



การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management)
เรื่อง
แนวทางในการพัฒนาศักยภาพตลาดสินค้าเกษตรจังหวัดนครนายก

สำนักงานสหกรณ์จังหวัดนครนายก
กรมส่งเสริมสหกรณ์
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

กันยายน ๒๕๖๐

คำนำ

การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) เรื่อง แนวทางในการพัฒนาศักยภาพตลาดสินค้าเกษตร จังหวัดนครนายก เรื่องนี้เป็นเอกสารของกลุ่มส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสหกรณ์ สำนักงานสหกรณ์จังหวัด นครนายก ซึ่งจัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นแนวทางให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาศักยภาพตลาดสินค้า เกษตรจังหวัดนครนายกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า องค์ความรู้เรื่องนี้ จะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยสำหรับผู้ปฏิบัติงาน และส่งผลให้การดำเนินงานของหน่วยงานบรรลุตามเป้าหมาย

สำนักงานสหกรณ์จังหวัดนครนายก
กันยายน ๒๕๖๐

การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management)
เรื่อง
แนวทางในการพัฒนาศักยภาพตลาดสินค้าเกษตรจังหวัดนครนายก

ความเป็นมา

ตามนโยบายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (พลเอก ฉัตรชัย สาริกัลยะ) ในการจัดตั้งตลาดสินค้าเกษตรในภูมิภาค โดยมีเป้าหมายให้เป็นตลาดถาวร มีสถานที่ตั้งที่แน่นอน และให้บริการทุกวัน เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรให้มีสถานที่จำหน่ายสินค้า มีเกษตรกรหมุนเวียนจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ตลอดจนมีการวางแผนการผลิตและการตลาดอย่างเป็นระบบ รองรับสินค้าของเกษตรกรในแปลงใหญ่เกษตรทฤษฎีใหม่ วิสาหกิจชุมชน และเกษตรกรทั่วไป กำหนดระยะเวลาการดำเนินงานภายใน 2 ปี ซึ่งกรมส่งเสริมสหกรณ์ได้พิจารณาจากศักยภาพการดำเนินงานของตลาดเกษตร (Famer Market) และตลาดสหกรณ์ (Co-op Market) ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

กรมส่งเสริมสหกรณ์ได้คัดเลือกสหกรณ์การเกษตรเมืองนครนายก จำกัด เป็นสหกรณ์นำร่องในระยะที่ 1 ของจังหวัดนครนายก ในการพัฒนาและยกระดับตลาดเกษตรระดับชุมชนเป็นตลาดสินค้าเกษตรถาวร มีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพต่อไป

สหกรณ์การเกษตรเมืองนครนายก จำกัด ปัจจุบันเป็นสหกรณ์ที่ขาดสภาพคล่องทางการเงินเป็นจำนวนมาก จึงจำเป็นต้องส่งเสริมให้สหกรณ์ได้มีการพัฒนาด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพและพัฒนาให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรถาวร เพื่อสามารถเพิ่มรายได้ให้กับสหกรณ์อีกทางหนึ่ง

เนื่องจากการดำเนินการด้านการตลาดสินค้าเกษตรในปัจจุบันของสหกรณ์การเกษตรเมืองนครนายก จำกัด ไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขาย เนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านอาคารสถานที่ ระบบการบริหารจัดการตลาด และความต่อเนื่องและหลากหลายของสินค้าเกษตรปลอดภัยที่นำมาขายในตลาด

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อให้เกษตรกรสมาชิกสหกรณ์มีตลาดสินค้าเกษตรเป็นสถานที่ถาวรจำหน่ายผลผลิตได้ในราคายุติธรรม
๒. เพื่อให้สหกรณ์มีการพัฒนาบริหารจัดการตลาดสินค้าเกษตรอย่างเป็นระบบ
๓. เพื่อให้เกษตรกรสมาชิกมีช่องทางการตลาดสินค้าเกษตรที่มีมาตรฐาน มีรายได้เพิ่มขึ้น

ความหมายของการตลาด

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้คำจำกัดความว่า "Marketing" ไว้ดังนี้ การตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในทางธุรกิจที่มีผลให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

องค์ประกอบของการตลาด

1. มีสิ่งที่จะโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ คือ สินค้าหรือบริการ
2. มีตลาด คือ ผู้ซื้อที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ
3. มีผู้ขายสินค้าหรือบริการ
4. มีการแลกเปลี่ยน

ตลาดตามความหมายของบุคคลทั่วไป

ตลาด หมายถึง สถานที่ที่เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยน สถานที่ที่ผู้ซื้อผู้ขายจะไปตกลงซื้อขายสินค้ากัน

ความสำคัญของการตลาด

การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต และยกระดับความเป็นอยู่ของมนุษย์ในสังคม ทำให้เกิดการพึ่งพาอาศัยกันอย่างเป็นระบบในสังคมมนุษย์แต่ละคนสามารถประกอบอาชีพที่ตนเองถนัดและได้ใช้ความรู้ความสามารถของแต่ละบุคคลได้อย่างเต็มกำลัง ความสามารถ และการตลาดมีบทบาทอย่างใหญ่หลวงต่อความเจริญเติบโตและพัฒนาการทางเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัยและพัฒนาหาสิ่งแปลกใหม่มาสนองความต้องการของตลาดและสังคม ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้หลายทางและ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนอง ความต้องการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีผลทำให้เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้กับแรงงาน และธุรกิจ ทำให้ประชาชน มีกำลังการซื้อ และสามารถสนองความต้องการในการบริโภค ซึ่งทำให้มาตรฐาน การครองชีพของบุคคลในสังคมมีระดับสูงขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ความสำคัญของการตลาดอาจกล่าวได้ว่า ดังนี้

1. การตลาดเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน การดำเนินการตลาดของธุรกิจจะทำให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคเข้ามาใกล้กัน และสร้างความพึงพอใจ ให้กับผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค จนทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนในระดับผู้ซื้อและผู้ขายเกิดความพึงพอใจ การตลาดยังไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือที่สร้างความ พึงพอใจให้ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความซื่อสัตย์ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้ หรือซื้อซ้ำเมื่อมีความต้องการ

2. การตลาดเป็นตัวเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค การดำเนินการทางการตลาดทำให้ผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคได้ ด้วยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับภาวะการณ์ สถานภาพ ของผู้บริโภคด้วยการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณ ในเวลา ในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ ในราคา ที่ผู้บริโภคมีกำลัง การซื้อ และโอนความเป็นเจ้าของได้ การเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค นอกจากจะดำเนินการในหน้าทางการตลาดให้เกิดการเชื่อมโยงสัมพันธ์กันในเรื่องดังกล่าวสิ่งที่สำคัญจะต้องกระทำอีกประการหนึ่งก็คือ การสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในกิจกรรมดังกล่าว

3. การตลาดเป็นตัวผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ด้วยแนวคิดของการตลาดในการมุ่งสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และรับผิดชอบต่อสังคม ผลักดันให้ผลิตภัณฑ์พัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ตลอดจนจูงใจผู้บริโภคด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอและการตลาดระบบการตลาดเสรี ซึ่งมีการแข่งขันกันมากในการสร้าง ความพึงพอใจ และจูงใจผู้บริโภค จึงยังเป็นแรงผลักดันให้มีการพัฒนาปรับปรุง ผลิตภัณฑ์เพื่อการแข่งขันในตลาดเสรี

4. การตลาดเป็นกลไกในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจ ด้วยการก่อให้เกิดการบริโภคและการพึ่งพากันอย่างเป็นระบบมีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับระบบเศรษฐกิจทั้งระบบการสร้างความต้องการและการสนองความต้องการในการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจ คือ เกิดการจ้างงาน เกิดรายได้ เกิดการบริโภค และเกิดการใช้จ่ายแรงงาน ซึ่งจะมีการพึ่งพากันและเชื่อมโยงไหลเวียนตามลำดับอย่างเป็นระบบ ผลจะทำให้การดำรงชีวิตของมนุษยชาติในสังคมอยู่ในระดับที่มีการกินดี อยู่ดี มีความเป็นอยู่อย่าง เป็นสุขโดยทั่วกัน

ความสำคัญของการตลาดอาจจำแนกให้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากการตลาดมีความสำคัญต่อสังคมและบุคคลดังนี้

- 1.ยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของบุคคลในสังคมให้สูงขึ้น
- 2.ทำให้พฤติกรรม อุปนิสัย ความเชื่อ ค่านิยมและลักษณะการดำรงชีพของบุคคล ในสังคมเปลี่ยนแปลง
- 3.เกิดอาชีพต่าง ๆ แก่บุคคลในสังคมเพิ่มมากขึ้น

นอกจากความสำคัญต่อบุคคลและสังคมแล้ว การตลาดยังมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจโดยตรง ดังนี้

- 1.ช่วยให้รายได้ประชากรสูงขึ้น
- 2.ทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต
- 3.ช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ
- 4.ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของเศรษฐกิจ
- 5.ให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ

ประโยชน์ของกิจกรรมทางการตลาด

1.อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility) จะเกิดขึ้นจากการผลิตโดยตรง และการเข้ามาช่วยเสริมโดยการค้นหาถึงความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์โดยให้ข้อมูลแก่ผลฝ่ายผลิต

2.อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) การตลาดช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ เพราะเป็นกิจกรรมที่นำผลิตภัณฑ์ไปสู่สถานที่ที่ลูกค้าเป้าหมายอยู่

3.อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) การตลาดช่วยสร้างอรรถประโยชน์ ด้านเวลาให้กับลูกค้า โดยมีสินค้าพร้อมในเวลาของลูกค้าต้องการ

4.อรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility) การตลาดช่วยสร้างความพึงพอใจจากการได้เป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ โดยทำให้ผู้บริโภคมีโอกาส ได้ซื้อสินค้าและมีกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น

5.อรรถประโยชน์ในด้านภาพลักษณ์ (Image Utility) ตลาดช่วยสร้างคุณค่าหรือ ภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล โดยอาศัยการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ เครื่องมือหรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย หรือเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการสินค้าและบริการของตน ประกอบด้วยส่วนประกอบ 4 ประการ หรือ 4P's คือ

- 1.ผลิตภัณฑ์(Product)
- 2.ราคา (Price)
- 3.สถานที่จำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์ส่วนประกอบการตลาด (Marketing mix strategy)

ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายเครื่องมือการตลาด 4 ประการ ได้แก่

1.กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับการตลาดเพื่อความสนใจ (attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการ นักการตลาดจึงกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ คือ

- ขนาดรูปร่างลักษณะ และคุณสมบัติอะไรบ้างที่ผลิตภัณฑ์ควรมี
- ลักษณะการบริการที่สำคัญของผู้บริโภคคืออะไร
- การรับประกันและโปรแกรมการให้บริการอะไรบ้างที่ควรจัดให้
- ลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบที่เกี่ยวข้องคืออะไร

2.กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ราคาหมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงในรูปของเงิน นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุน (Cost) หรือราคา (Price) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อ มูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

3.กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Place or distribution strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้า ดังนี้

โดยสร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ ที่เพื่อให้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ หรือจาก
องค์กรไปยังตลาด กาจัดจำหน่ายได้รับ อิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

- ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่าง
- ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่าย เพื่อการค้าปลีก อะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขายผลิตภัณฑ์

4.กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การ
ติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่

- การโฆษณา
- การประชาสัมพันธ์
- การขายโดยพนักงานขาย
- การส่งเสริมการขาย
- การตลาดทางตรง

การโฆษณา (Advertising)

คือ การเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ เพื่อให้ เข้าถึงลูกค้าจำนวนมากได้
ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อโฆษณาที่สำคัญประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุหนังสือพิมพ์ นิตยสารป้ายโฆษณา

ประเภทของการโฆษณา

1.จัดตามประเภทกลุ่มเป้าหมาย (By Target Audience) แบ่งออกได้ดังนี้

- 1.1 การโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Advertising)
- 1.2 การโฆษณาที่มุ่งสู่หน่วยธุรกิจ (Business Advertising)

2.จัดตามประเภทอาณาบริเวณทางภูมิศาสตร์ (By Geographic)

- 2.1 การโฆษณาที่มุ่งต่างประเทศ (International Advertising)
- 2.2 การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising)
- 2.3 การโฆษณาในเขตใดเขตหนึ่ง (Regional Advertising)
- 2.4 การโฆษณาระดับท้องถิ่น (Local Advertising)

3.จัดตามประเภทสื่อ (By Medium)

- 3.1 ทางโทรทัศน์
- 3.2 ทางวิทยุ
- 3.3 ทางนิตยสาร
- 3.4 โดยใช้จดหมายตรง
- 3.5 นอกสถานที่

4.จัดตามประเภทเนื้อหา หรือ จุดมุ่งหมาย (By Content or Purpose)

- 4.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์กับการโฆษณาสถาบัน

- 4.2 การโฆษณาเพื่อหวังผลทางการค้ากับการโฆษณาที่ไม่หวังผลทางการค้า
- 4.3 การโฆษณาให้เกิดกระทำกับการโฆษณาให้เกิดการรับรู้

การประชาสัมพันธ์

หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยกิจการหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง วิธีการประชาสัมพันธ์ที่นิยมใช้มีดังนี้

- 1.การใช้สิ่งพิมพ์ (Publication)
- 2.การใช้เหตุการณ์พิเศษ (Events)
- 3.การให้ข่าว (News)ๆ
- 4.การกล่าวสุนทรพจน์ (Speeches)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

หมายถึง การจูงใจโดยเสนอคุณค่าพิเศษแก่ผู้บริโภค คนกลาง หรือ หน่วยการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ในทันที นอกเหนือจากกิจกรรมที่ทำอยู่เป็นประจำ

- 1.การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
 - 1.1 การแจกคูปอง (Coupons)
 - 1.2 การลดราคา (Price Off)
 - 1.3 การรับประกันให้เงินคืน (Refund)
 - 1.4 การคืนเงิน (Rabates)
 - 1.5 การให้ของแถม (Premiums)
 - 1.6 การแจกตัวอย่างสินค้า (Sampling)
 - 1.7 การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Display)
- 2.การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade or Dealer Promotion)
 - 2.1 ข้อตกลงการค้า (Trade deals)
 - 2.2 ส่วนลด (Discount)
 - 2.3 ส่วนยอมให้ (Allowances)
 - 2.4 การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising)
 - 2.5 การแถมตัวอย่างแก่คนกลาง (Dealer Free Goods)
 - 2.6 การแข่งขันทางการขาย (Sales Contest)
- 3.การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Forces Promotion)
 - 3.1 การแข่งขันทางการขาย (Sales Contest)
 - 3.2 การฝึกอบรมการขาย (Sales Training)
 - 3.3 การมอบอุปกรณ์ช่วยขาย (Selling Aids)

3.4 การกำหนดโควตาการขาย (Sales Quota)

3.5 การให้สิ่งจูงใจจากการหาลูกค้าใหม่ (New Customer Incentives)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง" การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็น การติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) โดยเน้นในการใช้ความสามารถเฉพาะตัวของพนักงานขายทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของกิจการได้

เป็นการตลาดที่เน้นการสื่อสารทางตรงระหว่างผู้ขายกับลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้าและกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ โดยปัจจุบันพนักงานขายจะต้องมีความสามารถรอบด้านทั้งในการจูงใจให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนตัว ระหว่าง นักการตลาด และกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การส่งจดหมายตรง โทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นๆ ผ่านสื่ออย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างร่วมกัน โดยนักการตลาดสามารถวัดผลการตอบสนองจากผู้บริโภคได้

รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง แบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

การใช้สื่อโดยตรง เพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้ว และคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการ โดยมากจะได้รับการตอบกลับสูงเช่น ไปรษณีย์ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์

การใช้สื่อมวลชน เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก สร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มากขึ้น เช่น วิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุโทรทัศน์

การวางแผนการตลาด

กระบวนการวางแผนการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอนสำคัญ คือ

1.การวิเคราะห์สถานการณ์ในปัจจุบัน (Situation Analysis) โดยพิจารณาปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อธุรกิจ รวมถึง ทั้งสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สถานการณ์การเมืองปัจจุบัน เพื่อนำข้อมูลส่วนนี้ไปทำการวิเคราะห์ถึง โอกาสและอุปสรรค ความเสี่ยงของธุรกิจ และเปรียบเทียบกับจุดอ่อนจุดแข็งของบริษัท หรือที่เรียกว่าการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งสามารถอธิบายได้ คือ S-Strength (จุดแข็งของธุรกิจ), W-Weakness (จุดอ่อนของธุรกิจ), Opportunity (โอกาสของการทำธุรกิจ) และ Threats (อุปสรรคในการทำธุรกิจ) เพื่อดูว่าสถานการณ์ในปัจจุบันเหมาะสำหรับการลงทุนและการแข่งขันหรือไม่ มีประเด็นอะไรที่ต้องระวังเป็นพิเศษ หรือมีโอกาสน่าสนใจที่ธุรกิจควรเข้าสู่ตลาด

2.กำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) หลังจากประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ส่วนนี้ จะเป็นการกำหนดผลลัพธ์ของธุรกิจที่เราต้องการตามช่วงระยะเวลาของแผนการตลาดที่ตั้งเอาไว้ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายโดยรวมของกิจการ ซึ่งเป้าหมายทั้งหมดที่ตั้งไว้ในแต่ละส่วนควรมีลักษณะที่สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

3.กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Tactics) โดยวิเคราะห์ เพื่อแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) กำหนดตลาดเป้าหมาย (Target) และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) หรือ STP จะช่วยให้มีความเข้าใจลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ของบริษัท ให้ชัดเจนขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นส่วนที่สำคัญในการทำธุรกิจ โดยปกติแล้วการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละธุรกิจจะเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลัก STP เพื่อทำความเข้าใจในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะเปลี่ยนให้มาเป็นลูกค้า โดยกำหนดเป็นเป้าหมายทางการตลาด และตำแหน่งทางการตลาดว่าแบรนด์เราอยู่ที่ระดับใดในตลาดและในใจลูกค้าให้ไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้

4.แผนการดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Implementation) เป็นส่วนที่นำกลยุทธ์การตลาด ที่กำหนดไว้มาทำให้เกิดขึ้นเป็นรูปธรรม โดยมีกระบวนการขั้นตอนต่าง ๆ ที่จะดำเนินการผ่านส่วนประสมการตลาด 4 P สำหรับสินค้าอุปโภค บริโภค และ 7 P สำหรับสินค้าบริการ เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่กำหนดไว้ รวมถึงการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ ซึ่งองค์ประกอบจะต้องมีตัวชี้วัด KPI (Key Performance Index) ซึ่งสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน

5.การวัดผลและควบคุมการปฏิบัติงาน (Measurement and Control) องค์ประกอบของแผนการตลาดด้านล่างสุด เป็นการวัดผลและ ควบคุม ดูแลให้เป็นไปตามแผนงานที่ได้วางไว้ และรวมถึงการปรับปรุงการปฏิบัติงาน ซึ่งเกิดข้อผิดพลาดหรือไม่เป็นตามแผนที่วางไว้ ซึ่งจะมีการนำแผนสำรองมารองรับสิ่งที่จะเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิดเพื่อยังคงไว้ซึ่งเป้าหมายที่ได้กำหนดอย่างใกล้เคียงมากที่สุด

ตลาดสินค้าเกษตร

ตลาดสินค้าเกษตรแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ตลาดท้องถิ่น ตลาดท้องถิ่น และตลาดปลายทาง ในตลาดระดับต่างๆนี้ ก็จะมีพ่อค้าคนกลางเข้าไปทำหน้าที่ในตลาด ซึ่งได้แก่ พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น พ่อค้ารายย่อย ตัวแทนพ่อค้าเร่ พ่อค้าโรงงานแปรรูป สถาบันเกษตรกร และผู้ค้าปลีก

ช่องทางการตลาดสินค้าเกษตร หมายถึง แนวทางที่ผลิตผลจะถูกเคลื่อนย้ายจากเกษตรกรผู้ผลิตผ่านคนกลางประเทศต่างๆ มาจนถึงมือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ทั้งภายในและภายนอกประเทศ

ตลาดเกษตรกร

ภาพรวมตลาดเกษตรกร (Farmer Market)

ความเป็นมา รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (นายปิติพงษ์ พิ๋งบุญ ณ ออยุธยา) มีนโยบายการขยายตลาดสินค้าเกษตรที่ขายตรงโดยเกษตรกร เพื่อดำเนินการให้เกษตรกรมีความตลาด ขายตรงเป็นตลาดในเมืองจัดในวันเสาร์อาทิตย์หรือวันอื่นๆ ตามความเหมาะสม โดยกำหนดวัตถุประสงค์ และพื้นที่ดำเนินการรวมทั้งรูปแบบของการนำเสนอ ดังนี้

วัตถุประสงค์

1.เพื่อจำหน่ายผลิตผลทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรโดยเกษตรกร และ/หรือสถาบันเกษตรกรเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยตรง

2. เพื่อเสนอขายผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความปลอดภัยที่ผ่านการรับรองโดยระบบต่าง ๆ เช่น GAP GMP เป็นต้น

3. เพื่อเปิดตัวผลิตผลหรือผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่ หรือได้รับการพัฒนาโดยการบรรจุภัณฑ์ หรือที่มีคุณลักษณะเฉพาะของท้องถิ่น

4. เพื่อให้ภาคเอกชนในจังหวัดได้มีโอกาสร่วมมือในการจัดการตลาดเกษตรกรในลักษณะ CSR (Corporate Social Responsibility)

พื้นที่ดำเนินการและรูปแบบการนำเสนอ

1. ใช้แหล่งชุมชนในเมือง หรือสถานที่ราชการในเมืองเพื่อดึงดูดคนในเมืองให้มาเยี่ยมชมหรือซื้อผลิตผลและผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต

2. กลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนชั้นกลางและผู้มีฐานะดีที่สนใจที่จะช่วยเหลือเกษตรกรหรือมีรสนิยมสินค้าที่สะอาด สวยงาม ปลอดภัย ต้องการสัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่

3. ที่ตั้งของตลาดมีความสะอาด สวยงาม ปลอดภัย และมีความต่อเนื่อง ควรเปิดเฉพาะวันเสาร์ อาทิตย์ในชั้นเริ่มต้น

4. อุปกรณ์การตลาดควรสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชน โดยเปิดโอกาสให้เอกชนมอบอุปกรณ์การตลาด เช่น เติ้นท์ โต๊ะ เป็นต้น ให้เกษตรกรผู้จำหน่ายรับผิดชอบ จัดให้มีป้ายสัญลักษณ์และสโลแกนต่างๆ ที่สื่อความหมาย โดยมีภาพลักษณ์ในการนำเสนอคล้ายคลึงกันทั่วประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นเคยและจดจำสัญลักษณ์ของตลาด (Brand Loyalty) ทั้งนี้ ภาคเอกชนที่เข้าร่วมโครงการอาจได้รับการตอบแทนโดยใช้สัญลักษณ์สินค้าหรือบริการของตนควบคู่ไปกับตราสัญลักษณ์ของตลาดเกษตรกร

5. ราคาสินค้าอาจกำหนดให้สูงกว่าตลาดทั่วไปเพื่อจูงใจผู้ผลิต เนื่องจากเป็นสินค้า Premium

วิเคราะห์ปัญหาของตลาดสินค้าเกษตร

สหกรณ์ในจังหวัดนครนายกส่วนใหญ่การดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจการค้าจำหน่ายปุ๋ยเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายปุ๋ยให้กับสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในเครือข่าย ซึ่งเป็นรายได้หลักของสหกรณ์ ซึ่งส่วนหนึ่งไม่สามารถเรียกเก็บเงินได้ ก่อให้เกิดความเสียหาย ขณะนี้อยู่ระหว่างแก้ไขข้อบกพร่อง ดังนั้น เพื่อให้สหกรณ์มีรายได้ในธุรกิจด้านการบริการตลาดสินค้าเกษตร สำนักงานสหกรณ์จังหวัดนครนายก จึงผลักดันให้สหกรณ์การเกษตรเมืองนครนายก จำกัด เป็นศูนย์กลางตลาดสินค้าเกษตรของจังหวัดนครนายก ตั้งแต่ปี พ.ศ.2560

ตลาดสินค้าเกษตรของจังหวัดนครนายก เกิดขึ้นมาจากนโยบายรัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (พลเอก ฉัตรชัย สาริกัลป์ยะ) ในการจัดตั้งตลาดสินค้าเกษตรในภูมิภาค โดยมีเป้าหมายให้เป็นตลาดถาวร มีสถานที่ตั้งที่แน่นอน และให้บริการทุกวันจันทร์ เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรให้มีสถานที่จำหน่ายสินค้า มีเกษตรกรหมุนเวียนจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ตลอดจนมีการวางแผนการผลิตและการตลาดอย่างเป็นระบบรองรับสินค้าของเกษตรกรในแปลงใหญ่เกษตรทฤษฎีใหม่ วิสาหกิจชุมชน และเกษตรกรทั่วไป กำหนด

ระยะเวลาการดำเนินงานภายใน 2 ปี ซึ่งกรมส่งเสริมสหกรณ์ได้พิจารณาจากศักยภาพการดำเนินงานของตลาดเกษตรกร (Famer Market) และตลาดสหกรณ์ (Co-op Market) ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน

กรมส่งเสริมสหกรณ์ได้คัดเลือกสหกรณ์การเกษตรเมืองนครนายก จำกัด เป็นสหกรณ์นำร่องในระยะที่ 1 ของจังหวัดนครนายก ในการพัฒนาและยกระดับตลาดเกษตรกรระดับชุมชนเป็นตลาดสินค้าเกษตรถาวร มีระบบการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพต่อไป

สำหรับการดำเนินการด้านการตลาดสินค้าเกษตรของสหกรณ์การเกษตรเมืองนครนายก จำกัด ไม่ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อและผู้ขาย เนื่องจากมีข้อจำกัด คือ

1.ด้านอาคารสถานที่ สหกรณ์การเกษตรเมืองนครนายก จำกัด มีเนื้อที่ประมาณ 2 ไร่ พื้นที่ใช้สอยเป็นอาคารสำนักงาน เป็นศูนย์กระจายสินค้า ด้านหน้าติดถนนในเขตเทศบาลเมืองนครนายก ผู้บริหารของสหกรณ์ได้กำหนดพื้นที่ด้านหน้าเป็นพื้นที่ของตลาดสินค้าเกษตร ได้จัดสรรเป็นร้านค้าได้ประมาณ 15 ร้านค้า (ขนาด 2 เมตร X 2 เมตร) ทำให้มีร้านค้าน้อย ไม่ดึงดูดผู้บริโภค

2.ระบบการบริหารจัดการตลาด การบริหารจัดการเกี่ยวกับการจำหน่ายสินค้าได้นำสินค้าจากสมาชิกที่ได้รับงบประมาณจากสำนักงานกรมการพิเศษโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จำนวน 15 ราย ในการสร้างโรงเรือนปลูกผักปลอดสารพิษ เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2550 นำผักปลอดสารพิษมาจำหน่าย เช่น ผักบุ้ง คะน้า แตงกวา กวางตุ้ง ฯลฯ แต่สินค้ามีจำนวนไม่เพียงพอความต้องการของผู้บริโภค และมีสินค้าแปรรูปจากสมาชิกกลุ่มอาชีพ เช่น ไข่เค็ม ผลไม้แช่อิ่ม ปลาแดดเดียว เป็นต้น

3.ความต่อเนื่องและหลากหลายของสินค้าเกษตรปลอดภัยที่นำมาขายในตลาด สินค้าที่สมาชิกรนำมาจำหน่ายบางรายมีผลผลิตมาจำหน่ายได้ตลอด บางรายก็ไม่สามารถนำสินค้ามาจำหน่ายได้ในบางช่วง เนื่องจากขบวนการผลิตเกิดปัญหาเกี่ยวกับ ปัจจัยการผลิต เงินทุน แรงงาน ฯลฯ

4.ราคาสินค้าที่นำมาจำหน่าย เป็นราคาที่ผู้บริโภคพอใจ แต่ผู้บริโภคบางรายก็ไม่แน่ใจในตัวสินค้าว่าปลอดสารพิษจริงหรือไม่ เพราะไม่มีแตกต่างจากสินค้าที่ขายตามท้องตลาดทั่วไป ซึ่งยอดจำหน่าย ในแต่ละครั้งประมาณ 1 - 2 หมื่นบาท

ภาพตลาดสินค้าเกษตร

ภาพการเปิดตลาดสินค้าเกษตร ณ สหกรณ์เกษตรเมืองนครนายก จำกัด

เมื่อวันที่ 28 มิถุนายน 2560





ผู้เสนอแนวคิดได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของตลาดสินค้าเกษตรจังหวัดนครนายก ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาด (SWOT Analysis) ดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

1. ผู้บริหารของสหกรณ์ให้ความร่วมมือในการจัดตั้งตลาดสินค้าเกษตรเป็นอย่างดี ซึ่งจะช่วยให้การพัฒนาลตลาดสินค้าเกษตรเป็นตลาดถาวรได้
2. ที่ตั้งของตลาดสินค้าเกษตรอยู่ใกล้แหล่งชุมชน จึงสามารถลดค่าใช้จ่ายในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ได้
3. มีศูนย์กระจายสินค้าที่มีสินค้าอุปโภคบริโภคหลายชนิดจำหน่าย ซึ่งสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจมาใช้บริการมากขึ้น
4. สมาชิกได้รับงบประมาณก่อสร้างโรงเรือนสำหรับปลูกผักปลอดสารพิษ สามารถลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช
5. สินค้าสหกรณ์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

จุดอ่อน (Weakness)

1. มีจำนวนร้านค้าที่มาจำหน่ายในตลาดสินค้าเกษตรน้อยราย
2. ระบบการบริหารจัดการด้านสินค้าเกษตรขาดการเชื่อมโยงและการจัดการที่ดี
3. สินค้าที่จำหน่ายในตลาดยังไม่มี การรับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัย
4. การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มยังมีอยู่อย่างจำกัด
5. ขาดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครู้จักตลาดสินค้าเกษตรให้มากขึ้น
6. สินค้าเกษตรที่นำมาจำหน่าย ไม่มีการบรรจุ หีบห่อ เป็นที่น่าสนใจ
7. สินค้าเกษตรที่จำหน่ายในตลาดไม่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจว่าเป็นสินค้าปลอดภัย

โอกาส (Opportunity)

1. นโยบายของรัฐบาล กระทรวง และกรม ที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการผลิตพืชผักปลอดภัยทางการเกษตรอย่างต่อเนื่อง
2. ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผัก ผลไม้ที่ปลอดสารพิษมากขึ้น ทำให้ตลาดสินค้าเกษตรมีเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค

3.เกษตรกรสมาชิกสามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่เหมาะสมโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

อุปสรรค (Threat)

1.สถานที่ที่ตั้งตลาดสินค้าเกษตรอยู่ใกล้ตลาดสดทำให้มีร้านค้าหลายราย จึงจะทำให้สินค้านี้มีคู่แข่งจำนวนมาก

2.ขาดระบบการบริหารจัดการเรื่องการตลาดสินค้าเกษตร

3.ลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืช

4.เกษตรกรส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และทักษะในการผลิตสินค้าเกษตรปลอดภัย

แนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตร

การจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) เรื่อง แนวทางในการพัฒนาศักยภาพตลาดสินค้าเกษตรจังหวัดนครนายก เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพตลาดสินค้าเกษตรจังหวัดนครนายก ให้ประสบผลสำเร็จ ทำให้เกษตรกรสมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการนำสินค้ามาจำหน่าย และทำให้สหกรณ์มีปริมาณธุรกิจเพิ่มขึ้นจากตลาดสินค้าเกษตร จึงขอเสนอแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรจังหวัดนครนายก ดังนี้

☆ ให้สหกรณ์มีการจัดทำแผนพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ควบคู่กันไป โดย

- 1.ให้สหกรณ์จัดทำแผนพัฒนาการผลิตของสมาชิกให้ผลิตสินค้าผักกางมุ้งให้ได้คุณภาพ มาตรฐานความปลอดภัย
- 2.ให้สหกรณ์จัดทำแผนพัฒนาการตลาด
- 3.ให้สหกรณ์จัดทำแผนการจัดการสินค้าของสมาชิกและการบริหารตลาดของสหกรณ์
- 4.ให้สหกรณ์จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นการเฉพาะ
- 5.การขับเคลื่อนแผนไปสู่การปฏิบัติจริง โดยการผลักดันให้สหกรณ์นำแผนการพัฒนาการผลิต แผนการตลาด
- 6.ให้มีการติดตามผล

ต้นน้ำ สหกรณ์ต้องพัฒนาให้ความรู้แก่สมาชิกในการผลิตสินค้าเกษตรพืชผัก เช่น ผักบุ้ง ผักคะน้า ผักกาด เป็นต้น ช่วยวางแผนการผลิตให้กับสมาชิก เพื่อลดต้นทุนการผลิตมีคุณภาพปลอดภัย ให้สมาชิกมีข้อมูลทางการตลาด และช่วยวางแผนการตลาดแก่สมาชิก รวมถึงการแนะนำด้านบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจแก่ผู้บริโภค กล่าวคือ

- 1.มีความรู้ในการประกอบอาชีพ

- อบรมให้ความรู้เกษตรกรสมาชิกเกี่ยวกับ GAP อินทรีย์ ลดต้นทุน

2.มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

- ข้อมูลราคา ผลตอบแทน ตลาด
- มีการวางแผนการผลิต เก็บเกี่ยว
- ปรับเปลี่ยนช่วงการปลูก เก็บเกี่ยว

3.บริหารจัดการผลิต ให้มีตลาดรองรับ

- ต้นทุนในการผลิต ปัจจัย เมล็ดพันธุ์
- ลดต้นทุน ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ
- มีการบริหารการผลิต ช่วงเก็บเกี่ยว
- มีตลาดแน่นอน เกษตรกรมีสินค้ามาวางจำหน่ายที่ตลาดสินค้าเกษตรได้

4.ผลิตสินค้าคุณภาพ ปลอดภัย

- GAP อินทรีย์โภชนาการสูง
- ส่งเสริมให้มีบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า จากเดิมใช้ถุงพลาสติกหรือถุงทิว

ที่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป รวมทั้งเพิ่มในส่วนของตราฉลากผลิตภัณฑ์ของสมาชิกด้วย เพื่อสร้างความแตกต่างจากผักตามท้องตลาดและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค

ภาพตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ผักปลอดสารพิษ



5.คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

- ลดสารเคมี ใช้อินทรีย์ชีวภาพ

6.ภูมิใจในความเป็นเกษตรกร

- มีรายได้สูงขึ้น ชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น

กลางน้ำ ผู้นำของสหกรณ์การเกษตรเมืองนครนายก จำกัด มีวิสัยทัศน์ที่จะพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรให้เป็นตลาดถาวร ได้มีการจัดทำแผนการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตร เพื่อนำไปสู่การพัฒนาตลาดสินค้าอย่างยั่งยืน

1.บุคลากร ผู้บริหารสหกรณ์ได้มีการประชุมจัดทำแผนในการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตร โดยเริ่มจากการพัฒนาจากผลผลิตจากสมาชิก เพื่อสร้างความแตกต่าง เพื่อเป็นจุดขายในตลาด

- ผู้นำมีวิสัยทัศน์ วางแผน มองการไกล
- บุคลากรมีความรู้ ชำนาญ ทักษะ สหกรณ์ได้มีจัดจัดอบรมพนักงานเกี่ยวกับการตลาด
- บุคลากรทุ่มเท เสียสละ

2.เงินทุน

- มีความพร้อมด้านเงินทุน ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เช่น ธกส. เงินกองทุนพัฒนาสหกรณ์ ฯลฯ

3.วัตถุดิบ เครื่องมือ

- มีสินค้าเกษตรเพียงพอสม่ำเสมอ ให้การอบรมแก่สมาชิกเกี่ยวกับการ การปลูกผัก และช่วงระยะเวลาการเก็บเกี่ยว
- เครื่องมือเครื่องจักรอุปกรณ์ สนับสนุนเครื่องมือ ปัจจัยการผลิตให้กับสมาชิก
- สินค้ามีคุณภาพ/ตรงตามความต้องการตลาด พัฒนาสินค้าได้มีคุณภาพในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า

4.การจัดการ

- บริหารจัดการดี วางแผนร่วมกัน
- ควบคุมผลผลิตจากสมาชิกได้ ให้ความรู้ เข้าถึงสมาชิก สหกรณ์มีการอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกเกี่ยวกับระยะเวลาในการผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย
- พัฒนาระบบการผลิตให้สินค้ามีคุณภาพ สนับสนุน ส่งเสริม บรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า
- บริหารจัดการด้วยต้นทุนต่ำ ธรรมชาติให้สมาชิกใช้ปุ๋ยชีวภาพในการผลิตสินค้าปลอดภัยเพื่อลดต้นทุน
- จัดสวัสดิการที่ดีให้บุคลากรสหกรณ์ และสมาชิก สหกรณ์มีการจัดสัมมนาคุณให้กับสมาชิกที่นำสินค้ามาจำหน่าย เช่น อุดหนุนสินค้าจากสมาชิกไปจัดรายการส่งเสริมการขาย จัดนาที่ทอง เป็นต้น
- บริหารจัดการให้องค์กรมีสภาพคล่อง สมาชิกชำระหนี้ สำหรับเงินทุนที่สมาชิกสหกรณ์กู้ไป สินเชื่อของสหกรณ์จะต้องคอยติดตามอย่างใกล้ชิด
- มีการบริหารตลาด เครือข่ายได้ดี สหกรณ์เพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้กับสมาชิกโดยการเชื่อมโยงเครือข่าย เพื่อนำสินค้าไปจำหน่ายให้แพร่หลาย
- ดูแลติดตาม สหกรณ์จัดส่งเจ้าหน้าที่ไปดูแล ให้ความช่วยเหลือสมาชิกเกี่ยวกับการผลิต

ปลายน้ำ ตลาดสินค้าเกษตร มีความสำคัญเพราะช่วยทำให้ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าปลอดสารพิษ ราคาไม่แพง กล่าวคือ

1.ตลาด/ลูกค้า

- ตลาดแน่นอน สหกรณ์มีการกำหนดวันในการจำหน่ายสินค้าที่แน่นอน คือ ทุกวันจันทร์ วันพุธ และวันศุกร์

- ศึกษาความต้องการตลาด ให้พนักงานของสหกรณ์สำรวจความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับประเภทของสินค้าในตลาดสินค้าเกษตร

- ตลาดสินค้าคุณภาพ สนับสนุนให้สมาชิกของสหกรณ์หันมาปลูกผักปลอดสารพิษเพิ่มขึ้น เพื่อให้สินค้าเพียงพอับความต้องการของผู้บริโภค

- ประชาสัมพันธ์/ออกงาน มีการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงทราบว่าสหกรณ์มีตลาดสินค้าเกษตร มีสินค้าที่มีคุณภาพจำหน่าย ราคาไม่แพง

2.หน่วยงานภาครัฐ

- ให้ความรู้ อบรมให้ความรู้แก่สมาชิกเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าสินค้า หรือการรับรองสินค้าจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- สนับสนุนเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ สนับสนุนเงินกู้ให้กับสมาชิกดอกเบี้ยต่ำ เพื่อนำไปบริหารจัดการแปลง

- สนับสนุนอุปกรณ์/เทคโนโลยี

- กระจายสินค้า หาดตลาด

- ประชาสัมพันธ์สินค้า

- ควบคุมราคาตามกลไกตลาด แต่งตั้งคณะกรรมการควบคุมดูแลเกี่ยวกับการจำหน่าย ราคา

ตารางแสดงแผนปฏิบัติงาน แผนบริหารจัดการการผลิตผักปลอดภัย

แผนการบริหาร การจัดการ การผลิตผักปลอดภัย												
แผนการปฏิบัติงาน	ระยะเวลาการปฏิบัติงาน											
	ต.ค. 60	พ.ย.60	ธ.ค. 60	ม.ค.61	ก.พ.61	มี.ค.61	เม.ย.61	พ.ค.61	มิ.ย.61	ก.ค.61	ส.ค.61	ก.ย.61
1.ประชุมหารือแนวทางผลิตผักปลอดภัยกับสมาชิก	←→											
2.สำรวจความต้องการของสมาชิกในปลูกผักปลอดภัย (ผักกางมุ้ง) แยกเป็นประเภทผักต่าง ๆ		←→										
3.ให้ความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพการผลิตผักปลอดภัย (ผักกางมุ้ง) ช่วงเวลาเก็บเกี่ยว			←→	→								
4.ส่งเสริม แนะนำ ควบคุมการผลิต ต้นทุนการผลิต ปัจจัย เมล็ดพันธุ์ วัสดุต้นทุนใช้ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ				←							→	
5.สร้างบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า										←→		→

2.ให้สหกรณ์จัดทำแผนพัฒนาการตลาด ได้แก่

- 2.1 ประชุมหารือแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรกับผู้บริหารสหกรณ์
- 2.2 ลงพื้นที่สำรวจความต้องการของสมาชิกในปลูกผักปลอดภัย (ผักกางมุ้ง)
- 2.3 ให้ความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพการผลิตผักปลอดภัย (ผักกางมุ้ง)
- 2.4 สนับสนุนเงินทุนดอกเบี้ยต่ำในการบริหารจัดการ
- 2.5 ส่งเสริม แนะนำ ควบคุมการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้รับรอง GAP
- 2.6 ส่งเสริมให้มีบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า
- 2.7 สร้างเครือข่ายการตลาดให้เกษตรกรสมาชิก
- 2.8 ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

ตารางแสดงแผนปฏิบัติงานแผนพัฒนาการตลาด

แผนการพัฒนาลาดสินค้าเกษตร												
แผนการปฏิบัติงาน	ระยะเวลาการปฏิบัติงาน											
	ต.ค. 60	พ.ย.60	ธ.ค. 60	ม.ค.61	ก.พ.61	มี.ค.61	เม.ย.61	พ.ค.61	มิ.ย.61	ก.ค.61	ส.ค.61	ก.ย.61
1.ประชุมหารือแนวทางการพัฒนาตลาดสินค้าเกษตรกับผู้บริหารสหกรณ์	←→											
2.ลงพื้นที่สำรวจความต้องการของสมาชิกในปลูกผักปลอดภัย (ผักกางมุ้ง)		←→										
3.ให้ความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาชีพการผลิตผักปลอดภัย (ผักกางมุ้ง)			←→	→								
4.สนับสนุนเงินทุนดอกเบี้ยต่ำในการบริหารจัดการ				←→	→							
5.ส่งเสริม แนะนำ ควบคุมการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้รับรอง GAP					←→						→	
6.ส่งเสริมให้มีบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า						←→						→
7.สร้างเครือข่ายการตลาดให้เกษตรกรสมาชิก								←→	→			
8.ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย									←→			→

3.ให้สหกรณ์จัดทำแผนการประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นการเฉพาะ

- 3.1 ประชุมหารือแนวทางจัดประชาสัมพันธ์
- 3.2 กำหนดวันจำหน่ายสินค้าที่แน่นอน เช่น ขายทุกวันจันทร์
- 3.3 แจกแผ่นพับ ออกเสียงตามสาย วิทยุโฆษณา
- 3.4 เชื่อมโยงเครือข่ายในการกระจายสินค้าจังหวัดใกล้เคียง

ตารางแสดงแผนปฏิบัติงานแผนการประชาสัมพันธ์

แผนการประชาสัมพันธ์												
แผนการปฏิบัติงาน	ระยะเวลาการปฏิบัติงาน											
	ต.ค. 60	พ.ย.60	ธ.ค. 60	ม.ค.61	ก.พ.61	มี.ค.61	เม.ย.61	พ.ค.61	มิ.ย.61	ก.ค.61	ส.ค.61	ก.ย.61
1.ประชุมหารือแนวทางจัดประชาสัมพันธ์	←→											
2.กำหนดวันจำหน่ายสินค้าที่แน่นอน เช่น ขายทุกวันจันทร์ ทูธ สุการ์	←											→
3.แจกแผ่นพับ ออกเสียงตามสาย วิทยุโฆษณา	←											→
4.เชื่อมโยงเครือข่ายในการกระจายสินค้า	←											→

ปัญหาและอุปสรรค

ตลาดสินค้าเกษตร ทุกวันนี้เปิดตลาดทุกวันจันทร์มีผู้สนใจจากผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก สินค้าที่นำมาจำหน่ายก็ขายได้หมดเกือบทุกอย่าง แต่ก็มีปัญหามากมายที่ทางสหกรณ์จะต้องช่วยกันแก้ไข เช่น

ตารางที่ 4 ตารางแสดงปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไข

ปัญหาและอุปสรรค	แนวทางแก้ไข
ผลผลิตที่จำหน่ายไม่มีความหลากหลายไม่ต่อเนื่องและมีปริมาณน้อย	- ขยายสมาชิกเพิ่ม - กระตุ้นให้สมาชิกผลิตสินค้าให้มากขึ้น โดยการสร้างความสนใจเกี่ยวยอดขายเพิ่มขึ้น สหกรณ์จะมีโบนัสหรือเงินขวัญถุง
ราคาและการบรรจุถุงของสมาชิกแต่ละรายไม่เหมือนกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนเกิดการแข่งขันกันเองระหว่างสมาชิก	- สหกรณ์และสมาชิกร่วมกันกำหนดราคาและขนาดบรรจุภัณฑ์ - มีการกำหนดขนาดถุงและชนิดของผลผลิตให้สอดคล้องกัน
สถานที่คับแคบ	- ผู้บริหารสหกรณ์เตรียมวางผัง เพื่อออกแบบร้านให้เหมาะสมกับพื้นที่ - จัดร้านค้าโดยจำแนกตามผลผลิตและประเภทให้อยู่ในโซนเดียวกัน เพื่อความสะดวกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า
ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการตลาด	- ช่วงเปิดตลาดสหกรณ์ยังไม่คิดค่าบริหารจัดการจากสมาชิก เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าเช่าร้าน ทำให้สหกรณ์มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น

สรุป

จากการที่สหกรณ์การเมืองนครนายก จำกัด ได้เปิดตลาดสินค้าเกษตรไปได้ระยะหนึ่งแสดงให้เห็นว่าสมาชิกมีรายได้เพิ่มขึ้น มีสถานที่จำหน่ายสินค้าแน่นอน แต่ก็ยังไม่สามารถรองรับผลผลิตของกลุ่มเกษตรกรสมาชิกได้ทั้งหมด เพราะมีข้อจำกัดในเรื่องของผลผลิตไม่เป็นสินค้าปลอดภัยทั้งหมด และสินค้าปลอดภัยที่สมาชิกลำบากจำหน่ายก็ยังมีบรรจุกฎหมายที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้

ดังนั้น สหกรณ์จึงต้องเร่งวางแผนในการส่งเสริมสนับสนุน ขยายสมาชิกให้ปลูกผักปลอดภัยเพิ่มขึ้น และเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างบรรจุกฎหมายที่เหมาะสมกับผลผลิต เพื่อสร้างความแตกต่างจากผักตามท้องตลาดและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค จึงจะสามารถพัฒนาให้เป็นตลาดสินค้าเกษตรถาวรได้