

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

เนื้อหาของบทที่สองนี้เป็นการรวบรวมทฤษฎี แนวความคิดต่างๆ และงานวิจัยกรณีศึกษาของประเทศไทย ตลอดจนนโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้างนี้

เนื้อหาทั้งหมดของบทนี้เรียบเรียงขึ้นโดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นแนวทางและพื้นฐานสำคัญช่วยในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาโครงข่ายและที่ตั้งตลาดเพื่อเป็นส่วนประกอบของการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และช่วยให้เกิดการพัฒนาและสนับสนุนที่สอดคล้องกับการผลิตผักและผลไม้ในพื้นที่ภาคใต้ซึ่งเป็นพื้นที่ศึกษา จะช่วยให้กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาดดังกล่าวได้รับประโยชน์จากการพัฒนานี้โดยเท่าเทียมกัน ทั้งยังส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจในภาคใต้ซึ่งมีฐานเศรษฐกิจที่พึ่งพาการเกษตรเป็นส่วนใหญ่และเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญด้านเกษตรกรรม

การจัดเนื้อหาของบททบทวนวรรณกรรมจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน เพื่อการทำความเข้าใจอย่างเป็นลำดับ โดยเริ่มจากเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจด้านเกษตรกรรม เน้นผลผลิตผักและผลไม้ ส่วนที่สองเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการขนส่งโดยเฉพาะสินค้าการเกษตร และส่วนสุดท้ายจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับด้านการตลาด รวมถึงโครงสร้างตลาดและแหล่งตลาด

2.1 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจด้านเกษตรกรรม

โดยทั่วไปการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจสามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ กิจกรรมระดับปฐมภูมิ กิจกรรมระดับทุติยภูมิ และกิจกรรมระดับตติยภูมิ หรือตามความเข้าใจส่วนใหญ่คือ ภาคเกษตรกรรม ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ ซึ่งในระยะแรกของการพัฒนาประเทศภาคเกษตรกรรมจะมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ เป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นแหล่งผลิตอาหารเพื่อเลี้ยงประชากร เป็นแหล่งจ้างงาน ตลอดจนเป็นแหล่งที่ก่อให้เกิดรายได้ขึ้นมา ต่อมาเมื่อระดับการพัฒนาประเทศเริ่มเจริญก้าวหน้าขึ้นโดยส่วนใหญ่ประเทศต่างๆ จะให้ความสำคัญต่อภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น ทั้งนี้เพราะภาคอุตสาหกรรมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจของประเทศหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าเกษตร แหล่งจ้างงาน แหล่งรายได้ที่มีเสถียรภาพหรือช่วยให้มีการพัฒนาในภาคเศรษฐกิจอื่นๆ เช่น ภาคบริการหรือภาคเกษตรกรรม อย่างไรก็ตามแม้ว่ารัฐบาลหลายประเทศให้ความสำคัญต่อภาคอุตสาหกรรม แต่สิ่งที่เห็นได้ชัดก็คือภาคอุตสาหกรรมจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องอาศัยวัตถุดิบจากภาคเกษตรกรรม

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าภาคเกษตรกรรมคงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ อยู่ไม่ว่าจะเป็นประเทศที่มีการพัฒนาเน้นไปทางด้านเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมก็ตาม

เมื่อกล่าวถึง การผลิต ในทางเศรษฐศาสตร์ ปัจจัยการผลิต (Factor of Production) ถือว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของการผลิต ปัจจัยการผลิตแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. ที่ดิน (Land) ซึ่งรวมถึงแร่ธาตุ ทรัพยากรธรรมชาติต่างๆ ที่อยู่ในดิน ตลอดจนแหล่งน้ำและอากาศที่อยู่เหนือดินด้วย ในการผลิตทางด้านเกษตรถือว่าปัจจัยที่ดินมีความสำคัญอย่างมาก เพราะการเพาะปลูกพืชต่างๆ ต้องอาศัยดินเพื่อให้ความเจริญเติบโตต่อพืช ดังนั้นที่ดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ต่างกันก็จะทำให้จำนวนผลผลิต คุณภาพ ตลอดจนชนิดของผลผลิตที่จะเพาะปลูกขึ้นมาแตกต่างกันไปด้วย แต่การเพาะปลูกพืชไม่ใช่ว่าจะอาศัยที่ดินเพียงปัจจัยเดียว จึงจะทำให้พืชเหล่านั้นเจริญงอกงามขึ้น ยังต้องอาศัยปัจจัยการผลิตตัวอื่นประกอบด้วย

2. แรงงาน (Labour) ในที่นี้รวมทั้งแรงงานทั้งในแง่กายภาพ คือ จำนวนแรงงานที่ใช้ในการรดน้ำพรวนดิน ดูแลรักษาพืชพันธุ์ต่างๆ ที่ปลูก ตลอดจนแรงงานที่ใช้ในการจัดการ (Management)

3. ทุน (Capital) คือเครื่องมืออุปกรณ์ทั้งหลายที่จะช่วยในการผลิต เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องจักร ปุ๋ย เมล็ดพันธุ์ เงินสด ตลอดจนการปรับปรุงทางกายภาพให้แก่ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น การชลประทาน การปรับระดับพื้นดิน ฯลฯ

4. การประกอบการ (Entrepreneurship) คือการรวบรวมปัจจัยการผลิตข้างต้นมาทำการผลิตเป็นสินค้าและบริการขึ้นมา ซึ่งบุคคลที่ทำหน้าที่ดังกล่าวเรียกว่า ผู้ประกอบการ

(อรรถทิพย์ ราชภรณ์นิยม, เศรษฐศาสตร์การเกษตร, 2535, หน้า 41 - 42)

นอกจากปัจจัยการผลิตซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากต่อการผลิตทางด้านเกษตรกรรมแล้ว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการใช้ที่ดินเพื่อการเกษตรนั้นสรุปเป็นปัจจัยใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยทางกายภาพ ที่สำคัญ ได้แก่ ดิน ดินแต่ละชนิดมีความเหมาะสมในการใช้ที่ดินไม่คงที่ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการจัดการที่ดินและข้อจำกัดเนื่องจากลักษณะดิน ความอุดมสมบูรณ์ของดินและสภาพพื้นที่ สภาพภูมิอากาศ โดยเฉพาะฝนและการกระจายของฝน ปัจจัยทางด้านสภาพพื้นที่ต่างๆ กันเหมาะสำหรับการใช้ที่ดินเพื่อการปลูกพืชแตกต่างกันไป เช่นพื้นที่ลุ่มเหมาะสำหรับการปลูกข้าวมากกว่าจะปลูกมันสำปะหลัง เพราะถ้าหากปลูกมันสำปะหลังในที่ลุ่มมีน้ำขังแล้วมันสำปะหลังจะเน่าได้รับความเสียหายไม่สามารถให้ผลผลิตที่ดีได้

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม การเพิ่มจำนวนประชากรทำให้ความต้องการใช้ที่ดินเพื่อการเกษตรเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การเพิ่มของประชากรยังทำให้พื้นที่การเกษตรถูกนำไปใช้ในการขยายตัวเมือง อุตสาหกรรม และอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย

3. ปัจจัยการทำฟาร์ม การทำฟาร์มที่เป็นลักษณะของการเกษตรน้ำฝน (Rainfall Agriculture) และยังมีลักษณะแบบการขยายเนื้อที่เพาะปลูกมากกว่าการเกษตรแบบเข้มข้น (Intensive Farming) ทำให้การใช้ที่ดินเพื่อการเพาะปลูกไม่แน่นอน และผลผลิตที่ได้ไม่แน่นอนด้วย

4. ปัจจัยด้านตลาดและราคาสินค้าเกษตร ในอดีตที่ผ่านมาการใช้ที่ดินถูกปล่อยให้ไปอย่างไม่มีแบบแผน ที่ดินถูกใช้ไปตามความต้องการของประชากร ซึ่งมีแรงจูงใจในการใช้ที่ดินปลูกพืช โดยมีราคาของผลผลิตและตลาดเป็นเครื่องกำหนดการใช้ที่ดินเพื่อการเกษตรจึงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

(สากล สถิติวิทยานันท์, ภูมิศาสตร์ชนบท, 2532, หน้า 66-67)

นอกจากนี้แล้วการพิจารณาทำเลที่ตั้งของแหล่งผลิตยังเป็นประเด็นที่ผู้ผลิตจะต้องตัดสินใจเลือกที่ตั้งที่เหมาะสมที่สุดของกิจกรรมทางเศรษฐกิจนั้นๆ เมื่อย้อนไปศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่ใช้อธิบายหลักการในการเลือกพื้นที่เพื่อเป็นที่ตั้งของกิจกรรมทางเศรษฐกิจซึ่งมีจุดกำเนิดในประเทศตะวันตก Johann Heinrich Von Thunen นักคิดชาวเยอรมันแสดงทัศนะเกี่ยวกับการเลือกพื้นที่เพื่อเป็นที่ตั้งของกิจกรรมการเกษตรคนแรก โดยมีปัจจัยที่ยึดเป็นประเด็นหลักในการศึกษา คือ ค่าขนส่ง (Transportation Cost) และต้นทุนในการใช้ที่ดิน (Land Cost) Thunen ได้อธิบายถึงการเลือกที่ตั้งของกิจกรรมทางการเกษตรไว้ทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค โดยมีเป้าหมายคือทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุดนั้นควรเป็นที่ตั้งที่เสียต้นทุนการผลิตต่ำสุด (Least Cost Location) และแนวคิดของ Thunen นี้เองที่นับเป็นจุดเริ่มต้นให้กับนักคิดคนอื่นๆ พัฒนาทฤษฎีและแนวคิดในการเลือกทำเลที่ตั้งที่ดีที่สุดต่อมาภายหลัง โดยมีเป้าหมายคือที่ตั้งที่ให้ผลกำไรสูงสุด (Maximum Profit Location)

Thunen อธิบายแนวคิดของเขาโดยตั้งข้อสมมติไว้ดังนี้คือ มีที่ดินลักษณะเป็นที่ราบเหมือนกันหมด จุดศูนย์กลางเป็นเมืองขนาดใหญ่ พื้นที่ของเมืองมีความอุดมสมบูรณ์ทั่วถึงและมีขนาดกว้างขวาง อยู่ห่างไกลจากภูมิภาคอื่นๆ ไม่สามารถติดต่อกับเมืองโดยรอบ การขนส่งภายในสะดวกทุกทิศทาง การใช้พื้นที่เป็นรูปวงแหวนรอบเขตตลาดอย่างมีลำดับชั้น ตลาดภายในเมืองเป็นแหล่งสินค้าอุตสาหกรรมให้กับพื้นที่ชนบท ในขณะที่เดียวกันชนบทเป็นแหล่งสินค้าเกษตรกรรมให้กับชาวเมือง Von Thunen ได้คิด Concentric Rings หรือ Functional Belts ขึ้นรอบๆ เมือง โดยอาณาบริเวณรอบเมืองจะปลูกพืชแตกต่างกันในแต่ละวงแหวน นั่นคือ พืชชนิดใดที่มีน้ำหนักรากมาก ไม่สามารถเก็บรักษาได้นานและขนส่งไม่สะดวกจะอยู่ใกล้กับบริเวณตัวเมือง และพืชชนิดใดที่มีน้ำหนักเบา สามารถเก็บได้นานโดยไม่เสื่อมคุณภาพจะปลูกไกลออกไปในวงแหวนแต่ละวง พืชที่ปลูกจึงมีความแตกต่างกันออกไปตามความมากน้อยของผลตอบแทนที่ได้รับ

สัดส่วนของวงแหวนก็ขึ้นกับอัตราค่าเช่าที่ดิน พืชที่ให้ผลตอบแทนสูงจะใช้ที่ดินใกล้เขตตลาด และพืชที่ให้ผลตอบแทนน้อยกว่าจะใช้ที่ดินที่ไกลออกไป โดยการให้ที่ดินใกล้บริเวณตัวเมืองจะต้องเสียค่าเช่าสูงกว่าบริเวณที่อยู่ห่างไกล ขณะที่บริเวณที่อยู่ไกลจะเสียค่าขนส่งเพิ่มขึ้นตามระยะทางที่ห่างจากตัวเมืองออกไป

การพิจารณาถึงคุณลักษณะของพื้นที่เพื่อความเหมาะสมกับชนิดพืชที่จะเพาะปลูกนั้นก็มีความสำคัญอย่างยิ่งในระบบเศรษฐกิจที่มีกิจกรรมการเกษตรเชิงการค้า

James O. Wheeler และ Peter O. Muller (1986: 315 - 318) ได้ให้ข้อเสนอแนะถึงกระบวนการในการเลือกที่ตั้งของกิจกรรมทางการเกษตรไว้ว่า บริเวณใดที่มีลักษณะโครงสร้างทางกายภาพที่ให้ผลดีที่สุดหรือเหมาะสมที่สุด และบริเวณใดที่เป็นเขตจำกัดจะช่วยในการพิจารณาถึงการขยายตัวของกิจกรรมทางการเกษตร ซึ่งเขาเรียกว่าความเหมาะสมที่สุดและวงจำกัดทางเศรษฐกิจ (economic optima - and limits) บริเวณที่เหมาะสมที่สุดจะกลายเป็นเขตที่ให้กำไรสูงสุดและวงจำกัดเป็น economic margin หรือบริเวณที่ทำรายได้ต่ำสุด โดยที่ลักษณะทางกายภาพของความเหมาะสมที่สุดและสิ่งที่เป็นข้อจำกัด ประกอบด้วย สภาพดิน (Soil) ปริมาณน้ำฝน (Rainfall) และอุณหภูมิ (Temperature) ซึ่งถ้ามีองค์ประกอบทั้งสามในพื้นที่ก็จะ เป็นบริเวณที่เหมาะสมที่สุดที่จะทำการเกษตร อย่างไรก็ตามแม้ว่าปัจจัยทางด้านกายภาพจะมีผลต่อการเลือกที่ตั้งของกิจกรรมทางการเกษตรอยู่มาก แต่ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ได้มีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรทำให้พื้นที่ทำการเกษตรลดลง

การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตให้มากกว่าเดิมโดยไม่ต้องเพิ่มพื้นที่การผลิตจึงเป็นสิ่งจำเป็นเทคโนโลยีที่สำคัญ เช่น การชลประทาน การใช้ปุ๋ยสารเคมี การคัดเลือกและปรับปรุงพันธุ์พืช เป็นต้น

แม้ว่าผลผลิตทางการเกษตรจะมีความสำคัญต่อการดำรงชีพของประชากรและเป็นสินค้าที่มีมูลค่าในระบบเศรษฐกิจเชิงการค้าจนทำให้มีการเพิ่มปริมาณการผลิตและขยายพื้นที่เพื่อเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจต่างๆ แต่ผลผลิตทางการเกษตรก็มีข้อเสียเปรียบอยู่หลายประการ ตามแนวความคิดเกี่ยวกับจุดอ่อนของผลผลิตทางการเกษตร ดังนี้

ผลผลิตทางการเกษตรมีจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบที่สามารถพิจารณาได้เป็น 2 กรณี (คิณีย์ สังขรัตน์, 2527 : 15 - 24) คือ

จุดอ่อนของผลผลิตการเกษตรในแง่ของการผลิต

1. ปริมาณการผลิตไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางธรรมชาติหลายอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่อยู่นอกเหนืออำนาจการควบคุมของมนุษย์ เช่น ปริมาณน้ำฝน สภาพดินฟ้าอากาศ ฯลฯ

2. มีการผลิตเฉพาะฤดูกาล และปริมาณผลิตจะคงที่ในช่วงเวลาหนึ่ง
3. ไม่สามารถควบคุมให้มีปริมาณพอดีกับความต้องการของตลาด
4. หน่วยการผลิตมีขนาดเล็ก รายได้ไม่แน่นอนและมีหนี้สินมาก
5. หน่วยผลิตอยู่กระจัดกระจาย และอยู่ไกลตลาด
6. คุณภาพของสินค้าไม่คงที่ นับเป็นจุดอ่อนที่ยากแก่การแก้ไขหรือควบคุม

จุดอ่อนของผลผลิตการเกษตรในแง่ของตัวผลผลิต

1. เป็นสินค้าที่เน่าเสียหายได้ง่าย
2. ผลผลิตการเกษตรเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักมาก กินเนื้อที่ ทั้งมีความยุ่งยากสิ้นเปลืองในการขนส่งและการเก็บรักษา
3. เป็นสินค้าที่มีมูลค่าต่ำ
4. ผลผลิตการเกษตรเป็นสินค้าประเภทวัตถุดิบต้องแปรรูปหลายขั้นก่อนจะกลายเป็นวัตถุดิบหรือสินค้าสมบูรณ์พร้อมที่จะขายให้แก่ผู้บริโภค
5. อุปสงค์ต่อผลผลิตทางการเกษตรมีความยืดหยุ่นต่อรายได้และราคาต่ำกว่าสินค้าอุตสาหกรรม

นอกจากนั้นการประกอบกิจกรรมทางด้านการเกษตรมีอุปสรรคมากมาย การเกษตรกรรมในบริเวณใดบริเวณหนึ่ง ปริมาณการผลิต วิธีการเกษตร พืชที่จะเพาะปลูก ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบและสภาพหลายๆ อย่างรวมกัน ซึ่งสรุปเป็นองค์ประกอบที่ควบคุมผลผลิตทางการเกษตร (ประเสริฐ วิทยารัฐ, 2519: 101-102)

1. ตลาด ที่รับซื้อผลผลิต เป็นองค์ประกอบสำคัญในการผลิต ถ้าหากไม่มีตลาดรับซื้อหรือปราศจากผู้บริโภค การลงทุนนั้นก็หาได้เกิดประโยชน์ ตลาดของผลผลิตจากพื้นที่ผลิตแห่งใดแห่งหนึ่งอาจเกิดได้ในหลายพื้นที่ทั้งที่ใกล้เคียงกับพื้นที่ผลิตหรืออยู่ห่างไกลออกไป
2. ราคา ราคามีผลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการเลือกชนิดพืชที่จะผลิต การขายจำเป็นต้องได้กำไรคุ้มค่ากับการผลิต ราคาของผลผลิตทางการเกษตรเปลี่ยนแปลงได้ง่ายขึ้นอยู่กับลักษณะการตลาด อุปสงค์และอุปทานของพืชชนิดนั้นๆ
3. การขนส่ง ผลผลิตจำเป็นต้องสามารถขนออกไปยังตลาดได้ โดยเฉพาะลักษณะการผลิตเพื่อการค้า ซึ่งต้องพึ่งพิงโครงข่ายการคมนาคมเป็นอย่างมาก

4. แรงงาน การทำการเกษตรบางครั้งต้องอาศัยแรงงานภายนอกมาช่วย เว้นแต่การกระทำภายในครอบครัว การเกษตรกรรมที่เป็นสวนขนาดใหญ่จำเป็นต้องใช้แรงงานมาก แต่หากยกระดับการใช้เทคโนโลยีมีสูงขึ้น การพึ่งแรงงานก็น้อยลง
5. สภาพอากาศที่เหมาะสม พืชแต่ละชนิดต้องการลักษณะอากาศที่แตกต่างกัน ดังนั้นอากาศจะเป็นตัวกำหนดชนิดของพืชที่สำคัญ
6. ความอุดมสมบูรณ์ของดิน พื้นที่ที่มีดินอุดมสมบูรณ์มีผลต่อปริมาณผลผลิตที่ได้รับ
7. แบบแผนประเพณี ได้แก่ ความเชื่อถือทางศาสนา และประเพณี มีผลต่อรูปแบบและขนาดของที่ดิน
8. เหตุผลทางการเมือง การที่รัฐบาลเก็บภาษี หรือการให้การอุดหนุนเป็นหนทางสำคัญที่ชักจูงให้เกษตรกรเพิ่มหรือลดการผลิต

2.2 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง

เมื่อผลผลิตจากแปลงเพาะปลูกถูกเก็บเกี่ยวแล้ววิธีการที่ผลผลิตจะออกจากพื้นที่เพาะปลูกไปยังตลาดและมีผู้บริโภค จำเป็นต้องอาศัยการขนส่งซึ่งเป็นการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากแหล่งผลิตไปยังสถานที่ที่ต้องการตามเวลากำหนดไว้ แนวคิดหรือทัศนคติต่างๆ ที่สำคัญเกี่ยวกับการขนส่งมีดังนี้

ประเด็นที่เกี่ยวกับค่าขนส่งเป็นเรื่องสำคัญและมักจะถูกนักเศรษฐศาสตร์นำไปพิจารณาพร้อมกับปัจจัยอื่นๆ ในการเลือกที่ตั้งที่เหมาะสมเพื่อจะช่วยลดค่าขนส่ง อันจะนำไปสู่การลดต้นทุนการผลิตให้ถูกลง เนื่องจากค่าขนส่งนั้นจะกระทบกระเทือนรายจ่ายในการขนส่งวัตถุดิบมายังโรงงานและรายจ่ายในการขนส่งสินค้าที่ผลิตเรียบร้อยแล้วออกสู่ตลาด (ประพันธ์ เศวตนันท์, 2520 : 7) โดยที่ค่าขนส่ง (Transfer Cost) ประกอบด้วย ค่าขนส่งขึ้นลง (Terminal Cost) และค่าขนส่งคิดตามระยะทาง

กาญจณี พลจันทร์ (2526 : 12 - 14) ได้สรุปแนวความคิดของ Walter Isard ซึ่งเป็นนักเศรษฐศาสตร์ภูมิภาคว่า ค่าขนส่ง เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกที่ตั้ง และใช้รูปสามเหลี่ยมในการอธิบายแหล่งที่ตั้ง โดยที่ตั้งที่ดีที่สุดจะขึ้นอยู่กับอัตราค่าขนส่ง หรือการเคลื่อนย้ายของสินค้าต่อหน่วยระยะทาง โดยราคาของปัจจัย คือ อัตราค่าขนส่ง ซึ่งมีตัวกำหนดหลายปัจจัย เช่น ระยะทาง ชนิดของสิ่งที่ยกส่ง การแข่งขันกันในการบริการขนส่ง เส้นทาง ฯลฯ ที่ตั้งที่ดีที่สุดตามนัยของ Isard จึงใช้น้ำหนักซึ่งเป็นค่าที่ได้จากการนำอัตราค่าขนส่งคูณกับน้ำหนักของสิ่งของที่จะขนส่งในการหาที่ตั้งที่ดี Isard ยังได้กล่าวถึงขนาดการผลิตโดยที่หน่วยผลิตที่ตั้งอยู่บริเวณ

แหล่งที่มีวัตถุดิบหลายชนิดจะมีขนาดตลาดใหญ่ และทำให้ขนาดการผลิตมีขนาดใหญ่กว่าหน่วยผลิตอื่นและก่อให้เกิดการรวมตัวกันในบางพื้นที่ สรุปตัวกำหนดที่ตั้งในความคิดของ Isard คือ

- ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่อย่างเพียงพอในพื้นที่
- การสูญเสียน้ำหนักในการผลิตมีมาน้อยเพียงใด
- ที่ตั้งใดแสดงถึงประสิทธิภาพของการขนส่งดีกว่า
- ต้นทุนการขนถ่ายสินค้า ณ ที่ตั้งเป็นอย่างไร
- การทดแทนกันระหว่างปัจจัย เช่น การใช้แรงงานแทนปัจจัยการผลิตอื่นมีมาน้อยเพียงใดในพื้นที่นั้น

ประพันธ์ เศวตนันท์ (2520 : 16 - 17) อธิบายว่า การที่อัตราค่าขนส่งแตกต่างกันทั้งๆ ที่ระยะทางขนส่งเท่ากัน และใช้วิธีการขนส่งประเภทเดียวกันเป็นผลมาจาก

1. ความใหญ่โตหรือขนาดของสินค้ามีไม่เท่ากัน ทั้งๆ ที่น้ำหนักสินค้าเท่ากัน สินค้าที่มีขนาดใหญ่กว่าย่อมเสียค่าขนส่งมากกว่า
2. บางกรณีสินค้าที่ต้องขนส่งจำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ต่างๆ เป็นพิเศษ ค่าขนส่งก็จะเพิ่มขึ้นไปมากกว่าอัตราปกติ
3. การขนส่งสินค้าเข้าไปย่อมแพงกว่าการขนส่งสินค้าจากกลับ เพราะว่าผู้ทำการขนส่งแทบจะไม่ต้องเสียค่าเสียหายเพิ่มเติมแต่อย่างใดในการเดินทางกลับ อัตราค่าขนส่งจากกลับเราเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่า "Back-haul or Ballast rate"
4. อัตราค่าขนส่งอาจแตกต่างกันเพราะสินค้าต่างประเภทกันด้วย สินค้าที่เสียหายหรือแตกหัก ทำลายได้ง่าย มักจะต้องเสียค่าขนส่งในอัตราสูงกว่าปกติ เพราะโอกาสที่จะเสียหายมีมากกว่าสินค้าอย่างอื่น

พิทักษ์สิทธิ์ ฉายะภุติ (2527 : 102) ได้อธิบายถึงการขนส่งในแง่ที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตรไว้ดังนี้ วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการขนส่ง (Transportation) ก็เพื่อให้ผลผลิตที่มีประโยชน์จากผู้ผลิตหรือผู้แปรรูปไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย เพราะเราไม่สามารถจะผลิตผลผลิตทุกชนิดได้อย่างประหยัดใกล้แหล่งบริโภค ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งคือ ภาระและเวลา ซึ่งมีอิทธิพลต่อแหล่งผลิต ตลาด คุณภาพและขนาดของผลผลิตที่ส่งตลาด รูปร่างของผลผลิตที่ส่งตลาด ชนิดของการขนส่งที่จะใช้ ถ้าค่าขนส่งถูกลง ประโยชน์ต่างๆ ของความถนัดจะมากขึ้นและก่อให้เกิดการรวมผลผลิตในท้องที่หนึ่งโดยเฉพาะผลผลิตที่มีมูลค่าต่อหน่วยและไม่เน่าเสียง่าย สามารถผลิตอย่างประหยัดในท้องที่ไกลจากตลาด เพราะประโยชน์ทางเศรษฐกิจจะมากกว่าเสียค่าขนส่ง ความประหยัดของอุตสาหกรรม คือ การผลิตขนาดใหญ่

แต่ทางเกษตรกรรม หมายถึง รู้จักใช้ที่ดินที่อุดมสมบูรณ์มากกว่าและภูมิอากาศเหมาะสมกับการผลิตพืชนั้นๆ นอกจากนั้นยังเกี่ยวข้องกับความยากง่ายในการหาแรงงานและวัตถุดิบ การผลิตจะไม่มีกำไรถ้าค่าขนส่งสูงสุดสูงกว่าราคาตลาดที่หักต้นทุนการผลิตแล้ว การเปลี่ยนแปลงอัตราค่าขนส่งอาจเปลี่ยนทิศทางการเคลื่อนที่ของผลผลิตจากแหล่งผลิตไปสู่ตลาด และมีผลต่อรูปร่างของผลผลิตที่ส่งออกสู่ตลาดด้วย เมื่อค่าขนส่งเปลี่ยนแปลงไป ผู้ผลิตหรือผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์หรือเสียประโยชน์ การวิเคราะห์ก็เกี่ยวข้องกับความยืดหยุ่นของอุปสงค์และอุปทานของสินค้า นั่นถ้าค่าขนส่งสูงขึ้นแต่อุปสงค์ของสินค้านั้นไม่ยืดหยุ่น (perfectly inelastic) และผู้ผลิตยังส่งสินค้าออกสู่ตลาดเท่าเดิม ผู้บริโภคจะเป็นผู้รับภาระค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้นทั้งหมด แต่สภาพดังกล่าวไม่มีทางที่จะเป็นจริงได้ เพราะเมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้นผู้ซื้อจะน้อยลง และถ้าราคาตลาดเพิ่มขึ้นน้อยกว่าค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น ผู้ผลิตก็จะได้รับราคาลดลง เขาก็จะส่งผลผลิตออกสู่ตลาดน้อยลง นั่นก็คือทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะต้องรับส่วนของค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น ส่วนใครจะรับไปเท่าใดก็ขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของอุปสงค์และอุปทานของสินค้านั้น ถ้าอุปสงค์ของสินค้านั้นมีความยืดหยุ่นน้อยและอุปทานมีความยืดหยุ่นมากกว่า ผู้ซื้อจะเป็นผู้รับภาระส่วนมากของค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น แต่ถ้าอุปสงค์ยืดหยุ่นมากกว่าอุปทาน ผู้ขายจะเป็นผู้รับภาระส่วนมากของค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้น แต่ถ้าทั้งอุปสงค์และอุปทานมีความยืดหยุ่นเท่ากันผู้ซื้อและผู้ขายจะรับภาระค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้นเท่าๆ กัน อย่างไรก็ตามเป็นการยากที่จะวัดความยืดหยุ่นของอุปสงค์และอุปทานให้แน่นอน แต่ก็พอจะคาดคะเนว่าสินค้าชนิดไหนยืดหยุ่นหรือไม่ยืดหยุ่น เช่น อุปทานของสินค้าเกษตรจะมีความยืดหยุ่นน้อยมากในระยะสั้น แต่ในระยะยาวจะมีความยืดหยุ่นมาก ฉะนั้นเมื่อค่าขนส่งสูงขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะรับภาระค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้นก่อน แต่สุดท้ายภาระค่าขนส่งส่วนใหญ่จะตกแก่ผู้บริโภค

ด้วยเหตุที่ค่าขนส่งมีอิทธิพลต่อการตลาดดังกล่าวแล้ว ถ้าลดค่าขนส่งลงได้จะเกิดประโยชน์อย่างยิ่ง ลู่ทางที่จะลดค่าขนส่งได้ มีหลายทางคือ

1. ขนส่งให้เต็มที่ หมายถึง การขนส่งทั้งขาไปและขากลับ ควรจะบรรทุกให้เต็มรถโดยเฉพาะในท้องที่ไกลจากตลาด
2. การลดการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นกับผลผลิต เช่น ควรส่งสินค้าที่มีคุณภาพคล้ายคลึงกัน มีการบรรจุหีบห่อที่ดี ซึ่งจะช่วยลดการสูญเสียในการขนส่งได้
3. การเปลี่ยนรูปผลผลิต เช่น ผลไม้สดอาจแปรรูปเป็น น้ำผลไม้ ผลไม้กระป๋อง เป็นต้น เป็นการหลีกเลี่ยงการสูญเสียและลดขนาดในการขนส่ง ทำให้สะดวกในการขนส่ง
4. ลดอุปสรรคต่างๆ ในการขนส่ง เช่น กฎ ระเบียบ ข้อบังคับบางประการ อาจเป็นอุปสรรคในการขนส่ง เช่น การกำหนดเวลาให้รถบรรทุกเข้าออกจังหวัดใหญ่ๆ ต้องผ่านด่านตรวจหลายแห่ง ทำให้เสียค่าไลหุ้ยสูง

การขนส่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 2 ส่วนตามลักษณะต้นทาง-ปลายทาง คือการขนส่งภายในประเทศและการขนส่งไปต่างประเทศ และจำแนกได้เป็น 3 ส่วนตามลักษณะเส้นทาง การขนส่ง ได้แก่ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ การขนส่งสินค้าและผู้โดยสารภายในประเทศนิยมใช้ทางบก ส่วนทางน้ำและทางอากาศใช้มากในการขนส่งระหว่างประเทศ

ในประเทศไทยการขนส่งภายในประเทศใช้เส้นทางทางบกมากที่สุด อย่างไรก็ตามแม้จะได้รับความสะดวกรวดเร็วน้อยกว่าทางอากาศ แต่ค่าขนส่งถูกกว่ามากและความสะดวกในการเข้าถึงยังพื้นที่ต่างๆ มีมากกว่าการขนส่งทางอากาศและทางน้ำ โครงข่ายถนนนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญซึ่งเชื่อมโยงพื้นที่ต่างๆ เข้าด้วยกัน ดังนั้นสภาพของโครงข่ายถนนที่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงอย่างดีและสามารถใช้งานได้ตลอดปี จะเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางและขนส่งมากยิ่งขึ้น

เส้นทางถนนที่เชื่อมระหว่างพื้นที่ตลอดจนสถานที่สำคัญต่างๆ ถูกเรียกว่า “ ทางหลวง ” ซึ่งทางหลวงในประเทศไทยถูกแบ่งออกเป็น 6 ประเภท ตามพระราชบัญญัติทางหลวง พ.ศ. 2535 ได้แก่ (กรมทางหลวง, 2538 : หน้า 16-17)

1. ทางหลวงพิเศษ คือ ทางหลวงที่ได้ออกแบบเพื่อให้การจราจรผ่านได้ตลอดรวดเร็วเป็นพิเศษ ซึ่งรัฐมนตรีได้ประกาศกำหนดให้เป็นทางหลวงพิเศษ และกรมทางหลวงเป็นผู้ดำเนินการก่อสร้าง ขยาย บูรณะและบำรุงรักษา และได้ลงทะเบียนไว้เป็นทางหลวงพิเศษ
2. ทางหลวงแผ่นดิน คือ ทางหลวงสายหลักที่เป็นโครงข่ายเชื่อมระหว่างภาค จังหวัด อำเภอ ตลอดจนสถานที่ที่สำคัญ ที่กรมทางหลวงเป็นผู้ดำเนินการก่อสร้าง ขยาย บูรณะและบำรุงรักษา และได้ลงทะเบียนไว้เป็นทางหลวงแผ่นดิน
3. ทางหลวงชนบท คือ ทางหลวงนอกเขตเทศบาลและเขตสุขาภิบาล ที่องค์การบริหารส่วนจังหวัด กรมโยธาธิการหรือสำนักงานเร่งรัดพัฒนาชนบทเป็นผู้ดำเนินการก่อสร้าง ขยาย บูรณะและบำรุงรักษา และได้ลงทะเบียนไว้เป็นทางหลวงชนบท
4. ทางหลวงเทศบาล คือ ทางหลวงในเขตเทศบาลที่เทศบาลเป็นผู้ดำเนินการก่อสร้าง ขยาย บูรณะและบำรุงรักษา และได้ลงทะเบียนไว้เป็นทางหลวงเทศบาล
5. ทางหลวงสุขาภิบาล คือ ทางหลวงในเขตสุขาภิบาลที่สุขาภิบาลเป็นผู้ดำเนินการก่อสร้าง ขยาย บูรณะและบำรุงรักษา และได้ลงทะเบียนไว้เป็นทางหลวงสุขาภิบาล
6. ทางหลวงสัมปทาน คือ ทางหลวงที่รัฐบาลได้ให้สัมปทานตามกฎหมายว่าด้วยทางหลวงที่ได้รับสัมปทานและได้ลงทะเบียนไว้เป็นทางหลวงสัมปทาน

ทางหลวงแผ่นดินแต่ละสายจะมีหมายเลขกำกับเพื่อเป็นรหัสในการบ่งบอกประเภทของทางหลวงแผ่นดิน รวมถึง ต้นทางและปลายทางของทางหลวงนั้นๆ ตั้งแต่ตัวเลข 1 ตัวถึง 4 ตัว

1. ทางหลวงที่มีหมายเลขตัวเดียว หมายถึง ทางหลวงแผ่นดินสายประธานที่เชื่อมการจราจรระหว่างภาคต่อภาค ในปัจจุบันมีอยู่ 4 สาย
2. ทางหลวงที่มีหมายเลขสองตัว หมายถึง ทางหลวงแผ่นดินสายประธานตามภาคต่างๆ
3. ทางหลวงที่มีหมายเลขสามตัว หมายถึง ทางหลวงแผ่นดินสายรอง
4. ทางหลวงที่มีหมายเลขสี่ตัว หมายถึง ทางหลวงแผ่นดินที่เชื่อมระหว่างจังหวัดกับอำเภอ หรือสถานที่สำคัญของจังหวัดนั้น

นอกจากนี้ยังมีทางหลวงระหว่างประเทศที่เชื่อมโครงข่ายทางหลวงของประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง โดยเรียกว่า " ทางหลวงเอเชีย " (กรมทางหลวง , 2538 : หน้า 54-55) โดยเมื่อปี พ.ศ. 2502 คณะกรรมาธิการเศรษฐกิจสำหรับเอเชียและตะวันออกไกล (ECAFE) ซึ่งปัจจุบันเรียกว่าคณะกรรมาธิการเศรษฐกิจและสังคมสำหรับเอเชียและแปซิฟิก (ESCAP) ได้มีข้อตกลงที่จะให้มีโครงการทางหลวงเอเชียขึ้นโดยความร่วมมือของรัฐบาลประเทศต่างๆ ในภูมิภาคนี้ซึ่งได้แก่ อัฟกานิสถาน บังกลาเทศ กัมพูชา อินเดีย อินโดนีเซีย อิหร่าน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มาเลเซีย เนปาล ปากีสถาน ฟิลิปปินส์ ศรีลังกา ไทยและเวียดนาม

วัตถุประสงค์ของโครงการทางหลวงเอเชียก็เพื่อปรับปรุงและร่วมมือกันพัฒนาการขนส่งระหว่างประเทศ โดยการมีระบบทางหลวงเอเชียที่เชื่อมโยงเมืองหลวง เมืองอุตสาหกรรม ท่าเรือ สถานที่ท่องเที่ยวและแหล่งการค้าสำคัญๆ

โครงข่ายทางหลวงเอเชียเดิมมีระยะทางประมาณ 65,000 กิโลเมตร เชื่อมโยง 15 ประเทศในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก จุดเริ่มต้นที่ทวีปยุโรปซึ่งอยู่ทางด้านตะวันตก เชื่อมโยงไปยังประเทศเวียดนามและฟิลิปปินส์ซึ่งอยู่ทางตะวันออก ประเทศอินโดนีเซียซึ่งอยู่ทางตะวันออกเฉียงใต้ และประเทศศรีลังกาซึ่งอยู่ทางด้านใต้ หลังจากประเทศจีน พม่าและมองโกเลีย ซึ่งแต่เดิมไม่ได้เข้าร่วมดำเนินการโครงการทางหลวงสายเอเชีย ก็ได้เข้าร่วมโครงการในระหว่างปี พ.ศ. 2531-2533 ขณะเดียวกับที่ ESCAP ได้มีความเห็นควรที่จะปรับปรุงโครงข่ายทางหลวงเอเชียที่กำหนดไว้เดิม ให้มีความเหมาะสมกับสภาพในปัจจุบัน ดังนั้นในปี 2536 ESCAP จึงได้พิจารณาจัดทำโครงข่ายทางหลวงเอเชียขึ้นใหม่ โดยปรับปรุงทั้งโครงข่ายทางหลวงเอเชียเดิมและโครงข่ายทางหลวงเอเชียที่เชื่อมโยงกับ 3 ประเทศที่เข้าร่วมโครงการในตอนหลัง มีการพิจารณาร่วมกับผู้แทนจากประเทศต่างๆ โครงข่ายทางหลวงเอเชียที่ทำขึ้นใหม่นี้รวมเป็นระยะทางทั้งสิ้น 68,307 กิโลเมตร

ทางหลวงสายเอเชียที่ผ่านประเทศไทยมีอยู่ 6 สายและแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ทางหลวงเอเชียสายประธานจำนวน 3 สายได้แก่ A-1, A-2, A-3 และทางหลวงเอเชียสายรองจำนวน 3 สาย ได้แก่ A-12, A-15, A-18

นอกจากเส้นทางคมนาคมและการขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ในระบบเศรษฐกิจที่ภาคเกษตรมีการผลิตเพื่อการค้า ผู้ผลิตจำเป็นต้องพึ่งพากระบวนการตลาดซึ่งเป็นช่องทางออกให้กับผลผลิต การตลาดเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้ผลผลิตหรือสินค้านั้นไปถึงมือผู้บริโภคได้ นอกจากการทำความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการคมนาคมและการขนส่งซึ่งอำนวยความสะดวกในการเคลื่อนย้ายผลผลิตแล้ว ระบบการตลาดจะแสดงให้เห็นการไหลเวียนของสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคให้ชัดเจนขึ้น หากการตลาดไม่มีประสิทธิภาพสินค้าไม่สามารถขายได้ก็จะทำให้การผลิตสินค้านั้นได้รับผลกระทบตามไปด้วย ในความเป็นจริงเมื่อมีความก้าวหน้าและการพัฒนาของเครื่องมือทางการตลาดเพิ่มขึ้น ระบบการตลาดในปัจจุบันจึงมีความซับซ้อนมากขึ้น

คำจำกัดความต่างๆ ที่ควรทราบในที่นี้เพื่อทำความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้นเกี่ยวกับระบบการตลาดมีดังนี้ การตลาด (Marketing) ตลาด (Market) วิธีการตลาด (Marketing Channel)

2.3 ทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าเกษตร

ความหมายของคำว่า การตลาด (Marketing) และความหมายของ ตลาด (Market) มีความหมายแตกต่างกันออกไป คำว่าการตลาดนั้นอาจจะมีหลายความหมาย เช่น หากเป็นความหมายของผู้ซื้อโดยทั่วไป หมายถึง การซื้อสินค้าเบ็ดเตล็ดและสินค้าอื่นๆ ที่ต้องการ หากเป็นเกษตรกรอาจหมายถึง การขายผลผลิต แต่ถ้าเป็นผู้ผลิตอาจหมายถึง การเก็บสินค้าแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ โดยกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ ถือว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดได้ทั้งสิ้น

สำหรับความหมายของการตลาดจากสมาคมการตลาดอเมริกัน (The American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ดังนี้ (Cramer and W. Jensen. 1988: 274)

การตลาด หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายไปจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้าย ดังนั้นจะเห็นว่าตลาดมีผลทำให้มีการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ ซึ่งจะอยู่ในรูปของการเปลี่ยนแปลงอรรถประโยชน์ (Utility) ในรูปแบบต่างๆ นับแต่การเปลี่ยนแปลงอรรถประโยชน์ในรูปเวลา (Time Utility) เช่น การเก็บพืชผลไว้ในคลังสินค้าเพื่อรอระยะเวลา หรืออรรถประโยชน์ในรูปสถานที่ (Place Utility) เช่นการขนส่งข้าวเปลือกจากที่นา

ซึ่งจะช่วยให้ผลผลิตและสินค้าไปถึงมือของผู้บริโภคนั้นมีดังต่อไปนี้ (Cramer and W. Jensen. 1988: 280-280)

1. หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน (Exchange Functions) มีหน้าที่ในการให้ผู้ซื้อและผู้ขายได้มาพบปะกัน โดยทำการซื้อขายในราคาที่เต็มใจทั้ง 2 ฝ่าย ดังนั้นหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนยังทำหน้าที่ย่อย ๆ อีก 2 หน้าที่คือ หน้าที่ในการซื้อ (Buying Function) และหน้าที่ในการขาย (Selling Function) โดยหน้าที่ในการซื้อนับแต่การหาแหล่งสินค้า การรวบรวมขนส่งสินค้าและกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวกับการซื้อ (ไพฑูรย์ รอดวินิจ. 2526: หน้า 11) ส่วนหน้าที่ในการขายนั้น ได้แก่ การปิดสลาก การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ฯลฯ

2. หน้าที่ในทางกายภาพ (Physical Function) หน้าที่ในส่วนนี้จะจะเป็นหน้าที่ที่รวมในเรื่องการเปลี่ยนแปลงอรรถประโยชน์นับแต่ในเรื่องรูปร่าง เวลา และสถานที่ โดยมีหน้าที่ย่อย ๆ อีก 3 หน้าที่คือ หน้าที่ในการแปรรูป (Processing Function) หน้าที่ในการเก็บรักษาสินค้า (Storage Function) และหน้าที่ในการขนส่ง (Transportation Function) โดยหน้าที่ในการแปรรูปก็คือ กระบวนการเกี่ยวกับการแปรรูปสินค้าจากรูปหนึ่งไปเป็นอีกรูปหนึ่ง หรือเปลี่ยนจากวัตถุดิบมาเป็นสินค้าสำเร็จรูป ดังนั้นการแปรรูปก็เป็นการเปลี่ยนแปลงอรรถประโยชน์ในด้านรูปร่างนั่นเอง ส่วนหน้าที่ในการรักษาสินค้าเป็นการเก็บรักษาสินค้าที่เก็บเกี่ยวมาหรือผลิตมา โดยจะจำแนกแจกจ่ายไปสู่ตลาดในอนาคต เพื่อรอระยะเวลาที่ตลาดต้องการ ดังนั้นหน้าที่นี้จึงเป็นการเปลี่ยนแปลงอรรถประโยชน์ในด้านเวลา ส่วนหน้าที่สุดท้ายคือหน้าที่ในการขนส่ง เป็นกิจกรรมที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากสถานที่แห่งหนึ่งไปอีกสถานที่หนึ่งที่มีความต้องการสินค้า เช่นจากแปลงเพาะปลูกไปยังแหล่งขายส่ง แหล่งขายปลีกจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค ฯลฯ ดังนั้นหน้าที่นี้จึงเป็นการเปลี่ยนแปลงอรรถประโยชน์ในด้านสถานที่

3. หน้าที่ในเรื่องอำนวยความสะดวก (Facilitating Function) จะเป็นหน้าที่การตลาดที่มีส่วนสนับสนุนให้การดำเนินการไปอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่

- การรักษาระดับมาตรฐาน (Standardization) หมายถึงกิจกรรมที่กำหนดมาตรฐานสินค้า ทั้งในแง่น้ำหนัก รูปร่าง และคุณสมบัติให้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายมีความสะดวกสบายในการซื้อขายสินค้า สำหรับการกำหนดมาตรฐานนี้อาจเป็นหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนที่เป็นที่ยอมรับกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นผู้กำหนดมาตรฐาน

- การเงิน (Financing) เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้กระบวนการตลาดดำเนินไปอย่างรวดเร็ว นับแต่การลงทุน การให้สินเชื่อแก่ผู้ซื้อและผู้ขาย การให้เงินทุนสำหรับการเก็บรักษา การแปรรูปผลผลิต

- การช่วยลดความเสี่ยง (Risk-bearing) เป็นกิจกรรมที่ให้บริการในการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งทำให้สินค้าเสียหายได้ โดยความเสี่ยงที่เกิดขึ้นอาจเกิดจาก ความชื้น ความ

ร้อน ลม ไฟ น้ำ หรือจากภัยธรรมชาติต่างๆ ตลอดจนอุบัติเหตุต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการขนส่ง เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงเจ้าของก็ต้องจ่ายค่าคุ้มครองแก่บริษัทผู้รับประกัน ซึ่งถ้าผลเสียหายเกิดขึ้นก็สามารถเรียกเก็บจากบริษัทนั้นๆ ได้

- การให้ข้อมูลทางการตลาด (Market Information) เป็นกิจกรรมที่ให้ข้อมูลทางด้านข่าวสารการตลาด โดยจะมีหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนเป็นเจ้าของได้แก่ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กรมศุลกากร ฯลฯ ฝ่ายวิชาการของธนาคารต่างๆ เป็นผู้รวบรวมข้อมูล ความเคลื่อนไหวราคา ปริมาณความต้องการของตลาดแล้วนำมาวิเคราะห์เผยแพร่ให้ทราบถึงความเคลื่อนไหวต่างๆ เหล่านั้น

หน้าที่การตลาดหลายประการดังกล่าวนี้มีส่วนสนับสนุนให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากมือผู้ผลิตไปยังมือผู้บริโภคได้คล่องตัวยิ่งขึ้น

การศึกษาระบบตลาดจำเป็นต้องเริ่มศึกษาจากโครงสร้างตลาด (Market Structure) ซึ่งเป็นการกำหนดรูปแบบของตลาดทั้งด้านการบริหารและดำเนินงาน รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้เกี่ยวข้องต่างๆ ในตลาด ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โครงสร้างการตลาดมีองค์ประกอบดังนี้

1. จำนวนผู้ซื้อและผู้ขาย (Number of Buyer and Seller) เพื่อพิจารณาถึงสัดส่วนการเข้าใช้บริการ รวมทั้งการได้รับผลประโยชน์จากตลาด

2. ความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) เป็นความแตกต่างในความรู้สึกรู้สึกของผู้ซื้อที่เห็นว่าสินค้าของผู้ขายแต่ละรายแตกต่างกัน

3. อุปสรรคในการเข้าและออกจากตลาด (Barriers to Entry and Exit) เป็นตัววัดความยากง่ายในการเข้าหรือออกจากตลาด (สร้อยสุข พงษ์พูล, 2540 : 20)

จากลักษณะทั้งสามข้อสามารถนำมาแบ่งตลาดออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

- ตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market)
- ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ (Imperfectly Competitive Market)

นอกจากนี้แล้วส่วนสำคัญของการตลาดยังมีตัวบุคคลหรือองค์กรที่เข้ามามีพฤติกรรมเกี่ยวข้องในการดำเนินงานของระบบตลาด บุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในการตลาดซึ่งเป็นผู้นำสินค้าจากมือผู้ผลิตไปยังมือผู้บริโภคนั้นสามารถจำแนกออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกันดังนี้

1. พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middleman) ได้แก่ พ่อค้าปลีก (Retailers) และพ่อค้าขายส่ง (Wholesalers) พ่อค้าคนกลางนั้นเป็นบุคคลที่สำคัญที่ทำให้สินค้าจากมือผู้ผลิตไปถึงผู้บริโภคได้ บุคคลกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตโดยตรง และนำมาขายให้แก่ผู้ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ หรือขายให้แก่พ่อค้าขายปลีก ส่วนพ่อค้าขายปลีกคือบุคคลที่ซื้อสินค้าจากพ่อค้าขาย

ส่งและมาขายให้ผู้บริโภคอีกทีหนึ่ง เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าทั่วไป ฯลฯ นอกจากนี้พ่อค้าคนกลางยังหมายรวมถึงสถาบันของรัฐที่เข้ามาทำหน้าที่ดังกล่าว และกลุ่มเกษตรกรต่างๆ เช่น องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร

2. ตัวแทน (Agent Middleman) ตัวแทนจะแตกต่างจากพ่อค้าคนกลางตรงที่ตัวแทนไม่ได้เป็นผู้ซื้อขายสินค้า แต่เป็นผู้ที่เจรจาติดต่อให้มีการซื้อขายเกิดขึ้นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งตัวแทนนี้จะต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถเฉพาะอย่างในผลิตภัณฑ์นั้นๆ และทราบสถานการณ์ตลาดได้เป็นอย่างดี และเป็นผู้รวบรวมสินค้าไว้เพื่อส่งมอบให้กับผู้ซื้อที่กระจายอยู่ทั่วไป สำหรับผลตอบแทนที่ตัวแทนได้รับจะเป็นค่าตอบแทนที่คิดจากปริมาณการซื้อขาย

3. ผู้เก็งกำไร (Speculative Middleman) คือ บุคคลที่ถือสินค้าโดยต้องการหาผลกำไรจากความเสี่ยงอันเนื่องมาจาก การเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น นักเก็งกำไรจะกว้านซื้อสินค้าเกษตรไว้ในมือมากขึ้น หากทราบว่าในอนาคตราคาสินค้าเกษตรชนิดนั้นจะมีราคาสูงขึ้น ซึ่งทำให้ผู้เก็งกำไรได้รับกำไรจากผลต่างของราคาที่สูงขึ้นนั้น

4. องค์กรที่อำนวยความสะดวก (Facilitative Organization) ได้แก่ องค์กรที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่ออำนวยความสะดวกทางด้านการตลาดต่างๆ และรวมถึงการจัดเก็บข้อมูลที่สำคัญทางด้านการตลาด การออกกฎข้อบังคับในเรื่องระเบียบทางการค้า โดยอาจเป็นหน่วยงานของรัฐหรือเอกชน ตัวอย่างขององค์กรเหล่านี้ ได้แก่ สมาคมการค้าต่างๆ หอการค้า กรมการค้าต่างประเทศ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ และหน่วยงานสถาบันการเงินที่อำนวยความสะดวกทางด้านสินเชื่อ เช่น ธนาคารและสหกรณ์การเกษตร ฯลฯ

การศึกษาชิ้นนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับตลาดผักและผลไม้ซึ่งเป็นตลาดสินค้าเกษตรประเภทหนึ่งที่ได้ชื่อตามชนิดของผลผลิต ได้มีแนวคิดเกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรซึ่งรวบรวมไว้ดังนี้

"ตลาดสินค้าเกษตร" (สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527 : 5-2) หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจอันเกี่ยวข้องกับการไหลเวียนของสินค้าและบริการจากแหล่งผลิตสินค้าเกษตรกรรม ในระดับไร่นาจนกระทั่งมาถึงผู้บริโภค กิจกรรมทางธุรกิจของตลาดสินค้าเกษตรย่อมถูกผลักดันให้ดำเนินไปด้วยกลไกตลาด (Market Mechanism) กิจกรรมจะเกี่ยวพันอยู่กับการตัดสินใจในการซื้อ การขาย การสต็อกสินค้า การเก็งกำไรของผู้ผลิต ผู้บริโภค พ่อค้าคนกลาง

ตลาดสินค้าเกษตรของประเทศไทยในปัจจุบันแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะกว้างๆ (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2531 : 18 - 19)

1. ตลาดแบบเสรี

เป็นการค้าสินค้าเกษตรโดยทั่วไปที่หน่วยงานของรัฐหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องมิได้เข้าไปกำหนดหลักเกณฑ์ในการซื้อขายระหว่างเกษตรกรกับพ่อค้า หรือโรงงานแปรรูป อาจกล่าวได้ว่าเป็นการค้าแบบเปิดกว้างที่ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถตกลงที่จะทำการซื้อขายกันตามความสมัครใจและตามภาวะของตลาด

2. ตลาดแบบมีข้อตกลง

เป็นการค้าสินค้าเกษตรที่มีการกำหนดเงื่อนไขและวิธีการซื้อขายระหว่างเกษตรกรกับพ่อค้า หรือโรงงานแปรรูปกับเกษตรกร

นอกจากความหมายและการแบ่งประเภทของสินค้าเกษตรแล้วยังมีการกำหนดระดับของตลาดสินค้าเกษตรออกเป็น

1. ตลาดท้องถิ่น (Local Market) เป็นตลาดที่มีการซื้อขายกันในเบื้องต้นระหว่างเกษตรกรและพ่อค้าที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ โดยตลาดในลักษณะนี้จะมีขนาดตลาดค่อนข้างเล็กๆ ใช้เงินทุนน้อยและการให้บริการทางการตลาดก็มีไม่มาก จะทำหน้าที่แต่เพียงรวบรวมผลผลิตแล้วมาคัดเลือกขนาด เพื่อส่งไปขายในตลาดกลางต่อไป นอกจากนี้การคมนาคมขนส่งระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นไปอย่างไม่สะดวก เนื่องจากห่างไกลจากชุมชนและกระจายอยู่ทั่วไป จึงเป็นสาเหตุให้ตลาดระดับนี้มีความสำคัญและจำเป็นอย่างมาก เพราะหากให้เกษตรกรเป็นผู้นำผลผลิตมาขายในตลาดเองจะยังไม่สะดวกต่อเกษตรกรมากขึ้นเพราะอาจไม่มีพาหนะที่ใช้ขนส่งหรือข้อจำกัดอื่นๆ สำหรับคนกลางที่อยู่ในตลาดท้องถิ่น ได้แก่ พ่อค้าเร่ พ่อค้าขายปลีก นายหน้า โรงงานขนาดเล็ก สหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร สมาคมต่างๆ

2. ตลาดกลาง (Central Market) ตลาดในลักษณะนี้มักตั้งอยู่ในชุมชนที่เป็นศูนย์กลางของแหล่งผลิตที่สำคัญ หรือเป็นศูนย์กลางในการขนส่งและการคมนาคม โดยทำหน้าที่รับซื้อผลผลิตทั้งจากเกษตรกรโดยตรงและพ่อค้าในท้องถิ่นนั้น มีการให้บริการทางการตลาดเพิ่มเติม เช่น การเก็บรักษา การแปรรูปสินค้า และการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า ฯลฯ ดังนั้นเมื่อพิจารณาแล้วตลาดระดับนี้ต้องมีอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ มากกว่าตลาดท้องถิ่น อีกทั้งขนาดธุรกิจต้องใหญ่กว่าในระดับท้องถิ่นด้วย ผู้ที่ทำหน้าที่คนกลางในตลาดกลาง ได้แก่ พ่อค้ารายย่อย พ่อค้าขายส่ง นายหน้า โรงงานแปรรูปทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ สถาบันเกษตรกร เช่น กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร ชุมชุมสหกรณ์การเกษตร ซึ่งคนกลางเหล่านี้มีความชำนาญในเรื่องราคาเป็นอย่างมาก เพราะจะติดต่อกับตลาดปลายทางทุกระยะจึงทราบล่วงหน้าว่าราคาจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร

3. ตลาดปลายทาง (Terminal Market) เป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่มาก โดยส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในแหล่งผลิต เพราะเป็นตลาดที่ทำให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สำหรับคนกลางในตลาดแห่งนี้ ได้แก่ พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก และผู้ส่งออก ฯลฯ โดยพ่อค้าเหล่านี้จะมีบทบาทอย่างมากในการกำหนดราคาสินค้าเกษตรจะมีการกำหนดราคาเป็นรายวันแล้วแจ้งไปยังพ่อค้าคนกลางในตลาดกลาง เพื่อจะได้ไปรับซื้อสินค้าเกษตรได้อย่างถูกต้อง ซึ่งพ่อค้าเหล่านี้มีอำนาจการตลาดค่อนข้างสูง (อรรถิพย์ ราชฎานิยม, 2535 : 135 –136)

พิทักษ์สิทธิ์ ฉายะภูติ (2527 : 100 - 101) แบ่งตลาดสินค้าเกษตรออกเป็น 3 ระดับคือ

1. ตลาดผู้รวบรวมในท้องถิ่น (local assembly market) มีพ่อค้าเป็นผู้รวบรวมขั้นต้นในท้องถิ่น (local assemblers) มักมีขนาดเล็ก หมายถึง ขนาดธุรกิจเล็ก มีเงินทุนน้อย อาจอยู่ตามหมู่บ้านหรือตำบลหรืออำเภอก็ได้ จะทำธุรกิจโดยตรงกับเกษตรกรหรือผู้ผลิต คนกลางเหล่านี้มีหลายประเภท เช่น พ่อค้าอิสระขนาดเล็ก นายหน้า พ่อค้าเร่ โรงงานขนาดเล็ก เป็นต้น พ่อค้าเหล่านี้จะได้ผลตอบแทนในรูปกำไร ยกเว้นบางรายจะได้ค่านายหน้าแล้วแต่ตกลงกับพ่อค้าผู้รวบรวมส่งกรุงเทพฯ เหตุผลก็เพราะมีเงินทุนน้อย และพ่อค้าผู้รวบรวมส่งกรุงเทพฯ ไม่อาจติดต่อซื้อขายได้เองเพราะอยู่ห่างไกลกว่า

2. ตลาดผู้รวบรวมในจังหวัด (assembly market) ปกติตลาดนี้จะตั้งอยู่ในจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมขนส่ง โดยจะรับซื้อผลผลิตจากท้องถิ่นทั้งจากเกษตรกรโดยตรงและจากพ่อค้าในท้องถิ่น คนกลางเหล่านี้มีหลายประเภท เช่น พ่อค้าขนาดเล็กและใหญ่ สหกรณ์ นายหน้า โรงงานทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ พ่อค้าส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกของสมาคมการค้าในท้องถิ่น บางรายอาจเป็นผู้ให้สินเชื่อแก่เกษตรกรและพ่อค้าท้องถิ่น แต่ต้องเอาผลผลิตมาขายแทน ธุรกิจการค้าของพ่อค้าเหล่านี้ เขาจะรวบรวมสินค้าหลายๆ ชนิดส่งกรุงเทพฯ (shipper) เขามักจะมีโกดังเก็บสินค้า และมีความชำนาญมากในเรื่องราคาสินค้า เขามักติดต่ออยู่เสมอกับพ่อค้าในกรุงเทพฯ เพื่อทราบราคาทุกระยะ ตลาดระดับนี้จึงเป็นตัวแทนที่สำคัญอย่างยิ่งในการรับซื้อสินค้ายิ่งกว่าตลาดผู้รวบรวมในท้องถิ่น

3. ตลาดปลายทาง (terminal market) เป็นตลาดขนาดใหญ่ที่กรุงเทพฯ นอกจากเป็นผู้ขายในประเทศแล้วยังเป็นผู้ส่งออกต่างประเทศด้วย พ่อค้าเหล่านี้ คือ ผู้ขายส่ง ผู้ส่งออก ตัวแทนหรือนายหน้า (หยง) ผู้ขายปลีก เป็นต้น ตลาดดังกล่าวจะเป็นผู้รวบรวมผลผลิตการเกษตรจากตลาดกลาง เมื่อแปรรูปหรือจัดเกรดมาตรฐานแล้ว ส่วนหนึ่งจะส่งกลับไปตลาดในแต่ละจังหวัดเพื่อขายให้ผู้บริโภคต่อไป อีกส่วนหนึ่งจะส่งออกต่างประเทศ พ่อค้าเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในตลาดสินค้าเกษตร เพราะเป็นผู้นำราคา (price leader) เขาจะเป็นผู้กำหนดราคาเป็นรายวัน จะส่งข่าวสารไปยังตลาดกลาง ซึ่งเป็นราคาคุณภาพระหว่างตลาดต่างๆ พ่อค้าเหล่านี้ อาจให้บริการสินเชื่อแก่พ่อค้าในตลาดกลางด้วย ดังนั้นพ่อค้าในตลาดปลายทางจึงมีอำนาจทางตลาด ซึ่งอาจกระทบต่อเศรษฐกิจโดยส่วนรวมของประเทศ

ส่วนคณีย์ สังข์ศรีศรี (2527 : หน้า 41 - 45) แบ่งประเภทตลาดสินค้าเกษตรออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่

1. ตลาดท้องถิ่น (Local Market)

ขั้นแรกของระบบการจำหน่ายจะมีการรวบรวมผลผลิตทางการเกษตรในท้องถิ่นก่อนตลาดเหล่านี้มีอยู่ทั่วไปในแหล่งผลิตทางการเกษตร ทั้งอยู่ตามเมืองเล็กๆ หรือสถานที่อื่นซึ่งเหมาะสมที่เกษตรกรจะนำพืชผลของตนไปจำหน่ายให้กับผู้ซื้อตลาดท้องถิ่น เป็นตลาดที่ใกล้ชิดกับเกษตรกรมากที่สุด

2. ตลาดกลาง (Regional Assembly Market)

ตลาดกลางจะเป็นที่รองรับผลผลิตที่ขนส่งมาจากตลาดท้องถิ่น ตลาดระดับนี้จะอยู่ตามเมืองใหญ่ ตลาดกลางบางแห่งอาจจะเป็นศูนย์รวบรวมสำหรับสินค้าเฉพาะอย่างก็ได้ ตลาดกลางอยู่ในพื้นที่ที่เป็นศูนย์รวมของการคมนาคม ซึ่งทำให้การขนส่งสะดวก ค่าขนส่งถูก บางแห่งก็เป็นแหล่งกลางการผลิต หรือ การส่งออกจำหน่ายต่างประเทศ รวมทั้งการสื่อสารและการให้บริการสารสนเทศเกี่ยวกับตลาด อาจจะมีการให้บริการทางการเงินของธนาคารพาณิชย์หรือสถาบันทางการเงินอยู่ในตลาดกลางนี้ด้วย

ตามความเห็นของ บันลือ คำวชิรพิทักษ์ ที่สอดคล้องกันและน่าสนใจอย่างยิ่ง (2522 : หน้า 92-93) กล่าวถึงตลาดกลางไว้ว่า ลักษณะของตลาดกลางผลผลิตนี้จะมีลักษณะเป็นตลาดรับซื้อผลผลิตการเกษตรตลอดเวลาจากตลาดท้องถิ่น มีอุปกรณ์ เครื่องมือต่างๆ และบุคคลพร้อมที่จะรับผลผลิตได้จำนวนมากๆ และมักตั้งอยู่ในเมืองเหมาะแก่สภาพทางการค้า เช่น การคมนาคมสะดวก มีการบริการประกันภัย การเก็บรักษา แหล่งเงินทุน และอื่นๆ พร้อมทั้งจะแจกจ่ายผลผลิตไปยังตลาดอื่นๆ หรืออำนวยความสะดวกด้านบริการตลาด เช่น เสนอข้อมูลข่าวสาร และการวิจัย เป็นต้น ดังนั้นลักษณะตลาดกลางจึงเป็นได้ทั้งตลาดกลางที่แท้จริง ทำหน้าที่บริการการตลาดทุกด้านเป็นการจัดระบบคนกลางให้ตลาดมีประสิทธิภาพ ลักษณะตลาดกลางชนิดนี้มักเป็นตลาดที่อยู่ในความควบคุมของรัฐ (Regulated Market) เช่นตลาดกลางผลผลิตการเกษตรที่ยานการค้าพหุโยธิน ส่วนอีกลักษณะหนึ่งอาจเป็นตลาดกลางขายส่งธรรมดา (Central Wholesale Market) ทำหน้าที่กลางระหว่างตลาดท้องถิ่นและตลาดแจกจ่าย รับส่งผลผลิตการเกษตรในสองตลาดนี้ ได้แก่ พวกตลาดกลางขายส่งต่างๆ ไป เช่น ตลาดกลางข้าว ตลาดกลางพืช ตลาดกลางผัก และแพปลา เป็นต้น

3. ตลาดปลายทาง (Terminal Market)

คือตลาดที่สินค้าถูกนำไปบริโภค ตลาดปลายทางนั้น หมายถึง กรุงเทพฯซึ่งเป็นแหล่งบริโภคภายในประเทศที่สำคัญ เป็นแหล่งกลางสำหรับส่งสินค้าออกไปต่างประเทศ และเป็นแหล่งที่มีการตัดแปลงสินค้าให้ดูดี อาจด้วยการคัดขนาดหรือ

หีบห่อ แล้วส่งกลับไปขายในสองตลาดข้างต้นก็ได้ ตลาดปลายทางถูกครอบครองโดยนายหน้าขนาดใหญ่ พ่อค้าส่งโรงงาน

นอกจากนี้ยังมีแนวความคิดที่กล่าวถึง "ตลาดกลาง" ซึ่งเป็นตลาดสินค้าเกษตรประเภทหนึ่ง จากหน่วยงานองค์กรต่างๆ ดังนี้

กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ (2531: 24 - 25) ให้ความหมายของ "ตลาดกลาง" ว่า เป็นสถานที่ที่เป็นแหล่งกลางการซื้อขายสินค้าที่เปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าจำนวนมากขาย ได้ขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้ซื้อที่มีอยู่จำนวนมากขายเช่นกัน โดยมีการตกลงหรือกำหนดราคากันอย่างเปิดเผย และมีการแข่งขันในการซื้อขายภายใต้ระเบียบกฎเกณฑ์ที่แน่นอนในการตกลงซื้อขาย รวมทั้งเป็นแหล่งอำนวยความสะดวกในการซื้อขายที่สามารถสะท้อนภาวะตลาดของสินค้าที่ซื้อขายได้ ส่วนวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตรมีดังนี้

1. เพื่อให้เป็นแหล่งกลางของการซื้อขาย เพื่อรวบรวมและเพื่อกระจายสินค้าเฉพาะท้องถิ่นหรือภูมิภาคที่มีระเบียบกฎเกณฑ์ที่แน่นอน และเป็นแหล่งการกำหนดราคาสินค้าอย่างมีระบบและเปิดเผย รวมทั้งสามารถเป็นแหล่งของข้อมูลการตลาดที่สะท้อนภาวะตลาดได้ดีและเชื่อถือได้
2. เพื่อกระจายตลาดไปยังแหล่งผลิตต่างๆ ที่จะให้เกษตรกรได้มีโอกาสเข้ามาซื้อขายกันมากขึ้น
3. เพื่อให้เกิดการลดค่าใช้จ่ายการตลาดที่จะช่วยให้ราคาสินค้าจากแหล่งผลิตกับราคาสินค้าที่ผู้บริโภคและผู้ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และสร้างอำนาจการต่อรองให้เกษตรกรในการขายผลผลิตของตน
4. เพื่อให้เป็นแหล่งกลางของการซื้อขายสินค้าที่เข้าสู่ตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และเพื่อให้ราคาของสินค้าขึ้นลงเป็นไปตามภาวะตลาดและลดอำนาจอิทธิพลของผู้ค้าบางกลุ่มในการที่จะเข้ามากำหนดราคาสินค้า
5. เพื่อให้เป็นแหล่งกลางของการส่งเสริมหรือผลักดันให้เกิดการจัดขึ้นคุณภาพและมาตรฐานของสินค้า การบรรจุหีบห่อและหน่วยในการชั่งตวงวัดที่แน่นอน จะทำให้สะดวกแก่การซื้อขายยิ่งขึ้น
6. เพื่อเป็นแหล่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อขายบนพื้นฐานของการแข่งขันอย่างมีระบบ เช่น การประมูลราคาซื้อขาย เป็นการป้องกันการผูกขาด หรือการเอาเปรียบของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง เป็นการลดขั้นตอนและเวลาในการซื้อขาย ซึ่งจะมีผลให้ต้นทุนการตลาดลดต่ำลง

ตามรายงานผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรภายใต้โครงการศึกษาเพื่อปรับปรุงระบบตลาดสินค้าเกษตรเสนอต่อกรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ (บริษัทการจัดการเกษตร

และอุตสาหกรรม จำกัด, 2528 : 153 - 154) ได้แบ่งรูปแบบและลักษณะของตลาดกลางออกเป็น 2 รูปแบบได้แก่

1. ตลาดกลางแบบไม่มีระบบ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

ตลาดกลางแบบดั้งเดิม เป็นตลาดกลางที่ต่างคนต่างค้าของตนเอง แต่จะอยู่ในบริเวณที่ใกล้เคียงกัน การค้าเป็นไปโดยเสรี ไม่มีกฎระเบียบข้อบังคับ การซื้อขายมักเป็นแบบต่อรองราคากันตัวต่อตัว มีปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นของตนเอง

ตลาดกลางแบบใหม่ เป็นตลาดกลางที่มีรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมา มีสถานที่ให้ผู้ซื้อ ผู้ขาย มาติดต่อค้าขายกัน การค้ามีลักษณะของการประมูลหรือต่อรองราคา แต่ตลาดกลางไม่มีกฎระเบียบมากนัก และไม่มีกฎหมายบังคับ

2. ตลาดกลางแบบมีระบบ เป็นตลาดที่มีสถานที่ซื้อขายอันเป็นแหล่งรวมให้ผู้ซื้อผู้ขาย มาพบปะกัน ผู้ซื้อผู้ขายต้องเป็นสมาชิกของตลาด มีระบบการควบคุมตลาด หรือโครงสร้างการบริหารที่แน่ชัด การซื้อขายในตลาดอาจกระทำได้โดยตรงหรือผ่านนายหน้าโดยวิธีการประมูลหรือต่อรองราคาโดยเปิดเผยภายใต้กฎระเบียบ และมีกฎหมายรองรับ การตกลงซื้อขายอาจทำสัญญากันเป็นลายลักษณ์อักษร รวมทั้งมีบริการต่างๆ จากตลาดกลาง เช่น คลังสินค้า ข่าวดสาร การคัดแยกชั้นคุณภาพสินค้า และการขนส่ง เป็นต้น

ส่วนกรมการค้าภายในนั้นได้มีการกำหนดแนวทางหรือเป้าหมายในการพัฒนาระบบตลาดสินค้าเกษตรโดยมิได้แบ่งแยกระดับการให้การส่งเสริมเป็นตลาดกลางในระดับต่างๆ ด้วยมีความเห็นว่าไม่ว่าจะเป็นตลาดกลางระดับใด องค์ประกอบที่สำคัญในความหมายของคำว่า "ตลาดกลาง" นั้นมิได้แตกต่างกันไปมากนัก อีกประการหนึ่ง การแบ่งแยกระดับการส่งเสริมดังกล่าวข้างต้นนั้นในทางปฏิบัติมีข้อสับสน ไม่ชัดเจนในองค์ประกอบที่กำหนดขึ้น อีกทั้งไม่ว่าตลาดกลางจะเป็นระดับใด การให้การส่งเสริมของทางราชการก็ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นกรมการค้าภายในจึงได้กำหนดเป้าหมายในการส่งเสริมสำหรับตลาดในส่วนภูมิภาคเป็นตลาดกลางสินค้าเกษตร ศูนย์สินค้าเกษตร และตลาดนัดสินค้าเกษตร ตามความหมายและองค์ประกอบหรือหลักการดังต่อไปนี้

1. ตลาดกลางสินค้าเกษตร หมายถึง แหล่งรวบรวมและซื้อขายสินค้าเกษตรเป็นประจำตลอดปี ที่มีผู้ซื้อขายจำนวนมากเข้ามาทำการแข่งขันการซื้อขายสินค้ากันโดยตรงในรูปของการขายส่ง ด้วยวิธีการตกลงราคาอย่างเปิดเผยหรือประมูลราคา ตั้งอยู่ในแหล่งศูนย์กลางคมนาคม และมีอาณาเขตพื้นที่กว้างขวางและสะดวกในการดำเนินกิจกรรมการตลาดและจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่จะให้บริการแก่ผู้ซื้อผู้ขาย อาทิ สถานที่ซื้อขาย ลานจอดรถ สถานที่เก็บรักษาสินค้าหรือคลังสินค้าสาธารณะ สถานที่ขนส่งสินค้าและบริการข่าวสาร ข้อมูลการตลาด

เครื่องชั่งกลาง อุปกรณ์สำหรับการขนถ่ายสินค้า และการตรวจสอบคุณภาพ โทรศัพท์ ห้องสุขา น้ำและไฟฟ้า การรักษาความปลอดภัย การใกล้เคียงข้อพิพาท เป็นต้น ตลาดกลางสินค้าเกษตรในการส่งเสริมของกรมการค้าภายในแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามชนิดของสินค้าที่เข้าสู่ตลาด ได้แก่ ตลาดกลางข้าวและพืชไร่ ตลาดกลางผักและผลไม้ ตลาดกลางปศุสัตว์ และตลาดกลางสัตว์น้ำ

2. ศูนย์สินค้าเกษตร หมายถึง ตลาดหรือจุดรวมการซื้อขายที่แน่นอน อยู่ใกล้แหล่งผลิต แต่ขนาดและลักษณะ รวมถึงที่ตั้งของศูนย์สินค้าจะแตกต่างกันไปตามประเภทของสินค้า มีระบบสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ที่จอดรถ น้ำ ไฟฟ้า อุปกรณ์การชั่งตวงวัด เป็นต้น

3. ตลาดนัดสินค้าเกษตร หมายถึง จุดรวมการซื้อขายหรือจุดนัดพบของผู้ซื้อขายที่จะมาซื้อขายสินค้ากันโดยตรง อาจมีการซื้อขายกันทุกวันในช่วงที่มีสินค้าออกสู่ตลาดมากหรือกำหนดเอาไว้วันหนึ่งวันใดหรือช่วงหนึ่งช่วงใดทำการซื้อขายกันตามแต่จะนัดหมาย สถานที่ซื้อขายอาจกำหนดกันขึ้นเป็นครั้งคราวตามแต่ความเหมาะสม ควรอยู่ในแหล่งผลิตนั้นๆ เพื่อความสะดวกแก่การนำสินค้ามาขาย วิธีการซื้อขายในตลาดกระทำได้ทั้งตกลงราคาโดยเปิดเผย หรือประมูลราคา โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานบริการแก่ผู้ซื้อขาย อาทิ สถานที่ซื้อขายลานจอดรถ และการใกล้เคียงข้อพิพาทที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่มักจัดเป็นตลาดนัดที่มีการซื้อขายสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง (ผ่องศรี ยุทธสารประสิทธิ์, 2531 : 57 - 59)

นอกจากนี้สถาบันวิจัยสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2526 : (5-2) – (5-6)) ได้ทำการศึกษาถึงระบบโครงสร้างทางกายภาพในการหาที่ตั้งที่เหมาะสมแก่การจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตรในระดับภาคพบว่า มีปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ สภาพความพร้อมและความต้องการของชุมชน และการคมนาคมขนส่งเป็นสิ่งที่ทำให้มีผลต่อการเกิดตลาดกลางสินค้าเกษตร

ส่วนหลักการในการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตร มีดังนี้

1. จะต้องลดส่วนเหลือของการตลาดลง จะต้องลดค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าเกษตรและจะต้องลดภาระของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

2. จะต้องให้ผลทางเศรษฐกิจโดยส่วนรวม คือ จะต้องให้ผลตอบแทนทางสังคม (Social Benefit) ได้แทนที่จะให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการในรูปผลตอบแทนทางธุรกิจ (Financial Benefit) เท่านั้น ไม่เช่นนั้นแล้ว การลดส่วนเหลือของการตลาดในเรื่องสินค้าเกษตรนั้นจะเป็นภาระของผู้ประกอบการในสาขาเศรษฐกิจอื่นหรือไม่ก็เป็นภาระกับประชาชนเอง โดยผ่านทางรัฐบาลในรูปของเงินทุนอุดหนุนแก่ตลาดกลางด้านการใช้เงินภาษีอากร

3. หากมีผลประโยชน์ใดเกิดขึ้นจะต้องตกอยู่กับผู้ที่มีความเสี่ยงสูงสุดในระบบตลาดในประเทศไทยนั้น ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าเกษตรผู้ที่เป็นคนรับภาระเสี่ยง (Risk Taker) ก็คือเกษตรกรที่ต้องเสี่ยงต่อปัญหาดินฟ้าอากาศ

4. ควรจะเกิดเมื่อมีผู้ต้องการและควรเกิดขึ้นในลักษณะจากเบื้องล่าง (Bottom Up) ไม่ใช่เกิดขึ้นเพราะรัฐบาลอยากให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการใช้นโยบายจากบนสู่ล่าง (Top Down)

5. จะต้องทำให้ผู้ซื้อขายสามารถเข้ามาในตลาดโดยเสรีไม่ทางตรงก็ทางอ้อม

6. ข้อมูลการตลาดจะต้องเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปในหมู่ผู้ซื้อขาย

7. จำนวนผู้ซื้อขายจะต้องมีจำนวนมากพอที่จะทำให้การตกลงร่วมกันให้การซื้อขายเป็นไปได้

8. สินค้าเกษตรที่เข้าสู่ตลาด ต้องมีปริมาณมากพอที่จะทำให้กิจกรรมซื้อขายเพียงพอที่จะทำให้ตลาดดำเนินไปได้ในเชิงธุรกิจ

9. สินค้าเกษตรที่เข้าสู่ตลาดต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานแน่นอนและมีการจัดแบ่งชั้นคุณภาพ

10. จะทำให้ค่าใช้จ่ายการตลาดลดลง เช่น สามารถบริการขนส่งสินค้าที่ให้ค่าใช้จ่ายลดลงโดยอาจเกิดจากตลาดได้จัดตั้งในทำเลที่เหมาะสม (อนวัช สุวรรณเดช, 2534 : 18 -19)

จากเนื้อหาที่เกี่ยวกับตลาดสินค้าเกษตรที่รวบรวมมาทั้งหมด พบว่า “ตลาดสินค้าเกษตร” ถูกแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ระดับ คือ ตลาดระดับท้องถิ่น ตลาดระดับภูมิภาค และตลาดระดับประเทศ (ตลาดปลายทาง) ในโครงข่ายการตลาด ผลผลิตผักผลไม้จะไม่ไหลเวียนผ่านตลาดแต่ละระดับ โดยเริ่มตลาดระดับท้องถิ่นซึ่งรวบรวมผลผลิตที่กระจัดกระจายในพื้นที่เพาะปลูกให้ได้ปริมาณที่มากพอ แล้วส่งต่อไปยังตลาดระดับภูมิภาคซึ่งเป็นตลาดที่รวบรวมผลผลิตจากตลาดระดับท้องถิ่นต่างๆ และพื้นที่ผลิตที่อยู่ในขอบเขตการให้บริการแล้วส่งไปยังตลาดปลายทาง และผลผลิตส่วนหนึ่งกระจายไปยังพื้นที่ต่างๆ สำหรับผู้บริโภคในภูมิภาค

การแบ่งตลาดออกเป็น 3 ระดับ เกิดจากความแตกต่างของหน้าที่การให้บริการของตลาดและขอบเขตการให้บริการของตลาดนั้น การรวบรวมและการกระจายผลผลิตผักผลไม้จากพื้นที่ผลิตผ่านตลาดไปยังผู้บริโภคนี้ทำให้เกิดความเชื่อมโยงกัน 3 ด้าน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการวิเคราะห์ความเชื่อมโยง 7 รูปแบบ (D.A.Rondinelli, 1985: 142 - 148) ดังต่อไปนี้

1. ความเชื่อมโยงทางกายภาพ ได้แก่ เส้นทางติดต่อระหว่างชุมชนต่างๆ ที่เกิดตามธรรมชาติหรือมนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้นก็ตาม เป็นปัจจัยสำคัญขั้นพื้นฐานในการพัฒนาภูมิภาค

การขนส่งผลผลิตจากแปลงเพาะปลูกไปยังตลาดต้องอาศัยเส้นทางคมนาคมที่กล่าวถึงเป็นช่องทางลำเลียง หากพื้นที่หรือชุมชนใดที่มีเส้นทางคมนาคมอยู่ในสภาพที่ดี และเข้าถึงยังตลาดได้ ก็จะช่วยให้การขนส่งผลผลิตนั้นได้รับความสะดวก และประหยัดเวลาในการขนส่ง

2. ความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ ได้แก่ การไหลเวียนสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างพื้นที่ ทำให้เกิดความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจเป็นโครงข่ายตลาด (Market Network) เป็นผลให้ชุมชนที่มีความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจระหว่างกันเกิดการขยายตัวทางด้านกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคม

3. ความเชื่อมโยงด้านการบริการ การรวมตัวของกิจกรรมทางการค้าและบริการทำให้เกิดเป็นชุมชน ชุมชนจะมีขนาดแตกต่างกันตามหน้าที่ของการบริการและจำนวนกิจกรรมในชุมชน กล่าวคือ ชุมชนที่มีขนาดใหญ่จะมีจำนวนกิจกรรมมากกว่า และมีขอบเขตหรือรัศมีการให้บริการกว้างกว่าชุมชนขนาดเล็ก ขนาดของชุมชนจะแปรผันโดยตรงกับจำนวนประชากรซึ่งมีการกล่าวถึงในทฤษฎีแหล่งกลางและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการจัดระบบชุมชน นอกจากนี้ระยะของการให้บริการขึ้นอยู่กับความหลากหลายของสินค้าและบริการในชุมชนนั้นๆ ดังนั้นระดับตลาดซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมผลผลิตและมีกิจกรรมการซื้อขายเกิดขึ้นจึงมีความสัมพันธ์กับขนาดของชุมชนด้วย

2.4 แนวคิดการพัฒนาพื้นที่ภาคใต้ของรัฐที่เกี่ยวกับการผลิตทางเกษตร

นโยบายและแนวทางการพัฒนาภาคใต้ของรัฐบาล ช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544)

เนื้อหาที่เกี่ยวกับการพัฒนาสมรรถนะทางเศรษฐกิจเพื่อสนับสนุนการพัฒนาคนและคุณภาพชีวิตคนภาคใต้ มีดังนี้คือ การสร้างฐานการผลิตให้พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดโลก โดยการพัฒนาฐานการผลิตของภาค ซึ่งยังคงให้ความสำคัญกับภาคเกษตรกรรม โดยการพัฒนาคุณภาพผลผลิตและระบบตลาดอย่างครบวงจร เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของภาคใต้ให้เป็นแหล่งผลิตอาหารเลี้ยงประชากรภายในภาคและเป็นฐานการส่งออกสินค้าเกษตรสำคัญในภูมิภาคส่วนนี้ของประเทศควบคู่ไปกับการพัฒนาอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว เพื่อเสริมสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและรากฐานการผลิตที่มั่นคงของภาคใต้ การเกษตรสาขาที่สำคัญของภาคใต้ก็คือ การเพาะปลูกและพืชเศรษฐกิจที่สำคัญนอกจากยางพารา มะพร้าว กาแฟและปาล์มน้ำมันแล้ว การผลิตไม้ผลก็มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของภาคใต้ ไม้ผลหลักที่มีศักยภาพในการพัฒนา ได้แก่ทุเรียน มังคุด เงาะ และลองกอง ประกอบกับมีคู่แข่งทางที่ดีในการส่งออกไปยังต่างประเทศ ทั้งผลสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปเบื้องต้น การส่งเสริมเพื่อพัฒนาการผลิตมีดังนี้

1. เพิ่มพื้นที่ปลูกไม้ผลในพื้นที่ที่มีศักยภาพและมีการใช้ทำการเกษตรอื่นที่ไม่เหมาะสม อาทิ พื้นที่ทำนาไม่เหมาะสม ได้แก่ นาว่าง นาที่ลุ่ม นาที่ดอน และสวนมะพร้าวเสื่อมโทรม เป็นต้น หรือพื้นที่ปลูกพืชที่ให้ผลตอบแทนต่ำ เช่น กาแฟ โดย

- ส่งเสริมและสนับสนุนการปลูกไม้ผลด้วยกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางให้กว้างขวางมากขึ้น

- สนับสนุนปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นเช่น แหล่งน้ำให้แก่พื้นที่ที่มีศักยภาพและขาดแคลนน้ำ

2. กำหนดเขตเศรษฐกิจการผลิตไม้ผลในแหล่งผลิตหลัก ได้แก่ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช และนราธิวาส เพื่อสนับสนุนปัจจัยการผลิตที่จำเป็นได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม

3. สนับสนุนการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ผลิตผลไม้เพื่อให้สามารถประเมินปริมาณผลผลิตอันเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนในกระบวนการผลิตและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนทางด้านกรตลาด แนวทางในการพัฒนามีดังนี้

1. สนับสนุนการจัดตั้งตลาดกลางผลไม้ท้องถิ่นตามฤดูกาลในจังหวัดที่มีเนื้อที่ปลูกหนาแน่น อาทิ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ฯลฯ และการกระจายผลผลิตไปสู่จังหวัดและภาคอื่นๆ โดยให้จังหวัดและอำเภอ จัดเทศกาลและตลาดนัดผลไม้ขึ้นพร้อมๆ กันในทุกภาค รวมทั้งการเชื่อมโยงตลาดกลางผลไม้ท้องถิ่นเข้ากับตลาดกลางผลไม้เพื่อการส่งออกของภาคและประเทศ

2. สนับสนุนการพัฒนาตลาดกลางผลไม้เพื่อการส่งออก โดยการพัฒนาสถานที่และเครื่องมืออุปกรณ์สำหรับการคัดเกรด ห้องเย็น ห้องฆ่าเชื้อ ข้อมูลข่าวสารการผลิตและการตลาดผลไม้บริเวณชายแดนไทย - มาเลเซีย ที่ สะเดา (สงขลา) สุโงะโลก (นราธิวาส) ตากใบ (นราธิวาส) และสตูล

3. สนับสนุนเครื่องมือ อุปกรณ์คัดเกรด ห้องเย็นแก่กลุ่มเกษตรกรหรือชมรมผลไม้ในแหล่งปลูกหนาแน่น รวมทั้งสนับสนุนการจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมผลไม้ส่งออกเพื่อรับจ้างการเก็บรักษาโดยห้องเย็น และการบรรจุหีบห่อเพื่อการส่งออก

4. สนับสนุนระวางบรรทุกผลไม้ทางอากาศไปตลาดต่างประเทศและการจัดสร้างห้องเย็น ณ ท่าอากาศยานเพื่อรอการขนส่งทางเครื่องบิน

(สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกสิกรรมตรี : 129 - 140)

2.5 กรอบความคิดในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาโครงข่ายและที่ตั้งตลาดผักและผลไม้ที่สอดคล้องกับพื้นที่ผลิตในภาคใต้ของประเทศไทย” มีที่มาจากการเห็นความสำคัญของการผลิตพืชผักผลไม้ซึ่ง

เป็นสินค้าเกษตรประเภทหนึ่งที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศซึ่งมีฐานการผลิตสำคัญเกี่ยวกับการเกษตรกรรม ประกอบกับลู่ทางการส่งออกพืชผักผลไม้ไม่มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นจากพืชหลักอื่นๆ ดังนั้นจึงน่าจะสนับสนุนให้การผลิตพืชผักผลไม้คงดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการเกษตรเชิงการค้า การพัฒนาการผลิตนอกจากจะขึ้นกับการพัฒนารูปแบบการผลิตโดยตรงแล้ว ยังมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาโครงข่ายตลาดด้วย เนื่องจากการรวบรวมและกระจายผลผลิตตามขั้นตอนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ประหยัดเวลาและต้นทุนในการขนส่ง ช่วยในการระบายผลผลิตจากเกษตรกรสู่ท้องตลาดจนถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว เป็นการช่วยให้การเปลี่ยนรูปผลผลิตเป็นรายได้ของเกษตรกรมีมากขึ้น นับเป็นการลดอุปสรรคของการเกษตรกรรมเกี่ยวกับการตลาดอีกทางด้วย

เมื่อศึกษาถึงผลผลิตประเภทผักผลไม้ ซึ่งเป็นผลผลิตที่เสื่อมคุณภาพเร็ว การเคลื่อนย้ายผลผลิตจากเกษตรกรไปถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็วจำเป็นต้องอาศัยโครงข่ายการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพราะโครงข่ายการตลาดเป็นตัวกลางที่เชื่อมโยงระหว่างแหล่งผลิตกับแหล่งผู้บริโภค จึงควรมีขั้นตอนการกระจายผลผลิตที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายน้อยและเสียเวลาน้อย การไหลเวียนของผลผลิตจึงจะเกิดความสะดวกรวดเร็ว นอกจากนั้นปัจจัยที่สำคัญซึ่งมีส่วนช่วยลดเวลาในโครงข่ายการตลาด คือ โครงข่ายการคมนาคมที่ทั่วถึง มีสภาพเส้นทางที่ดีเชื่อมโยงพื้นที่ทั้งภายในภูมิภาคและระหว่างภูมิภาค

จากกรอบแนวความคิดดังกล่าว สามารถสรุปเป็นประเด็นการศึกษาออกมาได้เป็น

1. การศึกษาด้านการผลิต

❖ การค้นหาแหล่งผลิตที่มีปริมาณผลผลิตมากพอที่สามารถรวบรวมส่งขายออกสู่ท้องตลาดเป็นการผลิตเพื่อการค้า จากการกระจายของพื้นที่ผลิตในอำเภอต่างๆ ภายในภาคได้แสดงให้เห็นกลุ่มพื้นที่ที่มีแหล่งผลิตหนาแน่น และมีปริมาณผลผลิตสูง กลุ่มพื้นที่เหล่านี้ควรได้รับการพัฒนาทางเทคโนโลยีการผลิต การจัดการปัจจัยการผลิตต่างๆ และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พอเพียงในการเชื่อมโยงพื้นที่ผลิตเหล่านี้กับแหล่งตลาดเพื่อการขนส่งผลผลิตที่ได้ไปยังตลาดอย่างรวดเร็ว

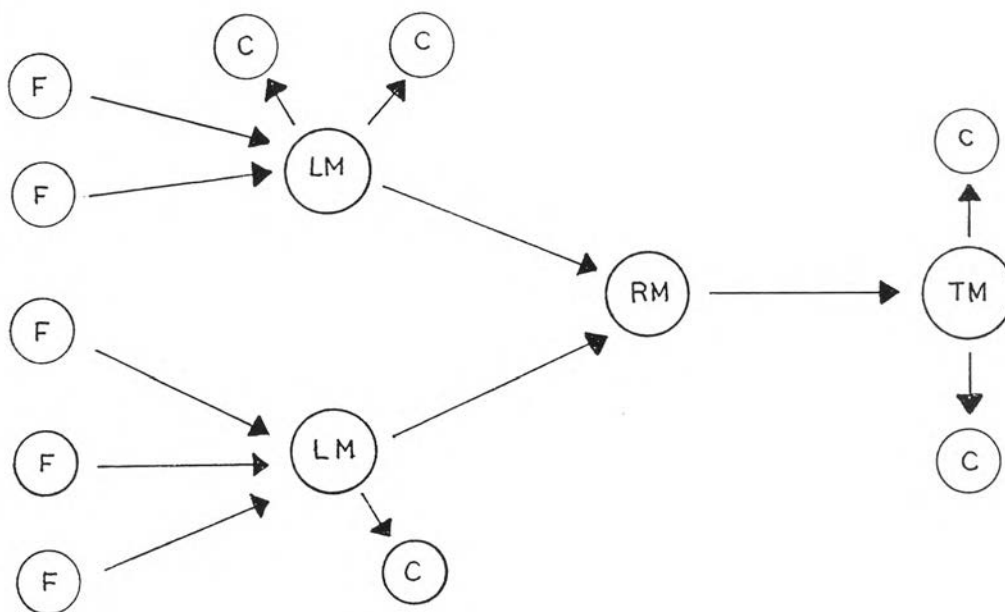
2. การศึกษาด้านการตลาด

การตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้าย โดยกิจกรรมดังกล่าวเกิดจากกลุ่มบุคคลที่เรียกว่าผู้ค้าซึ่งมีหลายระดับ กิจกรรมดังกล่าวเช่น การคิดขนาด การบรรจุหีบห่อ การเก็บรักษาสินค้า และการขนส่ง เป็นต้นตลอดการเดินทางของสินค้าที่ผ่านกิจกรรมต่างๆ ซึ่งบางครั้งสามารถข้ามผ่านบางขั้นตอน หรือผ่านขั้นตอนทางการตลาดน้อยที่สุดก็จะเป็นผลดีต่อสภาพการตลาดของสินค้านั้นๆ ขั้นตอนทางการตลาดต่างๆ ดังกล่าวทำให้เกิดการไหลเวียนของสินค้าซึ่งสามารถแสดงให้เห็นแหล่งที่มาคือแหล่งผลิต และแหล่งที่ไปคือแหล่งตลาดและผู้บริโภค แหล่งตลาดกับแหล่งผู้บริโภคอาจแบ่งแยก

ออกจากกันได้ไม่ชัดเจน เพราะตามธรรมชาติตลาดจะเกิดในแหล่งชุมชนและคนในชุมชนก็อาจเป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่ซื้อผลผลิตในตลาดนั้น นอกจากนี้ระดับความสำคัญและความแตกต่างกันของหน้าที่ในตลาดแต่ละแห่งขึ้นอยู่กับระดับของชุมชนและจำนวนประชากร เพราะตลาดที่สำคัญเกิดจากการได้เปรียบทางด้านที่ตั้ง การคมนาคม บริการขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในชุมชนนั้นๆ

สรุปจากการศึกษาการตลาดที่มีรายละเอียดมากมาย แต่การตลาดสามารถแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างพื้นที่ผลิต ตลาดและแหล่งผู้บริโภคโดยผ่านโครงข่ายที่เป็นกายภาพคือเส้นทางการคมนาคม และโครงข่ายทางเศรษฐกิจคือ การไหลเวียนของสินค้าผักผลไม้

จากการทบทวนวรรณกรรมจึงทำให้กำหนดกรอบการศึกษาตลาดออกเป็น 2 ระดับในพื้นที่ศึกษาคือ ตลาดระดับท้องถิ่น และตลาดระดับภูมิภาค การเกิดโครงข่ายตลาดแสดงดังรูปต่อไปนี้



F = เกษตรกร C = ผู้บริโภค

LM = ตลาดระดับท้องถิ่น RM = ตลาดระดับภูมิภาค TM = ตลาดปลายทาง

แผนภาพที่ 2.1 แสดงโครงข่ายตลาด

จากการศึกษาสองประเด็นหลัก ทำให้มองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างโครงข่ายและที่ตั้งตลาดกับการขนส่งผลผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งสิ่งนี้เป็นสภาพการณ์ในพื้นที่ศึกษาของสิ่งที่ต้องการทราบในการศึกษารั้งนี้ และเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการกำหนดแนวทางในการพัฒนา

การเสนอแนวทางการพัฒนานอกจากจะพิจารณาถึงสภาพโครงข่ายและที่ตั้งของตลาดผักผลไม้และพื้นที่ผลิตแล้ว ยังต้องคำนึงถึงนโยบายในการพัฒนาภูมิภาคของรัฐด้วยเพื่อให้แนวทางที่เสนออยู่ในขอบเขตและแนวทางของนโยบายนั้น และช่วยให้แนวทางนั้นนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาได้จริง