



100%
ORGANIC

Support
Local



การตลาด สินค้าเกษตร

(Agricultural Marketing)

การตลาดสินค้าเกษตร (Agricultural Marketing) เป็นการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการตลาดสินค้าเกษตรในแง่มุมต่าง ๆ ตั้งแต่แนวคิดพื้นฐาน ลักษณะเฉพาะของสินค้าเกษตร กระบวนการตลาด กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม ไปจนถึงการตลาดในยุคดิจิทัล ตลอดจนแนวโน้มและความท้าทายในอนาคต เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจภาพรวมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกร ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจด้านเศรษฐกิจการเกษตร

WRITTEN AND PREPARED BY
Watcharee Tricharoenkijlpak, Ph.D.
ดร.วัชรวิ ไตรเจริญกุลภักดี (ดร.ฝน)

Agricultural Marketing

การตลาดสินค้าเกษตร



Support Local

100% ORGANIC

QUALITY GUARANTEED

การตลาด สินค้าเกษตร

(Agricultural Marketing)

การตลาดสินค้าเกษตร (Agricultural Marketing) เป็นการถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการตลาดสินค้าเกษตรในแง่มุมต่าง ๆ ตั้งแต่แนวคิดพื้นฐาน ลักษณะเฉพาะของสินค้าเกษตร กระบวนการตลาด กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม ไปจนถึงการตลาดในยุคดิจิทัล ตลอดจนแนวโน้มและความท้าทายในอนาคต เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจการรวมและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกร ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ หรือผู้ที่สนใจด้านเศรษฐกิจการเกษตร

WRITTEN AND PREPARED BY
Watcharee Tricharaenkulpak, Ph.D.
ดร. วรฉวี ไตรเจริญกุลภักดี (ดร.แฟน)

Copyright by Watcharee©2025. All Rights Reserved.

คำนำ

ในโลกปัจจุบันที่เศรษฐกิจและสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว “สินค้าเกษตร” ไม่ได้เป็นเพียงผลผลิตจากไร่นาหรือสวนที่นำไปขายในท้องตลาดเท่านั้น หากแต่เป็นรากฐานสำคัญของความมั่นคงทางอาหาร เศรษฐกิจชุมชน และการพัฒนาที่ยั่งยืน การตลาดสินค้าเกษตร (Agricultural Marketing) จึงกลายเป็นประเด็นที่ต้องให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะไม่เพียงเกี่ยวข้องกับการซื้อขาย แต่ยังรวมถึงการสร้างคุณค่า การเพิ่มมูลค่า และการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกรกับผู้บริโภค

หนังสือเรื่อง การตลาดสินค้าเกษตร (Agricultural Marketing) เล่มนี้ จัดทำขึ้นเพื่ออธิบายและถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการตลาดสินค้าเกษตรในแง่มุมต่าง ๆ ตั้งแต่แนวคิดพื้นฐาน ลักษณะเฉพาะของสินค้าเกษตร กระบวนการตลาด กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม ไปจนถึงการตลาดในยุคดิจิทัล ตลอดจนแนวโน้มและความท้าทายในอนาคต เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจภาพรวมและสามารถนำไป

ประยุกต์ใช้ได้จริง ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกร ผู้ประกอบการ นักธุรกิจ หรือ
ผู้ที่สนใจด้านเศรษฐกิจการเกษตร

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าหนังสือเล่มนี้จะเป็นอีกหนึ่งแหล่ง
ความรู้ที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจ เปิดมุมมองใหม่ ๆ และเป็นแนวทาง
ให้ผู้อ่านสามารถมองเห็นโอกาสในการพัฒนาสินค้าเกษตรให้มี
คุณภาพ มีมูลค่า และก้าวไกลสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณทุกแรงบันดาลใจจากเกษตรกร
ผู้ประกอบการ และบุคคลรอบตัวที่ทำให้ผู้เขียนเชื่อมั่นว่า “สินค้า
เกษตรไทย” มีศักยภาพมากมายเพียงพอที่จะยืนหยัดได้อย่างมั่นคงใน
โลกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ดร.วัชรวิ ไตรเจริญกุลภักดี (ดร.ฝน)

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำสู่การตลาดสินค้าเกษตร	9
ความหมายและขอบเขตของการตลาดสินค้าเกษตร	11
ความแตกต่างระหว่างการตลาดทั่วไปกับการตลาดสินค้าเกษตร 13	
บทบาทของการตลาดต่อเศรษฐกิจเกษตร	16
บทที่ 2 ลักษณะเฉพาะของสินค้าเกษตร	20
ความไม่แน่นอนของผลผลิต (ขึ้นกับฤดูกาลและภูมิอากาศ)	21
ความเสี่ยงและความผันผวนของราคา	23
คุณภาพและมาตรฐานการผลิต	26
ความต้องการตลาดที่เปลี่ยนไป	28
บทที่ 3 กระบวนการตลาดสินค้าเกษตร	31
การรวบรวมผลผลิต	32
การคัดแยกและแปรรูป	35
การเก็บรักษาและการขนส่ง	38
การกระจายสินค้าไปยังตลาดผู้บริโภค	41

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 โครงสร้างตลาดสินค้าเกษตร	43
ตลาดท้องถิ่น	44
ตลาดกลาง (ตลาดนัดเกษตร / ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า)	46
ตลาดสากล	50
ผู้มีส่วนได้เสียหลัก	52
บทที่ 5 กลยุทธ์การตลาดสินค้าเกษตร	55
การวิเคราะห์อุปสงค์-อุปทาน	56
การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)	59
การสร้างแบรนด์สินค้าเกษตร	62
การใช้บรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์	65
การพัฒนาช่องทางการขาย (Offline-Online)	68
บทที่ 6 การตลาดสินค้าเกษตรในยุคดิจิทัล	71
บทบาทของ E-commerce และ Social Media	72
การขายตรงผ่านแพลตฟอร์ม	75
เกษตรกรยุคใหม่กับการทำ Personal Branding	78

สารบัญ

หน้า

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) และ Storytelling	81
บทที่ 7 นโยบายและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง	84
นโยบายรัฐในการสนับสนุนเกษตรกร	85
กฎหมายมาตรฐานสินค้าเกษตร (เช่น GAP, Organic)	88
การค้าระหว่างประเทศ (FTA, มาตรการกีดกันทางการค้า)	91
บทที่ 8 กรณีศึกษา (Case Study)	95
ความสำเร็จของสินค้าเกษตรแปรรูปในประเทศ	96
การสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินค้าเกษตรพื้นบ้าน	99
กรณีศึกษาการใช้เทคโนโลยีมาช่วยด้านการตลาด	102
บทที่ 9 ความท้าทายและโอกาสในอนาคต	105
ปัญหาด้านโลจิสติกส์	106
ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	108
โอกาสใหม่จาก Green Economy และ Bio Economy	111
แนวทางปรับตัวสู่ความยั่งยืน	113

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 10 สรุปและข้อเสนอแนะ	116
บททวนภาพรวมการตลาดสินค้าเกษตร	117
ข้อคิดสำหรับเกษตรกร นักธุรกิจ และผู้กำหนดนโยบาย	120
ทิศทางการตลาดสินค้าเกษตรในอนาคต	123
บรรณานุกรม	126
ภาคผนวก	127

บทที่ 1

บทนำสู่การตลาดสินค้าเกษตร

เกษตรกรรมเป็นรากฐานที่สำคัญของสังคมมนุษย์มาอย่างยาวนาน ตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงยุคปัจจุบัน ผลผลิตจากภาคเกษตรไม่เพียงเป็นอาหารหล่อเลี้ยงชีวิต แต่ยังเป็นวัตถุดิบสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมและการค้าในหลายระดับ ความเจริญก้าวหน้าของประเทศจำนวนมากล้วนตั้งอยู่บนความมั่นคงทางเกษตรกรรมและการค้าผลผลิตเกษตรที่มีประสิทธิภาพ

ในอดีต เกษตรกรอาจเพียงปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ แล้วนำผลผลิตไปแลกเปลี่ยนหรือขายในตลาดท้องถิ่นอย่างง่าย แต่ในปัจจุบัน การแข่งขันทางเศรษฐกิจโลก เทคโนโลยีสมัยใหม่ และความต้องการของผู้บริโภคที่ซับซ้อนมากขึ้น ทำให้ “การตลาดสินค้าเกษตร” กลายเป็นหัวใจสำคัญที่เกษตรกรและผู้ประกอบการต้องเข้าใจอย่างถ่องแท้ การตลาดไม่ได้หมายถึงเพียงการขายเท่านั้น แต่ครอบคลุมถึงการ

วิเคราะห์ความต้องการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผลผลิตกับผู้บริโภค

การทำความเข้าใจ “การตลาดสินค้าเกษตร” จึงเป็นมากกว่า ความรู้เชิงวิชาการ หากแต่เป็นทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงอยู่ของภาค การเกษตรในยุคโลกาภิวัตน์ เกษตรกรที่มีความรู้ด้านการตลาดย่อม สามารถวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รู้จักพัฒนาผลผลิตให้มีคุณภาพ และสามารถแข่งขันได้ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

บทนี้จะพาผู้อ่านทำความรู้จักกับความหมาย ขอบเขต และ บทบาทของการตลาดสินค้าเกษตร พร้อมทั้งอธิบายความแตกต่าง จากการตลาดทั่วไป เพื่อสร้างพื้นฐานความเข้าใจ ก่อนที่จะเข้าสู่ รายละเอียดของกระบวนการตลาด กลยุทธ์ และโอกาสทางธุรกิจ ใน บทต่อ ๆ ไป

ความหมายและขอบเขตของการตลาดสินค้าเกษตร

ความหมายของการตลาดสินค้าเกษตร

การตลาดสินค้าเกษตร (Agricultural Marketing) หมายถึง กระบวนการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลผลิตทางการเกษตรจากผู้ผลิตหรือเกษตรกรไปยังผู้บริโภคสุดท้าย โดยครอบคลุม ตั้งแต่การวางแผนการผลิต การเก็บเกี่ยว การรวบรวมผลผลิต การขนส่ง การแปรรูป การบรรจุหีบห่อ การกำหนดราคา การกระจายสินค้า ไปจนถึงการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

กล่าวได้ว่า การตลาดสินค้าเกษตรไม่ใช่เพียง “การขาย” แต่เป็นระบบที่ทำให้ผลผลิตเกษตรเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีคุณค่า เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค และช่วยลดความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

ขอบเขตของการตลาดสินค้าเกษตร

ขอบเขตของการตลาดสินค้าเกษตรกว้างขวางและซับซ้อนกว่าการตลาดสินค้าทั่วไป เพราะสินค้าเกษตรมีลักษณะเฉพาะ เช่น เน่าเสียง่าย มีฤดูกาลการผลิต และคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ดังนั้นขอบเขตของการตลาดสินค้าเกษตรจึงครอบคลุมประเด็นสำคัญ ได้แก่

1. การวิเคราะห์ความต้องการของตลาด (Market Demand Analysis)
 - ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค แนวโน้มความต้องการ และความเปลี่ยนแปลงด้านรสนิยม
2. การรวบรวมและกระจายผลผลิต (Collection and Distribution)
 - จากแปลงเกษตรสู่ตลาดกลาง โรงงานแปรรูป หรือร้านค้าปลีก
3. การแปรรูปและเพิ่มมูลค่า (Processing and Value Addition)
 - การเปลี่ยนผลผลิตดิบให้กลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น เช่น มะม่วง → มะม่วงอบแห้ง, ข้าวโพด → ข้าวโพดกระป๋อง
4. การขนส่งและโลจิสติกส์ (Transportation and Logistics)
 - การจัดการเส้นทางและรูปแบบขนส่งที่เหมาะสม เพื่อคงคุณภาพสินค้าและลดต้นทุน
5. การเก็บรักษาและคลังสินค้า (Storage and Warehousing)
 - การสร้างระบบเก็บรักษา เช่น ห้องเย็น เพื่อป้องกันการสูญเสียจากการเน่าเสีย
6. การกำหนดราคาและการเจรจาซื้อขาย (Pricing and Transactions)
 - ครอบคลุมการกำหนดราคา การประมูล การค้าขายทั้งในตลาดท้องถิ่นและตลาดสากล

7. การสื่อสารและการสร้างแบรนด์ (Communication and Branding)

- การสร้างเรื่องราว (Storytelling) การประชาสัมพันธ์ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าเกษตร

ดังนั้น การตลาดสินค้าเกษตรจึงไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการส่งผลผลิตไปถึงมือผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงกระบวนการสร้างคุณค่าและความยั่งยืน ที่ช่วยให้ทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค และสังคมได้รับประโยชน์ร่วมกัน

ความแตกต่างระหว่างการตลาดทั่วไปกับการตลาดสินค้าเกษตร

การตลาดทั่วไป (General Marketing) และการตลาดสินค้าเกษตร (Agricultural Marketing) มีหลักการพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน เช่น การตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการกระจายสินค้าให้ถึงมือผู้ซื้อ แต่เนื่องจากสินค้าเกษตรมีลักษณะเฉพาะ จึงทำให้ทั้งสองแบบมีความแตกต่างที่สำคัญ ดังนี้

1. ลักษณะของสินค้า

- การตลาดทั่วไป: สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานและสม่ำเสมอ เช่น โทรศัพท์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า