

บทที่ 2

กระบวนการตลาด ระบบการตลาดและวิถี

การตลาดสินค้าเกษตร

อาจารย์เลิศภูมิ จันทรเพ็ญกุล



การตลาดสินค้าเกษตรมีกระบวนการและการดำเนินกิจกรรมทั้งหมดเพื่อการไหลเวียนของสินค้าเกษตรโดยสนองตอบความต้องการบริโภคหรือประชากรในประเทศ การไหลเวียนของสินค้าในตลาด จึงมีขนาดใหญ่ เนื่องจากผู้บริโภคมีจำนวนมากและมีผู้เกี่ยวข้องในตลาดจำนวนมาก ทั้งรายใหญ่และรายย่อยเช่น คนกลางในตลาด ผู้มีหน้าที่อำนวยความสะดวกและผู้ผลิตในตลาดกิจกรรมย่อยจึงเกิดขึ้นมาก เพื่อกระจายสินค้าเกษตรไปยังตลาดต่าง ๆ

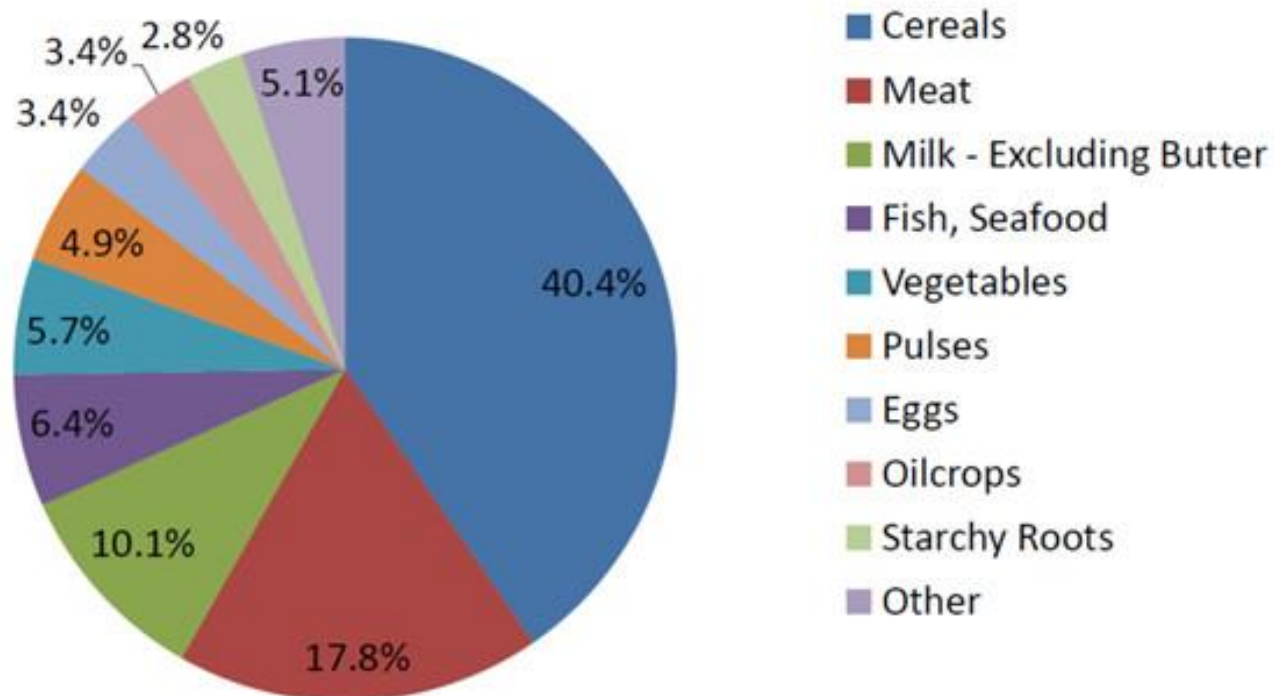
ปริมาณผลผลิตการเกษตรของประเทศไทย

	ปี พ.ศ. 2547		ปี พ.ศ. 2550		ปี พ.ศ. 2553		ปี พ.ศ. 2556	
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
ข้าว	7,827.4	313.1	13,467.1	373.4	23,515.8	752.5	44,005.8	704.1
พืชไร่	1,572.0	55.0	2,934.1	65.9	13,071.0	366.0	12,002.4	336.1
ผักและสมุนไพร	2,656.7	159.4	5,336.8	297.2	2,114.3	105.7	1,330.0	53.2
ไม้ผล	3,833.1	76.7	11,930.4	236.6	4,050.8	153.9	4,770.7	190.8
ชา-กาแฟ	0.0	0.0	0.0	0.0	1,057.2	190.3	1,474.5	176.9
ไม่สามารถจำแนก	0.0	0.0	0.0	0.0	3,524.8	141.0	4,115.3	164.6
อื่น	76.9	4.6	9.1	1.8	213.5	42.7	4,148.6	289.1
รวม	15,966.1	608.8	33,677.5	974.8	47,547.3	1,752.1	71,847.2	1,914.8

แหล่งข้อมูล: กรีนเนท (2558)

ปริมาณผลผลิตด้านปศุสัตว์ของประเทศ

สัดส่วนการบริโภคโปรตีนจากแหล่งต่างๆ ของผู้บริโภคทั่วโลก ปี 2557



Source : A New Zealand Center of Research Excellence

หน้าที่การตลาดสินค้าเกษตร

1) หน้าที่การตลาด (Marketing function) หมายถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่มีผลทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคในรูปร่าง ลักษณะ เวลา และสถานที่ที่ต้องการ

2) หน้าที่การแลกเปลี่ยน (Exchanging function) หมายถึงหน้าที่ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในครอบครองและใช้ประโยชน์ในตัวสินค้า เป็นหน้าที่การตลาดประเภทนี้แบ่งออกได้

- หน้าที่การซื้อ
- หน้าที่การขาย

หน้าที่การตลาด (ต่อ)

- 3) หน้าที่ทางกายภาพ (Physical function) หมายถึง หน้าที่การตลาดที่ทำกับตัวสินค้าโดยตรง หน้าที่การตลาดประเภทนี้แบ่งออกได้เป็น
- หน้าที่การขนส่ง (Transportation)
 - หน้าที่เก็บรักษา (Storage)
 - หน้าที่การแปรรูป (Processing)

หน้าที่การตลาด (ต่อ)

(Facilitation function) หมายถึง
หน้าที่การตลาดที่เป็นการสนับสนุนหรือมีส่วน
ช่วยให้สามารถทำหน้าที่การตลาด 2 ประการ
ดังกล่าวข้างต้นได้อย่างสะดวกสบาย หน้าที่
ประเภทนี้แบ่งออกเป็น

หน้าที่การตลาด (ต่อ)

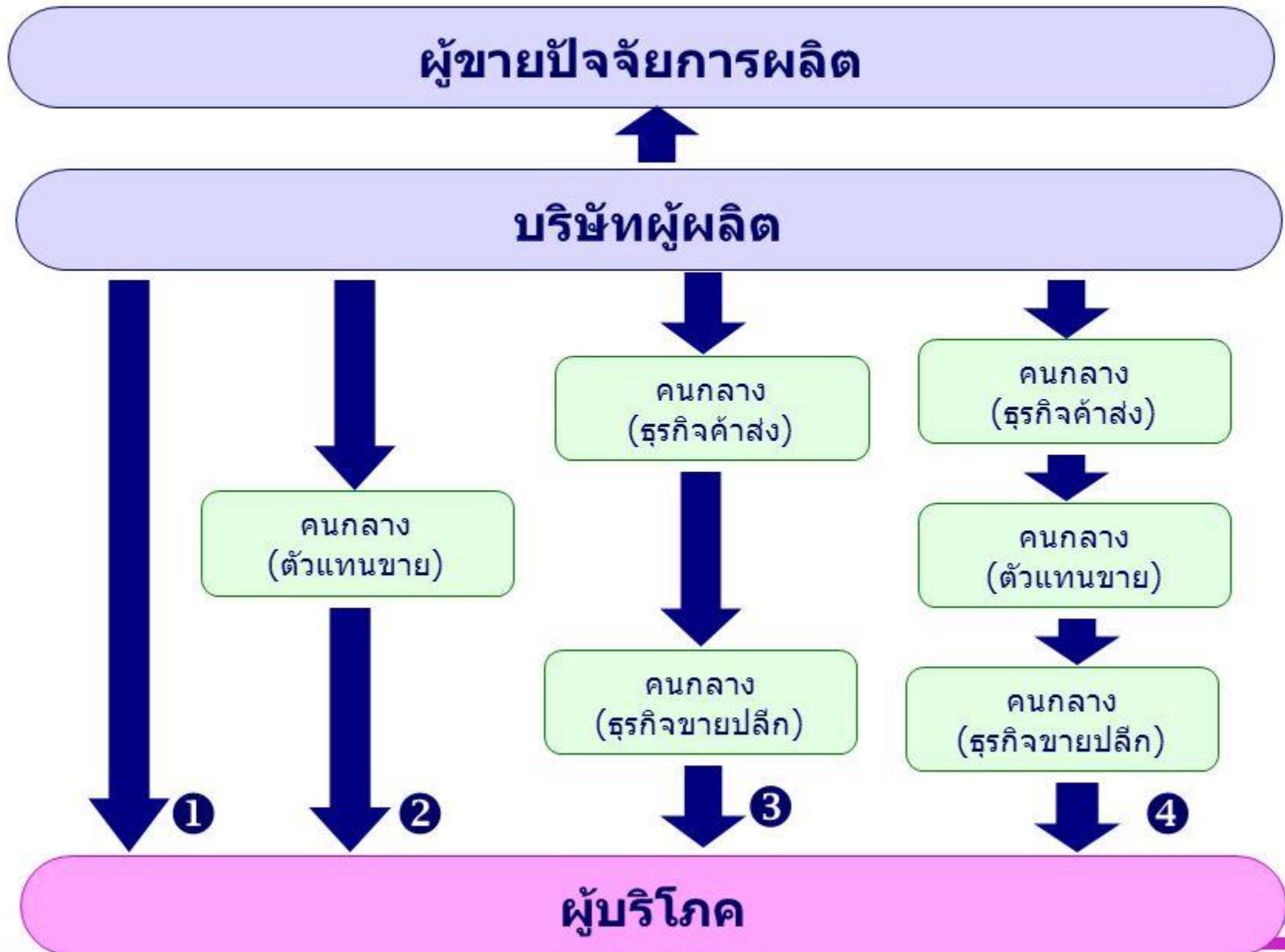
- หน้าที่การจัดมาตรฐานสินค้า (Grade and standartion)
- หน้าที่การเงิน (Financing)
- หน้าที่การเสี่ยงภัย (Risk bearing)
- หน้าที่ข่าวสารการตลาด (Marketing intelligence)

คนกลางในตลาด (Market middlemen)

หมายถึง ผู้ที่เข้ามาทำหน้าที่การตลาดต่าง ๆ คนกลางที่เข้ามาทำหน้าที่การตลาดเหล่านี้อาจทำธุรกิจเพื่อให้บริการกับตัวเองหรือให้บริการกับผู้อื่นได้ สำหรับคนกลางในตลาดสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างได้ดังนี้

- พ่อค้า
- ตัวแทน
- ผู้ให้บริการ
- พ่อค้าเก็งกำไร
- สถาบัน

เครือข่ายของผู้ขายกับผู้ซื้อ



ระบบตลาดสินค้าเกษตร

(System of Marketing for Agricultural Products)

ระบบการตลาด หมายถึง ลักษณะความสัมพันธ์ของ การดำเนินงานทุกชนิดในการตลาด รวมทั้งความสัมพันธ์ของ การบริการ ผู้ให้บริการ และผู้รับบริการในตลาด ดังนั้นเมื่อ กล่าวถึงระบบตลาดสินค้าเกษตร จึงหมายถึงทั้งในเรื่องของ ลักษณะของการดำเนินกิจกรรมการตลาดของสินค้าเกษตร การทำหน้าที่การตลาดของคนกลาง วิธีการตลาดของสินค้านั้น ความสัมพันธ์ขององค์กรต่าง ๆ ในตลาด และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดสินค้าเกษตร

ระบบการตลาดสินค้าเกษตร

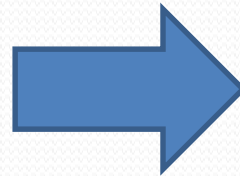
๑๒๓๔๕ ๖๗๘ ๙๑๒๓๔ ๕๖๗๘๙





ผู้ผลิต

(Agricultural Producer)

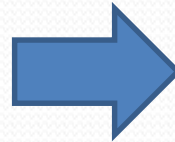


ผู้ผลิต

(Agricultural Producer)

ผู้ผลิตทางด้านเกษตรต้องอาศัยธรรมชาติ จึงไม่สามารถที่จะกำหนดลักษณะและปริมาณของสินค้าที่จะผลิต ส่วนผู้ผลิตจะทำหน้าที่ในการจำหน่ายโดยขายให้พ่อค้าคนกลาง แล้วส่งสินค้าต่อไปยังผู้บริโภคความต้องการของผู้บริโภค จะสะท้อนกลับโดยผ่านระบบการตลาดไปยังผู้ผลิต โดยดูจากราคาสินค้าราคาจะเป็นเครื่องชี้ให้ผู้ผลิตว่าควรจะขายสินค้าที่ไหน เมื่อไร หรือควรจะซื้อสินค้าจากไหนขายต่อที่ไหน ระบบราคาจะดำเนินไปโดยมีประสิทธิภาพ

ผู้บริโภค (Consumer)



ผู้บริโภค

(Consumer)

ระบบการตลาดต้องถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ ผู้ผลิตต้องรู้ว่า ผู้บริโภคต้องการสินค้าอะไรลักษณะไหน ผู้ผลิตต้องคล้อยตาม เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจมากที่สุด เพราะเราต้องพยายามศึกษาแนวโน้มของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าอะไรหรือสินค้าไหนที่ผู้บริโภคหรือตลาดไม่ต้องการ พิจารณาทั้งในแง่ของท้องถิ่น รูปร่างของสินค้าและระยะเวลาที่ต้องการ เราต้องศึกษาถึงแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคของสินค้าแต่ละชนิด

วิธีการตลาดหรือช่องทางการตลาด (Marketing channel)

วิธีการตลาดสินค้าการเกษตรบางชนิดมีผลผลิตได้เฉพาะท้องถิ่นใน
ขณะที่มีผู้บริโภคกระจายกระจายทั่วไปจะมีระบบการตลาดแบบกระจาย
ออกจากจุดศูนย์กลางส่วนสินค้าเกษตรที่มีแหล่งผลิตกระจายกระจาย
และผลผลิตถูกส่งออกเกือบทั้งหมดจะมีลักษณะเป็นระบบการตลาด
เข้าหาศูนย์กลางสำหรับสินค้าเกษตรซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตและ
ผู้บริโภคจำนวนมากมายระบบการตลาดจะมีลักษณะประกอบกันทั้งเข้าหา
จุดศูนย์กลางและกระจายจากออกจากจุดศูนย์กลาง

วิธีการตลาดหรือช่องทางการตลาด

วิธีการตลาดหรือช่องทางการตลาดของ
สินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

- วิธีการตลาดแบบรวมเข้าสู่ศูนย์กลาง
- วิธีการตลาดแบบไม่รวมสินค้าเข้าสู่ส่วนกลาง



INFOGRAPHIC EP 2 - ลักษณะของตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า - YouTube.3GP

ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย

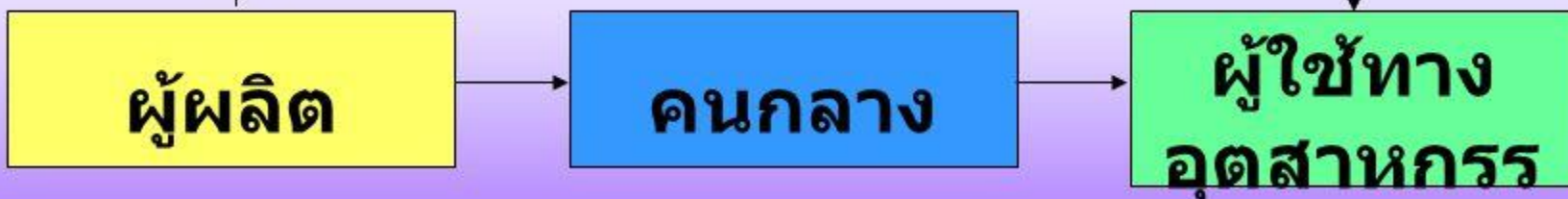
ช่องทางการจัด

จำหน่ายสินค้าบริโภค



ช่องทางการจัดจำหน่าย

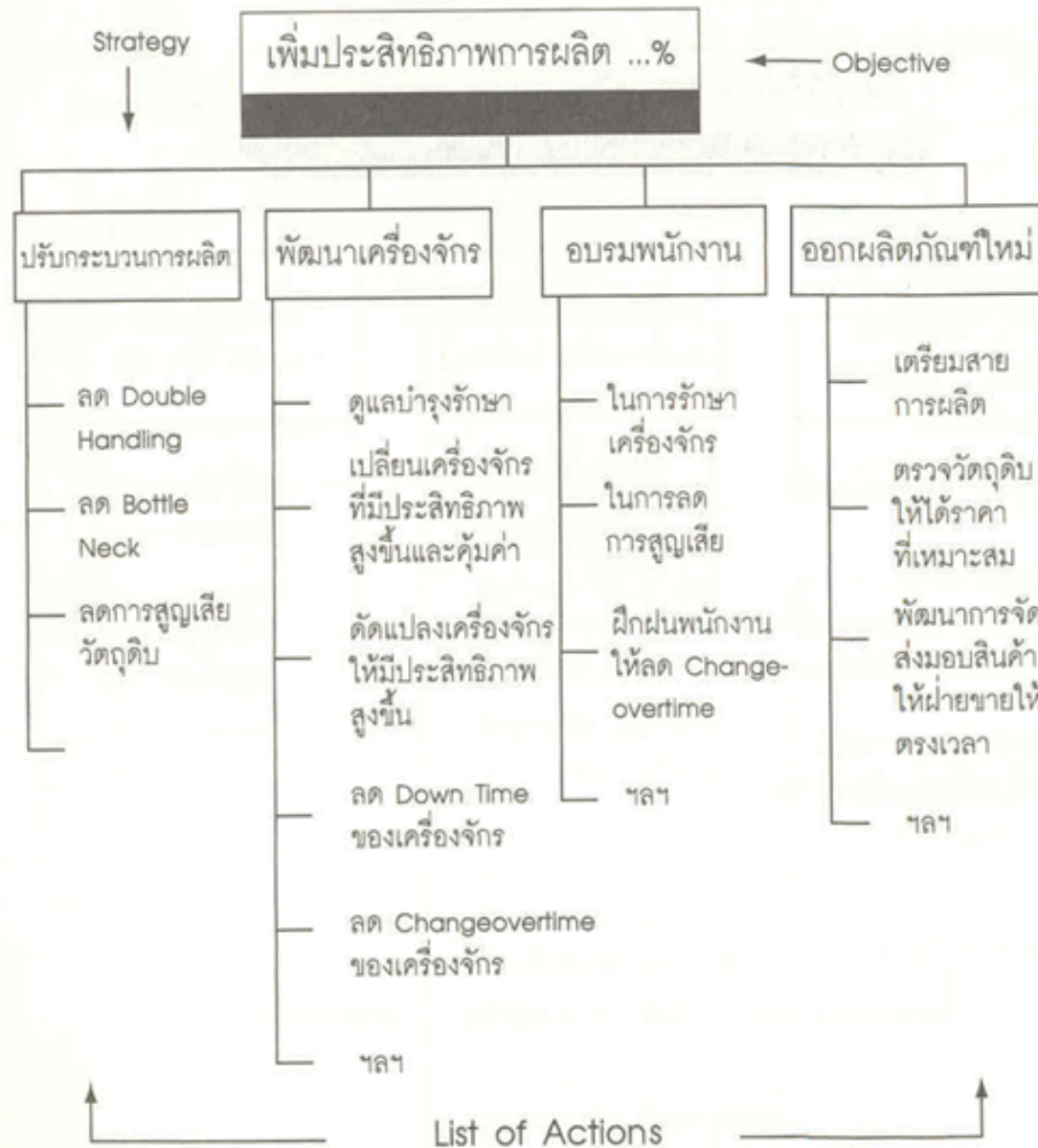
สินค้าอุตสาหกรรม



ม

ประสิทธิภาพการตลาด (Marketing efficiency)

ประสิทธิภาพการตลาด หมายถึง การใช้ปัจจัยการผลิตในจำนวนต่ำที่สุดเพื่อการดำเนินกิจกรรมการตลาดให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดนั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ในด้านของรูปแบบ เวลา และสถานที่



โรดแมปภาคเกษตร ม.ค.-ก.ย. 58

แผนที่ 1 พัฒนาแหล่งผลิต-
ปรับปรุงระบบส่งเสริมการเกษตร

สร้างผู้จัดการโครงการดูแลการผลิต
จนถึงการตลาด

แผนที่ 2 เพิ่มศักยภาพสหกรณ์
ดำเนินการเชิงพาณิชย์

สหกรณ์ชายแดน แก้ปัญหาหลักلوب
นำเข้า

สำรวจการใช้ประโยชน์โครงสร้าง
พื้นฐานที่ให้แก่สหกรณ์

บริหารสภาพคล่องสหกรณ์ออมทรัพย์

แผนที่ 3 เพิ่มประสิทธิภาพการ
จัดการน้ำ ดิน และที่ดิน

สร้างระบบส่งน้ำแก่แหล่งน้ำขนาดเล็ก

สปก.จัดสรรที่ดินให้ชุมชน

แผนที่ 4 ปรับโครงสร้างการผลิต

ปรับโครงสร้างการผลิต (เน้นข้าว, ยาง)

นโยบายวิจัยเพื่ออนาคต

แผนที่ 5 แก้ไขปัญหาเกษตรกร
อย่างยั่งยืน

แก้ปัญหาหนี้เกษตรกร

ปรับปรุงกฎหมาย

ปรับปรุงประสิทธิภาพข้อมูลเกษตรกร

ที่มา : นายปิติพงศ์ พึ่งบุญ ณ อยุธยา
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์