บทที่ 4
พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรกรรม

สินค้าเกษตรมีหลายชนิด มีทั้งบริโภคได้และไม่ได้ ส่วนที่บริโภคได้บางชนิดบริโภคได้ทันทีแต่บางชนิดต้องนำไปปรุงแต่งหรือแปรรูปเสียใหม่จึงจะนำไปบริโภคได้ ได้แก่ ผัก ผลไม้ ธัญพืชต่าง ๆ เป็นต้น พืชผลที่แตกต่างกันมีคุณประโยชน์ไม่เหมือนกัน บางชนิดเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความต้องการของตลาดอยู่ในระดับสูง มีการบริโภคกันอย่างแพร่หลาย มีผลทำให้การพัฒนาทางด้านการผลิตเป็นไปอย่างกว้างขวางด้วย เช่น ข้าว มัน ถั่ว เป็นต้น

ผู้บริโภค (Consumers) หมายถึง บุคคลทั่วไปทุกเพศทุกวัยที่มีความต้องการอุปโภคบริโภคสินค้าจากการเกษตรตามประเพณีนิยมการบริโภคผันแปรไปตามท้องถิ่นต่าง ๆ ของประเทศหรือแถบของโลก พืชผลบางอย่างมีความต้องการในประเทศมากแต่ตลาดในต่างประเทศมีความต้องการน้อยมาก ทำให้ขนาดของตลาดพืชผลบางอย่างมีลักษณะแตกต่างกัน

สินค้าเกษตรในตลาดแห่งหนึ่ง แม้ว่าผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเหมือนกันโดยทั่วไป แต่พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคบางรายหรือบางกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าเกษตรต่างให้ความสำคัญเน้นที่ตัวผู้บริโภคเป็นเป้าหมายสำคัญ (Consumer's Oriented) เพื่อจะสามารถศึกษาติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ทันท่วงที อันจะนำไปสู่การกำหนดแผนการตลาด (Marketing Plan) หรือกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ได้อย่างถูกต้องจะมีผลทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าเกษตร (Agricultural Product) ตามที่ผู้ขายนำออกสู่ตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้เกิดความคล่องตัวในการจัดการทางการตลาดซึ่งจะนำมาซึ่งผลกำไรที่คุ้มค่าต่อการลงทุนในที่สุด จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรในตลาดต่าง ๆ ดังจะได้กล่าวต่อไป

1. ตลาดประกอบด้วยใครบ้าง

ตลาดผู้บริโภคประกอบด้วยคนกลุ่มหนึ่งที่มีความต้องการสินค้าเหมือนกัน มีลักษณะและจำนวนมากน้อยแตกต่างกันตามความจำเป็นและความต้องการสินค้า สินค้าแตกต่างกัน ความหนาแน่นของตลาดอาจไม่เท่ากัน เพราะจำนวนผู้บริโภคในตลาดต่างกัน ตลาดประกอบด้วยใคร สามารถจะศึกษาได้ง่ายตามลักษณะของสินค้าแต่ละชนิด เช่น ข้าว ผู้บริโภคข้าวทุกคน

ประกอบเป็นตลาดข้าว ประเทศไทยมีการบริโภคข้าว ประชากรไทยทุกคนจึงประกอบเป็นตลาดข้าว เป็นต้น เนื้อวัว ผู้บริโภคเนื้อวัวทุกคนประกอบเป็นตลาดเนื้อวัว แต่ประชากรไทยส่วนหนึ่งไม่บริโภคเนื้อวัว จำนวนผู้บริโภคในตลาดเนื้อวัว จึงมีจำนวนน้อยกว่าตลาดข้าว เป็นต้น

ดังนั้น สินค้าเกษตรกรรมทุกชนิด มีการใช้และการบริโภคผันแปรไปตามความหนาแน่นของตลาด ผู้บริโภคที่ประกอบขึ้นเป็นตลาดของสินค้าชนิดหนึ่ง ยังมีความแตกต่างกันทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม จิตวิทยา และเฉพาะบุคคลอีกด้วย

2. ความต้องการสินค้าเกษตร

สินค้าเกษตรบางชนิดอยู่ในความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอเพราะมีความจำเป็นต้องใช้หรือบริโภค เช่น ข้าวมีความจำเป็นต้องบริโภค ต้องซื้อประจำ จึงจัดได้ว่าเป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อ แต่ถ้าผู้บริโภคบางรายไม่ได้ซื้อข้าวทั่วไปต้องเลือกหาซื้อข้าวหอมมะลิ ซึ่งมีจัดจำหน่ายบางร้านค้าเท่านั้น ข้าวหอมมะลิจึงจัดได้ว่าเป็นสินค้าซื้อเปรียบเทียบ แต่ถ้าผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อเฉพาะข้าวหอมมะลิของจังหวัดสุพรรณบุรีเท่านั้นไม่ต้องการข้าวหอมมะลิจากแหล่งผลิตอื่น ๆ ข้าวหอมมะลิของสุพรรณบุรีจะเป็นสินค้าเจาะจงซื้อของผู้บริโภครายนี้ ถ้ามีผู้บริโภครายหนึ่งในอดีตไม่เคยซื้อข้าวหอมมะลิมาบริโภคเลย เนื่องจากเห็นลูกค้ารายอื่นซื้อและพนักงานขายชักชวนเลยตัดสินใจซื้อข้าวหอมมะลิมาบริโภคทันที การซื้อของผู้บริโภครายนี้จัดได้เป็นสินค้าไม่แสวงซื้อ

ลักษณะตลาดสินค้าเกษตรกรรม

เนื่องจากสินค้าเกษตรประกอบด้วยพืชและสัตว์ ดังนั้น ความต้องการของตลาดจึงมีลักษณะแตกต่างกันตามประเภทของตลาด เพื่อความสะดวกและเห็นภาพรวมของตลาดที่แท้จริง ในที่นี้จะแบ่งตลาดสินค้าเกษตรกรรมออกเป็น 4 ประเภทคือ

1. ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)
2. ตลาดอุตสาหกรรม (Industrail Market)
3. ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market)
4. ตลาดรัฐบาล (Government Market)

ตลาดทั้ง 4 ประเภทนี้มีลักษณะแตกต่างกันตามความต้องการและพฤติกรรมเกี่ยวกับการซื้อดังจะได้ศึกษารายละเอียดต่อไป

ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market)

หมายถึง ตลาดที่ประกอบด้วยผู้บริโภคทุกคนที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้อุปโภคบริโภค ไม่ว่าจะกระทำเพื่อส่วนตัวหรือครอบครัวก็ตาม ซึ่งพิจารณาจุดประสงค์ของการซื้อเป็นประเด็นสำคัญ ชุมชนที่มีประชากรหนาแน่นความต้องการรวมของผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นจะมีจำนวนหรือปริมาณมาก การที่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อใด อย่างไร ทำไมจึงตัดสินใจด้วยวิธีการนั้น จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

เพื่อทราบลักษณะและความต้องการของตลาดและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สามารถวิเคราะห์ได้จากคำถามต่อไปนี้

1. ตลาดประกอบด้วยใครบ้าง
   จะพบว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภค มีลักษณะจำนวนและความหนาแน่นของตลาด ความต้องการของคนกลุ่มนี้แตกต่างกันผันแปรตามเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม จิตวิทยาและเฉพาะบุคคล
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร
   ความต้องการซื้อสินค้าบริโภคและลักษณะรูปแบบสินค้าที่จัดเตรียมเพื่อเสนอขาย ซึ่งประกอบด้วยสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าซื้อเปรียบเทียบ สินค้าเจาะจงซื้อ และสินค้าไม่แสวงซื้อ
3. ผู้บริโภคซื้อสินค้าทำไม
   ซื้อเพราะเหตุจูงใจ หรือความจำเป็นจึงต้องซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมตัดสินใจซื้อ
   บทบาทของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมีหลายประเภท ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
   ผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลบางอย่างจึงมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม เฉพาะบุคคล และจิตวิทยา
6. ผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไร
   ตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล การซื้อเกิดจากอารมณ์

7. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด

ซื้อตามรอบปี เดือน วัน เทศกาลพิเศษ ตรุษจีน วันเกิด ปีใหม่ ฯลฯ

8. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน

สถานที่ซึ่งผู้บริโภคนิยมแสวงหาซื้อสินค้า เช่น ตลาดสด ร้านสรรพาหาร หาบเร่ แผงลอย ฯลฯ

จากการเรียนรู้พฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคจะทำให้ทราบและเข้าใจลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรกร ของผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็ว สามารถนำไปประยุกต์ใช้จัดเตรียมการผลิตและแผนการตลาดสินค้าเกษตรไม่ว่าจะเป็นระดับของเกษตรกร คนกลาง และผู้แปรรูปต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พลเมืองกับรายได้

พลเมืองคือผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องศึกษาเพราะผู้บริโภคเป็นตัวทำให้เกิดการผลิตสินค้าและผู้บริโภคจะต้องมีเงินเพื่อจับจ่ายใช้สอยจึงจะทำให้กิจการสามารถจำหน่ายสินค้าได้ ดังนั้นการศึกษาผู้บริโภคอาจพิจารณาตามลักษณะดังนี้

การกระจายของพลเมืองและรายได้

เมื่อผู้บริโภคมีความสำคัญและจำเป็นต้องศึกษาจึงต้องทราบว่าผู้บริโภคอยู่ที่ไหนบ้าง เขามีเงินที่สามารถจับจ่ายใช้สอยมากน้อยเพียงใด เพื่อให้กิจการสามารถจัดเตรียมสินค้าที่พอใจและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค กิจการสามารถกำหนดแผนการทางการตลาดเพื่อส่งสินค้าเข้าไปจำหน่ายยังจุดที่ผู้บริโภคต้องการ ตามเวลาที่เหมาะสมและในราคาที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้านั้นได้

ผู้บริโภคกระจายไปอยู่ตามเมืองที่เป็นชุมชนมีคมนาคมสะดวกและที่สำคัญมีช่องทางการประกอบอาชีพ เช่น กรุงเทพฯ เชียงหม่ หาดใหญ่ อุบลราชธานี เป็นต้น ผู้บริโภคจำนวนมากจะเดินทางไปหางานทำในเมืองใหญ่ ทำให้การขนส่งขยายตัวรองรับความต้องการของผู้คนที่เดินทางมากขึ้น กิจการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทางก็มีมากขึ้น เมื่อผู้บริโภคมาจับกลุ่มอยู่ตามเมืองใหญ่ทำให้ความต้องการสินค้าและบริการมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การขนส่ง เป็นต้น

เนื่องจากการว่าจ้างทำงานในเมืองใหญ่มีมากกว่าในเมืองเล็ก ดังนั้น ผู้บริโภคจึงพยายามเดินทางเข้ามาหางานทำในกรุงเทพฯ เช่น เกษตรกรที่ว่างจากการทำนาก็เดินทางเข้ามาหางานทำตามเมืองใหญ่ พอถึงฤดูกาลเก็บเกี่ยวก็กลับบ้านไปทำงานบ้าน หรือบางรายไม่ยอมกลับบ้านเดิม ตั้งที่อยู่ในกรุงเทพฯเลย เพราะได้ทำงานที่มีค่าตอบแทนสูงและแน่นอนกว่าการทำนา ซึ่งรายได้ไม่แน่นอนต้องอาศัยธรรมชาติของรายได้ทำให้ผู้ผลิตและผู้ขายต้องจัดเตรียมสินค้าเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคดังกล่าวมากขึ้น

โครงสร้างการขยายตัวของพลเมือง

ประชากรของโลกมีแนวโน้มมากขึ้นแต่มีบางประเทศจำนวนอัตราการเพิ่มลดลง เนื่องจากนโยบายของรัฐบาลพยายามพัฒนาประเทศให้พลเมืองมีการอยู่ดีกินดี หันไปพิจารณาคุณภาพของพลเมืองมากกว่าการปล่อยให้พลเมืองเพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยก็มีแนวโน้มของประชากรเพิ่มมากขึ้นในอัตราที่สูงมาก ตั้งแต่ปี 2516 เป็นต้นมา พบว่าอัตราการเพิ่มของประชากรประมาณร้อยละ 3 ซึ่งเป็นอัตราที่สูง ระยะต่อมาประเทศไทยได้ตื่นตัวในการลดอัตราการเกิด เช่นเสนอแนะให้มีการคุมกำเนิดตามกำลังความสามารถของครอบครัว เป็นต้น ทำให้อัตราการเกิดลดลง และคาดหมายว่าประชาชนของไทยจะมีจำนวนถึง 48 ล้านคนในปี 2525

โครงสร้างของการขยายตัวของประชากรมีผลกระทบต่อการขยายตัวของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะว่าเมื่อมีพลเมืองเพิ่มขึ้นทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าประเภทอาหาร ทำให้การผลิตต้องขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้เพียงพอกับความต้องการบริโภค สินค้าบางชนิดเพาะปลูกได้ในบางภาคของประเทศ ทำให้ผู้ผลิตและคนกลางต้องจัดเตรียมการขนส่งตามความเหมาะสมเพื่อสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคในเขตที่อยู่หนาแน่น เช่น กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เป็นต้น

การเพิ่มของประชากร

ปกติประชากรของประเทศต่าง ๆ จะมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วถ้ารัฐบาลไม่หาวิธีลดอัตราการเกิดให้ต่ำลง เช่น ในประเทศอินเดีย ส่งเสริมให้มีการคุมกำเนิด ครอบครัวใดมีบุตร 2 คนแล้วให้สามารถหรือภรรยาไปทำหมันคุมกำเนิดที่หน่วยงานของรัฐบาลโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย และยังได้รับวิทยุทรานซิสเตอร์ฟรีอีกหนึ่งเครื่อง ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนมีนโยบายสนับสนุนการคุมกำเนิด เช่น รัฐบาลจะให้การเลี้ยงดูบุตรของครอบครัวหนึ่งไม่เกิน 2 คน ถ้าครอบครัวใดมีบุตรมากกว่า 2 คน รัฐบาลจะให้บริการเฉพาะ 2 คนแรกเท่านั้น ส่วนบุตรคน

ต่อมาสามีภรรยาต้องหาเงินมาเลี้ยงดูเอง เป็นต้น ในประเทศไทยยังไม่มีการบังคับให้ทำการคุมกำเนิด แต่มีหน่วยงานของรัฐบาลให้ความรู้และเหตุผลต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนคิดว่าการมีลูกมากเกินกว่ากำลังความสามารถทางเศรษฐกิจของครอบครัวจะทำให้เกิดปัญหาต่อครอบครัวและสังคมในโอกาสต่อไป ดังนั้น ครอบครัวใดมีบุตรมากเกรงว่าจะเกิดความสามารถทางเศรษฐกิจแล้วสามารถติดต่อกับหน่วยงานของรัฐบาลหรือเอกชนเพื่อทำการคุมกำเนิดได้

การเปลี่ยนแปลงของประชากรมีผลต่อการตลาด เพราะทำให้กลไกทางการตลาดต้องขยายตัวเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ

การเพิ่มของประชากรแถบชานเมือง

การรวมกลุ่มของประชากรทำให้เกิดชุมชน หรือเมืองเล็ก ๆ ขึ้นก่อน เมื่อมีประชากรมาอยู่หนาแน่นมากขึ้นทำให้เกิดความแออัด ดังนั้น เมืองต้องขยายตัวออกไปรอบ ๆ ด้านประชากรก็เพิ่มมากขึ้น พื้นที่ดินรอบ ๆ เมือง ซึ่งเคยเป็นที่เพาะปลูกได้รับการปรับปรุงเปลี่ยนเป็นที่อยู่อาศัย โรงงาน อาคารร้านค้าต่าง ๆ และทำให้คนจากต่างท้องที่หลั่งไหลเข้ามาหางานทำ เมืองจึงขยายตัวกว้างขวางออกไปเรื่อย ๆ ทางด้านการผลิตและการตลาดได้ขยายตัวตามลักษณะของการขยายตัวเมือง กล่าวคือ เมื่อประชากรตามชายเมืองเพิ่มขึ้นการผลิตและการตลาดก็ขยายตัวตามขนาดความต้องการของประชากรตามชานเมือง

รายได้และรายจ่ายค่าอาหาร

ปกติเมื่อคนทำงานก็ย่อมมีรายได้ซึ่งไม่ว่าเป็นเงินหรือสิ่งของ ถ้ารายได้เป็นตัวเงิน เช่น เงินเดือน เบี้ยเลี้ยง เป็นต้น ตัวอย่าง นาย ก. ทำงานได้เงินเดือน 1,000 บาท ทุกเดือนเขาจะถูกหักภาษีไว้ 30 บาท เขาจะมีเงินกลับบ้านจริง ๆ เพียง 970 บาท ซึ่งเป็นเงินได้เพื่อการจับจ่ายใช้สอยและอาหารเป็นสิ่งสำคัญที่เขาจะต้องจ่ายซื้อเพื่อการดำรงชีวิตให้อยู่รอด รวมถึงปัจจัยสี่ทั้งหมด ถ้ามีเงินเหลือจับจ่ายใช้สอยเพื่อเหตุผลอื่น ๆ ตามความสนใจ ดังนั้น ถ้าคนมีรายได้มากขึ้น รายได้เพื่อการจับจ่ายใช้สอย (Disposable Income) จะเพิ่มสูงขึ้น แทนที่เขาจะซื้อสินค้าประเภทอาหารเพิ่มสูงขึ้น แต่เขากลับซื้ออาหารปริมาณเท่าเดิม แต่คุณภาพของอาหารดีกว่าเดิม รายจ่ายเพื่อการพักผ่อนการบันเทิงจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่ารายได้ของคนสัมพันธ์กับรายจ่ายค่าอาหารตลอดจนการเลือกซื้อ คุณภาพของอาหารตามกำลังเศรษฐกิจของคน การพิจารณาอีกทางหนึ่ง ได้แก่ การเปรียบเทียบอัตราส่วนระหว่างรายได้กับรายจ่ายหรือแยกอาหารตามชนิดต่าง ๆ ที่ได้ซื้อบริโภคจะได้สัดส่วนว่า ผู้บริโภคได้ใช้จ่ายเพื่อซื้ออาหารทั้งหมดเป็นเท่าใด และแยกเป็นอาหารประเภทใดบ้าง เช่น ข้าว ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ไข่ นม เป็นต้น

การเปลี่ยนแปลงการบริโภคส่วนบุคคล

ในส่วนบุคคลย่อมมีการซื้อสินค้าตามขนาดของรายได้ และการซื้ออาหาร จะมีอัตราส่วนลดน้อยลงเมื่อเทียบกับอัตราส่วนของรายได้เพิ่มขึ้น การกระจายของรายได้จึงมีส่วนสัมพันธ์กับการเลือกซื้อสินค้า เพราะว่าประเทศที่ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำ จะทำให้มีเงินเพื่อการจับจ่ายซื้ออาหารน้อย ตรงข้ามมีประชากรที่รายได้สูงเพียงจำนวนกลุ่มน้อยที่เลือกหาซื้ออาหารที่มีคุณภาพดี และราคาแพงได้

ความแตกต่างตามพื้นที่

ถ้าพิจารณาความแตกต่างระหว่างประเทศจะพบว่าการบริโภคสินค้ามีลักษณะความต้องการต่างกันบางประเทศมีความต้องการสินค้าบางอย่างน้อยไม่เหมือนกัน เช่น อาหาร เป็นต้น รสนิยมของประเทศต่าง ๆ อาจแตกต่างกันทำให้สินค้าเหล่านั้นมีการผลิตและการตลาดที่แตกต่างกัน ถ้าพิจารณาในประเทศเช่นกับคนภาคเหนือนิยมบริโภคข้าวเหนียวมากกว่าคนภาคกลางและภาคใต้ ทำให้การผลิตและการตลาดของสินค้าดังกล่าวขยายตัวตามความต้องการของแต่ละภาค ดังนั้น ถ้านำสินค้าชนิดต่าง ๆ มาพิจารณาเปรียบเทียบตามความต้องการของผู้บริโภคในภาคต่าง ๆ แล้วจะเห็นว่าอัตราส่วนของความต้องการจะต่างกัน ทำให้สามารถเลือกใช้กลไกทางการตลาดเพื่อให้สินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง

ความแตกต่างทางศาสนา

คนบางกลุ่มนับถือศาสนาอย่างเคร่งครัดงดเว้นบริโภคสินค้าบางอย่าง เช่น หมู เนื้อวัว เนื้อควาย หรืออาหารคาว เป็นต้น ดังนั้น ประเทศใดมีบุคคลดังกล่าวมา การตลาดสินค้าบางชนิดจำเป็นผันแปรไปตามสิ่งแวดล้อม เนื้อสัตว์นิยมนำมาเป็นอาหารในคนบางกลุ่ม และตรงข้ามบางกลุ่มเลือกบริโภคเฉพาะซากสัตว์ ไม่ต้องฆ่าสัตว์ด้วยตนเอง บางกลุ่มนิยมบริโภคอาหารที่คนกลุ่มอื่นไม่กล้าบริโภคเช่น สมองลิง เนื้องู เนื้อสุนัข เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าสินค้าประเภทอาหารมีความต้องการผันแปรไปตามสิ่งแวดล้อม ความเชื่อทางศาสนาและรสนิยมของผู้บริโภค

ความแตกต่างของเชื้อชาติและสัญชาติ

อาหารพื้นเมืองของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามลักษณะเชื้อชาติและสัญชาติ หรือตามลักษณะของประเทศ ดังนั้น ชาวต่างประเทศที่อพยพเข้าไปอยู่ในอีกประเทศหนึ่ง ต้องประสบกับปัญหาการเลือกหาซื้ออาหารพื้นเมืองของประเทศตนมาบริโภค ทำให้เกิดการขยายตัวทางด้านตลาดสินค้าพื้นเมืองดังกล่าวมากขึ้น ทั้งนี้ จนกว่าชาวต่างประเทศเหล่านั้นสามารถจะปรับตัวเองให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมได้ โดยการเลือกบริโภคอาหารพื้นเมืองของประเทศนั้นแทน เช่นคนทางแถบเอเชียเดินทางเข้าไปอยู่ในประเทศสหรัฐอเมริกา ย่อมต้องการบริโภคอาหารพื้นเมืองเช่นของทาง

แถบเอเชีย ทำให้สินค้าประเภทอาหารพื้นเมืองได้มีตลาดขยายตัวออกไปสู่สหรัฐอเมริกามากขึ้น การเดินทางของคนภาคตะวันออกเฉียงเหนือเข้ามาอยู่ในกรุงเทพฯมากขึ้นทำให้รสนิยมการบริโภคอาหารจากภาคดังกล่าวเข้ามาแพร่หลายในกรุงเทพฯมากขึ้น เป็นต้น

ความแตกต่างเนื่องจากวันสำคัญ

วันสำคัญต่าง ๆ ประจำปีมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าบริโภค เช่น วันคริสต์มาส วันตรุษจีน วันปีใหม่ เป็นต้น ผู้บริโภคอาจต้องซื้ออาหารเป็นกรณีพิเศษ เช่น ตรุษจีน ต้องซื้ออาหารเนื้อสัตว์ ผักผลไม้เป็นจำนวนมากกว่าวันอื่น ๆ วันคริสต์มาส ต้องซื้อขนม ของขบเคี้ยว และอาหารมากเช่นกัน ดังนั้น วันสำคัญประจำปีมีผลต่อการตลาดสินค้า บางอย่างที่มีการบริโภคกันในวันสำคัญนั้น ผู้ขาย ผู้ผลิต จำเป็นต้องจัดเตรียมสินค้าไว้ล่วงหน้า หรือเก็บกักตุนไว้นำออกมาขายในวันเทศกาลดังกล่าว เป็นต้น

ความแตกต่างเนื่องจากการเปลี่ยนโครงสร้างความเป็นอยู่

สภาพความเป็นอยู่ของชาวชนบทมีแนวโน้มเจริญมากขึ้น ทั้งนี้ เพราะการเพิ่มผลผลิต การมีงานทำการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ทำให้มีเงินได้มากขึ้น และสามารถนำไปใช้จับจ่ายเพื่อซื้ออาหารของใช้ที่ทันสมัย เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ตู้เย็น เตารีด เครื่องหุงต้มอื่น เป็นต้น สภาพความเป็นอยู่สะดวกสบายกว่าเดิมและในที่สุดทำให้การดำรงชีวิตสุขสบายทั้งในทางส่วนตัวและสังคมส่วนรวม แต่การเปลี่ยนแปลงที่กล่าวนั้นมิได้เกิดขึ้นพร้อมกันทั้งครอบครัว แต่จะเปลี่ยนแปลงไปทีละเล็กน้อยในบางครอบครัวและมีจำนวนมากขึ้นตามระยะเวลาที่ผ่านไป เช่น ในชนบทที่มีไฟฟ้า สามารถใช้ตู้เย็น วิทยุ โทรทัศน์ ได้เหมือนกับอยู่ในเมืองเจริญเช่น กรุงเทพฯ เป็นต้น ถ้าค่าเฉลี่ยการมีเครื่องไฟฟ้าใช้หนึ่งเครื่องต่อจำนวนผู้บริโภคจะแสดงว่าจำนวนผู้บริโภคต่อการใช้เครื่องไฟฟ้า 1 ชนิด มีจำนวนคนน้อยลงโดยเทียบกับระยะเวลาในอดีต กล่าวได้ว่าผู้บริโภคมีการใช้สินค้าดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น

การทำงานตามจำนวนชั่วโมง ที่กฎหมายกำหนดทำให้คนงานมีเวลาว่างเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น แม่บ้านนิยมออกไปทำงานนอกบ้านมีจำนวนมากขึ้น เพราะสภาพเศรษฐกิจและสังคม ทำให้แม่บ้านต้องทำงานเพื่อรายได้หรือพบปะบุคคลภายนอก ภาระการซื้อหาสินค้าก็เปลี่ยนแปลงไป เช่น แทนที่จะซื้ออาหารมาปรุงเอง กลับซื้ออาหารสำเร็จแล้ว พอกลับถึงบ้านบริโภคได้ทันที ภาชนะใส่อาหารชั่วคราวบริโภคอาหารหมดก็ทิ้งไปเลยไม่ต้องล้างทำให้เสียเวลาจะได้นำเวลาไปใช้ทำงานที่มีประโยชน์และคุณค่ามากกว่าการบริโภคอาหารนอกบ้านเป็นทางหนึ่งที่ทำให้กิจการร้านขายอาหารขยายตัวไปตามที่ชุมชนต่าง ๆ เช่นการออกไปทำงานนอกบ้านต้องซื้ออาหารกลางวันบริโภค หรือบางรายบริโภคอาหารนอกบ้านทั้งกลางวันและเย็น ทำให้ร้านค้าอาหารทั้งขนาดเล็กและใหญ่ให้บริการอย่างกว้างขวางบางแห่งอาจเรียกหาบริโภคได้ตลอดคืน เป็นต้น ผู้บริโภคดังกล่าวเป็นบุคคลกลุ่มหนึ่งที่มีระดับรายได้ปานกลางขึ้นไป

การเปลี่ยนแปลงการบริโภค

สินค้าเกษตรกรรมที่มีลักษณะเป็นอาหารจะอยู่ในความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตลอดเวลา และทำให้การผลิตต้องขยายตัวเพื่อเพิ่มปริมาณการผลิตให้สูงขึ้นและเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคสินค้าประเภทเมล็ดพืชที่นำไปใช้เป็นอาหารและต้องผ่านกรรมวิธีทางการผลิตที่ต่อเนื่องจนทำให้เกิดเป็นสินค้าชนิดใหม่ จำเป็นต้องขยายตัวการผลิตเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สินค้าจากการเกษตรที่เป็นอาหารส่วนมากความต้องการของประเทศต่าง ๆ จะเพิ่มมากขึ้น ถ้าผลิตไม่ได้ภายในก็ต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ ทำให้ตลาดระหว่างประเทศขยายตัวตามลักษณะการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน

การขยายตัวของร้านขายอาหาร

ความเจริญของประเทศต่าง ๆ มีบทบาทอย่างสำคัญทำให้ทั้งชายหญิงต้องออกไปหางานทำ พอมีรายได้สามารถใช้สอยได้ตามกำลังทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล เช่น ร้านอาหารทั้งขนาดเล็กและใหญ่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และผู้บริโภคเลือกใช้บริการได้ตามความสะดวกผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยไม่ต้องหุงหากินแต่ออกไปกินอาหารนอกบ้านหลังเลิกงานหรือซื้ออาหารปิ่นโตอาหารสำเร็จรูป ฯลฯ ไปฝากสมาชิกของครอบครัวทำให้ความต้องการอาหารทั้งอาหารสดและสำเร็จรูปแล้วมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ภัตตาคารต่าง ๆ ต้องการ พืชผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ ฯลฯ เพื่อนำมาปรุงสนองความต้องการให้แก่ลูกค้ามีจำนวนมากขึ้น บางภัตตาคารยังให้บริการอาหารเฉพาะอย่างตามความต้องการของลูกค้า หรือให้บริการตามความสะดวกต่อการซื้อ เช่น ร้านอาหารที่ลูกค้าขับรถเข้าไปซื้อโดยจ่ายเงินและรับสินค้ามาเลยไม่ต้องลงจากรถ เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าร้านค้าอาหารต่าง ๆ กระจายไปตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ทั่วไปและการแจกจ่ายสินค้าก็ผันแปรไปตามลักษณะความเจริญของประเทศด้วย

การขยายตัวของสินค้าเกษตรกรรมที่ไม่ใช่อาหาร

เนื่องจากวิวัฒนาการของการผลิตทำให้มีการนำสินค้าที่เป็นอาหารไปเข้าขบวนการผลิตเพื่อให้เกิดเป็นสินค้าที่ไม่ใช่อาหารได้ขยายตัวมากขึ้น เช่น พืชผัก ถั่ว ข้าวโพด อ้อย มันสำปะหลัง ปศุสัตว์ ฯลฯ เป็นต้น ทำให้สินค้าประเภทอาหารจำนวนหนึ่งได้ถูกนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น ทำน้ำมันจากเมล็ดฝ้าย ถั่วเหลือง ใช้ทำสีพลาสติก แอลกอฮอล์ จากมันสำปะหลัง และยังมีพืชผลอื่น ๆ อีกมากที่ผลิตสินค้าที่ไม่ใช่อาหารได้ เป็นต้น ดังนั้น โรงงานผลิตสินค้าไม่ใช่อาหารดังกล่าวจึงเป็นตลาดสำคัญที่รองรับสินค้าเกษตรกรรมประเภทอาหารได้อย่างมาก

ความต้องการของตลาดต่างประเทศ

เนื่องจากการค้าระหว่างประเทศเป็นไปอย่างเสรี ทุกประเทศส่งสินค้าไปขายต่างประเทศตามความสามารถคือ ถ้าผลิตได้มากและเหลือจากการบริโภคภายในประเทศก็จัดส่งไปจำหน่ายในประเทศที่มีความต้องการมาก บางประเทศผลิตสินค้าได้แต่อีกประเทศหนึ่งผลิตไม่ได้แต่ผลิตสินค้าอื่นได้ ดังนั้น ทำให้แต่ละประเทศต่างคนต่างผลิตและนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนกัน หรือประเทศที่ผลิตสินค้าได้ในราคาต้นทุนการผลิตสูงกว่าของต่างประเทศอาจสั่งซื้อจากต่างประเทศและหันไปผลิตสินค้าชนิดอื่นที่มีความถนัดและผลิตได้ในราคาต้นทุนต่ำ เช่น ประเทศไทยมีการผลิตข้าวได้ปริมาณมากก็ส่งข้าวไปขายต่างประเทศและใช้เงินตราต่างประเทศซื้อเครื่องมือเครื่องจักรที่การผลิตต้องการใช้เทคโนโลยีสูง หรือน้ำมันเชื้อเพลิง ซึ่งประเทศไทยผลิตได้น้อยไม่เพียงพอกับความต้องการ เป็นต้น อย่างไรก็ตามสินค้าเกษตรกรรมโดยเฉพาะที่เป็นอาหารยังมีความต้องการของตลาดต่างประเทศอีกมากทั้งนี้เพราะเกิดจากการได้และเสียเปรียบทางการผลิตสมัยใหม่

การสั่งซื้อสินค้าจากการเกษตรเข้าประเทศ

ได้กล่าวแล้วว่าประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกเลือกซื้อขายระหว่างกันได้อย่างเสรี แม้ว่าสินค้าที่ผลิตได้แต่ไม่พอกับความต้องการภายในประเทศจำเป็นต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศ และบางประเทศก็ผลิตสินค้าได้มีคุณภาพและเป็นที่นิยมของตลาดอย่างมาก แม้ว่าตลาดภายในมีความต้องการมากแต่ราคาต่ำอาจเลือกส่งไปขายต่างประเทศ และซื้อสินค้าคุณภาพด้อยกว่ากลับเข้ามาบริโภคภายในประเทศจะได้สินค้าราคาต่ำและมีปริมาณมากพอที่จะสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค ประเทศต่าง ๆ จึงมีทั้งการสั่งซื้อและขายสินค้ากับต่างประเทศ

ตลาดองค์การ (Organization Market)

การอุปโภคบริโภคสินค้าเกษตรมิได้อยู่ในตลาดผู้บริโภคเท่านั้น ยังมีตลาดผู้ใช้สินค้าเกษตรกรเพื่อการอุตสาหกรรมตลาดเพื่อนำสินค้าเกษตรไปขายต่อ และตลาดองค์กรของรัฐบาล ซึ่งรวมทั้งหมดนี้เรียกว่าตลาดองค์กร

ตลาดองค์กรหมายถึง องค์กรหรือสถาบันทางการค้าที่มีจุดประสงค์เพื่อนำสินค้าจากการเกษตรไปเข้ากระบวนการแปรรูปให้เกิดเป็นสินค้าใหม่ หรือทำการจัดเตรียมเสียใหม่ให้มีสภาพหรือลักษณะที่อยู่ในความต้องการของตลาดหรือประสงค์จะซื้อเข้ามาเก็บไว้เพื่อลดประมาณสินค้าเกษตรกรในตลาดให้ต่ำลงโดยคาดหมายว่า ราคาสินค้าดังกล่าวน่าจะปรับตัวสูงขึ้นตามหลักอุปสงค์อุปทาน

พฤติกรรมของตลาดผู้บริโภค ตลาดองค์กร มีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อให้การจัดการตลาดสินค้าเกษตรกรรมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ตลาดองค์กรเข้าไปเกี่ยวข้องกับสินค้าเกษตรได้แก่ อุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรต่าง ๆ หรืออุตสาหกรรมการเกษตรดังได้ศึกษามาแล้ว

ตลาดผู้ขายต่อ (Reseller Market)

หมายถึงคนกลางประเภทต่าง ๆ ทั้งผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทน นายหน้า ที่เข้ามามีบทบาทในการแสวงหาแหล่งผลิตสินค้าเกษตรเพื่อรับซื้อเข้ามาจัดจำหน่ายต่อไปตามบทบาทและหน้าที่ของกิจการเป็นสำคัญ การจัดการเกี่ยวกับสินค้าเป็นเรื่องสำคัญซึ่งคนกลางต้องรอบรู้ความต้องการสินค้าของผู้บริโภคและผู้ใช้สินค้าเป็นอย่างดี จึงจะสามารถตอบสนองลูกค้าได้ถูกต้อง สถาบันการการค้าเหล่านี้ได้แก่ ร้านค้าปลีกผักผลไม้ เนื้อสัตว์ทั่วไป ร้านสรรพาหารทั้งขนาดเล็กและใหญ่ เป็นต้น

ตลาดรัฐบาล (Government Market)

คือหน่วยงานของทางราชการต่าง ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจัดซื้อสินค้าเกษตรบางชนิดเพื่อจุดประสงค์บางประการของรัฐบาลในแต่ละสมัย เช่น หน่วยงานของทางราชการรับซื้อยางพารา ข้าว กาแฟ ฯลฯ เพื่อพยุงราคาตลาดไม่ให้พืชผลดังกล่าวราคาตกต่ำลง เป็นต้น

คำถามท้ายบท

1. ประชากรของประเทศมีความสำคัญต่อการตลาดสินค้าเกษตรกรรมอย่างไร นักการตลาดจะใช้จำนวนประชากรกำหนดขนาดของตลาดสินค้าชนิดใดบ้าง
2. สินค้าเกษตรกรรมชนิดใดบ้างที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของประชากรที่เกี่ยวกับ

   - อายุ - เชื้อชาติ - ศาสนา
3. ท่านมีหลักการตัดสินใจเลือกหาสินค้าดังต่อไปนี้ อย่างไรบ้าง

   - ผักสด - ผลไม้สด - เนื้อหมู - ปลาสด
4. การขยายตัวของตัวเมืองทำให้ประชากรกระจายออกไปอยู่ในที่ต่าง ๆ กว้างขวางมากขึ้นจะมีผลต่อการตลาดสินค้าเกษตรกรรมดังต่อไปนี้อย่างไรบ้าง

   - ผักผลไม้สด - เนื้อสัตว์ - ปลาทะเล