

บทที่ 2

หลักการตลาดสินค้าเกษตร

2.1 ตลาด ลักษณะตลาด ระดับตลาดสินค้าเกษตร

ตลาด (market) และการตลาด (marketing) สองคำนี้เรามักได้ยินและมีการใช้ปนๆ กันเสมอ แต่ที่ได้ยินได้ฟังเสมอติดปากมาแต่ดั้งเดิมคือตลาด ดังเช่นแม่บ้านไปจ่ายตลาด ผู้คนไปรับประทานรอบดึกที่ตลาดโต้รุ่ง เป็นต้น และที่นิยมพูดกันอีกคำคือข้อบ่ง ซึ่งก็เป็นลักษณะที่ผู้ต้องการสินค้าต้องการบริโภคไป ณ สถานที่ที่มีสินค้ามีอาหารที่ต้องการโดยมีเจ้าของสินค้าเจ้าของอาหารเป็นผู้ขาย และให้บริการผู้ที่ต้องการสินค้าคนกินอาหารเป็นผู้ซื้อและรับบริการสินค้า อาหารที่นำมาขาย ก็มาจากแหล่งผลิตต่าง ๆ ที่มีผู้นำมาขาย มาแปรรูป (ปรุงอาหาร) สินค้าเหล่านี้เป็นภาพกิจกรรมที่ปรากฏทั่วไป กิจกรรมอย่างหนึ่งที่ปรากฏทั่วไป กิจกรรมอย่างหนึ่งที่ปรากฏคือ การตกลงซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากัน และอีกอย่างหนึ่งคือการที่มีสินค้าเข้ามาให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยนของบุคคล 3 กลุ่มที่เกี่ยวข้อง คือ ผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้ขาย ดังนั้นตลาดและการตลาดจึงเป็นกิจกรรมดังกล่าวนี้นั่นเอง ซึ่งอาจแยกกล่าวให้เห็นคุณลักษณะและให้ความหมายที่ชัดเจนได้ ดังนี้

2.1.1 ตลาด (market) เป็นกิจกรรมของการแลกเปลี่ยนสินค้า โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1) เป็นสถานที่ ที่มีการซื้อและขาย เช่น ตลาดบางกะปิ ตลาดเทศบาล ตลาดขายผักสด ตลาดขายปลีก ซึ่งเป็นการเรียกตามสถานที่ และชนิดกิจกรรม
- 2) ไม่เป็นสถานที่ในการซื้อขายแต่คลุมบริเวณกว้าง เช่น ตลาดเอเชีย ตลาดอาฟริกา ตลาดยุโรปหรือตลาดโลก การซื้อขายดำเนินไปโดยเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ผู้ซื้อ ผู้ขายไม่พบปะกันก็ซื้อขายได้
- 3) เป็นสินค้าที่มีการซื้อขายต่อกัน เช่น ตลาดข้าว ตลาดทุเรียน ตลาดปศุสัตว์ เป็นต้น เป็นตลาดตามชื่อสินค้านั้น
- 4) เป็นกลุ่มบุคคลที่เข้ามาติดต่อซื้อขายสินค้าต่อกัน กลุ่มบุคคลในที่นี้คือบุคคลตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป ที่มีการติดต่อซื้อขายสินค้ากัน
- 5) เป็นการติดต่อซื้อขายสินค้าที่เป็นไปตามเวลา เช่น ตลาดที่มีการซื้อขายทันที หรือตามเวลาที่กำหนด ตลาดซื้อขายสินค้าล่วงหน้า เป็นต้น

3 Larson Adlowe L. "Agricultural Marketing" (Prentice-Hall, 1951) หน้า 33-34

จะเห็นว่า ตามคุณลักษณะที่กล่าวมาทั้งหมด ถ้าจะให้ความหมายของตลาด ต้องครอบคลุม สถานที่ อาณาบริเวณ ผลผลิต กลุ่มบุคคล และเวลาในการซื้อขายเข้าด้วยกัน ดังนั้นในทางที่เหมาะสมคำจำกัดความของตลาดน่าจะเป็นไปตามปัญหาที่จะทำการวิเคราะห์ เช่น ต้องการวิเคราะห์ราคาข้าวโพดก็มีราคาทั้งตลาดภายในและตลาดโลก เป็นต้น แต่ลักษณะที่สำคัญที่สุดของตลาด คือ การตั้งราคาและการแลกเปลี่ยน

อย่างไรก็ตาม ถ้าจะให้คำจำกัดความที่เป็นความหมายทั่วๆ ไปอาจให้ความหมายของตลาดได้ว่าตลาด หมายถึง “โอกาสในการแลกเปลี่ยนซื้อขายของกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขาย ที่จะซื้อขายกันได้” ตามความหมายนี้ ตลาดจะมีอยู่ ณ ที่ใดก็ได้ มีหรือไม่มีสถานที่ก็ได้ เวลาใดก็ได้ ที่มีคน 2 คน หรือมากกว่าที่จะทำการติดต่อซื้อขาย แลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์สินค้าต่อกัน

2.1.2 ลักษณะตลาด

ลักษณะของตลาดดังกล่าวมาแล้ว อาจจะมีลักษณะเป็นตลาดที่มีแบบแผนแน่นอน ที่เรียกว่าตลาดในระบบ (formal market) หรือตลาดที่ไม่มีแบบแผนแน่นอนที่เรียกว่าตลาดนอกระบบ (informal markets) ก็ได้

ตลาดในระบบ เป็นตลาดที่มีกฎเกณฑ์กำหนดไว้สำหรับปฏิบัติ หรือเป็นตลาดที่มีสถาบันรัฐบาลเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย มีปริมาณธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นระบบเกี่ยวข้องกับผู้ทำหน้าที่การตลาดมากมาย มีค่าใช้จ่ายต่างๆ สูง มีความซับซ้อนและดำเนินการแบบธุรกิจส่วนตัวตลาดนอกระบบนั้น เป็นตลาดที่ไม่มีกฎเกณฑ์ที่กำหนดเอาไว้ก่อน แต่อาจจะมีกฎเกณฑ์ที่เกิดจากภายในระบบของมันเอง ตามประเพณีที่เคยปฏิบัติ สถาบันรัฐบาลเกี่ยวข้องน้อย มักเป็นตลาดในชนบทที่ประชาชนผลิตสินค้าเพื่อบริโภคเอง

สรุปลักษณะของตลาดในระบบและนอกระบบ⁴ แยกแยะให้เห็นความแตกต่างได้ดังนี้

ตลาดในระบบ	ตลาดนอกระบบ
1) การแลกเปลี่ยนใช้เงินเป็นสื่อกลาง	1) การแลกเปลี่ยนมีทั้งใช้เงินเป็นสื่อกลาง และไม่ใช่เงินโดยแลกเปลี่ยนของต่อสิ่งของ (barter)
2) เป็นตลาดที่มีอยู่ทั่วไป	2) มีเฉพาะในท้องถิ่น

⁴ คาร์นี เซนฮอลส์ (อ้างแล้ว) หน้า 14

ตลาดในระบบ	ตลาดนอกระบบ
3. ความเป็นเจ้าของ และกำไรตกอยู่กับบุคคลไม่มาก	3) ความเป็นเจ้าของและกำไรกระจายกระจายกับคนจำนวนมาก
4) ดำเนินการแบบธุรกิจ ไม่ขึ้นอยู่กับความรู้จักส่วนตัว	4) เป็นตลาดที่รู้จักกันเป็นส่วนตัว เช่น ญาติมิตร
5) ใช้ทุนสูง (capital intensive)	5) ใช้แรงงานสูง (labor intensive)
6) มีปริมาณการใช้พลังงานในตลาดสูง เพื่อเก็บรักษาและขนส่ง เช่น การใช้ห้องเย็นเก็บรักษาขนส่ง	6) มีปริมาณการใช้พลังงานในตลาดต่ำ
7) ต้นทุนการขายสูง ทำให้ผู้ผลิต ได้รับส่วนแบ่งการตลาดต่ำ	7) ต้นทุนการขายต่ำ ทำให้ผู้ผลิตได้รับส่วนแบ่งการตลาดสูง
8) การควบคุมเป็นไปได้ด้วยความสะดวก เพราะมีระบบตัวเลขชัดเจน	8) การควบคุมยุ่งยาก เพราะระบบตัวเลขไม่ชัดเจน
9) ตลาดค่อนข้างผูกขาดมาก	9) ตลาดมีการแข่งขันสูง เพราะมีลักษณะการกระจายมากกว่า
10) การสูญเสียในระบบตลาดต่ำ	10) การสูญเสียในระบบตลาดสูง เพราะการเก็บรักษาไม่ถูกต้อง
11) การแปรรูปมีต้นทุนสูง แต่มีประสิทธิภาพ เช่น ผลไม้กระป๋อง	11) การแปรรูปทำง่าย ๆ จึงไม่อาจเก็บรักษาได้นาน เช่น การตากแห้ง
12) หน้าที่การตลาด ส่วนใหญ่จะเสียต้นทุนสูง เช่น ระบบหีบห่อ	12) หน้าที่การตลาด จะเสียต้นทุนต่ำ เพราะขาดระบบที่ทันสมัย

จะเห็นว่าลักษณะตลาดในระบบและตลาดนอกระบบ ตามการเปรียบเทียบที่ได้กล่าวมาเป็นลักษณะของตลาดที่ปรากฏตามแบบดั้งเดิมของท้องถิ่นทั่วไป ที่เป็นไปแบบง่าย ๆ เทคโนโลยีทางการตลาดยังไม่ก้าวหน้า (ตลาดนอกระบบ) กับตลาดที่ได้มีการพัฒนาตามความเจริญของบ้านเมืองและการเปลี่ยนแปลงในการบริโภคของผู้บริโภค ซึ่งมีการแปรรูป มีการหีบห่อที่ทันสมัย สวยงาม ให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค และเก็บไว้ได้นาน เพื่อการแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การเกษตร

2.1.3 ระดับของตลาดสินค้าเกษตร

ตามความหมายของตลาดที่ได้กล่าวมาแล้ว เป็นการมองตลาดการเกษตรประเภทต่างๆ ตามสถานที่ ตามชนิดสินค้า ตามผู้ซื้อผู้ขาย ตามอาณาบริเวณ และเวลา สำหรับตลาดที่กระจายอยู่ในอาณาบริเวณต่างๆ ที่มีกิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับผลผลิตการเกษตรที่แตกต่างกันไป ตั้งแต่แหล่งผลิตจนถึงผู้บริโภค เราเรียกว่า "ระดับของตลาด" ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ

1) ตลาดท้องถิ่น เป็นตลาดที่อยู่ใกล้ชิดกับแหล่งผลิตมากที่สุด ที่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนผลผลิตในราคาจากไร่ที่กระจายกระจายทั่วไปตามแหล่งผลิต ลักษณะของตลาดระดับท้องถิ่น จึงเป็นตลาดที่ดำเนินธุรกิจในการรวบรวมผลผลิตเป็นส่วนใหญ่ จากแหล่งผลิตทั้งในหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ ในชนบททั่วไป ดังนั้นปัญหาการตลาดที่สำคัญของตลาดท้องถิ่น คือปัญหาการขนส่งผลผลิตจากไร่ จากสวนรวมทั้งแหล่งผลิตทั่วไป ไปยังตลาด และก็เป็นไปตามฤดูกาลผลิตเท่านั้น

2) ตลาดกลางท้องถิ่น ประกอบด้วยตลาดกลางท้องถิ่นต้นทาง และตลาดกลางท้องถิ่นปลายทาง โดยตลาดกลางท้องถิ่นต้นทางจะรับช่วงผลผลิตที่รวบรวมโดยตลาดท้องถิ่น ไปเก็บรักษาให้มีจำนวนเพียงพอในการขนส่งมีการจัดเกรด หรืออาจมีการแปรรูป เพื่อส่งต่อไปยังตลาดต่อไป ตลาดกลางท้องถิ่นต้นทางที่พอจะเป็นตลาดที่เด่นชัด เช่น ตลาดกลางข้างอำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ ตลาดกลางข้าวโพดที่อำเภอปากช่อง จังหวัดนครราชสีมา ตลาดกลางถั่วเหลืองอำเภอสุวรรณภูมิ เป็นต้น ตลาดเหล่านี้จะตั้งอยู่ในท้องถิ่นที่มีความสะดวกต่างๆ ทั้งทางคมนาคมติดต่อสื่อสารและใกล้กับสินค้า ทำการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าเกษตรจากพ่อค้าในตลาดท้องถิ่นหรือจากเกษตรกรโดยตรง เมื่อได้ผลผลิตเป็นจำนวนมาก มีการควบคุมคุณภาพ มีการจัดเกรด เพื่อให้สะดวกในการซื้อขายขนส่ง โดยทั่วไปตลาดเหล่านี้ จะเป็นตลาดในระดับที่มีขนาดธุรกิจใหญ่ มีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ทันสมัย

สำหรับตลาดกลางท้องถิ่นปลายทาง เป็นตลาดที่รับสินค้าจากตลาดกลางท้องถิ่นต้นทาง เพื่อส่งต่อไปยังตลาดขายปลีกหรือส่งออกไปยังต่างประเทศเป็นตลาดที่ทำหน้าที่การตลาดที่สำคัญ คือ ควบคุมปริมาณและซับพลายของผลผลิตว่าจะพอเหมาะกันแค่ไหนในราคาผลผลิตในตลาด ควรเป็นเท่าใด การเก็บรักษา การแปรรูป การหีบห่อ เป็นหน้าที่สำคัญของตลาดระดับนี้ เพื่อส่งสินค้าไปยังตลาดขายปลีก สนองความต้องการของผู้บริโภค หรือส่งออกไปยังต่างประเทศ

3) ตลาดขายปลีก เป็นตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเกษตรระดับสุดท้ายของระบบการตลาดในการเคลื่อนย้ายสินค้า จากแหล่งผลิตไปถึงผู้บริโภค ตลาดขายปลีกเป็นตลาดที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุดจึงทำหน้าที่ต่างๆ สนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญคือจำแนกแจกจ่ายสินค้าให้พอเหมาะกับการบริโภค ให้ความสะดวกในการหอบหิ้ว ระบบหีบห่อที่สวยงาม มีการแปรรูป การเก็บรักษา การกำหนดคุณภาพ เป็นต้น ตลาดระดับนี้มีหลายประเภท ทั้งตลาดขายปลีกตามท้องถิ่น เช่น ตลาดสดต่าง ๆ ตลาดขนาดใหญ่จำพวกซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาดขนาดย่อยเปิดตลอด 24 ชั่วโมง ขายสินค้าที่แปรรูปผลิตผลเกษตรแล้ว ได้แก่พวกอาหารสำเร็จรูปต่างๆ ที่มาจากแหล่งผลิตอุตสาหกรรมเกษตร

2.2 การตลาด หน้าทีการตลาด และคนกลางในการตลาด

ในบรรดากิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวข้องกันของผู้ผลิต ผู้บริโภคและผู้ดำเนินการในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภคนั้น การตลาด ขบวนการตลาด วิธีการตลาด และระบบการตลาดจะเกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ การตกลงแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย เป็นเรื่องของตลาด (Market) ดังได้กล่าวมาแล้ว การที่มีสินค้าเข้ามาให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน เป็นประเด็นสำคัญที่กล่าวในหัวข้อนี้

2.2.1 การตลาด (marketing) มีความหมายอย่างไร ลองพิจารณาคุณค่าจำกัดความของนักการตลาดเกษตร ซึ่งกล่าวไว้ในตำรา การตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรดั้งเดิมคือ Kohls และ Uhl⁵ กล่าวว่า การตลาด “เป็นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในการเคลื่อนย้ายผลผลิตการเกษตรจากแหล่งผลิต จนถึงมือผู้บริโภค” Beckman และ Davids⁶ กล่าวว่า การตลาด “เป็นการดำเนินกิจกรรมทั้งหลายที่จำเป็นในการสนองความต้องการ การวางแผนการผลิต การแลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของผลผลิต การกระจายผลผลิต รวมทั้งความสะดวกต่าง ๆ ในการดำเนินการตลาดทั้งหมด”

จากคำจำกัดความของท่านเหล่านี้แน่นอนว่าการตลาดเป็นกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากแหล่งผลิตจนถึงมือผู้บริโภคเท่านั้นหรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับผู้ผลิต กิจกรรมที่เกี่ยวกับผู้บริโภค รวมอยู่ในการตลาดด้วยหรือไม่ หรือชี้เฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการเคลื่อนย้ายซึ่งก็คือบุคคลในการตลาดหรือพ่อค้าเท่านั้นผู้ผลิตผลิตสินค้าแล้วเก็บใส่ถังจางโดยยังไม่จำหน่าย ผู้บริโภคซื้อสินค้าเก็บไว้บริโภคนานๆ หรือไปแปรรูปเป็นอาหารเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมการตลาดเช่นกัน เพราะมีผลต่อราคาผลผลิตขบวนการในการใช้สินค้าและบริการให้เป็นประโยชน์ เกิดราคาหรือมูลค่าในทางเศรษฐศาสตร์ ถือว่าเป็นการก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (utility) อรรถประโยชน์ประกอบด้วย

1) อรรถประโยชน์ที่เป็นรูปร่าง (form utility) เกิดจากการผลิตสินค้า การเปลี่ยนรูปสินค้า เกิดสินค้าที่มีมูลค่าแตกต่างกัน

2) อรรถประโยชน์เกี่ยวกับสถานที่ (place utility) กิจกรรมการตลาดในการขนส่งผลผลิตทำให้เกิดอรรถประโยชน์ หมูจากราชนบุรี ย้ายเข้าโรงงานฆ่าสัตว์ที่กรุงเทพฯ ย้ายจากโรงงานฆ่าสัตว์ ไปร้านค้าปลีกในตลาดต่าง ๆ จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น เป็นต้น

3) อรรถประโยชน์เกี่ยวกับเวลา (Time utility) กิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับการเก็บรักษา เช่น ข้าวข้าวของชาวนาเก็บไว้ที่ยังจางรอเวลาขายนอกฤดูเก็บเกี่ยว จะได้ราคาสูงขึ้น

⁵ Kohls, Richard L., Uhl, Joseph N., "Marketing of Agricultural Products" (Macmillan Publishing Co : Inc, 1972) P8

⁶ Backman, Theodore N., Davidson, William R., "Marketing" (The Ronal Press Co. 1962) P.4

4) อรรถประโยชน์ในแง่ความเป็นเจ้าของ (possession utility) เจ้าของสินค้าที่ซื้อขาย แลกเปลี่ยนต่อเนืองกันจะเกิดมูลค่าสูงขึ้น เช่น เกษตรกร เจ้าของสวนทุเรียน ขายผลผลิตแก่พ่อค้า ตลาดกลางทุเรียนที่ระยอง พ่อค้าตลาดกลางระยองขายให้พ่อค้าส่งเข้ากรุงเทพ พ่อค้าส่งขายต่อให้ พ่อค้าขายปลีก พ่อค้าขายปลีกขายต่อให้ผู้บริโภค การเปลี่ยนเจ้าของกรรมสิทธิ์เช่นนี้ เป็นกรเพิ่มมูลค่าหรืออรรถประโยชน์สูงขึ้น

กล่าวได้ว่ากิจกรรมของเกษตรกรผู้ผลิต ก่อให้เกิดผลผลิต เกิดการเปลี่ยนแปลงผลผลิต ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์สุดท้ายของสินค้า รวมทั้งการแปรรูปเพื่อการบริโภค ดังนั้นผู้ผลิต ผู้จำแนกแจกจ่าย และผู้บริโภค ถือได้ว่าเกี่ยวข้องอยู่ในขบวนการการตลาด เพราะเป็นผู้ที่เพิ่มอรรถประโยชน์ให้แก่ผลผลิต และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องย่อมเป็นเรื่องของการตลาด

ดังนั้น การตลาดจากคำจำกัดความของนักการตลาดและจากการวิเคราะห์ในแง่ของอรรถประโยชน์ของสินค้าอาจสรุปให้คำจำกัดความของ“การตลาด”ได้เป็น 2 นัย คือการตลาดในความหมายที่แคบ และการตลาดในความหมายที่กว้าง ในความหมายที่แคบ การตลาดหมายถึง “กิจกรรมต่างๆ (activities) หรือหน้าที่ต่างๆ (function) ในการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากแหล่งผู้ผลิตดั้งเดิม (initial producers) ไปยังผู้บริโภคมือสุดท้าย (ultimate consumers)” ผู้บริโภคมือสุดท้าย หมายถึงว่าไม่มีกิจกรรม ที่กระทำต่อผลผลิตนั้นต่อไปอีก เป็นขั้นการใช้ หรือบริโภคผลผลิตนั้นแล้วหมดไป (จะหมดไปช้าหรือเร็วก็ได้) แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ส่งออก ก็ถือเอาสุดท้ายที่การส่งออกจากประเทศเป็นกิจกรรมสุดท้าย ส่วนกิจกรรมหรือหน้าที่ต่าง ๆ มีอะไรบ้าง ดูในบทการวิเคราะห์การตลาด

การตลาดในความหมายที่กว้าง ถือได้ว่าเป็นแนวคิดของการตลาดปัจจุบันและสอดคล้องกับเหตุผลการวิเคราะห์ที่ได้กล่าวมาแต่ต้น โดยให้ความหมายของการตลาดว่า⁷ การตลาด หมายถึง “กระบวนการทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีบทบาทต่อการสร้างสรรค์ จูงใจ กระตุ้นให้ผู้ผลิต ผลิตสินค้าและบริการและให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการอัน ได้แก่ บรรดาความพยายามทั้งปวงที่ก่อให้เกิดการซื้อขาย แลกเปลี่ยนสินค้าด้วย ตลอดจนกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามปกติที่มีผลทำให้สินค้าสามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปอยู่ในความครอบครอง และใช้ประโยชน์โดยผู้บริโภค” ถือได้ว่าเป็นความหมายของการตลาดในลักษณะกว้าง โดยพิจารณา จากอรรถประโยชน์ของสินค้าที่เกิดขึ้นจากทั้งผู้ผลิต ผู้จำแนกแจกจ่าย และผู้บริโภค นั้นเอง

[7] ไพฑูรย์ รอดวินิจ“การตลาดสินค้าเกษตร” (บริษัทโรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์จำกัด : 2537) หน้า 12.

2.2.2 หน้าที่การตลาด (marketing function หรือ marketing activity)

การตลาด ในความหมายที่แคบ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ หรือหน้าที่ต่างๆ ในการเคลื่อนย้าย ผลผลิตจากแหล่งผลิตไปยังผู้บริโภคมือสุดท้าย กิจกรรมต่างๆ หรือหน้าที่ต่างๆ ในที่นี้ ก็คือหน้าที่ การตลาดนั่นเอง ดังนั้นหน้าที่การตลาด ก็คือกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่ทำให้ผลผลิตเคลื่อนย้าย จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค และสร้างอรรถประโยชน์แก่สินค้า หน้าที่การตลาดแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน (exchange function) เป็นหน้าที่สำคัญของตลาด คือ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ และใช้ประโยชน์ในตัวสินค้า กล่าวอีกอย่างหนึ่งคือทำให้สินค้ามี อรรถประโยชน์ในความเป็นเจ้าของนั่นเอง หน้าที่ในการแลกเปลี่ยนประกอบด้วย

1.1) การซื้อหรือการรวบรวม (buying or assembling) เป็นหน้าที่ในการหาแหล่งสินค้า แล้วไปซื้อและรวบรวมสินค้าไว้ เพื่อทำหน้าที่ต่อไป

1.2) การขาย (selling) ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าจากการผลิตหรือซื้อมาเป็นกรรมสิทธิ์ เมื่อมีผู้ต้องการสินค้านั้น เจ้าของก็ขายแต่ผู้ที่ต้องการกิจกรรมต่างๆ ในการขาย ได้แก่ การสร้างตลาด การโฆษณา การแสดงสินค้า เป็นต้น

2) หน้าที่ทางกายภาพ (physical function) เป็นหน้าที่การตลาดการเกษตรเกี่ยวกับการสร้าง อรรถประโยชน์แก่สินค้า เกี่ยวกับสถานที่ เวลา และรูปร่าง ซึ่งถือว่าเป็นหน้าที่โดยตรงกับตัวสินค้า คือ

2.1) การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากแหล่งหนึ่ง ไปยังอีกแหล่งหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการ เป็นหน้าที่ที่สร้างอรรถประโยชน์เกี่ยวกับสถานที่ที่มีผล กระทบต่อราคาและต้นทุนการตลาดโดยตรง

2.2) การเก็บรักษา (storage) ผลผลิตการเกษตรส่วนใหญ่ผลิตตามฤดูกาล การเก็บไว้เพื่อรอการบริโภคในอนาคตเพื่อรอการขนส่งหรือการแปรรูปเป็นหน้าที่ที่สร้างอรรถประโยชน์เกี่ยวกับ เวลาให้แก่สินค้า เป็นการปรับระบบตลาด เพื่อความมั่นคงของราคาด้วย

2.3) การแปรรูป (processing) ผลผลิตการเกษตรมีจุดอ่อนอย่างยิ่งในตัวของมันเอง คือเน่าเสียง่ายทำให้มีความเสียหายเปรียบด้านการค้า การแปรรูป นอกจากมีความจำเป็นทางด้านการค้า โดยสามารถแข่งขันกับสินค้าอื่นได้แล้ว สินค้าเกษตรแทบทุกชนิดในปัจจุบันจะมีการแปรรูป ซึ่งก็เป็นไปตามความเจริญของตลาดเพื่อปรับคุณภาพสินค้าให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค พวกเขา สินค้ากระป๋อง พืชน้ำมัน ข้าวสาร อาหารสัตว์ล้วนเป็นการแปรรูปที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้าน รูปร่างทั้งสิ้น

3) หน้าที่ในการอำนวยความสะดวก (facilitating function) ความสะดวกในที่นี้ เป็นความสะดวกในหน้าที่การตลาดทั้ง 2 กลุ่มที่กล่าวมาแล้ว คือความสะดวกที่ทำหน้าที่แลกเปลี่ยน และหน้าที่ทางกายภาพให้เป็นไปด้วยดี สร้างความมีประสิทธิภาพของการตลาด หน้าที่อำนวยความสะดวกประกอบด้วย

3.1) การจัดชั้นและมาตรฐานผลผลิต (grade and standardization) เป็นหน้าที่เพื่อสนองความต้องการผู้บริโภคที่มีหลากหลายต่อชั้นและมาตรฐานผลผลิต ทั้งทางด้านรูปร่าง คุณภาพ และหน่วยเป็นมาตรฐานในการขนส่ง และในการซื้อขายด้วยคุณภาพเดียวกันเป็นไปได้ง่าย ขบวนการกำหนดราคาจะเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2) การเงิน (financing) การดำเนินธุรกิจการตลาดการเกษตร ต้องอาศัยเงินสร้างความสะดวกในหน้าที่ของมัน การขาย การแปรรูป การเก็บรักษาเหล่านี้ จะต้องมีการเงินรองรับให้ธุรกิจดำเนินไปได้ การเงินการตลาดเกษตร เช่น สินเชื่อการขาย สินเชื่อสำหรับการแปรรูป การเก็บรักษา จะเป็นธุรกิจในด้านความสะดวกให้ธุรกิจดำเนินได้

3.3) การเสี่ยงภัย (risk-bearing) ธุรกิจการเกษตรทั้งการผลิตและการตลาดเป็นธุรกิจที่มีการเสี่ยงภัยสูง ทั้งการเสี่ยงภัยทางธรรมชาติ และราคาซึ่งเป็นการเสี่ยงโดยตรงทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาดที่ลดอัตราการเสี่ยง เช่น การประกันผลผลิต การประกันภัยในการขนส่งและการเก็บรักษา การซื้อขายในตลาดซื้อขายล่วงหน้า เป็นต้น

3.4) ข่าวสารการตลาด (marketing intelligence) ปัจจุบันเป็นโลกของการสื่อสาร ความก้าวหน้า ความมีประสิทธิภาพของการตลาดการเกษตร ขึ้นอยู่กับข่าวสาร ข้อมูลที่รวดเร็ว และเชื่อถือได้ ที่ทั้งผู้ผลิต ผู้เกี่ยวข้องกับการตลาดและผู้บริโภค จะได้รับรู้เพื่อแผนงาน และการตัดสินใจ กิจกรรมข่าวสารต่างๆ ของรัฐและเอกชน สถาบันการเกษตร ต้องพัฒนาหน้าที่การตลาดด้านนี้ ให้ทันกับยุคทั้งโลก (globalization) อย่างเป็นอยู่ในขณะนี้และในอนาคต

2.2.3 บุคคลในการตลาดการเกษตร หรือ พ่อค้าคนกลาง (agricultural marketing middleman) ธุรกิจต่างๆ ของหน้าที่การตลาดทั้งหลายที่กล่าวมาแล้ว ผู้ปฏิบัติหรือทำหน้าที่ก็คือผู้ที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่การตลาดเหล่านั้น เราจะเรียกว่าผู้กระจายผลผลิต หรือที่เรียกทั่วๆ ไปว่า พ่อค้าคนกลาง ก็แล้วแต่จะหมายถึงทั้งบุคคล และองค์กร สถาบัน ที่กระจายอยู่ในตลาดต่างๆ ในการเคลื่อนย้ายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค บุคคล องค์กร สถาบันต่างๆ จึงมีความสำคัญต่อประสิทธิภาพการตลาด (marketing efficiency) เป็นอย่างมาก บุคคลในการตลาดการเกษตรได้บุคคลต่อไปนี้

1) พ่อค้าคนกลาง (merchant middleman) มีตั้งแต่เจ้าของผลผลิตเอง และพ่อค้าในตลาดระดับต่างๆ เช่น ตลาดท้องถิ่น ก็มีพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น (local merchants) ที่ทำหน้าที่รวบรวม และซื้อสินค้าจากเกษตรกรแล้วนำมาแยกเกรด เพื่อจำหน่ายต่อให้พ่อค้าในตลาดกลางท้องถิ่นต้นทาง ได้แก่พ่อค้าขายส่ง (wholesalers) พวกนี้จะรับซื้อผลผลิตเกษตรอย่างใดอย่างหนึ่งจำนวนมากๆ มี

สำนักงานรับซื้ออย่างมั่นคง เช่น ตลาดกลางข้าว อำเภอพยุหะคีรี เป็นต้น พ่อค้าพวกนี้ จะส่งสินค้าไปยังโรงงานแปรรูป หรือขายต่อไปยังพ่อค้าขายส่งตลาดกลางปลายทาง ซึ่งอาจนำสินค้าไปแปรรูป หรือขายต่อไปยังพ่อค้าขายส่งตลาดกลางปลายทาง ซึ่งอาจนำสินค้าไปแปรรูปปรับปรุงคุณภาพ บรรจุหีบห่อ ส่งไปยังพ่อค้าขายปลีก หรือส่งไปยังพ่อค้าส่งออกแล้วแต่ชนิดสินค้า พ่อค้าคนกลางดังกล่าวมานี้เป็นพ่อค้าเอกชน พ่อค้าที่เป็นสถาบันเกษตรกร หน่วยงานของรัฐที่ทำธุรกิจการตลาด เหมือนพ่อค้าที่เป็นสถาบันเกษตรกร หน่วยงานของรัฐที่ทำธุรกิจการตลาด เหมือนพ่อค้าคนกลางก็มี เช่น สหกรณ์การเกษตร กลุ่มเกษตรกร องค์การคลังสินค้า องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร เป็นต้น

2) ตัวแทนพ่อค้าคนกลาง หรือนายหน้า (agent middleman) พวกนี้ถือเป็นคนกลางที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการติดต่อซื้อขาย ส่งมอบสินค้าตรวจสอบสินค้าให้กับพ่อค้าหรือผู้บริโภค โดยจะได้ผลตอบแทนจากการทำธุรกิจติดต่อจากปริมาณหรือมูลค่าสินค้าที่ซื้อขาย โดยไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าแต่อย่างใด แต่เขาจะมีความรอบรู้เรื่องการตลาดเป็นอย่างดี ตัวแทนพ่อค้าคนกลางหรือนายหน้า ที่ทำหน้าที่ในตลาดการเกษตรทุกระดับ ตั้งแต่ตลาดท้องถิ่น จนถึงตลาดขายปลีกหรือตลาดส่งออก

3) พ่อค้าบริการเป็นคนกลางที่ทำหน้าด้านบริการต่างๆ ในการตลาด เช่น การบริการการขนส่งสินค้า บริการธุรกิจการเก็บรักษา หรือคลังสินค้า เป็นต้น

4) พ่อค้าเก็งกำไร (speculative middleman) เป็นพวกคนกลางที่มีบทบาทมากต่อความไม่ประสิทธิภาพของการตลาดการเกษตร เป็นผู้ทำธุรกิจซื้อขายผลผลิตการเกษตรโดยหวังผลตอบแทนจากการเปลี่ยนแปลงราคาเป็นสำคัญวิธีการก็คือ เขาจะทำสัญญาซื้อขายผลผลิตในอนาคตไว้อย่างแน่นอน อันเป็นลักษณะของการเสี่ยงต่อราคาตลาด โดยคาดว่าจะราคาตลาดในอนาคตจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงไปทางที่เขาจะมีกำไร ตัวอย่างเช่นพ่อค้าทำสัญญาซื้อลำไยจากชาวสวนตั้งแต่ลำไยเริ่มออกดอก เป็นต้น

5) องค์การอำนวยความสะดวกในการตลาด (facillate organization) ได้แก่ พวกองค์กรต่างๆ ที่จัดตั้งขึ้น เพื่อให้บริการอำนวยความสะดวกด้านการตลาด ซึ่งมีทั้งองค์กรเอกชนและของรัฐ เช่น บริษัทผู้ย้งฉางสำหรับเก็บพืชผลพวกนี้ไม่ใช่เจ้าของผลผลิตที่แท้จริง แต่จะให้บริการผู้ย้งฉางในการเก็บรักษา โดยจะได้ค่าเช่า ค่าธรรมเนียมตอบแทน พวกสมาคมการค้า (trade associations) เช่น สภาหอการค้าสมาคมผู้ส่งออก เป็นต้น

6) ผู้แปรรูปผลผลิตอาหาร (food processors) ผลผลิตเกษตรส่วนใหญ่มีการแปรรูป และยิ่งจะเจริญมากขึ้นตามความเจริญของตลาด และผู้แปรรูปก็มีอยู่ทุกระดับตลาด เช่น ตลาดกลางท้องถิ่น พวกแปรรูปผลผลิต เช่น โรงสีข้าว โรงอัดมันเม็ด พวกนี้อาจเป็นพวกเดียวกันกับพ่อค้าขายส่งตลาดปลายทางที่จะทำการแปรรูปสินค้าเพื่อปรับปรุงคุณภาพ หรือหีบห่อ ให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค

7) พ่อค้าส่งออก การส่งออก เป็นหน้าที่การตลาด สินค้าเกษตร มีการขยายตัวและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ผู้ส่งออกจะต้องมีความรู้ความชำนาญในการค้าส่งออก เป็นอย่างดียิ่งจะแข่งขันกับต่างประเทศได้ ทั้งนี้จะต้องสัมพันธ์กับการผลิตเพื่อส่งออกด้วย

8) สถาบันเกษตรกรและองค์กรของรัฐบาล ถือเป็นระบบคนกลางในตลาด ผลผลิตการเกษตรที่จะสร้างควมมีประสิทธิภาพการตลาดได้ เช่น สหกรณ์การเกษตร ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย องค์กรคลังสินค้า องค์กรตลาดเพื่อเกษตรกร เป็นต้น

2.3 ขบวนการตลาด วิธีการตลาด และระบบตลาด

2.3.1 ขบวนการตลาด (marketing process) ขบวนการตลาดเป็นอย่างไร ก่อนอื่นลองพิจารณาราคาสินค้าเกษตร บางครั้งราคาแพง บางครั้งราคาตกต่ำ เนื่องจากอะไร ตามหลักดีมานด์และซัพพลาย ถ้ามันมีความสมดุลกัน ราคาจะค่อนข้างมั่นคง กลางง่าย ๆ ก็คือ ราคาสินค้าจะค่อนข้างมั่นคง ถ้าความต้องการที่มีต่อสินค้าเท่ากับปริมาณสินค้าที่ผลิตได้เพื่อสนองความต้องการนั้น ในแง่ของการตลาดบอกให้ทราบว่า การเคลื่อนย้ายสินค้าจากแหล่งผลิต หรือซัพพลายไปยังตลาดหรือดีมานด์ โดยผ่านหน้าที่ต่างๆ ของการตลาดนั้น เกิดความสมดุลหรือไม่ ถ้าไม่สมดุล ก็จะมีผลต่อราคาสูงหรือต่ำได้ ผลผลิตการเกษตรที่ไหลผ่านกิจกรรมต่างๆ ในการตลาด ด้วยการดำเนินการของพ่อค้าคนกลางไปอย่างไรเป็นลักษณะของขบวนการตลาดซึ่งจะมีผลกระทบต่อราคาและประสิทธิภาพของตลาดโดยตรง

ดังนั้นขบวนการตลาดจึงเป็นลักษณะของการเคลื่อนไหลอย่างต่อเนื่องของผลผลิตการเกษตรผ่านกิจกรรมต่างๆ ของการตลาดจากมือผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภคมือสุดท้าย กิจกรรมต่างๆ ดำเนินการโดยผู้ทำหน้าที่การตลาดทุกประเภท ตั้งแต่การออกรับซื้อรวบรวมผลผลิตจากแหล่งผลิตของพ่อค้าแล้วนำมาจัดเกรดส่งไปแปรรูป หรือส่งต่อพ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก และผู้บริโภคเป็นที่สุด ด้วยการอำนวยความสะดวกและส่งเสริมขององค์กรสถาบันต่างๆ ทั้งของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

ควมมีประสิทธิภาพของขบวนการตลาด จะขึ้นอยู่กับควมมีประสิทธิภาพของการตลาดนั่นเอง อันจะส่งผลไปยังผู้บริโภค ที่จะได้รับสนองต่อความต้องการของเขาทั้งทางกายภาพ (physical) และทางจิตใจ (mental) ทางกายภาพ ก็คือผู้บริโภคได้รับสินค้า นำซื้อความต้องการ ณ ราคา เวลา และคุณภาพสินค้าตามต้องการ ทางจิตใจก็คือ ขบวนการตลาดได้สนองความต้องการ ถูกต้องตามรสนิยม มีความพอใจทั้งราคา เวลา และคุณภาพสินค้า

ขบวนการการตลาดสินค้าเกษตร แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ

1) ขบวนการตลาดประเภทรวมผลผลิต (concentration) หรือ aggregation process) จากผลผลิตของเกษตรกรที่กระจัดกระจายเป็นวงกว้างจำนวนมากมาย ตามลักษณะของการผลิตดั้งเดิมนั้น จะถูกรวบรวมจากพ่อค้าในท้องถิ่นเข้ามาอยู่ในวงจำกัด ทำการคัดเลือกหรือจัดเกรดสินค้า

เหลือจำนวนที่เล็กลงตามที่ตลาดต้องการส่งต่อไปยังพ่อค้าขายส่ง จะเห็นว่าจากผลิตที่กระจัดกระจาย จะถูกรวบรวมเหลือจำนวนน้อยลง เพื่อลดต้นทุนการขนส่งในลักษณะของการรวมศูนย์นั่นเอง

2) ขบวนการการตลาดประเภท กระจายผลผลิต (deconcentration หรือ dispersion process) เป็นขบวนการการตลาดที่มีลักษณะต่อเนื่องจากขบวนการรวมผลผลิต โดยพ่อค้าขายส่ง จะส่งสินค้าที่มีจำนวนที่ได้เลือกสรรแล้วต่อไปยังพ่อค้าขายส่ง จะส่งสินค้าที่มีจำนวนที่ได้เลือกสรรแล้ว ต่อไปยังพ่อค้าขายปลีก เพื่อทำการแปรรูป จัดหีบห่อ จัดสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยกระจายสินค้าออกไปเป็นจำนวนมากให้เพียงพอ และสะดวกต่อการซื้อขายกับผู้บริโภค จะเห็นว่าช่วงนี้เป็นช่วงที่ปริมาณสินค้าจะถูกกระจายออกไป ตามปริมาณและความต้องการของผู้บริโภคที่มีจำนวนมาก ทำให้สินค้ากระจายกว้างออกไป จึงเป็นลักษณะของการกระจายผลผลิต

3) ขบวนการ การตลาดประเภทการสร้างดุลยภาพของผลผลิต (equalization)

ดังกล่าวมาแล้วว่า กระบวนการการตลาดมีผลต่อราคामผลผลิต และกระทบถึงผู้ผลิตและผู้บริโภค ถ้าปริมาณผลผลิตจากผู้ผลิต พอดีกับปริมาณผลผลิตที่ผู้บริโภคต้องการ ราคामผลผลิตจะมั่นคงและได้ดุลยภาพแต่ความเป็นจริงนั้น ยากที่จะเกิดสถานการณ์เช่นนี้ ผลผลิตอาจจะมากไปหรือความต้องการผลผลิตอาจจะมากไป ทำให้ราคาไม่มั่นคง ขบวนการการตลาดประเภทที่ 3 นี้ จะปรับขบวนการรวมผลผลิต และขบวนการกระจายผลผลิตให้เกิดดุลยภาพได้ โดย

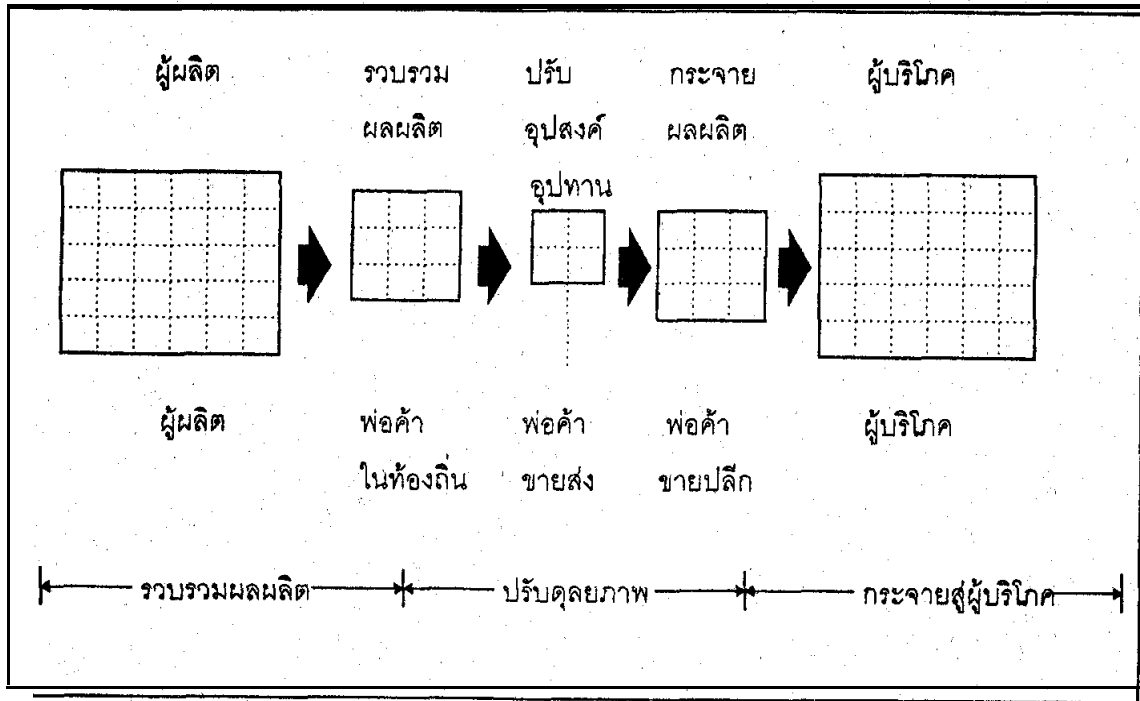
ก) ปรับให้เกิดดุลยภาพบางพื้นที่ (space equalization) คือ บางห้องที่ผลิตได้ผลผลิตมาก บางห้องที่ผลิตได้ผลผลิตน้อยไม่พอกับความต้องการในการบริโภค ก็จะมีการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากแหล่งที่มีอุปทานมาก ไปยังแหล่งที่มีอุปทานน้อยให้เพียงพอกับความต้องการ

ข) ปรับให้เกิดดุลยภาพตามเวลา (Time equalization) เนื่องมาจากผลผลิตทางการเกษตรเป็นไปตามฤดูกาล แต่ความต้องการของผู้บริโภคจะมีอยู่ตลอดเวลาช่วงเก็บเกี่ยว จึงมีผลผลิตมาก ทำให้ราคาตกต่ำ หลังจากนั้นจะมีผลผลิตน้อย ทำให้ราคาสูง ขบวนการการตลาด จะมีการปรับไม่ให้ขาดแคลนช่วงหลังฤดูเก็บเกี่ยว ต้องการเก็บรักษาผลผลิตที่มีปริมาณมากไว้สนองความต้องการยามขาดแคลน

มองโดยภาพรวมแล้ว ขบวนการ การตลาดประเภทสร้างดุลยภาพของผลผลิต ถือได้ว่าเป็นขบวนการเคลื่อนย้ายผลผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง เป็นการสร้างเสถียรภาพทางราคา และควมมีประสิทธิภาพของตลาด ขบวนการปรับเพื่อสร้างดุลยภาพของผลผลิต จึงมีทั้งขบวนการรวมผลผลิตและกระจายผลผลิตอยู่ด้วยกัน ดังแสดงในแผนภาพในรูปที่ 2.1

รูปที่ 2.1

ขอบข่ายการตลาดในการสร้างคุณภาพของผลผลิต



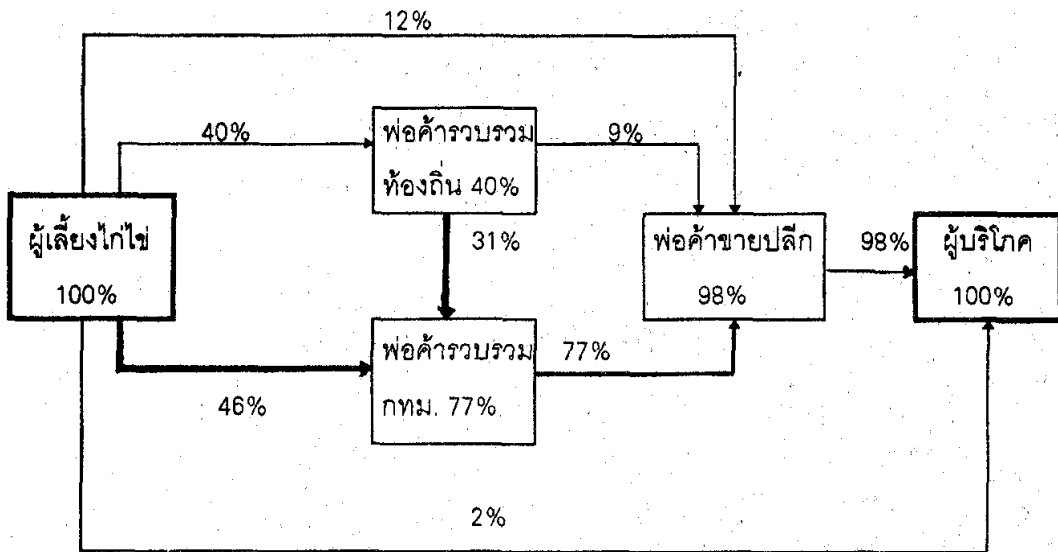
2.3.2 วิถีการตลาด (marketing channel)

การตลาดการเกษตร บอกให้ทราบถึงหน้าที่ต่างๆ ในการตลาดเกษตรว่ามีธุรกิจอะไรบ้าง ขอบข่ายการตลาด บอกให้ทราบถึงระบบการเคลื่อนไหวของผลผลิตที่ผ่านหน้าที่การตลาด บอกให้ทราบถึงระบบการเคลื่อนไหวของผลผลิตที่ผ่านหน้าที่การตลาด จนถึงผู้บริโภคมีลักษณะอย่างไร มีผลต่อราคาผลผลิตการตรวจอย่างไร สำหรับวิถีการตลาดนั้น ยังมีความสัมพันธ์อยู่กับการตลาดเช่นเดียวกับขอบข่ายการตลาด นั่นคือ วิถีการตลาดคือ “ช่องทางหรือแนวทาง (channel) ประเภทต่างๆ ตามระดับการตลาดระดับต่างๆ เป็นจำนวนเท่าใด และอย่างไร จนถึงมือผู้บริโภคมือสุดท้ายทั้งภายในและภายนอกประเทศ”

วิถีการตลาด กล่าวยกตัวอย่างง่ายๆ เปรียบเหมือนต้นไม้ที่เริ่มต้นจากลำต้น (ผู้ผลิต) แล้วแตกแยกออกไปเป็นกิ่งก้านสาขาย่อย (ผลผลิตไหลเป็นช่องทาง แยกผ่านผู้ทำหน้าที่ต่างๆ หรือคนกลางไปทางใดบ้าง จำนวนเท่าใด) จนถึงปลายสุดของกิ่ง (ผู้บริโภค) นั่นเอง

เพื่อความเข้าใจยิ่งขึ้น ให้พิจารณาแผนภาพ ที่ 2.2 ประกอบ

แสดงวิถีการตลาดของไข่ไก่⁸



จากแผนภาพ (รูปที่ 2.2) เป็นตัวอย่าง (ข้อมูลสมมุติ) แสดงให้เห็นวิถีการตลาดของตลาดไข่ไก่ จะเห็นว่าขั้นแรก ผู้เลี้ยงไก่ไข่ จะส่งผลผลิตไปยังตลาด ผ่านพ่อค้าต่างๆ คือพ่อค้ารวบรวมในกรุงเทพฯ มากที่สุดถึง 46% ของผลผลิต รองลงไปเป็นพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น 40% พ่อค้าขายปลีก 12% และส่งตรงไปยังผู้บริโภคเพียง 2% ขั้นที่ 2 พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่นจะขายผลผลิตไปยังพ่อค้ารวบรวมผลผลิตในกรุงเทพฯ 7.31% และพ่อค้าขายปลีกเพียง 9% ขณะที่พ่อค้ารวบรวมผลผลิตในกรุงเทพฯ ส่งไข่ทั้งหมดไปยังพ่อค้าขายปลีก 77% ขั้นที่ 3 พ่อค้าขายปลีก ซึ่งได้รับไข่จากผู้ผลิตโดยตรง 12% จากพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น 9% จากพ่อค้ารวบรวมในกรุงเทพฯ 77% รวมเป็น 98% ไปยังผู้บริโภค

วิถีการตลาดจะช่วยวิเคราะห์การตลาดผลผลิตผลการเกษตรแต่ละชนิด ให้ทราบถึงส่วนเหลืออมการตลาด (marketing margin) และประสิทธิภาพการตลาด (marketing efficiency) ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อต่อไปว่าราคาที่ได้รับจากการขายผลผลิตกับราคาจากผู้บริโภคจ่ายซื้อผลผลิต นั้นมีความเป็นธรรมหรือไม่ ถ้าไม่เป็นธรรม วิถีการตลาดจะบอกให้ทราบถึงสาเหตุ เพื่อจะได้แก้ไขสร้างระบบตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป

วิถีการตลาดแบบรวมศูนย์นั้น ช่องทางการไหล (channel) โดยรวมจะเป็นลักษณะขบวนการตลาดประเภทรวมผลผลิต คือผลผลิตจากเกษตรกร จะถูกรวมมาอยู่ที่ตลาดกลาง หรือตลาดกลางปลายทางใหญ่แล้วผลผลิตเหล่านี้จะถูกส่งไปยังโรงงานแปรรูปหรือพ่อค้าขายส่ง พ่อค้าส่งออก จุดรวมของผลผลิตจะมีอยู่น้อยแห่ง

วิธีการตลาดแบบกระจายนั้น ผลผลิตไม่ได้ถูกรวมมาไว้ ณ ตลาดกลาง อย่างเดียวเหมือนวิธีการตลาดแบบรวมศูนย์แต่ผลผลิตจะกระจายออกไปหลายตลาดทั้งตลาดกลางก็มี โดยเฉพาะโรงงานแปรรูปซึ่งมีจำนวนมากขึ้น จะได้รับผลผลิตตรงจากแหล่งผลิต รวมทั้งพวกพ่อค้าขายส่งต่างๆ ก็ซื้อโดยตรงจากแหล่งผลิต หรือกลุ่มผู้ผลิต เช่น สหกรณ์การเกษตร เป็นต้น วิธีการตลาดแบบกระจาย มีแนวโน้มว่าจะเป็นวิธีการตลาดในปัจจุบันและอนาคต เพราะส่งเสริมให้เกิดการแข่งขัน รวมทั้งหน้าที่การตลาดได้พัฒนาความรู้ความก้าวหน้ามากขึ้น ทั้งการขนส่ง ระบบข่าวสาร เทคโนโลยีการรักษาผลผลิตไม่ให้เน่าเสีย ที่สำคัญคือ ขนาดการผลิตจะเปลี่ยนแปลงเป็นการผลิตขนาดใหญ่ เน้นคุณภาพเพื่อป้อนโรงงานแปรรูปโดยตรง เช่น โรงงานอาหารสัตว์ เพื่อส่งออก หรือผลิตผลเพื่อส่งออกโดยตรง และส่วนที่มีการส่งเสริมให้วิธีการตลาดเป็นแบบกระจายมากขึ้นคือการพัฒนากระบวนการค้าปลีก ซึ่งมีการพัฒนาให้มีขนาดใหญ่ มุ่งให้บริการที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งความสะดวก ลักษณะของสินค้า ระบบจำหน่ายสินค้าที่มีมาตรฐาน มีการแข่งขันกันมากในด้านราคาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ผู้จำหน่ายสามารถลดขั้นตอนการตลาด ด้วยการซื้อผลผลิตจากแหล่งผลิตเอง ดำเนินการธุรกิจการตลาดเองได้มากขึ้น ตลาดเหล่านี้ จะได้จากตลาดประเภทซูปเปอร์มาร์เก็ต ที่มีรูปแบบการแข่งขันสูงในการสนองให้เป็นที่ไปตามความต้องการ รสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

2.3.3 ระบบการตลาด (marketing system)

ก่อนกล่าวถึงระบบการตลาด ขอทบทวนเพื่อความเข้าใจอีกครั้งเกี่ยวกับการตลาด หูตถึงกิจกรรมต่างๆ ในการเคลื่อนย้ายผลผลิต จากแหล่งผลิตถึงผู้บริโภค ขบวนการตลาดเป็นลักษณะการเคลื่อนไหลของผลผลิต ผ่านกิจกรรมต่างๆ ในการตลาด วิธีการตลาดเป็นแนวทางการเคลื่อนไหลของผลผลิตในการตลาด สำหรับระบบการตลาดในที่นี้ก็คือ ลักษณะของความสัมพันธ์ของการดำเนินธุรกิจต่างๆ ในการตลาดว่ามีความสัมพันธ์กันในรูปแบบของผู้ผลิต คนกลางในการตลาดและผู้บริโภค

ระบบการตลาดผลิตผลการเกษตร จะแตกต่างกันตามระดับของตลาด ได้แก่ ระบบการตลาดในระดับตลาดท้องถิ่นระดับตลาดกลางท้องถิ่นและระดับตลาดขายปลีกและส่งออกในแต่ละระดับตลาดเหล่านี้ในการดำเนินธุรกิจการตลาด ตั้งแต่ผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง ผู้บริโภค รวมทั้งองค์การต่างๆ ทั้งภาครัฐบาล และเอกชน ได้มีส่วนร่วมสัมพันธ์ร่วมกันในการทำหน้าที่การตลาด ก่อให้เกิดประสิทธิภาพ การตลาดมากน้อยแค่ไหน จึงจะทำให้ผู้ผลิตขายผลผลิตได้ราคาดี ผู้บริโภคจ่ายซื้อผลผลิตในราคาที่เป็นธรรม ขณะเดียวกันผู้ทำหน้าที่การตลาดก็มีรายได้พอสมควร

ยกตัวอย่างระบบตลาดสัมพันธ์ของ จังหวัดน่าน อำเภอท่าวังผา เป็นระบบการตลาดแบบสหกรณ์ เกษตรกรผู้ผลิตทุกคนเป็นสมาชิกสหกรณ์ ที่ได้รับการช่วยเหลือด้านปัจจัยการผลิตจากสหกรณ์ ผลผลิตสัมพันธ์จะเป็นผู้รับซื้อทั้งหมดในราคาที่เป็นธรรมกับสมาชิก สหกรณ์เป็นผู้ดำเนินการ

การตลาดการคิดเกรด การบรรจุหีบห่อ เพื่อส่งต่อไปยังตลาดศูนย์การค้าใหญ่ๆ ในกรุงเทพฯ บางส่วน ส่งต่อพ่อค้าส่งออก สัมที่มีเกรดต่ำสหกรณ์จะส่งต่อให้ พ่อค้าขายปลีกในตลาดท้องถิ่น ระบบตลาด ข้าวเปลือกในภาคกลาง อำเภอพยุหะคีรี จังหวัดนครสวรรค์ เป็นระบบตลาดกลางท้องถิ่นต้นทาง โดย ชาวนาผู้ผลิตจะยืมคานำข้าวเปลือกมาส่งขายที่ตลาดกลางอำเภอพยุหะคีรี โดยตลาดกลางจะเป็นผู้ตัด เกรดและตีราคา ด้วยความเป็นธรรมแก่เกษตรกร เก็บข้าวเปลือกไว้ตามเกรด รอขายต่อไปยังโรงสีข้าว เพื่อแปรรูปเป็นข้าวสาร แล้วส่งต่อไปยังพ่อค้าขายปลีก และพ่อค้าส่งออกต่อไป

จะเห็นว่า ระบบการตลาดดังกล่าวที่ยกมากล่าวโดยสรุป มองคร่าวๆ ก็คล้ายกับวิธีการ ตลาดแต่ ระบบตลาดเป็นการพิจารณาในแง่ของความสัมพันธ์กันอย่างไร ของผู้ผลิต พ่อค้าคนกลาง พ่อค้าแปรรูป พ่อค้าขายปลีกและผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่รูปแบบของตลาดที่มีประสิทธิภาพนั่นเอง