



มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

กิจกรรมประจำชุดวิชา

94431 การจัดการการตลาดสินค้าเกษตร

(Agricultural Marketing Management)

ภาคการศึกษาที่ 1/2559



ปมก.002

กิจกรรมประจำชุดวิชา 94431 การจัดการการตลาดสินค้าเกษตร

ภาคการศึกษาที่ 1/2559

สาขาวิชาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์

คำนำ

เนื่องด้วยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช มุ่งให้ผู้เรียนและนักศึกษาได้มีส่วนร่วมในกระบวนการศึกษาเล่าเรียนครบวงจร ตั้งแต่ก่อนเรียน ระหว่างเรียน และหลังจากเรียนเสร็จสิ้นไปแล้ว โดยจัดระบบการประเมินครบส่วน ทั้งการประเมินก่อนเรียน ระหว่างเรียน และประเมินผลสุดท้าย

การประเมินกิจกรรม เป็นส่วนหนึ่งของการวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสุดท้าย จึงให้ผู้เรียนและนักศึกษาทำกิจกรรมภาคปฏิบัติตามที่กำหนดให้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เรียนและนักศึกษามีความสามารถ ดังนี้

1. สรุปหรือประมวลเนื้อหาสาระของเอกสารการสอนทั้งชุดวิชาหรือกลุ่มเนื้อหากลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
2. ประยุกต์ความรู้จากเอกสารการสอนเพื่อจัดทำโครงการพัฒนางานอย่างใดอย่างหนึ่งที่นักศึกษาทำ
3. พัฒนาระบบ โครงการ ชิ้นงาน ฯลฯ ตามกระบวนการหรือขั้นตอนที่แสดงไว้ในหน่วยใดหน่วยหนึ่งของเอกสารการสอน
4. คิด วิเคราะห์ นำเสนอข้อมูลและความคิดในเชิงสร้างสรรค์

นอกจากนี้การทำกิจกรรมประจำชุดวิชายังทำให้นักศึกษาได้ศึกษาเอกสารการสอนตั้งแต่ต้นภาคการศึกษา และจากการวิจัยพบว่านักศึกษาที่ทำกิจกรรมจะมีโอกาสสอบผ่านในปลายภาคมากกว่านักศึกษาที่ไม่ทำกิจกรรม

คณะกรรมการบริหารชุดวิชา 94431 การจัดการการตลาดสินค้าเกษตร ขอให้นักศึกษาทุกท่านประสบความสำเร็จในการศึกษาชุดวิชานี้ และสามารถนำความรู้ไปเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตและการทำงานสืบไป

คณะกรรมการบริหารชุดวิชา

94431 การจัดการการตลาดสินค้าเกษตร

1. การประเมินผล

เกณฑ์การให้คะแนนกิจกรรมจะพิจารณาจากการตอบที่ตรงประเด็นคำถาม การครอบคลุมประเด็นหลักที่ถาม ความถูกต้องของคำตอบ ความชัดเจนของการนำเสนอ ความละเอียดประณีตของชิ้นงาน

มหาวิทยาลัยไม่บังคับให้นักศึกษาทุกคนต้องทำกิจกรรม นักศึกษาอาจเลือกทำหรือไม่ทำก็ได้ โดยการประเมินปลายภาคสำหรับชุดวิชานี้ แบ่งออกเป็น 2 กรณี

กรณีที่ 1 นักศึกษาทำกิจกรรม มหาวิทยาลัยจะแบ่งคะแนนออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกจากคะแนนสอบปลายภาคคิดร้อยละ 80 และส่วนที่สองจากคะแนนกิจกรรมร้อยละ 20 และคะแนนกิจกรรมจะนำไปใช้ทั้งการประเมินผลสอบไล่และสอบซ่อม นักศึกษาที่มีได้ส่งกิจกรรมในการสอบไล่จะส่งกิจกรรมเพื่อเป็นคะแนนกิจกรรมในการสอบซ่อมไม่ได้

กรณีที่ 2 นักศึกษาไม่ทำกิจกรรม มหาวิทยาลัยจะประเมินผลจากการสอบปลายภาคเพียงอย่างเดียว

ในการประเมินผลปลายภาค นักศึกษากลุ่มที่ทำกิจกรรมและไม่ทำกิจกรรมจะต้องประเมินผลโดยใช้ข้อสอบฉบับเดียวกัน นักศึกษากลุ่มที่ทำกิจกรรมมีคะแนนเต็ม 80 คะแนน ส่วนนักศึกษากลุ่มที่ไม่ทำกิจกรรมจะมีคะแนนเต็ม 100 คะแนน สำหรับนักศึกษาที่ทำกิจกรรมมหาวิทยาลัยจะพิจารณาให้นักศึกษาได้ประโยชน์สูงสุดโดยการนำคะแนนสอบปลายภาคของนักศึกษาเพียงอย่างเดียวมาเปรียบเทียบกับความคิดคะแนนสอบปลายภาครวมกับคะแนนกิจกรรม แล้วนำคะแนนส่วนที่มากกว่าไปใช้ในการตัดสินผลการสอบให้กับนักศึกษา ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1 นักศึกษาได้คะแนนกิจกรรม 18 คะแนน และทำข้อสอบได้ 70 ข้อ (คิดเป็น 70×0.66666 เท่ากับ 46.67 คะแนน) นักศึกษาจะได้คะแนนกิจกรรมรวมกับคะแนนสอบปลายภาค $18 + 46.67$ เท่ากับ 64.67 คะแนน กรณีคิดคะแนนจากการสอบปลายภาคเพียงอย่างเดียว นักศึกษาจะได้ 70×0.83333 เท่ากับ 58.33 คะแนน มหาวิทยาลัยจะเลือกให้นักศึกษาได้คะแนน 64.67 คะแนน

ตัวอย่างที่ 2 นักศึกษาได้คะแนนกิจกรรม 13 คะแนน และทำข้อสอบได้ 92 ข้อ (คิดเป็น 92×0.66666 เท่ากับ 61.33 คะแนน) นักศึกษาจะได้คะแนนกิจกรรมรวมกับคะแนนสอบปลายภาค $13 + 61.33$ เท่ากับ 74.33 คะแนน กรณีคิดคะแนนจากการสอบปลายภาคเพียงอย่างเดียว นักศึกษาจะได้ 92×0.83333 เท่ากับ 76.67 คะแนน มหาวิทยาลัยจะเลือกให้นักศึกษาได้ 76.67 คะแนน

2. การส่งกิจกรรมประจำชุดวิชา

ให้นักศึกษาดำเนินการดังนี้

1. กรอกข้อมูลและระบายรหัสประจำตัวนักศึกษา รหัสชุดวิชา รหัสจังหวัดให้ครบถ้วนด้วย ดินสอ 2Bลงในแบบกรอกคะแนน (สีส้ม) **ตามตัวอย่างในแบบกรอกคะแนน**
2. ให้นักศึกษาระมัดระวังอย่าให้แบบกรอกคะแนนฉีกขาด ในกรณีที่ทำแบบกรอกคะแนนฉีกขาดหรือสูญหาย ให้นักศึกษาเขียนชี้แจงมาพร้อมกับกิจกรรมที่ส่งไปยังมหาวิทยาลัย โดยไม่ต้องถ่ายเอกสาร เพราะเครื่องอ่านจะไม่อ่านเอกสารที่มาจากเครื่องถ่ายเอกสาร
3. ให้นักศึกษาส่งกิจกรรมประจำชุดวิชาฉบับจริงไปยังมหาวิทยาลัยและสำเนากิจกรรมที่ทำเสร็จแล้วไว้ 1 ชุด ไว้เป็นหลักฐาน
4. หหมดเขตการส่งกิจกรรมประจำชุดวิชาในวันที่ **30 ตุลาคม 2559**
5. ให้จัดทำหน้าปกกิจกรรมให้มีข้อความตามตัวอย่างที่แนบมา
6. **ส่งกิจกรรมที่ทำเสร็จเรียบร้อยแล้วพร้อมแบบกรอกคะแนนด้วยตนเอง** ณ สำนักบริการการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หรือส่งทางไปรษณีย์ลงทะเบียน โดยเจ้าหน้าที่ของดังนี้

ศูนย์บริการการสอนทางไปรษณีย์
 สำนักบริการการศึกษา
 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
 ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
 จังหวัดนนทบุรี 11120
 (กิจกรรมประจำชุดวิชา 94431 การจัดการการตลาดสินค้าเกษตร
 สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์)

ในกรณีที่ส่งทางไปรษณีย์ให้เก็บสลิปหรือต้นข้าวการส่ง และถ่ายเอกสารกิจกรรมที่ส่งไปมหาวิทยาลัยไว้เป็นหลักฐาน ในการส่งกิจกรรมทุกชิ้น นักศึกษาจะต้องจัดทำหน้าปกกิจกรรม (ปรากฏในภาคผนวกที่ส่งมาด้วย)

7. นักศึกษาสามารถตรวจสอบว่าสำนักบริการการศึกษาได้รับกิจกรรมที่นักศึกษาส่งไปแล้วหรือยังโดยโทรศัพท์สอบถามหมายเลข 0-2982-9633 หรือโทรศัพท์ติดต่อสำนักบริการการศึกษา หมายเลข 0-2504-7621 หรือโทรศัพท์ติดต่อศูนย์สารสนเทศ หมายเลข 0-2503-3545-8 และหมายเลข 0-2504-7191, 0-2504-7193 โทรสาร 0-2503-3546 โทรศัพท์ฝากข้อความนอกวัน-เวลาราชการ (ตลอด 24 ชั่วโมง) หมายเลข 0-2504-7191, 0-2504-7193 E-mail : ic.proffice@stou.ac.th และ www.stou.ac.th

งานที่กำหนดให้ทำ

ส่วนที่ 1 ให้นักศึกษาสรุปสาระสำคัญของเนื้อหาแต่ละหน่วยตั้งแต่หน่วยที่ 1 -15 ให้มีความยาวประมาณ หน่วยละ 3 -5 หน้ากระดาษ เขียนด้วยลายมือตนเองอย่างบรรจง สามารถอ่านได้ง่าย

ส่วนที่ 2 จากกรณีตัวอย่างที่ให้นักศึกษาอ่าน เมื่ออ่านแล้วให้นักศึกษาวิเคราะห์ว่าธุรกิจนี้มีกลยุทธ์การตลาด 4 Ps คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด อย่างไร เช่น

- ตัวผลิตภัณฑ์คืออะไร มีบรรจุภัณฑ์อย่างไร มีตราสินค้าหรือไม่ ชื่อว่าอะไร
- ราคา มีการกำหนดราคาอย่างไร
- การจัดจำหน่าย มีช่องทาง
- การส่งเสริมการตลาด
 - การโฆษณา
 - การประชาสัมพันธ์
 - การส่งเสริมการขาย
 - การขายโดยบุคคล
 - การตลาดทางตรง

กรณีตัวอย่าง “ซองเตอร์”

ความเป็นมา

ประวัติความเป็นมาของกิจการซองเตอร์ บริษัทซองเตอร์ไทยออร์กานิคฟู้ด จำกัด เริ่มก่อตั้งตั้งแต่ปี 2544 แรกๆ เริ่มจากเป็นสินค้าโอท็อป ต่อมาพัฒนาขึ้นเป็นเอสเอ็มอี พร้อมกับพัฒนาความหลากหลายของสินค้าให้มากขึ้น พัฒนาเรื่องบรรจุภัณฑ์ เรื่องการตลาด ธุรกิจที่ทำคืออาหารเพื่อสุขภาพ โดยนำธัญพืชไทยที่เป็นพืชออร์แกนิกมาแปรรูปและยึดหลักต้องเป็นธัญพืชไทย เช่น ข้าวกล้อง ลูกเดือย เม็ดบัว ถั่วเขียว ถั่วเหลือง ข้าวโพด และข้าวฟ่าง ทำเป็นเครื่องดื่ม เครื่องดื่มผสมธัญพืช เป็นสแน็กหวานน้อยๆ และไม่ต้องทอด

วัตถุดิบเป็นของไทย 100 เปอร์เซนต์

เกศขจรหญิงภคินี จิวัฒน์ไพบูลย์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์และเป็นลูกสาวเจ้าของบริษัท “เราเป็นรายแรกที่ผลิตสินค้าที่เป็นออร์แกนิก เราทำตั้งแต่คนยังไม่รู้จักเกษตรอินทรีย์หรือออร์แกนิกเลย แต่เมื่อก่อนเราไม่ได้ใช้คำนี้มากนักเพราะคนยังไม่ค่อยเข้าใจ”

การใช้ชื่อสินค้าว่า “ซองเตอร์” ทำให้ผู้คนจำนวนไม่น้อยต่างสงสัยว่านี่เป็นของต่างชาติหรือเปล่า บ้างก็อยากรู้คำแปล อยากรู้ที่มาที่ไป ประเด็นนี้ลูกสาวเจ้าของซองเตอร์ อธิบายว่า “ซองเตอร์มาจากซองเดียว หมายความว่าเราคัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดมาอยู่ในซองเดียวนี้แหละ ซองเป็นภาษาฝรั่งเศส เดียวก็ภาษาไทย เราใช้วิธีผสมคำภาษาฝรั่งเศสบวกกับภาษาไทย เมื่อก่อนจะตั้งชื่ออะไรที่เป็นไทยๆ คนไทยมักจะอิงต่างประเทศ ถ้าเป็นของไทยแต่เราอินเตอร์นิดหนึ่งคนจะยอมรับมากกว่า เราเลยใช้ชื่อนี้ แต่วัตถุดิบของไทยร้อยเปอร์เซนต์ ผู้บริโภคสามารถเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าได้ วัตถุดิบของเราไม่มีนำเข้าจากต่างประเทศเลย อย่างไรก็ตาม การใช้คำว่าซองเตอร์ก็มีคนทักมากกว่าเป็นของนอกหรือเปล่า เราก็บอกว่าเป็นอะไรก็ได้ แต่สินค้าข้างในเป็นของไทยร้อยเปอร์เซนต์”

หลังจากประสบความสำเร็จในการนำธัญพืชมาทำเป็นซีเรียลและขนมขบเคี้ยวแล้ว ซองเดอร์ก็แตกไลน์สินค้าออกไปอีกด้วยการทำโจ๊กข้าวกล้อง ซึ่งปัจจุบันมีโจ๊กข้าวกล้องงอก รวมถึงโจ๊กข้าวกล้องงอกสำหรับเด็ก และกลุ่มอาหารสำหรับเด็ก

ในส่วนของการผลิตนั้น ช่วงเริ่มต้นกิจการของซองเดอร์มีพนักงานไม่ถึง 10 คน โดยเริ่มจากกลุ่มทำงานเล็กๆ แล้วขยายเป็นบริษัท ตอนนั้นสินค้าเป็นประเภทเครื่องดื่มชง โจ๊กข้าวกล้อง ยังไม่หลากหลาย มีแค่ 7 รายการ แต่สินค้าทุกอย่างก็ได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างดี บริษัทจึงได้พัฒนาขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันมีสินค้าเกือบ 40 รายการ และวันนี้มีสำนักงานอยู่ที่จังหวัดนนทบุรีและมีโรงงานผลิตอยู่ที่อำเภออุทอง จังหวัดสุพรรณบุรี มีพนักงาน 50 คน

ซีเรียลบาร์ถูกปากหลากหลายกลุ่ม

เกศกรหญิงภคินี บอกว่า “เราพัฒนาทั้งในเรื่องความหลากหลายของขนาดบรรจุจากกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้น เช่น เมื่อก่อนไม่มีสินค้าพวกสแน็ก ตอนนี้มีกลุ่มสแน็กที่เป็นซีเรียลบาร์มากขึ้น เกาะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุประมาณ 30 ปีขึ้นไป ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าอายุน้อยลง ทำให้เขาได้เลือกรับประทานอาหารที่หลากหลายมากขึ้น เหมือนกับว่าชิมอาหารนี้ก่อนหลังจากที่ติดใจ ต่อจากนั้นเขาก็จะเลือกกินอาหารประเภทชงดื่มเพิ่มขึ้นทำให้สินค้าขายได้มากขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของเราจะมีโปรตีนสูงมาก”

การพัฒนาและการเติบโตอย่างไม่หยุดยั้งของซองเดอร์ ชี้ชัดว่า บริษัทเดินถูกทางแล้ว เพราะอย่างที่บอกไปแล้วแต่แรก กระแสออร์แกนิกและเรื่องอาหารเพื่อสุขภาพนั้นใช่จะเพียงเป็นเทรนด์ของประเทศที่เจริญแล้วเท่านั้น ยังเป็นไปทั่วโลกด้วย

“เราคิดว่าธุรกิจของเราก็เดินมาถูกทางแล้ว ซึ่งเรามีคอนแทรคฟาร์มมิ่งกับกลุ่มชาวนาที่ทำเกษตรอินทรีย์ 10 ราย แต่ละรายก็มีพื้นที่เพาะปลูกมาก เขาจะส่งข้าวและวัตถุดิบตัวอื่นมาให้เราเพื่อนำมาแปรรูป เนื่องจากเรามีชาวนาที่เป็นกลุ่มก่อนทำให้สามารถควบคุมคุณภาพของวัตถุดิบและช่วยเหลือเกษตรกร เป็นการเอื้อชุมชน รวมทั้งเป็นการทำซีเอสอาร์ (CSR) ให้กับส่วนรวมไปในตัว เพราะเราใช้วัตถุดิบที่อยู่ในบ้านเรา นอกจากนี้ แรงงานที่ใช้ก็เป็นคนพื้นที่สุพรรณบุรี เป็นการช่วยเหลือให้คนพื้นที่มีรายได้เพิ่มขึ้น”

ในบรรดาสินค้าที่มีหลากหลายนั้น เธอแจกแจงว่า สินค้าที่ขายดีที่สุดคือสินค้าธัญพืชชงดื่ม รองลงมาเป็นสแน็กเพื่อสุขภาพ เป็นพวกซีเรียลบาร์ พวกงาดำอัดเป็นแท่ง อีกอย่างที่ยอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ คือโจ๊กข้าวกล้อง

สำหรับซีเรียลบาร์ของซองเดอร์นั้นมีขายในเซเว่นอีเลฟเว่นประมาณ 2,300 สาขาทั้งในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งเดิมนั้นทางบริษัทมองว่า สินค้ากลุ่มซีเรียลบาร์เป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม แต่พอปรับโฉมบรรจุภัณฑ์ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าที่หลากหลายอายุมากขึ้น ขายได้เยอะขึ้น และเห็นชัดว่า ปัจจุบันคนทุกเพศทุกวัยหันมาใส่ใจกับอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น

สินค้าของซองเดอร์นั้นราคาขายตั้งแต่ 10 บาทจนถึง 90 บาท 10 บาท เป็นพวกสแน็กบาร์ ขายขึ้นเดียวคือฟู้ดพิตที่บริษัททำขายที่เซเว่นฯ แห่งเดียว ที่อื่นขายไม่ได้ เนื่องจากเป็นข้อตกลงกับทางเซเว่นฯ เพราะบริษัทไม่ได้เสียค่าแรกเข้า

คู่แข่งคือตัวช่วยให้เร่งพัฒนา

กิจการของซองเดอร์นั้นทำมา 9 ปี ในเรื่องคู่แข่งนั้น เกศกรหญิงภคินี มองว่า “เราเป็นเอสเอ็มอีและมองว่าเจ้าใหญ่ๆ ไม่ได้เป็นคู่แข่ง แต่มองเป็นโมเดลให้กับเรา ทำให้เราพัฒนาไปจนถึงจุดๆนั้น และจะพัฒนาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ในระดับเอสเอ็มอีเองก็มีหลากหลาย แต่บางเจ้าไม่ได้ทำเอง ฉะนั้น การมีคู่แข่งเรามองว่าดี เป็นสิ่งที่ดีที่จะทำให้สินค้าประเภทนี้มีคนยอมรับมากขึ้น มีคนอยากกิน มีคนสนใจทำให้ขายได้ง่ายขึ้น มีแรงผลักดันทำให้เรา

พัฒนาด้วย ทุกวันนี้ที่พัฒนาได้มาถึงจุดนี้เพราะมีคู่แข่งที่สู้กันทั้งในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ เรื่องรูปลักษณ์ ทำให้ต้องพัฒนามาตลอดเวลา โดยกลุ่มเครื่องดื่มจะมีคู่แข่งมากที่สุด”

แม้เธอจะเข้ามาในช่วงที่ซองเดอร์เป็นที่รู้จักในท้องตลาดแล้ว แต่ 4 ปีที่เข้ามาช่วยธุรกิจของคุณพ่อคุณแม่เธอก็ได้ปรับปรุงในหลายเรื่อง “4 ปีที่เข้ามาทำงาน ดิฉันได้พัฒนาทุกอย่างใหม่หมดเลย ทั้งรูปลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ โลโก้ ซึ่งเดิมขายได้ปีละ 12 ล้านบาท ทุกวันนี้เพิ่มเป็น 35 ล้านบาท และปีนี้น่าจะมียอดขายมากกว่านี้ รุ่นคุณพ่อคุณแม่ก็เป็นคนวางรากฐานว่าจะทำสินค้าประเภทไหน จะวางตำแหน่งสินค้าไว้ที่ไหน อะไรที่ไม่ใช่สินค้าเพื่อสุขภาพเราจะไม่ทำ คุณพ่อเองแม้จบชั้นมัธยม แต่ท่านมองว่าทำอะไรก็ได้ที่มันท้าทาย ทำอะไรที่ยากๆ เพื่อให้คนทำตามยาก คุณพ่อไม่มีความรู้เรื่องวิศวกรรมเลยแต่สามารถเรียนรู้และสร้างเครื่องจักรที่สามารถทำงานได้ดีกว่าที่วิศวกรคิดเสียอีก เช่น เครื่องดรัมไดรย (drum dry) เป็นเหมือนเครื่องอบแห้งที่ทำให้อาหารเหนียวๆ เข้าไปแล้วอบแห้งออกมาซึ่งต้องใช้ความร้อน และคุณพ่อก็ได้ศึกษาเรียนรู้ตรงนี้นั่นทำให้สามารถสร้างเครื่องมือนี้ออกมาได้”

หลายประเทศในเอเชียเป็นลูกค้า

ในเรื่องการขายนั้น ปัจจุบันยอดขายในประเทศของซองเดอร์อยู่ที่ 70 เปอร์เซ็นต์ต่างประเทศ 30 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นส่วนที่เพิ่มขึ้นกว่าแต่ก่อน บริษัทเองก็ต้องมีการขยายกำลังผลิตเพื่อรองรับออร์เดอร์ที่มากขึ้น

ทั้งนี้ ตลาดต่างประเทศส่วนใหญ่จะอยู่ในโซนเอเชียเพราะคนในแถบนี้รับประทานอาหารคล้ายๆ กับคนไทย ประเทศที่ขายดีอันดับหนึ่งคือ มาเลเซีย ตามด้วย ฮองกง สิงคโปร์ ส่วนลาวก็มีลูกค้ามาติดต่อเอง นอกจากนี้ก็มี กัมพูชา เวียดนาม และบังกลาเทศ นอกจากนี้ หลายประเทศอยู่ในช่วงกำลังติดต่อกับขายกันทั้งของญี่ปุ่น อเมริกา และประเทศในโซนยุโรป ซึ่งจะเป็นข้าวก๋ล้องสำหรับเด็ก เพราะเป็นสินค้าใหม่ของบริษัทที่นำไปออกบูธที่ประเทศเยอรมนีเมื่อต้นปีที่ผ่านมา และได้รับความสนใจมากเนื่องจากปัจจุบันมีเด็กจำนวนเยอะมากที่แพ้นมวัว และแพ้งาเล่ จึงเป็นช่องทางของผลิตภัณฑ์ตัวนี้ ซึ่งจะทำให้เด็กได้มีโอกาสรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น

ได้รับมาตรฐานออร์แกนิกสากล

เกสัชกรหญิงกคินี ฉายภาพให้เห็นว่าทุกวันนี้สินค้าออร์แกนิกขายง่ายขึ้น จากเดิมคนไม่ค่อยเข้าใจ แต่สิ่งที่บริษัทต้องทำตามมาคือเรื่องของการทำมาตรฐาน เมื่อก่อนไม่ได้มองตรงนี้และคิดว่าการทำมาตรฐานไม่สำคัญมาก แต่ความจริงการทำมาตรฐานสำคัญมาก เพราะทำให้สามารถก้าวไปสู่ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศได้มากขึ้น “เมื่อมีมาตรฐานเขาก็เชื่อมั่น ซึ่งจะเป็นมาตรฐานออร์แกนิกระดับนานาชาติ อาทิ ออร์แกนิกยู หรือมาตรฐานของแคนาดา หรือมาตรฐานยูเอฟเอฟซีเอ ซึ่งเป็นมาตรฐานออร์แกนิกสากลที่ท้องตลาดทั่วไปไม่ว่าประเทศไหนถ้าเห็นสัญลักษณ์นี้จะยอมรับเหมือนกับมีใบรับรอง และสามารถตรวจย้อนกลับได้ ช่วงแรกๆ เรามีออร์แกนิกไทยแลนด์ ซึ่งยังไม่เพียงพอ ต้องขยายการรับรองที่เป็นสากลด้วย โดยเราได้รับงบประมาณส่วนหนึ่งจากทางรัฐบาล ในช่วงแรกที่ยังไม่ทำเพราะค่าใช้จ่ายสูงมาก และไม่แน่ใจว่าทำไปแล้วจะขายได้หรือไม่” ในการทำสินค้าเพื่อสุขภาพและเป็นออร์แกนิกนั้น เธอว่า “ถ้าจะทำให้สินค้าพวกนี้ขายได้ง่ายต้องให้ผู้บริโภคเข้าใจก่อนว่าเป็นอาหารสุขภาพ แล้วความเป็นออร์แกนิกจะตามมา ลูกค้าก็จะซื้อ แต่ถ้าไม่อร่อย ถ้าไม่เพื่อสุขภาพแล้วก็ไม่สามารถตอบโจทย์ของลูกค้าได้ จุดประสงค์ของซองเดอร์คือต้องเป็นออร์แกนิกและเพื่อสุขภาพด้วย” สำหรับแผนธุรกิจในอนาคต เธอระบุว่า “ต้องรักษามาตรฐานของสินค้าอย่างต่อเนื่องและต้องพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ให้ตรงกับการใช้ชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่ๆ พร้อมกันนั้นจะต้องเอาใจใส่กลุ่มสูงอายุและกลุ่มเด็กมากขึ้นเพราะเป็นกลุ่มที่หาอาหารทานได้ยาก และแม้สินค้าประเภทนี้จะมียอดคู่แข่งมากขึ้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นอยู่ที่กระบวนการผลิตและให้ความมั่นใจต่อลูกค้า เพราะสินค้าออร์แกนิกมีการยอมรับและนิยมมากขึ้น

ปัจจุบันซองเดอร์มีวางขายที่เดอะมอลล์ เลมอนฟาร์ม โกเลเด็นเพลสและในเซเว่นฯ แล้ว แต่ทางบริษัทก็ยังอยากขยายตลาดให้มากกว่านี้ โดยการเปิดรับตัวแทนจำหน่าย และในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ ทางซอง

เดอรัก็จัดทำกระเช้าตะกร้าของขวัญไว้บริการด้วย ซึ่งมีให้เลือกหลากหลายขนาดหลายราคาตั้งแต่ 139 บาท จนถึง 1,399 บาท สามารถดูรายละเอียดต่างๆได้ที่ www.xongdur.com
ที่มา : วารสารเส้นทางเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 3 ให้นักศึกษาอธิบายคุณธรรมจริยธรรมของการดำเนินธุรกิจการเกษตร พอสังเขป ดังนี้

โดยให้นักศึกษาเขียนด้วยลายมือตนเองอย่างบรรจง สามารถอ่านได้ง่าย (20 คะแนน)

ปกรายงาน

กิจกรรมประจำชุดวิชา 94431 การจัดการการตลาดสินค้าเกษตร
ภาคการศึกษาที่ 1/2559

ชื่อนักศึกษา.....

รหัสประจำตัวนักศึกษา

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

ที่อยู่.....

.....

โทรศัพท์ (ถ้ามี)

ข้าพเจ้าขอยอมรับการตัดสินผลคะแนนภาคปฏิบัติจากผู้ประเมินเป็นที่สุด

ลงชื่อ.....

(.....)

แบบประเมินเนื้อหาเอกสารการสอน
ชุดวิชา 94431 การจัดการการตลาดสินค้าเกษตร

ที่อยู่ อำเภอ.....จังหวัด..... ปีที่สมัครเข้าศึกษา.....

คำชี้แจง เมื่อศึกษาชุดวิชานี้แล้ว โปรดตอบแบบประเมินฯ โดยเขียนเครื่องหมาย ✓ ที่ ☐ หน้าข้อความ หรือในคอลัมน์ที่ต้องการ หรือเติมข้อความในช่องว่างตามความเป็นจริง แล้วส่งกลับพร้อมกับกิจกรรมชุดวิชา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ ปี

3. อาชีพ/ตำแหน่ง/หน่วยงาน

- ☐ รับราชการ ตำแหน่ง.....หน่วยงาน.....
- ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตำแหน่ง.....หน่วยงาน.....
- ☐ พนักงานบริษัท ตำแหน่ง.....หน่วยงาน.....
- ☐ ค้าขาย ระบุประเภทสินค้า..... ☐ ประกอบอาชีพอิสระ ระบุ.....
- ☐ ทำฟาร์ม ระบุประเภทฟาร์ม ☐ อื่นๆ ระบุ.....

4. ท่านเป็นนักศึกษาในหลักสูตร

- ☐ ธุรกิจการเกษตร ☐ การจัดการการผลิตพืช ☐ การจัดการการผลิตสัตว์ ☐ ส่งเสริมการเกษตร
- ☐ สหกรณ์ ☐ ส่งเสริมการป่าไม้และสิ่งแวดล้อม ☐ หลักสูตรของสาขาวิชาอื่น ระบุสาขาวิชา

5. วุฒิการศึกษาที่ใช้ในการสมัครเข้าศึกษา

- ☐ ม.3/ม.6/ปวช. ☐ ปวส./ปวท.เกษตรกรรม ☐ ปวส./ปวท.บริหารธุรกิจ ☐ ปวส./ปวท.อื่น ระบุ.....
- ☐ ปริญญาตรีด้านการเกษตร ☐ ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ ☐ ปริญญาตรีอื่น ระบุ

6. ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ ☐ ไม่ใช้ ☐ ใช้พิมพ์งาน ☐ ใช้อินเทอร์เน็ต ☐ อื่นๆ ระบุ.....

7. ชุดวิชาที่สอบผ่านแล้ว จำนวน.....ชุดวิชา และคงเหลือชุดวิชาที่ยังไม่ได้ลงทะเบียน จำนวน.....ชุดวิชา

8. ในภาคการศึกษานี้ลงทะเบียน จำนวน.....ชุดวิชา

9. ในภาคการศึกษานี้ ลงทะเบียนชุดวิชา 94431 การจัดการการตลาดสินค้าเกษตร

- ☐ เป็นครั้งแรก ☐ ลงทะเบียนทั้งสอบไล่ สอบซ่อมและครั้งนี้ รวมทั้งสิ้น.....ครั้ง

10. ประสบการณ์เข้ารับการสอนเสริมชุดวิชาต่างๆ ที่มหาวิทยาลัยเปิดสอน

- ☐ ไม่เคยเข้ารับการสอนเสริม เพราะ.....
- ☐ เข้ารับการสอนเสริม มีประโยชน์ ☐ น้อย ☐ ปานกลาง ☐ มาก

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับชุดวิชา 94431 การจัดการการตลาดสินค้าเกษตร

รายชื่อหน่วย	ความเหมาะสมของเนื้อหา					ความชัดเจน ง่ายแก่การเข้าใจ					ความเป็นประโยชน์				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1. หลักการจัดการการตลาดสินค้าเกษตร															
2. สภาพการตลาดสินค้าเกษตร															
3. ระบบการตลาดสินค้าเกษตร															
4. การวิเคราะห์ทางการตลาดสินค้าเกษตร															
5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตร															
6. การวิเคราะห์การแข่งขันทางการตลาดสินค้าเกษตร															
7. การตลาดเป้าหมายสินค้าเกษตร															
8. การสร้างคุณค่าและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้าเกษตร															
9. การจัดการการตลาดสินค้าเกษตรด้านผลิตภัณฑ์															
10. การจัดการการตลาดสินค้าเกษตรด้านราคา															
11. การจัดการการตลาดสินค้าเกษตรด้านการจัดจำหน่าย															
12. การจัดการการตลาดสินค้าเกษตรด้านการส่งเสริมการตลาด															
13. การวางแผนการตลาดสินค้าเกษตร															
14. กรณีศึกษาการจัดการการตลาดสินค้าเกษตรวัตถุประสงค์															
15. กรณีศึกษาการจัดการการตลาดสินค้าเกษตรแปรรูป															
ภาพรวมของชุดวิชา															

หมายเหตุ: คะแนน 1= น้อยที่สุด 2= น้อย 3= ปานกลาง 4= มาก 5= มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงเนื้อหา

.....

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ