

01119434

Agricultural Marketing Problems & Policy

Suwanna Sayruamyat

Email: suwanna.s@ku.th

FB: Suwanna Sayruamyat

FB Page: EatEcon

Website: www.eatecon.com

What do you think?


facebook













Thai PBS ศูนย์ข่าวภาคอีสาน • [ติดตาม](#)
4 วัน · 🌐

ThaiPBS ศูนย์ข่าวภาคอีสาน พาไปสำรวจอาชีพชาวนา คุณวันเพ็ญ บัวแก้ว อายุ 49 ปี ชาวจังหวัดร้อยเอ็ด เมื่อชาวนาไม่ได้แค่ทำนา เพราะการทำนาไม่ได้สร้างกำไร หรือรายได้เพียงพอ เกษตรกรต้องเลี้ยงวัว เพื่อให้มีเงินเก็บ เป็นเงินรายปี และหากอยากมีเงินเพิ่มก็ต้องเลี้ยงหมู ขายทุก 4 เดือน แต่ปีนี้ เรอบอกว่าเป็นปีที่แย่ หนักหนาสาหัส นอกจากราคาข้าวจะตกต่ำ ขายได้ ต้นละ 10,800 บาท ไม่มีกำไร ราคาวัวก็ตกต่ำเป็นปีที่ 2 วัวรุ่นอายุ 8-12 เดือนที่เคยขายได้ตัวละเกือบ 2 หมื่น เหลือไม่ถึง 1 หมื่นบาท ส่วนหมูที่ปีที่แล้วเคยขายได้กำไร เพราะราคาก็โลกร้อนละ 97 บาท ตอนนี้เหลือ 56 บาท เกิดอะไรขึ้นกับอาชีพเกษตรกร ยังเป็นคำถามที่หลายคนรอคำตอบ

What are the **causes** of
agricultural marketing problems?

ปัญหาพื้นฐานของการตลาดสินค้าเกษตร

1. ลักษณะเฉพาะของสินค้าเกษตร

- เน่าเสีง่าย
- น้ำหนักมาก กินเนื้อที่

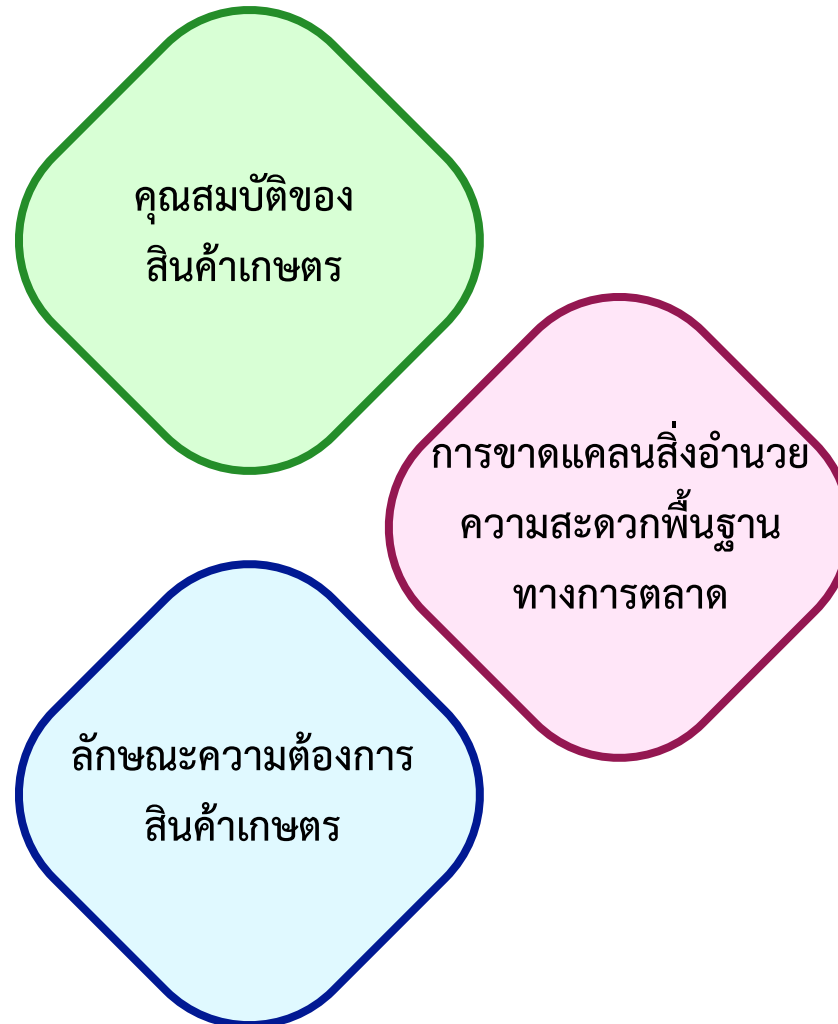
2. วิธีการแปรรูปและเก็บรักษาแตกต่างกัน

3. ลักษณะการผลิตสินค้าเกษตร

- เป็นฤดูกาล
- ปริมาณการผลิตไม่แน่นอน

1. อุปสงค์สืบเนื่อง => ความต้องการเพื่อแปรรูป

2. อุปสงค์ขั้นปฐม => ลักษณะการบริโภค



- เส้นทางคมนาคม
- คลังสินค้า
- ข้อมูลข่าวสาร
- คุณภาพและมาตรฐาน
- กฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ
- สินเชื่อ

Why do we focus on
agricultural market system?

The goals of agricultural market analysis?

Equity

เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมกัน
ในผลตอบแทนระหว่างผู้ซื้อ
และผู้ขาย

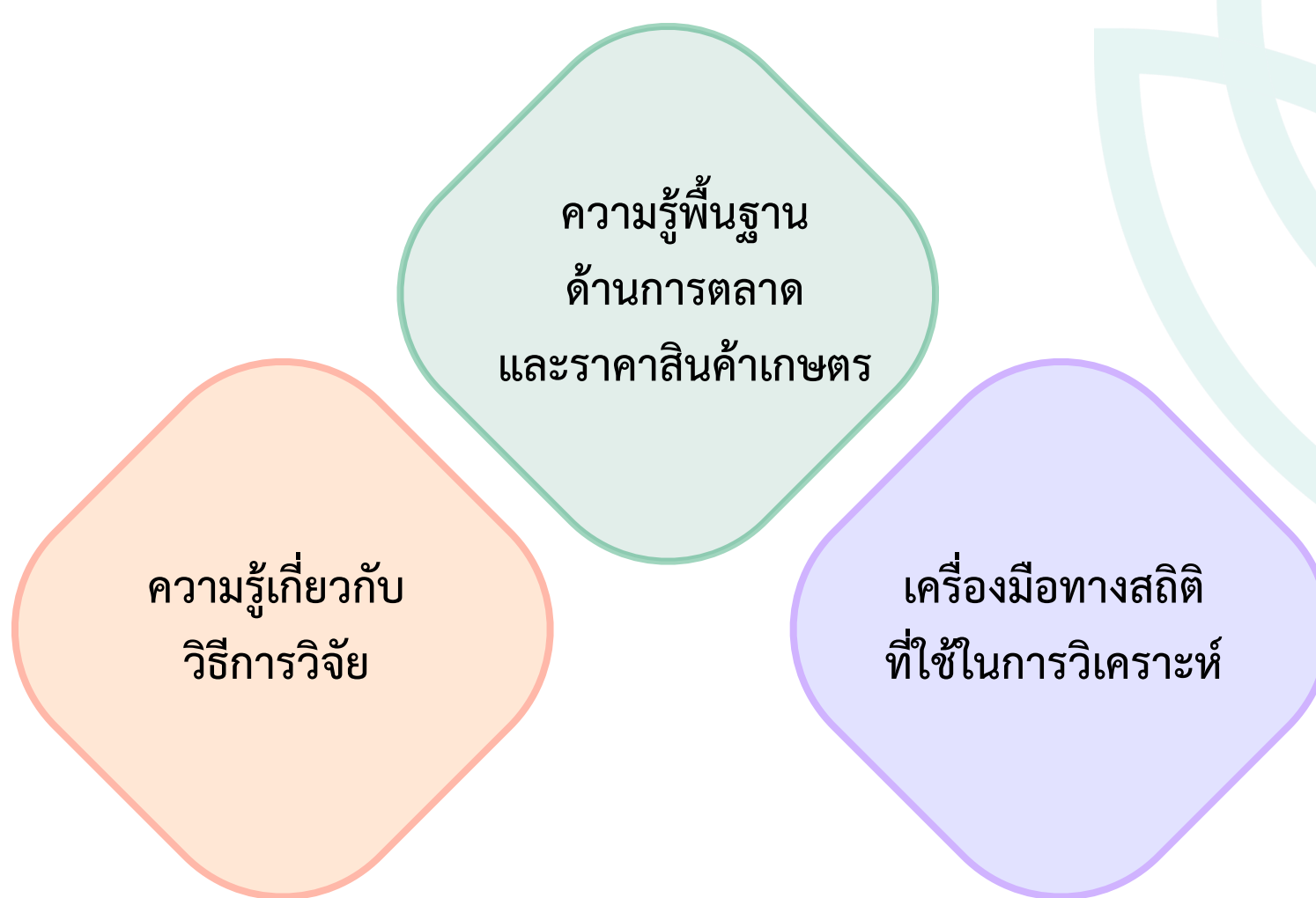
Stabilisation

เพื่อให้เกิดเสถียรภาพของ
ราคาและตลาด

Efficiency

เพื่อให้การดำเนินกิจกรรม
ทางการตลาดมีประสิทธิภาพ

Three components to analyse the system of agricultural market?



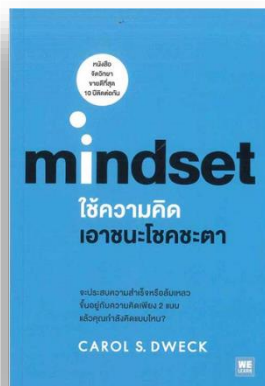
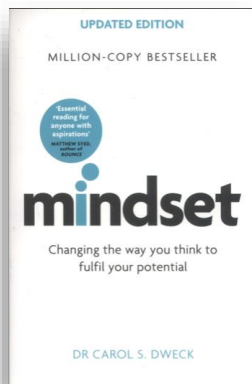
คุณสามารถเรียนรู้สิ่งใหม่ได้ แต่ว่าความสนใจของคุณจะไม่เปลี่ยนแปลง

(You can be exposed to new things, but your core interests won't really change.)

(1) เห็นด้วย

(2) ไม่เห็นด้วย

Mindsets



ความสามารถ/สติปัญญา

ความพยายาม

มุมมอง เรื่องความสำเร็จ/ล้มเหลว

อุปสรรค

คำวิจารณ์

ความสำเร็จของผู้อื่น

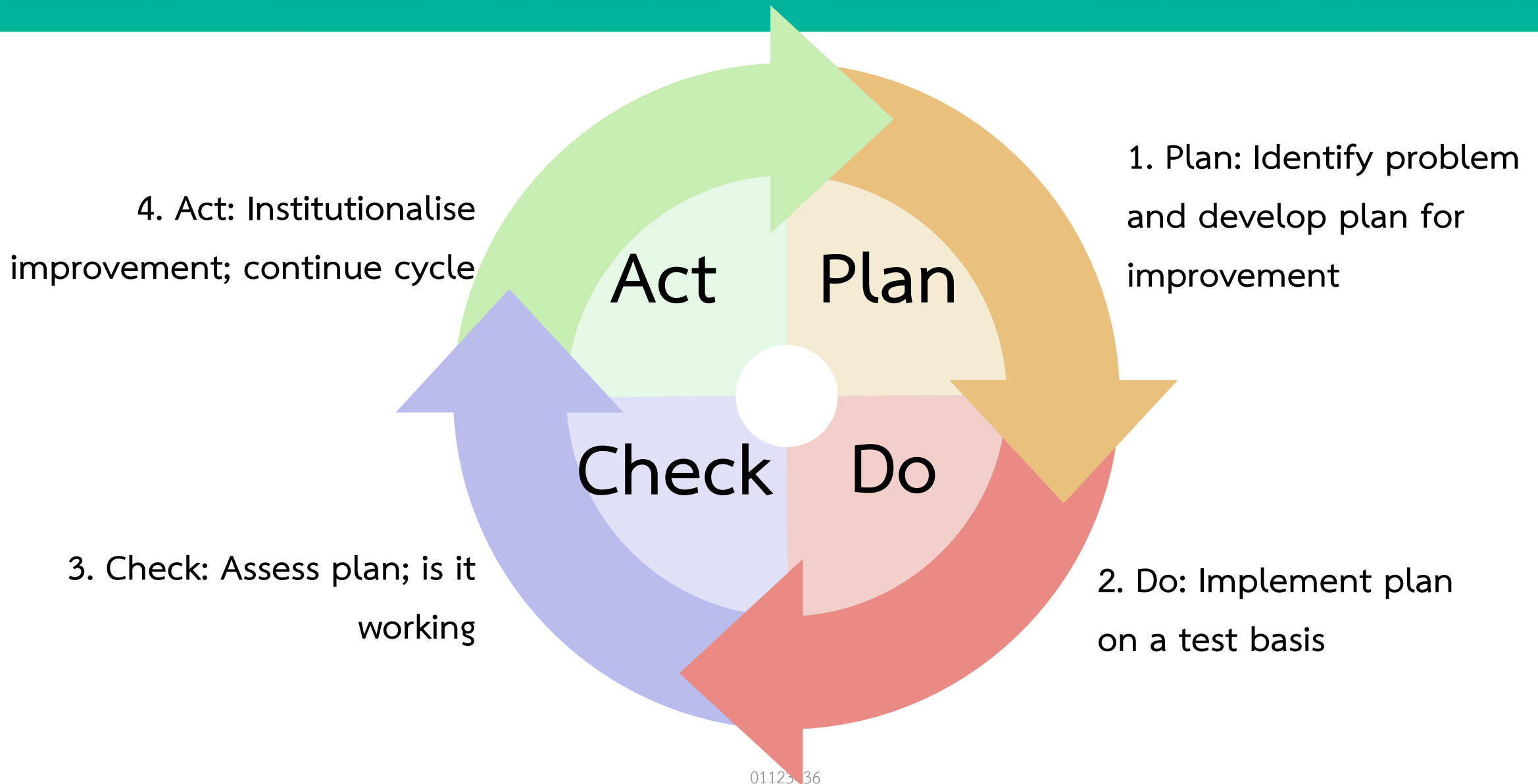
- ถูกกำหนดไว้แล้ว
- ถ้าฉลาดแล้วไม่ต้องขยัน
- แสดงถึงความสามารถของเรา
- ปกป้องตัวเองหรือยอมแพ้อย่างง่ายดาย
- ไม่สนใจคำวิจารณ์ในเชิงลบที่มีประโยชน์
- รู้ว่าตัวเองถูกคุกคามโดยความสำเร็จของผู้อื่น

- พัฒนาได้
- ขยันจึงจะสำเร็จ
- เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้
- มุ่งมั่นต่อไปแม้จะพบกับความล้มเหลว
- เรียนรู้จากคำวิจารณ์
- มองหาบทเรียนและแรงบันดาลใจจากความสำเร็จของผู้อื่น

สิ่งที่ทำให้เราเกิด Fixed mindset

- การเชื่อเรื่องชาติตระกูล บัญวาสนา บุญเพ็ญนิवास แล้วแต่เวอร์แต่กรรม
- การแบ่งชนชั้น การแบ่งกลุ่ม ความเหลื่อมล้ำทางสังคม
- รูปแบบของการวัดผล การสอบ เน้นวัดความเก่ง ไม่ได้เน้นพัฒนาการ
- ยกย่องความสำเร็จ ลงโทษความล้มเหลว ไม่ให้คุณค่ากับการทำงานหนัก
หรือความพยายาม

PDCA cycle



การศึกษาปัญหาการตลาด

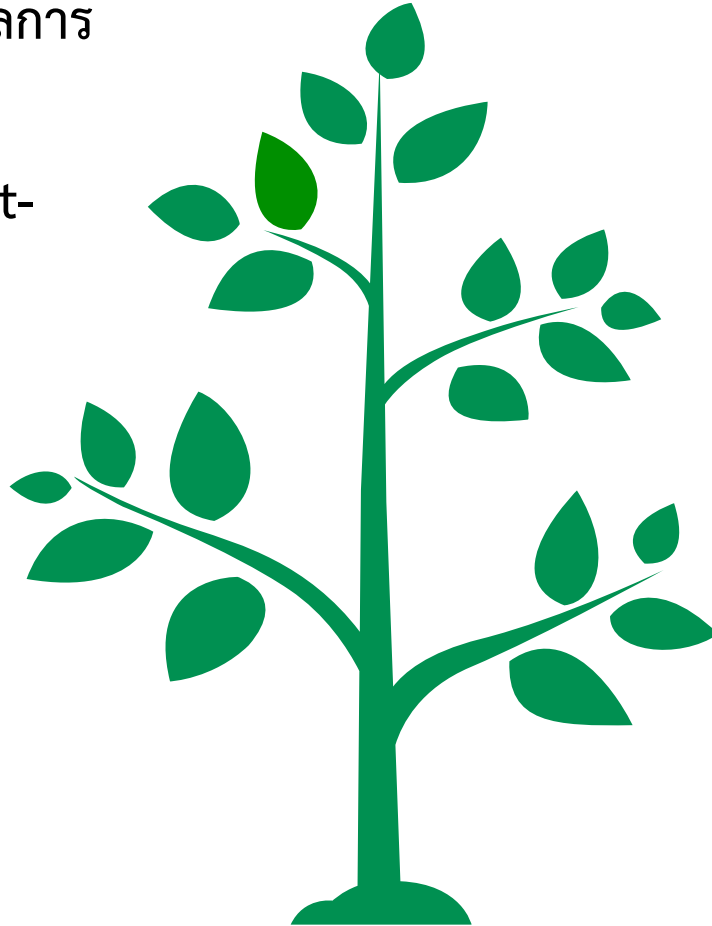
2.1 แนวทางการศึกษาปัญหาการตลาด

การศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรมและผลการ
ดำเนินงานของตลาด
(Marketing Structure-Conduct-
Performance approach)

การศึกษาสินค้าแต่ละอย่าง
(Commodity Approach)

การศึกษาทางสถาบัน
(Institutional approach)

การศึกษาหน้าที่การตลาด
(Functional Approach)



2.1.1 การศึกษาหน้าที่การตลาด (Functional Approach)

หน้าที่อำนวยความสะดวก (Facilitating function)

- การจัดมาตรฐานสินค้า
- การเงิน
- ความเสี่ยง
- ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการรวบรวม การวิเคราะห์ และการกระจายข้อมูลต่างๆ



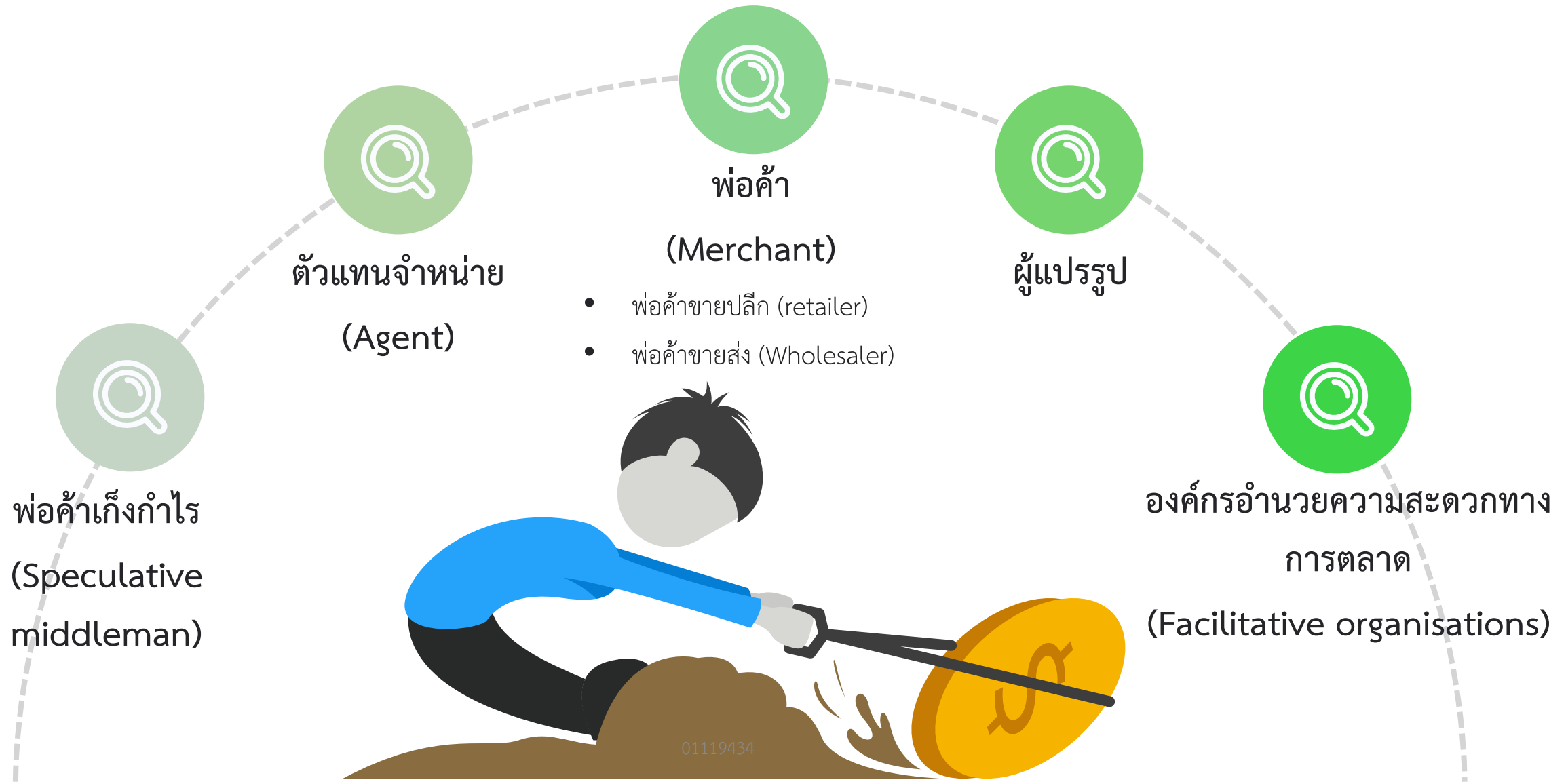
หน้าที่ในการแลกเปลี่ยน (Exchange Function)

- การซื้อผลผลิต => เกี่ยวข้องกับแหล่งอุปทาน
- การขายสินค้า

หน้าที่ทางกายภาพ (Physical functions)

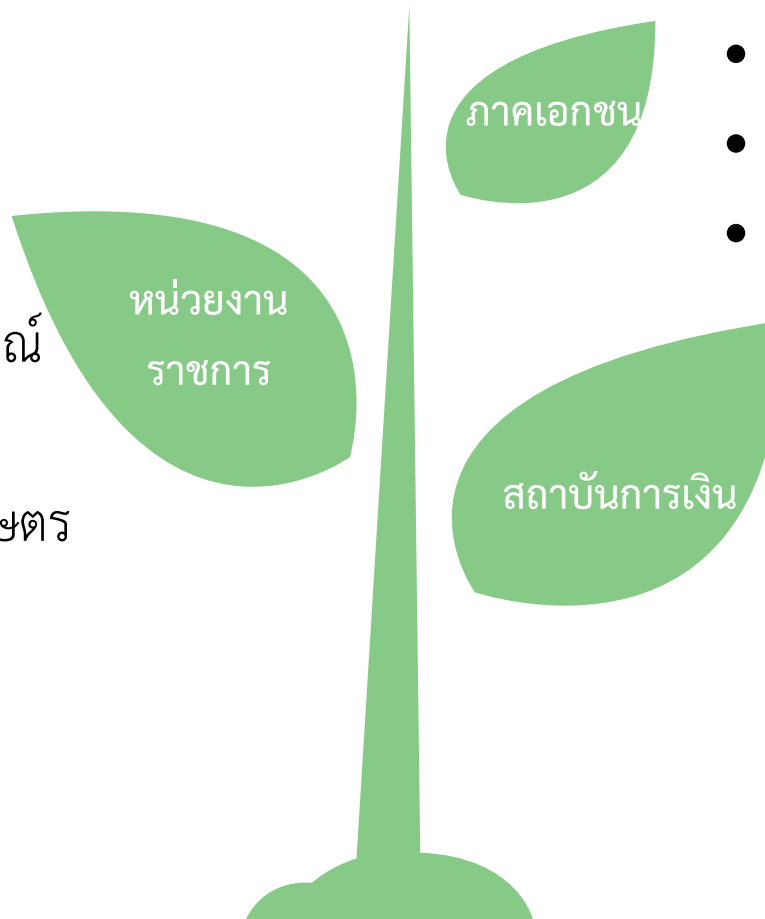
- การเก็บรักษาผลิตผล
- การขนส่ง
- การแปรรูป

2.1.2 การศึกษาทางสถาบัน(Institutional approach)



องค์กรอำนวยความสะดวกทางการตลาด (Facilitative organisations)

- กระทรวงพาณิชย์
- กรมการค้าภายใน
- กรมการค้าต่างประเทศ
- กรมส่งเสริมการส่งออก
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- มกอช.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
- กระทรวงคมนาคม
- กระทรวงการคลัง
- กระทรวงมหาดไทย



สมาคมต่างๆ เช่น

- สมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ
- สมาคมยางพาราไทย
- สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย
- ฯลฯ

ธนาคาร

- ธ.ก.ส.
- ธนาคารพาณิชย์

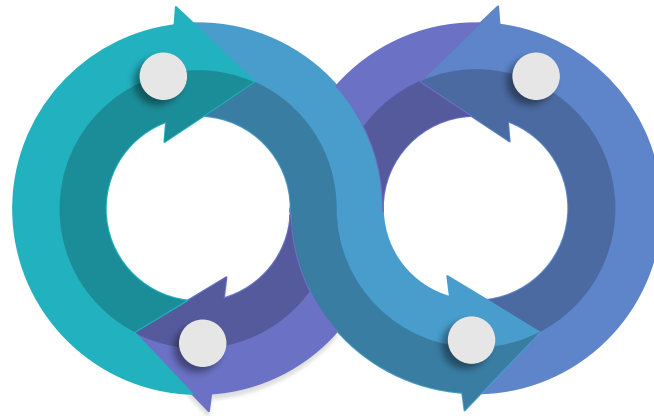
สหกรณ์

- สหกรณ์การเกษตร

2.1.3 การศึกษาสินค้าแต่ละอย่าง (Commodity Approach)

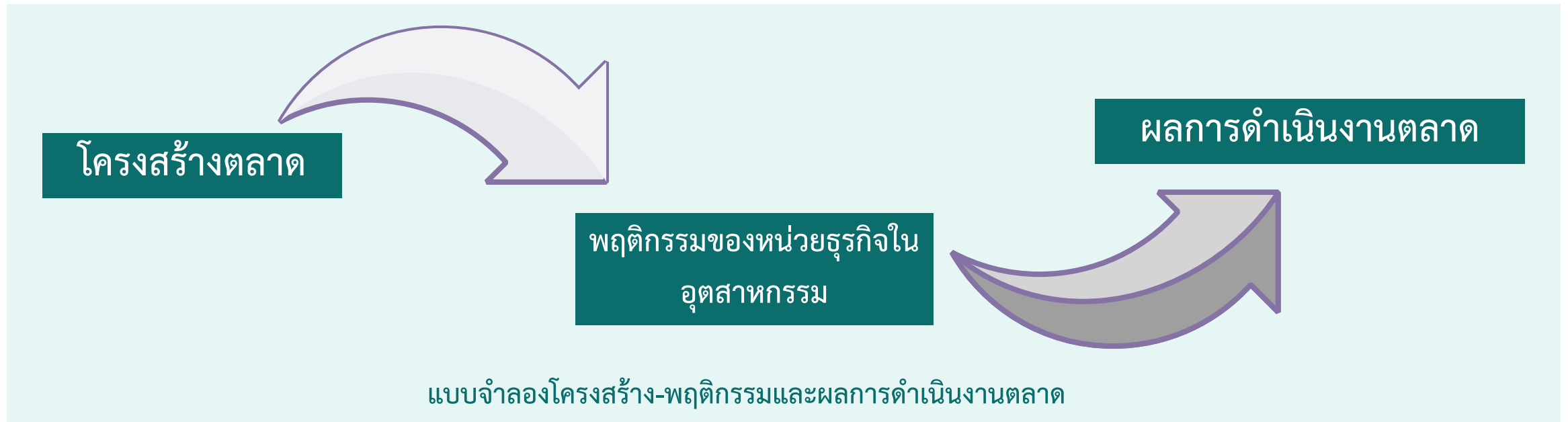


หน้าที่ทางการตลาด

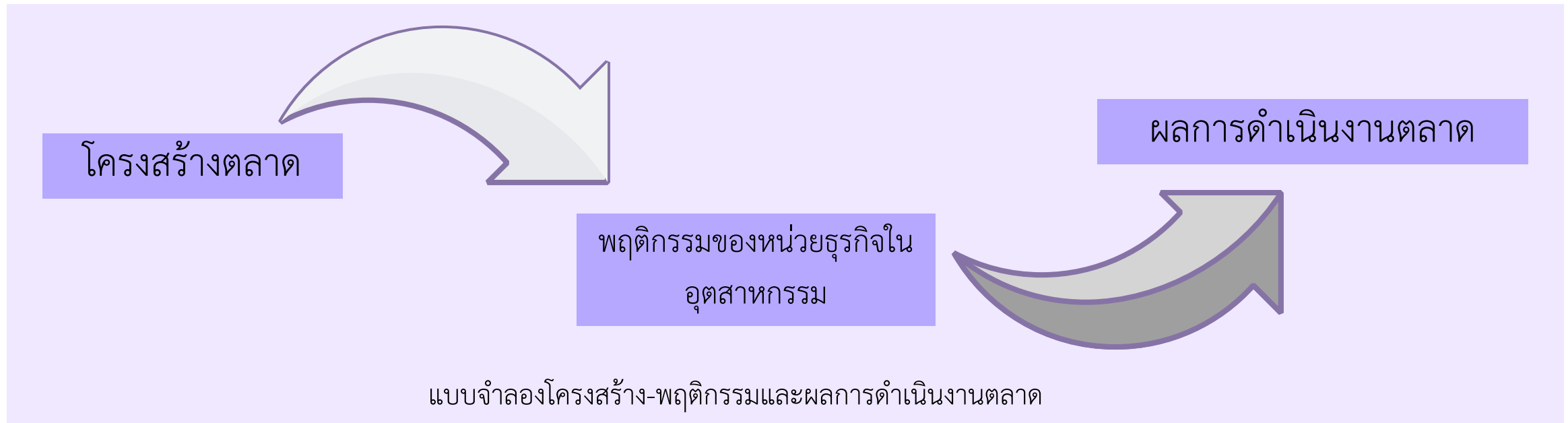


สถาบันการตลาด

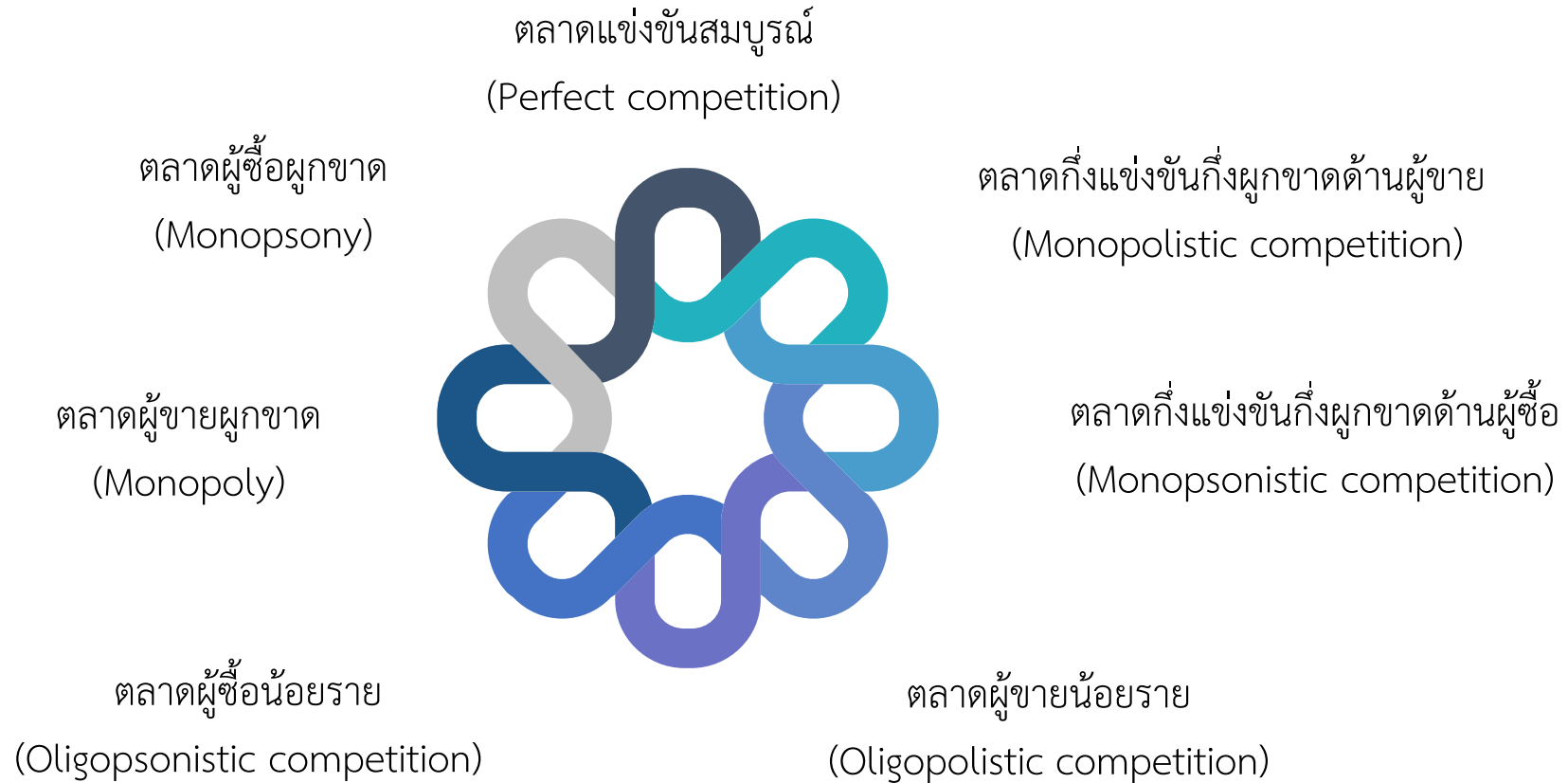
2.1.4 การศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาด (Marketing Structure-Conduct-Performance approach)



2.1.4 การศึกษาโครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาด (Marketing Structure-Conduct-Performance approach)



1) โครงสร้างตลาด (Market structure)



Note:

การศึกษาโครงสร้างตลาดสินค้า
เกษตรจะต้องแยกตามระดับตลาด
เพราะลักษณะการทำหน้าที่การตลาด
และปัญหาพื้นฐานของการตลาดใน
แต่ละระดับแตกต่างกัน

เกณฑ์ประเมินโครงสร้างตลาด

1. จำนวนธุรกิจในตลาด

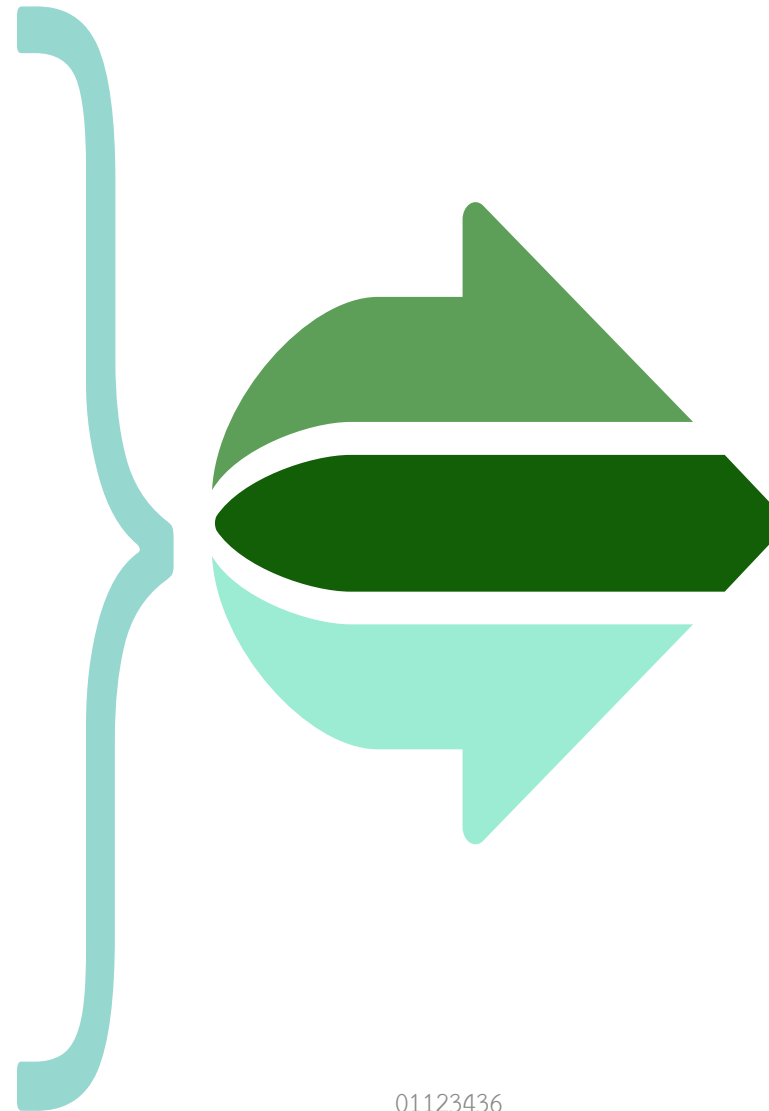
- ประเมินด้วยอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration ratio)
- อัตราการกระจุกตัว = สัดส่วนยอดขายธุรกิจ/ยอดขายทั้งหมดในตลาด (นับจากยอดขายของธุรกิจจะคิดจาก 4 ธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดจนถึง 10 ธุรกิจ)

2. การกีดกันเข้าออกจากตลาด

- ขนาดของธุรกิจและต้นทุนเฉลี่ย
- ต้นทุนที่แท้จริง
 - ความรู้ความเชี่ยวชาญ
 - ลิขสิทธิ์
 - ปัจจัยการผลิตสำคัญ
 - ความเชื่อถือ
- การลงทุนในต้นทุนคงที่

3. ความแตกต่างของตัวสินค้า

- การกำหนดชั้นคุณภาพสินค้า => ทำให้อุปสงค์ของสินค้ามีความยืดหยุ่นน้อยลง



- ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition)
- ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดด้านผู้ขาย (Monopolistic competition)
- ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดด้านผู้ซื้อ (Monopsonistic competition)
- ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopolistic competition)
- ตลาดผู้ซื้อน้อยราย (Oligopsonistic competition)
- ตลาดผู้ขายผูกขาด (Monopoly)
- ตลาดผู้ซื้อผูกขาด (Monopsony)

2) พฤติกรรมตลาด (Market conduct)

พฤติกรรมของหน่วยธุรกิจในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นเรื่องของการกำหนดนโยบาย แผนกลยุทธ์ การตัดสินใจและการนำเอาแผนกลยุทธ์ไปใช้ ทั้งด้านการกำหนดราคา ลักษณะของสินค้าและที่มีต่อคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม หน่วยธุรกิจจะมีพฤติกรรมอย่างไรย่อมขึ้นอยู่กับอิทธิพลของโครงสร้างตลาด

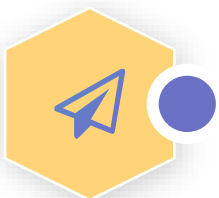
กฎเกณฑ์ (criteria) ที่ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมหน่วยธุรกิจ เมื่อกำหนดระดับความมีประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจของตลาด คือ

1. ความมีอิสระในการกำหนดราคา
2. ด้านการแข่งขัน
3. ด้านตัวสินค้า

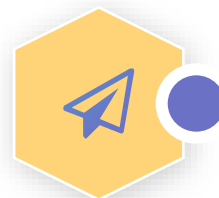
3) ผลการดำเนินงาน (Market performance)

ผลการดำเนินงานทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์และผลการปรับตัวทางการตลาดของผู้ขายและผู้ซื้อ

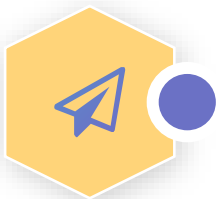
เกณฑ์การวัดประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ



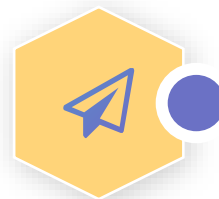
การผลิต



การกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรม



ถ้ามีความเหมาะสมกับความเสี่ยง



การลงทุนอยู่ในระดับที่เหมาะสม

ทั้งนี้ ความสำเร็จทั้งในด้านความยุติธรรมและประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจของตลาดจะมีความสมดุลกัน
ระหว่างความต้องการของผู้บริโภคที่ได้รับความพอใจสูงสุดและผู้ผลิตได้รับกำไรจากการผลิตสูงสุด

อัตราผลกำไรที่ได้จากการลงทุน

$$\text{กำไรส่วนเกินของธุรกิจ} = R - C - D - i.V$$

$$\text{อัตรากำไรส่วนเกินจากการขาย} = \frac{R - C - D - i.V}{R}$$

$$\text{อัตรากำไรส่วนเกินจากการลงทุน} = \frac{R - C - D - i.V}{V}$$

ในที่นี้

$$\frac{R - C - D}{V}$$

คือ อัตรากำไรจากการลงทุนในทางบัญชี
(Accounting profit)

R = รายได้จากการจำหน่ายทั้งหมดในปี

C = ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน (ในปีเดียวกัน)

D = ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในอดีตเพื่อที่จะได้รายได้ในปี

v = มูลค่าการลงทุนในส่วนของผู้ถือหุ้น หรือส่วนเกินมูลค่าหุ้นหลังจากหักค่าเสื่อมราคาแล้ว

i = อัตราดอกเบี้ยสุทธิ

2.2 ขั้นตอนในการศึกษาหรือวิจัยตลาด



2.3 ทิศทางการเกษตรของไทย

นโยบายของรัฐที่มีผลต่อการพัฒนาภาคเกษตร

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ต่อเนื่องจากแผน 1 +
การวางแผนระดับสาขา

เน้นการพัฒนาที่เชื่อมโยงระหว่างสาขา
เศรษฐกิจ การใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์อย่าง
เต็มที่ การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต มีการใช้
นโยบายพยุราคาพืชผลทางการเกษตร

แผน 1
(2504-2509)

แผน 2
(2510-2514)

แผน 3
(2515-2519)

แผน 4
(2520-2524)

แผน 5
(2525-2529)

เน้นการสร้างโครงสร้างพื้นฐานเป็นหลัก
เช่น ระบบขนส่ง เชื้อเพลิง ชลประทาน
ไฟฟ้า => Top-Down planning

เน้นเรื่องการกระจายรายได้ ปรับปรุงโครงสร้าง
ทางเศรษฐกิจ รักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจให้
มั่นคง

มุ่งเน้นการฟื้นฟูเศรษฐกิจ แก้ปัญหา
ความยากจน เปิดโอกาสให้ประชาชนมี
ส่วนร่วมในการวางแผน” ใช้ area-
based approach

แผนฯ 6 - 10

เน้นการพัฒนาที่ยั่งยืน ความสมดุลระหว่างการ
ขยายตัวและการกระจายรายได้ เร่งรัดพัฒนา
ทรัพยากรมนุษย์ คุณภาพชีวิต สิ่งแวดล้อมและ
ทรัพยากรธรรมชาติ

ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ยึดคน
เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา ชูเกษตร
อินทรีย์เป็นวาระแห่งชาติ



แผน 6
(2530-2534)

เน้นการพัฒนาอย่างเป็นระบบ
ครบวงจร กระจายความเจริญสู่
ภูมิภาค ปรับตัวจากเศรษฐกิจ
การเกษตรเป็นเศรษฐกิจ
อุตสาหกรรม



แผน 7
(2535-2539)

เน้นเรื่องเกษตรยั่งยืน เป้าหมายพื้นที่
เกษตรยั่งยืนไม่น้อยกว่า 20% ของพื้นที่
เกษตรทั้งหมด



แผน 8
(2540-2544)



แผน 9
(2545-2549)

เน้นการเกษตรเป็นรากฐาน
เศรษฐกิจของชาติทั้งในการ
บริโภคในประเทศ การลงทุนใน
ประเทศ การส่งออก และการ
ทดแทนการนำเข้า



แผน 10
(2550-2554)

แผนฯ 11 - 13

“ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ที่ให้ “คน
เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา” และ
“สร้างสมดุลการพัฒนา” ในทุกมิติ



“ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง”
“การพัฒนาที่ยั่งยืน”
“คนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา”

ตัวอย่างนโยบายเกษตรไทย

1. นโยบายเกษตรแปลงใหญ่
2. นโยบายเกษตรปลอดภัย
3. นโยบายเกษตรอินทรีย์
4. นโยบายการแบน 3 สาร
5. นโยบายเกษตร 4.0
6. นโยบายประกันรายได้
7. นโยบายรับจำนำ

- ที่มาของนโยบาย
- แนวทางดำเนินนโยบาย
- ข้อจำกัด ปัญหาและอุปสรรค
- กรณีศึกษา

เป้าหมาย 20 ปี ที่เราต้องการจะไปถึง

วิสัยทัศน์ประเทศไทย 2580

“ประเทศไทยมีความ**มั่นคง มั่งคั่ง** **ยั่งยืน**
เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนา
ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง”

คณา พิชยนันท์. 2565. พลิกโฉมประเทศไทย ก้าวไปด้วยกัน.



ก้าวอย่างมีหลักการ



เพื่อสร้างโอกาส

และลดความเสี่ยง



ตฤษา พิษยนันท์. 2565. พลิกโฉมประเทศไทย ก้าวไปด้วยกัน.

เป้าหมาย 5 ปี ภายใต้แผนฯ 13



ตฤชา พิชยนันท์. 2565. พลิกโฉมประเทศไทย ก้าวไปด้วยกัน.¹⁴

13 หมวดหมาย สู่การพลิกโฉมประเทศไทย



ตฤษา พิชยนันท์. 2565. พลิกโฉมประเทศไทย ก้าวไปด้วยกัน. 15

แผนฯ 13: เป้าหมาย ตัวชี้วัด และค่าเป้าหมายของการพัฒนาระดับมหุดหมาย

เป้าหมายที่ 1

มูลค่าเพิ่มของสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปสูงขึ้น

ตัวชี้วัดที่ 1.1 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศสาขาเกษตรเดิบโต ร้อยละ 4.5 ต่อปี

ตัวชี้วัดที่ 1.2 รายได้สุทธิต่อครัวเรือนเกษตรกร ไม่ต่ำกว่า 537,000 บาทต่อครัวเรือน เมื่อสิ้นสุดแผน

ตัวชี้วัดที่ 1.3 พื้นที่เกษตรอินทรีย์ เพิ่มขึ้นเป็น 2.0 ล้านไร่ และพื้นที่เกษตรที่ได้รับ

การรับรองตามหลักการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีเพิ่มขึ้นเป็น 2.5 ล้านไร่ เมื่อสิ้นสุดแผน

ตัวชี้วัดที่ 1.4 พื้นที่เพาะปลูกพืชที่ไม่เหมาะสมลดลงร้อยละ 10 เมื่อสิ้นสุดแผน

ที่มา: ราชกิจจานุเบกษา เรื่อง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570) ประกาศ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2565 เล่า 139 ตอนพิเศษ 258: หน้า 28-29.

เป้าหมายที่ 2

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบบริหารจัดการ เพื่อคุณภาพ ความมั่นคงทางอาหารและความยั่งยืนของภาคเกษตร

ตัวชี้วัดที่ 2.1 ภาคเกษตรมีผลิภาพการผลิตรวม เฉลี่ยร้อยละ 1.5 เมื่อสิ้นสุดแผน

ตัวชี้วัดที่ 2.2 มีตลาดกลางสินค้าเกษตรภูมิภาคในภาคเหนือ 2 แห่ง ภาค

ตะวันออกเฉียงเหนือ 2 แห่ง ภาคใต้ 2 แห่ง ภาคกลาง 1 แห่ง และภาคตะวันออก 1 แห่ง เมื่อสิ้นสุดแผน

ตัวชี้วัดที่ 2.3 น้ำไหลลงอ่างเก็บน้ำทั้งประเทศมีปริมาณอย่างน้อย 40,000 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อปี เมื่อสิ้นสุดแผน

ตัวชี้วัดที่ 2.4 ระบบชลประทานมีประสิทธิภาพไม่ต่ำกว่าร้อยละ 75 เมื่อสิ้นสุดแผน

ตัวชี้วัดที่ 2.5 เกิดการใช้น้ำในพื้นที่เกษตรนอกเขตชลประทาน ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20

ของพื้นที่ เมื่อสิ้นสุดแผน

ตัวชี้วัดที่ 2.6 มีพื้นที่ที่สามารถลดความเสี่ยงภัยน้ำท่วม-น้ำแล้ง และเกิดระบบจัดการน้ำชุมชน จำนวนไม่น้อยกว่า 4,000 ตำบล เมื่อสิ้นสุดแผน

แผนฯ 13: เป้าหมาย ตัวชี้วัด และค่าเป้าหมายของการพัฒนาระดับมหุดมหาย

เป้าหมายที่ ๓

การเพิ่มศักยภาพและบทบาทของผู้ประกอบการเกษตรในฐานะหุ้นส่วนเศรษฐกิจของห่วงโซ่อุปทานที่ได้รับส่วนแบ่งประโยชน์อย่างเหมาะสมและเป็นธรรม

ตัวชี้วัดที่ 3.1 จำนวนสหกรณ์ภาคเกษตรในชั้นที่ 1 ตามเกณฑ์การจัดระดับความเข้มแข็งสหกรณ์เพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 18

เมื่อสิ้นสุดแผน

ตัวชี้วัดที่ 3.2 จำนวนกลุ่มเกษตรกรในชั้นที่ 1 ตามเกณฑ์การจัดระดับความเข้มแข็งกลุ่มเกษตรกรเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 6

เมื่อสิ้นสุดแผน

ตัวชี้วัดที่ 3.3 จำนวนวิสาหกิจชุมชนในระดับดี ตามเกณฑ์การจัดระดับความเข้มแข็งวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 35 เมื่อสิ้นสุดแผน

ตัวชี้วัดที่ 3.4 ผู้ประกอบการเกษตรเพิ่มขึ้นปีละ 4,000 ราย

ที่มา: ราชกิจจานุเบกษา เรื่อง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570) ประกาศ ณ วันที่ 1 พฤศจิกายน 2565 เล่า 139 ตอนพิเศษ 258: หน้า 28-29.

2.4 ปัญหาและนโยบายสินค้าเกษตร

1. ปัญหาด้านการตลาดต่างประเทศ

- ปัญหาการขนส่ง
- คุณภาพสินค้าเกษตรมีความหลากหลาย และควบคุมได้ยาก
- เขตการค้าเสรี FTA
- นโยบายกีดกันทางการค้าสินค้าเกษตรของประเทศต่างๆ เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. นโยบายส่งเสริมการตลาดส่งออกสินค้าเกษตร

- การแทรกแซงกลไกตลาด เช่น การประกันราคา รับจำนำเท่ากับหรือสูงกว่าราคาตลาด การจ่ายค่าชดเชย การอุดหนุนปัจจัยการผลิต
- การให้กู้ยืมเพื่อการส่งออก
- การออกงานแสดงสินค้า
- การเปิดตลาดใหม่แบบทวิภาคี
- การจัดอบรมให้ความรู้ด้านการส่งออกและมาตรฐานของแต่ละประเทศ
- การพัฒนาตราสินค้า ส่งเสริมสินค้าที่มีศักยภาพต่อการพัฒนาเป็นสิ่งป้อนทางภูมิศาสตร์ (GI)

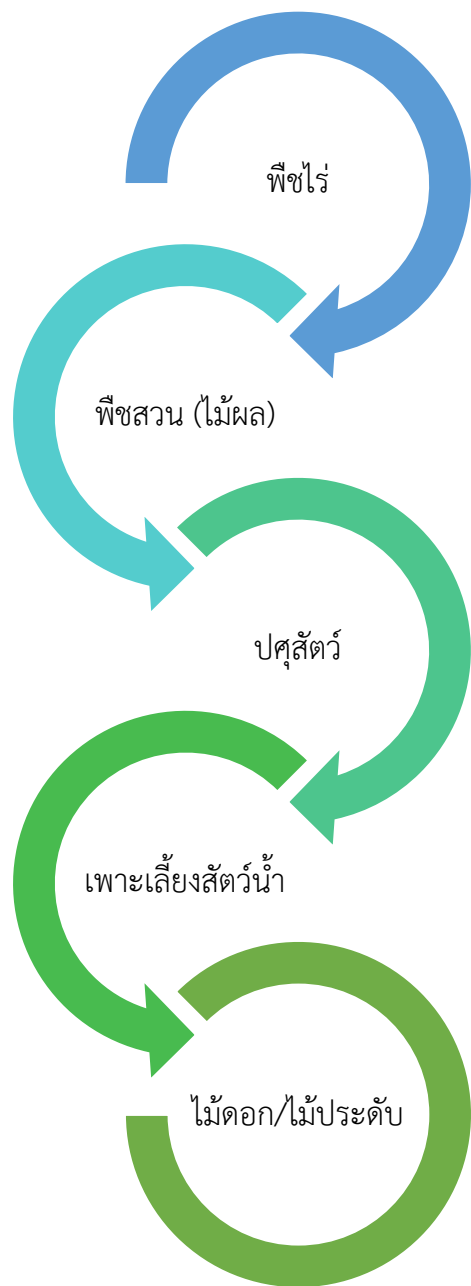
เนื้อหารายวิชา (Course description)

“สาเหตุของปัญหาทั่วไปของสินค้าเกษตร การวิเคราะห์ปัญหาการตลาดสินค้าเกษตร แนวคิดเบื้องต้นในการกำหนดนโยบายการตลาดเกษตร ตลาดและการตลาดสินค้าเกษตร หลักการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและโซ่คุณค่า การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจเกษตร กฎหมายและระเบียบการค้าสินค้าเกษตร ประเด็นที่เกิดขึ้นในมุมมองผู้บริโภคและแนวโน้มของโลก ความขัดแย้งในบริบทภูมิรัฐศาสตร์ เศรษฐกิจและการค้าสินค้าเกษตร การคาดการณ์ในอนาคตสำหรับสินค้าเกษตรไทย”

“Causes of general problems in agricultural products. Analysis of marketing problems in agricultural products. Basic concepts in determining agricultural marketing policy. Market and marketing of agricultural products. Principles of supply chain and value chain analysis. Analysis of agribusiness environment. Laws and regulations for trade in agricultural products. Emerging issues from consumer perspective and global trends. Conflicts in context of geopolitics, economics and agricultural trade. Thai agricultural strategic foresight.”

วัตถุประสงค์ของวิชา

1. นิสิตสามารถจัดการข้อมูลเพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาและนโยบายด้านการตลาดสินค้าเกษตรได้
2. นิสิตสามารถวิเคราะห์ผลกระทบของนโยบายและมาตรการทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสินค้าเกษตรต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรได้
3. นิสิตสามารถนำเสนอแนวทางการแก้ปัญหาด้านการตลาดสำหรับผู้ประกอบการสินค้าเกษตรและนโยบายด้านการตลาดสินค้าเกษตรได้



- 1) แนวคิดและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาการตลาดสินค้าเกษตร
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์เบื้องต้นที่ใช้ในการกำหนดนโยบายการตลาดเกษตร
- 3) แนวคิดห่วงโซ่อุปทานและโซ่คุณค่า
- 4) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจสินค้าเกษตร

- 1) ประเด็นที่เกิดขึ้นในมุมมองผู้บริโภคและแนวโน้มของโลก
- 2) ความขัดแย้งในบริบทภูมิรัฐศาสตร์เศรษฐกิจกับการค้าสินค้าเกษตร
- 3) การวิเคราะห์ภาพอนาคตสำหรับสินค้าเกษตรไทย

การวัดผล

	สัดส่วน
สอบ Take-home exam	40%
กลางภาค	20%
ปลายภาค	20%
รายงานกลุ่ม	30%
การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน	30%
รวม	100%

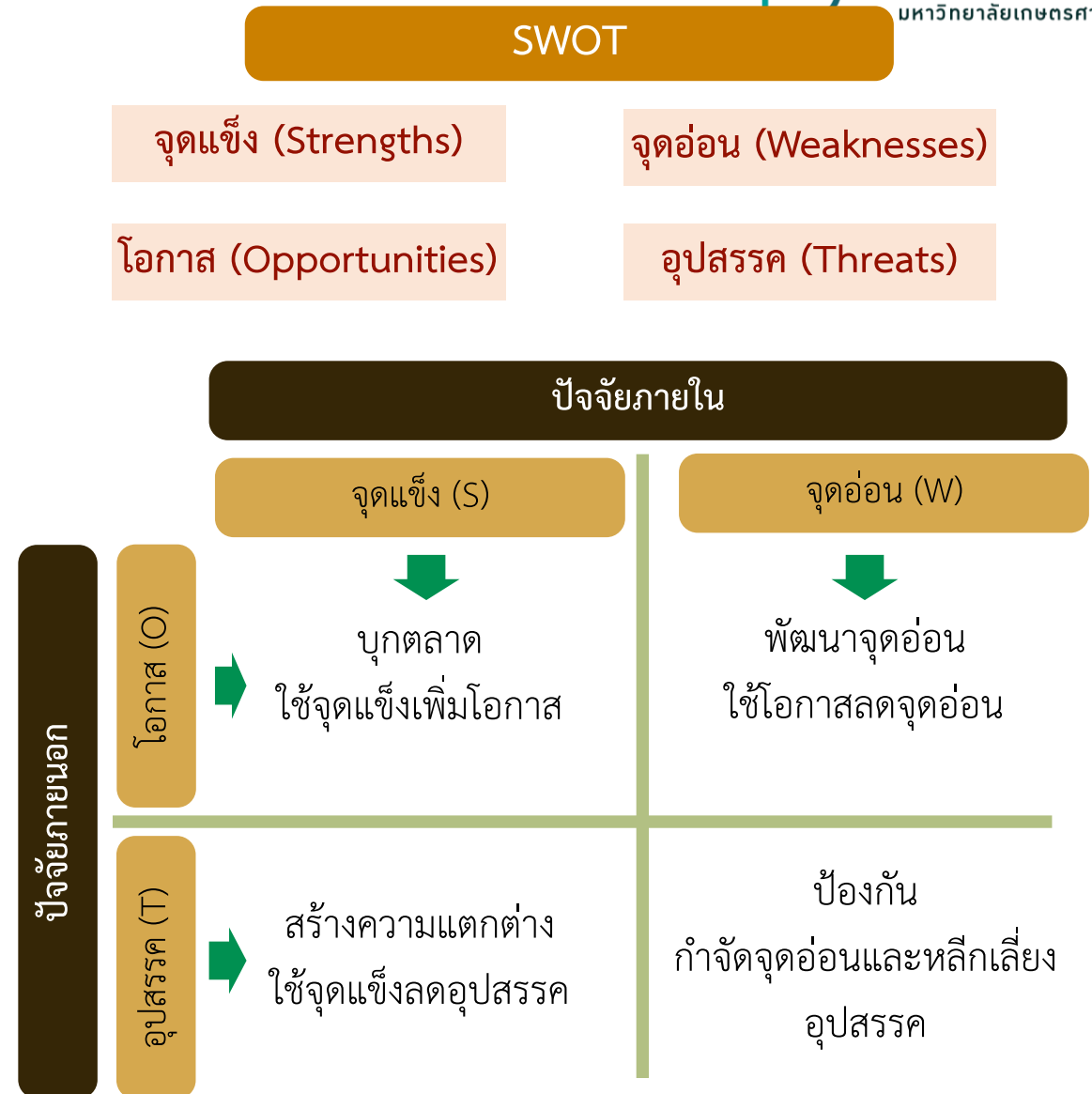
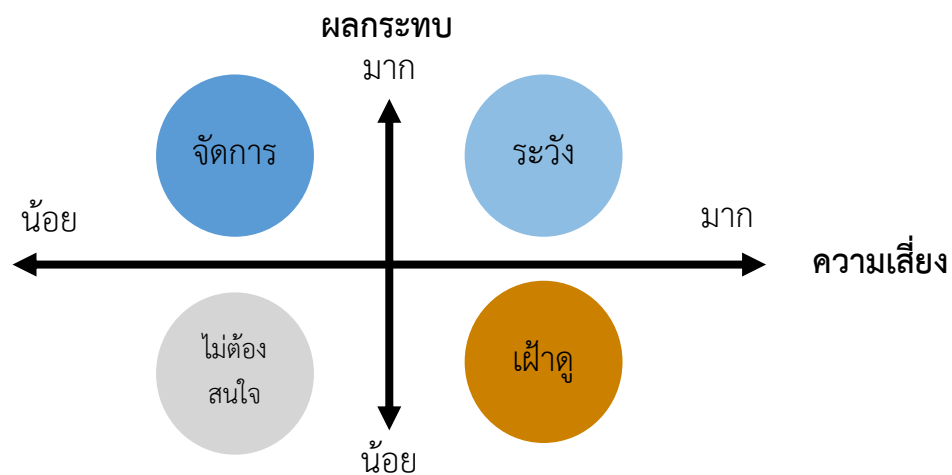
*ตัดเกรดแบบอิงเกณฑ์ (ตัด F ที่ 50 คะแนน)

เกณฑ์การให้คะแนนรายงานกลุ่ม	สัดส่วน
การนำเสนอ (15 นาที)	5%
ความสมบูรณ์ของเนื้อหา	5%
การวิเคราะห์	10%
การตอบคำถาม	10%

เกณฑ์การให้คะแนนการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน	สัดส่วน
ความตรงต่อเวลา	5%
การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน: ถาม ตอบ แสดงความเห็น	25%

รายละเอียดของการนำเสนอ

- การผลิต
- การวิเคราะห์
- การตลาด
- PESTEL
- ในประเทศ
- SWOT
- ต่างประเทศ
- TOWS



PESTEL เครื่องมือสำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

P

Political

- นโยบายภาครัฐ
- เสถียรภาพทางการเมือง
- นโยบายการค้า การลงทุน
- การสนับสนุนของภาครัฐ
- ฯลฯ

E

Economic

- ค่าครองชีพ
- การเติบโตทางเศรษฐกิจ
- อัตราการแลกเปลี่ยน
- อัตราเงินเฟ้อ
- ค่าแรงขั้นต่ำ
- การเติบโตของตลาด
- ฯลฯ

S

Social

- พฤติกรรมผู้บริโภค
- เทรนด์ หรือกระแส
- จำนวนประชากร
- ค่านิยม
- ศาสนา วัฒนธรรม
- ความร่วมมือในกลุ่มสังคม
- ฯลฯ

T

Technological

- ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี
- การพัฒนาคิดค้น
- การควบคุมด้านข้อมูล
- โครงสร้างพื้นฐาน
- สิทธิบัตร
- ฯลฯ

E

Environmental

- สภาพอากาศ
- มลภาวะ
- นโยบายสิ่งแวดล้อม
- การรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม
- ฯลฯ

L

Legal

- ข้อกำหนด
- ภาษี
- การกีดกันทางภาษี
- ฯลฯ

TOWS MATRIX STRATEGIES

		โอกาส Opportunities			
จุดอ่อน Weaknesses	ภายนอกเหนือและภายในด้อย (คำถาม: Question) *กลยุทธ์พลิกฟื้น (Turn around strategies)	ภายในเหนือและภายในด้อย (สุนัข: Dog) *กลยุทธ์การตัดทอน (Retrenchment strategies)	ภายนอกเหนือและภายในเด่น (ดาวรุ่ง: star) *กลยุทธ์เชิงรุก (Aggressive strategies)	ภายในเหนือและภายในเด่น (แม่วัวให้นม: cash cows) *กลยุทธ์รักษาเสถียรภาพ (Stability strategies)	จุดแข็ง Strengths
	- ปรับปรุง - พัฒนา - ร่วมทุน - หาแนวร่วม	- เพิ่มช่องทาง - สร้างเครือข่าย - ร่วมมือ - ฯลฯ	- ขยายงาน - ส่งเสริม - สนับสนุน - เพิ่มเป้าหมาย	- ลดต้นทุน - เพิ่มเครือข่าย - พัฒนา - ฯลฯ	
		อุปสรรค Threats			

ลำดับที่	กลุ่ม	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4
1	ข้าว	ข้าวหอมมะลิ	ข้าวเหนียว	ข้าวเจ้า	ข้าวพื้นเมือง
2	พืชไร่	ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์	มันสำปะหลัง	อ้อย	สับปะรด
3	พืชไร่	หอมแดง	กระเทียม	หอมหัวใหญ่	ถั่วเหลือง
4	พืชสวน	ปาล์มน้ำมัน	ยางพารา	กาแฟ	พริกไทย
5	พืชสวน	ทุเรียน	มังคุด	มะม่วง	ลำไย
6	พืชสวน	ลิ้นจี่	ส้มโอ	มะพร้าวผลแก่	มะพร้าวน้ำหอม
7	พืชสวน	กล้วยไม้	ไม้ประดับ	หน่อไม้ฝรั่ง	กล้วยหอม
8	พืชสวน	ข้าวโพดฝักอ่อน	มะนาว	มันฝรั่ง	ข้าวโพดหวาน
9	ปศุสัตว์	กระบือ	โคเนื้อ	โคนม	หมู
10	ปศุสัตว์	ไก่ไข่	ไก่เนื้อ	ไก่พื้นเมือง	แพะเนื้อ
11	สัตว์น้ำเศรษฐกิจ	ปลาช่อน	ปลานิล/ปลาตะเพียน	กุ้งขาว	กุ้งก้ามกราม
12	ปลาสวยงาม	ปลากัด	ปลาหางนกยูง	ปลาหมอสี	ปลาทอง

1. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
2. คิค้า โดยกระทรวงพาณิชย์ (คิค้า.com)
3. กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์
4. กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง
5. เว็บไซต์ข่าว ต่าง ๆ เช่น ThaiPBS ประชาชาติธุรกิจ ผู้จัดการออนไลน์ TNN
6. สมาคม เช่น สมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ สมาคมชาวไร่ข้าวโพด