

การตลาดสินค้าเกษตร



การตลาดคืออะไร?

- การตลาดไม่ใช่แต่เพียงการขายสินค้าเท่านั้น
- การตลาดเกี่ยวข้องกับการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค และทำแล้วต้องมีกำไร



“เราควรขายสิ่งที่มีอยู่”

...หรือว่า...

“เราควรมีสิ่งที่เราสามารถขายได้”





- “การตลาด” หมายถึง “กระบวนการของการวางแผน และการจัดการด้านแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ ตลอดจนแนวคิดเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน อันนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า และก่อให้เกิดกำไรแก่ผู้ผลิต”
- “การตลาด” หมายถึง กลุ่มกิจกรรม และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ เพื่อให้สินค้าและบริการเคลื่อนจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้คนสุดท้าย

สินค้าเกษตร

- พืชไร่ ได้แก่ ข้าวโพด มันสำปะหลัง อ้อย เป็นต้น

พืชสวน ได้แก่ ไม้ผลต่างๆ เช่น ทูเรียน เงาะ มังคุด ลำไย มะม่วง

ธัญพืช ได้แก่ ข้าว ข้าวโพด ข้าวฟ่าง ลูกเดือย

พืชผัก ได้แก่ ผักต่างๆ

ปศุสัตว์ ได้แก่ หมู ไก่เนื้อ ไก่ไข่ โคเนื้อ โคนม หมู

ประมง ได้แก่ ปลาชนิดต่าง ๆ

- สินค้าเกษตรประเภทอาหาร (Food) เป็นสินค้าเกษตรที่ผ่าน

กระบวนการแปรรูปให้อยู่ในรูปพร้อมบริโภค

- สินค้าเกษตรประเภทที่ไม่ใช่อาหาร (Non-food) เช่น เส้นใย ปอ

ยางพารา

ลักษณะของผลิตผลเกษตร



1. สิ้นค้าเกษตรเน่าเสียง่าย
2. สิ้นค้าเกษตรกินเนื้อที่
3. ปริมาณผลผลิตสิ้นค้าเกษตรในแต่ละปีไม่มีเสถียรภาพ
4. การผลิตสิ้นค้าเกษตรเป็นฤดูกาล
5. คุณภาพสิ้นค้าเกษตรเปลี่ยนแปลง
6. สิ้นค้าเกษตรแต่ละชนิดมีความเหมาะสมในการผลิตแต่ละท้องถิ่นที่แตกต่างกัน
7. สิ้นค้าเกษตรเป็นวัตถุดิบในกระบวนการแปรรูป

การตลาดสินค้าเกษตร (Agricultural Marketing)

ต้นทาง
Sources



กิจกรรมเชิงธุรกิจ
ทำให้สินค้าเคลื่อนย้าย
จากจุดต้นทางไปยังจุด
ปลายทางในรูปร่าง เวลา
สถานที่ และราคา
ที่
ผู้บริโภคหรือผู้ใช้
พอใจจ่ายอย่างมี
ประสิทธิภาพและ
สนองความพอใจสูงสุด
ของผู้บริโภคหรือผู้ใช้

ปลายทาง
Destination



การตลาดสินค้าเกษตร

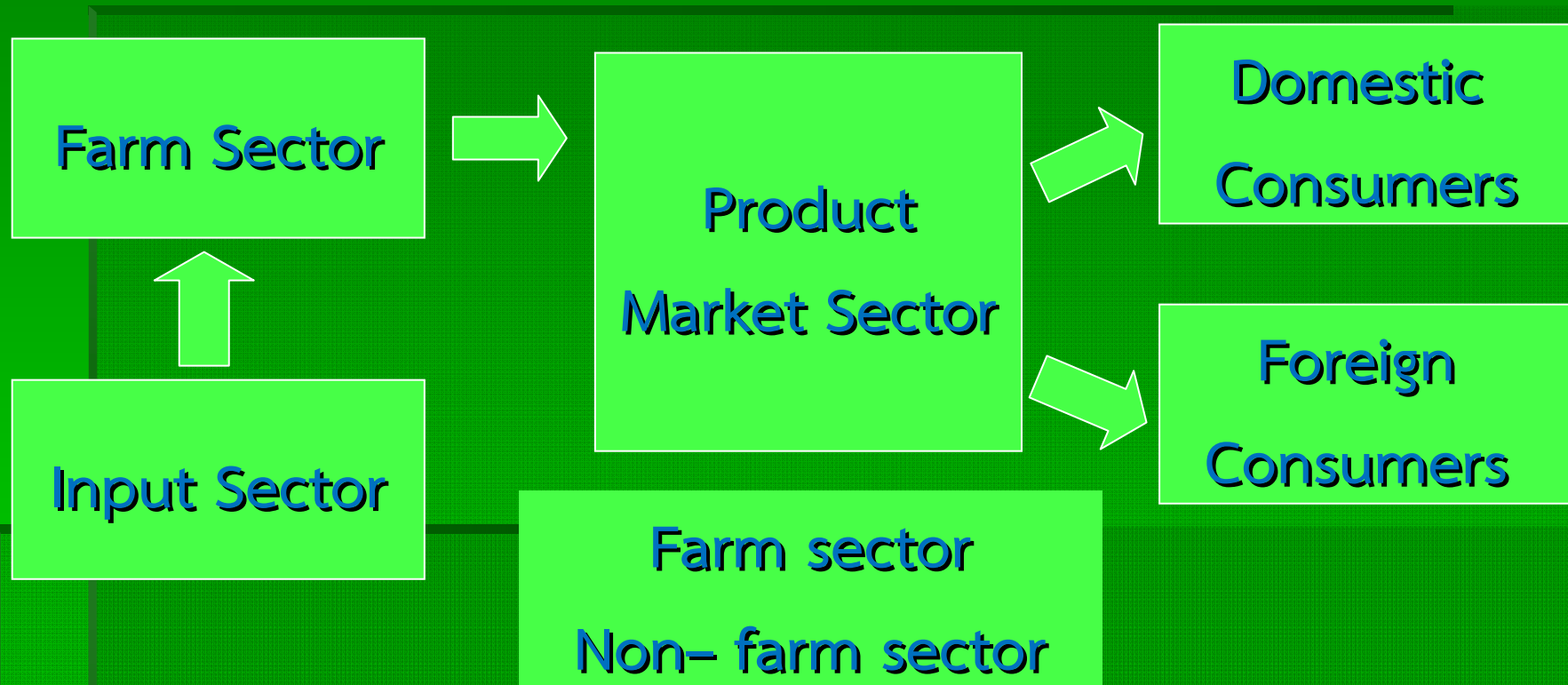
การตลาดสินค้าเกษตรเริ่มต้นจากแหล่งผลิต (Farm) ด้วยการวางแผนการผลิตให้ตรงตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและความต้องการของตลาด จบด้วยการจำหน่ายสินค้า (สด/แปรรูป) ให้แก่ผู้บริโภค/ผู้ใช้ ทั้งนี้มีกระบวนการทางการตลาดเข้ามาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจหรือตอบสนองอรรถประโยชน์ใน 4 ด้าน คือ

1. รูปแบบ (Form Utility)
2. สถานที่ (Place Utility)
3. เวลา (Time Utility)
4. การเป็นเจ้าของ (Possession Utility)

กลไกตลาดสินค้าเกษตร



การตลาดเป็นกระบวนการเพิ่ม(มูล)ค่าของสินค้า



กระบวนการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร

Farm: ไร่ นา สวน

Raw Farm Product

เกษตรกรต้องเข้าใจ

- การตลาด
- ผู้บริโภค/ผู้ใช้

⇒ รวบรวม

⇒ ขนส่งตลาด

⇒ เก็บรักษา

⇒ แปรรูป

⇒ บรรจุภัณฑ์

⇒ จัดสินค้า

⇒ ตั้งราคา

แหล่งขายส่ง

และขายปลีก

ผู้บริโภค/ผู้ใช้

ผู้บริโภค/ผู้ใช้ และผู้ทำ
การตลาดต้องเข้าใจ

- การเกษตร
- ปัญหาของเกษตรกร

หน้าที่ทางการตลาด (Marketing Functions)

1.หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน(Exchange Function)

- 1) การซื้อ (Buying)
- 2) การขาย (Selling)



2.หน้าที่ทางกายภาพ (Physical Function)

- 3) การเก็บรักษา (Storage)
- 4) การขนส่ง (Transportation)
- 5) การแปรรูป (Processing)



3.หน้าที่ในการอำนวยความสะดวก (Facilitating Function)

- 6) การจัดมาตรฐาน (Standardization)
- 7) การเงิน (Financing)
- 8) การรับความเสี่ยง (Risk bearing)
- 9) ข้อมูลข่าวสารการตลาด (Market Intelligence)



แนวคิดด้านการบริหารการตลาด

- แนวคิดด้านการผลิต (Production Concept)
- แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)
- แนวคิดด้านการขาย (Selling Concept)
- แนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concept)
- แนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept)

กระบวนการทางการตลาด

- การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด
- การวางแผนการตลาด
(การกำหนดส่วนผสมทางการตลาด: 4 P's)
- การปฏิบัติการและการควบคุมทางการตลาด

การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

- การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและการแข่งขัน (วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค)
- วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
- การเลือกตลาดเป้าหมาย (ตลาดระดับไร่นา ตลาดริมทาง ตลาดชุมชน ตลาดเมือง ตลาดต่างประเทศ)

การวางแผนการตลาด (4 P's)

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ราคา (Price)
- สถานที่ (Place)
- การส่งเสริมการตลาด
(Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product)

- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
- ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- ตราสินค้า หีบห่อ ขนาดบรรจุ
- การบริการ การรับประกัน การรับคืน





Branding คือ ชื่อ Concept สัญลักษณ์ หรือตัวบ่งบอกว่าใคร
เป็นคนขาย และบ่งบอกความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกัน
ในตลาด



ราคา (Price) และการกำหนดราคา

1. การกำหนดราคาตามต้นทุน
2. การกำหนดราคาแบบตั้งเป้ากำไร
3. การกำหนดราคาแบบแข่งขัน
4. การกำหนดราคาเพื่อเจาะตลาด
5. การกำหนดราคาตามภาพลักษณ์
6. การกำหนดราคาแบบให้ส่วนลด
7. การกำหนดราคาตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
8. ฯลฯ

กลยุทธ์ทางด้านราคา

สิ่งที่นักการตลาดพึงประจักษ์ คือ ไม่ใช่ผู้บริโภคทุกคนที่ต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดใน แต่เกือบทั้งหมดต้องการให้มีคุณภาพแต่ราคาถูก

- High quality-High price
- Lower price and quality appeal
- Price discounts (2 for 1 or Buy 1 get 1 free)

TESCO Lotus

www.tescolotus.com

วันที่ 28 พฤษภาคม - 17 มิถุนายน 2552

พบโปรโมชั่นพิเศษมากมาย

พาทรงของแถม
ช่วยคุณประหยัดทุกวัน

มุกรมเครื่องใช้ไฟฟ้าพิเศษสุด
รับเงินคืน 0.49%
พร้อมบัตรเครดิต

พบสินค้าซื้อ 1 แถม 1
ที่พลาดไม่ได้

*ติดตามรายละเอียดได้ที่สาขาใกล้บ้านท่าน

พบสินค้าจากทุกแบรนด์ เครื่องใช้ไฟฟ้าและของใช้ในบ้าน

ลดครั้งใหญ่
Grand Sale

สินค้าแบรนด์ดังคุณภาพดี มากกว่า 5,000 รายการ

ลดสูงสุด 70%
เฉพาะสินค้าที่ลดราคา

สินค้ามีจำนวนจำกัดหมดแล้วหมดเลย

บริษัทฯ ขอสงวนสิทธิ์การลดราคาเฉพาะรายการ และสินค้าที่ระบุไว้เท่านั้น ไม่สามารถนำสินค้าลดราคาไปรวมกับส่วนลดอื่น ๆ ได้ ยกเว้นรายการที่ระบุไว้เป็นพิเศษ (รายการที่ระบุไว้เป็นพิเศษ)

พาทรงกลุ่มราคา
ช่วยคุณประหยัดรับกลางปี

1.5 ลิตร
โค้ก, เฟรนด์ลี่ น้ำส้ม, น้ำแอปเปิ้ล, น้ำเชอร์รี่, น้ำไปรษท์ 1.5 ลิตร

ขวดละ **26**
24
ประหยัดทันที 2 บาท

ฟรี

ขนม โคล่า โคล่าคลาสสิก ขนาด 7.5 นิ้ว
(ของแถมมีจำนวนจำกัด)

1 ใน มูลค่า 39 บาท
เมื่อซื้อ โค้ก, เฟรนด์ลี่ น้ำส้ม, น้ำแอปเปิ้ล, น้ำเชอร์รี่, น้ำไปรษท์ 1.5 ลิตร รวม 4 ขวด

เมื่อซื้อ • สักขี้ ครีมอาบน้ำ ทุกสี 550 มล. • วาสลิน ครีมอาบน้ำ ทุกสี 500 มล. • วาสลิน เอสซีไวท์ สกินโลชั่น 400 มล. อย่างใดอย่างหนึ่งหรือรวมกัน 2 ชิ้น ฟรี ของแถม จำนวน 9.5 นิ้ว 1 ใน มูลค่า 79 บาท

ฟรี

จาน ขนาด 9.5 นิ้ว
1 ใน มูลค่า 79 บาท
เมื่อซื้อ สินค้าที่ร่วมรายการครบ 2 ชิ้น

ขวดละ **133**
113
ประหยัดทันที 20 บาท

ขวดละ **195**
165
ประหยัดทันที 30 บาท

ฟรี

จาน ขนาด 9.5 นิ้ว
1 ใน มูลค่า 79 บาท
เมื่อซื้อ สินค้าที่ร่วมรายการครบ 2 ชิ้น

SAVE MORE
ถูกกว่า

ชั้นที่ 2
ครึ่งราคา
กว่า 100 รายการ

 น้ำดื่มรสส้ม 2 ลิตร 10 บาท	 น้ำดื่มรสส้ม 1 ลิตร 6 บาท	 น้ำดื่มรสส้ม 1 ลิตร 8 บาท	 น้ำดื่มรสส้ม 1 ลิตร 9 บาท
 นมสดรสจืด 1 ลิตร 6 บาท	 นมสดรสจืด 1 ลิตร 13 บาท	 นมสดรสจืด 1 ลิตร 15 บาท	 นมสดรสจืด 1 ลิตร 15 บาท
 ขนมคุกกี้ 10 บาท	 ขนมคุกกี้ 10 บาท	 ขนมคุกกี้ 10 บาท	 ขนมคุกกี้ 10 บาท
 ขนมคุกกี้ 10 บาท	 ขนมคุกกี้ 10 บาท	 ขนมคุกกี้ 10 บาท	 ขนมคุกกี้ 10 บาท
 ขนมคุกกี้ 10 บาท	 ขนมคุกกี้ 10 บาท	 ขนมคุกกี้ 10 บาท	 ขนมคุกกี้ 10 บาท
 ขนมคุกกี้ 10 บาท	 ขนมคุกกี้ 10 บาท	 ขนมคุกกี้ 10 บาท	 ขนมคุกกี้ 10 บาท

ตัวอย่างสินค้า: 1. แอปเปิ้ล 2 ลิตร - 25.00 2. น้ำดื่มรสส้ม 1 ลิตร - 6.00 3. นมสดรสจืด 1 ลิตร - 6.00 4. ขนมคุกกี้ 10 บาท - 10.00 5. ขนมคุกกี้ 10 บาท - 10.00 6. ขนมคุกกี้ 10 บาท - 10.00 7. ขนมคุกกี้ 10 บาท - 10.00 8. ขนมคุกกี้ 10 บาท - 10.00 9. ขนมคุกกี้ 10 บาท - 10.00 10. ขนมคุกกี้ 10 บาท - 10.00

สถานที่ (Place)

- ความครอบคลุม
- การเลือกคนกลางทางการตลาด
- การเลือกทำเลที่ตั้ง
- การขนส่ง
- สินค้าคงเหลือ

กลยุทธ์การกระจายสินค้า

- ศูนย์กระจายสินค้าของตัวเอง
- ตลาดกลาง
- ร้านขายส่ง
- นายหน้าหรือตัวแทนขาย
- ร้านสะดวกซื้อ
- เครื่องขายอัตโนมัติ
- ร้านอาหาร
- Mail or Catalog
- บริการส่งถึงบ้าน



การส่งเสริมการขาย (Promotion)

- การโฆษณาประชาสัมพันธ์
- การส่งเสริมการขาย
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- การขายทางตรงและตลาด Online
- การเป็นแหล่งศึกษาดูงานและฝึกอบรม

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

1) เป้าหมายของการส่งเสริมการขาย

- ให้ลูกค้าจำได้
- ให้ข้อมูลลูกค้า
- โน้มน้าวให้ซื้อ

2) จุดสนใจของสินค้า

- ราคาและคุณภาพ

3) ชนิดของการส่งเสริมการขาย

- การโฆษณา
- จัด Promotion

4) การสื่อสาร

- ป้ายโฆษณา
- ส่งจดหมาย
- ใบปลิว
- ตั้งจุดขาย

5) กลุ่มเป้าหมายคือใคร

- ผู้ซื้อ หรือ ผู้ใช้
- ผู้ที่มีอิทธิพล

