

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาบทบาทของตลาดกลางขายส่งสินค้าเกษตรในกรุงเทพฯที่ผ่านมา เป็นการศึกษารวมของตลาดผักและผลไม้รวมกัน ในแง่ของปัญหาของลักษณะทางกายภาพและการดำเนินงานของตลาด แต่การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาตลาดเฉพาะผลไม้ เกี่ยวกับบทบาทของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ในปัจจุบัน ถึงแหล่งที่มาและตลาดรับซื้อผลไม้ของตลาดสี่มุมเมือง(รังสิต) ซึ่งการศึกษานี้มีแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.1 ตลาดกลางและตลาดกลางสินค้าเกษตร

2.1.1 คำจำกัดความ

การจัดตั้งตลาดกลางสำหรับผลิตผลทางการเกษตรเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะการพัฒนาการเกษตร มิใช่แต่เพียงจะส่งเสริมเท่านั้น แต่จำเป็นต้องให้ความช่วยเหลือเกษตรกรผู้ผลิตในด้านการจำหน่าย โดยให้มีระบบการจำหน่ายที่ยุติธรรมแก่ทุกฝ่าย ตลาดกลางจึงจำเป็นต้องมีการจัดการและการบริหารงานที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ จึงจะให้ประโยชน์แก่ประชาชนทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคและสามารถ ทำให้การซื้อขายเกิดขึ้นอย่างเป็นธรรม

ตลาดกลาง หมายถึง (กรมเศรษฐกิจการเกษตร,2531:24) สถานที่ที่เป็นแหล่งกลางการซื้อขายสินค้า ที่เปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าจำนวนมากขาย ได้ขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้ซื้อที่มีจำนวนมากรายเช่นกัน โดยมีการตกลงหรือกำหนดราคาอย่างเปิดเผย และมีการแข่งขันในการซื้อขาย ภายใต้ระเบียบกฎเกณฑ์ที่แน่นอนในการตกลงซื้อขาย รวมทั้งเป็นแหล่งอำนวยความสะดวกในการซื้อขายที่สามารถสะท้อนภาวะตลาดของสินค้าที่ซื้อขายได้

ตลาดกลาง (กรมเศรษฐกิจการเกษตร,2527:24) ไม่ว่าจะในระดับท้องถิ่นหรือระดับภูมิภาค ตามความหมายของคนโดยทั่ว ๆ ไป หมายถึง แหล่งซื้อขายสินค้าที่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าได้มีโอกาสทำการซื้อขายโดยตรงกับผู้ซื้อ ราคาที่ตกลงซื้อขายจะเป็นไปตามภาวะของตลาดในเวลาที่ทำการซื้อขาย ตลาดกลาง ตามความหมายนี้ จะมีความสำคัญมากต่อ

เกษตรกรขนาดเล็ก ซึ่งปริมาณสินค้าเหลือขายมีจำนวนไม่มากนัก แต่ไม่อยู่ในฐานะที่จะติดต่อขายสินค้าให้กับพ่อค้าโดยได้รับราคาที่เป็นธรรมได้

ไพฑูรย์ รอดวินิจ (2526:10) ได้ให้คำอธิบายความหมายของตลาดสินค้าเกษตรว่า ตลาดสินค้าเกษตร หมายถึง กระบวนการกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์จิตใจกระตุ้นให้ผู้ผลิตสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ บรรดาความพยายามทั้งปวงที่ก่อให้เกิดการซื้อขาย และเปลี่ยนสินค้าด้วย ตลอดจนกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามปกติ ที่มีผลให้สินค้าสามารถเคลื่อนย้ายจากมือผู้ผลิตไปอยู่ในความครอบครองและใช้ประโยชน์ของผู้บริโภคได้

ตลาดสินค้าเกษตร หมายถึง (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, สถาบันวิจัยสังคม, 2527:5-2) กิจกรรมทางธุรกิจอันเกี่ยวข้องกับการไหลเวียนของสินค้าและบริการจากแหล่งผลิตสินค้าเกษตรกรรมในระดับไร่นาจนกระทั่งมาถึงผู้บริโภค กิจกรรมทางธุรกิจของตลาดสินค้าเกษตรย่อมถูกผลักดันให้ดำเนินไปด้วยกลไกตลาด (Market Mechanism) กิจกรรมจะเกี่ยวพันอยู่กับการตัดสินใจในการซื้อ การขาย การจัดเก็บสินค้า การเก็งกำไรของผู้ผลิต ผู้บริโภค พ่อค้าคนกลาง

โคลท์ และ โคลนีย์ (Kohls and Downey) อ้างถึงใน สมคิด ทักษิณาวิสุทธิ , 2528:1 ได้ให้คำอธิบายความหมายของตลาดสินค้าเกษตรว่า เป็นผลการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากจุดเริ่มต้นของการผลิตสินค้าเกษตร จนกระทั่งสินค้าเหล่านั้นถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย

ศุภชัย มีหนองหว้า(2540:8) ได้ให้คำอธิบายความหมายของตลาดสินค้าเกษตรว่า หมายถึง กระบวนการกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และดำเนินต่อไปเป็นลำดับ กลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขายมีการติดต่อซื้อขายกันได้โดยสะดวก จนสามารถทำการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้ากันได้ ตลาดมีวิวัฒนาการมาพร้อม ๆ กัน กับการขยายตัวและการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งวิวัฒนาการของตลาดจะมากหรือน้อยเท่าใดขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงของประชากรและความต้องการการเปลี่ยนแปลงด้านบริโภค ด้านการผลิตและหน่วยธุรกิจการตลาด

2.1.2 วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตร

1) เพื่อให้เป็นแหล่งกลางของการซื้อขาย เพื่อรวบรวมและกระจายสินค้าเฉพาะท้องถิ่น หรือภูมิภาคที่มีระเบียบและกฎเกณฑ์ที่แน่นอน และเป็นแหล่งการกำหนดราคาสินค้าอย่างมีระบบ

และเปิดเผย รวมทั้งสามารถเป็นแหล่งของข้อมูลการตลาดที่สะท้อนภาวะการตลาดได้ดีและเชื่อถือได้

2) เพื่อกระจายตลาดไปยังแหล่งผลิตต่างๆ ที่จะให้เกษตรกรได้มีโอกาสเข้ามาซื้อขายกันมากขึ้น

3) เพื่อให้เกิดการลดค่าใช้จ่ายการตลาด ที่จะช่วยให้ราคาสินค้าจากแหล่งผลิตกับราคาสินค้าที่ผู้บริโภคและผู้ใช้ไม่แตกต่างกันมากนัก และสร้างอำนาจการต่อรองให้เกษตรกรในการขายผลผลิตของตน

4) เพื่อให้เป็นแหล่งกลางของการซื้อขายสินค้าที่เข้าสู่ตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และเพื่อให้ราคาของสินค้าขึ้นลงเป็นไปตามภาวะตลาดและลดอำนาจอิทธิพลของผู้ค้าบางกลุ่มในการที่จะเข้ามากำหนดราคา

5) เพื่อให้เป็นแหล่งกลางของการส่งเสริมหรือผลักดัน ให้เกิดการจัดชั้นคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า การบรรจุหีบห่อและหน่วยในการชั่งตวงวัดที่แน่นอน จะทำให้สะดวกแก่การซื้อขายยิ่งขึ้น

6) เพื่อเป็นแหล่งอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อขายบนพื้นฐานของการแข่งขัน อย่างมีระบบ เช่น การประมวลการซื้อขาย เป็นการป้องกันการผูกขาดหรือการเอาเปรียบของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เป็นการลดขั้นตอนและเวลาในการซื้อขาย ซึ่งจะมีผลให้ต้นทุนการตลาดลดต่ำลง

2.1.3 หลักเกณฑ์ในการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตร

1) จะต้องลดส่วนเหลือมการตลาดลงและจะต้องลดค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตร อีกทั้งจะต้องลดภาระของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

2) จะต้องให้ผลทางเศรษฐกิจโดยรวม คือ จะต้องให้ผลตอบแทนทางสังคม (Social Benefit) ได้ แทนที่จะให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการ ในรูปผลตอบแทนทางธุรกิจ (Financial Benefit) เท่านั้น ไม่เช่นนั้นแล้ว การลดส่วนเหลือมการตลาดในเรื่องสินค้าเกษตรนั้น จะเป็นภาระของผู้ประกอบการในสาขาเศรษฐกิจอื่น หรือไม่ก็เป็นภาระกับประชาชนเอง โดยผ่านทางรัฐบาลในรูปให้เงินอุดหนุนแก่ตลาดกลางด้านการใช้เงินภาษีอากร

3) หากมีผลประโยชน์อันใดเกิดขึ้น จะต้องตกอยู่กับผู้ที่มีความเสี่ยงสูงสุด ในระบบการ ตลาดในประเทศไทยนั้น ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าเกษตร ผู้ที่เป็นผู้รับความเสี่ยง (Risk Taker) ก็คือ เกษตรกรที่ต้องเสี่ยงต่อปัญหาดินฟ้าอากาศ

4) ควรจะเกิดเมื่อมีผู้ต้องการและควรจะเกิดขึ้นในลักษณะเบื้องล่างสู่บน (Bottom up) ไม่ใช่เกิดขึ้น เพราะรัฐบาลผู้มีอำนาจอยากให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการใช้นโยบายจากบนสู่ล่าง (Top down)

5) จะต้องทำให้ผู้ซื้อขายสามารถเข้ามาในตลาดได้โดยเสรี ไม่ทางตรงก็ทางอ้อม

6) จำนวนผู้ซื้อขายต้องมีจำนวนมากพอ ที่จะทำให้การตกลงร่วมกันให้การซื้อขายเป็นไปได้

7) สินค้าเกษตรที่เข้าสู่ตลาด จะต้องมียุติธรรมมากพอ ที่จะทำให้มีกิจกรรมซื้อขายพอเพียง ที่จะทำให้ตลาดดำเนินไปได้ในเชิงธุรกิจ

8) สินค้าเกษตรที่เข้าสู่ตลาด จะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานแน่นอนและมีการจัดแบ่งชั้นคุณภาพ

9) จะทำให้ค่าใช้จ่ายการตลาดลดลง เช่น สามารถบริการขนส่งสินค้าที่ทำให้ค่าใช้จ่ายลดลง โดยอาจเกิดจากตลาดได้จัดตั้งในทำเลเหมาะสม

2.1.4 ลักษณะกายภาพที่ควรคำนึงในการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตร

ในเรื่องลักษณะทางกายภาพในการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตร ต้องคำนึงถึง

2.1.4.1 ประเภทสินค้าเกษตรที่เข้าสู่ตลาด

2.1.4.2 ลักษณะภูมิศาสตร์ทางพื้นที่ที่จะตั้งตลาด

2.1.4.3 ทำเลที่ตั้งตลาด

2.1.4.4 ลักษณะการพัฒนาทางกายภาพ ซึ่งจะเกิดขึ้นในอนาคต ตามแบบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในบริเวณพื้นที่ที่จะติดตั้ง

2.1.4.5 ระบบสังคมและสิ่งแวดล้อมในบริเวณพื้นที่ที่จะติดตั้งตลาด

2.1.4.6 การกำหนดผัง (Layout) ได้แก่

1) อาคาร (Building Area) โดยจะต้องคำนึงถึงการจัดอาคารซื้อขาย

(Premises and Hall) อาคารประมูล (Auction Area) อาคารคัดเลือก (Sorting Area) อาคารแสดง (Exhibition Area) โรงอาหารและอาคาร บริการเบ็ดเตล็ด อาคารสถาบันการเงิน สำนักงาน คลังสินค้า

2) สำหรับพื้นที่การขนส่งนั้น จะต้องคำนึงถึงท่าขึ้นและลงสินค้า (Loading and Unloading Area) เส้นทางเข้าและออกตลาด ที่จอดรถ ที่บริการเบ็ดเตล็ดเกี่ยวกับการขนส่ง เช่น สถานีบริการน้ำมัน อุ้งซ่อมรถ เป็นต้น

3) สำหรับพื้นที่โล่งควรคำนึงถึงพื้นที่ประมูลและขายส่งสินค้าที่ไม่จำเป็นต้องนำเข้าอาคารประมูล ลานโล่งเพื่อรักษาสภาพแวดล้อม เช่น ที่เดินเล่น ที่ขจัดสิ่งปฏิกูล เป็นต้น

2.1.5 ปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นในการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตร

ตลาดกลาง จำเป็นต้องมีปัจจัยพื้นฐานที่ช่วยสนับสนุนให้การดำเนินด้วยกัน ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและผู้ดำเนินการตลาดเห็นสมควร ปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญมีดังนี้

1) คลังสินค้า อาจเป็นอิสระหรือเป็นส่วนหนึ่งของตลาดกลาง คลังสินค้าจะทำหน้าที่รับฝากสินค้าของผู้ขายที่ยังไม่พอใจราคาในขณะนั้น หรืออาจจะรับจำหน่ายสินค้าของผู้มีความจำเป็นต้องใช้เงินด่วน

2) ข่าวสารการตลาด ทั้งนี้ อาจเป็นระบบการสื่อสารที่ติดต่อกันระหว่างประเทศ อันทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างตลาดกลางระดับประเทศกับตลาดกลางระดับล่าง นอกจากนี้ ควรมีกระดานแสดงราคาและปริมาณการซื้อขายในตลาดกลางแต่ละวัน เพื่อให้ผู้ซื้อผู้ขายและผู้อื่นรู้ความเคลื่อนไหวของภาวะตลาดได้

3) ตลาดกลาง อาจมีการให้สินเชื่อผู้ซื้อผู้ขายในตลาดหรือติดต่อให้ธนาคารพาณิชย์มาประจำที่ตลาดกลาง

4) ตลาดกลาง อาจจัดให้มีบริการตรวจสอบคุณภาพสินค้า โดยจัดให้มีการชั่งน้ำหนัก การตรวจสอบชั้นมาตรฐานสินค้าและความชื้นของสินค้าที่เข้ามาค้าในตลาดกลาง

2.1.6 รูปแบบตลาดกลางสินค้าเกษตร

ตลาดกลางสินค้าเกษตร แบ่งเป็น 2 รูปแบบได้ดังนี้

2.1.6.1 ตลาดกลางแบบที่ไม่มีระบบ แบ่งได้ดังนี้

1) ตลาดกลางแบบดั้งเดิม เป็นตลาดกลาง ที่ต่างคนต่างค้าในสถานที่ค้าของตนเอง แต่จะอยู่ในบริเวณใกล้เคียงกัน การค้าเป็นไปโดยเสรี ไม่มีกฎระเบียบข้อบังคับ การซื้อขายมักเป็นแบบต่อรองราคาตัวต่อตัว ผู้ค้าอาจจะมีปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการตลาดเป็นของตนเอง เช่น คลังสินค้า เครื่องชั่งตวงวัด รถบรรทุก ฯลฯ ตลาดที่มีลักษณะดังกล่าว เช่น ตลาดกลางข้าวโพดและข้าวฟ่างบริเวณอำเภอท่าเรือ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

2) ตลาดกลางแบบใหม่ เป็นตลาดกลางที่มีรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมา กล่าวคือ ตลาดกลางที่มีผู้จัดตั้งขึ้นมานั้น จะมีสถานที่รวมให้ผู้ซื้อผู้ขายมาติดต่อซื้อขายกัน การค้ามีลักษณะของการประมูลหรือการต่อรองราคา แต่ตลาดกลาง มิได้มีกฎระเบียบมากมายนักและไม่มีกฎหมายบังคับ ตลาดกลางลักษณะดังกล่าว ได้แก่ ตลาดกลางข้าวเปลือกที่จังหวัดนครสวรรค์ ตลาดนัดโค-กระบือในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงใต้ เป็นต้น

2.1.6.2 ตลาดกลางแบบที่มีระบบ เป็นตลาดที่มีสถานที่ซื้อขาย อันเป็นแหล่งรวมให้ผู้ซื้อและผู้ขายมาพบปะกัน ผู้ซื้อและผู้ขายต้องเป็นสมาชิกของตลาด มีระบบการควบคุมตลาด หรือโครงสร้างการบริหารที่แน่ชัด การซื้อขายในตลาด อาจกระทำได้โดยตรงหรือผ่านนายหน้า การดำเนินการซื้อขายเป็นไปโดยเปิดเผย โดยวิธีการประมูลหรือการต่อรองราคา เป็นตลาดที่มีกฎหมายรองรับและดำเนินงานภายใต้กฎระเบียบ การตกลงซื้อขายอาจมีการทำสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร รวมทั้งการมีบริการต่าง ๆ จากตลาดกลาง เช่น คลังสินค้า ข่าวดาร การคัดแยกคุณภาพขั้นสินค้าและการขนส่ง เป็นต้น

2.1.7 ประเภทตลาดกลางสินค้าเกษตร

ตลาดกลางสินค้าเกษตร แบ่งได้ เป็น 3 ประเภท คือ

1) ตลาดกลางสินค้าเกษตรระดับท้องถิ่น เป็นองค์กรที่มีหน้าที่สำคัญ ในการวัดให้มีการประมูลแลกเปลี่ยน การซื้อขายสินค้าในระดับการขายส่งระหว่างเกษตรกรและพ่อค้า ผู้รวบรวมสินค้าจากระดับไร่นากับผู้ซื้อในระดับจังหวัดหรือระดับประเทศ องค์กรนี้จะช่วยลดบทบาทของพ่อค้าท้องถิ่น พ่อค้าในระดับจังหวัดและพ่อค้าคนกลางในกรุงเทพฯ ทั้งนี้ สิ่งที่จะเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการตลาดจากเดิมอย่างเห็นได้ชัด คือ ราคาจะเป็นที่ทราบโดยเปิดเผย และสินค้าจะไม่ถูกเก็บกักไว้ในมือบุคคล โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ก่อให้เกิดการเก็งกำไร นอกจากนี้ ยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีสถานที่และเวลาที่แน่นอน ในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้ากับผู้ผลิตได้โดยตรง

2) ตลาดกลางสินค้าเกษตรในระดับภูมิภาค มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสนองความเป็นจริงที่ว่า พ่อค้าปลายทางที่กรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ อาจไม่สามารถเข้าไปมีกิจกรรมยังตลาดกลางในระดับท้องถิ่นและเพื่อให้แหล่งการซื้อขายในระดับนี้ มีการกระจายตัวอย่างกว้างขวาง ดังนั้น ในตลาดระดับนี้ จึงมีพ่อค้าคนกลางธุรกิจคลังสินค้าหรือพ่อค้าท้องถิ่นเข้ามาขายในตลาดนี้ ในขณะที่พ่อค้าคนกลางในกรุงเทพฯ พ่อค้าส่งออก อุตสาหกรรมแปรรูป เข้ามาเป็นผู้ซื้อ

3) ตลาดกลางสินค้าเกษตรระดับประเทศ เป็นตลาดกลางปลายทาง อันเป็นแหล่งรวบรวมสินค้าเกษตรจากแหล่งต่างๆ และจากตลาดกลางแห่งนี้ จะมีการส่งออกไปยังต่างประเทศ กระจายไปยังโรงงานแปรรูปหรือจำหน่ายเพื่อบริโภคต่อไป ซึ่งตลาดกลางสินค้าเกษตรระดับประเทศนี้ จะมีการค้าในปริมาณมาก เมื่อเทียบการค้าในระดับอื่น ๆ โดยรูปแบบตลาดกลางสินค้าเกษตรระดับประเทศ แบ่งได้ดังนี้

ก) ตลาดซื้อขายแบบส่งมอบทันที (Cash Market) เป็นตลาดปลายทาง โดยสินค้าจากตลาดนี้ จะมีการส่งออกไปยังต่างประเทศหรือบริโภคภายในประเทศ บริการที่มีให้ค่อนข้างจะสมบูรณ์เหมาะสมแก่สินค้าเกษตรแต่ละชนิด

ข) ตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าแบบไม่มีการส่งมอบ(Future Market) เป็นตลาดที่มีการซื้อขายสัญญาแบบประมูล สัญญาจะระบุชนิดของสินค้า จำนวน คุณภาพ เวลาส่งมอบ ราคาที่ตกลง ทั้งนี้ จะอยู่ภายใต้กฎข้อบังคับของตลาด การซื้อขายต้องกระทำผ่านตัวแทนที่เป็นสมาชิกของตลาด จุดประสงค์ของการซื้อขายแบบนี้ เพื่อประกันความเสี่ยงของผู้ที่ดำเนินการธุรกิจการเกษตรมากกว่าจะมีการซื้อขายเพื่อรับมอบสินค้า

2.1.8 วิธีการตกลงซื้อขาย

การตกลงซื้อขาย ณ ตลาดกลางระดับต่าง ๆ จะใช้วิธีการประมูลเป็นหลักแก่สินค้าที่จะนำมาซื้อขายนั้น โดยกระทำได้ 3 วิธี คือ การซื้อขายโดยการเห็นสินค้าทั้งหมด การซื้อขายด้วยตัวอย่างสินค้า และการซื้อขายโดยใช้ใบประทวนสินค้า ทั้งนี้ การซื้อขายจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าที่จะมีการซื้อขาย เพราะการซื้อขายบางอย่างที่ไม่มีมาตรฐานที่แน่นอน ผู้ซื้อจะมีความประสงค์ที่จะเห็นของทั้งหมดก่อนการตัดสินใจ นอกจากนั้นแล้ว ยังขึ้นอยู่กับรูปแบบของตลาดกลางด้วย ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1) ตลาดกลางระบบท้องถิ่น การซื้อขายกระทำได้ 2 วิธีคือ เห็นสินค้าทั้งหมดและนำตัวอย่างมาขาย

2) ตลาดกลางระดับภูมิภาค เนื่องจากตลาดกลางระดับภูมิภาค มีระดับใหญ่และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสมบูรณ์ การซื้อขายจึงทำได้ทุกรูปแบบ

3) ตลาดระดับประเทศ ตลาดระดับนี้จะกระทำได้โดยตัวอย่างสินค้าและใช้ใบประทวนสินค้า ทั้งนี้ เป็นเพราะตลาดกลางระดับประเทศ มีจุดประสงค์เพื่อการซื้อขายล่วงหน้า (Future Trading) ดังนั้น จึงไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะเอื้ออำนวยให้มีการขนส่งสินค้าทั้งหมดมาซื้อขายกันที่ตลาดแห่งนี้

2.2 ระบบการตลาดสินค้าเกษตร

2.2.1 ลักษณะพิเศษของสินค้าเกษตร

เนื่องด้วยสินค้าเกษตร เป็นผลิตผลจากธรรมชาติ สินค้าเกษตรที่ผลิต จึงไม่สามารถควบคุมปริมาณ คุณภาพ และรูปลักษณ์ให้เป็นไปตามความต้องการได้ ซึ่งเป็นลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของสินค้าเกษตร ซึ่งแตกต่างไปจากสินค้าประเภทอื่น ๆ ดังรายละเอียดดังนี้

1) ไม่สามารถบริโภคได้โดยตรง สินค้าเกษตรส่วนใหญ่ โดยเฉพาะรัฐพืชชนิดต่าง ๆ ปกติแล้วผลผลิตที่ผลิตได้จะยังไม่สามารถนำไปบริโภคได้ แต่ต้องนำไปแปรรูปเสียก่อน ส่วนกรรมวิธีการแปรรูปจะซับซ้อนมากหรือน้อยเพียงไรนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะตัวสินค้าและความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2) เน่าเสียหายและกินเนื้อที่ สินค้าเกษตรหลายชนิด ผลไม้ ผัก และเนื้อสัตว์ มีลักษณะเน่าเสียหายหรือมีขนาดรูปร่างเทอะทะ เมื่อเทียบกับสินค้าชนิดอื่นที่มีมูลค่าเท่ากัน ด้วยสภาพการณ์เช่นนี้ ทำให้การขนส่งสินค้าเกษตรต้องทำเป็นพิเศษ และมีอัตราค่าขนส่งสูงหรือต้องมีการแปรรูปให้สามารถใช้ประโยชน์ได้ในระยะเวลายาวนานขึ้น

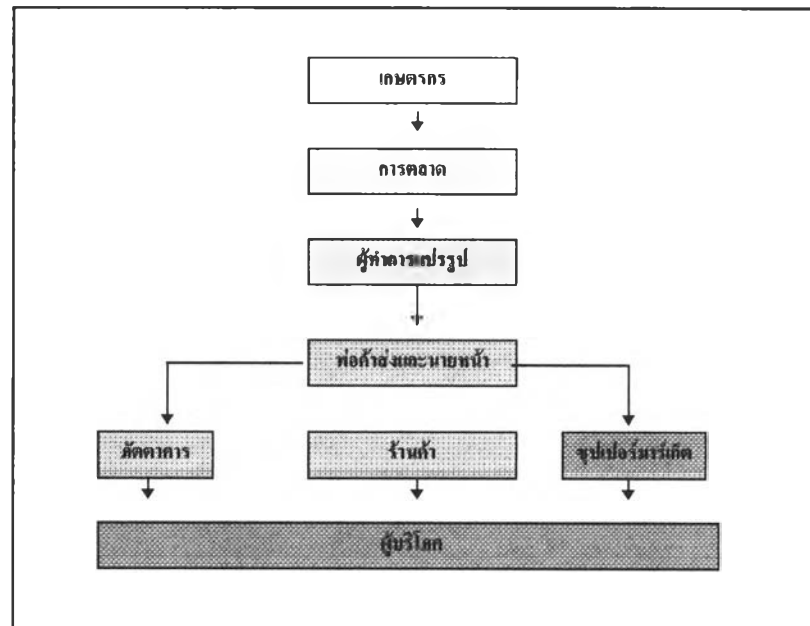
3) ผลผลิตมีเฉพาะบางท้องที่และออกสู่ตลาดตามฤดูกาล ด้วยความจำกัดทางธรรมชาติในตัวสินค้าทางการเกษตรเอง จึงทำให้พืชและสัตว์บางชนิด เจริญเติบโตและทำการผลิตได้เฉพาะบางท้องที่ ที่มีสภาพแวดล้อมเหมาะสม เช่น ความอุดมสมบูรณ์ของดิน ปริมาณฝน อุณหภูมิ และช่วงของแสงที่เหมาะสม เป็นต้น ดังนั้น สินค้าเกษตรหลายชนิด จึงถูกจำกัดให้ผลิตได้เฉพาะบาง

ท้องถิ่นและบางฤดูกาลเท่านั้น จากข้อจำกัดข้างต้น เป็นสาเหตุให้สินค้าเกษตรหลายชนิดมีแหล่งผลิตเฉพาะในบางท้องที่ และมีผลผลิตออกสู่ตลาดเป็นฤดูกาลเฉพาะ อย่างไรก็ตาม แม้สินค้าเกษตรบางชนิดจะไม่ถูกจำกัดด้วยสภาพดังกล่าว แต่การผลิตสินค้าเกษตรโดยทั่วไป ต้องใช้เวลาในการผลิตค่อนข้างยาวนาน จึงทำให้การผลิตสินค้าเกษตร ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและราคาสินค้าได้ในทันทีทันใด เช่นเดียวกับสินค้าประเภทอื่น ๆ

4) คุณภาพไม่แน่นอน โดยทั่วไปแล้ว สินค้าเกษตรแต่ละชนิด จะมีคุณภาพแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะผลิตจากผู้ผลิตรายเดียวกันก็ตาม สินค้าเกษตรที่ผลิตขึ้น โดยใช้กรรมวิธีการผลิตและท้องที่ทำการผลิตแตกต่างกัน จะทำให้รูปร่าง ขนาด และคุณภาพไม่เหมือนกันเลยทีเดียว ดังนั้น จึงต้องมีการจัดชั้นและมาตรฐานสินค้า เพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายและการบริโภค (ไพฑูรย์ รอดวินิจ, 2526:30)

2.2.2. ประเภทการตลาดสินค้าเกษตร (Types of Agricultural Marketing)

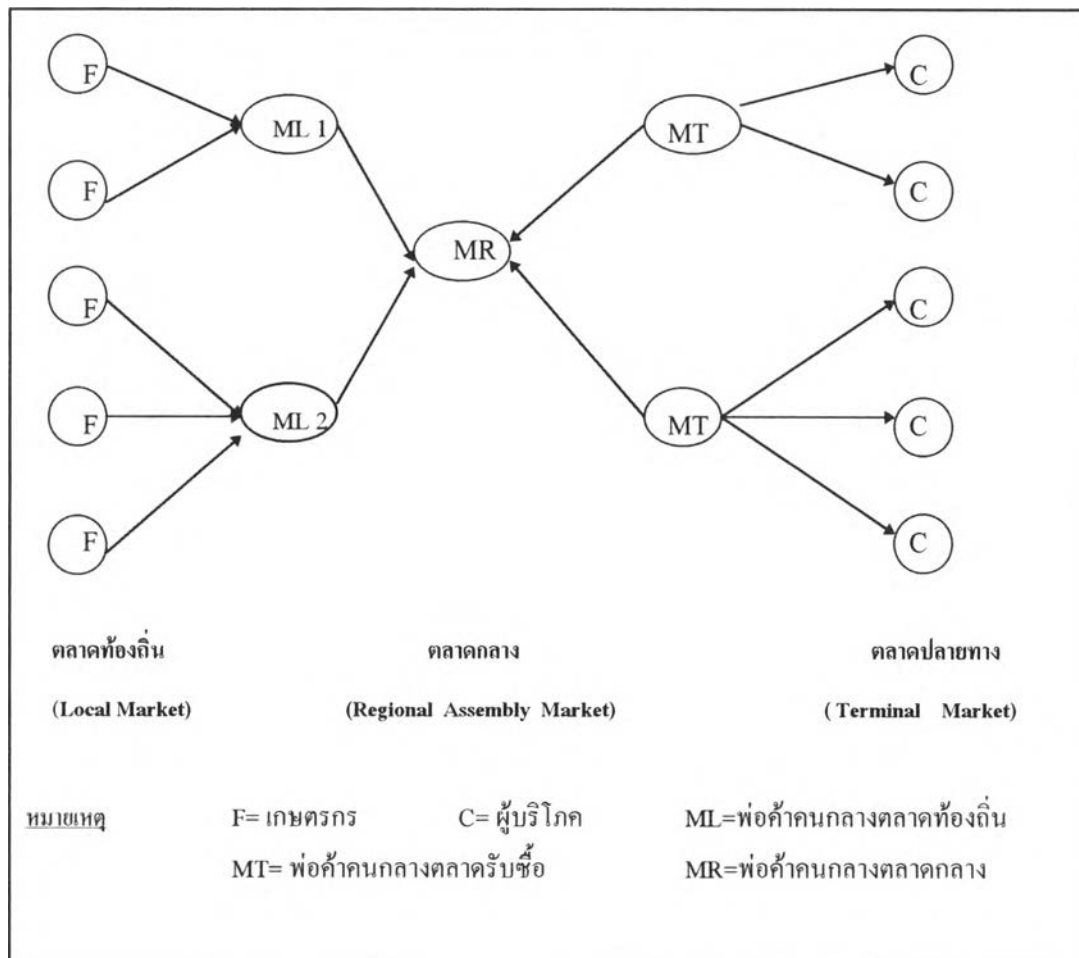
ตลาดสินค้าเกษตร พัฒนามาจากระบบตลาดแลกเปลี่ยนสินค้าแบบง่าย ๆ ทำกันในวงจำกัดของท้องถิ่นหนึ่งๆ มาเป็นการขายในระบบรวมทั้งประเทศ ระบบการตลาดสินค้าเกษตรในปัจจุบันมีผู้เกี่ยวข้องอยู่หลายฝ่าย (ภาพ 2.1) จะต้องจัดระบบตลาดตามสภาพของที่ตั้งและขนาดการค้าเน้นธุรกิจ โดยไม่รวมผู้ผลิตและผู้บริโภคเข้าไว้ด้วยกัน



ภาพ 2.1 การตลาดสินค้าเกษตรจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค
(ที่มา: ศินิย์ สังข์รัมย์ ,2527:55)

2.2.3 ระดับตลาดสินค้าเกษตร

ระดับตลาดสินค้าเกษตรจากผู้ผลิตมาสู่ผู้บริโภค แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ตลาดท้องถิ่น ตลาดกลางและตลาดปลายทาง (ภาพ 2.2)



ภาพ 2.2 ระดับตลาดสินค้าเกษตรจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค

(ที่มา: ศิณีษ์ สังข์รัมย์ ,2527:54)

2.2.3.1 ตลาดท้องถิ่น (Local Market)

การที่ผู้ผลิตแต่ละคนจะพยายามขายสินค้าให้กับพ่อค้าคนกลาง เป็นเรื่องที่เกิดขึ้นเปลืองมาก การทำงานอาจไม่ได้ผลและไม่สะดวก ดังนั้น ในขั้นแรกของระบบการจำหน่ายจะมีการรวบรวมถึงพืชผลเกษตรในท้องถิ่นก่อน ตลาดเหล่านี้มีอยู่ทั่วไปในแหล่งผลิตทางเกษตร ที่มีที่ตั้งตามเมืองเล็ก ๆ หรือสถานที่อื่น ซึ่งเหมาะที่เกษตรกรจะนำพืชผลของตนไปจำหน่ายให้กับผู้ซื้อในตลาดท้องถิ่นที่อยู่กระจายทั่วไปทุกที่

2.2.3.2 ตลาดกลาง (Regional Assembly Market)

กระบวนการจำหน่ายสินค้าเกษตร คือ การขนสินค้าจากท้องถิ่นไปยังตลาดกลางที่อยู่ในเมืองใหญ่ ตลาดกลางบางแห่ง อาจจะเป็นศูนย์รวบรวมสำหรับสินค้าเฉพาะอย่างก็ได้ หน้าที่สำคัญของตลาดกลางก็คือ เป็นศูนย์รวมของเส้นทางการคมนาคม ซึ่งทำให้การขนส่งสะดวก ค่าขนส่งถูก บางแห่งก็เป็นแหล่งกลางการผลิตหรือการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ รวมทั้งการสื่อสารและการให้บริการสารสนเทศเกี่ยวกับตลาด อาจจะมีการให้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันทางการเงินอยู่ในตลาดกลางนี้ด้วย

ส่วนประกอบสำคัญในตลาดกลาง ได้แก่ องค์การการแลกเปลี่ยนสินค้า ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายและการกำหนดราคาซื้อขายกัน เป็นองค์การที่จัดตั้งขึ้นดำเนินการเป็นอิสระประกอบด้วยสมาชิก ซึ่งเป็นตัวแทนของพ่อค้าคนกลางหรือผู้แทนของพ่อค้าคนกลางหรือผู้แทนโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งทำการซื้อขายสินค้าเฉพาะอย่าง

2.2.3.3 ตลาดปลายทาง (Terminal Market)

ตลาดปลายทาง คือ ตลาดที่สินค้าและบริการถูกนำไปบริโภค เป็นแหล่งกลางสำหรับการส่งสินค้าออกไปต่างประเทศ และเป็นแหล่งที่มีการตัดแปลงสินค้า อาจด้วยการคัดขนาดหรือหีบห่อ แล้วส่งกลับไปขายในสองตลาดข้างต้นก็ได้

ตลาดปลายทาง ดำเนินการโดยนายหน้าขนาดใหญ่ พ่อค้าส่งโรงงาน สำนักงานการเกษตรและสหกรณ์ หน่วยงานรัฐบาล เช่น องค์การคลังสินค้า องค์การตลาดเพื่อการเกษตร พ่อค้าส่งออก และพ่อค้าปลีก ตลาดปลายทางประกอบด้วย

- 1) นายหน้า เป็นตัวแทนติดต่อขายสินค้าให้แก่พ่อค้าขายส่งในตลาดปลายทาง
- 2) พ่อค้าส่ง รับซื้อสินค้าจากตลาดกลางเป็นจำนวนมาก แล้วส่งไปขายเป็นส่วนย่อยให้แก่พ่อค้าปลีกอีกทีหนึ่งและอาจทำหน้าที่ขายปลีกด้วย
- 3) พ่อค้าปลีก มีกระจายอยู่ทั่วไป ตั้งแต่เกษตรกรขายพืชผลให้แก่ผู้บริโภคในบริเวณข้างเคียง จนถึงพ่อค้าในเมืองใหญ่ต่าง ๆ ที่ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค

2.2.4 วิธีการตลาดสินค้าเกษตร

วิธีการตลาดสินค้าเกษตรเป็นวิธีการตลาดที่ต้องผ่านช่องทางการจำหน่ายที่เป็นสถาบันคนกลางมากมายหลากหลายรูปแบบ โดยมีพ่อค้าคนกลาง ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มธุรกิจที่มีความชำนาญในการทำหน้าที่การตลาด เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค Kohls และ Uhl (1972) อ้างถึงใน จิรพร เอี่ยมศรี (2528 : 23) ได้แบ่งพ่อค้าคนกลางออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

1) พ่อค้าขายปลีก (Retailers) ทำหน้าที่ซื้อผลผลิตสำหรับขายต่อ ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง พ่อค้าประเภทนี้ อาจทำหน้าที่ทางการตลาดทั้งหมดด้วยตนเองและมีจำนวนมากที่สุด

2) พ่อค้าขายส่ง (Wholesalers) ทำหน้าที่ขายสินค้าให้แก่ผู้ขายปลีก หรือผู้ค้าขายส่งคนอื่นและโรงงานอุตสาหกรรม แต่จะไม่ขายเป็นจำนวนมาก ๆ ให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้าย พ่อค้าขายส่ง อาจได้แก่ ผู้รวบรวมในท้องถิ่นซึ่งซื้อสินค้าในแหล่งผลิตโดยตรงจากเกษตรกร และขนส่งผลผลิตไปยังเมืองใหญ่เพื่อขายให้แก่พ่อค้าขายส่งหรือผู้แปรรูปอื่น ๆ

3) ตัวแทนหรือนายหน้า (Agent middlemen) ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของลูกค้า พ่อค้าเหล่านี้ ไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้าที่เขาทำการซื้อขาย ในขณะที่พ่อค้าขายส่งและขายปลีกมีรายได้จากส่วนเหลือ (Margin) ระหว่างราคาซื้อและราคาขาย แต่ตัวแทนหรือนายหน้าจะมีรายได้จากค่าธรรมเนียม แท้ที่จริงแล้วธุรกิจของตัวแทนหรือนายหน้าเป็นการขายบริการ ไม่ใช่สินค้าให้แก่ลูกค้า โดยจะทำหน้าที่ต่อรองราคาสินค้าให้กับลูกค้าที่ไม่มีความสามารถในค้านี้ด้วย

4) พ่อค้าเก็งกำไร (Speculative middlemen) เป็นผู้ซื้อขายสินค้า โดยมีจุดประสงค์ที่จะได้กำไรจากการเคลื่อนไหวของราคา โดยมีความชำนาญในการเก็งกำไรและยอมรับความเสี่ยง และมักจะทำการซื้อขายสินค้าในปริมาณที่น้อย โดยที่การซื้อขาย มักจะทำในวิธีการตลาดระดับเดียวกัน พ่อค้าโดยทั่วไปมักไม่ต้องการความเสี่ยง ดังนั้น ผู้เชี่ยวชาญทางด้านกรยอมรับความเสี่ยง ซึ่งเรียกว่า Speculator จึงทำหน้าที่นี้แทน

5) ผู้แปรรูปและโรงงานอุตสาหกรรม (Processors and manufacturers) ทำหน้าที่แปรรูปสินค้า ผู้แปรรูปบางราย เช่น โรงงานทำแป้ง โรงงานตัด โรงงานผลไม้กระป๋อง มักจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนทำการซื้อในแหล่งผลิตด้วย และคนกลางประเภทนี้ ยังทำการขายส่งผลผลิตสำเร็จรูปให้แก่ผู้ขาย

2.2.5 พ่อค้าคนกลางในระบบตลาดสินค้าเกษตรของประเทศไทย

พ่อค้าคนกลางในระบบตลาดสินค้าเกษตรของประเทศไทย แบ่งออกได้ตามประเภทของตลาดดังต่อไปนี้ (โสภณ ทองปาน, 2517 อ้างถึงใน จิรพร เอี่ยมศรี, 2528: 24)

2.2.5.1 ตลาดท้องถิ่น (Local market) เป็นตลาดที่ดำเนินธุรกิจซื้อขายอยู่ในแหล่งผลิตหรือในตลาดที่เป็นแหล่งศูนย์รวมในแหล่งผลิต ซึ่งจะอยู่ทั่วไปทุกตำบลหรือหมู่บ้าน มักจะเป็นการค้าเนินธุรกิจขนาดเล็กและมีระยะเวลาดำเนินธุรกิจ เฉพาะในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดเท่านั้น

โดยทำหน้าที่เพียงรวบรวมผลผลิตจากเกษตรกร เพื่อบรรจุ หีบห่อ จัดชั้นและขายเท่านั้น พ่อค้าคนกลางที่ดำเนินธุรกิจในตลาดประเภทนี้ ได้แก่

1) พ่อค้ารวบรวมในท้องที่ ทำหน้าที่รวบรวมสินค้าจากเกษตรกรโดยตรง มีความใกล้ชิดกับเกษตรกรมาก เพราะเป็นบุคคลในท้องที่นั้น ที่นอกจากจะรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรแล้วยังมีการให้สินเชื่อหรือมีการขายปัจจัยการผลิตให้เกษตรกรด้วย

2) ตัวแทนหรือนายหน้า ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการรับซื้อในตลาดท้องที่ ให้แก่พ่อค้าคนอื่น ๆ ที่อาจจะอยู่ในท้องที่หรือในท้องถิ่นหรือ ณ ตลาดรวมปลายทาง ดังนั้น จึงไม่มีกรรมสิทธิ์หรือ อำนาจในการกำหนดราคาของสินค้า ตัวแทนหรือนายหน้านี้ บางครั้ง ทำหน้าที่ควบคุมการให้สินเชื่อและติดตามชำระหนี้สินจากเกษตรกรที่รับสินเชื่อไปด้วย

3) พ่อค้าจร เป็นพ่อค้าที่เข้ามารับซื้อและรวบรวมสินค้าในตลาดท้องที่เป็นครั้งคราว ไม่ได้มีภูมิลำเนาอยู่ในตลาดแห่งหนึ่งแห่งใดโดยเฉพาะ ดังนั้น พ่อค้าจรจึงมักใช้พาหนะตระเวนไปตามแหล่งผลิตต่างๆ เพื่อซื้อและรวบรวมผลผลิตให้ได้มากพอที่จะนำไปขายให้พ่อค้าอื่น ๆ ต่อไป ในบางครั้ง พ่อค้าจรจะรับแลกเปลี่ยนสินค้า ด้วยการดำเนินธุรกิจของพ่อค้าจรช่วยให้ตลาดในระดับนี้มีการแข่งขันมากขึ้น

4) สถาบันเกษตรกร เช่น สหกรณ์การเกษตร กลุ่มเกษตรกรที่ทำหน้าที่รวบรวมและรับซื้อสินค้าจากเกษตรกร ที่เป็นสมาชิกหรือเกษตรกรโดยทั่ว ๆ ไป

2.2.5.2 ตลาดขายส่ง (Wholesale market) เป็นตลาดที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในแหล่งผลิตที่สำคัญหรือในแหล่งศูนย์รวมคมนาคม โดยจะทำการซื้อขายผลผลิตจากเกษตรกรหรือพ่อค้า ในตลาดท้องที่หรือแม้แต่พ่อค้าในตลาดท้องถิ่นด้วยกัน เพื่อขายต่อให้แก่พ่อค้าในตลาดรวมปลายทาง และจะมีการทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างด้วย เช่น การแปรรูป การเก็บรักษา เพื่อให้ความสะดวกในการซื้อขายหรือให้สินค้ามีลักษณะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค พ่อค้าที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดประเภทนี้ ได้แก่

1) พ่อค้าขายส่ง มักจะทำการซื้อขายแต่เฉพาะสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งโดยเฉพาะ ดำเนินธุรกิจขนาดใหญ่ โดยรับซื้อจากพ่อค้าในตลาดท้องที่หรือตัวแทนและพ่อค้ารายย่อยในตลาดท้องถิ่นหรือเกษตรกรรายใหญ่ มีอุปกรณ์ในการประกอบธุรกิจ เช่น เครื่องชั่ง รถบรรทุก และโกดังอย่างพร้อมเพรียง พ่อค้าประเภทนี้มักให้สินเชื่อแก่พ่อค้าในระดับท้องที่ด้วย

2) พ่อค้ารายย่อย มีลักษณะการทำธุรกิจที่คล้ายกับพ่อค้าที่รวบรวมในตลาดท้องที่ โดยจะรวบรวมสินค้า แล้วขายต่อให้กับพ่อค้าในตลาดท้องถิ่นรายอื่น ๆ พ่อค้าประเภทนี้ มักได้รับ

สินเชื่อ หรือการอุดหนุนด้านการเงินจากพ่อค้าในตลาดระดับเดียวกัน หรือตลาดรวมปลายทาง เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจ

3) ตัวแทนหรือนายหน้า ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการซื้อสินค้าให้กับพ่อค้าในตลาดรวมปลายทาง โดยได้รับผลตอบแทนในรูปค่าบริการ โดยคิดเป็นร้อยละของราคาหรือปริมาณสินค้าที่รวบรวมให้ได้

4) พ่อค้าโรงงานแปรรูป คือพ่อค้าที่ทำหน้าที่แปรรูปสินค้าในตลาดท้องถิ่น ส่วนมากมักจะเป็นรายเดียวกันกับพ่อค้าขายส่งในตลาดปลายทาง เช่น โรงสี เป็นต้น

5) ชุมมณฑลกรรมระดับจังหวัด องค์การคลังสินค้าและองค์การตลาด

2.2.5.3 ตลาดรวมปลายทาง (Terminal market) เป็นตลาดรวมแหล่งสุดท้าย ก่อนที่จะจำหน่ายสินค้าเกษตรต่อไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายและยังทำหน้าที่ทางการตลาด เช่น การเก็บรักษา และการแปรรูป เป็นต้น เพื่อให้สินค้าที่ขายให้แก่ผู้บริโภคมีปริมาณและรูปร่างตามต้องการ การดำเนินธุรกิจทำเป็นขนาดใหญ่ จึงเป็นตลาดที่ทำหน้าที่กำหนดราคาสินค้าเกษตรหลายชนิด อาจกล่าวได้ว่า กรุงเทพฯเป็นตลาดปลายทางสำหรับสินค้าเกษตรเกือบทุกชนิด แต่ก็ยังมีตลาดอื่นที่มีลักษณะเป็นตลาดปลายทางของสินค้าบางชนิด เช่น อำเภอท่าเรือเป็นตลาดปลายทางของข้าวโพด และอำเภอสรีราชาเป็นตลาดปลายทางของผลิตภัณฑ์มันสำปะหลัง เป็นต้น นอกจากนี้ตลาดรวมปลายทางนี้ยังทำหน้าที่พิจารณาจัดสรรสินค้าที่รวบรวมมาได้ ระหว่างการใช้บริโภคภายในประเทศและการส่งออกด้วย พ่อค้าคนกลางที่ดำเนินธุรกิจอยู่ในตลาดกลางประเภทนี้ ได้แก่

1) พ่อค้าขายส่ง ทำหน้าที่ในการรับซื้อสินค้าจากพ่อค้าในตลาดท้องถิ่นและตลาดท้องถิ่น ซึ่งอาจจะเป็นการซื้อขายกันโดยตรงหรือโดยผ่านนายหน้า และนำสินค้านั้นมาปรับปรุงคุณภาพ เก็บรักษาและบรรจุหีบห่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อันได้แก่ พ่อค้าส่งออก โรงงานอุตสาหกรรม หรือพ่อค้าขายปลีก

2) นายหน้า ทำหน้าที่เช่นเดียวกับนายหน้าในตลาดระดับอื่น ๆ ที่กล่าวมาแล้ว

3) พ่อค้าส่งออก ทำหน้าที่ติดต่อรับซื้อสินค้าจากทั้งพ่อค้าในตลาดท้องถิ่นและตลาดรวมปลายทางเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศ

4) พ่อค้าเก็งกำไร จะรับซื้อสินค้าไว้โดยหวังผลจากการเปลี่ยนแปลงของราคาในการซื้อขายของพ่อค้าประเภทนี้ จะไม่มีการส่งมอบสินค้าเหมือนพ่อค้าประเภทอื่น ๆ

5) ผู้ให้บริการทางการตลาด เช่น ธุรกิจการรับฝากสินค้า ไซโล การขนส่ง การตรวจสอบคุณภาพสินค้า เป็นต้น

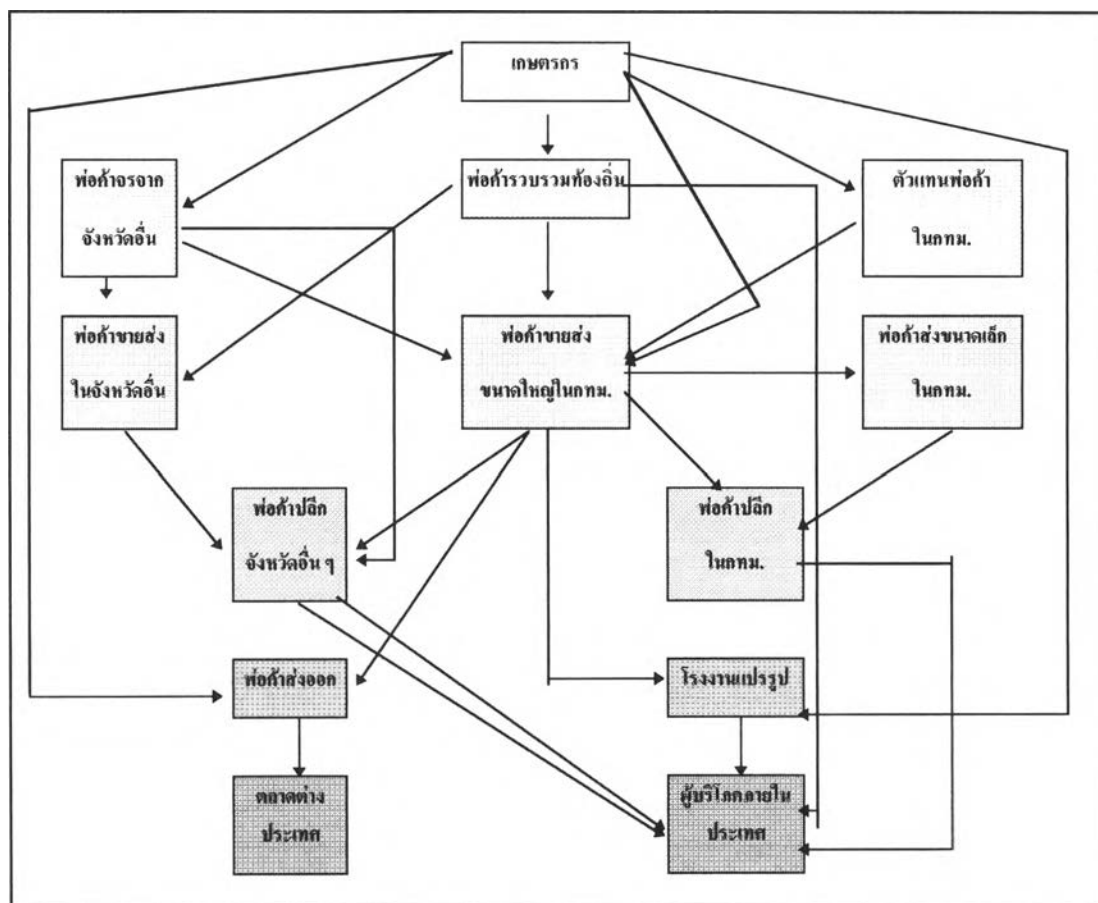
6) ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย องค์การคลังสินค้า องค์การตลาด

2.2.6 โครงสร้างการตลาดสินค้าเกษตรในประเทศ (Structure of Domestic Agricultural Marketing Products)

โครงสร้างการตลาดสินค้าเกษตรในประเทศ หมายถึง ช่องทางการจำหน่าย (Channel of distribution) ได้แก่ เส้นทางที่สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ในช่องทางการจำหน่ายประกอบด้วย คนกลาง (Middleman) ซึ่งอาจเป็นตัวบุคคลหรือสถาบันก็ได้ที่ทำหน้าที่การตลาด เช่น การส่งมอบ การอำนวยความสะดวก การแปรรูป ฯลฯ ดังนั้น การศึกษาช่องทางการจำหน่ายในประเทศ จะช่วยให้ทราบว่าเกษตรกรตกอยู่ในฐานะเสียเปรียบพ้อค้าคนกลาง ในวิธีการตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ การผลิตจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อได้นำผลผลิตที่ผลิตได้ไปถึงมือผู้บริโภคและผู้บริโภคพร้อมที่จะบริโภคได้ ฉะนั้น การดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ในอันที่จะทำให้สินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคในเวลา สถานที่ รูปร่างและราคาที่ต้องการนั้น เป็นเรื่องการตลาด การตลาดมักประกอบด้วยวิธีการจับซื้อและมีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทั้งนี้ เพราะผู้ผลิตสินค้ามิได้อยู่ในที่ใดที่หนึ่งแห่งเดียว แต่ปรากฏว่ามีอยู่ทั่วไปตามที่ต่าง ๆ อีกประการหนึ่งผลผลิตทั้งหลาย ที่แต่ละแห่งผลิตออกมาได้และไปถึงมือผู้บริโภค จะต้องผ่านกรรมวิธีหลายอย่าง นอกจากนั้น ผู้บริโภคก็อยู่ห่างไกลกันออกไป อย่างไรก็ดี การตลาดเป็นการสร้างอรรถประโยชน์ให้แก่สินค้าและบริการ ในด้านรูปร่าง (form utility) เวลา (time utility) สถานที่ (place utility) และความเป็นเจ้าของ ดังนั้น การมีคนกลางเข้ามาทำหน้าที่ต่าง ๆ ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคในการซื้อขาย รวบรวม เก็บรักษา ขนส่ง แปรรูป และอื่น ๆ เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง

2.2.7 ครรลองตลาดผลไม้ในประเทศไทย

ครรลองการตลาดผลไม้หรือวิธีการตลาดผลไม้ของประเทศไทย พบว่าผลผลิตส่วนใหญ่จะเคลื่อนย้ายไปยังศูนย์กลางรวมในกรุงเทพฯ ก่อน แล้วจึงกระจายไปยังแหล่งผู้บริโภคต่าง ๆ (ภาพ 2.3)



ภาพ 2.3 ครรลองตลาดผลไม้ในประเทศไทย

(ที่มา: กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์, 2527)

2.3 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.3.1 ทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory)

เป็นทฤษฎีที่สามารถนำไปใช้ได้ในทุกระดับพื้นที่ ทั้งระดับภูมิภาคและระหว่างเมือง ที่จะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางเคลื่อนที่ของประชากรเกี่ยวกับการบริโภคสินค้าและบริการกับรูปแบบการกระจายของถิ่นฐาน สำหรับระดับภายในเมืองนั้น ทฤษฎีดังกล่าวสามารถนำมาอธิบายที่ตั้งของร้านค้าปลีกและศูนย์การค้าบางประเภทได้

ทฤษฎีแหล่งกลางเกี่ยวข้องกับการตั้งถิ่นฐานในแนวนอน ตรงข้ามกับกฎของเอนคอนที่เป็นการตั้งถิ่นฐานในแนวตั้งฉาก โดยที่การตั้งถิ่นฐานในแนวนอนนั้นได้เพิ่มบทบาทหน้าที่เข้ามาใช้เพื่อแบ่งประเภทของการตั้งถิ่นฐานประเภทนี้ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) ลักษณะยาวรี (Linear pattern) ลักษณะการตั้งถิ่นฐานดังกล่าว อาจตั้งอยู่ตามเส้นทางการคมนาคมต่าง ๆ เช่น ลำน้ำ ทางเดิน หรือถนน เป็นศูนย์กลางสำหรับประกอบกิจกรรมต่าง ๆ

2) ลักษณะรวมกลุ่ม (Clustered pattern) ส่วนมาก ได้แก่ แหล่งที่ประกอบกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น อุทยานธรรมชาติเมืองแร่ การท่องเที่ยว กิจกรรมดังกล่าวเกิดจากความได้เปรียบทางธรรมชาติเป็นส่วนใหญ่หรือขึ้นอยู่กับแหล่งทรัพยากรเป็นสำคัญ

3) ลักษณะทั่วไป (Uniform pattern) ลักษณะการตั้งถิ่นฐานแบบนี้ มักเป็นศูนย์กลางการบริการต่าง ๆ และโดยทั่วไปกระจายอยู่ในบริเวณกว้าง เพราะขึ้นอยู่กับบทบาทหน้าที่ของศูนย์กลางเหล่านั้นเอง

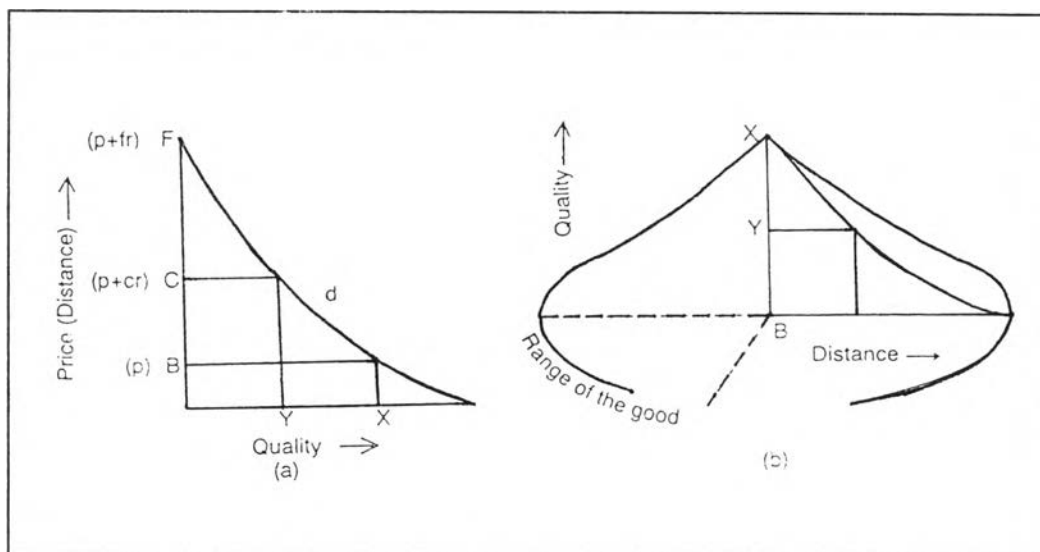
หลักการของแหล่งที่ตั้งของย่านธุรกิจการค้าที่พัฒนามาเป็นทฤษฎีว่าด้วยศูนย์กลางชุมชน (Central Place Theory) เป็นแนวความคิดที่ได้รับการพัฒนาของ วอลเตอร์ คริสตัลเลอร์ (Walter Christaller) ในปี ค.ศ. 1932 จากแนวความคิดดั้งเดิมของ ฟอน ฐอนน (Von Thunen) ที่เป็นตัวแบบของแหล่งที่ตั้งของย่านเกษตรกรรม นอกจากนี้ ทฤษฎีดังกล่าวยังสามารถนำไปใช้อธิบายระบบของเมืองและบทบาทหน้าที่ของเมืองได้ ซึ่งในความหมายของคำว่า แหล่งกลาง ตามความหมายของคริสตัลเลอร์นั้น หมายถึง เมืองที่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในด้านบริการสินค้าต่าง ๆ ต่อบริเวณรอบนอก เพราะฉะนั้น ทฤษฎีแหล่งกลางจึงเป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายลำดับความ

สำคัญของการตั้งถิ่นฐานในแง่ทำเลที่ตั้งเปรียบเทียบกับ โดยยึดจำนวน บทบาท หน้าที่และช่วงระยะห่างของแต่ละแห่งเป็นหลัก โดยมีหลักเกณฑ์พื้นฐานตามทฤษฎีดังนี้ คือ

- สภาพพื้นที่ว่างเปล่า โลงแจ้ง ไม่มีสิ่งปลูกสร้างกีดขวาง
- มีประชากรที่มีคุณภาพเหมือนกัน กระจายตัวโดยสม่ำเสมอ และมีอำนาจในการซื้อเท่าเทียมกัน

- มีค่าใช้จ่ายในการคมนาคมที่เหมือนกัน และประชากรสามารถเดินทางไปมาสะดวกทุกทาง

จากฐานคติเบื้องต้นดังกล่าว ยังผลให้การกระจายตัวของสินค้าและบริการ (Goods and services) ออกไปยังเขตพื้นที่รอบนอก ซึ่งจะขึ้นอยู่กับระยะทาง หากระยะทางใกล้จำนวนสินค้าและการบริการจะมีมากและจะลดน้อยลง เมื่อระยะทางไกลออกไป หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง ระยะทางยิ่งไกลออกไป ราคาสินค้าจะยิ่งสูงขึ้น (ภาพ 2.4)



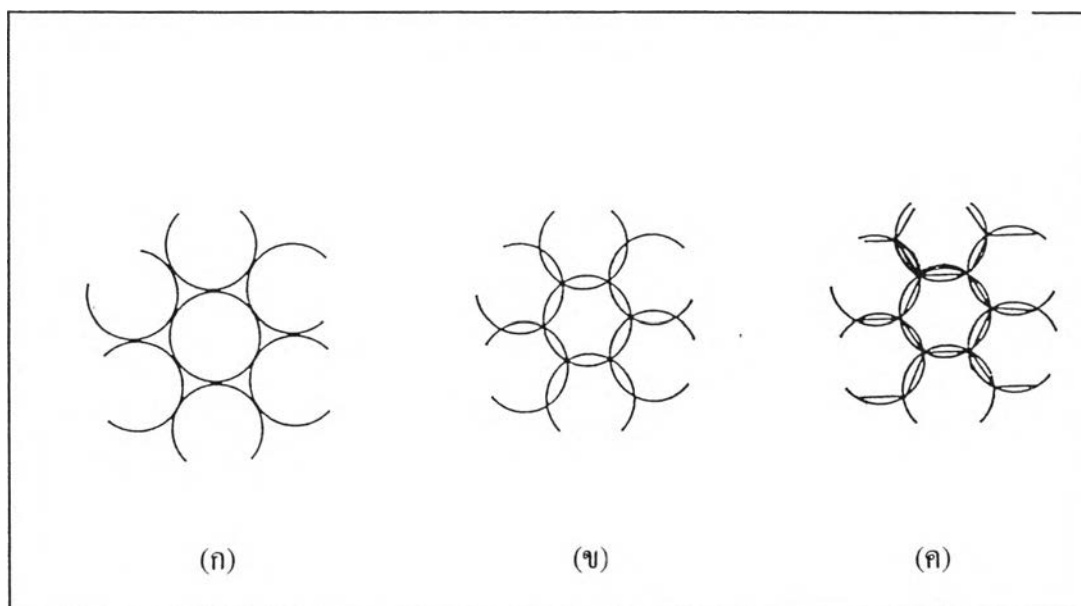
ภาพ 2.4 สมมติฐานเกี่ยวกับจำนวนสินค้า / บริการและราคาในระยะทางหนึ่ง
(ที่มา: กฤษ เพิ่มทันจิตต์, 2536)

ดังนั้น หากจะพิจารณาภารกิจของเมืองแต่ละเมือง จะมีขนาดพื้นที่บริการ (Trade area) ตามทฤษฎีที่แตกต่างกัน ซึ่งจะมีขนาดเล็กลงบ้างใหญ่บ้าง ตามลำดับขั้นของเมืองนั้น ๆ (Hierarchical function) เมืองที่ใหญ่กว่า จะมีบริการสินค้าที่หายากที่ดึงดูดลูกค้าในระยะทางไกลมากกว่าประเภทกว่าเมืองเล็กที่มีสินค้าหาได้ง่ายด้วย และมีเขตการจำหน่ายที่จำกัดกว่า เมื่อนำขนาด

พื้นที่บริการของเมืองต่าง ๆ เหล่านี้มาเรียงต่อกัน จะได้เป็นพื้นที่บริการเป็นรูปหกเหลี่ยมด้านเท่า เรียงต่อเนื่องกันไป โดยมีพื้นที่บริการของเมืองใหญ่ ซึ่งครอบคลุมบนพื้นที่บริการของเมืองเล็ก และ ผลจากการวิเคราะห์พื้นที่บริการของเมืองในแนวความคิดที่ว่า ผู้ผลิตจะนำสินค้าไปขายโดยรอบ แหล่งผลิต เมื่อผู้ผลิตมารายขึ้น พื้นที่ตลาดจะเบียดกัน แปลงเป็นรูปหกเหลี่ยมด้านเท่าต่อเนื่องกัน แต่เมื่อขยับพื้นที่หกเหลี่ยมเหล่านี้ โดยให้มีเมืองใดเมืองหนึ่งเป็นจุดศูนย์กลาง พื้นที่บริการหกเหลี่ยมจะประกอบขึ้นจากเสี้ยวของรูปสามเหลี่ยม 12 รูปด้วยกัน ซึ่งในแต่ละเสี้ยว จะมีทั้งเมือง สำคัญที่มีกิจกรรมมากประเภทปะปนอยู่กับเมืองเล็ก ที่มีกิจกรรมน้อยประเภท ซึ่งกล่าวได้ว่า ใน แต่ละภูมิภาคจะมีเมืองใหญ่เป็นศูนย์กลาง แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นศูนย์กลางของภูมิภาคนั้นเสมอไป โครงสร้างของพื้นที่บริการจะเริ่มจากจุดเล็ก ๆ มีขอบเขตการให้บริการอย่างง่าย ๆ แล้วจะยิ่งขยาย ใหญ่ขึ้นและมีลักษณะพื้นที่ให้บริการซับซ้อนกันมากขึ้น

หากพิจารณาการให้บริการสินค้า/การบริการจากแหล่งผลิตที่หลากหลาย เขตอิทธิพล ของการให้บริการสินค้าจะมีความสัมพันธ์กันตามรูปแบบดังนี้ (ภาพ 2.5)

- ก) มีพื้นที่ว่างที่ไม่ได้รับอิทธิพลจากผู้ผลิตรายใด
- ข) มีพื้นที่ซ้ำซ้อนที่ได้รับอิทธิพลจากผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่ง
- ค) รูปแบบพื้นที่ให้บริการของผู้ผลิตแต่ละรายเป็นรูปหกเหลี่ยมตามแนวของทฤษฎี



ภาพ 2.5 แสดงเขตอิทธิพลของการบริการสินค้าจากผู้ผลิตต่าง ๆ ในสินค้าตัวเดียวกัน (ที่มา: กฤษ เพิ่มทันจิตต์, 2536)

จากแนวความคิดในเรื่องการบริการสินค้าดังกล่าวนี้ สามารถให้ภาพของรูปแบบการจัดระบบชุมชนเมือง ออกเป็นศูนย์กลาง 3 ศูนย์ คือ (ภาพ 2-6)

ศูนย์กลาง A มีเขตอิทธิพลในพื้นที่หกเหลี่ยม ล้อมรอบด้วย —

ศูนย์กลาง B มีเขตอิทธิพลในพื้นที่หกเหลี่ยม ล้อมรอบด้วย -

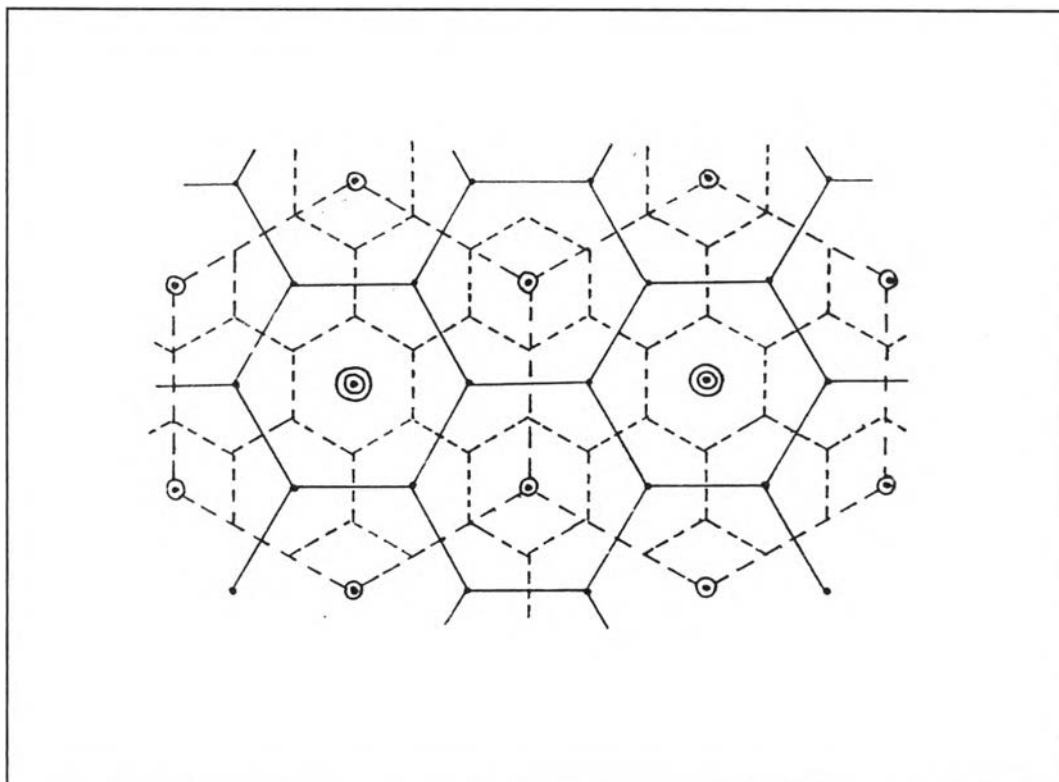
ศูนย์กลาง C มีเขตอิทธิพลในพื้นที่หกเหลี่ยม ล้อมรอบด้วย ---

⊙ A-level centres -- A-level market areas

⊖ B-level centres — B-level market areas

• C-level centres --- C-level market areas

A centre = 2B centres หรือ A centre = 6B centres



ภาพ 2.6 การจัดลำดับศูนย์กลางชุมชน เมื่อค่าคงที่เป็น 3 ($k=3$)

(ที่มา: กฤษ เพิ่มทันจิตต์, 2536)

2.3.2 การเปรียบเทียบปัจจัยด้วยวิธี Goal Programming

เป็นการวิเคราะห์ศักยภาพโดยใช้วิธีการเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ ที่เลือกมาทำการศึกษา โดยแบ่งกรรมวิธี เป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ การเลือกปัจจัยแล้วกำหนดน้ำหนักในแต่ละปัจจัย โดยน้ำหนักจากทุกปัจจัยต้องเท่ากับ 1.0 และขั้นตอนที่สองเป็นการสร้างตารางเมทริกซ์แสดงความสัมพันธ์ของสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบเป็นคู่ ๆ

1) การเลือกปัจจัยและกำหนดน้ำหนัก (Choose criteria and assign weights)

ปัจจัยที่เลือกศึกษา ไม่จำกัดจำนวนแต่น้ำหนักรวมของทุกปัจจัยต้องเท่ากับ 1.0 และการให้น้ำหนักแต่ละปัจจัยอาจเท่ากันหรือไม่ก็ได้ โดยตัวเลขที่นำมาใส่ในตารางการให้น้ำหนักจะแสดงศักยภาพของสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบ

การศึกษาในครั้งนี้ นำวิธีการ Goal Programming มาศึกษา โดยปัจจัยที่นำมาศึกษามีจำนวน 8 ปัจจัย และน้ำหนักที่ให้แต่ละปัจจัยเท่ากับ 0.125 เท่ากันในทุกปัจจัย

2) การสร้างตารางเมทริกซ์แสดงความสัมพันธ์ของสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบ (Building a concordance matrix)

การนำตัวเลขมาใส่ในตารางต้องผ่านการเปรียบเทียบเป็นคู่ ๆ การศึกษาครั้งนี้เลือกตลาดจำนวน 3 ตลาดมาศึกษา มีการเปรียบเทียบ 3 กรณี คือ ศักยภาพเหนือกว่า ศักยภาพด้อยกว่า และมีศักยภาพเท่ากัน นำตัวเลขที่แสดงศักยภาพเท่ากันมาแบ่งให้กับกรณีที่มีศักยภาพเหนือกว่าและมีศักยภาพด้อยกว่า จึงนำตัวเลขใส่ในตารางเมทริกซ์ รวมน้ำหนักออกมา โดยตัวเลขใดมีค่าสูงที่สุดหมายถึง ตลาดที่เลือกศึกษามีศักยภาพสูงที่สุดและตัวเลขที่มีค่าน้อยลงไปมีศักยภาพรองลงไป

2.4 เอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าทางการเกษตร

รายงานเศรษฐกิจการค้า กองเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2516) ได้ศึกษาการตลาดขายส่งผลไม้สดในกรุงเทพฯ ในปี พ.ศ. 2516 ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กองเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมการค้าภายใน กระทรวงเศรษฐกิจ (ในสมัยนั้น) องค์การค้าตลาด กระทรวงมหาดไทย และ

องค์การอาหารเกษตรแห่งสหประชาชาติ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดขายส่งสินค้าเกษตร(ผลไม้)ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเห็นว่าจะได้นำมาเป็นแนวทาง เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการตลาดขายส่งผลไม้ ให้สอดคล้องกับการขยายตัวของประชากรในกรุงเทพฯ ต่อไป เมื่อกรุงเทพฯ ได้ทำหน้าที่ในการเป็นตลาดกลาง (Central Market) ที่ทำหน้าที่รวบรวมผลไม้จากแหล่งผลิตต่าง ๆ แล้วจัดส่งไปยังจังหวัดต่าง ๆ ที่ขาดแคลน หรือมีความต้องการอีกครั้งหนึ่ง นอกจากนี้ กรุงเทพฯ ยังเป็นตลาดปลายทาง (Terminal Market) ที่จำหน่ายผลไม้ให้แก่ผู้บริโภค ตลอดจนส่งไปยังตลาดต่างประเทศด้วย ดังนั้น การตลาดขายส่งผลไม้ในกรุงเทพฯ จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย โดยขอบเขตการศึกษาได้ครอบคลุมตั้งแต่เรื่องการจัดตั้งและทำเลที่ตั้งตลาด ลักษณะโรงเรือนและการบริหารการตลาด ลักษณะทั่วไปในการดำเนินธุรกิจของพ่อค้าขายส่ง วิธีการซื้อขายสินค้าของพ่อค้าขายส่ง สิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการตลาดขายส่ง ปริมาณความต้องการบริโภคผลไม้ในกรุงเทพฯ ปริมาณการจำหน่ายผลไม้ในตลาดขายส่ง เป็นต้น

พัทธนี ทีละพัฒนา (2521) ได้ศึกษาถึง ตลาดสดในกรุงเทพฯ (ผักและผลไม้)ว่า การที่กรุงเทพฯเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม การเงิน การค้า การบริการ การลงทุนต่าง ๆ การคมนาคม การขนส่ง ตลอดจนการเป็นศูนย์กลางในการปกครองประเทศ และการที่กรุงเทพฯเป็นเมืองที่มีประชากรหนาแน่นและมีอัตราการเพิ่มประชากรที่สูงมากที่มีอัตราการเพิ่มร้อยละ4.28-4.8ต่อปี (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 4) ทำให้ความต้องการบริโภคมีมากขึ้นและมากขึ้น ถ้าการอพยพเข้าสู่กรุงเทพฯยังเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และที่สำคัญ กรุงเทพฯ ยังเป็นตลาดกลางและตลาดปลายทางในการส่งออก กล่าวคือ ผลผลิตจากจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศจะมารวมกันที่ตลาดกลางกรุงเทพฯ แล้วจึงกระจายไปยังตลาดต่าง ๆ ทั่วประเทศ ดังนั้น ปริมาณอาหารผ่านตลาดกรุงเทพฯ จึงมีเป็นจำนวนมาก แต่พบว่า ตลาดกลางที่มีอยู่ดังกล่าว มีสภาพที่ไม่เหมาะสม ในการสนองความต้องการที่จะรองรับผลผลิตที่เข้าสู่ตลาดที่มากขึ้น เมื่อปริมาณการบริโภคในกรุงเทพฯเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งยังขาดความรวดเร็วในการจัดการด้านธุรกิจและบทบาทของตลาด ที่ไม่สอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน ที่แนวโน้มของตลาดค้าส่งจะขยายตัวมากขึ้นในอนาคต การศึกษาครั้งนี้ได้แยกปัญหาและข้อบกพร่องของตลาดผักและผลไม้ในกรุงเทพฯเป็นสองประการ ได้แก่ ปัญหาด้านกายภาพและปัญหาด้านการบริหารและการดำเนินงาน โดยผลจากการวิจัย พบว่า ควรมีการจัดตั้งตลาดค้าส่งอาหารสดในกรุงเทพฯขึ้นที่มากกว่าหนึ่งแห่ง ในย่านชานเมืองระหว่างถนนวงแหวนสายกลาง (รัชดาภิเษก) และถนนวงแหวนสายนอก ซึ่งเชื่อมต่อ

ถนนรัศมีจากภาคต่าง ๆ เข้าสู่กรุงเทพฯ โดยพิจารณาให้ตลาดค้าส่งย่านสินค้ำพลโยธินขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร เป็นตลาดค้าส่งด้านทิศเหนืออยู่ต่อไปและตลาดค้าส่งแหล่งเก่าในย่านใจกลางเมืองจะค่อยๆ เสื่อมสภาพและปิดกิจการลงและแปรสภาพเป็นร้านค้าปลีก นอกจากนี้ได้มีการหาทำเลที่ตั้งของตลาดค้าส่งอาหารสด (ผักและผลไม้) ตามโครงการที่ควรจัดตั้งขึ้น คือบริเวณที่ดินทางฝั่งธนบุรี บริเวณริมถนนบางขุนนนท์-ตลิ่งชัน เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวอยู่ในบริเวณแหล่งผลิตผักและผลไม้ที่สำคัญของกรุงเทพฯ และมีการคมนาคมที่เข้าถึงพื้นที่ได้ทั้งทางบกโดยทางรถยนต์และทางรถไฟและทางน้ำและยังสะดวกในการรับและกระจายผลผลิตจากภาคต่าง ๆ โดยไม่ผ่านใจกลางเมือง นอกจากนี้ ยังไม่ห่างจากย่านการค้าปลีกใจกลางเมือง สามารถใช้ประโยชน์จากถนนวงแหวนรอบกลางในการกระจายผลผลิตไปยังส่วนต่าง ๆ ของเมืองได้สะดวก

เกียรติ จิวะกุล และคณะ(2525) ได้ศึกษาตลาดในกรุงเทพฯ: การขยายตัวและพัฒนาการ เนื่องจากได้พิจารณาเห็นว่า แม้กรุงเทพมหานครมีอายุครบ 200 ปีแล้วก็ตาม โดยที่เมืองได้เปลี่ยนไป แต่ตลาดยังคงมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์อยู่กับชีวิตของคนไทย ในฐานะแหล่งบริการสิ่งอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันอยู่ต่อไป โดยตลาดได้มีการขยายตัวและพัฒนาการไปตามการตั้งถิ่นฐาน ซึ่งในปี พ.ศ. 2525 ประชากรในกรุงเทพฯ มีมากกว่า 5 ล้านคน ได้ก่อให้เกิดการตั้งถิ่นฐานเป็นชุมชน ในย่านต่าง ๆ ที่กระจายออกจากใจกลางเมือง นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่มีความถี่สูง ทำให้ตลาดสดได้ปรับตัว เพื่อคงแรงดึงดูดในการเป็นศูนย์กลางของสินค้าและบริการ โดยตลาดหลายแห่งได้เลิกกิจการไป แต่ตลาดที่ยังสามารถดำเนินการอยู่ต่อไปได้นั้น ได้มีการเปลี่ยนแปลงทั้งขนาดและที่มาของสินค้าและบริการ ตลอดจนผู้ประกอบการ ถึงลูกค้าและสภาพสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้น ถึงแม้ว่าตลาดจะมีการพัฒนาตามสิ่งต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยที่ตลาดยังคงมีความสำคัญในการเข้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันปัญหาต่างๆ ที่มีการคาดหมายว่าอาจเกิดขึ้นกับตลาดในอนาคต หากไม่มีการดูแลรักษาตลาดปัญหาล่าช้า นี้ได้แก่ปัญหาสภาพแวดล้อมที่ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรม ไม่ถูกสุขลักษณะ ไร้ระเบียบแบบแผน ที่สอดคล้องกับชุมชนที่จะมีผลโดยตรงต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการในตลาด

กองเศรษฐกิจการค้า กรมการค้าภายใน(2527) ได้ทำการศึกษาผักและผลไม้ของไทย เพื่อให้ทราบถึงระบบตลาดและการส่งออกผักและผลไม้ของไทย เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการ

พิจารณาการจัดระบบการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากพบว่าตลาดขายส่งในกรุงเทพฯ มีจำนวนน้อยและสถานที่จำกัด มีปัญหาการขนส่งที่แออัด ทำให้โอกาสที่ผู้ค้ารายใหม่จะเข้าร่วมกิจการในด้านการตลาดมีน้อยมาก นอกจากนี้ ได้มีข้อเสนอให้มีการกระจายตลาดกลางขายส่งในกรุงเทพฯ ให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดบทบาทและอิทธิพลของพ่อค้าขายส่งในการกำหนดราคาและผูกขาดปริมาณสินค้าไว้ โดยการส่งเสริมการจัดตั้งตลาดกลางขายส่งชานเมืองรอบกรุงเทพฯ เพื่อให้เกษตรกรสามารถนำสินค้ามาจำหน่ายได้โดยตรง หรือผ่านคนกลางของสถาบันเกษตรกร นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนและพัฒนาตลาดขายส่งสี่มุมเมือง (ตลาดคอนเมืองพัฒนา) ให้เป็นตลาดกลางขายส่งที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นตลาดมาตรฐานที่เป็นแบบอย่างเพื่อนำไปพัฒนาระบบตลาดของประเทศ

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์, 2527 ได้ศึกษาเรื่องตลาดในกรุงเทพฯ เพื่อปรับปรุงหรือจัดให้มีการตลาดกลางขายส่งผลไม้ที่สมบูรณ์ในกรุงเทพฯ เนื่องจากพบว่าในปัจจุบัน ตลาดกลางขายส่งผลไม้ ต้องประสบปัญหาเรื่องทำเลที่ตั้งและความแออัดของตลาด กล่าวคือจำนวนแผงและร้านค้าไม่เพียงพอกับความต้องการของพ่อค้าที่พ่อค้าใหม่เข้าไปแทรกแซงตลาดได้ยาก ปัญหาการจำหน่ายผลไม้ด้วยเงินเชื่อที่ทำให้เกิดหนี้สูงมาก ปัญหาคุณภาพของผลไม้เนื่องจากเกษตรกรไม่มีการแยกคุณภาพของผลไม้ การขาดสถานที่รักษาผลไม้ในตลาดและปัญหาด้านทุนการตลาดที่สูง และราคาเปลี่ยนแปลงขึ้นลงมาก จึงเป็นที่มาของแนวทางการปรับปรุงหรือจัดให้มีตลาดกลางโดยมีการกำหนดเป็นแผนทั้งระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งแผนระยะสั้นประกอบด้วย

- จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาตลาดกลางผลไม้
- การแก้ไขพระราชบัญญัติและปรับปรุงระเบียบข้อบังคับที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
- ปรับปรุงตลาดกลางขายส่งผลไม้มีอยู่ในปัจจุบัน

นอกจากนี้แผนระยะยาวได้มีข้อเสนอแนะว่า ควรพิจารณาการจัดตั้งตลาดกลางแห่งใหม่ให้กระจายอยู่ทั่วไป ให้สอดคล้องกับความต้องการของอุปสงค์และอุปทาน โดยตลาดกลางที่จะจัดตั้งในอนาคต ควรมีองค์ประกอบดังนี้

- สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

- เศรษฐกิจ หมายถึง ความสามารถในการขยายขนาดตลาดให้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้านี้ เพื่อความสมดุลทางเศรษฐกิจและสามารถประหยัดการสิ้นเปลืองของแรงงานและการขนส่ง เป็นต้น

- องค์ประกอบด้านสังคมซึ่งหมายถึง ตลาดควรมีพื้นที่บริการสังคมในด้านต่าง ๆ ในแง่ของการจัดพื้นที่ให้เป็นระเบียบ ไม่ปะปนกัน เนื่องจากกิจกรรมต่าง ๆ ของพ่อค้าในตลาดที่แตกต่างกัน และการจัดระบบสาธารณูปโภคให้เพียงพอ เป็นต้น

- นโยบายและระเบียบข้อบังคับ ได้แก่ การจัดระเบียบการขนส่งสินค้าและการวางระเบียบข้อบังคับ ให้ผู้ขายและบุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าใจได้อย่างถูกต้อง

กองวิจัยสินค้าและการตลาด กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ (2531) ได้ศึกษาเรื่องการปรับปรุงและจัดตั้งตลาดกลางขายส่งผักและผลไม้ในกรุงเทพฯ เนื่องจากเห็นว่าโครงสร้างทางการตลาดของตลาดขายส่งผักและผลไม้ในกรุงเทพฯ นั้นมีปัญหาเกิดขึ้น อันเนื่องมาจากระบบและกลไกการตลาด ที่ไม่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ ก่อให้เกิดการผูกขาดทางการค้าของพ่อค้าขายส่งในตลาดกลาง กล่าวคือ หน้าที่ของตลาดกลางขายส่งผักและผลไม้ในกรุงเทพฯ ที่ทำหน้าที่เป็นตลาดในการกระจายผลผลิตไปสู่ตลาดอื่น ๆ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด จึงทำหน้าที่เป็นตลาดปลายทางที่สำคัญของผลผลิต อีกทั้งปริมาณการซื้อขายผักและผลไม้ ณ ตลาดกลางมีปริมาณสูง เมื่อเปรียบเทียบกับการซื้อขายในตลาดอื่น ๆ เป็นผลให้ราคาก่อตัวจากตลาดกลางขายส่งในกรุงเทพฯ และกระจายไปยังตลาดอื่น ๆ โดยรวมและที่สำคัญโครงสร้างทางกายภาพของตลาดที่ไม่ได้สามารถเพิ่มจำนวนผู้ค้าใหม่ได้อีก เนื่องจากความคับแคบของอาคารและสถานที่ตั้งในปัจจุบัน จึงเป็นที่มาของแนวทางการปรับปรุงตลาดกลางขายส่งผักและผลไม้ในปัจจุบัน เพื่อให้ปัญหาของระบบและโครงสร้างทางการตลาดผักและผลไม้ในปัจจุบันลดน้อยลง โดยเสนอให้มีการยกเลิกการค้าของตลาดกลาง บริเวณปากคลองตลาด เนื่องจากโครงสร้างตลาดที่ไม่สามารถรองรับการขยายตัวเพิ่มได้อีก โดยเฉพาะการเพิ่มจำนวนผู้ค้าส่งในตลาด ทำให้เกิดการผูกขาดของพ่อค้าขายส่ง นอกจากนี้ยังมีการสนับสนุนตลาดอื่น ๆ ให้เป็นตลาดกลางขายส่งแห่งใหม่ในอนาคต โดยทำเลที่ตั้งของตลาดขายส่งผลไม้แห่งใหม่ ต้องไม่ทำให้เกิดปัญหาการจราจรหรือเสียงรบกวนหรือมลภาวะเป็นพิษ เนื่องจากของเสียและต้องลดต้นทุนการขนส่งโดยการปรับปรุงระบบการสื่อสารการตลาดได้ด้วย

2.4.2 เอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแหล่งกลาง

ซิฟฟ์ (1949) ได้เสนอหลักการของการความพยายามน้อยที่สุด (The Principle of least effort) ว่าการเดินทางของมนุษย์ จะเลือกเดินทางในเส้นทางที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปซื้อสินค้า หรือ ไปรับบริการจากแหล่งกลางจะเลือกไปที่ใกล้กับที่พักอาศัยมากที่สุด

สไตน์ (1962) ได้ศึกษาเกี่ยวกับตลาดนัด โดยได้นำไปประยุกต์ใช้กับทฤษฎีย่านกลางของคริสตลเลอร์ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตสินค้าขนาดใหญ่ที่สุดและเล็กที่สุด โดยได้แสดงแนวคิดเกี่ยวกับ Maximum Range และ Minimum Range ว่าเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจการเคลื่อนที่ของพ่อค้าในการให้บริการที่ย่านกลาง ถ้า Maximum Range มีมากกว่าหรือเท่ากับ Minimum Range การบริการที่ย่านกลางก็สามารถดำเนินต่อไปได้ แต่ถ้า Maximum Range มีน้อยกว่า Minimum Range มีทางเลือก 2 ทาง กรณีสำหรับพ่อค้าคือหยุดกิจการหรือเคลื่อนที่ไปยังบริเวณอื่น ๆ เพื่อให้คุ้มค่ากับการลงทุน

สกินเนอร์ (1964) ได้ศึกษาลำดับสำคัญของตลาด โดยใช้หน้าที่กิจกรรมทางเศรษฐกิจและประเภทของสินค้าเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาประกอบ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ลำดับสำคัญ คือ

1) ตลาดย่อยหรือตลาดผักสด (The Minor Market or Green Vegetable Market) เป็นตลาดที่มีการซื้อขายสินค้าที่ผลิตภายในท้องถิ่น เพราะไม่มีการบริการหรือการขนส่งออกจากท้องถิ่น สินค้าเป็นประเภททางการเกษตร พ่อค้าและผู้บริโภคส่วนมากเป็นเกษตรกรในท้องถิ่นนั้น ๆ

2) ตลาดระหว่างกลาง (The Intermediate Market) เป็นแหล่งซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างท้องถิ่นควบคู่กับการให้บริการอื่น ๆ เพิ่มเติมจากตลาดมาตรฐาน เช่น เป็นแหล่งจัดหางานให้กับประชากรในท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งทำให้มีบทบาทหน้าที่เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งมีขนาดใหญ่กว่าตลาดมาตรฐาน

3) ตลาดมาตรฐาน (The Standard Market) เป็นตลาดที่พบโดยทั่วไปและมีการแลกเปลี่ยนสินค้าภายในท้องถิ่นและบริเวณใกล้เคียง เพราะพ่อค้านำสินค้าทั้งสินค้าการเกษตรและหัตถกรรมไปจำหน่ายยังตลาดกลางลำดับสำคัญใหญ่กว่าด้วย นอกจากนี้ยังมีหน้าที่บริการสิ่งอื่น ๆ ให้แก่ผู้บริโภคเช่น กิจกรรมทางด้านศาสนา นันทนาการ บริการรับซ่อมอุปกรณ์และการกู้ยืมเงิน บางครั้งผู้บริโภคจะเป็นบุคลากรจากท้องถิ่นอื่น ๆ ด้วย

4) ตลาดกลาง (The Central Market) เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในชนบท ปกติ ทำเลที่ตั้งอยู่ในบริเวณนี้ มีการคมนาคมและการขนส่งสะดวก ทำหน้าที่เป็นแหล่งขายส่ง โดยรับซื้อสินค้าทางการเกษตรและส่งไปจำหน่าย ยังตลาดลำดับศักดิ์รองลงไปหรือตลาดภูมิภาค (The Regional Market) ซึ่งเป็นตลาดในเขตชุมชนเมืองที่มีขนาดใหญ่มาก และทำหน้าที่เป็นแหล่งรวบรวมผลผลิตทางการเกษตรจากเขตรอบนอกที่สำคัญ

ครีเชล (1971) ได้ทดสอบทฤษฎีแหล่งกลางของคริสตัลเลอร์ในสหรัฐอเมริกา โดยทำการทดสอบในรัฐมิชิแกน ได้ข้อสรุปว่าสินค้าและบริการลำดับศักดิ์สูง ต้องการลูกค้ามาสนับสนุนมากกว่าสินค้าและบริการในลำดับศักดิ์ต่ำ สินค้าและบริการลำดับศักดิ์สูง มีพิสัยการเดินทางของลูกค้ามากกว่าสินค้าและบริการในลำดับศักดิ์ต่ำ

เพรสตัน (1971) ได้ศึกษาโครงสร้างของแหล่งกลางชุมชนในรัฐทางตะวันตกเฉียงเหนือของสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วย มลรัฐวอชิงตัน ไอดาโฮ โอเรกอน มอนทานา โดยใช้จำนวนสินค้าและบริการเป็นเกณฑ์ในการจัดลำดับความสำคัญของแหล่งกลางชุมชน จากอัตราเฉลี่ยความแตกต่างจากค่าความเป็นแหล่งกลาง (Degree of Centrality) การวิจัยสามารถจัดลำดับความสำคัญของชุมชนได้ 5 ลำดับ จากจำนวนชุมชนที่ทำการศึกษา 159 แห่ง แต่อย่างไรก็ตาม เขาได้สรุปว่าแหล่งกลางในชุมชนในลำดับศักดิ์สูงไม่ได้มีแหล่งกลางลำดับศักดิ์ต่ำล้อมรอบเสมอไป

แฟร์เบน (1971) ได้ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับทฤษฎีแหล่งกลางและกล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางจากภูมิลำเนาไปยังแหล่งกลาง พิจารณาจากค่าใช้จ่ายในการเดินทาง พบว่า ประชากรที่อยู่ใกล้ จะมายังแหล่งกลาง มากกว่าประชากรที่อยู่ไกลและจำนวนประชากรจะลดลงไปเรื่อย ๆ ตามระยะทางที่ไกลออกไป นอกจากนั้นยังพบว่า การเดินทางไปซื้อสินค้ายังขึ้นอยู่กับราคาและปริมาณของสินค้าที่ต้องการ กล่าวคือ ถ้าราคาของสินค้าชนิดเดิมลดลง ผู้บริโภคอาจจะเดินทางไกลขึ้น เพื่อไปซื้อสินค้านั้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่า จะคุ้มค่ากับการเดินทางหรือไม่ หรือทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับความจำเป็นของสินค้านั้น

รณสิทธิ์ แสงสุว (2518) ได้ศึกษาระยะทางในการเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการในชนบท อำเภอเสลภูมิ จังหวัดร้อยเอ็ด ได้กำหนดสินค้าและบริการ 4 ชนิด พบว่า

● สิ้นค้าประเภทอาหารและบริการ เดินทางไปซื้อสิ้นค้าประเภทนี้จากศูนย์กลางที่อยู่ใกล้บ้านมากที่สุด (ร้อยละ 86) ระยะทางการเดินทางไปซื้ออาหารมีความยาวไม่มาก เฉลี่ย 1,491 เมตร แต่ก็ยังมีผู้บริโภคบางส่วนตัดสินใจไม่ซื้อสิ้นค้าประเภทอาหารจากร้านค้า ในศูนย์กลางที่อยู่ใกล้บ้าน อาจมีผลเนื่องมาจากผู้บริโภคเดินทางไปศูนย์กลางใหญ่เป็นประจำ ซ้อมากักตุนทีละมาก ๆ ตลอดจนผู้บริโภคฝากซื้อสิ้นค้าประเภทอาหารกับผู้ที่มีโอกาสเดินทางไปยังศูนย์กลางใหญ่

● สิ้นค้าประเภทเสื้อผ้า พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 76 เดินทางไปซื้อสิ้นค้าประเภทที่ศูนย์กลางใหญ่ ระดับอำเภอและตัวจังหวัด เพราะผู้บริโภคจะได้มีโอกาสเลือกเสื้อผ้าตามความพอใจได้มากกว่าที่จะซื้อจากศูนย์กลางเล็กระดับหมู่บ้าน ทั้งนี้ เพราะมีปัจจัยอื่นที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ อาจมาจากฐานะทางเศรษฐกิจไม่ดี โอกาสที่จะได้แต่งกายให้สวยงามแข่งขันกันในชนบทมีน้อยกว่าในเมือง ความนิยมต่อผ้าพื้นเมืองเหล่านี้ เป็นต้น

● สิ้นค้าประเภทเครื่องมือทำการเกษตร เป็นสิ้นค้าที่มีความถี่ในการซื้อขาย พบว่า ผู้บริโภคเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 97) เดินทางไปซื้อสิ้นค้าประเภทนี้จากศูนย์กลางใหญ่ระดับอำเภอและจังหวัด

● การบริการรักษาพยาบาลแผนใหม่ พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 70 เดินทางไปรับบริการรักษาพยาบาลจากศูนย์กลางใหญ่ระดับอำเภอและตัวจังหวัดและร้อยละ 30 ไปรับบริการจากศูนย์กลางเล็กระดับหมู่บ้านที่อยู่ใกล้บ้าน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนิยมไปรับบริการรักษาพยาบาลจากศูนย์กลางใหญ่ ที่มีสถานพยาบาลที่ให้บริการที่กว้างขวาง มีแพทย์ เครื่องมือในการรักษาและยามากกว่าศูนย์กลางขนาดเล็ก

สมบูรณ์ กำแพงสมรุ่งเรือง (2526) ได้ศึกษาปัจจัยที่ดึงและรูปแบบที่เหมาะสมในการทำฟาร์มไถ่กระทงเพื่อการค้า ในเขตอำเภอเมืองและอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ทำให้เกษตรกรเลือกพื้นที่ในการทำฟาร์มไถ่กระทงมี 5 อันดับ คือ การคมนาคมขนส่งทางบกที่สะดวก มีไฟฟ้าและน้ำสะอาดใช้ได้ตลอดปี แรงจูงใจจากฟาร์มที่ตั้งอยู่ก่อนแล้วได้รับบริการจากตัวแทนหรือบริษัทผลิตลูกไถ่อาหารไถ่ ยารักษาโรคและแหล่งวัตถุดิบกับตลาดรับซื้อขนาดใหญ่ อยู่ใกล้และสภาพการกระจายที่ตั้งฟาร์มไถ่กระทงในเขตอำเภอเมืองฉะเชิงเทราและอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา มีลักษณะจับกลุ่มกันเป็นกระจุกตามแนวถนน

กาญจน์ พลจันทร์ (2526) ได้ใช้นัยของทฤษฎีแหล่งกลาง (Central Place Theory) มาศึกษารูปแบบที่ตั้งของโรงสีข้าวในจังหวัดนครปฐม จังหวัดนี้ตามสำมะโนประชากรในปี พ.ศ.

2517 มีโรงสีข้าว 165 แห่งใน 6 อำเภอ โดยมีจำนวนเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ คือ อ.บางเลน อ.เมืองนครปฐม อ.กำแพงแสน อ.นครชัยศรี และ อ.สามพราน ตามลำดับ โรงสีข้าวนี้ ส่วนใหญ่เป็นโรงสีข้าวขนาดเล็ก จะมีโรงสีข้าวขนาดกลางและใหญ่อยู่ไม่ถึงครึ่งของจำนวนทั้งหมด ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์โดยใช้ขนาดลำคืบชั้น โดยอาศัยจำนวนข้าวเปลือกต่ำสุดที่โรงสีต้องการและช่วงเศรษฐกิจ (Economic Range) ซึ่งเป็นระยะทางที่ไกลที่สุดที่ข้าวเปลือกจะขนมายังโรงสี ซึ่งส่วนใหญ่ก็ขนมา 3 ทาง คือ ทางบก ทางน้ำและทางมาเอง ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดที่ตั้งของโรงสีข้าวมีอยู่ 3 ประการ คือ ขนาดของโรงสีข้าว พาหนะการขนส่งที่ใช้และชนิดของเทคโนโลยีที่ใช้ ผลของการศึกษาพบว่า การกระจายตัวของโรงสีข้าวในจังหวัดนครปฐม เป็นไปตามทฤษฎีแหล่งกลาง กล่าวคือ ที่ตั้งที่เหมาะสมของโรงสีข้าว จะเป็นที่ตั้งที่มีวัตถุดิบเพียงพอและโรงสีข้าวขนาดเล็กจะตั้งอยู่บริเวณใดก็ได้ของภาค ที่ตั้งจะไม่เป็นรูปหกเหลี่ยม แต่จะมีลักษณะการซ้อนกันตามความสะดวกของการขนส่ง ซึ่งเป็นปริมาณที่มีการขยายตัวมากในบริเวณดังกล่าว โรงสียังมีหน้าที่ในการบริการโดยตั้งอยู่ ณ ที่ดินหรือบ้านของเจ้าของมากกว่าจะอยู่ที่อื่น นอกจากนั้นยังพบว่าโรงสีที่มีขนาดใหญ่ เจ้าของจะเลือกที่ตั้งของโรงงานได้มากขึ้นและโรงสีเหล่านั้นพึ่งพาปัจจัยการขนส่งและวัตถุดิบมากกว่าปัจจัยตัวอื่น ๆ

อภิสิทธิ์ อิศรียานุกุล (2531:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการตลาดพืชผักในส่วนภูมิภาค ผลการศึกษาพบว่า ตลาดขายส่งผักในระดับจังหวัดเป็นตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดในระบบตลาดผักส่วนภูมิภาค อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันระบบและโครงสร้างตลาดยังไม่สมบูรณ์ จึงทำให้ไม่สามารถเพิ่มอรรถประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคตามที่ต้องการได้ นอกจากนี้ยังไม่ค่อยมีบทบาทในการช่วยลดอำนาจการรวมตัวของผลผลิตที่ตลาดกลางขายส่งผักในส่วนกลาง (กรุงเทพฯ) และไม่สามารถช่วยสนับสนุนกิจกรรมการตลาดให้แก่ระบบการส่งออกผักไปยังต่างประเทศได้อย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ ข้อเสนอแนะของปัญหาดังกล่าวคือ ปรับปรุงองค์การตลาดและหน้าที่การตลาด เช่น จัดรวมกลุ่มเกษตรกรปลูกผัก แก้วไข พระราชบัญญัติและระเบียบข้อบังคับของตลาด ปรับปรุงวิธีการขนส่ง จัดให้มีสถานที่เก็บรักษาและบรรจุหีบห่อผัก การจัดชั้นมาตรฐานสินค้า สนับสนุนการเงินและข่าวสารตลาด เป็นต้น ตลอดจนควรมีการพิจารณาจัดตั้งศูนย์บริการส่งออกผักในส่วนภูมิภาค เพื่อช่วยพัฒนาระบบการส่งออกผักให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

มอนตัน (1992) ได้วิจัยเรื่องตลาดและผลผลิตทางการเกษตรในประเทศลิธัวเนีย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ในระบบเศรษฐกิจที่มีการวางแผนจากส่วนกลางตามประวัติศาสตร์ ผู้รวบรวมสินค้าทางการเกษตร ซึ่งเป็นพ่อค้าคนกลางมีบทบาทสำคัญหรือโคเคนต์ ในโครงสร้างขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสาขาเกษตรกรรม พ่อค้าคนกลางเหล่านี้เข้ามามีบทบาทในพื้นที่มากกว่าร้อยละ 90 และได้รับประโยชน์จากการลงทุนของรัฐในการปรับปรุงการใช้เทคโนโลยีทางการเกษตรสมัยใหม่ โดยเฉพาะการใช้เครื่องจักรกลเข้ามาช่วย ในขณะเดียวกัน แม้ว่าเกษตรกรรายย่อยเหล่านี้จะมีพื้นที่น้อย และไม่ค่อยได้รับความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องจักรกลและการปรับปรุงพื้นที่เกษตรยังคงอยู่ได้และมีส่วนช่วยในการผลิตสินค้าทางการเกษตรได้ ความสามารถปรับตัวได้เห็นได้ชัดเจนมากที่สุด ในกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์และผลิตพืชผัก มากกว่ากลุ่มผลิตพืชไร่ต่าง ๆ

สุภัทรา ซาลีเครือ (2537:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตลาดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรบ้านโนนพันชาติ อำเภอดุสิต จังหวัดชัยภูมิ จากการศึกษาพบว่า

- วิวัฒนาการของตลาดจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรเริ่มก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2534 จากการที่เกษตรกรในหมู่บ้านหนองบัวใหญ่และบ้านโนนพันชาติ ได้นำผลผลิตทางการเกษตรของตนเองเข้ามาขายในบริเวณสี่แยกทางเข้าหมู่บ้าน ซึ่งเป็นจุดรวมที่ชาวบ้านใช้เป็นเส้นทางคมนาคมไปในหมู่บ้านของตนเองและหมู่บ้านใกล้เคียง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าทางการเกษตรขึ้นในบริเวณดังกล่าว ส่วนการบริหารงานและการดำเนินงานอยู่ในรูปของคณะกรรมการ

- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตลาดจำหน่ายผลผลิตการเกษตรที่สำคัญ คือ ท่าเลที่ตั้ง การคมนาคมขนส่ง ประเภทสินค้าทางการเกษตร ปริมาณสินค้าทางการเกษตร รายได้ผลตอบแทน แหล่งเงินทุนและการประกอบอาชีพหลัก

- กระบวนการผลิต การแลกเปลี่ยน และการบริโภคในตลาดจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรมีการดำเนินกิจกรรมดังนี้ กระบวนการผลิต ผู้ผลิตจะเป็นเกษตรกรผู้ปลูกผักเพื่อขาย มีการใช้น้ำจากลำคลองสายย่อยใช้ในกระบวนการปลูก พื้นที่ในการประกอบอาชีพปลูกผักมีขนาดพื้นที่ 6-10 ไร่

- กระบวนการแลกเปลี่ยนวัตถุประสงค์ของการขายเพื่อต้องการรายได้เพิ่มขึ้น แหล่งที่มาของสินค้าทางการเกษตรที่นำมาขายในตลาดโดยรับซื้อจากเกษตรกรผู้ผลิตและนำมาจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง

● กระบวนการบริโภค ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาที่มีระยะห่างจากตลาด 1-4 กิโลเมตร วัตถุประสงค์การซื้อเพื่อการบริโภคและนำไปจำหน่าย การเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรนั้น ขึ้นอยู่กับฤดูกาลและราคาสินค้า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากต่อสินค้าราคาถูก สถานที่จอดรถปลอดภัยและเวลาเปิดทำการซื้อขายสะดวก