

บทที่ 21

การตลาดสินค้าเกษตรกรรม

รศ.ปัญญาต์ จุลนาทพันธุ์

1. ความหมายการตลาดสินค้าเกษตรกรรม
2. การผลิตสินค้าเกษตรกรรม
 - 2.1 การผลิตขนาดย่อม
 - 2.2 แหล่งผลิตกระจายกันอยู่ทั่วไป
 - 2.3 ผลิตได้ตามฤดูกาล
3. ลักษณะของสินค้าเกษตรกรรม
 - 3.1 ปริมาณและคุณภาพแตกต่างกัน
 - 3.2 ความเน่าเปื่อยเสียหายง่าย
 - 3.3 มีน้ำหนัก กินเนื้อที่
4. ลักษณะตลาดสินค้าเกษตรกรรมและคนกลาง
 - 4.1 ตลาดท้องถิ่น
 - 4.2 ตลาดกลางระดับจังหวัด
 - 4.3 ตลาดกลางปลายทาง
5. การกำหนดราคาสินค้าเกษตรกรรม
6. การส่งเสริมทางการตลาด
7. หน้าที่สำคัญของการตลาดสินค้าเกษตรกรรม
 - 7.1 การซื้อและการขาย
 - 7.2 การขนส่ง
 - 7.3 การเก็บรักษาสินค้า
 - 7.4 การเลี้ยงก๊วย
 - 7.5 การกำหนดมาตรฐานและจัดขนาดสินค้า
 - 7.6 การเงิน
 - 7.7 ข่าวสารทางการตลาด
8. แบบฝึกหัด

บทที่ 21

การตลาดสินค้าเกษตรกรรม

ถ้าพิจารณาลักษณะการผลิตสินค้าของประเทศต่าง ๆ อาจแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ การผลิตสินค้าอุตสาหกรรม และการผลิตสินค้าเกษตร เช่น ประเทศไทยมีการผลิตสินค้าเกษตรหลายชนิด บางชนิดสามารถผลิตได้จำนวนมากเกินความต้องการบริโภคภายในประเทศ ต้องนำส่วนเกินนั้นส่งออกไปขายในตลาดต่างประเทศปีหนึ่ง ๆ ได้เงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนมาก แต่สินค้าเกษตรมีลักษณะการผลิตและการตลาดที่แตกต่างกับสินค้าอุตสาหกรรม ที่สำคัญและปรากฏเห็นได้อย่างชัดเจนคือ กิจกรรมอุตสาหกรรม ต้องทำการวางแผนทั้งการผลิต และการตลาดควบคู่กันไปเพื่อเป้าหมายคือความสำเร็จของกิจการ โดยมีผลกำไร เป็นสิ่งตอบแทน แต่การผลิตสินค้าเป็นส่วนมาก เกษตรกรทำหน้าที่ในการผลิตและมีคนกลางเข้ามามีบทบาททางการตลาด ทำให้บางครั้งการผลิตกับการตลาดสินค้าเกษตร ไม่ประสานสอดคล้องกัน เกษตรกรขายพืชผลได้ราคาต่ำ ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนน้อย ไม่คุ้มกับการลงทุน ซึ่งเป็นเหตุผลอย่างหนึ่งที่ต้องศึกษาการตลาดสินค้าเกษตรกรรม (Marketing of Agricultural products) อาจแยกศึกษาตามหัวข้อได้ดังนี้

1. การตลาดสินค้าเกษตรกรรม

คือ การตลาดที่ดำเนินกิจกรรมทุกอย่างเพื่อจุดมุ่งหมายในสินค้าเฉพาะอย่าง คือ สินค้าเกษตร ดังนั้นส่วนประสมของการตลาด (Marketing Mix) ย่อมนำมาใช้กับสินค้าเกษตรได้ การตลาดการเกษตรจึงมีลักษณะเหมือนกับการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม แต่กรรมวิธีในทางปฏิบัติอาจแตกต่างกันบ้าง เช่น การผลิต การบริโภค การจัดจำหน่าย การกำหนดมาตรฐานสินค้า การกำหนดราคา เป็นต้น

สินค้าจากการเกษตร อาจนำออกสู่ตลาดในลักษณะสำคัญ 2 ประการ คือ

1.1 สินค้าบริโภค คือ สินค้าที่ผู้ซื้อมีจุดประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการบริโภค

1.2 สินค้าอุตสาหกรรม คือ สินค้าที่ผู้ที่มีจุดประสงค์ในการนำสินค้าไปเข้ากระบวนการผลิต เพื่อให้เกิดเป็นสินค้าชนิดใหม่ เช่น สับปะรดกระป๋อง เป็นต้น

2. การผลิตสินค้าเกษตร

กิจกรรมเกี่ยวกับการผลิตสินค้าเกษตร มีลักษณะสำคัญพอสรุปได้ดังนี้

2.1 เป็นการผลิตขนาดย่อม เกษตรกรทำการผลิตสินค้าเกษตรอยู่ทั่วไปทั้งในเมืองและตามชนบทที่อยู่ห่างไกล เกษตรกรแต่ละรายมีเนื้อที่การเพาะปลูกขนาดเล็กเป็นส่วนมาก ทำให้ผลผลิตที่ได้มีปริมาณน้อย

2.2 แหล่งผลิตกระจายกันอยู่ทั่วไป เพราะว่าการผลิตสินค้าเกษตรต้องอาศัยปัจจัยจากธรรมชาติเป็นสิ่งสำคัญ เช่น สภาพของที่ดิน อากาศ ความอบอุ่น ความชื้น น้ำ ฯลฯ เป็นต้น ทำให้เกษตรกรไม่สามารถเลือกแหล่งผลิตที่ใกล้ตลาดอย่างเช่น สินค้าอุตสาหกรรม ทำให้การตลาดเข้ามามีบทบาทอย่างสำคัญต่อสินค้าจากการเกษตร

2.3 ผลิตได้ตามฤดูกาล สินค้าที่ผลิตได้ตามฤดูกาล ทำให้กระบวนการตลาดต้องจัดสรรเพื่อใช้ในการบริโภค และสำรองไว้บริโภคตลอดปี ทำให้เกิดกิจกรรมการเก็บรักษา การคลังสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อให้สินค้ามีมูลค่าเกิดอรรถประโยชน์ทางด้านเวลาให้มากที่สุด

3. ลักษณะของสินค้าเกษตร

เนื่องจากการผลิตสินค้าเกษตรต้องอาศัยปัจจัยจากธรรมชาติเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าปัจจัยดังกล่าวแตกต่างกันทำให้มีผลกระทบต่อผลผลิต ได้แก่

3.1 ปริมาณและคุณภาพแตกต่างกันตามฤดูกาลและสภาพของดินฟ้าอากาศ ซึ่งจะเป็นผลต่อการกำหนดราคา การเก็บรักษา การขนส่ง การกำหนดมาตรฐานสินค้า ฯลฯ เป็นต้น

3.2 ง่ายเปื่อยเสียหายได้ง่าย (Perishable) ทำให้ไม่สามารถเก็บสินค้าไว้ได้นาน เกษตรกรต้องรีบจัดจำหน่ายภายหลังจากเก็บเกี่ยว หรือต้องอาศัยสถานที่เก็บสินค้า ในลักษณะที่เหมาะสม

3.3 มีน้ำหนัก กินเนื้อที่ ทำให้กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเคลื่อนย้าย การรวบรวม และการเก็บรักษาต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง

4. ลักษณะตลาดสินค้าเกษตรกรรมและคนกลาง

เนื่องจากลักษณะการผลิตกระจายอยู่ตามแหล่งต่าง ๆ ทั่วไป เกษตรกรหรือคนกลางต้องเคลื่อนย้ายสินค้าเหล่านี้มายังแหล่งการบริโภค หรืออุตสาหกรรม การเกษตร ทำให้แหล่งตลาดมีจำนวนมากแห่ง แหล่งตลาดที่สำคัญอาจจำแนกออกได้ดังนี้

4.1 ตลาดท้องถิ่น (Local Market) เป็นตลาดที่อยู่ใกล้กับแหล่งผลิต หรืออยู่ภายในหมู่บ้านแห่งหนึ่ง ขนาดของตลาดไม่แน่นอน อาจกำหนดอยู่ตามบริเวณข้างถนนหรือทางสี่แยกซึ่งมีการกำหนดเวลานัดหมายที่ผู้ซื้อและผู้ขาย จะมาพบปะซื้อขายสินค้าระหว่างกัน เช่น ทุก ๆ วันเวลาเช้า เป็นต้น

แม้ตลาดท้องถิ่น จะมีขนาดเล็กและมีจำนวนมากแห่ง กระจายกันอยู่ทุกหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัด แต่มีคนกลางหลายประเภทเข้ามาให้บริการในการซื้อขายสินค้าเกษตร คนกลางที่สำคัญของตลาดท้องถิ่น ได้แก่

- พ่อค้าเร่
- ตัวแทน
- นายหน้า
- สหกรณ์
- โรงสี
- พ่อค้าขายส่ง
- พ่อค้าขายปลีก
- หน่วยงานของรัฐบาล

4.2 ตลาดกลางระดับจังหวัด (Primary central market) คือตลาดที่อยู่ในเมืองหรือจังหวัด เป็นตลาดที่รวบรวมสินค้าจากตลาดท้องถิ่นหลาย ๆ ตลาดเข้ามายังตลาดกลางแห่งนี้ เกษตรกรที่อยู่ใกล้ตลาด หรือมีเงินทุนพอ จะนำสินค้ามาขายในตลาดกลาง หรือจังหวัด ตลาดกลางนี้มีขนาดใหญ่ และมีสถานที่ตั้งแน่นอน ส่วนมากจะตั้งอยู่ตามชานเมืองหรือในเมืองที่เป็นย่านชุมชน การคมนาคมสะดวก เช่น ตลาดกลางของจังหวัดต่าง ๆ ตลาดกลางข้าวพยุหะคีรี เป็นต้น

ลักษณะคนกลางที่สำคัญของตลาดกลางนี้ อาจจำแนกออกได้ดังนี้

- พ่อค้าผู้รวบรวมสินค้า
- โรงสีขนาดใหญ่
- ตัวแทน

- นายหน้า
- พ่อค้าขายส่ง

พ่อค้าเหล่านี้มีอิทธิพลมากกว่าพ่อค้าในตลาดท้องถิ่น ทำหน้าที่ทั้งการรวบรวมข้าวจากชาวนาโดยตรง และพ่อค้า จากตลาดท้องถิ่น หรือโดยผ่านตัวแทนนายหน้า เป็นผู้จัดแบ่งคุณภาพสินค้า และกำหนดราคาสินค้าจากชาวนา และตลาดท้องถิ่น

4.8 ตลาดกลางปลายทาง (Secondary central market) คือตลาดกลาง ช่วงสุดท้ายและมีขนาดใหญ่ที่สุด เพราะเป็นตลาดที่มีผู้บริโภคมมาก มีการส่งออกไปขายยังตลาดต่างประเทศ สินค้าจากตลาดต่าง ๆ จำนวนมากจะถูกขนส่งเคลื่อนย้ายมาสู่ตลาดกลางแห่งนี้ เป็นตลาดที่เริ่มแรกกำหนดราคาสินค้าบางอย่างโดยอาศัยราคาจากตลาดโลก ซึ่งจะมีผลกระทบไปยังตลาดต่าง ๆ จนถึงเกษตรกร เช่น การกำหนดราคาข้าว ข้าวโพด ยางพารา และ กล้วย เป็นต้น ดังนั้น ตลาดปลายทางจึงมีอำนาจการกำหนดราคา หรือตั้งราคาได้มากกว่าตลาดประเภทอื่น ๆ และการกำหนดราคาของตลาดปลายทางนี้ ผู้ขายจะพยายามตั้งราคาสูงเพื่อให้ได้กำไรมาก การกระทำของผู้ขายจะได้ประโยชน์ระหว่างคนกลางที่เกี่ยวข้องเท่านั้น มิได้ทำให้เกษตรกรได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้นเลย

ลักษณะคนกลางที่สำคัญพอจำแนกออกได้ดังนี้

- โรงสี
- พ่อค้าขายส่ง
- ตัวแทน
- นายหน้า
- โรงงานแปรรูป
- สหกรณ์
- พ่อค้าส่งออก
- หน่วยงานของรัฐบาล
- พ่อค้าขายปลีก

5. การกำหนดราคาสินค้าเกษตร

เนื่องจากเกษตรกรรายย่อยไม่มีอิทธิพลเหนือการกำหนดราคาจำหน่าย จึงไม่อาจนำนโยบายการกำหนดราคามาใช้ได้ เพราะว่าถ้าเกษตรกรเก็บสินค้าไว้รอการจำหน่าย จะไม่มีผลกระทบต่อปริมาณสินค้าในตลาด และไม่กระทบต่อราคา เพราะ

เกษตรกรมีขนาดเล็ก การกำหนดราคาจึงเป็นอำนาจการต่อรองของคนกลาง แต่อย่างไรก็ตามในบางประเทศ เกษตรกรอาจรวมกลุ่มกันเพื่อผลประโยชน์ทางการตลาด เช่น

สหกรณ์การตลาด เพื่อจำหน่ายสินค้าของสมาชิกทำให้สหกรณ์สามารถทำหน้าที่ทางการตลาด ต่อรอราคากับคนกลางเพื่อให้ราคาสินค้าของเกษตรกรขายได้ราคาสูงกว่าการให้สมาชิกต่างคนต่างขายเอง

สินค้าจากการเกษตรบางอย่างที่สามารถเก็บไว้ได้นานและไม่เสื่อมเสียหายง่าย เช่น ข้าวเปลือก ฝ้าย ปอ เป็นต้น ราคาสินค้าจะกำหนดจากตลาดกลาง ซึ่งเกษตรกรไม่สามารถขายได้ตามความต้องการ โดยผู้ซื้อใช้ราคาจากตลาดกลางกำหนดราคารับซื้อ

๘. การส่งเสริมทางการตลาด

ปกติการส่งเสริมทางการตลาด ลักษณะต่าง ๆ ที่ศึกษามาไม่สามารถนำมาใช้กับการตลาดสินค้าเกษตรได้เพราะสินค้าของเกษตรกรทุกรายมีลักษณะเหมือนกัน ทำให้การส่งเสริมการตลาดไม่มีผลต่อเกษตรกรรายใดรายหนึ่ง ซึ่งได้ผลไม่คุ้มกับการลงทุน แต่อย่างไรก็ตามมีการส่งเสริมการตลาดกันในช่วงของคนกลาง เช่น

การโฆษณากับผู้บริโภค เป็นลักษณะการโฆษณาของคนกลาง เช่น ร้านสรรพสินค้า ร้านขายปลีก การเช่าขายตามบ้าน เป็นต้น

การใช้พนักงานขาย เช่น เกษตรกรเกินทางไปติดต่อลูกค้าตามตลาดที่อยู่ห่างไกล เพื่อให้มาซื้อสินค้าของตน ทำหน้าที่เหมือนพนักงานขาย

อุตสาหกรรมเกษตร (Agro-Industry) หมายถึงโรงงานอุตสาหกรรมที่ต้องใช้สินค้าจากการเกษตรเข้ากระบวนการผลิตเพื่อให้เป็นสินค้าชนิดใหม่ เช่น โรงงานผลิตผลไม้กระป๋อง นำผลไม้สดมาเข้ากระบวนการผลิตเป็นสินค้าใหม่ คือผลไม้บรรจุกระป๋อง อาจมีการโฆษณาหรือใช้พนักงานขายตามความเหมาะสม

อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์นม นิยมโฆษณาผลิตภัณฑ์นมแก่ผู้บริโภคทั่วไป และให้คนกลางรับไว้ขาย เป็นต้น

อุตสาหกรรมน้ำมันสัตว์เหลือง ซึ่งใช้วัตถุดิบจากการเกษตร มีการโฆษณาต่อผู้บริโภคเช่นกัน

สรุป การส่งเสริมทางการตลาดอย่างแท้จริงอย่างเช่นการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม ในระดับของเกษตรกรเองไม่มีเลย จะเริ่มมีในระดับของอุตสาหกรรมเกษตร หรือคนกลางที่เป็นร้านขายปลีกบางราย

7. หน้าที่สำคัญของการตลาดสินค้าเกษตรกรรม

การตลาดสินค้าเกษตรกรรมมีหน้าที่ซึ่งจะต้องปฏิบัติ อาจแยกพิจารณาได้ดังนี้

- การซื้อและการขาย (Buying and Selling)
- การขนส่ง (Transportation)
- การเก็บรักษาสินค้า (Storage)
- การเสี่ยงภัย (Risk)
- การกำหนดมาตรฐานสินค้า (Standardization and Grading)
- การเงิน (Financing)
- ข่าวสารทางการตลาด (Marketing information)

การที่ให้หน้าที่ทางการตลาดดำเนินต่อไปได้ผลดีมีประสิทธิภาพ เกษตรกรหรือคนกลาง ต้องพิจารณากิจกรรมต่าง ๆ ที่จะต้องปฏิบัติพอสรุปได้ดังนี้

7.1 การซื้อและการขาย อาจแยกพิจารณาได้ตามลักษณะของคนกลางหรือเกษตรกร ถ้าเป็นคนกลางหรือผู้แปรรูปสินค้าเกษตร ต้องพิจารณาดัดสินใจทำการซื้อโดย

7.1.1 หากความต้องการของการซื้อ โดยพิจารณาเกี่ยวกับ

- สินค้าอะไร ชนิดไหน
- เวลาที่จะซื้อ
- ราคาเท่าใด
- คุณภาพอย่างไร
- ปริมาณมากน้อยเท่าใด

7.1.2 พิจารณาแหล่งที่มาของสินค้าเกษตร เพราะแหล่งผลิตที่ต่างกัน คุณภาพสินค้าอาจไม่เหมือนกัน เช่น

- ส้มเขียวหวานบางหมด
- ทุเรียนนนทบุรี
- เงาะจันทบุรี
- ลำไยเชียงใหม่
- ลิ้นจี่ เชียงราย, สมุทรสงคราม

7.1.3 พิจารณาความเหมาะสมของสินค้าเกษตร เช่น คุณภาพ ชนิด ขนาด ปริมาณ อื่น ๆ เป็นต้น โดยวิธีการ

- ตรวจสอบ
- สุ่มตัวอย่าง
- ทหารายละเอียดของสินค้า

7.1.4 เงื่อนไขในการซื้อ เพราะทำให้เกิดการได้เปรียบและเสียเปรียบ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น

- เวลาชำระหนี้
- เงื่อนไข
- การส่งมอบสินค้า

เกษตรกรมีหลักการพิจารณาเกี่ยวกับการขายสินค้าเกษตร คือ

- หาผู้ซื้อ—โดยการติดต่อสอบถามเพื่อนบ้าน คนกลาง
- กำหนดข้อตกลง — เงื่อนไขการชำระเงิน
 - การส่งมอบ
 - การขนส่ง
- สร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้ซื้อ โดยการทำให้สินค้าเป็นที่พึงพอใจแก่ผู้ซื้อ

7.2 การขนส่ง (Transportation) คือการจัดการเคลื่อนย้ายสินค้าเกษตร จากแหล่งที่มีอรรถประโยชน์ต่ำไปสู่แหล่งที่ดีกว่า โดยอาศัยเครื่องมืออุปกรณ์เกี่ยวกับการขนส่ง ทำให้สินค้าเคลื่อนย้ายไปสู่แหล่งตลาดได้อย่างปลอดภัย รวดเร็วทันกับความต้องการของลูกค้า

การขนส่งสินค้าเกษตรที่ดีควรประกอบด้วย

- อัตราค่าขนส่งต่ำสมเหตุผล
- บริการรวดเร็ว ปลอดภัย
- มีอุปกรณ์ทันสมัย และปลอดภัย
- บริการสะดวกและเชื่อถือได้

ข้อควรพิจารณาการขนส่งสินค้าเกษตร ได้แก่

- สถานที่เก็บสินค้า
- การเลือกวิธีการขนส่ง
- การเลือกผู้รับจ้างขนส่ง

ลักษณะการขนส่งสินค้าเกษตรที่นิยมใช้กัน ต้องพิจารณาตามความเหมาะสมของลักษณะสินค้าและราคาขาย เพราะอัตราค่าขนส่งบางประเภท แม้ว่าจะมีราคาสูง แต่ถ้าวางขายสูงขดเขยค่าขนส่งได้ อัตราค่าขนส่งดังกล่าวก็ยังคงใช้ได้ประเภทขนส่งได้แก่

- รถไฟ
- รถยนต์
- เรือ
- เครื่องบิน
- ท่อ

7.3 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) เนื่องจากลักษณะของสินค้าเกษตรสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้บางฤดูกาล แต่การบริโภคเป็นไปอย่างต่อเนื่องตลอดปี ดังนั้นจำเป็นต้องมีการจัดเก็บสินค้าไว้เพื่อการบริโภคในอนาคต ทำให้เกิดมีการเก็บรักษาสินค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก ได้แก่

- ราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงไม่ได้กำไร
- ค่าใช้จ่ายการลงทุนสร้างคลังเก็บสินค้ามาก
- ค่าเสื่อมราคาและเบี้ยประกันภัยคลังสินค้า
- การสูญเสียน้ำหนักของสินค้าทำให้รายได้น้อยลง

7.4 การเสี่ยงภัย (Risk) ราคาสินค้าเกษตรเปลี่ยนแปลงได้ง่าย และมีผลทำให้ผู้แปรรูปหรือคนกลาง อาจได้กำไรหรือขาดทุนได้อย่างไม่มีการคาดคิดไว้ล่วงหน้า ดังนั้นผู้แปรรูป คนกลาง และเกษตรกรต้องอาศัยหลักประกัน คือ ทำการซื้อขายสินค้าเกษตรไว้ล่วงหน้า ถ้าราคาสินค้าเปลี่ยนแปลงสูงหรือต่ำจากเดิม จะไม่ทำความเสียหายให้แก่บุคคลดังกล่าว เช่น เกษตรกรคาดว่าราคาข้าวเหลืองจะตกต่ำในอีก 6 เดือนข้างหน้า อาจทำการขายล่วงหน้าวันนี้ ในราคาตันละ 2,000 บาท. พออีก 6 เดือนปรากฏว่า ราคาข้าวเหลืองตกลงมาเหลือตันละ 1,800 บาท เกษตรกรไม่เดือดร้อนเพราะทำสัญญาขายล่วงหน้าไว้ จึงขายได้ราคา 2,000 บาท ตามสัญญา ทั้ง ๆ ที่ราคาตลาดเป็น 1,800 บาทก็ตาม

7.5 การกำหนดมาตรฐานสินค้าและการจัดขนาดของสินค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกในการจัดการเกี่ยวกับการซื้อขายสินค้า มาตรฐานจึงเป็นเครื่องมือวัดคุณสมบัติหรือสภาพของสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่กำหนดไว้ อาจกำหนดเป็นน้ำหนัก หรือจัดคุณภาพ

ส่วนการกำหนดขนาดสินค้า (Grading) คือการแบ่งสินค้าออกเป็นขนาดที่แตกต่างกันหลายประเภท สินค้าที่แตกต่างกันตามขนาดหรือชั้น จะมีมาตรฐานในตัวของมันเอง เช่น ข้าว 100% ข้าว 20% แยกตามชนิดของสินค้า แต่ข้าวทั้ง 2 อย่างจะมีมาตรฐานในตัวของมันเอง

การเงิน (Financing) กิจกรรมทางการผลิตและการตลาดต้องใช้เงินทุนเพื่อดำเนินงานในการซื้อขาย รวมถึง

- การกู้ยืม
- ขายเงินเชื่อ
- ขายเงินผ่อน
- ผักขาย
- ขายเงินสด

7.7 ข่าวสารทางการตลาด (Market information) ข่าวสารเพื่อทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าเกษตร ไม่ว่าเกษตรกรหรือคนกลาง ได้รับมาจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งสิ่งตีพิมพ์ และจากส่วนบุคคล จะเป็นผลทำให้ช่วยในการตัดสินใจทางการตลาดได้

แหล่งที่มาของข่าวสารพอสรุปได้ คือ

7.7.1 ธุรกิจเอกชน

- ธนาคารพาณิชย์
- บริษัทห้างร้านต่าง ๆ
- สำนักงานธุรกิจ สมาคมการค้า ฯลฯ

7.7.2 หน่วยงานของรัฐบาล

- กระทรวงการคลัง
- กระทรวงพาณิชย์
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ฯลฯ

สรุป การตลาดสินค้าเกษตรกรรม มีความสำคัญต่อเกษตรกร และประเทศอย่างมาก เพราะประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศไทยประกอบอาชีพทางการเกษตร การผลิตสินค้าเกษตร แยกต่างหากจากการตลาดสินค้าเกษตร จึงทำให้เกิดปัญหาทางการตลาดต่อเกษตรกรเป็นส่วนใหญ่ การกำหนดราคาไม่สามารถนำมาใช้ในระดับของเกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเกษตรกรไม่มีอิทธิพลเหนือการกำหนดราคาพืชผลของตนเอง การส่งเสริมการจำหน่ายระดับเกษตรกรเกือบไม่มีเพราะไม่มีผลกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย การจัดจำหน่ายผ่านคนกลางหลายประเภท แต่ส่วนมากเกษตรกรนิยมขายให้คนกลางที่มาซื้อสินค้าประจำ

แบบฝึกหัด บทที่ 21

- ความสัมพันธ์ระหว่างการผลิตสินค้าเกษตรกับการผลิตสินค้าอุตสาหกรรม คือ ทำให้การผลิตต้องพึ่งพาอาศัยต่อกันในปัจจุบันบางอย่างได้แก่อะไรบ้าง
 - ผลไม้สดนำไปเข้าโรงงานผลไม้กระป๋อง
 - แร่เหล็กนำเข้าโรงงานถลุงเหล็ก
 - น้ำมันดิบนำมาเข้ากระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรม
 - ถ่านหิน นำไปเข้าโรงงานไฟฟ้า
 - ปลั๊กกระป๋องนำไปเลี้ยงคนงานในโรงงานอุตสาหกรรม
- สินค้าเกษตรที่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการทางอุตสาหกรรมก่อนที่จะนำไปสู่ตลาดผู้บริโภค ได้แก่
 - มะพร้าว
 - ข้าวโพด
 - มันสำปะหลัง
 - ข้าว
 - ส้ม
- เนื่องจากจากลักษณะการผลิตทางการเกษตรของไทย เป็นการผลิตขนาดย่อม ทำให้เกษตรกรได้ผลผลิตน้อย เกษตรกรจะได้รับผลกระทบจากการตลาดอย่างไร
 - ขายตามราคาผู้ซื้อกำหนด
 - เก็บไว้รอให้ราคาสูงจึงขาย
 - กำหนดราคาตามต้นทุนการผลิต
 - ขนส่งไปขายในตลาดห่างไกล
 - เปลี่ยนไปผลิตพืชผลอย่างอื่น
- การผลิตสินค้าเกษตรมีกระจายกันอยู่โดยทั่วไป ตามลักษณะสภาวะแวดล้อม จะเหมาะสมกับการผลิตพืชผลแต่ละชนิด ทั้งนี้เพราะว่า การผลิตสินค้าเกษตรต้องอาศัยปัจจัยอะไรบ้าง
 - สภาพที่ดิน
 - อากาศ
 - ความชื้น
 - น้ำ
 - ถูกทุกข้อ
- พืชผลที่สามารถเก็บเกี่ยวได้เฉพาะบางฤดูกาล จะมีอิทธิพลต่อการจัดกระบวนการดำเนินงานทางการตลาดที่สำคัญอย่างไร
 - การขนส่งรวดเร็ว
 - การเก็บรักษา
 - การประกันภัย

4. การกำหนดมาตรฐาน
5. การจัดขนาดผลิตผล
6. ลักษณะคุณสมบัติของผลิตผลทางการเกษตรที่มีอิทธิพลต่อพาหนะที่จะนำมาใช้ขนส่ง ได้แก่
 1. คุณภาพต่างกันตามพื้นที่แหล่งผลิต
 2. รสตามธรรมชาติ
 3. มีน้ำหนัก กินเนื้อที่
 4. บริโภคได้ทันที
 5. เก็บรักษาไว้ได้นาน
7. ลักษณะสำคัญของคนกลางที่เข้ามาให้บริการเลือกหาชื่อผลิตผลของเกษตรกรตามหมู่บ้านหรือแหล่งผลิตทั่วไปตามชนบท ได้แก่
 1. หน่วยงานของรัฐ
 2. ผู้ส่งออก
 3. เจ้าหน้าที่ธนาคารเกษตรและสหกรณ์
 4. ธนาคารพาณิชย์
 5. นายหน้าจากกรุงเทพฯ
8. ตลาดกลางระดับจังหวัดเป็นศูนย์กลางรวบรวมพืชผลจากแหล่งต่าง ๆ ทั่วไป ได้แก่จากแหล่งใด
 1. ตลาดปลายทาง
 2. เกษตรกรที่อยู่ใกล้ตลาด
 3. เกษตรกรตามหมู่บ้านทั่วไป
 4. พ่อค้าเร่
 5. พ่อค้าขายปลีก
9. คนกลางที่สำคัญของตลาดกลางจังหวัดได้แก่ คนกลางประเภทใด
 1. สหกรณ์
 2. พ่อค้าขายปลีก
 3. พ่อค้าผู้รวบรวมสินค้า
 4. พ่อค้าเร่
 5. หน่วยงานของรัฐบาล
10. ตลาดกลางปลายทางเป็นตลาดกลางช่วงสุดท้าย และมีขนาดใหญ่ที่สุด มีคุณสมบัติสำคัญแตกต่างกับตลาดกลางแบบอื่นอย่างไร
 1. มีคนกลางประเภทโรงสี
 2. กำหนดราคาจากตลาดโลก
 3. มีนายหน้าจำนวนมาก
 4. มีการกขขายปลีกกันมาก
 5. มีารส่งออกน้อย

เฉลยคำตอบ

ข้อ 1. (1)

ข้อ 2. (4)

ข้อ 3. (5)

ข้อ 4. (5)

ข้อ 5. (2)

ข้อ 6. (3)

ข้อ 7. (1)

ข้อ 8. (2)

ข้อ 9. (3)

ข้อ 10. (2)

บรรณานุกรม

1. บัญญัติ จุฑนาพันธ์. การตลาดสินค้าเกษตรกรรม พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: คุณพิมพ์อักษรกิจ, 2527.
2. Purcell, Wayne D. *Agricultural Marketing*. Virginia : Reston Publishing Company, Inc., 1979.
3. Kohls, Richard L, and Downey, Dawid W. *Marketing of Agricultural Products*. New York : Macmillan Publishing Co., Inc., 1972.
4. Mc Carthy, Jerome. *Basic Marketing : Managerial Approach*. Homewood, Ill.; Richard D. Irwin Inc., 1981.