
กิจกรรมชุมชนแห่งการเรียนรู้ (Community of Practice : CoP)

คู่มือตลาดนำการผลิต สินค้าเกษตรกรรมที่ยั่งยืน

ประจำปีงบประมาณ
พ.ศ. 2566



คำนำ

กองนโยบายเทคโนโลยีเพื่อการเกษตรและเกษตรกรรมยั่งยืน สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้จัดกิจกรรมชุมชนแห่งการเรียนรู้ เรื่อง ตลาดนำการผลิตสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการจัดการความรู้ “ตลาดนำการผลิต” เพื่อพัฒนาศักยภาพมาตรฐานสินค้าเกษตรและเชื่อมโยงตลาดด้วย Modern Trade แก่บุคลากรผู้ปฏิบัติงานของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รวมทั้งเพื่อส่งเสริมช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรสู่ Modern Trade ของเกษตรกรให้เห็นผลอย่างเป็นรูปธรรม

ในการเพื่อเป็นการส่งเสริมการจัดการความรู้ จึงได้จัดทำคู่มือ ตลาดนำการผลิตสินค้าเกษตรกรรมยั่งยืน เพื่อใช้เป็นแนวทางทำให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ดีขึ้นของบุคลากรผู้ปฏิบัติงานของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ต่อไป

กนท.

กลุ่มพัฒนาเทคโนโลยีชีวภาพทางการเกษตร

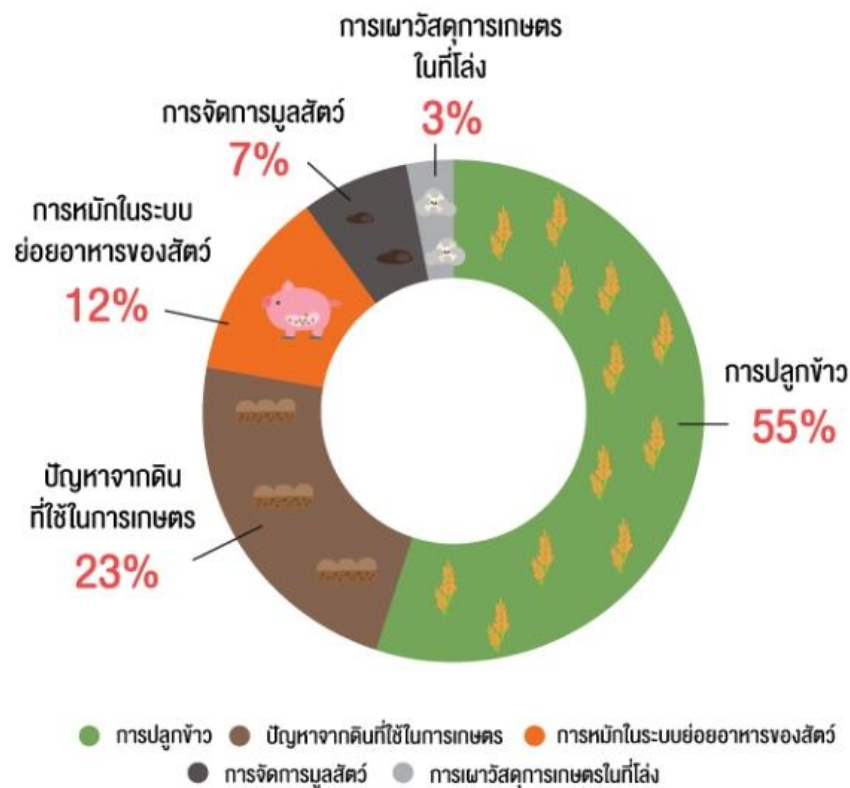
หัวข้อการจัดการความรู้

1. ระบบเกษตรกรรมยั่งยืน
2. การสร้างศักยภาพมาตรฐานสินค้าเกษตร ระบบตลาดและเครื่องมือทางการตลาด
3. แนวคิดหลักทางการตลาดและเครื่องมือทางการตลาด
4. Business Matching
5. การตลาดแบบ Modern Trade
6. หลักการจัดการจัดการ Supply Chain สินค้าของผู้ประกอบการ Modern Trade
7. เตรียมความพร้อมก่อนนำสินค้าเข้า Modern trade
8. กรณีตัวอย่างการบริหารจัดการผลิตสินค้าเกษตรกรรมที่ยั่งยืนตลอดจนห่วงโซ่อุปทาน

1) ระบบเกษตรกรรมยั่งยืน

วัตถุดิบในจานอาหารที่ท่านอยู่ทุกวันกว่าที่จะเดินทางถึงมือเราต้องผ่านกระบวนการผลิตหลายขั้นตอน ตั้งแต่การผลิต แปรรูป การจำหน่าย กิจกรรมทางเกษตรทั้งการขุดดินเตรียมพื้นที่การเพาะปลูก เก็บเกี่ยว ไปจนถึง การขนส่งมาถึงมือผู้บริโภค ล้วนเป็นกิจกรรมที่มีส่วนปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศของโลก

ในภาคการเกษตรมีปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก สูงเป็นอันดับสอง รองจากภาคพลังงาน เมื่อแยกตาม กิจกรรมของภาคการเกษตรไทย พบว่า การปลูกข้าวเป็นกิจกรรมที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากที่สุด และยังมี กิจกรรมอื่น เช่น การใช้ที่ดิน การเผาในที่โล่ง การจัดการมูลสัตว์ ที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกไม่น้อยไปกว่ากัน ครอบคลุม เกือบครบทั้งวงจรการผลิตและบริโภคทางการเกษตร ดังนั้น การทำการเกษตรกรรมยั่งยืนตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทานจึงเป็น ทางออกสำคัญที่จะช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้



ภาพที่ 1 ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากภาคการเกษตรของไทย ปี 2566
ที่มา : Thailand Development Research Institute (TDRI)

ระบบเกษตรกรรมยั่งยืน หมายถึง ระบบการเกษตรที่ครอบคลุมถึงวิถีชีวิตเกษตรกร กระบวนการผลิต และการจัดการทุกรูปแบบ เพื่อให้เกิดความสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และระบบนิเวศ ซึ่งนำไปสู่การพึ่งตนเอง และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรและผู้บริโภค



ภาพที่ 2 กระบวนการทำเกษตรกรรมยั่งยืน
ที่มา : กนท. สป.กษ.

องค์ประกอบการทำเกษตรกรรมยั่งยืน

- **ที่ดิน** : ควรมีการจัดที่ดินทำกินและใช้เครื่องมือทางกฎหมายเพื่อส่งเสริมการใช้พื้นที่ป่าด้วยวิธีที่ยั่งยืนมีระบบตรวจสอบย้อนกลับมาใช้สร้างความเชื่อมั่นว่าสินค้าเกษตรมาจากแหล่งที่ถูกกฎหมาย
- **ดิน** : สนับสนุนการเลือกปลูกพืชให้เหมาะสมกับสภาพดิน
- **น้ำ** : ใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ คุ่มค่า (นำเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์มาใช้ให้เกษตรกรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้น้ำ)
- **แรงงาน** : ส่งเสริมให้มีความรู้กับกลุ่มเกษตรกรสูงวัยให้มีความรู้ ทักษะ และสามารถใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต พร้อมทั้งจูงใจให้คนรุ่นใหม่หันมาทำการเกษตรแบบยั่งยืน
- **ทุน** : มาตรการจูงใจให้มีเงินทุนหมุนเวียน / พักชำระหนี้ / สินเชื่อสีเขียว (Green Credit)

กระบวนการผลิต

การเตรียมพื้นที่	<p>- เพื่อป้องกันเกษตรกรเผาตอซังในที่โล่ง ควรดำเนินการ :</p> <ul style="list-style-type: none"> > ถ่ายทอดองค์ความรู้ในการใช้ประโยชน์วัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร เช่น นำมาผลิตเป็นพลังงาน > แก้ไข/เพิ่มเติมกฎหมายการควบคุมการเผาในที่โล่ง รวมถึงบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด <p>- การใช้สารเคมีทางการเกษตร :</p> <ul style="list-style-type: none"> > ควรนำมาตรการทางเศรษฐศาสตร์ เช่น การเก็บภาษี หรือค่าธรรมเนียมสารเคมีทางการเกษตรเพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรเปลี่ยนมาใช้สารทางชีวภาพเพื่อกำจัดศัตรูพืช > อย่างไรก็ดี ก่อนที่ภาครัฐจะเก็บภาษีสารเคมีอันตรายทางการเกษตร ต้องสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา (R&D) สารทางชีวภาพที่มีประสิทธิภาพ ไม่กระทบต่อผลิตภัณฑ์ มีราคาที่ไม่สูงจนเกินไป โดยสามารถนำเงินจากภาษีดังกล่าวไปสนับสนุนการทำเกษตรกรรมยั่งยืนต่อไป
การแปรรูป	<p>กระบวนการแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อให้เก็บรักษาได้ยาวนานยิ่งขึ้น ต้องมี</p> <ul style="list-style-type: none"> - การกำหนดมาตรฐานในการแปรรูป ซึ่งควบคุมการใช้สารและป้องกันการปนเปื้อนในขั้นตอนการแปรรูป - การให้ความสำคัญกับการจัดหาแหล่งวัตถุดิบที่หลากหลาย เพื่อให้มีปริมาณวัตถุดิบป้อนเข้าสู่กระบวนการแปรรูปอย่างต่อเนื่อง
การกระจายสินค้า	<p>เพื่อรักษาความสดใหม่ให้กับสินค้าเกษตรระหว่างขั้นตอนการขนส่ง ควรมีการนำแนวคิดของการจัดการความเย็น (Cold chain management) มาประยุกต์ใช้ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวอาศัยการนำเทคโนโลยีมาช่วยรักษาอุณหภูมิระหว่างขนส่งสินค้าในระดับที่เหมาะสม</p>
การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - ควรขยายช่องทางจำหน่ายสินค้าเกษตรยั่งยืน ส่งเสริมการสร้างตลาดสินค้าเกษตรยั่งยืนในท้องถิ่น และธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ - ควรสนับสนุนให้จัดซื้อสินค้าเกษตรยั่งยืนจากกลุ่มเกษตรกรหลายกลุ่มเพื่อให้มีสินค้าสำหรับจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง - นำระบบตรวจสอบย้อนกลับมาใช้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค
การบริโภค	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างองค์ความรู้ด้าน Food Literacy ให้กับผู้บริโภคเปลี่ยนมาบริโภคสินค้าเกษตรที่ผลิตด้วยกรรมวิธีที่ยั่งยืน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการรณรงค์ รวมถึงสอดแทรกไว้ในหลักสูตรการศึกษา - ควรมีการให้ข้อมูลด้านความยั่งยืนแก่ผู้บริโภคผ่านทางฉลากผลิตภัณฑ์

มาตรการสนับสนุนเกษตรกรที่ยั่งยืน

ที่มา : Thailand Development Research Institute (TDRI)

 <p>มาตรการแก้ปัญหาการปลูกป่า</p>	<p>ควรส่งเสริมให้เกษตรกรที่ปลูกป่าเพื่อทำการเกษตรปรับเปลี่ยนจากการปลูกพืชเชิงเดี่ยวโดยใช้สารเคมีมากำเกษตรแบบยั่งยืน เช่น ปลูกพืชผสมผสานและใช้วิธีการปลูกแบบปราศจากสารเคมี โดยอาจจะต้องมีการแก้ไขกฎหมายเพื่อให้เกษตรกรสามารถทำการเกษตรในพื้นที่ป่าได้</p>	 <p>มาตรการเก็บภาษีสารเคมีอันตราย</p> <p>การเก็บภาษีสารเคมีเกษตรอันตราย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกษตรกรเปลี่ยนมาใช้สารทางชีวภาพเพื่อกำจัดศัตรูพืช อย่างไรก็ตาม ก่อนที่ภาครัฐจะเก็บภาษีสารเคมีทางการเกษตรที่เป็นอันตราย จำเป็นจะต้องสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาสารชีวภาพที่มีประสิทธิภาพ ไม่กระทบต่อผลผลิต รวมถึงมีราคาที่ไม่สูงจนเกินไป</p>
 <p>มาตรการพักชำระหนี้</p>	<p>เนื่องจากการปรับเปลี่ยนมาทำการเกษตรแบบยั่งยืนต้องใช้เวลาจนกว่าจะสามารถสร้างรายได้จากการจำหน่ายผลผลิต อีกทั้งต้องใช้เงินลงทุนในการซื้อเมล็ดพันธุ์ เทคโนโลยี ฯลฯ ดังนั้นจึงควรมีการนำมาตรการพักชำระหนี้มาใช้กับเกษตรกรที่ปรับเปลี่ยนมาทำการเกษตรแบบยั่งยืน</p>	 <p>การกำหนดมาตรฐานสินค้า</p> <p>เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค จำเป็นจะต้องมีการกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตรยั่งยืนที่เป็นที่ยอมรับในระดับประเทศและในระดับสากล เพื่อรองรับการส่งออกสินค้าเหล่านี้ไปต่างประเทศ</p>
 <p>มาตรการสินเชื่อสีเขียว</p>	<p>การให้เงินกู้สีเขียวแก่เกษตรกรเพื่อใช้เป็นค่าใช้จ่ายหมุนเวียนหรือลงทุนในการปรับเปลี่ยนมาทำการเกษตรแบบยั่งยืน โดยให้อัตราดอกเบี้ยแบบพิเศษ</p>	 <p>การเพิ่มช่องทางจำหน่ายสินค้าเกษตรยั่งยืน</p> <p>เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าที่ผลิตด้วยวิธีที่ยั่งยืนได้สะดวกมากขึ้น ตลาดค้าส่งขนาดใหญ่ควรช่วยในการรวบรวมสินค้าจากกลุ่มเกษตรกรที่กระจายอยู่ในหลายพื้นที่ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ค้าปลีกในการซื้อสินค้าไปเพื่อจำหน่ายต่อให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ควรสนับสนุนให้มีตลาดสินค้าเกษตรยั่งยืนในท้องถิ่น</p>

2) การสร้างศักยภาพมาตรฐานสินค้าเกษตร ระบบตลาดและเครื่องมือทางการตลาด

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) ได้จัดทำ “มาตรฐานสินค้าเกษตร” หรือเป็นที่รู้จักกันในชื่อ “มกษ.” หรือ TAS (Thai Agricultural Standard) ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นมาตรฐานที่มุ่งเน้นการผลิตสินค้าเกษตรที่มีความปลอดภัยและมีความสอดคล้องตามหลักมาตรฐานสากล

มกษ. เป็นกระบวนการที่สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าสินค้าเกษตรนั้นมีคุณภาพและปลอดภัยตามเกณฑ์มาตรฐาน ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการค้าในปัจจุบัน

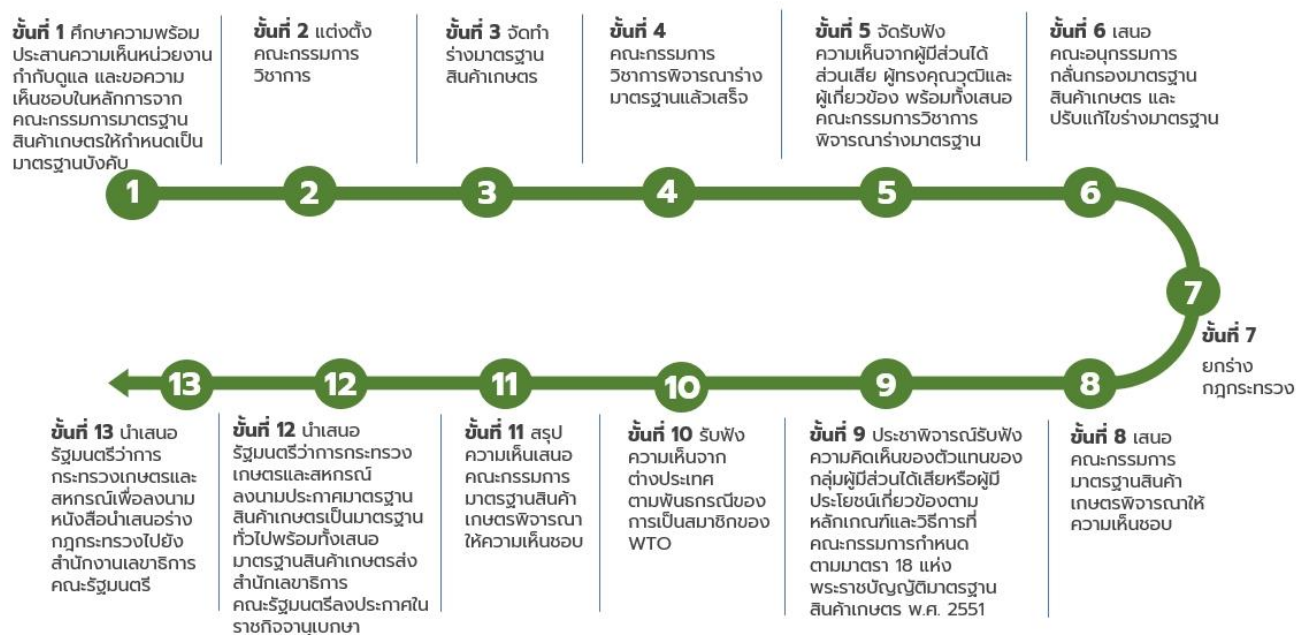
สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ (สรอ.) ได้รับการรับรองจาก มกอช. ในฐานะหน่วยรับรองที่สามารถให้บริการตรวจประเมินมาตรฐานสินค้าเกษตร ตามขอบข่าย ดังนี้

- หลักปฏิบัติสำหรับกระบวนการผลไม้น้ำด้วยก๊าซซัลเฟอร์ไดออกไซด์ (มกษ. 1004-2557)
- การปฏิบัติที่ดีสำหรับโรงสีข้าว (มกษ. 4403-2564)
- การปฏิบัติที่ดีสำหรับศูนย์รวบรวมนํ้ามันดิบ (มกษ. 6401-2558)
- การปฏิบัติที่ดีด้านสุขลักษณะสำหรับการแปรรูปสัตว์น้ำเบื้องต้น (มกษ. 7420-2552)
- หลักการทั่วไปด้านสุขลักษณะอาหาร: การปฏิบัติทางสุขลักษณะที่ดี (มกษ. 9023-2564)
- ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมและแนวทางการนำไปใช้ (มกษ. 9024-2564)
- การปฏิบัติที่ดีสำหรับโรงคัดบรรจุผักและผลไม้สด (มกษ. 9035-2563)
- การปฏิบัติที่ดีสำหรับการผลิตผักและผลไม้สดตัดแต่งพร้อมบริโภค (มกษ. 9039-2556)
- การปฏิบัติที่ดีสำหรับการผลิตสินค้าเกษตรแช่เยือกแข็ง (มกษ. 9041-2557)
- การปฏิบัติที่ดีสำหรับการผลิตทุเรียนแช่เยือกแข็ง (มกษ. 9046-2560)
- การปฏิบัติที่ดีสำหรับโรงรวบรวมผักและผลไม้สด (มกษ. 9047-2560)

ประโยชน์การมีมาตรฐานสินค้าเกษตร

- ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย
- ทำให้กระบวนการผลิตมีความปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค
- ทำให้มีการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด และได้ผลผลิตคุ้มค่าต่อการลงทุน
- เกิดความยั่งยืนทางการเกษตร และไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

ขั้นตอนการกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตร : มาตรฐานบังคับ



3) แนวคิดหลักทางการตลาดและเครื่องมือทางการตลาด

แนวคิดหลักทางการตลาดที่ใช้ในการบริหารการตลาดโดยทั่วไป ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด และเลือกตลาดเป้าหมาย และเครื่องมือทางการตลาด ที่เรียกว่า ส่วนประสมการตลาด

3.1 การแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย (Segmentation and Target Markets)

นักการตลาดไม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความพอใจผู้บริโภคทุกคนได้ เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความนิยม และความชอบโดยส่วนตัวแตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดต้องมีการวิเคราะห์ผู้บริโภค โดยเริ่มต้นตั้งแต่การแบ่งส่วนตลาดด้วยการจำแนกผู้บริโภคออกเป็นกลุ่ม แล้วเขียนโครงร่าง (Profile) ของแต่ละกลุ่มซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน การแบ่งส่วนตลาดอาจใช้ตัวแปรต่าง ๆ เป็นตัวกำหนด ได้แก่ ตัวแปรด้านประชากร จิตวิทยาและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าที่แตกต่างกัน หลังจากนั้นประเมินว่าส่วนตลาดใดที่มีศักยภาพและมีโอกาสทางการตลาดที่องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการได้ ซึ่งจะกลายเป็นตลาดเป้าหมาย (Target Markets) ต่อไป

ตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด องค์กรการตลาดจะพัฒนาและเสนอสินค้า/บริการโดยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้า/บริการนั้นให้อยู่ในใจและการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น

- รถยนต์เมอร์เซเดส เบนซ์ กำหนดตลาดเป้าหมายคือผู้มีรายได้และสถานภาพทางเศรษฐกิจระดับสูง ดังนั้นจึงมีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นระดับหรูหรือบอกถึงสถานภาพ

3.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) แยกเป็น 4 องค์ประกอบ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การจัดจำหน่ายและกระจายสินค้า (Place)
<ul style="list-style-type: none"> - ความหลากหลายของสินค้า - การออกแบบ - ลักษณะ - ตรายี่ห้อ - การบรรจุภัณฑ์ - ขนาด - การบริการ - การรับประกัน - การรับประกัน 	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดราคา - ส่วนลด - ส่วนยอมให้ - ระยะเวลาชำระเงิน - การให้เครดิต 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการขาย - โฆษณา - การใช้พนักงานขาย - การประชาสัมพันธ์ - การตลาดตรง 	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทาง - ครอบคลุมตลาด - ท่าเลที่ตั้ง - สินค้าคงคลัง - การขนส่ง

4) Business Matching

Business Matching คือ การจับคู่เพื่อทำการค้าทางธุรกิจ แบ่งเป็น 2 ฝ่าย คือ

1. ฝ่ายผู้ซื้อ Buyer
2. ฝ่ายผู้ขาย Seller

กิจกรรม Business Matching ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในแวดวงต่างๆ เพราะเป็นตัวเชื่อมในการสร้าง connection ไม่ว่าจะเป็นการจับคู่ระหว่างบุคคลกับบริษัท หรือ บริษัทกับบริษัท ซึ่งผลที่ได้มีแต่ win-win ทั้งสองฝ่าย เพราะแต่ละฝ่ายมีสิ่งของตัวเองที่ต้องการทั้งคู่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใดก็ตาม

ข้อดีของการมีระบบจับคู่ธุรกิจ

- สามารถเลือกคู่ Matching ที่เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจ
- ช่วยจัดการตารางเวลาให้มีความเหมาะสม แม่นยำ
- ลดการสัมผัสแบบ Face to face, online ก็ทำ Biz Matching ได้ เหมาะกับยุค New Normal
- ช่วยต่อเติมในสิ่งที่ยังขาดซึ่งกันและกัน เช่น เราเป็นธุรกิจประกอบกิจการร้านอาหารที่มีจำนวนสาขาไม่มากนัก ทำให้บริการลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง ลูกค้าบางคนอยากทานอาหารแต่ไม่อยากเดินทางไปที่ร้าน หากเราคิดจับคู่ธุรกิจกับบริการที่รับจัดส่งสินค้าตามบ้าน โดยปล่อยให้การจัดส่งและเก็บเงินเป็นหน้าที่ของคู่ธุรกิจของเราแทน ทำแบบนี้เท่ากับเราสามารถเพิ่ม “ฐานลูกค้า” มากขึ้น โดยที่ใช้ต้นทุนต่ำ
- ช่วยเปิดตลาดต่างประเทศ สำหรับกิจการที่ต้องการขายสินค้าของตนในต่างประเทศ ก้าวแรกต้องเลือกบริษัทท้องถิ่นเพื่อร่วมทุน โดยเข้าไปนำเสนอกิจการของเราผ่านงานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อหาคู่ค้าที่จะทำตลาดในพื้นที่นั้น ๆ เมื่อเราได้คู่ค้ามาแล้วก็ต้องเลือกให้ Match กับกิจการของเรามากที่สุด
- ช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งทางการเงินให้กับเราและคู่ค้า

5) การตลาดแบบ Modern Trade

ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ห้าง/ร้านขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ มีการออกแบบร้าน และจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ เพื่อความสวยงามและเป็นระเบียบ มีการบริการที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น การดำเนินธุรกิจมีทั้งแบบครบครันและแบบมีอาชีพ มีการลงทุนสูงขึ้น และระบบการจัดการบริหารมีความซับซ้อนมากขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ออกเป็น 7 ประเภท

1. ห้างสรรพสินค้า (Department Store) :

เป็นร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ที่เป็นศูนย์รวมสินค้าทุกชนิดที่มีคุณภาพ เพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้าจำนวนมากในทุกระดับแบบครบวงจร

2. ซูเปอร์เซ็นเตอร์ (Super Center) หรือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) :

มีพื้นที่ขายประมาณ 10,000 – 20,000 ตารางเมตร เน้นการจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคที่มีความหลากหลายจำนวนมาก (Mass Product) และมีมาตรฐาน มีจุดขายในเรื่องของราคาถูก โดยคุณภาพของสินค้ามีตั้งแต่คุณภาพดีจนถึงปานกลาง

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) :

เป็นร้านค้าปลีกขนาดกลางที่เน้นจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภคที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน เน้นสินค้าประเภทอาหารสดใหม่และหลากหลาย

4. ร้านค้าเงินสดและบริการตนเอง (Cash & Carry) :

เน้นการจำหน่ายสินค้าให้แก่ร้านค้าย่อย หรือบุคคลหรือต้องการซื้อสินค้าคราวละจำนวนมากในราคาขายส่งหรือราคาค่อนข้างต่ำ

5. ร้านค้าเฉพาะอย่าง (Specialty Store) :

เป็นร้านค้าปลีกที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างเน้นสินค้าอุปโภคที่เกี่ยวข้องกับเวชภัณฑ์เครื่องสำอาง การดูแลผิว การดูแลเส้นผม เป็นสินค้าที่มีความหลากหลายตามลักษณะแฟชั่น และยุคสมัยสินค้ามีคุณภาพสูง

6. ร้านค้าประชันชนิด (Category Killer) :

เป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่างที่คล้ายคลึงกับร้านเฉพาะอย่าง (Specialty Store) แต่จำนวนสินค้าที่ครบครันในประเภทนั้นๆ กว่าในราคาที่ต่ำกว่าและนำระบบเงินผ่อนมาบริการ

7. ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ Minimart :

เป็นร้านค้าที่พัฒนามาจากร้านค้าปลีกดั้งเดิมหรือร้านขายของชำ ผสมผสานกับซูเปอร์มาร์เก็ต แต่มีขนาดเล็กกว่า

การตลาดแบบ Modern Trade หมายถึง การตลาดในการค้าขายปลีกแบบสมัยใหม่ เป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง ช่วยให้เกิดความสะดวกรบาย และปัจจุบันร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต่างเกิดขึ้นในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้เราสามารถเปิดตลาดให้กับกลุ่มคนที่เข้าร้านค้าปลีกได้ทั่วประเทศ

จุดเด่นของการตลาดแบบ Modern Trade

- สินค้ามีความหลากหลาย ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค
- มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานเพื่ออำนวยความสะดวก
- มีการตกแต่งร้านอย่างสวยงาม จัดของเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ตามที่ตัวเองต้องการ
- อยู่ในพื้นที่ที่สะดวกในการเข้าถึง เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือแหล่งการค้า เป็นต้น
- มีการจัดรายการส่งเสริมการขายอยู่เป็นประจำ ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้

6) หลักการการจัดการ Supply Chain สินค้าของผู้ประกอบการ Modern Trade

Supply Chain คือ ห่วงโซ่อุปทานที่เป็นกระบวนการตั้งแต่จัดหาวัตถุดิบ จัดเก็บ เคลื่อนย้าย จนนำสินค้าไปส่งถึงมือผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทุกกระบวนการในซัพพลายเชนมีความเชื่อมโยงและเกี่ยวข้องกันก่อนได้วัตถุดิบมานั้นต้องมีการติดต่อกับซัพพลายเออร์ต่างๆ เมื่อจัดซื้อวัตถุดิบมาแล้วก็เข้าสู่กระบวนการผลิต หลังจากผลิตเสร็จจึงเข้าสู่กระบวนการจัดเก็บอาจมีการนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น การจัดจำหน่ายสินค้ามีกระบวนการขนส่งสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง จนกระทั่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภค

Supply Chain Management คือ การจัดการห่วงโซ่อุปทานโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทุกกระบวนการเกิดประสิทธิภาพสูงสุด เป็นการป้องกันไม่ให้อุปกรณ์มีต้นทุนโดยรวมที่สูงขึ้น

ประโยชน์ของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

- ช่วยประหยัดต้นทุน : ช่วยลดขั้นตอนหรือกระบวนการที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ กำจัดขั้นตอนที่ไม่มีความจำเป็นทิ้งไป ธุรกิจจึงมีต้นทุนแฝงและต้นทุนการผลิตต่ำลง

- สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า : หากมี supply chain ที่ดี ลูกค้าจะได้รับสินค้าที่รวดเร็วและมีคุณภาพ ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี และช่วยสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้จดจำได้ง่าย

- เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน : การจัดการระบบต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพ ย่อมอยู่เหนือคู่แข่งเสมอ หลายๆ ธุรกิจหรือหลายบริษัทมีการนำเอาเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามาใช้ประโยชน์ เพื่อช่วยให้การบริหารจัดการซัพพลายเชนนั่นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

- มีขั้นตอนหรือระบบการทำงานที่ชัดเจน : ช่วยให้การงานคล่องตัวมีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนเป็นมาตรฐานเดียวกันพนักงานสามารถทำงานได้ง่ายขึ้น สำหรับผู้บริหารเองจะรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นได้ แม้เป็นปัญหาเล็กๆ น้อยๆ ทำให้สามารถแก้ไขภายในระยะเวลารวดเร็ว

7) เตรียมความพร้อมก่อนนำสินค้าเข้า Modern trade

1. **สร้างมาตรฐานสินค้า** : สินค้าที่จะนำเข้า Modern Trade ต้องมีคุณภาพมาตรฐาน เช่น อย., มอก., GMP, HACCP ซึ่งเป็นมาตรฐานการผลิต ทั้งด้านความสะอาด ปลอดภัย เพราะการมีมาตรฐานรับรองช่วยให้เจ้าของร้าน Modern Trade มีความเชื่อมั่นและมั่นใจในแบรนด์สินค้าที่จะนำมาขาย และต้องเป็นสินค้าที่ไม่ลอกเลียนแบบใคร

2. **จดภาษีมูลค่าเพิ่ม (Vat)** : การจดทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม ช่วยให้การทำแบรนด์สินค้าและการดำเนินธุรกิจมีความคล่องตัว ไม่มีปัญหาในเรื่องการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่กรมสรรพากร และยังใช้สิทธิ์ขอคืนภาษีได้ ในกรณีที่ภาษีขายน้อยกว่าภาษีซื้อ

3. **การคำนวณต้นทุน** : การนำสินค้าเข้า Modern Trade เจ้าของแบรนด์สินค้าจะมีค่าใช้จ่ายหลายอย่างที่ ต้องเสีย อาทิ ค่าเปิด Account ครั้งแรก (เสียครั้งเดียว), ค่าบริการจัดการสินค้า SKU (เสียรายปี), Gross Profit จีพี รายได้จากการขายสินค้าของแบรนด์ซึ่งสัดส่วนจีพีประมาณ 30-40% จากระยะรายได้จากการขายของแบรนด์ เช่น สินค้า A ขายราคา 100 บาท เมื่อหักค่าจีพีให้กับ Modern Trade 40% แแบรนด์จะได้รับเงินค่าสินค้า A 60 บาท รวมถึงค่าดีซี-ค่ากระจายสินค้า-ค่าขนส่งสินค้า เป็นค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้า กระจายสินค้า บางแห่งจะหักค่าดีซีจากยอดขายสินค้าของแบรนด์ประมาณ 1-3%

นอกจากนี้ ยังมีค่ากิจกรรมการตลาด เช่น การออกบูทให้ชิมสินค้า การทำกิจกรรม ทำโปรโมชั่น และยังมีค่าสินค้าตีคืน มี 2 รูปแบบ ได้แก่ สินค้าขายขาดคิดค่าคืนสินค้าเป็น % และบวกเข้ากับราคาส่ง แต่ถ้าเป็นสินค้าฝากขายตีคืนเป็นตัวสินค้า

4. ผลิตและส่งสินค้าตรงเวลา : ผู้ประกอบการ SME ต้องรักษาคำพูด โดยเฉพาะเรื่องระยะเวลาและปริมาณการผลิตสินค้าในการเข้าห้าง ต้องผลิตสินค้าให้ทันและส่งสินค้าตรงตามเวลาที่ Modern Trade กำหนดไว้ นอกจากนี้สร้างความน่าเชื่อถือในการทำธุรกิจแล้ว ยังทำให้การทำงานเป็นระบบและช่วยวางแผนการผลิตสินค้าในอนาคตได้

เงื่อนไขการนำสินค้าเข้า Modern Trade



1. เอกสารเตรียมให้กับ Modern Trade

- สำเนาหนังสือรับรองบริษัทที่รัฐออกให้ไม่เกิน 90 วัน
 - สำเนาหนังสือ ภพ.20
 - สำเนาบัตรประชาชนของผู้มีอำนาจลงนามของบริษัทผู้ส่งสินค้า
 - สำเนาบัตรประชาชน ของผู้รับมอบอำนาจในการจัดส่งสินค้า (ถ้ามี)
 - สำเนานำสมุดบัญชีธนาคารที่ต้องการรับชำระค่าสินค้าที่มีชื่อบัญชีตรงตามชื่อที่ปรากฏในหนังสือรับรอง
- ทั้งนี้ เอกสารต่างๆ ต้องดำเนินการในนามนิติบุคคล หรือต้องจดทะเบียนบริษัทก่อน



2. ค่าใช้จ่าย Open Account

- ค่าเปิด Account ครั้งแรก (เสียครั้งเดียว) เป็นเสมือนค่าแรกเข้า ซึ่งจ่ายครั้งเดียวในครั้งแรกเพื่อแลกกับการรับบริการจำหน่ายสินค้าบนชั้นวาง สรุปรายงานการขายรายเดือน ดูแลสินค้าและอื่นๆ
 - ค่าบริการจัดการสินค้า SKU (เสียรายปี) เป็นค่านำสินค้าเข้าตามรายการสินค้า ซึ่งแต่ละร้านค้าปลีกสมัยใหม่จะมีค่าใช้จ่ายต่างกัน
 - ค่า Gross Profit (จีพี) คือ รายได้จากการขายสินค้าของแต่ละแบรนด์ใน Modern Trade ทางแบรนด์จะต้องแบ่งรายได้ให้กับทาง Modern Trade เพราะถือเป็นค่าพื้นที่ ค่าสถานที่ ค่าบริหารจัดการของ Modern Trade ซึ่งโดยปกติสัดส่วนจีพีจะเรียกเก็บจากเจ้าของแบรนด์สินค้าประมาณ 30-40% จากรายได้จากการขายสินค้าแต่ละแบรนด์
 - Distribution Center (ดีซี) เป็นค่ากระจายสินค้า และขนส่งสินค้า ซึ่งในบาง Modern Trade อาจจะมีหักค่าดีซีจากยอดขายสินค้าของแต่ละแบรนด์ประมาณ 1-3%
- ที่สำคัญผู้ประกอบการ SME ไม่ควรไปตกลงหรือบอกราคาขายสินค้าให้กับ Modern Trade ทรบจนกว่าผู้ประกอบการจะรู้ว่าจะต้องจ่ายค่าอะไรบ้าง แล้วค่อยนำค่าใช้จ่ายมาคำนวณแล้วบวกลงไปใบราคาสินค้า ก่อนจะนำเสนอราคาสินค้า ไม่เช่นนั้นอาจจะขาดทุนอย่างแน่นอน หากจะขอยื่นราคาสินค้าอาจเป็นเรื่องยากในภายหลัง อีกทั้งช่วงขึ้นราคายังต้องชดเชยสต็อกสินค้าให้กับ Modern Trade ด้วย

8) กรณีตัวอย่างการบริหารจัดการผลิตสินค้าเกษตรกรรมที่ยั่งยืนตลอดห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารจัดการผลิตสินค้าเกษตรกรรมที่ยั่งยืนตลอดห่วงโซ่อุปทาน

1) ความยากจนบนพื้นที่สูงของประเทศ

ปัญหาบนพื้นที่สูงของประเทศไทย พื้นที่สูง 54.97 ล้านไร่ ครอบคลุม 20 จังหวัด 4,205 กลุ่มบ้าน ใน 20 จังหวัด ประชากร 1,070,354 คน (ประมาณ 270,886 ครัวเรือน) พบปัญหาความยากจน เนื่องจากขาดอาชีพและรายได้ ขาดความเสมอภาค ข้อจำกัดด้านพื้นที่อยู่อาศัยและที่ทำกิน เข้าไม่ถึงบริการภาครัฐ สุขภาพอนามัย ขาดความรู้และการศึกษา

ข้อจำกัด/อุปสรรคในการพัฒนาบนพื้นที่สูงของประเทศไทย

คนยากจนตามนิยาม (จปฐ.) 1,910 หมู่บ้าน 72,635 ครัวเรือน 258,042 คน (เป้าหมาย 103,595 คน)

ข้อจำกัด/อุปสรรค

- ไม่มีสิทธิในพื้นที่ทำกินตามกฎหมาย
- ความแตกต่างทางวัฒนธรรมและประเพณี และข้อจำกัดด้านการศึกษาและการสื่อสาร

- เส้นทางคมนาคมขนส่งยากลำบาก/อยู่ห่างไกลตลาด
- ชุมชนที่เข้าถึงสัญญาณอินเทอร์เน็ตยังน้อยมาก

2) ทำไมต้องเกษตรอินทรีย์

- เพราะเกษตรอินทรีย์เป็นการแก้ปัญหาที่ตรงจุด
- เพราะพื้นที่สูงเป็นแหล่งต้นน้ำที่สำคัญของประเทศ
- มุ่งองค์ความรู้ด้านการวิจัยของมูลนิธิของโครงการหลวง , สวพส และของหน่วยงานร่วมบูรณาการ
- ตอบโจทย์ของประเทศ และต่างประเทศ



3) กระบวนการทำงาน

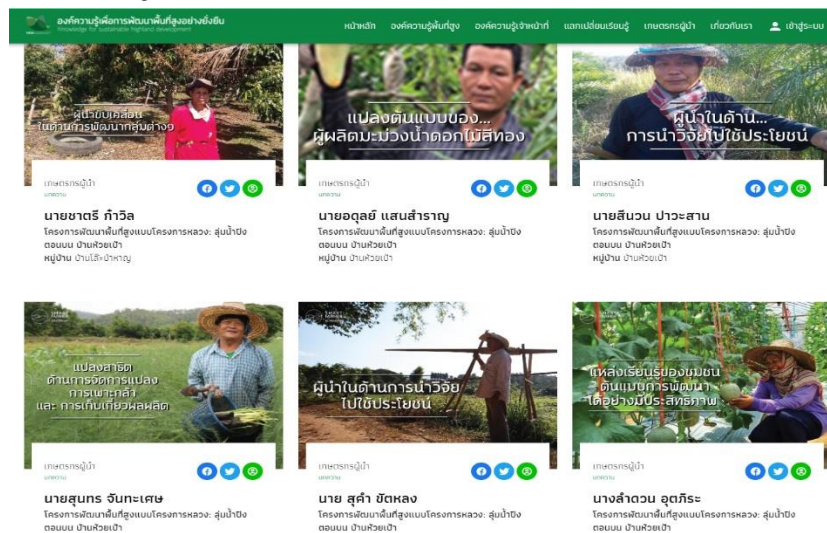
3.1 กระบวนการการทำงานและแก้ไขปัญหา

- วิเคราะห์ชุมชนในพื้นที่ร่วมกับหน่วยงานบูรณาการ เพื่อให้เห็นปัญหาที่แท้จริง
- ใช้แผนที่ดินรายแปลงมาวิเคราะห์พื้นที่
- คัดเลือกแปลงตัวอย่างและผู้นำเกษตรกร
- บูรณาการงบประมาณจากหน่วยงานต่างๆ ลงในแปลงสาธิต
- วางแผนการทำงานตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ
- นำองค์ความรู้โครงการหลวงมาใช้ในพื้นที่ต้นแบบ

3.2 การบูรณาการร่วมกับหน่วยงาน

หน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กองทัพอากาศที่ ๓ กรมทรัพยากรน้ำ กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ และภาคเอกชน

a. พัฒนาเกษตรกรผู้นำ



b. การใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการพัฒนา



4) ทำไมต้องเกษตรอินทรีย์ลุ่มน้ำภาค

- เป็นพื้นที่เพื่อความมั่นคงตามแนวชายแดน
- เป็นแหล่งต้นน้ำสำคัญ
- เพราะเกษตรกรมีความยากจนเป็นพิเศษ
- การย้ายถิ่นฐาน จากชายแดน สู่สังคมเมือง
- ไม่มีเจ้าหน้าที่ประจำ
- รายได้เฉลี่ย 35,766 บาท/ปี (ปี พ.ศ. 2558)

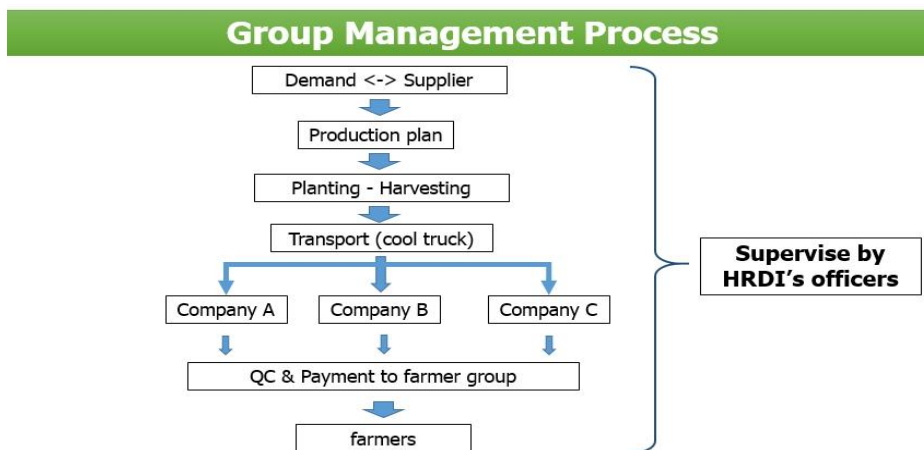


สิ่งที่นักพัฒนาต้องทำ : สนับสนุนความรู้

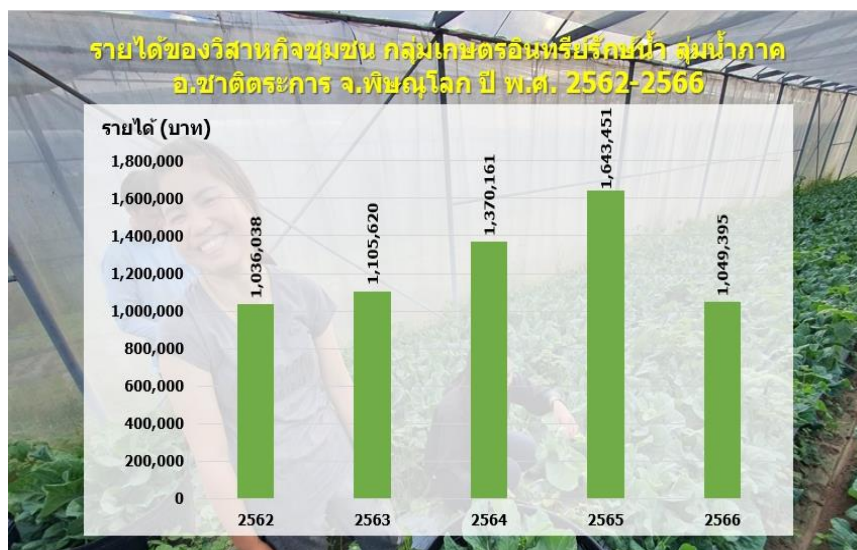
- | | |
|----------------------|---------------------------|
| - มาตรฐาน | - ชนิดพืชทางเลือก |
| - เทคโนโลยี | - ปัจจัยการผลิต |
| - การวางแผนปลูก-ตลาด | - การจัดการหลังเก็บเกี่ยว |
| - การขนส่ง | - การบริหารจัดการกลุ่ม |
| - เงินลงทุน | - อื่นๆ |

กระบวนการทำงานและสร้างความเข้าใจ





ตัวอย่างความสำเร็จ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์รักษ์น้ำ ลุ่มน้ำภาค อ.ชาติตระการ จ.พิษณุโลก



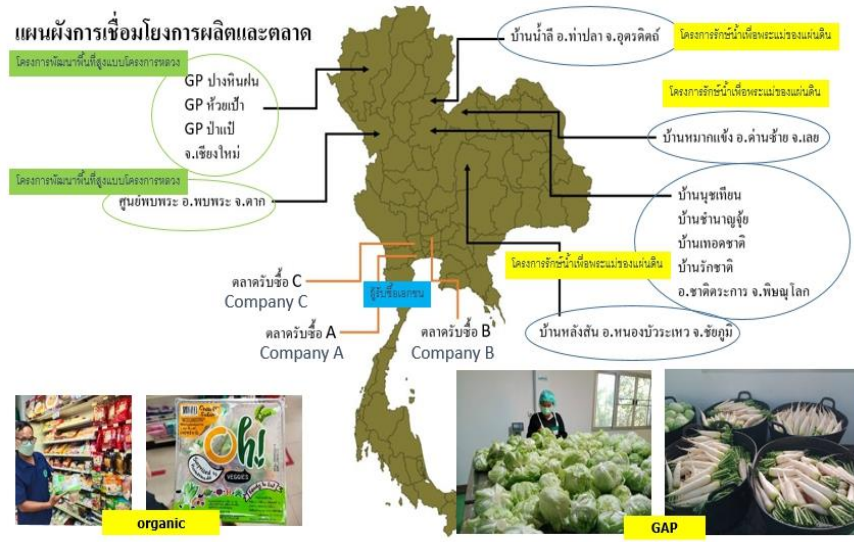
ช่องทางการตลาด

กาแฟอาราบิก้าอินทรีย์

บริษัท Hillkoff (20-30 ตัน/ปี)

ผักอินทรีย์

1. บริษัท ออร์แกนิกคอปเปอร์ (plus organic)
2. บริษัท Natural & Premium Food (NP)
3. บริษัท พลังผัก
4. บริษัท 8e88
5. บริษัท ป่าพามา
6. บริษัท ไอ้กับจู๋
7. บริษัท ร่มปัง ออร์แกนิก
8. บริษัท นอช ออร์แกนิก
9. บริษัท ใส่ใจ 19
10. บริษัท อาราดากรูป จำกัด
11. MK บ้านสวนพาร์ม
12. บริษัท ลีวะ อินเทอร์เน็ตฟาร์ม จำกัด
13. บริษัท พงษ์เทพเจริญ เทรดดิ้ง จำกัด
14. บริษัท ดิงเฟรช ฟาร์ม
15. บริษัท PWF Co., Ltd



5) ความท้าทายในอนาคต

- การขยายผลเรื่องการปลูกพืชอินทรีย์ไปยังชุมชนอื่นๆ
- การควบคุมคุณภาพผลผลิตให้มีคุณภาพ

ปัญหาและอุปสรรค

- ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการทำเกษตรอินทรีย์ของทั้งเกษตรกรและเจ้าหน้าที่
- ตลาดมีความต้องการมาก แต่ผลิตได้น้อย
- สภาพอากาศที่มีการเปลี่ยนแปลง

6) เกษตรอินทรีย์กับความยั่งยืน

เกษตรอินทรีย์กับความยั่งยืน

1 NO POVERTY

2 ZERO HUNGER

3 GOOD HEALTH AND WELL-BEING

10 REDUCED INEQUALITIES

12 RESPONSIBLE CONSUMER AND PRODUCTION

15 LIFE ON LAND

- ส่งเสริม ให้เกษตรกรบนพื้นที่สูงปลูกพืชในระบบอินทรีย์ โดยใช้องค์ความรู้และเทคโนโลยีที่เหมาะสม
- สร้างรายได้ที่มั่นคงและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น
- ลดความเหลื่อมล้ำในสังคมของเกษตรกรกลุ่มเปราะบาง

- “ไม่รุกรานทรัพยากรธรรมชาติ ดิน น้ำ ป่า และสิ่งแวดล้อม
- ปรับเปลี่ยนจาก “ผู้ทำลาย” เป็น “ผู้อนุรักษ์ พื้นฟูป่าต้นน้ำ”

6 CLEAN WATER AND SANITATION

16 PEACE, JUSTICE AND STRONG INSTITUTIONS

- ลดปัญหาความขัดแย้งระหว่างชุมชนบนพื้นที่สูงกับหน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
- ลดการปนเปื้อนสารเคมีในแหล่งต้นน้ำ ปลายน้ำปลอดภัย

////////////////////

จัดทำโดย
กลุ่มพัฒนาเทคโนโลยีชีวภาพทางการเกษตร
กองนโยบายเทคโนโลยีเพื่อการเกษตรและเกษตรกรรมยั่งยืน
สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

