

# บทที่ 9

## ข่าวสารการตลาดสินค้าเกษตร

อาจารย์เลิศภูมิ จันทร์เพ็ญกุล



ข่าวสาร การตลาดมีความสำคัญต่อ  
ประสิทธิภาพของตลาดสินค้าเกษตร การที่  
ผู้เกี่ยวข้องในตลาด ผู้บริโภคนและผู้ค้าได้รับ  
ข่าวสารที่ถูกต้องรวดเร็วมีผลดีต่อการตัดสินใจ  
ซื้อและการตัดสินใจขาย รวมถึงการตัดสินใจ  
ดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในตลาดได้อย่างถูกต้อง  
รวดเร็วและลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นได้มาก



ลักษณะตลาดสินค้าเกษตรมีความอ่อนไหวด้านราคามากกว่าที่ได้มีการติดตามข่าวสารอยู่เป็นประจำช่วยให้เกษตรกรสามารถวางแผนการผลิตและการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้นนำไปสู่แนวทางการแก้ไขปัญหาก่อนกรณีราคาสินค้าที่ตกต่ำที่มักเกิดขึ้นบ่อยครั้งในตลาดสินค้าเกษตร

# ข่าวสารทางการตลาดมีความสำคัญใน การตลาดสินค้าเกษตรดังนี้

1. ช่วยให้การ โยกย้ายสินค้ามีประสิทธิภาพ
2. ทำให้ธุรกิจในการตลาดมีโอกาสได้แข่งขันมากขึ้น
3. ช่วยในการวางแผนการดำเนินงานในอนาคต



ข่าวสารทางการตลาด หมายถึง  
ความเป็นจริงหรือข้อเท็จจริง  
เพื่อช่วยเหลือผู้ผลิตและผู้บริโภคใน  
การตัดสินใจการให้ข่าวสารทางการ  
ตลาดยังถือเป็นหน้าที่หนึ่งของทาง  
การตลาดในการอำนวยความสะดวก

# ลักษณะข่าวสารทางการตลาดที่ดี

1. การติดตามข่าวสาร ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การ
2. เก็บข้อมูลที่เชื่อถือได้
3. มีความรวดเร็ว
4. มีการพิจารณารายการในข่าวสาร ที่ครบถ้วน



# ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด

จำแนกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่มีอยู่ก่อนแล้ว สามารถรวบรวมได้เร็ว มีค่าใช้จ่ายน้อย เช่น งานวิจัย ข่าวสารภาครัฐที่ได้รวบรวมข้อมูลนำเสนอออกมา และข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ ด้านการตลาดและการเกษตร

## ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด (ต่อ)

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บข้อมูลในครั้งแรก ซึ่งได้จากแหล่งต่างๆ คือ ลูกค้า พ่อค้าคนกลาง ฯลฯ

(ในตลาดสามารถหาได้จากข่าวสารที่ได้จากการพูดคุยในตลาด และในกลุ่มผู้ค้า)



# โดยข้อมูลต่างๆ นี้สามารถหาได้จาก

2 แหล่ง คือ

1. หน่วยราชการ ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งประกอบด้วยกรมต่างๆ ที่สามารถหาข้อมูลได้ เช่น กรมการค้าภายใน กรมการค้าต่างประเทศ สหกรณ์สินค้ากระทรวงเกษตร สหกรณ์ เช่น กรมส่งเสริมกิจการเกษตร และกระทรวงต่างๆ

# ข้อมูลต่างๆ นี้สามารถหาได้จาก 2

## แหล่ง (ต่อ)

- องค์กรธุรกิจ จากพ่อค้าที่ประกอบธุรกิจ  
รับซื้อสินค้าเกษตร หรือหน่วยงานเอกชน  
อื่นๆ เช่น สภาหอการค้าไทย ฯลฯ



5. การโฆษณา (Advertising)
6. การส่งเสริมการขาย  
( Sales Promotion)
7. การขายโดยพนักงานขาย  
(Personnel Selling)
8. การประชาสัมพันธ์  
(Public relation)

## การส่งเสริมการตลาด

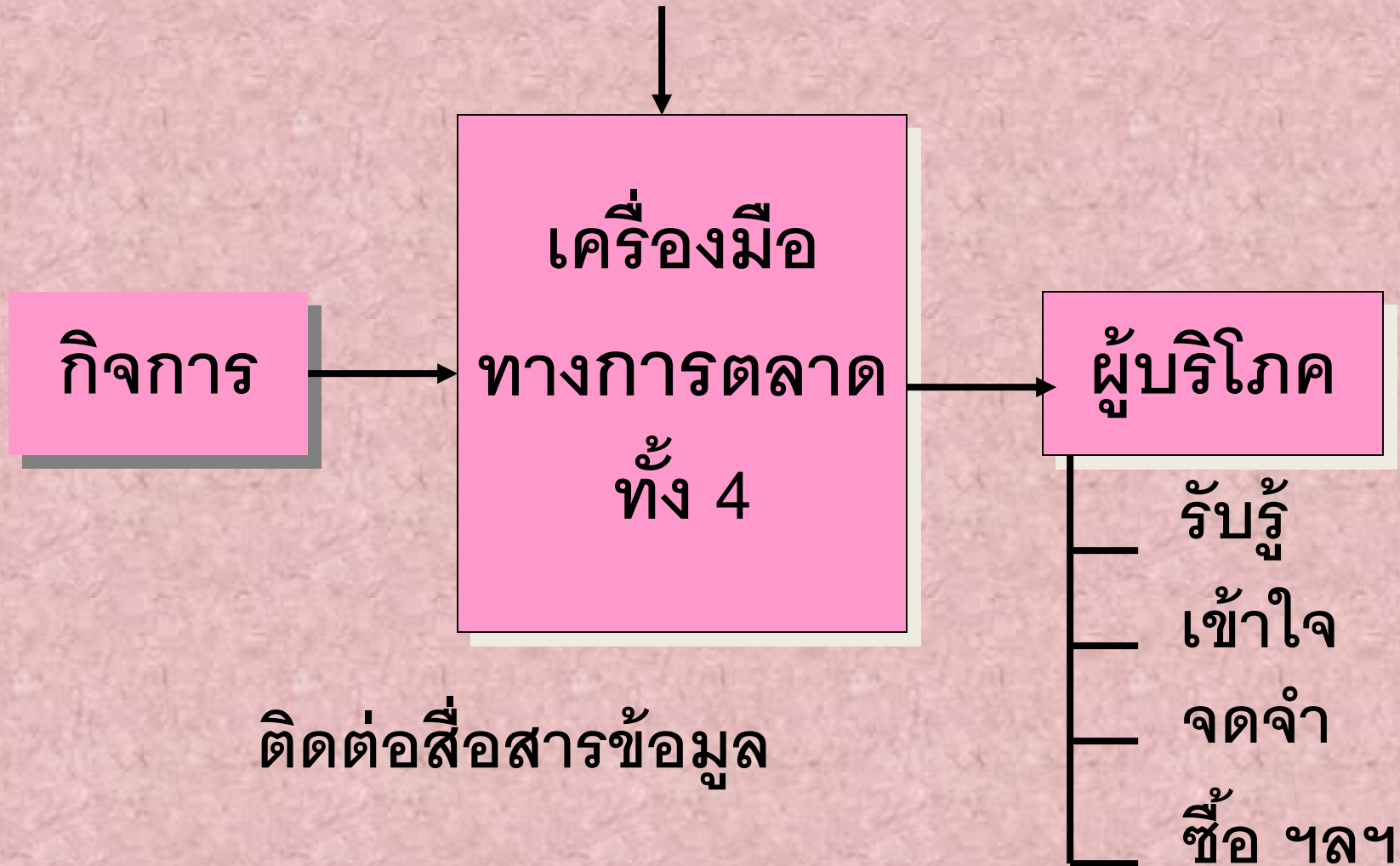
หมายถึง การรณรงค์กิจกรรมทางด้านการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้ โดยการใช้เครื่องมือประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือรวมกันทั้ง 4 ประเภทคือ



1. การโฆษณา (Advertising)
2. การส่งเสริมการขาย  
(Sales Promotion)
3. การขายโดยพนักงานขาย  
(Personnel Selling)
4. การประชาสัมพันธ์  
(Public relation)

# ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

## (Promotional Mix or Promotion Sub-Mix)





# 1. ความสำคัญของการส่งเสริม

## การตลาด

- \* ผู้ผลิตกับผู้บริโภค
- \* การจัดจำหน่ายในปัจจุบัน
- \* เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน
- \* กระตุ้นผู้บริโภค

## 2. วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดตลาด

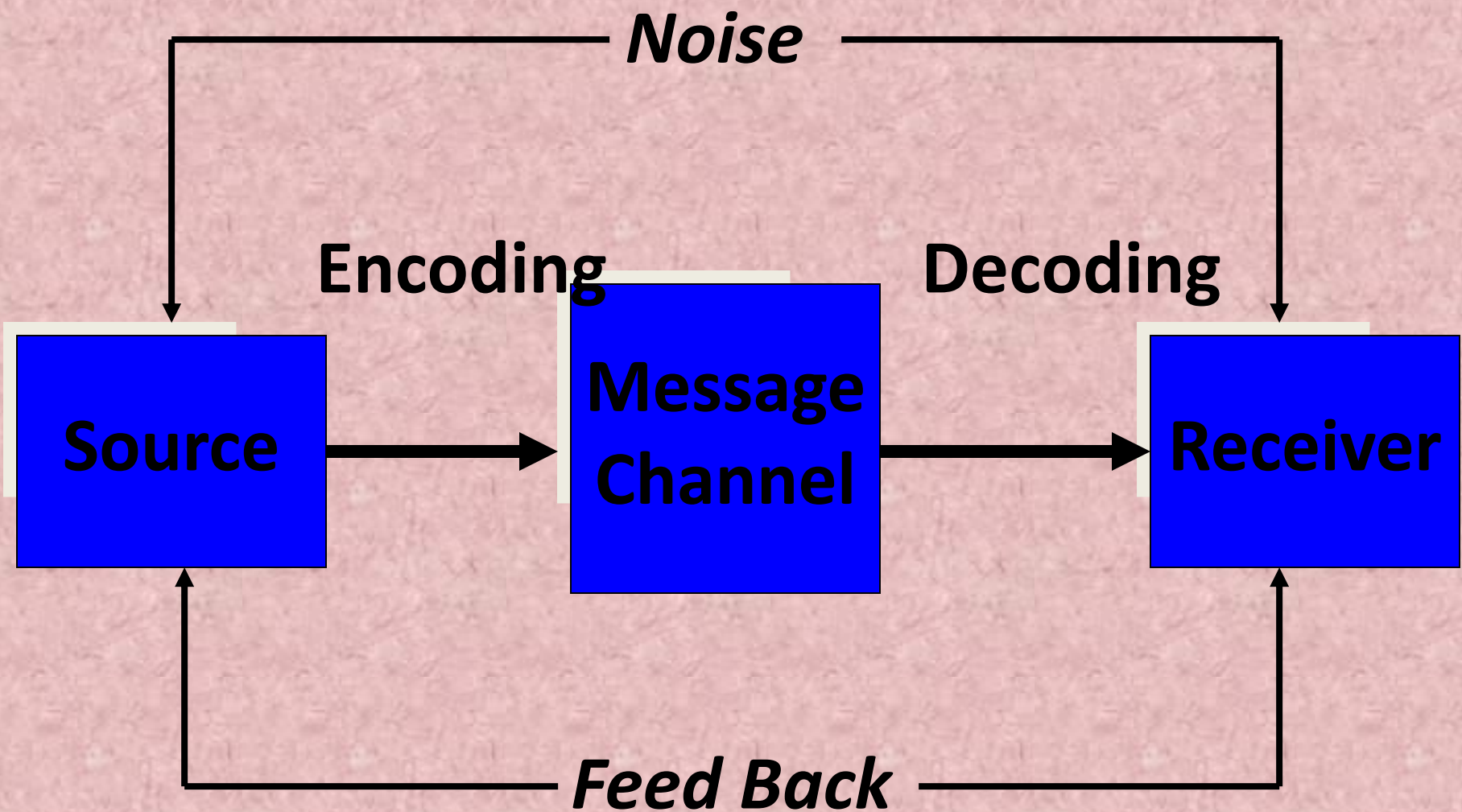
- \* เพื่อการติดต่อสื่อสาร
- \* เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจ
- \* เพื่อเป็นการเตือนความจำ



### 3. การส่งเสริมการตลาดกับ การติดต่อสื่อสาร

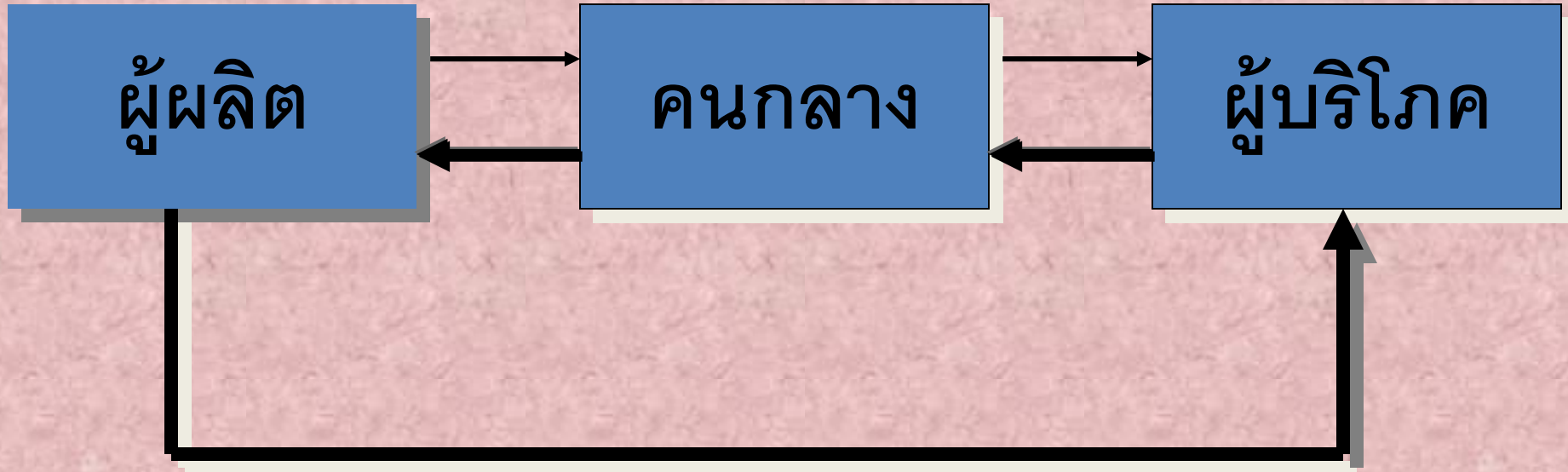
- \* แหล่งข่าวสาร (Source) หรือ  
ผู้ส่งสาร (Sender)
- \* การใส่รหัส (Encoding)
- \* ช่องทางข่าวสาร (Message Channel)

4. การถอดรหัส (Decoding)
5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver)
6. การป้อนกลับ (Feedback)
7. สื่อบกวน (Noise)





# *Push Strategy*



# *Pull Strategy*

## 5. การโฆษณา (*Advertising*)

“การนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่  
บุคคลรวมทั้งการส่งเสริมเผยแพร่  
ความคิดเห็นสินค้าหรือบริการ  
และต้องจ่ายเงินโดยผู้สนับสนุน  
ที่ระบุไว้”

- \* การนำเสนอข่าวสารต้องผ่านสื่อกลาง  
ที่ไม่ใช่บุคคล
- \* การระบุผู้อุปถัมภ์
- \* ต้องมีการชำระเงิน
- \* การส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็น  
เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ



# องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

1. ผู้โฆษณา (**Advertiser**)
2. สำนักงานโฆษณา (**Adv. Agency**)
3. สื่อโฆษณา (**Adv. Media**)
4. องค์กรที่ให้บริการในลักษณะพิเศษ

# 1. ผู้โฆษณา (Advertiser)

## 2. สำนักงานโฆษณา (Adv. Agency)

บริการของสำนักโฆษณา

- ตัวแทนหนังสือพิมพ์
- การซื้อขายเนื้อที่เฉพาะงาน  
ในหนังสือพิมพ์
- การซื้อขายเนื้อที่หนังสือพิมพ์  
แบบค้าส่ง

### 3. สื่อโฆษณา (Adv. Media)

#### ปัจจัยการพิจารณาเลือกสื่อโฆษณา

1. วัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณา
2. จำนวนการเข้าถึงของสื่อ
3. ข้อกำหนดของข่าวสาร
4. เวลาและสถานที่ในการตัดสินใจ
5. ต้นทุนของสื่อ



# ประเภทของสื่อโฆษณา

- หนังสือพิมพ์
- นิตยสาร
- โทรทัศน์
- วิทยุ
- การโฆษณากลางแจ้ง
- สื่อไปรษณีย์โดยตรง
- โรงภาพยนตร์

## 4. องค์กรที่ให้บริการในลักษณะ

### พิเศษ

- ผู้พิมพ์
- โรงพิมพ์
- ห้องถ่ายภาพ
- นักวิจัยค้นคว้า

# ประเภทของการโฆษณา

1. การโฆษณาระดับชาติ
2. การโฆษณาเพื่อการค้าปลีก
3. การโฆษณาเพื่ออุตสาหกรรม
4. การโฆษณาเพื่อการค้า
5. การโฆษณากับบุคคลเฉพาะอาชีพ
6. การโฆษณาด้านความคิด



# การรณรงค์การโฆษณา

1. การรณรงค์เพื่อส่งเสริม  
ตัวผลิตภัณฑ์โดยตรง
2. การรณรงค์เพื่อสถาบัน
3. การรณรงค์ร่วมกันตามแนวระดับ
  - การรณรงค์ที่สนับสนุนการเงิน  
ร่วมกันทั้ง ๆ ที่เป็นบริษัทคู่แข่ง
  - การรณรงค์ที่สนับสนุนร่วมกัน  
แต่ไม่ได้เป็นคู่แข่ง

## 6. การส่งเสริมการขาย (*Sales Promotion*)

### 1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ระดับ

ผู้บริโภค

- 1.1 การลดราคาโดยตรง

- 1.2 การลดราคาทางอ้อม

- 1.3 การแจกของตัวอย่าง

- 1.4 คูปอง

- 1.5 คูปองการค้า

1.6 การขายรวมห่อ

1.7 การแถมสินค้าในกล่องหรือ บนกล่อง

1.8 การแถมของชำร่วย

1.9 การชิงโชคหรือการแข่งขัน

1.10 การจัดรายการพิเศษอย่างต่อเนื่อง

# ชนิดของการส่งเสริมการขายที่นิยม

- \* การให้ส่วนลดปริมาณการซื้อ
- \* การให้ส่วนลดจากใบสั่งซื้อ
- \* การให้ส่วนลดสำหรับสินค้า ที่ขายไปจริง ๆ
- \* การให้ส่วนลดเพื่อสต็อกสินค้าในปริมาณเดิม
- \* การให้ส่วนลดเงินสด



- \* การผ่อนปรนการชำระเงิน
- \* การแกมตัวสินค้าในเงื่อนไขที่กำหนด
- \* การกำหนดโควต้าขายตามระยะเวลาที่กำหนดให้ จะได้ส่วนลดพิเศษ
- \* การแข่งขันการขายโดยกำหนดยอดขายให้ ถ้าถึงกำหนดจะมีรางวัลตอบแทน

## 8. การประชาสัมพันธ์ (*Public relation*)

“ความพยายามในการติดต่อสื่อสารที่  
จะสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน  
หรือองค์กรต่าง ๆ ที่เราข้องเกี่ยวกับ”

# วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1. ทางด้านผู้บริโภค
2. ทางด้านพนักงานองค์กร
3. ทางด้านผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
4. ทางด้านผู้ถือหุ้น
5. สาธารณชนทั่วไป

# ประโยชน์ของการออกข่าว

1. ให้คุณค่าของข่าว
2. กระตุ้นพนักงานและตัวแทนจำหน่าย
3. สร้างความเชื่อถือ
4. งบประมาณต่ำ



# ประโยชน์ของข่าวสารการตลาด

1. ช่วยระบายสินค้าเกษตร และขยายช่องทาง  
ทางการขายในตลาดสินค้าเกษตร  
(ทำให้เกิดประสิทธิภาพแก่ระบบตลาด  
และแก้ปัญหาการกดราคาจากพ่อค้าคน  
กลาง)

# ประโยชน์ของข่าวสารการตลาด (ต่อ)

1. ทำให้สามารถวางแผนการผลิตและการตลาด ตลอดจนสามารถปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น

(ช่วยให้เกิดการวางแผนในการจัดการตลาด และการกำหนดราคา ตลอดจนมาตรฐานสินค้าที่ดีจากข่าวสารข้อมูลที่ได้รับ)



# ประโยชน์ของข่าวสารการตลาด (ต่อ)

- ข่าวสารช่วยในการตัดสินใจนโยบาย  
การเกษตรและนโยบายการตลาด
- (รัฐบาลจะใช้ประโยชน์จากข้อมูลเกษตรกร  
เพื่อให้เกิดการผลิตสินค้า และการกระจาย  
สินค้า กรณีเกิดปัญหา จะช่วยเป็นข้อมูล  
กำหนดนโยบายรัฐบาลในตลาดสินค้าเกษตร

# ตัวอย่างข่าวสารต่าง ๆ

ประเภท สินค้า/ ชื่อ สินค้า	เบอร์	เกรด	หน่วยนับ	ราคาขายส่ง	
<b>1. กลัวยหอม</b>					
1 . 1 หอมดิบ	กลัวย	ใหญ่	-	แข่ง 7 หวี	270 - 280
1 . 2 หอมดิบ	กลัวย	กลาง	-	แข่ง 7 หวี	160 - 170
1 . 3 หอมดิบ	กลัวย	เล็ก	-	แข่ง 7 หวี	100 - 120
1 . 4 หอมสุก	กลัวย	ใหญ่	-	แข่ง 7 หวี	120 - 140
1 . 5 หอมสุก	กลัวย	กลาง	-	แข่ง 7 หวี	80 - 90
1 . 6 หอมสุก	กลัวย	เล็ก	-	แข่ง 7 หวี	70



# การติดตามการเคลื่อนไหวของราคาสินค้าเกษตรในรอบปี รอบเดือน



# การติดตามการเคลื่อนไหวของราคาสินค้าเกษตรในรอบปี รอบเดือน

