

บทที่ 9

การศึกษาวិเคราะห์เกี่ยวกับบุคคลและสถาบันการตลาดการเกษตร

ได้กล่าวแล้วว่า สถาบันการตลาดการเกษตรนั้น หมายถึงผู้ที่ทำหน้าที่การตลาดและเป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาการตลาดการเกษตร เป็นการเน้นปัญหาการตลาดเกี่ยวกับ “ใคร” ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาด ได้แก่พวกพ่อค้า พวกนายหน้า พวกแปรรูป องค์กรที่เกี่ยวกับการตลาดทั้งของรัฐและเอกชน องค์กรค้าต่างๆ ระหว่างประเทศ รวมทั้งองค์กรที่เกี่ยวกับผู้ผลิต และผู้บริโภคที่ดำเนินธุรกิจต่างๆ ของการตลาดด้วยลักษณะความสัมพันธ์ขององค์กร จากพื้นฐานของ “อำนาจ” (power) โดยเฉพาะอำนาจตลาด (market power) อำนาจต่อรอง (bargaining power) รวมทั้งข้อตกลงหรือสัญญาตกลง (agreement) ต่างๆ ในบทนี้จะเป็นการศึกษาวิเคราะห์ในบางเรื่องบางองค์ที่สำคัญเท่านั้น

9.1 อำนาจตลาด (market power)

9.1.1 อำนาจตลาดคืออะไร

อำนาจตลาด อาจกล่าวได้ว่าเป็น “ความสามารถอันทรงอิทธิพลที่มีผลเหนือตลาดเหนือพฤติกรรมและขบวนการการตลาด” กล่าวง่ายๆ อีกอย่างหนึ่งได้ว่าเป็นความสามารถที่มีอิทธิพลเหนือราคานั้นเอง อำนาจตลาดนี้เป็นลักษณะของนามธรรม จึงมองเป็นรูปเป็นร่างหรือวัดเป็นตัวเลขไม่ได้ แต่ผลของอำนาจตลาดสามารถเข้าใจหรือรู้สึกได้จากความเป็นผู้นำด้านราคาผลผลิตตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็ก จนถึงขนาดใหญ่ระดับประเทศ แม้กระทั่งธุรกิจขนาดใหญ่ระดับโลกล้วนแสวงหาและใช้อำนาจตลาดนี้ให้บรรลุจุดหมายในการดำเนินธุรกิจในตลาดทั้งสิ้น ดังจะเห็นจากตัวอย่างพ่อค้าขายปลีกในตลาดซูเปอร์มาร์เกตต่างๆ ที่ต่างพยายามแข่งขันสร้างอำนาจตลาดด้วยรูปแบบการขายแบบต่างๆ ผู้แปรรูปผลผลิตการเกษตรรายใหญ่ๆ ที่เป็นผู้นำด้านอาหารที่มีสาขาทั่วโลก ที่เป็นผู้นำด้านราคาและกำไรจากการโฆษณาต่างๆ ต่อผู้บริโภคตลาดกลางขายส่งสินค้าเกษตร เช่น ตลาดกลางข้าว นครสวรรค์ก็เป็นผู้นำด้านราคาตลาดกลางข้าว การรวมกลุ่มผู้ผลิตเพื่อควบคุมอุปทานสินค้าให้เป็นไปตามความต้องการ ถือเป็นความพยายามแสดงอำนาจตลาดของผู้ผลิตอย่างหนึ่ง เช่นเดียวกันการรวมตัวของผู้บริโภคเพื่อบอยคอตสินค้า ก็เป็นความพยายามในการแสดงอำนาจตลาดของผู้บริโภค ด้วยเช่นเดียวกัน

การตลาดที่มีการแข่งขันอย่างไม่สมบูรณ์จะมีอำนาจตลาด เช่น ตลาดผูกขาดจะมีอำนาจตลาดสูง ตลาดที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์จะไม่มีอำนาจตลาด เพราะแต่ละหน่วยธุรกิจ ต่างไม่มีอำนาจตลาดเหนือกันและกัน ซึ่งในความเป็นจริงตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์นี้ไม่มี มีแต่ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ ซึ่งหน่วยธุรกิจการตลาดมีโอกาสแสวงหาอำนาจตลาดอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามการใช้อำนาจตลาด

ของหน่วยธุรกิจเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของตนนั้น อาจจะไม่ใช่อิทธิพลทางการตลาดได้ทั้งหมด เพราะ อาจมีคู่แข่งเข้ามาในธุรกิจ หรือรัฐบาลอาจแทรกแซงได้

9.1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีอำนาจตลาดมากหรือน้อย

ความจริงทุกหน่วยธุรกิจมีอำนาจตลาดด้วยกันทั้งสิ้น เพียงแต่จะมีมากหรือน้อยแตกต่างกันไปเท่านั้น หน่วยธุรกิจมีอำนาจตลาดมากน้อยต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ดังต่อไปนี้

1) ขนาดและการรวมตัวทางตลาดของหน่วยธุรกิจ หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่จะมีอำนาจตลาดสูงเหนือกว่าหน่วยธุรกิจขนาดเล็ก ยิ่งมีการรวมตัวกันทางการตลาด อำนาจตลาดจะยิ่งสูงขึ้นตามขนาดของการรวมตัวนั้น

2) อำนาจในการควบคุมอุปทาน หน่วยธุรกิจใดมีปริมาณผลผลิตและปริมาณขายออกสู่ตลาดมาก ด้วยคุณภาพของสินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค มักเป็นผู้ที่มีอำนาจตลาดสูง ส่วนผู้ที่มีอำนาจตลาดน้อยนั้นมักควบคุมอุปทานการผลิตได้ยาก ผลผลิตไม่คงทนเน่าเสียง่าย ไม่มีที่และเทคนิคในการเก็บรักษา ทำให้ราคาไม่มั่นคง

3) ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจสามารถครองอำนาจตลาดได้สูง คือข่าวสารธุรกิจตลาด ความรวดเร็ว ความมีประสิทธิภาพทางเทคโนโลยีข่าวสารที่ทันสมัยของหน่วยธุรกิจสามารถสร้างอำนาจตลาดแก่หน่วยธุรกิจได้สูงที่สุดในภาวะการณ์ปัจจุบันและในอนาคต ในทางการได้เปรียบ การเอาชนะคู่แข่ง และขยายอำนาจตลาดเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ได้เร็ว

4) อำนาจในการควบคุมอุปสงค์ การควบคุมอุปสงค์ มีเทคนิคมากมายที่หน่วยธุรกิจสามารถกระทำได้ในการสร้างอำนาจตลาด เป็นต้นว่าการกระจายผลผลิต (diversification) ซึ่งจะช่วยในการลดอัตราความเสี่ยงในตลาด มีความยืดหยุ่นในการตัดสินใจ ลูกค้าน่าจะมีความเชื่อมั่นในความต้องการของเขา ที่จะได้รับสินค้าสม่ำเสมอตามที่เขาต้องการ ธุรกิจที่ผลิตสินค้าต่างๆ หลากหลายจึงสามารถมีอิทธิพลต่ออุปสงค์มากกว่าหน่วยธุรกิจที่ผลิตสินค้าที่มีความชำนาญเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้การกระจายผลผลิตหลายอย่างแล้ว เทคนิคทางการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา การรักษาคุณภาพสินค้าให้เป็นที่พอใจของลูกค้า ราคาสินค้าที่สมเหตุสมผล เหล่านี้ถือเป็นการสร้างอำนาจตลาดจากการควบคุมอุปสงค์ทั้งสิ้น เพราะผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจ ไว้วางใจและติดใจ (preference) ต่อยี่ห้อสินค้านั้น

5) การควบคุมทรัพยากรการผลิต ทรัพยากรการผลิตที่สำคัญในการสร้างอำนาจตลาดแก่หน่วยธุรกิจคือทุน (capital goods) เงินทุน (money capital) ธุรกิจที่มีต้นทุนคงที่สูงจะมีปัญหาในด้านสภาพคล่อง (liquidity) คือไม่อาจตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาได้รวดเร็ว การมีแหล่งเงินทุนแหล่งเครดิตที่สูง จะทำให้ธุรกิจต่อสู้ในการแข่งขันที่ได้เปรียบ สร้างอำนาจตลาดได้สูงกว่า

9.2 อำนาจการต่อรอง (bargaining power) ในการตลาดเกษตร

กล่าวว่าเกษตรกรมีอำนาจต่อรองเสียเปรียบพ่อค้าเสมอซึ่ง เรามักได้ยินได้ฟังกันอยู่บ่อยๆ อำนาจต่อรองเป็นอะไร หน้าที่การตลาดโดยเฉพาะการซื้อขาย จะมีบุคคลฝ่ายหนึ่งเป็นฝ่ายขายได้แก่เกษตรกรผู้เป็นเจ้าของผลผลิต อีกฝ่ายได้แก่ผู้ซื้อคือผู้บริโภค ส่วนพ่อค้าเป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย การซื้อขาย จะตกลงกันได้จะต้องมีการต่อรองราคาสผลผลิตกันก่อน ดังนั้นอำนาจการต่อรอง จึงเป็นอำนาจของผู้ซื้อและผู้ขายที่มีอิทธิพลต่อการซื้อขายแลกเปลี่ยนผลผลิตต่อกัน อำนาจต่อรองจะได้เปรียบเสียเปรียบมากน้อยอย่างไรนั้นมักสอดคล้องไปกับอำนาจตลาดของธุรกิจซึ่งมีอำนาจอิทธิพลที่กว้างขวางกว่าอำนาจต่อรองที่จำกัดอยู่กับสถานการณ์ของผู้ซื้อ-ผู้ขายเท่านั้น

อำนาจต่อรองในธุรกิจการเกษตรอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ชนิดด้วยกัน คือ

1) อำนาจต่อรองแบบคู่ต่อสู้เสียเปรียบ (opponent-pain) เป็นอำนาจต่อรองที่ฝ่ายผู้ขายหรือผู้ซื้อต่างพยายามใช้อิทธิพลทำให้คู่ต่อสู้เสียเปรียบหรือเสียหาย ซึ่งส่วนมากทั้งผู้ซื้อและผู้ขายมักใช้อำนาจการต่อรองแบบนี้วิธีการอาจจะใช้การข่มขู่หรือแสดงด้านเทคนิคการซื้อหรือขายให้คู่ต่อสู้เข้าใจว่าอาจจะไม่ได้รับสิ่งทำงานต้องการก็ได้ เช่น การกำหนดเวลาขายจำกัด การวางสินค้าให้เห็นเด่นชัดเพียงจำนวนน้อย แม้กระทั่งวิธีการทุกจาแบบต่างๆ ให้คู่ต่อสู้ตายใจโดยตนเองไม่ง้อหรือสนใจเพราะธุรกิจของตนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับแล้ว กรณีตลาดผู้ซื้อน้อยรายหรือผูกขาดผู้ขายก็จะมีอำนาจต่อรองที่เสียเปรียบผู้ซื้อ หรือตลาดผู้ขายน้อยรายหรือผูกขาดผู้ซื้อก็จะมีอำนาจต่อรองเสียเปรียบผู้ขาย เป็นต้น

2) อำนาจต่อรองแบบคู่ต่อสู้ได้เปรียบ (opponent gain) อำนาจต่อรองแบบนี้ธุรกิจของตลาดผู้ซื้อผูกขาดหรือผู้ซื้อน้อยราย จะมีอำนาจต่อรองได้เปรียบผู้ขาย เช่นเดียวกันกับธุรกิจตลาดผู้ขายผูกขาดหรือผู้ขายน้อยราย จะมีอำนาจต่อรองได้เปรียบผู้ซื้อเป็นลักษณะของกลุ่มผู้ทำหน้าที่การตลาดแห่งหนึ่งอาจเสนอผลประโยชน์ให้กับตลาดอื่นในการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ยอมรับข้อเสนอ ตัวอย่างธุรกิจการตลาดอาจทำกิจกรรมการตลาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ มีการควบคุมคุณภาพ การบริการ การขนส่ง รวมทั้งการปรับปรุงการผลิต กรณีเช่นนี้แต่ละหน่วยธุรกิจคงไม่ต้องการที่จะเสียผลประโยชน์ หากไม่มีการต่อรองมักจะร่วมมือกันมากกว่าการข่มขู่แบบการต่อรองที่คู่ต่อสู้เสียเปรียบ หากมีการต่อรองมักจะเป็นไปแบบแบ่งผลประโยชน์กันมากกว่า

3) อำนาจต่อรองแบบร่วมมือกันของผู้ซื้อและผู้ขาย กรณีเช่นนี้เป็นความร่วมมือกันทำการต่อรองเพื่อผลประโยชน์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจากคู่กรณีกลุ่มที่ 3 เช่น เพื่อให้ได้ราคาสูงขึ้นให้ได้เงินอุดหนุนจากรัฐ ให้ได้รับความคุ้มครองทางด้านการแข่งขันจากการสั่งสินค้าเข้า และจากแหล่งอื่นๆ เป็นต้น คู่กรณีกลุ่มที่ 3 ดังกล่าว อาจเป็นได้ทั้งผู้บริโภค ธุรกิจการตลาดอื่นๆ กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต รวมทั้งรัฐบาลด้วย

ข้อสังเกตเกี่ยวกับอำนาจการต่อรองทั้ง 3 ชนิด ดังกล่าว ในทางปฏิบัติแล้ว ทั้งการต่อรองแบบคู่ต่อสู้เสียเปรียบ คู่ต่อสู้ได้เปรียบ และแบบผู้ซื้อผู้ขายร่วมมือกัน มักจะเกิดขึ้นเสมอ ผู้แปรรูปสินค้าเกษตรอาจจะตกลงจ่ายค่าจ้างแรงงานสูงขึ้นถ้ามีการใช้เทคนิคใหม่ๆ ที่ประหยัดแรงงาน ถ้าตกลงต่อรองกัน

ไม่ได้ระหว่างผู้ใช้แรงงานกับเจ้าของธุรกิจผู้แปรรูป ต่างฝ่ายต่างมีวิธีการประกอบการต่อรอง เช่นเจ้าของธุรกิจอาจจุลเลิกกิจการ ผู้ใช้แรงงานอาจนัดหยุดงาน เหล่านี้ถือเป็นเรื่องปกติในตลาดแข่งขัน สำหรับเกษตรกรที่มีอำนาจต่อรองเสียเปรียบมาตลอดนั้น อาจเพิ่มอำนาจต่อรองได้หลายวิธีด้วยการจัดตั้งองค์การสถาบันเกษตรกรต่างๆ เช่น การรวมกลุ่มเกษตรกร การจัดตั้งสหกรณ์การเกษตรในทุกระดับ องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สภาการตลาดการเกษตร รวมทั้งสภาการเกษตรกรรม ซึ่งจะได้กล่าวต่อไป

9.3 พ่อค้าคนกลางในตลาดสินค้าเกษตรโดยทั่วไป

พ่อค้าคนกลาง ถือเป็นสถาบันบุคคลที่ทำหน้าที่ของการตลาดเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นกิจกรรมทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค พ่อค้าคนกลาง จึงเป็นบุคคลหรือธุรกิจที่มีความชำนาญในการทำหน้าที่ต่างๆ ของการตลาดในการเคลื่อนย้าย สินค้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค พ่อค้าคนกลางตามหลักทั่วไปแบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้

9.3.1 พ่อค้า (merchant middlemen) ลักษณะของพ่อค้าคือมักเป็นเจ้าของและทำการซื้อขายผลผลิต มีรายได้จากส่วนเหลือ (margin) คือกำไร ประกอบด้วยพ่อค้าต่อไปนี้

1) พ่อค้าขายส่ง (wholesalers) พ่อค้าพวกนี้ทำหน้าที่ขายสินค้าแก่พ่อค้าขายปลีกหรือพ่อค้าขายส่งอื่นๆ หรือโรงงานแปรรูปผลผลิต ในตลาดท้องถิ่น พ่อค้าพวกนี้จะทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตจากผู้ผลิตโดยตรง แล้วขนส่งผลผลิตขายให้แก่พ่อค้าขายส่งอื่นๆ ในเมือง หรือผู้แปรรูป พ่อค้าพวกนี้เป็นพ่อค้าที่อยู่ใกล้ชิดเกษตรกรมากที่สุด

2) พ่อค้าขายปลีก (retailers) เป็นพ่อค้าที่ทำหน้าที่ซื้อผลผลิตจากพ่อค้าขายส่งเพื่อขายต่อให้แก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรงเป็นพ่อค้าที่มีเป็นจำนวนมากและอาจทำหน้าที่การตลาดหลายๆหน้าที่ได้

9.3.2 ตัวแทนหรือนายหน้า (agent middlemen) ลักษณะของตัวแทนหรือนายหน้า เป็นพ่อค้าที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้าที่เขาทำการซื้อขายแต่พวกนี้จะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของลูกค้า มีรายได้จากค่าธรรมเนียมต่างๆ (commission) กล่าวได้ว่าพ่อค้าพวกนี้ทำธุรกิจการขายบริการนั่นเองเพราะไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า และไม่มีสิทธิในการกำหนดราคา

9.3.3 พ่อค้าเก็งกำไร (speculative middlemen) พ่อค้าเก็งกำไรเป็นผู้ทำธุรกิจซื้อขายสินค้าเพื่อรายได้จากการเปลี่ยนแปลงราคาผลผลิตในตลาด เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องต่อราคาผลผลิตโดยใช้ความรู้ความชำนาญด้านความเคลื่อนไหวของราคาผลผลิตในเวลาข้างหน้าทำการซื้อขายด้วยการทำสัญญาซื้อขายไว้อย่างแน่นอนเป็นการล่วงหน้าด้วยการคาดคะเนว่าจะได้รับผลประโยชน์คือกำไรจากการกระทำนี้โดยหวังว่าราคาตลาดมีแนวโน้มสูงขึ้น เป็นการเคลื่อนย้ายความรับผิดชอบในการเสี่ยงของพ่อค้าทั่วไปในการดำเนินงานในหน้าที่ต่างๆ ของการตลาดไปให้ผู้เก็งกำไร

9.3.4 ผู้แปรรูปและโรงงานอุตสาหกรรม (processors and manufacturers)

ผลผลิตการเกษตรมีการแปรรูปมากขึ้น เพื่อการเก็บรักษาผลผลิต เพื่ออำนาจต่อรองทางการค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าผลผลิตการเกษตรระหว่างประเทศ เช่น โรงสี โรงงานแป้งมัน โรงงานผัก ผลไม้กระป๋อง ฯลฯ และผู้ทำหน้าที่แปรรูปเหล่านี้ก็มีเป็นจำนวนมากทำหน้าที่เป็นตัวแทนทำการซื้อขายผลผลิตจากแหล่งผลิตและยังทำการขายส่งผลผลิตสำเร็จรูปให้แก่ผู้ค้าปลีก และยังพยายามเข้าถึงผู้บริโภคเองด้วย เช่นการโฆษณา

9.3.5 องค์กรอำนวยความสะดวก (facilitative organization)

องค์กรอำนวยความสะดวกถือเป็นพ่อค้าคนกลางประเภทหนึ่ง แต่ไม่ได้ทำหน้าที่ในการตลาดโดยตรงเหมือนพ่อค้าคนกลางประเภทอื่น แต่จะทำหน้าที่ในด้านอำนวยความสะดวกช่วยพ่อค้าคนกลางอื่นๆ ทั้งการขนส่ง การซื้อขาย การจัดเกรด การเงิน และหน้าที่การตลาดอื่นๆ พ่อค้าอำนวยความสะดวกจะได้รายได้จากค่าธรรมเนียม ค่าบริการ ค่าเช่า เป็นต้น พวกองค์กรอำนวยความสะดวกมีอาทิ เช่น บริษัทโฆษณาสินค้า คลังสินค้า บริษัทขนส่งสินค้า เป็นต้น

9.4 พ่อค้าคนกลางในตลาดสินค้าเกษตรของไทย

พ่อค้าคนกลางในการตลาดผลผลิตการเกษตรของประเทศไทย มีอยู่ทุกประเภทตามที่กล่าวมาแล้ว กระจายอยู่ตามตลาดระดับต่างๆ ทั้ง ตลาดท้องถิ่น ได้แก่พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น (rural assembly merchants) ตัวแทนพ่อค้า (commission agents) พ่อค้าเร่ (hawker merchants) ซึ่งทำธุรกิจการตลาดในท้องถิ่นเป็นครั้งคราว พ่อค้าแปรรูปขนาดเล็ก พ่อค้าขายปลีกย่อย รวมทั้งสถาบันเกษตรกรต่างๆ เช่น สหกรณ์การเกษตร กลุ่มเกษตรกรสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด มีอำนาจต่อรองในการขายผลผลิต เป็นต้น

เช่นเดียวกัน **คนกลางในตลาดกลางท้องถิ่น** ซึ่งมีปริมาณธุรกิจเป็นจำนวนมากที่ทำหน้าที่รวบรวมผลผลิตจากเกษตรกรและคนกลางต่างๆ ในท้องถิ่น เพื่อขนส่งขายให้ตลาดกลางปลายทางต่อไป ได้แก่ พ่อค้าย่อยซึ่งทำหน้าที่คล้ายพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่นแต่ขนาดเล็กกว่า พ่อค้าขายส่งในตลาดกลางท้องถิ่นที่ทำธุรกิจขนาดใหญ่ในท้องถิ่นในการรับซื้อสินค้าจากพ่อค้าในตลาดท้องถิ่น หรือเกษตรกรรายใหญ่โดยตรง รวมทั้งทำหน้าที่อื่นๆ เช่นสินเชื่อและการสนับสนุนทางการเงินอื่นๆ แก่เกษตรกร ตัวแทนในตลาดกลางท้องถิ่น พ่อค้าโรงงานแปรรูป รวมทั้งสถาบันเกษตรกรและองค์กรของรัฐที่ใหญ่กว่าระดับท้องถิ่น เช่น ชุมชุมสหกรณ์จังหวัด องค์กรคลังสินค้า องค์กรตลาดเพื่อเกษตรกร เป็นต้น

คนกลางในตลาดกลางปลายทาง คนกลางประเภทนี้ส่วนใหญ่จะอยู่ในหัวเมืองใหญ่ๆ โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ ซึ่งมีทั้งพ่อค้าขายส่งขนาดใหญ่รายหน้า พ่อค้าส่งออกที่รับซื้อสินค้าจากพ่อค้าตลาดกลางท้องถิ่น และพ่อค้าขายส่งในตลาดกลางปลายทางที่เตรียมสินค้าเพื่อการส่งออกโดยเฉพาะตามมาตรฐานที่กำหนด ส่งออกให้แก่ผู้ซื้อในต่างประเทศ พ่อค้าเก็งกำไร องค์กรที่ทำหน้าที่บริการการตลาด เช่น

ธุรกิจรับฝากสินค้า การขนส่ง การตรวจสอบคุณภาพ เป็นต้น รวมทั้งสถาบันเกษตรกรและองค์กรของรัฐ เช่น ชุมชนสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย องค์กรคลังสินค้า องค์กรตลาดเพื่อเกษตรกร เป็นต้น

คนกลางในตลาดขายปลีก คนกลางประเภทนี้ในตลาดการเกษตรของไทยมีอยู่มากมายที่เป็นทั้งพ่อค้าขายปลีก หรือสถานที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกทำหน้าที่จำหน่ายสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยตรงทั้งในตลาดขายปลีกขนาดใหญ่แบบศูนย์การค้าครบวงจร ไปจนถึงตลาดขายปลีกเล็กๆ และขายตรง (direct sell) แก่ผู้บริโภค ลักษณะสินค้าจะเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคในด้านการให้ความสะดวกในการจัดหา ความสะอาด ความสวยงามในการหีบห่อ และบริการขายรูปแบบต่างๆ เพื่อการแข่งขัน

9.5 ผลกระทบของพ่อค้าคนกลางในการตลาด

ผู้ที่ทำหน้าที่ต่างๆ ของการตลาด คือ พ่อค้าคนกลาง บทบาทของพ่อค้าคนกลาง มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตลาดในส่วนของส่วนเหลือมการตลาด ประกอบด้วยต้นทุนการตลาดและกำไรในการดำเนินธุรกิจการตลาด ซึ่งก็เป็นรายได้ของเขาจากการดำเนินธุรกิจตรงส่วนนี้เองที่ อาจส่งผลกระทบต่อการตลาดในแง่ของการมองประสิทธิภาพการตลาดในเชิงตัวเลข การควบคุมต้นทุนการตลาดอาจจะทำได้ แต่ส่วนกำไรนั้นเป็นการยากในการควบคุมเพราะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของบุคคล และพ่อค้าคนกลางมักจะถูกมองในแง่ไม่ดีเสมอมา ทั้งเกษตรกรและผู้บริโภคมักจะตำหนิว่า พ่อค้าคนกลางเป็นผู้เอาไรต์เอาเปรียบพ่อค้าคนกลางเปรียบเสมือนกาฝากที่คอยเกาะกิน เพราะมักรับซื้อสินค้าจากเกษตรกรในราคาต่ำ ขณะเดียวกันก็ขายแก่ผู้บริโภคในราคาที่สูง ทำให้ค่าของส่วนเหลือมการตลาดสูง เหล่านี้สมควรที่จะนำไปสู่การศึกษาวิจัยการตลาด เพื่อทราบข้อเท็จจริงว่าเป็นอย่างไร

ความจริงแล้ว พ่อค้าคนกลางเป็นผู้ที่นำผลผลิตจากเกษตรกรไปสู่เศรษฐกิจที่มีธุรกิจการเงินในการแลกเปลี่ยนสินค้า พ่อค้าคนกลางจึงเป็นผู้ก่อให้เกิดการตลาดและก็มีเป็นจำนวนมาก การแข่งขันกันระหว่างพ่อค้าคนกลางด้วยกันในระบบตลาดจึงมีอยู่สูง และก็ได้ไม่ได้แข่งขันในรูปของราคาเสมอไป แต่อยู่ในรูปของการให้บริการในรูปลักษณะต่างๆ เพื่อให้ได้รับความไว้วางใจทั้งจากผู้ผลิตและผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ปัญหาการตลาดการเกษตรอันเนื่องมาจากพ่อค้าคนกลาง เอาไรต์เอาเปรียบ หาประโยชน์ส่วนตนมากเกินไป ก็ไม่อาจปฏิเสธได้ โดยเฉพาะพ่อค้าคนกลางกับเกษตรกรนั้น ความได้เปรียบเสียเปรียบในการตลาด อยู่ที่อำนาจต่อรองของเกษตรกรที่เสียเปรียบพ่อค้าคนกลางอยู่เสมอ เพราะขาดปัจจัยเสริมสร้างอำนาจต่อรองอยู่มาก ทำให้คนกลางสามารถถกดราคารับซื้อผลผลิตได้

9.5.1 ข้อดีข้อเสียของการที่มีพ่อค้าคนกลางในระบบตลาด

9.5.1.1 ข้อดี

- 1) เป็นผู้เคลื่อนย้ายผลผลิตการเกษตรจากแหล่งผลิตถึงมือผู้บริโภคมือสุดท้าย
- 2) เป็นผู้ซื้อผลผลิตการเกษตรสร้างรายได้แก่เกษตรกร

- 3) ทำให้ผลผลิตการเกษตรมีอุปทาน สามารถสนองความต้องการได้โดยสม่ำเสมอตลอดปี
- 4) ทำให้การดำเนินงานการตลาดเป็นไปด้วยความสะดวก
- 5) มีบทบาทในการทำให้ราคาผลผลิตมั่นคงขึ้น จากการเข้าไปเสี่ยงต่อความไม่แน่นอนของราคาด้วยการรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรกรเก็บรักษาไว้ หรือทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ทำให้เกษตรกรมีความมั่นคงในรายได้
- 6) ด้านข่าวสารการตลาด พวกพ่อค้าคนกลาง จะเป็นผู้ทำให้ข่าวสารการตลาดแก่เกษตรกรได้รวดเร็ว และง่ายต่อความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์การตลาดได้ดี แต่ก็ขึ้นอยู่กับความมีคุณธรรมของพวกพ่อค้าด้วยที่ต้องไม่ให้ชาวเท็จ หรือชาวที่เป็นประโยชน์แก่ตนเอง
- 7) บริการอื่นๆ ด้านความสะดวกต่างๆ เช่น เป็นแหล่งเงินทุนของเกษตรกรที่ให้ความสะดวกและรวดเร็ว ช่วยให้เกษตรกรดำเนินธุรกิจการเกษตรได้ตามกำหนดเวลา แต่ก็ควรต้องระมัดระวังในการเอาเปรียบจากดอกเบี้ยเงินกู้ในระบบของพ่อค้าเหล่านี้เป็นอย่างมากด้วย

9.5.1.2 ข้อเสีย

- 1) เนื่องจากอำนาจต่อรองของพ่อค้าคนกลางได้เปรียบ ผู้ผลิต หรือเกษตรกร พ่อค้าคนกลางจึงมักเอาเปรียบเกษตรกรอยู่เสมอ เช่น รับซื้อผลผลิตในราคาต่ำ
- 2) มีพ่อค้าคนกลางจำนวนไม่น้อยที่เข้าไปดำเนินการเก็งกำไรจากราคาผลผลิตการเกษตร ทำให้ราคาผลผลิตการเกษตรไม่เป็นไปตามสภาพความเป็นจริง เช่น มีการเก็บผลผลิตไว้ขายในระยะเวลาที่ราคาดี ทำให้ตลาดปั่นป่วนได้
- 3) ข้อเสียเปรียบของเกษตรกรอีกประการหนึ่ง คือ ผลผลิตยังมีมาตรฐานที่ไม่แน่นอน พ่อค้าคนกลางมักกำหนดมาตรฐานเอง โดยเอื้อประโยชน์แก่ตนเอง ทำให้เกษตรกรเสียเปรียบด้านราคา
- 4) การบริการสินเชื่อของพ่อค้าคนกลาง แม้จะเกิดผลดีในแง่ของความสะดวกและรวดเร็ว แต่ผลเสียมากกว่าเพราะเป็นสินเชื่อในระบบ (informal credit) ที่มีอัตราดอกเบี้ยตามแต่ความพอใจของพ่อค้า ส่วนใหญ่จะสูงมาก เป็นสินเชื่อที่ขาดพื้นฐานของเกษตรกรที่พ่อค้ามุ่งเอาแต่รายได้ จึงขาดลักษณะสินเชื่อที่ดี
- 5) ปกติการทำธุรกิจการเกษตรมีอัตราเสี่ยงสูง เนื่องมาจากความไม่แน่นอนต่างๆ ดังได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้นพวกพ่อค้าซึ่งมีอำนาจต่อรองสูง มักกำหนดราคาผลผลิตที่ต่ำกว่ารวมอัตราเสี่ยงทางการตลาดไว้ด้วย ส่วนใหญ่จึงมักกดราคาซื้อจากเกษตรกรให้ต่ำ และบวกราคาขายแก่ผู้บริโภคสูงขึ้นซึ่งเป็นการเอาเปรียบของพ่อค้าคนกลาง

ไม่ยอมรับอัตราการเสี่ยงภัยไว้ด้วยแต่จะรักษามลประโยชน์ตนเองไว้เป็นอย่างดี
แน่นอน

- 6) หน้าที่การตลาดจะต้องมีผู้ปฏิบัติ มิฉะนั้นกลไกของระบบตลาดก็ไม่อาจทำงานได้
สิ่งนี้เป็นข้อได้เปรียบของพ่อค้าคนกลางในการสร้างอำนาจต่อรอง ดังนั้นตราบไคที่
เกษตรกรยังไม่สามารถสร้างอำนาจต่อรอง ให้เท่าเทียมกันได้ ก็จะถูกพ่อค้าเอา
เปรียบเทียบตลอดไป โดยเฉพาะด้านราคามลผลิตจะถูกพ่อค้ากดราคาอยู่เสมอ

9.5.2 การแก้ปัญหาพ่อค้าคนกลาง

ปัจจุบันเศรษฐกิจและระบบตลาดได้ขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวางหน้าที่ของพ่อค้าคนกลาง
จะยิ่งมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ตามหน้าที่การตลาดต่างๆ ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกต่างๆ ทั้งแก่
เกษตรกรและผู้บริโภค ทั้งการเก็บรักษา การขนส่ง การแปรรูป และการขายปลีก เป็นต้น บางครั้งพ่อค้า
คนกลางยังช่วยเกษตรกรที่ขาดความชำนาญด้านการผลิตที่จะให้สอดคล้องกับการตลาด เช่น การผลิต
เพื่อการแปรรูป ช่วยผู้บริโภคด้านให้ความเข้าใจในประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น แต่ปัญหาพ่อค้าคน
กลาง ก็มีอยู่มากมายเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะปัญหาที่กระทบต่อเกษตรกรในแง่ของการเอารัดเอา
เปรียบด้านต่างๆ จากการที่ตนเองมีอำนาจต่อรองที่ได้เปรียบ ปัญหาพ่อค้าคนกลางที่พยายามรักษา
ผลประโยชน์และสร้างผลประโยชน์ของตนเองให้มาก จนลืมนึกถึงผลกระทบจากกลุ่มอื่นๆ ทั้งผู้ผลิต
และผู้บริโภค โดยเฉพาะส่วนกำไรในส่วนเหลืออมการตลาด ซึ่งเป็นการยากที่จะควบคุมได้ สิ่งเหล่านี้มี
ผลกระทบที่รุนแรงมากกว่าส่วนดีของพ่อค้าคนกลาง เพราะเป็นผลกระทบทางด้านสังคมเกษตรกรผู้ยาก
จน และผู้บริโภคผู้ใช้แรงงานทั่วไป การแก้ปัญหาด้วยการตัดคนกลางออกไปคงเป็นไปได้ ทางที่ดีควร
หาสถาบันอื่นเข้ามาทำหน้าที่ที่สามารถแก้ปัญหาพ่อค้าคนกลางได้ พร้อมกับสร้างมาตรการอื่น เสริม
อำนาจต่อรองให้แก่เกษตรกรและผู้บริโภคให้มากขึ้น ซึ่งอาจสรุปได้ดังนี้

9.5.2.1 สร้างอำนาจต่อรองให้แก่เกษตรกรให้เข้มแข็งทัดเทียมกันกับพ่อค้าคนกลาง อาจทำได้
หลายวิธี เช่น

- 1) ปรับปรุงและพัฒนาด้านข่าวสารข้อมูลให้แก่เกษตรกรอย่างทั่วถึง รวดเร็วเข้าใจง่ายและถูก
ต้องให้ครบทั้งวงจรการเกษตร โดยเฉพาะเรื่องราคามลผลิต ราคาปัจจัยการผลิต รวมทั้งเทคโนโลยีต่างๆ
เพื่อลดต้นทุน เป็นต้น

- 2) ยกกระดับการศึกษาของเกษตรกรให้สูงขึ้นทั้งเกษตรกรผู้ปฏิบัติหน้าที่อยู่แล้วและเยาวชนที่จะ
เป็นเกษตรกรในอนาคต จากรากฐานการเรียนในโรงเรียนซึ่งเป็นเรื่องของหลักสูตรที่กระทรวงศึกษา
การต้องเน้นในเรื่องนี้ ประสานกันกับระดับอุดมศึกษาของทุกหน่วยงานทั้งของรัฐและเอกชน สร้าง
เกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีคุณภาพทำธุรกิจการเกษตรอย่างจริงจัง เน้นเรื่องการตลาดการเกษตรทั้งตลาดภายใน
และตลาดต่างประเทศเป็นหลักให้สอดคล้องไปกับการผลิตทั้งชนิดผลผลิต ปริมาณผลผลิต คุณภาพ

ผลผลิตที่ตลาดต้องการ เรื่องนี้แม้จะเป็นเรื่องที่ต้องการเวลายาวนานอย่างไร เป็นสิ่งที่ต้องทำเพราะเกษตรกรที่มีคุณภาพ มีความรอบรู้ทางธุรกิจการเกษตรจำเป็นยิ่งต่อการเกษตรในปัจจุบันและอนาคต

3) สร้างปัจจัยพื้นฐานเพื่อความสะดวกและรวดเร็ว ในการขนผลผลิตจากแหล่งผลิตออกสู่ตลาดทำถนนและยานพาหนะ การขาดความสะดวกและต้นทุนสูงในการขนส่ง พ่อค้ามักใช้เป็นข้ออ้างในการกดราคาซื้อผลผลิตเสมอ

4) วิธีที่เกษตรกรมีความเชื่อมั่นต่อราคาขายผลผลิตที่ดี ป้องกันการกดราคาของพ่อค้าและกระทำได้ในระยะสั้น คือ การประกันราคาผลผลิตขั้นต่ำ แต่ก็ทำได้เฉพาะพืชเศรษฐกิจที่สำคัญๆ เท่านั้น เช่น ข้าว ยาง ข้าวโพด เป็นต้น วิธีนี้แม้จะได้ผลผลิตแต่ก็เป็นภาระแก้ปัญหาเฉพาะหน้าการควบคุมคุณภาพ และปริมาณการผลิต ด้วยการพัฒนาให้มีผลผลิตสม่ำเสมอพอดีกับความต้องการของตลาด จะเป็นการรักษาความมั่นคงของราคาที่ดีกว่า

5) สร้างสถาบันทำหน้าที่คนกลางการตลาดที่สามารถกำหนดแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ ไม่ให้เอารัดเอาเปรียบทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค พร้อมกับทำหน้าที่การตลาดด้านอื่นๆ ตัดปัญหาเรื่องกำไรของพ่อค้าที่ไม่สามารถควบคุมได้ออกไปสถาบันที่สำคัญในเรื่องนี้ ได้แก่ ตลาดกลางผลผลิตการเกษตร เช่น องค์การเกษตรเพื่อเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร เป็นต้น (อ่านในเรื่องสถาบันตลาดการเกษตรเพิ่มเติม)

6) สร้างทางเลือกให้แก่เกษตรกรมากขึ้นในการผลผลิตการเกษตร ไม่ให้ตกอยู่กับบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ประกอบธุรกิจการตลาด โดยการหาช่องทางขยายตลาดให้กว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งตลาดภายในและตลาดต่างประเทศ เป็นการขยายความต้องการหรืออุปสงค์สินค้าให้มากขึ้นนั่นเอง อันจะส่งผลให้ราคาผลผลิตที่เกษตรกรได้รับสูงขึ้นด้วย

7) กลุ่มเกษตรกร เป็นพลังสำคัญของเกษตรกรในการสร้างอำนาจต่อรอง จะเป็นกลุ่มในระบบ เช่น การตั้งสหกรณ์การเกษตร หรือกลุ่มที่ไม่เป็นระบบซึ่งตั้งขึ้นโดยเกษตรกรด้วยกันเองร่วมมือกัน กลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มที่เข้มแข็งพอสมควรในด้านความร่วมมือในหมู่สมาชิกเพราะมีเป้าหมาย การดำเนินงาน และเข้าใจในปัญหาร่วมกันเป็นอย่างดี ผิดกับสหกรณ์ที่มักขาดสิ่งเหล่านี้ อย่างไรก็ตามกลุ่มเกษตรกรประเภทใดก็ตาม จะสร้างอำนาจการต่อรองให้แก่เกษตรกรได้ ในทำนองเดียวกันกรณีผู้บริโภค การเอารัดเอาเปรียบของพ่อค้าต่อผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคสามารถสร้างอำนาจการต่อรองได้ดีกว่าเกษตรกรในหลายรูปแบบ และพ่อค้าไม่อาจกระทำได้มากนักที่สำคัญคือ สินค้าสามารถทดแทนกันได้

9.6 สถาบันเกษตรกรที่สำคัญบางสถาบัน

นอกจากสถาบันพ่อค้าคนกลางที่ได้กล่าวมาแล้ว สถาบันการตลาดการเกษตรภายในประเทศที่มีความสำคัญต่อความมีประสิทธิภาพการตลาด ได้แก่ องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร สภาการตลาด สหกรณ์การเกษตร และธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

9.6.1 องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร

องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร มีลักษณะเป็นระบบตลาดกลางการเกษตร (central market) ที่ควบคุมการดำเนินการโดยรัฐ (regulated market) จึงไม่ใช่ตลาดกลางตามความหมายที่แท้จริงในการรับผลผลิตจากชนบทมารวมกันเพื่อจำแนกแจกจ่ายอย่างเสรี แต่เป็นระบบที่หากดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว จะก่อให้เกิดประโยชน์ไม่เฉพาะระบบตลาดที่มีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ยังสามารถควบคุมไปถึงการผลิตด้วย

9.6.1.1 หลักการของตลาดกลางทั่วไป ²¹

- 1) เป็นตลาดขายส่งกลางผลผลิตการเกษตร
- 2) กำหนดปริมาณการผลิต และการขายให้แน่นอน ตามความต้องการของตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ
- 3) ควบคุมระดับราคามลผลผลิตทั้งราคาที่เกษตรกรได้รับ และราคาสำหรับผู้บริโภค ต้องจ่ายให้เกิดความเป็นธรรม เป็นการป้องกันการกดราคามลผลผลิตของเกษตรกรและโง่งราคาขายแก่ผู้บริโภค
- 4) สร้างตลาดให้ถูกสุขลักษณะ เป็นระเบียบ ในลักษณะตลาดขายส่ง
- 5) ป้องกันการผูกขาดตัดตอนของพ่อค้าคนกลางที่ควบคุมไม่ได้ ให้อยู่ในรูปของการควบคุมได้โดยตลาดกลางจะทำหน้าที่แทนพ่อค้าคนกลางกำหนดค่าต้นทุนต่างๆ ของการตลาดให้เหมาะสม
- 6) กำหนดอัตราค่าขนส่งที่แน่นอนเหมาะสม และสร้างหลักประกันการขนส่งต่างๆ มิให้เกิดการสูญเสีย และประหยัด
- 7) ป้องกันและอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เกี่ยวกับการค้าผลผลิตการเกษตรระหว่างประเทศ
- 8) สร้างบริการอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่เกี่ยวกับการตลาด เช่น แหล่งทุนการตลาด ข่าวสารการตลาด การวิจัยการตลาด การประกันภัย การเก็บรักษา และอื่นๆ อันจะทำให้ระบบการตลาดมีประสิทธิภาพ

หลักการเหล่านี้ จะมีประสิทธิภาพหรือไม่อยู่ที่การดำเนินการหากดำเนินการขาดประสิทธิภาพอาจเป็นผู้ผูกขาดไปได้ แต่โดยหลักการดังกล่าวแล้วไม่เป็นลักษณะผูกขาดแต่อย่างใด แต่จะทำให้ระบบคนกลางที่สร้างปัญหาการตลาดอยู่ดังกล่าวแล้วให้อยู่ในลักษณะที่กำหนดได้ ไม่ใช่การตัดระบบพ่อค้าคนกลางออกไปแต่อย่างใด

²¹ บันลือ คำวชิรพิทักษ์ (อ้างแล้ว) หน้า 97-98

9.6.1.2 หลักและการดำเนินงานขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร²²

1) หลักการและเหตุผล

องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร หรือ อตท. เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเกษตรและ
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535 หน้า 255-263

สหกรณ์ จัดตั้งขึ้นเมื่อกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้กราบบังพระราชาคณะเจ้าคณะรองราชูปถัมภ์ฯ จัดตั้งองค์การตลาดเพื่อ
เกษตรกรและคณะรัฐมนตรีได้ลงมติรับหลักการร่างพระราชกฤษฎีกาดังกล่าว เมื่อวันที่ 30 กรกฎาคม
พ.ศ.2517 และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 91 ตอนที่ 167 วันที่ 5 ตุลาคม พ.ศ.2517 โดยมี
หลักการและเหตุผลของการร่างพระราชกฤษฎีกาดังกล่าว

“เนื่องจากผลิตผลเกษตรกรรมเป็นสินค้าขายออกที่สำคัญและทำรายได้ส่วนใหญ่มาสู่
ประเทศ การเศรษฐกิจของประเทศขึ้นอยู่กับอาชีพเกษตรกรรม แต่ปรากฏว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีรายได้
น้อยและมาตรฐานการครองชีพอยู่ในระดับต่ำ เพราะเกษตรกรถูกพ่อค้าและคนกลางกดราคาผลิตผล
เกษตรกรรม เพื่อให้ตนได้กำไรมากที่สุด เกษตรกรจำยอมตกอยู่ในฐานะผู้เสียเปรียบ เพราะไม่มีอำนาจ
ในการต่อรองราคาขายผลิตผลเกษตรกรรมของตน เป็นการจำเป็นที่จะต้องจัดตั้งตลาดสำหรับเกษตรกร
ขึ้นเพื่อให้เกษตรกรกลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์การเกษตรนำผลิตผลเกษตรกรรมของตน หรือรวบรวม
ผลิตผลเกษตรกรรมจากเกษตรกรอื่นมาขายในตลาดเพื่อเกษตรกรซึ่งจะเป็นการลดคนกลางให้น้อยลง
และส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์การเกษตรเป็นผู้จำหน่ายหรือส่งผลิตผลเกษตรกรรมออกสู่
ท้องตลาดเสียเองทั้งเป็นการชะลอให้ประชาชนผู้บริโภคและผู้จำหน่ายปลีกซื้อผลิตผลเกษตรกรรมจาก
เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร หรือจากตลาดเพื่อเกษตรกรได้โดยตรง ไม่ต้องผ่านคน
กลางหลายชั้น ดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นทางลดค่าครองชีพของประชาชนได้ทางหนึ่ง และใน
โอกาสต่อไปเมื่อกลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์การเกษตรมีฐานะการเงินที่มั่นคงสามารถที่จะรับกิจการของ
องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรไปดำเนินการได้ ก็จะได้รับโอนกิจการนี้ไปดำเนินการ เห็นสมควรจัดตั้งองค์
การตลาดเพื่อเกษตรกรขึ้นจึงจำเป็นต้องตราพระราชกฤษฎีกานี้”

2) เป้าหมายและวัตถุประสงค์

จากหลักการและเหตุผลของการจัดตั้งองค์การตลาดเพื่อเกษตรกรที่ได้ระบุไว้ในพระราช
กฤษฎีกา การดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าวจึงประกอบด้วยขั้นตอนใหญ่ๆ 2 ประการคือ
ขั้นตอนที่หนึ่ง ช่วยเหลือเกษตรกรทั่วไปทางด้านการตลาด และในเวลาเดียวกันก็ทำหน้าที่
เป็นที่เลี้ยงของกลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์การเกษตรในด้านตลาดไปด้วย

ขั้นตอนที่สอง เมื่อกลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์การเกษตรมีฐานะทางการเงินที่มั่นคงก็จะได้อินงานต่างๆ ทั้งหมดไปให้แก่สถาบันเกษตรกรดังกล่าว

สำหรับวัตถุประสงค์ขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกรนั้นในมาตรา 6 ของพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การตลาดเพื่อเกษตรกรได้ระบุไว้ดังนี้

- (1) จัดตั้งตลาดเพื่อให้เป็นแหล่งกลางในการซื้อขายผลิตผลเกษตรกรรมของเกษตรกรในราคาที่เป็นธรรมแก่เกษตรกร
- (2) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรและสถาบันเกษตรกรส่งผลิตผลเกษตรกรรมและสินค้าอุตสาหกรรมในครัวเรือนของเกษตรกรจำหน่ายโดยตรง โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง
- (3) ซื้อและจัดให้มีการซื้อผลิตผลเกษตรกรรมและสินค้าอุตสาหกรรมในครัวเรือนของเกษตรกร เครื่องอุปโภคและบริโภคอันจำเป็นเพื่อจำหน่ายในราคาอันสมควร
- (4) ดำเนินการพยุงราคาผลิตผลเกษตรกรรมของเกษตรกร
- (5) ช่วยเหลือเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรในการผลิต การจำหน่าย การตลาด การเก็บรักษา และการขนส่ง ผลิตผลเกษตรกรรมของเกษตรกร
- (6) ดำเนินการหรือส่งเสริมให้สถาบันเกษตรกรดำเนินการค้า ขนส่งและรับฝากซื้อผลิตผลเกษตรกรรมของเกษตรกร ปัจจัยในการผลิต วัสดุการเกษตร เครื่องมือเครื่องใช้ในการเกษตรหรือเครื่องอุปโภคและบริโภคอันจำเป็นแก่เกษตรกร
- (7) ส่งเสริมให้มีการปรับปรุงคุณภาพ มาตรฐานการผลิตผลิตผลเกษตรกรรมให้ตรงกับความต้องการของตลาด
- (8) ดำเนินการในฐานะตัวแทนของรัฐบาลและกระทรวง ทบวง กรม เพื่อจัดหาปัจจัยในการผลิต และเครื่องอุปโภคและบริโภคอันจำเป็น จำหน่ายให้แก่เกษตรกรในราคาอันสมควร

3) งานและหน้าที่ความรับผิดชอบ

องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร แบ่งโครงสร้างงานออกเป็น 6 ฝ่าย คือ

3.1) ฝ่ายอำนวยการ รับผิดชอบเกี่ยวกับงานธุรการ งานบุคคล งานกฎหมาย และงานเกี่ยวกับบัญชีและการเงิน ฝ่ายอำนวยการนี้ยังแบ่งออกเป็น 3 กองคือ กองกลาง กองนิติกร กองบัญชีและการเงิน

3.2) ฝ่ายนโยบายและเผยแพร่ รับผิดชอบเกี่ยวกับการวางนโยบายการดำเนินงานวางแผนงานและติดตามประเมินการปฏิบัติงาน ส่งเสริมและเผยแพร่ความรู้ด้านการผลิตและการตลาด ฝ่ายนโยบายและเผยแพร่นี้แบ่งออกเป็น 2 กอง คือ กองแผนงานและประเมินผล และกองส่งเสริมและเผยแพร่

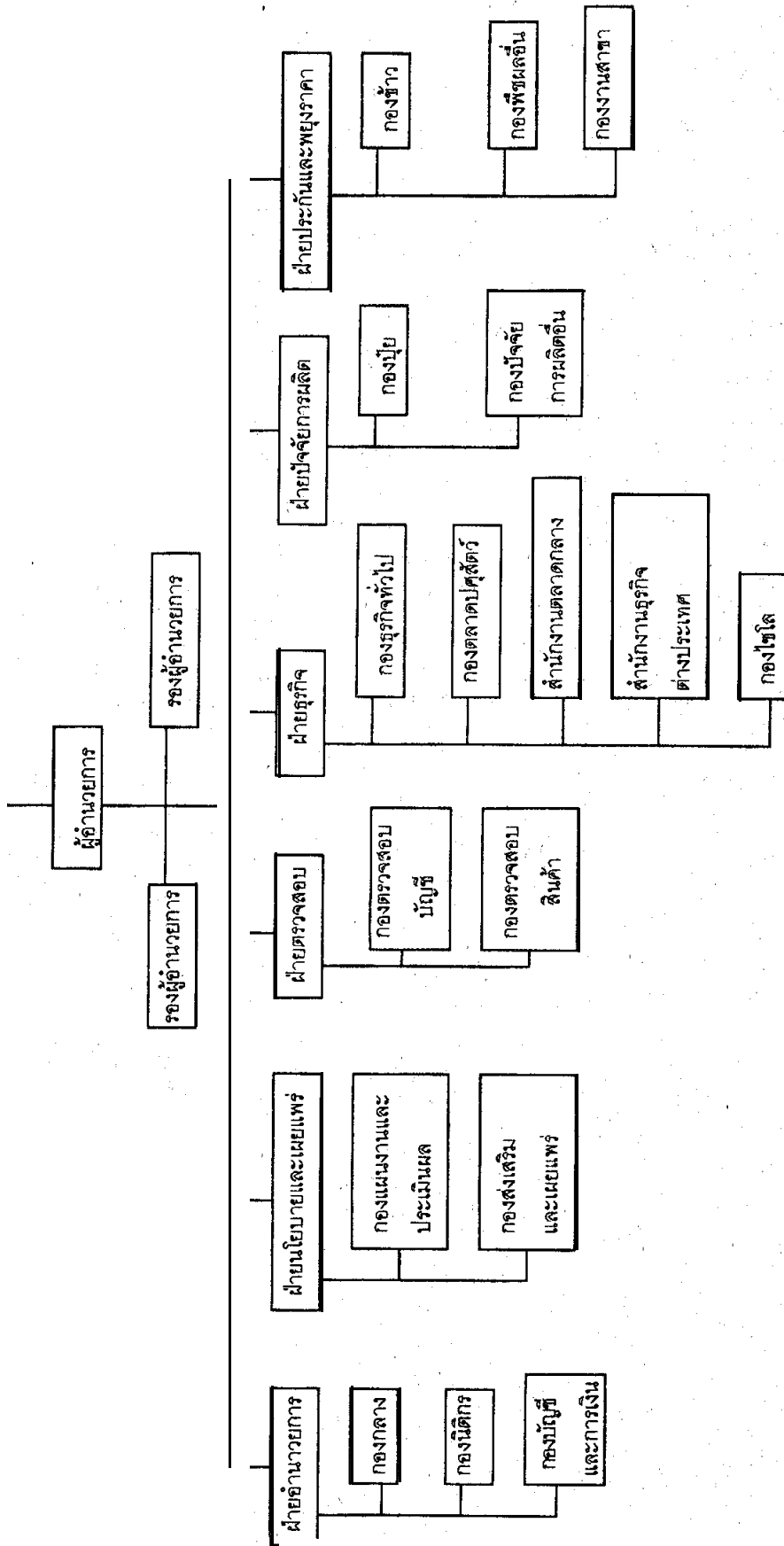
3.3) ฝ่ายตรวจสอบ รับผิดชอบเกี่ยวกับการตรวจสอบบัญชี ตรวจสอบการใช้จ่ายเงิน ตรวจสอบปริมาณสินค้าในธุรกิจขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ฝ่ายตรวจสอบนี้แบ่งออกเป็น 2 กอง คือ กองตรวจสอบบัญชี และกองตรวจสอบสินค้า

3.4) ฝ่ายธุรกิจ ดำเนินงานทางด้านการซื้อขายสินค้าเกษตรและสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น ฝ่ายธุรกิจนี้แบ่งออกเป็น 3 กอง และ 2 สำนัก คือ กองธุรกิจทั่วไป ดำเนินธุรกิจทางด้านการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคเพื่อเกษตรกร กองตลาดปศุสัตว์ ดำเนินการซื้อขายปศุสัตว์ กองไซโล ดำเนินงานด้านไซโล เก็บรักษาและอบเมล็ดพืช สำนักงานตลาดกลาง จัดตลาดกลางสำหรับสินค้าเกษตร และสำนักงานธุรกิจต่างประเทศซึ่งดำเนินธุรกิจติดต่อกับต่างประเทศ

3.5) ฝ่ายปัจจัยการผลิต รับผิดชอบเกี่ยวกับการจัดหาปุ๋ยและปัจจัยการผลิตอื่นๆ เช่น การทำธุรกิจด้านซื้อขายรถแทรกเตอร์ ยาฆ่าแมลง ยาปราบศัตรูพืช เป็นต้น ฝ่ายนี้แบ่งเป็น 2 กอง คือ กองปุ๋ย และกองปัจจัยการผลิตอื่น

3.6) ฝ่ายประกันและพยุगरาคา รับผิดชอบด้านการดำเนินงานประกันและพยุगरาคาข้าวและพืชผลเกษตรอื่นๆ ฝ่ายนี้แบ่งออกเป็น 3 กอง คือ กองข้าว กองพืชผลอื่น และกองงานสาขา ซึ่งรับผิดชอบในการจัดตั้งหน่วยรับซื้อและประกันราคาพืชผลตามแหล่งผลิตต่างๆ

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์



แผนภูมิ การแบ่งส่วนงานขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร (อตก.)

4) บทบาทและการดำเนินงาน

องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรได้มีบทบาทตามงานและหน้าที่ในด้านต่างๆ พอสรุปได้ดังนี้

4.1) การรับซื้อข้าวเปลือกเพื่อการพยุหราคาและการประกันราคา ก่อนที่จะมีการจัดตั้งองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร การรับซื้อข้าวเปลือกและการพยุหราคา เป็นหน้าที่ขององค์การคลังสินค้า ครั้งเมื่อมีการจัดตั้งองค์การตลาดเพื่อเกษตรกรขึ้น รัฐบาลได้มอบหมายให้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรเป็นผู้ดำเนินงาน โดยต้องประสานงานกับองค์การคลังสินค้าอย่างใกล้ชิด เพราะข้าวเปลือกที่องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรรับซื้อจากชาวนาแล้วเมื่อแปรสภาพเป็นข้าวสาร รัฐบาลได้มอบหมายให้องค์การคลังสินค้านำไปจำหน่ายต่อไป

วิธีการรับซื้อข้าวเปลือกขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกรนั้นดำเนินงานผ่านกลไกของระบบราชการ กล่าวคือ มีการตั้งคณะกรรมการระดับกระทรวงขึ้นเพื่อพิจารณารับซื้อข้าวเปลือกโดยมีรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เป็นประธาน มีคณะกรรมการระดับจังหวัดซึ่งผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน มีคณะกรรมการระดับอำเภอซึ่งมีนายอำเภอเป็นประธาน และยังมีอนุกรรมการระดับอำเภอแยกย่อยลงไปอีก

เมื่อหน่วยงานใดขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกรจะทำการรับซื้อข้าวเปลือก ณ ที่ใดก็ตามก็ต้องทำเรื่องราวขอความเห็นชอบตามลำดับจนถึงระดับกระทรวง แต่หน่วยงานที่ปฏิบัติการซื้อข้าวจริงๆ ได้แก่ คณะอนุกรรมการพิจารณารับซื้อข้าวเปลือกประจำอำเภอ ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ดังนี้

4.1.1) รับคำร้องเสนอขายข้าวเปลือกจากผู้เสนอขาย

4.1.2) พิจารณากำหนดจำนวนข้าวเปลือกที่จะรับซื้อจากผู้เสนอขายตามลำดับความสำคัญและความเดือดร้อนของผู้เสนอขาย ซึ่งรวมแล้วจะต้องอยู่ในจำนวนข้าวเปลือกประจำจังหวัดที่จัดสรรให้สำหรับอำเภอนั้นๆ

4.1.3) จัดทำบัญชีรายชื่อชาวนาผู้เสนอขายข้าวเปลือกและปริมาณข้าวเปลือกที่เห็นสมควรรับซื้อ ตลอดจนจัดลำดับก่อนหลังที่จะรับซื้อและส่งมอบข้าวเปลือก

4.1.4) ติดต่อผู้ขายเพื่อนัดวันเวลาและสถานที่ที่จะส่งมอบ

ทางด้านชาวนานั้น จะต้องทำคำเสนอขายข้าวเปลือกยื่นต่อคณะกรรมการพิจารณารับซื้อข้าวเปลือกประจำอำเภอพร้อมทั้งจัดทำรายละเอียดรายชื่อชาวนาผู้เสนอขายข้าวเปลือกด้วย

จากขั้นตอนต่างๆ ที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การขายข้าวพยุหราคา หรือการประกันราคาต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ มากมาย ทำให้ชาวนาไม่สะดวกที่จะขายข้าวผ่านองค์การตลาดเพื่อเกษตรกร เมื่อเทียบกับการขายให้แก่เอกชน นอกจากนี้การกำหนดให้คณะอนุกรรมการพิจารณารับซื้อข้าวเปลือกประจำอำเภอเป็นผู้กำหนดภาวะการขายในราคาพยุหอย่างแท้จริง อาจทำให้เกิดปัญหาในหลายกรณี เช่น ถ้าคณะอนุกรรมการดังกล่าวปฏิบัติงานหย่อนยานหรือไม่มีประสิทธิภาพ ย่อมทำให้การประกันราคาหรือการพยุหราคาข้าวไม่ได้ผลเท่าที่ควร หรือถ้าคณะอนุกรรมการคิดจะหาช่องทางในการแสวงหาผล

ประโยชน์จากอำนาจหน้าที่ที่ย่อมทำได้ไม่ยากนัก เช่น การจัดคิวผู้เสนอขายที่มีผลประโยชน์ตอบแทน เป็นต้น

สำหรับผลการดำเนินงานที่ผ่านมาซึ่งไม่ได้ผลเป็นที่พอใจนัก ตัวอย่างเช่น ปริมาณข้าวเปลือกที่รับซื้อในแต่ละปียังมีน้อยมาก ดังจะเห็นได้ว่าในปี 2522 ปริมาณข้าวเปลือกที่ซื้อขายกันในตลาดมีประมาณ 6-7 ล้านตัน แต่ปริมาณการรับซื้อเพื่อพยุगरาคาในปีดังกล่าวมีเพียงประมาณ 2 แสนตัน ซึ่งเป็นปริมาณที่ต่ำมาก

4.2) การรับซื้อข้าวเปลือกเพื่อชำระหนี้ค่าปุ๋ย โครงการนี้กำเนิดขึ้นเนื่องจากว่าชาวนาต้องการปุ๋ยเพื่อการเพาะปลูก แต่ขาดแคลนเงินทุน ดังนั้นองค์การตลาดเพื่อเกษตรกรจึงต้องขายปุ๋ยด้วยเงินเชื่อ โดยผ่านกลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์การเกษตร เมื่อชาวนาเก็บเกี่ยวข้าวได้แล้วจึงนำข้าวมาชำระค่าปุ๋ย ซึ่งรัฐบาลกำหนดให้คิดราคาข้าวในราคาประกันหรือราคาพยุ

4.3) การค้าด้านพืชไร่

ข้าวโพด องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรได้เริ่มรับซื้อข้าวโพดจากชาวไร่ตั้งแต่ฤดูการผลิต 2518-19 ข้าวโพดที่รับซื้อนี้ได้กำหนดแผนงานจำหน่ายไว้ 3 ตลาดคือ ส่งขายไปยังต่างประเทศ ขายให้แก่กองทุนอาหารสัตว์ตามโครงการร่วมกับ กรป.กลาง และขายในตลาดภายในส่วนอื่น เช่น โรงงานอาหารสัตว์ เป็นต้น องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรตั้งหน่วยรับซื้อข้าวโพดจากกลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์การเกษตร โดยซื้อขาดจากมือชาวไร่ทันที สำหรับราคาที่รับซื้อนั้นก็ถือตามราคาท้องถื่นในขณะนั้นหรือในบางครั้งถือเอาราคาน้ำไซโลที่กรุงเทพฯ เป็นราคามาตรฐานแล้วหักด้วยค่าขนส่งจากท้องถื่นนั้นๆ ไปยังไซโลกรุงเทพฯ ทั้งนี้แล้วแต่่ววิธีไหนราคาจะสูงกว่ากัน

องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรจะประกาศราคารับซื้อไว้ที่หน่วยรับซื้อพร้อมทั้งจัดทำสถิติราคารับซื้อรายวันไว้ ข้าวโพดที่รับซื้อนั้นต้องมีความชื้นไม่เกินร้อยละ 14.7 ตามเกณฑ์การกำหนดความชื้นของกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ถ้าเกินจะต้องหักน้ำหนักลงตามอัตราการหักความชื้นของข้าวโพดที่ไซโลต่างๆ ได้กำหนดไว้ สำหรับการดำเนินงานรับซื้อข้าวโพดขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกรนั้นได้ดำเนินการไปตามวิถีทางการค้าโดยปกติ กล่าวคือเกษตรกรที่ต้องการขายข้าวโพดให้แก่องค์การจะต้องรวบรวมความชื้นค่า บรรจุกะสอบแล้วนำไปขายยังหน่วยรับซื้อขององค์การ โดยเกษตรกรจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขายทุกอย่าง เช่นเดียวกับขายให้แก่พ่อค้า และถ้าเกษตรกรรายใดหรือกลุ่มใดยังเป็นหนี้้องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรอยู่จะต้องหักค่านี้อีกก่อน ที่เหลือจึงจะจ่ายให้แก่เกษตรกร อย่างไรก็ตามปริมาณข้าวโพดที่ชาวไร่ขายให้แก่องค์การนั้นมีน้อยมาก เมื่อเทียบกับบริษัทเอกชนซึ่งเป็นผู้ส่งข้าวโพดออกขายใหญ่ของประเทศ

ฝ้าย เนื่องจากรัฐบาลต้องการสนับสนุนให้ชาวไร่ปลูกฝ้ายมากขึ้น เพื่อสนองความต้องการภายในและภายนอกประเทศ องค์การตลาดเพื่อเกษตรกรจึงได้รับซื้อฝ้ายจากชาวไร่ แต่ปริมาณที่รับซื้อนั้นในแต่ละปียังมีน้อยมาก เช่น ในช่วง ปี 2517-2521 แต่ละปีรับซื้อได้ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของผลผลิตทั้งหมด

พืชผลอื่นๆ ได้แก่ ถั่วลิสง ถั่วเขียวผิวดำ กระเทียมแห้ง หอมแดง และพืชอื่นๆ เป็นต้น ซึ่งการรับซื้อพืชผลเหล่านี้เป็นการดำเนินงานซื้อขายตามวิถีทางการค้าเป็นสำคัญ แต่ปริมาณการซื้อขายในแต่ละปียังมีน้อยมาก เมื่อเทียบกับปริมาณที่รับซื้อโดยบริษัทเอกชนต่างๆ

4.4) การจัดหาปุ๋ยเพื่อนำมาจำหน่ายช่วยเหลือเกษตรกร แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

4.4.1) การจัดหาปุ๋ยตามโครงการอุดหนุนราคาปุ๋ยให้แก่เกษตรกร โครงการนี้เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี 2518 โดยการจัดหาปุ๋ยเกรด 18-22-0 จำหน่ายแก่ชาวนาในภาคกลาง และปุ๋ยเกรด 16-22-0 สำหรับชาวนาทั่วไป ซึ่งปุ๋ยที่ได้มานี้ส่วนหนึ่งได้จากการประมูลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และอีกส่วนหนึ่งสั่งซื้อมาจากต่างประเทศ สำหรับผู้ที่มีสิทธิในการซื้อปุ๋ยขององค์การตลาดเพื่อเกษตรกร ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งเคยซื้อปุ๋ยมาด้วยเงินสดหรือเงินเชื่อ แต่ได้ชำระหนี้ค่าปุ๋ยหมดแล้ว ในกรณีที่ป็นชาวนาที่ไม่สังกัดกลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์การเกษตรให้ติดต่อขอซื้อปุ๋ยได้ที่ผู้ว่าราชการจังหวัดที่มีภูมิลำเนาอยู่

ผู้มีสิทธิซื้อปุ๋ยและประสงค์จะซื้อปุ๋ยจะต้องส่งซื้อปุ๋ยโดยใช้ใบส่งซื้อปุ๋ยซึ่งองค์การตลาดเพื่อเกษตรกรกำหนดขึ้น ผู้มีสิทธิซื้อจะต้องทำการสำรวจเนื้อที่ที่จะใช้ในการทำนา และความต้องการปุ๋ย โดยได้รับการรับรองจากพนักงานเจ้าหน้าที่ผู้ควบคุมสำหรับกลุ่มเกษตรกร และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์สำหรับสหกรณ์การเกษตร นอกจากนี้ยังมีข้อกำหนดต่างๆ อีกมากซึ่งทำให้การดำเนินงานในเรื่องซื้อขายปุ๋ยเป็นไปอย่างล่าช้า

4.4.2) การจัดหาปุ๋ยอ้อยตามโครงการอุดหนุนราคาปุ๋ยให้แก่เกษตรกร โครงการนี้เริ่มมาตั้งแต่ปี 2518 โดยมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2518 อนุมัติให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์จัดหาปุ๋ยอ้อยตามโครงการอุดหนุนราคาปุ๋ยให้แก่เกษตรกร พ.ศ.2518 ตามจำนวนที่สมาคมชาวไร่อ้อยต่างๆ ได้ยื่นความจำนงขอซื้อไว้รวม 37,500 ตัน

ผู้มีสิทธิซื้อปุ๋ยตามโครงการนี้ ได้แก่ สมาคมชาวไร่อ้อยเขตต่างๆ และโรงงานน้ำตาลของกรมโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งนำไปจำหน่ายให้แก่ชาวไร่อ้อยของโรงงาน นอกจากนี้ยังรวมถึงกลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตรและเกษตรกรทั่วไปซึ่งมีผู้ค้าประกัน ผู้ซื้อจะต้องส่งซื้อปุ๋ยโดยใช้ใบส่งซื้อชื่อของ อตก. หรือโดยหนังสือของสมาคมชาวไร่อ้อย (ในกรณีที่ไม่มีใบส่งชื่อของ อตก.) หรือหนังสือของโรงงานน้ำตาลของกรมโรงงานอุตสาหกรรม และสมาคมชาวไร่อ้อยเขตต่างๆ จะต้องทำสัญญาซื้อขายปุ๋ยกับ อตก. โดยนายกสมาคมชาวไร่อ้อยเขตต่างๆ เป็นคู่สัญญากับอตก. และกรรมการของสมาคมชาวไร่อ้อยนั้นๆ เป็นผู้ค้าประกัน

4.5) การจัดหาวัสดุการเกษตร วัสดุการเกษตรหมายถึง เครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์การเกษตร ตลอดจนวัสดุที่จำเป็นในการเกษตร เครื่องอุปโภคบริโภค พันธุ์พืช และพันธุ์สัตว์

ผู้มีสิทธิซื้อวัสดุการเกษตรจาก อตก. ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตรและชุมนุม
สหกรณ์การเกษตร ตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์หรือเกษตรกรทั่วไปซึ่งมีหนังสือรับรองของเกษตรกร
อำเภอแสดงว่าเป็นเกษตรกรอย่างแท้จริง หรือส่วนราชการหรือรัฐวิสาหกิจซึ่งได้รับการยกเว้น ไม่ต้องซื้อ
โดยวิธีสีบราคาหรือประกวดราคา จะซื้อได้ตามราคาและเงื่อนไขที่ได้ตกลงกันเป็นรายๆ ไป

4.6) การสร้างไซโล เนื่องจาก อตก. มีหน้าที่ในการรับซื้อผลิตผลทางการเกษตรจากเกษตรกร
ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมียุ้งฉางและไซโลเพื่อเก็บและรวบรวมไว้เพื่อจำหน่ายต่อไปการสร้างไซโลจึงเป็นสิ่ง
จำเป็นเพราะถ้ายุ้งฉางมีไม่พอ อตก. ก็ไม่สามารถรับซื้อข้าวเปลือกจากชาวนาได้มาก การที่จะไปเช่า
โกดังของโรงสีเอกชน นอกจากจะต้องเสียค่าเช่าที่สูงแล้วยังอาจประสบกับปัญหาในเรื่องการโกงคุณ
ภาพและเล่ห์เหลี่ยมของพ่อค้าเอกชน โครงการสร้างไซโลที่ได้ทำมาแล้ว ได้แก่ โครงการเงินกู้จากรัฐบาล
เดนมาร์กและรัฐบาลนิวซีแลนด์ เพื่อสร้างไซโลที่มีขนาด 1,000-1,500 ตัน และโครงการก่อสร้างไซโลห้อง
ดินต่างๆ

4.7) การสร้างตลาดเพื่อจำหน่ายโดยตรง การสร้างตลาดเพื่อจำหน่ายโดยตรงถือว่าเป็น
การสนองนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการให้ อตก. สร้างตลาดกลางขึ้นเพื่อให้เกษตรกรสามารถนำผลิตผล
มาขายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งจะช่วยให้เกษตรกรขายผลิตผลได้ในราคา
ที่ยุติธรรมและผู้บริโภคเองก็สามารถซื้อผลิตผลในราคาที่ไม่สูงนัก ตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าวที่จัด
ตั้งขึ้นในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่ ตลาดกลางที่บริเวณย่านสินค้าพลโยธิน

5) ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน ประกอบด้วยดังนี้

5.1) ด้านนโยบาย เพราะเป็นรัฐวิสาหกิจ จึงไม่มีอิสระในการกำหนดนโยบายของตนเอง จึงมี
ปัญหาบ่อยๆ ของความไม่ชัดเจนในเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ ซึ่งมักมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย
ของรัฐบาล เบี่ยงเบนไปจากหลักการเดิมของ อตก. ในการช่วยเหลือเกษตรกร และไม่มุ่งแสวงหากำไร
ตามหลักการตลาดกลางที่กล่าวแต่แรก

5.2) การดำเนินงาน ขาดความคล่องตัว เพราะมีกฎระเบียบราชการในความควบคุมของ
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และหน่วยงานอื่นๆ ของผู้วางนโยบายระดับชาติ

5.3) ด้านบริหาร ตั้งแต่ระบบงานที่ยังเป็นแบบราชการระบบการเงิน ไม่มีประสิทธิภาพในการ
บริหารการเงิน บุคคลากรยังขาดประสิทธิภาพ ทางด้านความรู้ความสามารถ และมักถูกแทรกแซงโดย
ทางการเมือง

อย่างไรก็ตามแม้จะมีปัญหาอุปสรรคดังกล่าว การดำเนินงานของ อตก. ที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกร
พอสรุปผลที่ได้รับ ดังนี้

- (1) ทำให้เกษตรกรขายผลิตผลเกษตรกรรมได้ในราคาเป็นธรรม ซึ่งจะเป็นการยกระดับรายได้
ของเกษตรกร