

สารบัญ

บทที่ 1	บททั่วไป	1
	1.1 ความสำคัญของเศรษฐกิจภาคเกษตรกรรม	1
	1.2 ความสำคัญของการศึกษาเศรษฐศาสตร์การตลาดเกษตร	2
	1.3 วิวัฒนาการ การตลาดสินค้าเกษตร	3
	1.4 ลักษณะของการผลิตและผลผลิตการเกษตร	5
บทที่ 2	หลักการตลาดสินค้าเกษตร	7
	2.1 ตลาด ลักษณะตลาด ระดับตลาดสินค้าเกษตร	7
	2.2 การตลาด หน้าที่การตลาดและคนกลางในการตลาด	11
	2.3 ขบวนการตลาด วิธีการตลาดและระบบตลาด	16
บทที่ 3	ความมีประสิทธิภาพของการตลาดการเกษตร	23
	3.1 ประสิทธิภาพการตลาด	23
	3.2 ต้นทุนการตลาด	25
	3.3 ส่วนเหลือมการตลาด	28
บทที่ 4	ความต้องการผลผลิตการเกษตร	37
	4.1 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลผลิตการเกษตร	37
	4.2 ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค	38
	4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรทางกายภาพ	39
	4.4 ความต้องการในการบริโภคสินค้าเกษตรทางเศรษฐกิจ	42
บทที่ 5	การศึกษาวิเคราะห์ปัญหาตลาดสินค้าเกษตร	49
	5.1 การศึกษาและวิเคราะห์หน้าที่การตลาด	49
	5.2 การศึกษาและวิเคราะห์สถาบันการตลาด	52
	5.3 การศึกษาและวิเคราะห์สินค้าแต่ละชนิด	53
	5.4 การศึกษาและวิเคราะห์ลักษณะของระบบตลาด	53
	5.5 การศึกษาและวิเคราะห์เชิงประวัติศาสตร์และวิจัยการตลาด	55
	5.6 การศึกษาและวิเคราะห์วิธีอื่นๆ	56

บทที่ 6	หน้าที่การตลาดที่สำคัญบางหน้าที่	59
	6.1 ข้อมูลข่าวสารการตลาด	59
	6.2 การกำหนดมาตรฐานและการจัดชั้น	62
	6.3 การขนส่งผลผลิตการเกษตร	70
	6.4 การเก็บรักษา	78
บทที่ 7	ราคา อุปสงค์ อุปทานผลผลิตการเกษตร	85
	7.1 ความเข้าใจทั่วไปเกี่ยวกับราคาสินค้าเกษตร	85
	7.2 อุปสงค์และอุปทานผลผลิตการเกษตร	87
	7.2.1 อุปสงค์ผลผลิตการเกษตร	88
	7.2.2 อุปทานผลผลิตการเกษตร	94
บทที่ 8	การกำหนดราคา และความเคลื่อนไหวของราคาผลผลิตการเกษตร	101
	8.1 การกำหนดราคาตามกลไกตลาด	101
	8.2 การกำหนดราคาตามปัจจัยประกอบในทางปฏิบัติ	105
	8.2.1 การกำหนดราคาจากต้นทุน	105
	8.2.2 การกำหนดราคาตามระบบแข่งขันในตลาด	106
	8.2.3 การกำหนดราคาตามปัจจัยองค์ประกอบอื่นๆ	114
	8.3 ความเคลื่อนไหวของราคาผลผลิตการเกษตร	116
บทที่ 9	การศึกษาวิเคราะห์ เกี่ยวกับบุคคล และสถาบันการตลาดเกษตร	123
	9.1 อำนาจตลาด	123
	9.2 อำนาจการต่อรอง	125
	9.3 พ่อค้าคนกลางในตลาดสินค้าเกษตรโดยทั่วไป	126
	9.4 พ่อค้าคนกลางในตลาดสินค้าเกษตรของไทย	127
	9.5 ผลกระทบของพ่อค้าคนกลางในการตลาด	128
	9.6 สถาบันเกษตรกรที่สำคัญบางสถาบัน	131
	9.6.1 องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร	132
	9.6.2 สภาการตลาด	141
	9.6.3 การสหกรณ์การเกษตร	147
บทที่ 10	บทบาทในการตลาดสินค้าเกษตรของรัฐบาล	159
	10.1 วัตถุประสงค์ของการเข้ามามีบทบาทของรัฐบาล	159
	10.2 ลักษณะบทบาทของรัฐบาลในตลาดสินค้าเกษตร	160

10.3	บทบาทของรัฐบาลด้านราคามลพิษการเกษตร	161
10.4	การประกันราคา	161
10.5	ตลาดซื้อ-ขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า	170
บทผนวก		177
	กรณีตัวอย่างการศึกษาตลาดผลผลิตแต่ละชนิด : ตลาดคอกก้อง	178
	องค์การค้าโลกกับการค้าผลผลิตการเกษตรระหว่างประเทศไทย	186
บรรณานุกรม		199