



เอกสารประกอบการสอน

ชุดวิชา 90305 การผลิตสัตว์
หน่วยที่ 14 การตลาดสินค้าปศุสัตว์

อาจารย์ปิ่นธนา แป้นปลื้ม

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี
โทรศัพท์ 025048046 – 48
แฟกซ์ 025033578

คำนำ

ชุดวิชาการผลิตสัตว์ มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์ในประเทศไทย ในด้านสภาพ ศักยภาพ และระบบการเลี้ยง หลักการผลิตสัตว์ที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ไก่เนื้อ เป็นเนื้อ เป็ดไข่ สุกร โคนม โคกระบือ และสัตว์อื่นๆ โดยกล่าวถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการผลิตสัตว์เหล่านี้ทั้งด้านพันธุ์และการปรับปรุงพันธุ์ อาหารและการให้อาหาร สุขศาสตร์และโรคสัตว์ รวมถึงผลผลิต การแปรรูปและการตลาด และแนวทางในการพัฒนาการผลิตสัตว์ในอนาคตของประเทศไทย โดยเนื้อหาในหน่วยที่ 14 การตลาดสินค้าปศุสัตว์ จะมุ่งให้ความรู้ด้านความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดและการตลาดปศุสัตว์ ตลาดและการตลาดสัตว์ให้เนื้อ ตลาดและการตลาดไข่ไก่และน้ำมันโค ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักศึกษา เกษตรกร และประชาชนทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับการตลาดสินค้าปศุสัตว์

สารบัญ

คำนำ	2
สารบัญ	3
รายละเอียดชุดวิชา	4
แผนผังแนวคิดหน่วยที่ 14	5
แผนการสอนประจำหน่วย	6
แบบประเมินผลตนเองก่อนเรียนหน่วยที่ 14.....	8
ตอนที่ 14.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดและการตลาดปศุสัตว์.....	10
ตอนที่ 14.2 ตลาดและการตลาดสัตว์ให้น้ำ.....	15
ตอนที่ 14.3 ตลาดและการตลาดไข่ไก่และนํ้านมโค	20
แนวตอบกิจกรรมหน่วยที่ 14	23
แบบประเมินผลตนเองหลังเรียนหน่วยที่ 14.....	25
เฉลยแบบประเมินผลตนเองหน่วยที่ 14.....	27
บรรณานุกรม	27

รายละเอียดชุดวิชา

ชุดวิชา 90305 การผลิตสัตว์ (Animal Production)

คำอธิบายชุดวิชา

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการเลี้ยงสัตว์ในประเทศไทย ในด้านสภาพ ศักยภาพ และระบบการเลี้ยง หลักการผลิตสัตว์ที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ไก่เนื้อ เป็นเนื้อ เป็ดไข่ สุกร โคนม โคกระบือ และสัตว์อื่นๆ โดยกล่าวถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการผลิตสัตว์เหล่านี้ทั้งด้านพันธุ์และการปรับปรุงพันธุ์ อาหารและการให้อาหาร สุขศาสตร์และโรคสัตว์ รวมถึงผลผลิต การแปรรูปและการตลาด และแนวทางในการพัฒนาการผลิตสัตว์ในอนาคตของประเทศไทย

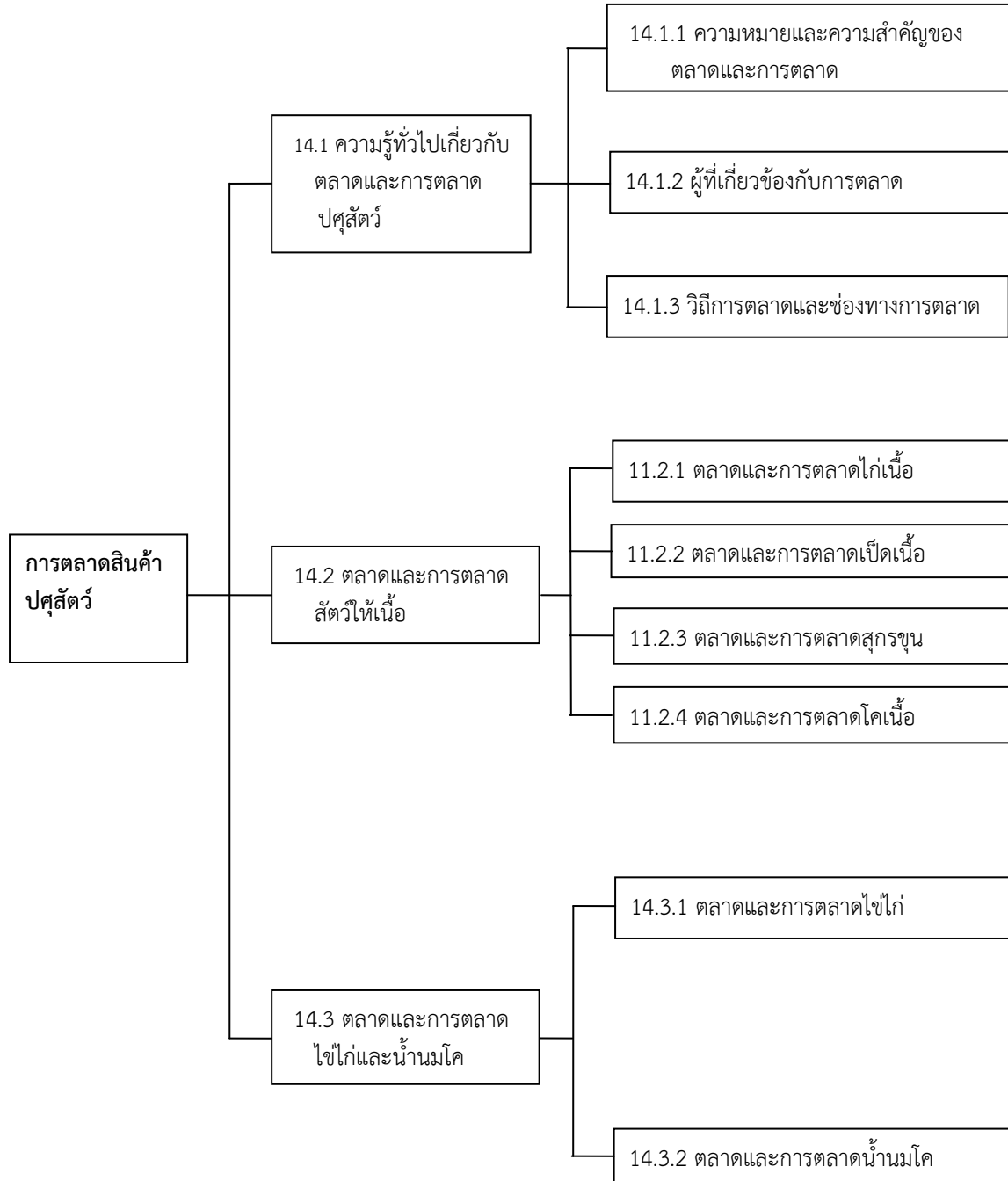
วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้มีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการผลิตสัตว์ในประเทศไทย
2. เพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับหลักการผลิตสัตว์ที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ
3. เพื่อให้ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาการผลิตสัตว์

รายชื่อหน่วยการสอน

- หน่วยที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการผลิตสัตว์ของประเทศไทย
- หน่วยที่ 2 การเริ่มต้นทำฟาร์มเลี้ยงสัตว์
- หน่วยที่ 3 โรงเรือนและอุปกรณ์การเลี้ยงสัตว์
- หน่วยที่ 4 พันธุ์และการปรับปรุงพันธุ์สัตว์
- หน่วยที่ 5 อาหารและการให้อาหารสัตว์
- หน่วยที่ 6 สุขศาสตร์และโรคสัตว์
- หน่วยที่ 7 การผลิตโคนม
- หน่วยที่ 8 การผลิตโคเนื้อและกระบือ
- หน่วยที่ 9 การผลิตสุกร
- หน่วยที่ 10 การผลิตสัตว์ปีก
- หน่วยที่ 11 การผลิตสัตว์เศรษฐกิจอื่นๆ
- หน่วยที่ 12 การผลิตสัตว์ในระบบเกษตรอื่นๆ
- หน่วยที่ 13 การจัดการผลผลิตจากสัตว์และของเสียจากการผลิตสัตว์
- หน่วยที่ 14 การตลาดสินค้าปศุสัตว์
- หน่วยที่ 15 แนวทางการพัฒนาการผลิตสัตว์ในอนาคตของประเทศไทย

แผนผังแนวคิดหน่วยที่ 14 การตลาดสินค้าปศุสัตว์



แผนการสอนประจำหน่วย

หน่วยที่ 14 การตลาดสินค้าปศุสัตว์

เค้าโครงเนื้อหา

- ตอนที่ 14.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดและการตลาดปศุสัตว์
 - 14.1.1 ความหมายและความสำคัญของตลาดและการตลาด
 - 14.1.2 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด
 - 14.1.3 วิธีการตลาดและช่องทางการตลาด
- ตอนที่ 14.2 ตลาดและการตลาดสัตว์ให้น้ำ
 - 14.2.1 ตลาดและการตลาดไก่เนื้อ
 - 14.2.2 ตลาดและการตลาดเป็ดเนื้อ
 - 14.2.3 ตลาดและการตลาดสุกรขุน
 - 14.2.4 ตลาดและการตลาดโคเนื้อ
- ตอนที่ 14.3 ตลาดและการตลาดไข่ไก่และนํ้านมโค
 - 14.3.1 ตลาดและการตลาดไข่ไก่
 - 14.3.2 ตลาดและการตลาดนํ้านมโค

แนวคิด

1. มีผู้ให้ความหมายของตลาดและการตลาดไว้ในหลายความหมายซึ่งขึ้นอยู่กับผู้นำไปปฏิบัติใช้ การตลาดมีผู้ที่เกี่ยวข้องมากมายหลายระดับซึ่งเกี่ยวข้องและเป็นส่วนหนึ่งของวิธีการตลาดที่จะทำให้ทราบว่าเมื่อเกษตรกรผลิตผลผลิตออกมาแล้วจะจัดจำหน่ายในลักษณะใดและช่องทางแบบใด
2. สัตว์ให้น้ำในที่นี้ ได้แก่ ไก่เนื้อ เป็ดเนื้อ สุกร และโคนม ซึ่งมีลักษณะตลาดแตกต่างกันไปตามรูปแบบการเลี้ยงหรือตามลักษณะการค้า นอกจากนั้นตลาดของสัตว์ให้น้ำแต่ละชนิดยังมีผู้ที่เกี่ยวข้องมากมายเพื่อจัดหาช่องทางจำหน่ายผลผลิตที่ผลิตได้ออกสู่ตลาดหรือมือผู้บริโภค
3. ผลผลิตจากสัตว์ ได้แก่ ไข่ไก่ และนํ้านมโค มีลักษณะตลาดแตกต่างกัน กล่าวคือ ไข่ไก่ โดยทั่วไปแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ การขายปลีกและการขายส่ง ส่วนนํ้านมโคสามารถจำแนกตลาดได้ 3 ลักษณะคือ ตลาดนํ้านมดิบ ตลาดนมพาณิชย์ และตลาดนมโรงเรียน

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาหน่วยที่ 14 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดและการตลาดได้
2. อธิบายตลาดและการตลาดสัตว์ให้น้ำได้
3. อธิบายตลาดและการตลาดผลผลิตจากสัตว์ได้

กิจกรรมระหว่างเรียน

1. ทำแบบประเมินผลตนเองก่อนเรียนหน่วยที่ 14
2. ศึกษาเอกสารการสอนตอนที่ 14.1-14.3
3. ปฏิบัติกิจกรรมตามที่ได้รับมอบหมายไว้ในเอกสารการสอน
4. ชมรายการวิทยุโทรทัศน์หรือวีดิทัศน์ประจำชุดวิชา (ถ้ามี)
5. ทำแบบประเมินผลตนเองหลังเรียนหน่วยที่ 14

6. ทำกิจกรรมประจำชุดวิชา (ถ้ามี)
7. เข้ารับการสอนเสริม (ถ้ามี)

สื่อการสอน

1. เอกสารการสอน
2. แบบฝึกปฏิบัติ
3. รายการสอนทางวิทยุโทรทัศน์หรือวีซีดีประจำชุดวิชา (ถ้ามี)
4. กิจกรรมประจำชุดวิชา (ถ้ามี)
5. การสอนเสริม (ถ้ามี)

การประเมินผล

1. ประเมินผลจากแบบประเมินผลตนเองก่อนเรียนและหลังเรียน
2. ประเมินผลจากกิจกรรมและแนวตอบท้ายเรื่อง
3. ประเมินผลจากกิจกรรมประจำชุดวิชา (ถ้ามี)
4. ประเมินผลจากการสอบไล่ประจำภาคการศึกษา

เมื่ออ่านแผนการสอนแล้ว ขอให้ทำแบบประเมินผลตนเองก่อนเรียน
หน่วยที่ 14 ในแบบฝึกปฏิบัติ แล้วจึงศึกษาเอกสารการสอนต่อไป

แบบประเมินผลตนเองก่อนเรียนหน่วยที่ 14

วัตถุประสงค์ เพื่อประเมินความรู้เดิมของนักศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การตลาดสินค้าปศุสัตว์”
คำแนะนำ ขอให้นักศึกษาอ่านคำถาม แล้วเขียนวงกลมรอบข้อความตอบที่ถูกต้องที่สุด

1. การเพิ่มจำนวนคนกลางทางการตลาด เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตรงกับความสำคัญของการตลาดปศุสัตว์ในข้อใด
 - ก. การตลาดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค
 - ข. การตลาดช่วยให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้น
 - ค. การตลาดทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต
 - ง. การตลาดทำให้เกิดงานอาชีพต่างๆ
 - จ. การตลาดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศ
2. “ผู้ค้าที่รับผลิตภัณฑ์จากโรงงานแปรรูปโดยตรง แล้วขายส่งให้ผู้ค้าปลีกผลิตภัณฑ์หรือขายให้ผู้บริโภคโดยตรง” จัดเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดปศุสัตว์ตามข้อใด
 - ก. ผู้ค้าส่งชำแหละ
 - ข. ผู้ค้าปลีกชำแหละ
 - ค. ผู้ค้าส่งผลิตภัณฑ์
 - ง. ผู้รวบรวม
 - จ. ตัวแทนบริษัทหรือเอเยนต์บริษัท
3. วิธีการตลาดสินค้าเกษตรที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง ตรงกับวิธีการตลาดในข้อใด
 - ก. ทางตรง
 - ข. ทางอ้อม
 - ค. หนึ่งระดับ
 - ง. สองระดับ
 - จ. สามระดับ
4. ลักษณะตลาดไก่เนื้อสามารถจำแนกตามรูปแบบใด
 - ก. รูปแบบการบริโภค
 - ข. รูปแบบผลิตภัณฑ์
 - ค. รูปแบบตลาด
 - ง. รูปแบบการขาย
 - จ. รูปแบบการเลี้ยง
5. “ผู้ค้าปลีกจำหน่ายเนื้อในลักษณะเปิดอย่างพิมาย” เนื้อดังกล่าว ได้มาจากการเลี้ยงแบบใด
 - ก. เลี้ยงแบบอิสระโดยมีโรงเรือน
 - ข. เลี้ยงแบบอิสระไล่ทุ่ง
 - ค. เลี้ยงแบบประกันราคา
 - ง. เลี้ยงแบบรับจ้างเลี้ยง
 - จ. เลี้ยงโดยบริษัทเปิดเนื้อครบวงจร

6. ข้อใดไม่ใช่ลักษณะตลาดสุกรขุน
 - ก. ตลาดทั่วไป
 - ข. ตลาดประมูล
 - ค. ตลาดคู่สัญญา
 - ง. ตลาดสุกรฟาร์มที่เลี้ยงเป็นการค้า
 - จ. ตลาดเนื้อสุกรขุน
7. ข้อใดไม่ใช่ลักษณะตลาดโคเนื้อในประเทศไทย
 - ก. ตลาดระดับสูง
 - ข. ตลาดระดับกลาง
 - ค. ตลาดระดับล่าง
 - ง. ตลาดฟาร์มที่เลี้ยงเป็นการค้า
 - จ. ตลาดโคมีชีวิต
8. ข้อใดจัดเป็นลักษณะตลาดเนื้อโค ที่ผู้บริโภคซื้อเนื้อเพื่อไปทำสเต็ก
 - ก. ตลาดระดับสูง
 - ข. ตลาดระดับกลาง
 - ค. ตลาดระดับล่าง
 - ง. ตลาดทั่วไป
 - จ. ตลาดประมูล
9. ข้อใดเป็นลักษณะตลาดไข่ไก่
 - ก. ตลาดทั่วไป
 - ข. ตลาดขายปลีก ขายส่ง
 - ค. ตลาดประมูล
 - ง. ตลาดระดับล่าง
 - จ. ตลาดแบบรับจ้างเลี้ยง
10. หน่วยงานใดมีการจัดจำหน่ายนมพร้อมดื่มทุกระดับตั้งแต่ ผู้ค้าส่งและบริษัทจัดจำหน่าย ผู้ค้าปลีก ผู้บริโภค
 - ก. องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย
 - ข. สถาบันการศึกษา
 - ค. องค์กรเอกชน
 - ง. สหกรณ์โคนม
 - จ. บริษัทผู้ผลิตนมพร้อมดื่ม

ตอนที่ 14.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดและการตลาดปศุสัตว์

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 14.1 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

หัวเรื่อง

- 14.1.1 ความหมายและความสำคัญของตลาดและการตลาด
- 14.1.2 ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด
- 14.1.3 วิธีการตลาดและช่องทางการตลาด

แนวคิด

1. มีผู้ให้ความหมายของตลาดและการตลาดไว้ในหลายความหมาย ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้นำไปปฏิบัติใช้ ส่วนความสำคัญของการตลาดจำแนกออกเป็น ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อสังคมและบุคคล และความสำคัญของการตลาดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ
2. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดปศุสัตว์ ได้แก่ เกษตรกร ผู้รวบรวม ผู้ค้าส่งฆ่าและ ผู้ค้าปลีกฆ่าและ ตัวแทนบริษัทหรือเอเยนต์บริษัท บริษัทที่ประกอบธุรกิจครบวงจร โรงฆ่าสัตว์ โรงงานแปรรูป ผู้ค้าส่งผลิตภัณฑ์ ผู้ค้าปลีกผลิตภัณฑ์ และผู้ค้าส่งผลพลอยได้จากการฆ่าฆ่าและ
3. ในทางเศรษฐศาสตร์ วิธีการตลาด (Marketing channel) หมายถึง วิธีทางที่สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีคนกลางเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อให้การเคลื่อนย้ายความเป็นเจ้าของในตัวสินค้านั้นเป็นไปอย่างสมบูรณ์ แต่ในทางการตลาด คำว่า Marketing channel จะเรียกว่า ช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากการผลิตไปสู่การบริโภค

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 14.1 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายความหมายและความสำคัญของตลาดและการตลาดปศุสัตว์ได้
2. อธิบายผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดปศุสัตว์ได้
3. อธิบายวิธีการตลาดและช่องทางการตลาดได้

ตอนที่ 14.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับตลาดและการตลาดปศุสัตว์

ความหมายและความสำคัญของตลาดและการตลาด

ตลาดและการตลาด ในแต่ละความหมายมีจุดเน้นที่แตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมของผู้ที่ให้คำจำกัดความนั้นๆ ในทางปฏิบัติควรนำคำจำกัดความเหล่านั้นมาบูรณาการให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนครอบคลุมอย่างกว้างๆ จะทำให้เกิดประโยชน์ต่อการนำหลักการทางวิชาการไปใช้ปฏิบัติงานที่ได้ผลและตรงตามวัตถุประสงค์ของผู้ปฏิบัติงาน

1. ตลาดปศุสัตว์ อาจจะมีสถานที่หรือไม่มีสถานที่อาณาบริเวณปรากฏชัดเจนก็ได้ หรืออาจเป็นสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรือกลุ่มของกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง และรวมถึงระบบใดระบบหนึ่ง ตลอดจนภาวะการณ์ใดภาวะการณ์หนึ่งที่เอื้ออำนวยให้เกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ สามารถนำสัตว์มีชีวิตมาทำการซื้อขายกันทั้งในลักษณะพบหน้ากันโดยตรงระหว่างผู้ซื้อซึ่งอาจจะเป็น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทนบริษัทหรือบริษัทกับผู้ขายคือเกษตรกร หรืออาจจะไม่เคยพบหน้ากันโดยตรงแต่ก็สามารถทำการซื้อขาย ตกลงกันได้เช่นเดียวกัน และการซื้อขายที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นจากความพึงพอใจที่จะทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนด้วยกันทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย

2. การตลาดปศุสัตว์ ในความหมายทางธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่นำเอาสัตว์มีชีวิตจากแหล่งผลิต (เกษตรกร) หรือบริษัทรวบรวมจรรไปถึงมือผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ หรือหมายถึง การดำเนินกิจกรรมอันจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์กระจายจากผู้ผลิตปศุสัตว์ไปยังผู้บริโภคเพื่อใช้บริโภคในลักษณะที่ต้องการตามความเหมาะสม ดังนั้น การตลาดปศุสัตว์ จึงมีความหมายที่กว้างเป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการต่างๆ มากมาย เช่น การวิจัยตลาด การวางแผน การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย เป็นต้น

3. ความสำคัญของการตลาดปศุสัตว์ การตลาดเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกิจการ องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน การดำเนินการทางด้านการตลาดจะส่งผลกระทบต่ออย่างกว้างขวางทั้งในแง่ของผลดีหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับ และผลกระทบต่อด้านผลเสียทั้งภายในและภายนอกประเทศซึ่งจำแนกความสำคัญของการตลาด ได้ดังนี้

3.1 ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อสังคมและบุคคล (ตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภค) เช่น การตลาดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อของบุคคล การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของประชากรในสังคมให้สูงขึ้น การตลาดทำให้เกิดงานอาชีพต่างๆ แก่บุคคลเพิ่มมากขึ้น

3.2 ความสำคัญของการตลาดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจ เช่น การตลาดช่วยให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้น ทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต การตลาดช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ การตลาดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศ

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการตลาดปศุสัตว์ ได้แก่

1. เกษตรกร หมายถึง ผู้ที่เลี้ยงสัตว์อาจจะเป็นผู้เลี้ยงรายย่อยแบบอิสระ และที่เลี้ยงเป็นธุรกิจการค้าแบบประกันราคา และแบบรับจ้างเลี้ยง

2. ผู้รวบรวม หมายถึง ผู้ค้าที่รับซื้อสัตว์มีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรงและขายให้แก่ผู้ค้าอื่นๆ เพื่อนำไปฆ่าและ ผู้รวบรวมสัตว์มีชีวิตมีทั้งที่อยู่ในแหล่งผลิตจังหวัดต่างๆ และในกรุงเทพฯ

3. ผู้ค้าส่งฆ่าและ หมายถึง ผู้ค้าที่รับซื้อสัตว์มีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรงหรือจากผู้รวบรวมสัตว์มีชีวิต เพื่อนำมาฆ่าฆ่าและแล้วจำหน่ายให้ผู้ค้าปลีกต่อไป

4. ผู้ค้าปลีกฆ่าและ หมายถึง ผู้ค้าที่รับซื้อสัตว์มีชีวิตจากเกษตรกรหรือผู้รวบรวมเพื่อมาฆ่าและแล้วจำหน่ายแก่ผู้บริโภค หรือรับซื้อสัตว์ฆ่าและจากผู้ค้าส่งสัตว์ฆ่าและมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภค

5. **ตัวแทนบริษัทหรือเอเยนต์บริษัท** หมายถึง ผู้ที่จำหน่ายอาหารสัตว์ ยา เวชภัณฑ์ วัสดุอุปกรณ์และพันธุ์สัตว์ให้แก่ผู้เลี้ยงทั่วไป และเป็นคนกลางในการตกลงระหว่างผู้เลี้ยงแบบมีสัญญาผูกพันกับบริษัทต่างๆ ซึ่งตัวแทนบริษัทจะเป็นผู้จำหน่ายอาหาร พันธุ์สัตว์ ยา เวชภัณฑ์ และวัสดุอุปกรณ์ให้แก่ผู้เลี้ยงเป็นเงินเชื่อ เมื่อถึงกำหนดการขายสัตว์ ตัวแทนดังกล่าวจะไปจับสัตว์ที่ฟาร์มและหักบัญชีหรือจ่ายเงินตามเงื่อนไขที่ตกลงกันได้

6. **บริษัทที่ประกอบธุรกิจครบวงจร** ซึ่งจะจำหน่ายอาหารสัตว์ พันธุ์สัตว์ ยา เวชภัณฑ์ และวัสดุอุปกรณ์ให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยง จากนั้นจะรับซื้อสัตว์จากเกษตรกรโดยตรง และรับซื้อผ่านตัวแทนบริษัท เพื่อนำมาฆ่าชำแหละ แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ และส่งจำหน่ายทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ บริษัทที่ประกอบธุรกิจครบวงจรนี้จะมีธุรกิจการเลี้ยงสัตว์ (ฟาร์ม) ของตนเองด้วย

7. **โรงฆ่าสัตว์** เป็นสถานที่บริการฆ่าชำแหละสัตว์ มีทั้งโรงฆ่าสัตว์ของราชการและเอกชน ในการนำสัตว์เข้าฆ่าจะต้องเสียค่าธรรมเนียมในการฆ่าสัตว์แต่ละประเภท

8. **โรงงานแปรรูป** จะเป็นโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยจะซื้อสัตว์มีชีวิตจากผู้ค้าส่งสัตว์มีชีวิต แล้วนำมาฆ่าชำแหละเองในโรงงาน หรือส่งเข้าโรงฆ่าสัตว์เพื่อฆ่าชำแหละ หรือรับซื้อชิ้นส่วนเนื้อสัตว์จากผู้ค้าส่งชำแหละ

9. **ผู้ค้าส่งผลิตภัณฑ์** หมายถึง ผู้ค้าที่รับผลิตภัณฑ์มาจากโรงงานแปรรูปโดยตรง แล้วขายส่งให้ผู้ค้าปลีกผลิตภัณฑ์หรือขายให้ผู้บริโภคโดยตรง

10. **ผู้ค้าปลีกผลิตภัณฑ์** หมายถึง ผู้ค้าที่รับซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อมาจากโรงงานแปรรูปโดยตรงหรือรับผลิตภัณฑ์มาจากผู้ค้าส่งผลิตภัณฑ์ แล้วนำมาขายให้ผู้บริโภคต่อไป

11. **ผู้ค้าส่งผลพลอยได้จากการฆ่าชำแหละ** ผู้รวบรวมจะทำการรวบรวมผลพลอยได้จากโรงฆ่าสัตว์นำมาขายให้ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง

วิธีการตลาดและช่องทางการตลาด

1. **วิธีการตลาด** หมายถึง ช่องทางการไหลหรือกระจายสินค้าจากเกษตรกรผ่านผู้ทำหน้าที่ทางการตลาด ในระดับต่างๆ เพื่อไปยังผู้บริโภค เพื่อให้รู้ว่าสินค้าที่ไหลผ่านตลาดในระดับต่างๆ มีพ่อค้าคนกลางและผู้ที่ทำหน้าที่ทางการตลาดเกี่ยวข้องกันอย่างไร มีพ่อค้าคนกลางประเภทไหนบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด

2. **วิธีการตลาดมีความสำคัญ** คือ ทำให้ทราบจำนวนคนกลางว่ามีกี่ประเภทที่ดำเนินกิจกรรมอยู่ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการเข้าทำธุรกิจของคนกลางประเภทต่างๆ ที่มีบทบาทต่อธุรกิจการเกษตรสินค้านั้นๆ และยังช่วยชี้ให้เห็นการใช้ประโยชน์ของสินค้าบางชนิด

3. **รูปแบบวิธีการตลาด** แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

3.1 **วิธีการตลาดแบบรวม** หมายถึง วิธีที่ผลผลิตถูกรวบรวมมาไว้ในตลาดกลาง ซึ่งมีผู้ซื้อ ผู้ขาย นายหน้า ผู้แปรรูป มาติดต่อซื้อขายกัน

3.2 **วิธีการตลาดแบบกระจาย** หมายถึง วิธีทางที่พ่อค้าระดับต่างๆ ทำการติดต่อซื้อขายกับเกษตรกร โดยที่เกษตรกรเป็นผู้ขายสินค้าเอง

4. **ระดับของวิธีการตลาดสินค้าเกษตร** พิจารณาจากจำนวนระดับของคนกลางในวิธีการตลาดสินค้าเกษตร เพื่อระบุความยาวของวิธีการตลาดสินค้าเกษตร ประกอบด้วย

4.1 **วิธีการตลาดทางตรง** เป็นวิธีการตลาดสินค้าเกษตรที่ผู้ผลิตขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง

4.2 **วิธีการตลาดหนึ่งระดับ** เป็นวิธีการตลาดสินค้าเกษตรที่มีคนกลางคือ ผู้ค้าปลีกทำการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4.3 วิธีการตลาดสองระดับ ประกอบด้วย คนกลางสองฝ่ายคือ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ซึ่งผู้ค้าส่งในตลาดสินค้าเกษตรจะกระจายทั่วทุกจังหวัดและมักจะจับกลุ่มอยู่ใกล้กัน

4.4 วิธีการตลาดสามระดับ ประกอบด้วย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งที่ให้บริการเฉพาะอย่าง และผู้ค้าปลีก

5. ช่องทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของสถาบัน องค์กร หรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ช่องทางการตลาดทำให้ผลิตภัณฑ์ไปถึงมือผู้บริโภคในเวลาและสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ องค์กรที่ช่วยเชื่อมโยงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเรียกว่า คนกลางหรือตัวกลาง ซึ่งทำหน้าที่สร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของ โดยองค์กรตัวกลางมี 2 ประเภท คือ ผู้ค้าปลีก หมายถึง คนกลางซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือคนกลางรายอื่น แล้วขายผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้ผู้บริโภคเพื่อใช้ในครัวเรือน มิใช่拿去ขายต่อหรือใช้เพื่อการผลิต และผู้ค้าส่ง หมายถึง คนกลางซึ่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งรายอื่น แล้วขายผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งมักไม่ขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย

กิจกรรม 14.1.1

การตลาดปศุสัตว์ ในความหมายทางธุรกิจหมายถึง อะไร

บันทึกตอบกิจกรรม 14.1.1

กิจกรรม 14.1.2

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดปศุสัตว์ ประกอบไปด้วยใครบ้าง

บันทึกตอบกิจกรรม 14.1.2

กิจกรรม 14.1.3

วิธีการตลาดที่พ่อค้าระดับต่างๆ ทำการติดต่อซื้อขายกับเกษตรกรโดยเกษตรกรเป็นผู้ขายสินค้าเอง คือวิธีการตลาดแบบใด

บันทึกตอบกิจกรรม 14.1.3

ตอนที่ 14.2 ตลาดและการตลาดสัตว์ให้น้ำ

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 14.2 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

หัวเรื่อง

- 14.2.1 ตลาดและการตลาดไก่เนื้อ
- 14.2.2 ตลาดและการตลาดเป็ดเนื้อ
- 14.2.3 ตลาดและการตลาดสุกรขุน
- 14.2.4 ตลาดและการตลาดโคเนื้อ

แนวคิด

1. ตลาดไก่เนื้อ จำแนกตามลักษณะการเลี้ยงได้ 3 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะตลาดการเลี้ยงแบบอิสระ ลักษณะตลาดการเลี้ยงแบบมีสัญญาผูกพัน และลักษณะตลาดการเลี้ยงโดยบริษัทประกอบธุรกิจไก่เนื้อครบวงจร นอกจากนี้วิธีการตลาดจำแนกได้ 2 ประเภท คือ วิธีการตลาดประเภทการเลี้ยงอิสระและวิธีการตลาดประเภทการเลี้ยงแบบมีสัญญาผูกพัน
2. ตลาดเป็ดเนื้อ มีลักษณะตลาดและวิธีการตลาดเหมือนกับไก่เนื้อ โดยลักษณะตลาดจำแนกตามลักษณะการเลี้ยงได้ 3 ลักษณะ คือ ลักษณะตลาดการเลี้ยงแบบอิสระ ลักษณะตลาดการเลี้ยงแบบมีสัญญาผูกพันและลักษณะตลาดการเลี้ยงโดยบริษัทประกอบธุรกิจเป็ดเนื้อครบวงจร นอกจากนี้วิธีการตลาดจำแนกได้ 2 ประเภท คือ วิธีการตลาดประเภทการเลี้ยงอิสระ และวิธีการตลาดประเภทการเลี้ยงแบบมีสัญญาผูกพัน
3. ลักษณะตลาดของสุกรขุนมีชีวิตในประเทศไทยสามารถจำแนกได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ 1) ตลาดทั่วไป 2) ตลาดประมูล 3) ตลาดคู่สัญญา และ 4) ตลาดสุกรฟาร์มที่เลี้ยงเป็นการค้า โดยเกษตรกรจำหน่ายสุกรขุนให้แก่แหล่งรับซื้อต่างๆ เช่น ผู้รวบรวมสุกรมีชีวิต ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกสุกรชำแหละ บริษัทที่ประกอบธุรกิจสุกรครบวงจร เป็นต้น
4. ตลาดโคเนื้อแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ตลาดโคเนื้อมีชีวิตและตลาดเนื้อโค ซึ่งสามารถแบ่งย่อยออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับล่าง ระดับกลาง และระดับสูง สามารถจำแนกวิธีการตลาดตามรูปแบบการเลี้ยง ได้แก่ วิธีการตลาดโคเลี้ยงทั่วไปหรือโคฝูง และวิธีการตลาดโคขุน

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 14.2 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายตลาดและการตลาดไก่เนื้อได้
2. อธิบายตลาดและการตลาดเป็ดเนื้อได้
3. อธิบายตลาดและการตลาดสุกรขุนได้
4. อธิบายตลาดและการตลาดโคเนื้อได้

ตอนที่ 14.2 ตลาดและการตลาดสัตว์ให้น้ำ

ตลาดและการตลาดไก่เนื้อ

เนื้อไก่เป็นอาหารที่ได้จากเนื้อสัตว์ชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคยังนิยมนำไปประกอบอาหาร แม้ว่าปริมาณการบริโภคจะลดลงบ้างในบางช่วงจากปัญหาไข้หวัดนกระบาด แต่เนื้อไก่ก็ยังเป็นอาหารที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทุกระดับชั้น ดังนั้น จึงมีฟาร์มเลี้ยงไก่เนื้อเกิดขึ้นมากมายและธุรกิจด้านการแปรรูปอาหารจากเนื้อไก่ก็ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง

1. ลักษณะตลาดไก่เนื้อ จำแนกได้ 3 ลักษณะ ได้แก่

1.1 ลักษณะตลาดการเลี้ยงแบบอิสระ มีจำนวนน้อยเนื่องจากพันธุ์ไก่ส่วนใหญ่ต้องซื้อจากบริษัท การเลี้ยงแบบอิสระเป็นการเลี้ยงที่เกษตรกรมีอิสระในการเลือกซื้อปัจจัยการผลิตและการจำหน่ายผลผลิต

1.2 ลักษณะตลาดการเลี้ยงแบบมีสัญญาผูกพันกับบริษัทหรือตัวแทนบริษัท จำแนกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะตลาดการเลี้ยงแบบประกันราคา ในส่วนของค่าใช้จ่ายลูกไก่เนื้อ อาหารสำเร็จรูป และเวชภัณฑ์ เกษตรกรจะต้องทำสัญญาซื้อขายกับบริษัทหรือตัวแทนบริษัท ตลอดจนมีการตกลงราคาซื้อขายไว้ล่วงหน้าตามราคาประกันกับบริษัทหรือตัวแทน โดยบริษัทจะรับซื้อไก่เนื้อทั้งหมดจากผู้เลี้ยง ดังนั้นการตลาดจะเป็นหน้าที่ของบริษัทหรือตัวแทนที่ประกันราคา และลักษณะตลาดการเลี้ยงแบบรับจ้างเลี้ยง ในส่วนของค่าใช้จ่ายลูกไก่เนื้อ อาหารสำเร็จรูป และเวชภัณฑ์ ผู้ว่าจ้างคือบริษัทหรือตัวแทนจะเป็นผู้ลงทุนจัดหาให้ทั้งหมด ผลตอบแทนที่เกษตรกรจะได้รับขึ้นอยู่กับจำนวนไก่ที่จับส่งตลาดได้ จำนวนอาหารสำเร็จรูปที่ใช้ และน้ำหนักตัวไก่

1.3 ลักษณะตลาดการเลี้ยงโดยบริษัทที่ประกอบธุรกิจไก่เนื้อครบวงจร ประกอบด้วย ธุรกิจการผลิตและการจำหน่ายปัจจัยการผลิต การผลิตผลผลิต การแปรรูปผลผลิต การจำหน่ายผลผลิตทั้งที่ยังไม่ได้แปรรูปและผลผลิตที่แปรรูปแล้ว โดยมีหน่วยการผลิต หน่วยตลาด และหน่วยบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง และผลผลิตที่เกี่ยวข้องนั้นเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน

2. วิธีการตลาดไก่เนื้อ สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ได้แก่

2.1 วิธีการตลาดไก่เนื้อประเภทผู้เลี้ยงอิสระ เริ่มจากเกษตรกรจำหน่ายไก่มีชีวิตให้แก่ ผู้รวบรวมไก่มีชีวิต ผู้ค้าปลีกไก่ชำแหละห้องเย็น และตัวแทนบริษัท

2.2 วิธีการตลาดไก่เนื้อประเภทมีสัญญาผูกพัน เกษตรกรจะส่งไก่มีชีวิตให้แก่ตัวแทนบริษัทหรือบริษัทตามสัญญา ไก่มีชีวิตจะถูกส่งเข้าโรงฆ่าและชำแหละของบริษัทเป็นชิ้นส่วนต่างๆ ไก่ส่วนหนึ่งจะถูกส่งไปยังโรงงานแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เนื้อไก่ประเภทต่างๆ จากนั้นบริษัทจำหน่ายไก่ชำแหละและผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกทั่วไปจนถึงผู้บริโภค บางบริษัทมีร้านค้าปลีกเพื่อจำหน่ายไก่ชำแหละและผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง อีกส่วนส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ

ตลาดและการตลาดเป็ดเนื้อ

การเลี้ยงเป็ดเนื้อเป็นอาชีพดั้งเดิมของคนไทยและนิยมเลี้ยงกันอย่างแพร่หลายทั่วไปเกือบทุกจังหวัด ธุรกิจการเลี้ยงเป็ดเนื้อที่มีพันธุ์ปักกิ่ง พันธุ์เซอวีวัลเลย์ พันธุ์ลูกผสม การเลี้ยงเป็ดเนื้อแบบเป็นการค้าจะนิยมเลี้ยงกันมากในภาคกลางแถบชายทะเลและบริเวณรอบๆ กรุงเทพมหานคร

1. ลักษณะตลาดเป็ดเนื้อภายในประเทศ จำแนกตามลักษณะการเลี้ยงเป็ดเนื้อได้ 3 ลักษณะ คือ

1.1 ลักษณะตลาดการเลี้ยงแบบอิสระ เป็นการเลี้ยงที่เกษตรกรเป็นผู้ลงทุนเองทั้งหมด ดังนั้นการตลาดจะขึ้นอยู่กับผู้เลี้ยงเป็นสำคัญ โดยราคาจำหน่ายจะขึ้นอยู่กับภาวะตลาดในขณะนั้น ในปัจจุบันมีเฉพาะผู้เลี้ยงรายย่อย

1.2 ลักษณะตลาดการเลี้ยงแบบมีสัญญาผูกพันกับบริษัทหรือตัวแทนบริษัท จำแนกเป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะตลาดการเลี้ยงแบบประกันราคา ในส่วนของค่าใช้จ่ายลูกเปิดเนื้อ อาหารสำเร็จรูป และเวชภัณฑ์ เกษตรกรจะต้องทำสัญญาซื้อขายกับบริษัทหรือตัวแทนบริษัท ตลอดจนมีการตกลงราคาซื้อขายไว้ล่วงหน้าตามราคาประกันกับบริษัทหรือตัวแทน โดยบริษัทจะรับซื้อเปิดเนื้อทั้งหมดจากผู้เลี้ยง ดังนั้นการตลาดจะเป็นหน้าที่ของบริษัทหรือตัวแทนที่ประกันราคา และลักษณะตลาดการเลี้ยงแบบรับจ้างเลี้ยง ในส่วนของค่าใช้จ่ายลูกเปิดเนื้อ อาหารสำเร็จรูป และเวชภัณฑ์ ผู้ว่าจ้างคือบริษัทหรือตัวแทนจะเป็นผู้ลงทุนจัดหาให้ทั้งหมด ผลตอบแทนที่เกษตรกรจะได้รับขึ้นอยู่กับจำนวนเปิดที่จับส่งตลาดได้ จำนวนอาหารสำเร็จรูปที่ใช้ และน้ำหนักตัวเปิด

1.3 ลักษณะตลาดการเลี้ยงโดยบริษัทที่ประกอบธุรกิจเปิดเนื้อครบวงจร บริษัทที่ประกอบธุรกิจเปิดเนื้อครบวงจรจะมีฟาร์มเปิดเนื้อของบริษัทเองรวมทั้งผลิตและจำหน่ายเปิดสดและเนื้อเปิดแปรรูปภายในประเทศและส่งออกต่างประเทศ

2. วิธีการตลาดเปิดเนื้อ สามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ได้แก่

2.1 วิธีการตลาดเปิดเนื้อประเภทผู้เลี้ยงอิสระ เริ่มจากเกษตรกรจำหน่ายเปิดเนื้อให้แก่ผู้ค้าส่งที่มีโรงฆ่าชำแหละของตนเอง แล้วจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีกเปิดชำแหละในท้องถิ่น และผู้บริโภคในท้องถิ่นต่อไป

2.2 วิธีการตลาดเปิดเนื้อประเภทมีสัญญาผูกพัน เกษตรกรจะส่งเปิดมีชีวิตให้แก่ตัวแทนบริษัทหรือบริษัทตามสัญญามีทั้งบริษัทครบวงจรขนาดใหญ่และขนาดเล็ก เปิดมีชีวิตจะถูกส่งเข้าโรงฆ่าชำแหละของบริษัทเป็นชิ้นส่วนต่างๆ ตามความต้องการของตลาดซึ่งส่วนใหญ่เป็นตลาดภายในประเทศ บริษัทครบวงจรขนาดใหญ่จะทำการส่งออกบ้างเล็กน้อย ส่วนตลาดภายในประเทศบริษัทจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีกเปิดชำแหละทั้งในท้องถิ่นและกรุงเทพฯ เพื่อจำหน่ายไปยังผู้บริโภคต่อไป

ตลาดและการตลาดสุกรขุน

สุกรเป็นสัตว์เศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่มีการเลี้ยงกันอย่างแพร่หลาย ตั้งแต่การเลี้ยงไว้บริโภคในครัวเรือนไปจนถึงการเลี้ยงในระดับอุตสาหกรรมรายย่อยและอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ สามารถสร้างรายได้ให้กับผู้เลี้ยงหลายราย แต่บางรายก็ประสบกับภาวะขาดทุน จึงควรมีการบริหารในระบบการจัดการฟาร์มที่เคร่งครัด เพราะหากมีการจัดการด้านสุขภาพสัตว์ที่ไม่ดีพออาจทำให้เกิดโรคระบาดในสุกร ทำให้สินค้าที่ผลิตออกมาไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐาน ผู้บริโภคไม่เกิดความเชื่อถือในสินค้าส่งผลให้ราคาสุกรในตลาดผันผวน ดังนั้น การทำธุรกิจด้านปศุสัตว์จึงเป็นเรื่องละเอียดอ่อนที่ผู้เลี้ยงต้องเอาใจใส่ และต้องติดตามข่าวสารอยู่ตลอดเวลา

1. ลักษณะตลาดสุกรขุน เป็นลักษณะตลาดของสุกรมีชีวิตจำแนกได้เป็น 4 ลักษณะ คือ

1.1 ตลาดทั่วไป ลักษณะการซื้อขายจะเป็นแบบต่อรองราคาได้ระหว่างเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรขุนกับผู้ค้า และส่วนใหญ่ราคาจะถูกกำหนดโดยพ่อค้าคนกลางหรือผู้รวบรวมสุกรมีชีวิต

1.2 ตลาดประมูล ลักษณะการขายเป็นแบบการประมูลราคา โดยทางโรงประมูลจะกำหนดราคาขั้นต่ำไว้ ผู้ซื้อจะตรวจสอบลักษณะสุกรจากภายนอกและให้ราคาในลักษณะประมูล ซึ่งควบคุมการทำงานโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อรายใดให้ราคาต่อกิโลกรัมสูงสุดจะเป็นผู้ได้ซื้อสุกรตัวนั้น

1.3 ตลาดคู่สัญญาหรือตลาดของเกษตรกรที่เลี้ยงสุกรแบบมีสัญญาผูกพัน การขนย้ายและการกำหนดราคาสุกรขุน ขึ้นอยู่กับสัญญาที่กระทำกันไว้ระหว่างเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรกับบริษัทที่รับประกัน โดยอาจมีการกำหนดราคาซื้อขายล่วงหน้าหรืออาจซื้อขายตามราคาตลาดในขณะนั้นก็ได้

1.4 ตลาดสุกรฟาร์มที่เลี้ยงเป็นการค้า ลักษณะการซื้อขายจะเป็นแบบราคา ณ ปัจจุบันในแต่ละวัน หรือบางฟาร์มอาจจะเป็นราคาล่วงหน้าตามแต่จะตกลงกัน

2. **วิธีการตลาดสุกรขุน** เริ่มจากเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรขุนอิสระขายสุกรมีชีวิตให้แก่ผู้รวบรวมสุกรมีชีวิต เพื่อเข้าโรงฆ่าชำแหละ แล้วจำหน่ายต่อให้แก่ผู้ค้าส่งสุกรชำแหละ ผู้ค้าปลีกสุกรชำแหละ ส่วนบริษัทที่ทำธุรกิจสุกรครบวงจรจะรวบรวมสุกรมีชีวิตจากเกษตรกรที่มีสัญญาผูกพันกันรวมทั้งสุกรจากฟาร์มของบริษัทเพื่อส่งโรงฆ่าชำแหละ จำหน่ายให้แก่ผู้ค้าส่งสุกรชำแหละ ผู้ค้าปลีกสุกรชำแหละ จนถึงผู้บริโภค สุกรชำแหละส่วนหนึ่งส่งไปยังโรงงานแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีกผลิตภัณฑ์ทั่วไป และอีกส่วนหนึ่งจะขายปลีกเองในร้านค้าซึ่งเป็นธุรกิจในเครือของบริษัท และส่งออกตลาดต่างประเทศ

ตลาดและการตลาดโคเนื้อ

เกษตรกรเลี้ยงโคนอกจากจะเลี้ยงไว้ใช้งานแล้ว เนื้อโคยังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทั่วไปซื้อไปประกอบอาหาร ทำให้เกิดธุรกิจการซื้อขายโค เพื่อนำไปชำแหละขายเนื้อ

1. ลักษณะตลาดโคเนื้อ แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1.1 **ตลาดโคมีชีวิต** มีการซื้อขายโคกระบือผ่านตลาดนัด จำนวนโคกระบือที่ซื้อขายผ่านตลาดเพิ่มขึ้น แต่มูลค่าการซื้อขายลดลง

1.2 **ตลาดเนื้อโค** แบ่งได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ ตลาดระดับล่าง ผู้บริโภคคือผู้ที่ซื้อเนื้อจากเชียงใหม่ในตลาดสดทั่วไป และโรงงานทำลูกชิ้น ตลาดระดับกลาง ผู้บริโภคคือผู้ที่ซื้อเนื้อจากตลาดสดขนาดใหญ่ เช่น ตลาดองค์การเพื่อเกษตรกร (อตก.) จนถึงซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ตลาดระดับสูง ผู้บริโภคคนไทยที่รู้จักวิธีประกอบอาหารจากเนื้อแบบตะวันตก เช่น สเต็ก ชาวต่างชาติในประเทศ โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

2. วิธีการตลาดโคเนื้อ แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

2.1 **วิธีการตลาดโคเลี้ยงทั่วไปหรือโคฝูง** เริ่มต้นจากเกษตรกรขายโคมีชีวิตให้กับผู้รวบรวมท้องถิ่น ผู้ค้าส่งโคมีชีวิต ตลาดนัดโคกระบือ หรือผู้ค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น

2.2 **วิธีการตลาดโคขุน** เริ่มต้นจากเกษตรกรขายโคให้กับหน่วยงานของรัฐหรือสหกรณ์ต่างๆ ที่ตนเองเป็นสมาชิก หรือขายให้กับผู้ค้าโคขุน โดยขายตามน้ำหนักซากที่ฆ่าแล้ว สำหรับโคคัดทิ้งก็จะขายให้กับตลาดทั่วไป โดยขายให้ผู้ค้าในท้องถิ่นนำไปฆ่าชำแหละและขายในตลาดต่อไป

กิจกรรม 14.2.1

วิธีการตลาดของโคเนื้อสามารถแบ่งได้กี่ประเภท อะไรบ้าง

บันทึกตอบกิจกรรม 14.2.1

กิจกรรม 14.2.2

ลักษณะตลาดเปิดเนื้อสามารถจำแนกได้จากสิ่งใด

บันทึกตอบกิจกรรม 14.2.2

กิจกรรม 14.2.3

ลักษณะตลาดสุกรมีชีวิตในประเทศไทยสามารถจำแนกได้เป็น 4 ลักษณะ อะไรบ้าง

บันทึกตอบกิจกรรม 14.2.3

กิจกรรม 14.2.4

ตลาดโคเนื้อแบ่งออกเป็นกี่ประเภท อะไรบ้าง

บันทึกตอบกิจกรรม 14.2.4

ตอนที่ 14.3 ตลาดและการตลาดไข่ไก่และน้ำนมโค

โปรดอ่านหัวเรื่อง แนวคิด และวัตถุประสงค์ของตอนที่ 14.3 แล้วจึงศึกษารายละเอียดต่อไป

หัวเรื่อง

14.3.1 ตลาดและการตลาดไข่ไก่

14.3.2 ตลาดและการตลาดน้ำนมโค

แนวคิด

1. เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่จะจำหน่ายไข่ไก่ให้แก่แหล่งรับซื้อต่างๆ เช่น ผู้รวบรวมในท้องถิ่น ผู้รวบรวมกรุงเทพฯ ผู้ค้าปลีก และบริษัทที่ประกอบธุรกิจไข่ไก่ครบวงจร มีวิธีการตลาดไข่ไก่ไม่ซับซ้อนเนื่องจากมีผู้ที่เกี่ยวข้องทางการตลาดจำนวนน้อย
2. น้ำนมดิบที่เกษตรกรผลิตจะส่งให้กับแหล่งรวบรวมน้ำนมดิบต่างๆ ได้แก่ ศูนย์รวบรวมน้ำนมดิบของกลุ่มเกษตรกร ศูนย์ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย สหกรณ์โคนมในจังหวัดนั้นๆ นอกจากนั้นยังจำหน่ายให้แก่สถาบันการศึกษาที่มีโรงงานแปรรูปนม เอกชนในท้องถิ่น และบริษัทผู้ผลิตนมพร้อมดื่ม น้ำนมดิบที่ผลิตได้จะนำไปผลิตนมพร้อมดื่มประเภทต่างๆ แต่ปริมาณการผลิตน้ำนมดิบยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงมีการนำนมผงขาดมันเนยมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต เนื่องจากต้นทุนการผลิตต่ำกว่า

วัตถุประสงค์

เมื่อศึกษาตอนที่ 14.3 จบแล้ว นักศึกษาสามารถ

1. อธิบายตลาดและการตลาดไข่ไก่ได้
2. อธิบายตลาดและการตลาดน้ำนมโคได้

ตอนที่ 14.3 ตลาดและการตลาดไข่ไก่และนํ้านมโค

ตลาดและการตลาดไข่ไก่

ไข่เป็นผลผลิตจากสัตว์ปีกที่สำคัญ และเป็นผลผลิตที่มีปัญหาด้านการตลาดตลอดมา ทั้งนี้เนื่องจากราคาไข่ขึ้นลงไม่แน่นอน บางปีไข่ขาดตลาดทำให้มีราคาแพงหรือล้นตลาดทำให้ไข่มีราคาถูก ผู้เลี้ยงโดยเฉพาะเกษตรกรรายย่อยมักจะประสบปัญหาการขาดทุน ประกอบกับปัจจุบันมีโรคไข้หวัดนกระบาด ทางราชการจึงออกระเบียบเข้ามาควบคุมให้เลี้ยงไก่ไข่ในระบบปิดเท่านั้น

1. ลักษณะตลาดไข่ไก่ ตลาดนับว่ามีบทบาทสำคัญและเป็นขั้นตอนสุดท้ายในการเลี้ยงไก่ไข่ ซึ่งจะเป็นตัวชี้ว่าธุรกิจการเลี้ยงไก่ไข่จะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ถ้าผู้เลี้ยงไก่ไข่สามารถขายไข่ได้ราคาดี มีผลกำไรมากเท่าไร ก็จะได้รับความสำเร็จมากเท่านั้น โดยทั่วไปแล้วตลาดไข่ไก่แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1.1 การขายปลีก มักเกิดจากฟาร์มไก่ไข่ที่อยู่ใกล้เมืองใหญ่ ใกล้แหล่งชุมชน หรืออยู่ใกล้ถนนใหญ่ โดยเกษตรกรเป็นผู้จำหน่ายเอง สามารถขายไข่ได้ในราคาที่สูงทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้น รูปแบบการขายปลีก เช่น การนำไข่ไปวางขายในตลาดสด ขายตามบ้าน หรืออาจมีบางฟาร์มที่ตั้งร้านขายไข่ไว้ริมถนนที่มีรถยนต์วิ่งผ่านไปมา

1.2 การขายส่ง จะได้รับราคาที่ต่ำกว่าการขายปลีก การขายส่งอาจทำได้โดยการนำไข่ไปขายให้กับตลาดกลางไข่ไก่หรือล้งไข่ ทั้งนี้ ล้งไข่รายใหญ่จะเป็นผู้นำในการกำหนดราคาไข่ไก่ ซึ่งล้งไข่รายใหญ่จะทำธุรกิจส่งออกไข่ไก่ด้วย ล้งไข่ขนาดกลางหรือเล็กจะทำธุรกิจค้าไข่ไก่เฉพาะภายในประเทศ หรือส่งขายตามร้านค้าปลีก หรือร้านค้าขายส่งในท้องถิ่น ซึ่งอาจจะเป็นร้านขายอาหารสัตว์หรือร้านรวบรวมไข่ในท้องถิ่น ราคาที่ขายได้จะขึ้นอยู่กับราคาที่ล้งไข่ในกรุงเทพฯ ฯ เป็นผู้กำหนด

2. วิธีการตลาดไข่ไก่ เริ่มต้นจากเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่จำหน่ายไข่ไก่ให้แก่ ผู้รวบรวมท้องถิ่น ผู้รวบรวมกรุงเทพฯ บริษัทที่ประกอบธุรกิจไข่ไก่ครบวงจร ส่วนหนึ่งจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคโดยตรง จากนั้นผู้รวบรวมท้องถิ่น ผู้รวบรวมกรุงเทพฯ บริษัทที่ประกอบธุรกิจไข่ไก่ครบวงจร จะจำหน่ายต่อให้แก่ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคต่อไป ส่วนหนึ่งบริษัทที่ประกอบธุรกิจไข่ไก่ครบวงจรจะส่งออกไข่ไก่อีกด้วย

ตลาดและการตลาดนํ้านมโค

นํ้านมเป็นผลผลิตจากสัตว์ที่มีคุณค่าทางอาหารสูง ประกอบไปด้วย ไขมัน โปรตีน แร่ธาตุ และวิตามินที่ร่างกายต้องการ โดยเฉพาะเด็กหากได้ดื่มนมทุกวันแล้วก็จะทำให้ร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง เจริญเติบโตได้เป็นปกติ ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลได้กำหนดนโยบายส่งเสริมให้ประชาชนดื่มนม เมื่อมีปริมาณความต้องการนํ้านมมากขึ้นก็ทำให้การดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจัดการฟาร์มโคนมขยายตัวเพิ่มขึ้น ทุกวันนี้การผลิตนมในประเทศไทยไม่เพียงพอต่อการบริโภคต้องสั่งนมเข้ามาบริโภคภายในประเทศ

1. ลักษณะตลาดนํ้านมดิบและผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม ตลาดนํ้านมโคสามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1.1 ตลาดนํ้านมดิบ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมส่งนํ้านมดิบให้กับแหล่งรวบรวมนํ้านมดิบต่างๆ ได้แก่ ศูนย์รวมนํ้านมดิบของกลุ่มเกษตรกร ศูนย์ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อสมท.) สหกรณ์โคนมในจังหวัดนั้นๆ สถาบันการศึกษา องค์กรเอกชน และบริษัทผู้ผลิตนมพร้อมดื่ม ศูนย์รวมนํ้านมดิบจะทำการตรวจคุณภาพนํ้านมดิบและประเมินราคาก่อน จากนั้นจะส่งนํ้านมดิบให้กับโรงงานผลิตผลิตภัณฑ์นมเพื่อทำการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นมประเภทต่างๆ

1.2 ตลาดนมพาณิชย์ หมายถึง ตลาดที่มีการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มโดยทั่วไป ไม่เจาะจงผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 2 ระดับ คือ 1) ตลาดท้องถิ่น เป็นตลาดที่มีการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มประเภท นมพลาสเจอ

ไรส์บรรจุถุงพลาสติกและนมต้มบรรจุขวด ซึ่งผลิตและจำหน่ายโดยโรงงานผลิตภัณฑ์นมขนาดเล็กหรือผู้ค้ารายย่อย 2) ตลาดในเมือง เป็นตลาดที่มีการซื้อขายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มประเภทนมพลาสเจอไรส์ นมยูเอชที นมสเตอริไลส์ และนมเปรี้ยวพร้อมดื่ม ซึ่งดำเนินการผลิตโดยโรงงานแปรรูปนมขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ ภายใต้การควบคุมดูแลของกระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงอุตสาหกรรม สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นม ได้แก่ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมอาจทำการจำหน่ายสินค้าเองหรือผ่านตัวแทนจำหน่าย เช่น สวยาคุลย์ นมเปรี้ยวดัชมิลล์ เป็นต้น

1.3 ตลาดนมโรงเรียน เป็นตลาดภายใต้นโยบายของรัฐบาลโครงการอาหารเสริม (นม) โรงเรียน หรือที่รู้จักกันในนาม โครงการนมโรงเรียน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การสนับสนุนงบประมาณแก่หน่วยราชการที่มีโรงเรียนหรือสถานศึกษาในการจัดหานมพร้อมดื่มให้แก่เด็กนักเรียนตั้งแต่ชั้นอนุบาลถึงประถมศึกษาปีที่ 6 ได้บริโภคที่โรงเรียนคนละ 200 ซีซี ต่อกล่องต่อวัน เฉพาะในช่วงเปิดเทอมเป็นระยะเวลา 260 วัน รัฐบาลสนับสนุนงบประมาณ 230 วัน อีก 30 วันให้ องค์การบริหารส่วนตำบล บริหารงบประมาณเอง

2. วิธีการตลาดน้ำนมดิบและผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่ม เริ่มจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมผลิตน้ำนมดิบจำหน่ายให้แหล่งรับซื้อต่างๆ ได้แก่ ศูนย์รวบรวมน้ำนมดิบของสหกรณ์โคนม อสค. สถาบันการศึกษา บริษัทผู้ผลิตนมพร้อมดื่ม และองค์กรเอกชน เพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มประเภทต่างๆ จำหน่ายผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มให้ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และบริษัทจัดจำหน่าย บางส่วนจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง บริษัทจัดจำหน่ายจะจำหน่ายนมพร้อมดื่มให้ผู้บริโภคเอง ผลิตภัณฑ์นมพร้อมดื่มบางส่วน อสค. องค์กรเอกชน และสถาบันการศึกษาจะจัดจำหน่ายแก่ผู้บริโภคโดยตรงโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

กิจกรรม 14.3.1

การจำหน่ายไข่ไก่ของเกษตรกรให้แก่ผู้รวบรวมใช้วิธีใด

บันทึกตอบกิจกรรม 14.3.1

กิจกรรม 14.3.2

ตลาดน้ำนมโคสามารถจำแนกได้กี่ลักษณะ อะไรบ้าง

บันทึกตอบกิจกรรม 14.3.2

แนวตอบกิจกรรมหน่วยที่ 14 การตลาดสินค้าปศุสัตว์

ตอนที่ 14.1 ความหมายและความสำคัญของตลาดและการตลาด

แนวตอบกิจกรรม 14.1.1

การตลาดปศุสัตว์ในความหมายทางธุรกิจ หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่นำเอาสัตว์มีชีวิตจากแหล่งผลิต (เกษตรกร) หรือบริษัทรวบรวมจรรไปถึงมือผู้บริโภค ในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ หรือหมายถึง การดำเนินกิจกรรมอันจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์กระจายจากผู้ผลิตปศุสัตว์ไปยังผู้บริโภค เพื่อใช้บริโภคในลักษณะที่ต้องการตามความเหมาะสม ดังนั้น การตลาดปศุสัตว์ จึงมีความหมายที่กว้าง เป็นระบบที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการต่างๆ มากมาย

แนวตอบกิจกรรม 14.1.2

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดปศุสัตว์ ได้แก่ 1) เกษตรกร 2) ผู้รวบรวม 3) ผู้ค้าส่งชำแหละ 4) ผู้ค้าปลีกชำแหละ 5) ตัวแทนบริษัทหรือเอเยนต์บริษัท 6) บริษัทที่ประกอบธุรกิจรวบรวม 7) โรงฆ่าสัตว์ 8) โรงงานแปรรูป 9) ผู้ค้าส่งผลิตภัณฑ์ 10) ผู้ค้าปลีกผลิตภัณฑ์ และ 11) ผู้ค้าส่งผลพลอยได้จากการฆ่าชำแหละ

แนวตอบกิจกรรม 14.1.3

วิธีการตลาดที่พ่อค้าระดับต่างๆ ทำการติดต่อซื้อขายกับเกษตรกรโดยเกษตรกรเป็นผู้ขายสินค้าเอง คือวิธีการตลาดแบบกระจาย

ตอนที่ 14.2 ตลาดและการตลาดสัตว์ให้น้ำ

แนวตอบกิจกรรม 14.2.1

วิธีการตลาดของไก่เนื้อสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ วิธีการตลาดไก่เนื้อประเภทผู้เลี้ยงอิสระและวิธีการตลาดไก่เนื้อประเภทมีสัญญาผูกพัน

แนวตอบกิจกรรม 14.2.2

ลักษณะตลาดเปิดเนื้อสามารถจำแนกได้จากรูปแบบการเลี้ยง ได้แก่ การเลี้ยงประเภทอิสระและการเลี้ยงประเภทมีสัญญาผูกพัน

แนวตอบกิจกรรม 14.2.3

ลักษณะตลาดของสุกรมีชีวิตในประเทศไทยสามารถจำแนกได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ 1) ตลาดทั่วไป 2) ตลาดประมูล 3) ตลาดคู่สัญญาหรือตลาดของเกษตรกรที่เลี้ยงสุกรแบบมีสัญญาผูกพัน 4) ตลาดสุกรฟาร์มที่เลี้ยงเป็นการค้า

แนวตอบกิจกรรม 14.2.4

ตลาดโคเนื้อแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตลาดโคเนื้อมีชีวิตและตลาดเนื้อโค

ตอนที่ 14.3 ตลาดและการตลาดไข่ไก่และนํ้านมโค

แนวตอบกิจกรรม 14.3.1

การจำหน่ายไข่ไก่ของเกษตรกรให้แก่ผู้รวบรวมใช้วิธีการชั่งน้ำหนัก

แนวตอบกิจกรรม 14.3.2

ตลาดนํ้านมโคสามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ 1) ตลาดนํ้านมดิบ 2) ตลาดนมพาสเจอร์ และ 3) ตลาดนมโรงเรียน

แบบประเมินผลตนเองหลังเรียนหน่วยที่ 14

วัตถุประสงค์ เพื่อประเมินความก้าวหน้าในการเรียนรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การตลาดสินค้าปศุสัตว์”
คำแนะนำ ขอให้นักศึกษาอ่านคำถาม แล้วเขียนวงกลมรอบข้อความตอบที่ถูกต้องที่สุด

1. การขยายสาขาร้านค้าปลีกจำหน่ายปัจจัยการผลิต ตรงกับความสำคัญของการตลาดปศุสัตว์ในข้อใด
 - ก. การตลาดเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายของบุคคล
 - ข. การตลาดช่วยให้ประชากรมีรายได้สูงขึ้น
 - ค. การตลาดทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต
 - ง. การตลาดช่วยสร้างความต้องการในสินค้าและบริการ
 - จ. การตลาดทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจของประเทศ
2. ผู้ที่จำหน่ายอาหารสัตว์ ยาและเวชภัณฑ์ให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงทั่วไป จัดเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดตามข้อใด
 - ก. ผู้ค้าส่งชำแหละ
 - ข. โรงงานแปรรูป
 - ค. ผู้ค้าส่งผลิตภัณฑ์
 - ง. ผู้รวบรวม
 - จ. ตัวแทนบริษัทหรือเอเยนต์บริษัท
3. ระดับของวิธีการตลาดสินค้าเกษตรในข้อใดที่มีผู้ค้าส่งให้บริการเฉพาะอย่าง
 - ก. ทางตรง
 - ข. ทางอ้อม
 - ค. หนึ่งระดับ
 - ง. สองระดับ
 - จ. สามระดับ
4. ลักษณะตลาดไก่เนื้อข้อใดที่มีจำนวนน้อยและมีปริมาณลดลงเรื่อยๆ อันเกิดจากข้อจำกัดด้านต่างๆ
 - ก. ลักษณะตลาดการเลี้ยงแบบรับจ้างเลี้ยง
 - ข. ลักษณะตลาดการเลี้ยงแบบประกันราคา
 - ค. ลักษณะตลาดการเลี้ยงแบบอิสระ
 - ง. ลักษณะตลาดการเลี้ยงโดยบริษัทที่ประกอบธุรกิจไก่เนื้อครบวงจร
 - จ. ลักษณะตลาดประมูล
5. ลักษณะตลาดเป็ดเนื้อสามารถจำแนกได้ตามรูปแบบใด
 - ก. รูปแบบการบริโภค
 - ข. รูปแบบผลิตภัณฑ์
 - ค. รูปแบบตลาด
 - ง. รูปแบบการเลี้ยง
 - จ. รูปแบบการขาย

6. วิธีการตลาดเปิดเนื้อประเภทมีสัญญาผูกพัน ซึ่งมีบริษัทครบวงจรขนาดใหญ่และขนาดเล็กอยู่ในวิธีการตลาด โดยทั้งสองขนาดมีความแตกต่างกันในเรื่องใด
- รูปแบบการประกันราคา
 - การส่งออกตลาดต่างประเทศ
 - การจัดจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีก
 - โรงฆ่าชำแหละเปิดเนื้อ
 - กลุ่มลูกค้าผู้บริโภค
7. ข้อใดไม่ใช่ลักษณะตลาดสุกรขุน
- ตลาดทั่วไป
 - ตลาดพาณิชย์
 - ตลาดคู่สัญญา
 - ตลาดสุกรฟาร์มที่เลี้ยงเป็นการค้า
 - ตลาดประมูล
8. ข้อใดจัดเป็นตลาดโคเนื้อในประเทศไทย
- ตลาดคู่สัญญา
 - ตลาดทั่วไป
 - ตลาดพาณิชย์
 - ตลาดโคเนื้อฟาร์มที่เลี้ยงเป็นการค้า
 - ตลาดโคมีชีวิต
9. ลังไข่จัดเป็นลักษณะตลาดไข่ไก่ในข้อใด
- ตลาดทั่วไป
 - ตลาดขายปลีก
 - ตลาดขายส่ง
 - ตลาดพาณิชย์
 - ตลาดระดับกลาง
10. ลักษณะตลาดน้ำนมโคในข้อใดเป็นตลาดภายใต้นโยบายของรัฐบาล
- ตลาดน้ำนมดิบ
 - ตลาดนมพาณิชย์
 - ตลาดท้องถิ่น
 - ตลาดในเมือง
 - ตลาดนมโรงเรียน

เฉลยแบบประเมินผลตนเองหน่วยที่ 14

ก่อนเรียน	หลังเรียน
1. ง.	1. ค.
2. ค.	2. จ.
3. ก.	3. จ.
4. จ.	4. ค.
5. ข.	5. ง.
6. จ.	6. ข.
7. ง.	7. ข.
8. ก.	8. จ.
9. ข.	9. ค.
10. ง.	10. จ.

บรรณานุกรม

- กรมปศุสัตว์ สรุปรูปแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโคเนื้อ ปี 2554 - 2557 (ออนไลน์) ค้นคืนวันที่ 14 ธันวาคม 2553 จาก [http://www.mdo.rtarf.mi.th/1/jan54/\(\).pdf](http://www.mdo.rtarf.mi.th/1/jan54/().pdf) /
- จุฑารัตน์ เศรษฐกุล และ จิตติมา กันตนาหมัลลกุล “การแปรรูปและการตลาดสุกร” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการผลิตสุกรและสัตว์ปีก หน่วยที่ 7 นนทบุรี สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2549
- ชัยณรงค์ คันทพนิต และ มณฑิชา พุทซาคำ “การแปรรูปและการตลาดของโค-กระบือ” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการผลิตสัตว์เคี้ยวเอื้อง หน่วยที่ 5 นนทบุรี สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2545
- โชคชัย ช่วยณรงค์ “การจัดการการเลี้ยงไก่ไข่และเป็ดไข่” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการผลิตสุกรและสัตว์ปีก หน่วยที่ 10 นนทบุรี สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2549
- ณานิ โอภาสพัฒนกิจ และ จิตติมา กันตนาหมัลลกุล “อุตสาหกรรมนม” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการผลิตสัตว์เคี้ยวเอื้อง หน่วยที่ 12 นนทบุรี สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2545
- ณัฐศักดิ์ พัฒนกุลชัย และ มณฑิชา ทซาคำ “การจัดการการเลี้ยงไก่เนื้อและเป็ดเนื้อ” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการผลิตสุกรและสัตว์ปีก หน่วยที่ 9 นนทบุรี สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2549
- ปัทมธนา แป้นปลื้ม “สภาพการตลาดสินค้าเกษตร” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาดสินค้าเกษตร หน่วยที่ 2 นนทบุรี สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2552

วิวัฒน์ ไม้แก่นสาร “หลักการจัดการการตลาดสินค้าเกษตร” ใน เอกสารการสอนชุดการจัดการการตลาด
สินค้าเกษตร หน่วยที่ 1 นนทบุรี สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2552

ศิริลักษณ์ วงษ์พิเชษฐ “หลักการเบื้องต้นเกี่ยวกับการผลิตสัตว์” ใน ประมวลสาระชุดวิชาการจัดการทรัพยากร
เพื่อการผลิตสัตว์ หน่วยที่ 4 นนทบุรี สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2551

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร การผลิต การตลาดโคเนื้อ กรุงเทพมหานคร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 2537

_____ การผลิต การตลาดไก่เนื้อ กรุงเทพมหานคร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 2538 ก.

_____ การผลิต การตลาดสุกร กรุงเทพมหานคร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 2538 ข.

_____ การผลิต การตลาดไข่ไก่ กรุงเทพมหานคร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 2541

_____ การผลิต การตลาดแป้นเนื้อพันธุ์เซอร์วีลเลย์ กรุงเทพมหานคร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ 2546

อัจฉรา โพธิ์ดี “ลักษณะของธุรกิจการเกษตรในประเทศไทย: ปศุสัตว์” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการความรู้
ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจการเกษตร หน่วยที่ 14 นนทบุรี สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2551