

ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสม ทางการตลาดของผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ ในประเทศไทย

Thai Entrepreneur's Opinion on Marketing Mix
Strategy for Organic Rice

พีรภาว ทวีสุข*

PreraphaTaweessuk*

* อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

* Lecturer, Master of Business Administration Program, Panyapiwat

* Email: preraphataw@pim.ac.th, prerapha23@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บหน่วยตัวอย่างผู้ประกอบการชาวอินทรีจำนวน 13 ราย จากทั้ง 6 ภาคทั่วประเทศไทย ผลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้าของผู้ประกอบการชาวอินทรีในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออกให้ความสำคัญกับการที่สินค้าจะต้องมีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า ผู้ประกอบการในภาคกลางและตะวันตกให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าและผู้ประกอบการในภาคใต้ให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใส

ต่อมาผลจากการสัมภาษณ์ความคิดเห็นในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาของผู้ประกอบการชาวอินทรีในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นในเรื่องของราคาขาย 2 ความคิดเห็นคือ 1) มีความคิดเห็นวราดาขายชาวอินทรีน่าจะสูงกว่าชาวทั่วไป โดยราคาขายชาวอินทรีควรสูงกว่าสินค้าทั่วไปและ 2) ราคาขายชาวอินทรีควรมีความใกล้เคียงกับชาวทั่วไป เพราะจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและง่ายแก่การขาย สำหรับภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตกและใต้ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในการกำหนดราคาขายเหมือนกันคือราคาขายชาวอินทรีควรมีราคาใกล้เคียงกับชาวทั่วไป

สำหรับความคิดเห็นในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการกระจายสินค้าของผู้ประกอบการชาวอินทรีในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคตะวันตกให้ความสนใจช่องทางการขายสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต วิลล่ามาร์เก็ตและฟู๊ดแลนด์ เป็นต้นและสำหรับผู้ประกอบการในภาคใต้ให้ความสนใจกับการกระจายสินค้าผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์

และสุดท้ายความคิดเห็นในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการชาวอินทรีในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคตะวันตกให้ความสนใจกับการใช้เว็บไซต์หรือเวบเพจในการสื่อสารหรือติดต่อกับลูกค้า และผู้ประกอบการชาวอินทรีในภาคใต้ให้ความสนใจกับการจัดทำบัตรสมาชิก

คำสำคัญ : กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ผู้ประกอบการ ชาวอินทรี

Abstract

The purpose of this paper is to investigate how the Thai entrepreneurs formulate marketing mix strategies for organic rice products. In total, 13 entrepreneurs from 6 regions in Thailand were interviewed. The findings were that product strategies created by the entrepreneurs in the northern, northeast, and eastern regions focused on getting certification for product quality. Whilst, the entrepreneurs in the central and western regions emphasized brand creation of their products. The entrepreneurs in the southern region focused on information disclosure of their production process.

With regards to pricing strategies, the entrepreneurs in the northern and eastern regions have 2 different opinions: 1) They set the price for organic rice products should be higher than ordinary rice products, and 2) The price for organic rice products should be the same as ordinary rice products because it would be easier to sell the products. However, the entrepreneurs in the central, northeast, western and southern are set up the same price for both organic and ordinary rice products.

In response to placement strategies, the entrepreneurs in northern, northeast, central, eastern and western regions commonly distributed their organic rice products to supermarkets, such as Tops Supermarket, Villa Market, Food Land. Nevertheless, the entrepreneurs in the southern region distributed their products to the cooperative system.

Finally, with regards to promotion strategies, the entrepreneurs in the northern, northeast, central, eastern and western regions used their website or webpage to communicate to customers. Whilst, the entrepreneurs in the southern area paid more attention on the membership card program.

Keywords: Marketing mix strategy, Entrepreneur, organic rice

บทนำ

ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2533 ทั้งนี้เกิดจากกระแสความตื่นตัวด้านสุขภาพ ความต้องการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยมีประโยชน์และความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจนทำให้ธุรกิจอาหารเพื่อสุขภาพเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ได้เริ่มเปิดตัวขึ้นโดยร้านค้าแรกๆ ที่เปิดดำเนินการ คือ ร้านกรีนการ์ดเดน ทั้งนี้ตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยได้รับการตอบรับอย่างเต็มที่ช่วงปี พ.ศ. 2546 เมื่อมีการจัดประชุมนานาชาติเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทย โดยสมาพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (IFOAM) และองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (Food and Agriculture Organization - FAO) โดยการประชุมดังกล่าวกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทั้งการผลิต การบริโภค และการผลักดันนโยบายด้านเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยสำคัญอื่นๆ ที่ทำให้ตลาดเกษตรอินทรีย์เกิดการขยายตัวเพิ่มขึ้น เช่น การใช้ตรารับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของสำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ (มกท.) และของกรมวิชาการเกษตร ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์กับผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัยได้สะดวกมากขึ้น การมีผู้ประกอบการค้าปลีกเฉพาะทางที่มีนโยบายการตลาดเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ เช่น ร้านเลมอนฟาร์ม มีผู้ประกอบการค้าปลีกขนาดใหญ่โดยเฉพาะโมเดิร์นเทรด ได้เริ่มเห็นแนวโน้มทิศทางของตลาดเกษตรอินทรีย์ จึงได้เริ่มจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น เช่น ห้าง Tops Supermarket, Carrefour, Foodland, Emporium และ Siam Paragon เป็นต้น (กรีนเน็ต, 2557)

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการเข้ามาขยายตลาดสินค้าอินทรีย์มากขึ้นทั้งนี้เพราะปัจจัยทางด้านราคาเพราะสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นสูงกว่าราคาสินค้าทั่วไป 20-50 เปอร์เซ็นต์ โดยมีรูปแบบและช่องทางในการขายสินค้า 4 ช่องทางด้วยกัน คือ (1) การตลาดระบบสมาชิกซึ่งเป็นระบบเชื่อมต่อโดยตรงระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตและผู้บริโภค เช่น ชมรมผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ สุพรรณบุรี กลุ่มเยาวชนเกษตรอินทรีย์แม่ทาเชียงใหม่ (2) ตลาดนัดตลาดนัดส่วนใหญ่จะอยู่ในท้องถิ่นหรือหัวเมืองใหญ่ในต่างจังหวัดซึ่งตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่น่าสนใจคือ ที่ตลาดนัดเกษตรอินทรีย์ ที่ตลาดเจเจ เชียงใหม่ตลาดเขียวสุรินทร์ตลาดเขียวโสธร เป็นต้น (3) ตลาดช่องทางเฉพาะเป็นตลาดที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการมีนโยบายในด้านเกษตรอินทรีย์อาหารสุขภาพและผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนตัวอย่างเช่น ร้านนาวิไลร้านเลมอนฟาร์มร้านโทสบาย เป็นต้น และ (4) การตลาดทั่วไปจะขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ทั้งในประเทศและต่างประเทศตัวอย่างเช่น Tops Supermarket, Emporium, Villa Market, และ Siam Paragon เป็นต้น (สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์, 2557)

ทั้งนี้จากการที่ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ช่วงปี 2533 การกำหนดทิศทางการกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกต้องจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจซึ่งการจัดการสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่ดีจะนำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สีเขียวหรือสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้นควรมีความเฉพาะเจาะจงในแต่ละชนิดสินค้า (Kotler & Keller, 2006; Tarkainen & Sundqvist, 2005) แต่ทั้งนี้จากการศึกษางานวิจัยภายในประเทศเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัดดังนั้นผู้วิจัยจึงมองเห็นช่องว่างของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยทั้งนี้แนวความคิดทางการตลาดสำหรับงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัย

จะทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดโดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ผู้ประกอบการชาวอินทรีทั้ง 6 ภาคในประเทศไทยซึ่งจะทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการชาวอินทรีใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอันประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ คือ (1) กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ (Dimitri & Greene, 2002; Rajagopal, 2007) (2) กลยุทธ์ด้านราคา (Grannis & Thilmang, 2002; Hill & Lyncheaun, 2002; McEachern & McClean, 2002) (3) กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า (Dimitri & Greene, 2002; Rajagopal, 2007) และ (4) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Claro & Borin, 2004; Hamzaoui & Mehdi, 2008) จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในต่างประเทศพบว่าทั้ง 4 กลยุทธ์นี้มีอิทธิพลต่อแนวโน้มความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการและการขยายตัวของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศอย่างมาก (Granis & Thiimanry, 2002; Moore, 2006; Rajagopal, 2007)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาถึงความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับชาวอินทรีอินทรีในประเทศไทย

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดทฤษฎีความคาดหวังของ Kahneman and Tversky (1979) ซึ่งเป็นแนวคิดการเงินเชิงพฤติกรรมโดยเป็นการนำเอาหลักการทางเศรษฐศาสตร์การเงินและจิตวิทยาเข้ามาประสมประสานกันเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของนักลงทุนและนักค้าการเงินในตลาดเงิน เป็นการนำเอาปัจจัยทางจิตวิทยาเข้ามาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจทางการเงินภายใต้ความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน ทั้งนี้ทฤษฎีการในปัจจุบันได้นำแนวคิดของ Kahneman and Tversky มาปรับปรุงใช้อย่างหลากหลายสาขาวิชาไม่ว่าจะเป็น การแพทย์ การประเมินโครงการ การเงินและการตลาด Kahneman and Tversky ได้กล่าวไว้ว่าอะไรก็ตามที่ผู้ซื้อจดจำได้เกี่ยวกับคุณภาพของประสบการณ์โดยเฉพาะเวลาที่มีความสุขจะเกิดจากการตัดสินใจจากปัจจัย 2 สิ่ง คือ (1) ความรู้สึกในขณะที่ประสบกับเหตุการณ์ (2) ความรู้สึกเมื่อตอนสิ้นสุดเหตุการณ์นั้นๆ ข้อสรุปจากการเปรียบเทียบนี้ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจว่าพวกเขาต้องการที่จะมีประสบการณ์นั้นๆ อีกหรือไม่ เช่น ตั้งใจจะซื้อสินค้านั้นๆ อีกหรือไม่ กล่าวคือภายใต้ทฤษฎีความคาดหวังผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบความไม่สมมาตรระหว่างผลได้ผลเสีย (Asymmetrical Effects) และกำไร ทั้งนี้จากทฤษฎีความคาดหวังสามารถใช้อธิบายในส่วนของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อถือของฟาร์มหรือสวนที่ทำเกษตรอินทรีย์เพราะผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบันยังมีความไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ผู้ซื้อสินค้าจะอยู่ภายใต้ความคาดหวังโดยมีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าไม่ว่าจะเป็นความคาดหวังเรื่องสุขภาพที่แข็งแรงและต้องการอาหารที่ปลอดภัย (McEachern & McClean, 2002) เป็นต้นดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าทฤษฎีความคาดหวังเป็นจุดเริ่มต้นของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดตั้งแต่ต้นน้ำในธุรกิจสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยผู้ประกอบการจะต้องทราบถึงความคาดหวังของผู้ซื้อสินค้าหรือต้องการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมและทัศนคติที่ผู้ซื้อคาดหวังได้ (Hughner, Pierre, Prothero, Shultz & Stanton, 2007) ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม

จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้ซื้อและผู้ซื้อสามารถสัมผัสได้ว่าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้ามีความสอดคล้องกับผลประโยชน์ของตนเองซึ่งจะเป็นผลให้ผู้ซื้อเกิดความตั้งใจในการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและส่งผลต่อความเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

ทั้งนี้ Kotler (2000, p.4) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่จ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ (3) ช่องทางการกระจายสินค้า หมายถึง การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ และ (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ในการจูงใจผู้ซื้อ

สำหรับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้มีการปรับเปลี่ยนมาจากกลยุทธ์แบบดั้งเดิมแต่มีสิ่งที่แตกต่างกันเดิมหรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการปรับเปลี่ยนแบบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดแบบใหม่โดยมีประโยชน์ทางด้านสิ่งแวดล้อมเข้ามาเพื่อพัฒนาให้มีความเฉพาะเจาะจงไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของกลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา การจัดจำหน่ายสินค้าหรือแม้แต่การส่งเสริมการขายก็มักจะดำเนินกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญกับความแตกต่างด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างและมีคุณค่าที่เหนือกว่าสินค้าทั่วไปซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่บรรลุเป้าหมายในการแข่งขัน (Miles & Covin, 2000; Ottman, 1998; Reinhardt, 1998) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ขององค์กร โดยต้องพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ อย่างรอบคอบ ถ้าปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเปลี่ยนแปลงย่อมต้องมีผลกระทบต่อปัจจัยอื่นการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้เป็นผลสำเร็จจะต้องเป็นความเข้าใจและความร่วมมือกันทั้งองค์กร รวมถึงต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความเป็นจริงในสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ในปัจจุบัน

ทั้งนี้ทฤษฎีที่อยู่เบื้องหลังความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับความแตกต่างด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สูงกว่าสินค้าทั่วไปโดยปัจจัยดังกล่าวเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมในการเพาะปลูกหรือการเปลี่ยนจากการใช้สารเคมีมาเป็นการเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์จึงทำให้เป็นการเพิ่มต้นทุนในการเพาะปลูกสินค้าเพราะต้องมีระยะของการปรับเปลี่ยนระบบนิเวศโดยในระยะนี้ผลผลิตที่ผู้ประกอบการจะได้รับจึงไม่เป็นไปตามที่คาดหวังหรือมีรายได้ที่น้อยลงในช่วงระยะการปรับเปลี่ยน ดังนั้นการปรับเปลี่ยนของระบบนิเวศจึงเป็นต้นทุนการผลิตที่ทำให้สินค้าเกษตรอินทรีย์มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป (Premium Price) โดยสาเหตุที่ต้องปรับราคาเช่นนี้จึงจะทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ แต่เมื่อลักษณะทางด้านสิ่งแวดล้อมได้รับการปรับเปลี่ยนที่คงที่จะส่งผลต่อต้นทุนการผลิตที่ลดลง โดยจะส่งผลประโยชน์กับธุรกิจสองทิศทาง คือ การลดลงของค่าใช้จ่ายและทำให้บริษัทเป็นที่น่าสนใจเพิ่มขึ้นในตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Reinhardt, 1998)

จากการศึกษาของ DeBoer (2003), Dimitri and Greene (2002), Hamzaoui and Mehdi (2008), McEachern and McClean (2002) และ Rajagopal (2007) พบว่าผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ใช้กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การออกไปรับรองมาตรฐาน

คุณภาพสินค้า (Certificate) ตราสินค้า (Brand) บรรจุภัณฑ์ (Package) และการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) โดยกลยุทธ์ดังกล่าวมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นและการกลับมาซื้อซ้ำนอกจากนั้น Howard and Patricia (2006) ได้ทำการศึกษากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ระหว่างเมือง 2 เมืองในประเทศอังกฤษพบว่าผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือซึ่งตราสินค้าก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้ซื้อและเป็นพื้นฐานในการสร้างความเติบโตระยะยาวแก่สินค้าเกษตรอินทรีย์

Roper (2002) ศึกษาการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์พบว่ากลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้คือกลยุทธ์ด้านราคาทั้งนี้เพราะผู้ซื้อสินค้ายินดีจ่ายเงินที่มากขึ้นเพราะมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์นั้นมีผลกระทบต่อทางบวกกับสิ่งแวดล้อมโดยผู้ซื้อที่มีทัศนคติว่าผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์มีคุณค่ามากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ต่อมา Ginsberg and Bloom (2004) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์พบว่ากลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้คือกลยุทธ์ด้านราคาเช่นเดียวกับข้อค้นพบของ Roper

Rowley and Marco (2006) ศึกษาการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้ซื้อให้ความสนใจ เช่น ขายผ่านสื่อออนไลน์ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ตลาดออนไลน์ ขายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ในห้างสรรพสินค้า ขายผ่านร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์จากการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพราะส่งผลต่อการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ซื้อและเป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันซึ่งเป็นช่องทางที่ Rajagopal (2007) ก็มีความคิดเห็นเช่นเดียวกันกับ Rowley and Marco โดยเพิ่มเติมในส่วนของผู้ประกอบการซึ่งจะให้ความสำคัญกับการจัดส่งที่รวดเร็วเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อแต่จากการศึกษาของ Benjamin, William and Anne (2007) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะขายสินค้าผ่านร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์โดยทั้งที่เป็นเจ้าของและฝากขายทั้งนี้เพราะผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในปัจจุบันชอบที่จะเดินทางมาซื้อสินค้าด้วยตนเองซึ่งการศึกษาของ Benjamin, William and Anne ตรงกับข้อค้นพบของ Hamzaoui and Mehdi (2008)

สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเข้ามามีบทบาทสำคัญเนื่องจากพฤติกรรมของผู้ซื้อที่เปลี่ยนไปจากเดิมโดยเกิดจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยส่วนบุคคลวิถีการดำเนินชีวิตและปัจจัยด้านจิตวิทยา (ธีรพันธ์, 2544; Pamela, Benton, Warmerdam & Sheehan, 2000) การส่งเสริมการตลาดมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายโดยบุคคล เป็นต้น จากการศึกษาของ Choo, Chung and Pysarchik (2004) พบว่าผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาให้ผู้ซื้อทราบถึงข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าโดยมีความคิดเห็นว่าข่าวสารที่ผู้ซื้อได้รับเป็นเสมือนตัวผลักดันที่จะทำให้เกิดความต้องการสินค้าเพิ่มมากขึ้นและส่งผลต่อการกลับมาซื้อสินค้าใหม่ในอนาคตเมื่อพบว่าสินค้านั้นๆ ตรงกับความต้องการของตนเองต่อมา Rawley and Marco (2006) พบว่าผู้ประกอบการจะไม่ทำการโฆษณาสินค้าผ่านโทรทัศน์แต่ทำการโฆษณาผ่านนิตยสารเพื่อสุขภาพเพราะต้องการเจาะกลุ่มผู้ซื้อโดยตรงหลังจากนั้นพบการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ของ Gemma (2009) พบว่าผู้ประกอบการจะมุ่งไปที่การสร้างทัศนคติที่ดีในตัวสินค้าทำให้ผู้ซื้อเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า นอกจากนั้นยังทำการสื่อสารโดยตรงกับผู้ซื้อไม่ว่าจะเป็นการให้ข้อมูลสินค้าโดยตรง (ทางโทรศัพท์) หรือทางอ้อม (การติดต่อผ่านทางเว็บไซต์ที่ขายสินค้า) ซึ่งการจัดการ

ทางการตลาดเช่นนี้ส่งผลต่อระดับความตั้งใจในการจ่ายเงินที่สูงขึ้นและส่งผลต่อการแนะนำสินค้าต่อไปสู่ผู้ซื้อรายอื่นๆ โดยจากข้อค้นพบของ Gemma (2009) ได้รับการสนับสนุนจาก Chen (2007) Hamzaoui and Mehdi (2008) Hee and Chung (2011) Mahapatra, Kumer and Chauhan (2010) Moore (2006) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่เป็นเครือข่ายซึ่งส่งผลมาจากความเชื่อมั่น (Trust) ของผู้ซื้อรายเก่าส่งต่อไปยังผู้ซื้อรายใหม่เกิดเป็นพฤติกรรมการโน้มแน้วในกลุ่มของผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปสู่กลุ่มผู้ที่ยังไม่ซื้อให้เกิดความสนใจในตัวสินค้า

ดังนั้นจากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถใช้สนับสนุนได้ว่าการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญซึ่งจะช่วยให้สามารถกำหนดเป้าหมายทางการตลาดและให้ผลลัพธ์ที่ชัดเจน โดยจะส่งผลต่อผลตอบแทนทางการเงินขององค์กรได้ดีกว่าการดำเนินงานที่ปราศจากการวางแผนระยะยาว (Delmas & Burbano, 2011; Ginsberg & Bloom, 2004)

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยโดยมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ประชากรและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ประกอบการชาวอินทรีย์ในประเทศไทย ทั้งนี้ผู้วิจัยคัดเลือกตัวอย่างของผู้ประกอบการชาวอินทรีย์ในประเทศไทยโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จะต้องมีคุณสมบัติ 2 ประการคือ 1) เป็นผู้รู้ (Key Informants) สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับสินค้าเกษตรอินทรีย์ และ 2) เป็นผู้ปฏิบัติ (Casual Informants) สามารถให้ข้อมูลในเชิงลึกในการปฏิบัติเกี่ยวกับกระบวนการเพาะปลูก การป้องกันโรคและแมลงศัตรูพืช รวมถึงข้อมูลในการเก็บรักษาสินค้าและกระบวนการแปรรูปสินค้าได้ทั้งนี้ตัวอย่างของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยที่ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ต้องดำเนินธุรกิจมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปีจึงถือได้ว่าเป็นทั้งผู้รู้และผู้ปฏิบัติที่นำมาศึกษาเชิงสำรวจได้

โดยการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยตัวอย่างของผู้ประกอบการสินค้า 6 ภูมิภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก และภาคใต้ ทั้งนี้หน่วยตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลในครั้งนี้ทั้งหมด 13รายทั่วประเทศที่มีความเพียงพอต่อการนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Creswell, 1998 : p.64) โดยผู้วิจัยจะทำการเก็บตัวอย่างจากเมืองขนาดใหญ่หรือจังหวัดที่เป็นศูนย์กลาง (Capital City) หรือจังหวัดที่มีการเพาะปลูกชาวอินทรีย์จำนวนมาก

แหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการชาวอินทรีย์ในประเทศไทยทั้ง 6 ภาค ทั้งหมดจำนวน 13ราย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการชาวอินทรีย์ทั้งหมด 6 ภาคในประเทศไทย ซึ่งประกอบไปด้วยภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตกและภาคใต้ โดยเข้าสัมภาษณ์ทั้งแบบตัวต่อตัว (Face to Face) และโทรศัพท์

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ตามหลักการของ Creswell (1998) ซึ่งจะเป็นการแจกแจงเนื้อหาที่ปรากฏในเอกสารหรือคำพูดเป็นการค้นหาความรู้ที่เป็นความจริงจากผู้รู้จริง (Key Informants) โดยเป็นการตีความตามความจริงที่คาดว่ามีนัยนิยม (Interpretive) หรือส่อเค้าว่าจะเป็นอย่างที่ให้ความไว้วางใจตามหลักทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม ในประเด็นที่ต้องการค้นหาคำตอบโดยจะทำให้ทราบโครงสร้างและขอบเขตเนื้อหาได้อย่างละเอียด

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์ในประเทศไทยซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ (Check List) โดยมีข้อถาม 8 ข้อ อันประกอบไปด้วย ลักษณะทางด้านประชากร (เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนของสถานประกอบการภูมิภาคที่สถานประกอบการตั้งอยู่) ระยะเวลาที่ประกอบธุรกิจประเภทของสินค้าที่ผลิตและจัดจำหน่าย

ตอนที่ 2 เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในประเทศไทย มีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการและแบบคำถามปลายเปิด (Open-ended หรือ Unstructured interviews) โดยมีข้อถาม 6 ข้อซึ่งเป็นข้อถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ใช้ในการวางแผนทางการตลาด

สรุปผลการวิจัย

ภาพรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยโดยภาคเหนือมีผู้ประกอบการที่ได้ทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 2 ราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 ราย ภาคกลาง 3 ราย ภาคตะวันออก 2 ราย ภาคตะวันตก 3 ราย และภาคใต้ 1 ราย รวมจำนวนทั้งหมด 13 ราย ผู้ประกอบการสินค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโดยมีจำนวน 8 ราย และเพศชาย 5 รายมีอายุเฉลี่ยโดยประมาณ 34 ปี มีสถานภาพสมรส ธุรกิจมีรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 100,000 บาทต่อเดือน มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า 8 ปี

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในประเทศไทย พบว่าผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์โดยภาคเหนือภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันออกให้ความสำคัญกับการที่สินค้าจะต้องมีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าเพราะผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าเป็นหลักประกันความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อและเป็นสิ่งที่สามารถสร้างมาตรฐานให้กับสินค้าผู้ประกอบการในภาคกลางและตะวันตกให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าเพราะต้องการสร้างการจดจำในสินค้ากับผู้ซื้อและผู้ประกอบการสำหรับภาคใต้ให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลโปร่งใสเช่น ให้ผู้ซื้อสามารถเข้าเยี่ยมชมกระบวนการเพาะปลูกและแปรรูปข้าวอินทรีย์โดยผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าจะทำให้ผู้ซื้อมั่นใจว่าสินค้ามีความปลอดภัยและสามารถตรวจสอบได้จริง

สำหรับกลยุทธ์ด้านราคาผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นในเรื่องของราคาขาย 2 ความคิดเห็น (ผู้ประกอบการภาคเหนือ 2 ราย

(ให้ความคิดเห็นในเรื่องราคาทั้ง 2 มุมมองและภาคตะวันออก 2 รายได้ให้ความคิดเห็นในเรื่องราคาทั้ง 2 มุมมองเช่นกัน) คือ 1) มีความคิดเห็นว่าราคาขายข้าวอินทรีย์น่าจะสูงกว่าข้าวทั่วไป ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ราคาขายนั้นแตกต่างกันเกิดจากคุณภาพของสินค้า ความยากในการเพาะปลูก ฤดูกาลของสินค้า คุณภาพของสินค้าและชื่อเสียงของตราสินค้า 2) ราคาขายข้าวอินทรีย์ควรมีความใกล้เคียงกับข้าวทั่วไปเพราะจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและง่ายแก่การขาย สำหรับภาคกลาง ภาคตะวันออก เชียงเหนือ ภาคตะวันตกและใต้ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในการกำหนดราคาขายเหมือนกันคือราคาขายข้าวอินทรีย์ควรมีราคาใกล้เคียงกับข้าวทั่วไปแต่ปัจจัยที่ทำให้ราคาขายนั้นแตกต่างกันเพราะคุณภาพของสินค้า ต้นทุนค่าขนส่ง และชื่อเสียงของตราสินค้า ทั้งนี้กล่าวโดยสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำให้ราคาข้าวอินทรีย์สูงกว่าข้าวทั่วไปเพราะกระบวนการเพาะปลูกข้าวในช่วงระยะปรับเปลี่ยนทำให้มีต้นทุนการผลิตสูง ปัจจัยในเรื่องคุณภาพสินค้า ฤดูกาลและชื่อเสียงของตราสินค้า นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังมีความคิดเห็นว่าราคาขายสินค้าเกษตรอินทรีย์น่าจะมีราคาสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันแต่ไม่ได้ผลิตด้วยกระบวนการเกษตรอินทรีย์

ต่อมากลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในภาคเหนือ ภาคตะวันออก เชียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคตะวันตกให้ความสนใจช่องทางการขายสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะสามารถกระจายสินค้า ขยายฐานผู้ซื้อได้ง่าย ได้ใกล้ชิดกับลูกค้า ผู้ซื้อสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและได้รับความสะดวกสบายในการเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าสำหรับผู้ประกอบการในภาคใต้ให้ความสนใจช่องทางการขายสินค้าผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์เพราะสามารถกระจายสินค้าได้ง่ายและมีความมั่นคงในเรื่องของราคาขายที่ชัดเจน

และสุดท้ายกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในภาคเหนือ ภาคตะวันออก เชียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคตะวันตกให้ความสนใจการใช้เว็บไซต์หรือเว็บเพจของตนเองในการสื่อสารหรือติดต่อกับลูกค้าเพราะง่ายต่อการจัดทำโฆษณา เป็นสื่อที่มีความทันสมัยได้รับความนิยมในปัจจุบัน เข้าถึงผู้ซื้อได้ง่าย ได้รับฟังความคิดเห็นของผู้ซื้อโดยตรงซึ่งก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในเรื่องของความต้องการที่แท้จริงที่มีต่อตัวสินค้า และภาคใต้ให้ความสนใจการจัดทำบัตรสมาชิกเพราะสามารถกระตุ้นยอดขายและการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำที่รวดเร็วขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) พบว่าผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยมีความคิดเห็นในเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่หลากหลายซึ่งผู้ประกอบการมีความคาดหวังในกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุดเหตุผลเพื่อความสำเร็จทางธุรกิจและการขยายตัวของตลาดข้าวอินทรีย์จากการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการพบว่าผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์โดยภาคเหนือ ภาคตะวันออก เชียงเหนือและภาคตะวันออกให้ความสำคัญกับการที่สินค้าต้องมีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้าซึ่งตรงกับข้อค้นพบของ DeBoer (2003) Dimitri and Greene (2002) Hamzaoui and Mehdi (2008) McEachern and McClean (2002) และ Rajagopa (2007) ที่ค้นพบว่าการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านปัจจัยทางการตลาดในส่วนของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำหรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและการเติบโตของยอดขาย โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความคิดเห็นทางบวกของผู้ซื้อคือการที่สินค้ามีใบรับรองมาตรฐานคุณภาพสินค้า (Certificate)

ผู้ประกอบการในภาคกลางและตะวันตกให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าซึ่งตรงกับข้อค้นพบของ Hamzaoui and Mehdi (2008) Moore (2006) Rawley and Marco (2006) เพราะต้องการสร้างการจดจำในสินค้าส่งผลต่อการตอบรับของผู้ซื้อที่ดีขึ้น โดยผู้ซื้อมีการกลับมาซื้อสินค้าซึ่งตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากและเป็นพื้นฐานในการสร้างความเติบโตระยะยาวแก่สินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยตราสินค้าจะส่งผลต่อความภักดีที่ลูกค้าจะมีต่อสินค้า (Brand Loyalty) และสำหรับผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในภาคใต้ให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใสซึ่งตรงกับข้อค้นพบของ McEachern and McClean (2002) และ Somnath and Baisya (2009) ซึ่งการเปิดเผยข้อมูลที่โปร่งใสจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจว่าสินค้ามีความปลอดภัย สามารถตรวจสอบได้จริง โดยกลยุทธ์นี้จะส่งผลต่อความต้องการเริ่มทดลองใช้สินค้าได้ (Dimitri & Greene, 2002; Hamzaoui & Mehdi, 2008)

สำหรับข้อค้นพบของกลยุทธ์ด้านราคาของผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความคิดเห็นในเรื่องของราคาขาย 2 ความคิดเห็นคือ 1) มีความคิดเห็นว่าราคาขายข้าวอินทรีย์น่าจะสูงกว่าข้าวทั่วไป ซึ่งปัจจัยที่ทำให้ราคาขายนั้นแตกต่างกันเกิดจากคุณภาพของสินค้า ความยากในการเพาะปลูก ฤดูกาลของสินค้า คุณภาพของสินค้าและชื่อเสียงของตราสินค้า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นว่าข้าวอินทรีย์ควรมีราคาขายที่สูงกว่าข้าวทั่วไปทั้งนี้เพราะข้าวอินทรีย์จะมีช่วงระยะปรับเปลี่ยนทำให้มีต้นทุนการผลิตสูง ปัจจัยในเรื่องคุณภาพสินค้า ฤดูกาลและชื่อเสียงของตราสินค้าซึ่งตรงกับข้อค้นพบของ Dreezens, Martijn, Tenbult, Kok, Vries and Nanne (2008) Krystallis and Chryssohoidis (2005) Lohr and Park (1999) ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะตั้งราคาขายข้าวอินทรีย์สูงกว่าข้าวทั่วไปโดยนักวิจัยดังกล่าวข้างต้นได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้ซื้อในเรื่องของการกำหนดราคาขายผลจากการสำรวจพบว่าผู้ซื้อส่วนมากยินดีที่จะจ่ายเงินที่สูงขึ้นร้อยละ 10-40 เมื่อเทียบกับราคาราคาสินค้าทั่วไปเพื่อแลกกับความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าที่ดี นอกจากนั้นจากการศึกษาของ Hill and Lynchehaun (2002) ยังพบว่ากำหนดราคาขายของผู้ประกอบการไม่มีผลกระทบต่อการซื้อขายสินค้าเพราะผู้ซื้อส่วนมากไม่สนใจปัจจัยทางด้านราคาเพราะมีความคิดเห็นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าสินค้าทั่วไป ต่อมา Krystallis and Chryssohoidis (2005) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางด้านราคาพบว่าผู้ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความคิดเห็นเดียวกันคือพวกเขามีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป (Premium Price) ด้วยเหตุผลในเรื่องของความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของอาหาร (Concerns about food safety) ต้องการมีสุขภาพที่ดี (Good health Need) และมีความกังวลต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) และ 2) ราคาขายข้าวอินทรีย์ควรมีความใกล้เคียงกับข้าวทั่วไปเพราะจะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและง่ายแก่การขาย สำหรับภาคกลางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตกและใต้ ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นในการกำหนดราคาขายเหมือนกันคือราคาขายข้าวอินทรีย์ควรมีราคาใกล้เคียงกับข้าวทั่วไปแต่ปัจจัยที่ทำให้ราคาขายนั้นแตกต่างกันเพราะคุณภาพของสินค้า ต้นทุนค่าขนส่ง และชื่อเสียงของตราสินค้าซึ่งตรงกับการศึกษาของ Grannis and Thilman (2002) และ Krystallis and Chryssohoidis (2005) ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การกำหนดราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยใช้ราคาของสินค้าทั่วไปเป็นพื้นฐาน ซึ่งจะสามารถใช้เป็นกลยุทธ์ในการดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้มากขึ้นและให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตั้งราคาต่ำในการดึงดูดความสนใจของลูกค้าเพื่อให้มีส่วนแบ่ง

ทางการตลาดที่สูงขึ้น แม้ว่าในช่วงแรกอาจจะมีกำไรที่น้อยแต่ผู้ประกอบการจะคำนึงถึงสินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น มีจำนวนที่ขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นและจากการกำหนดกลยุทธ์ดังกล่าวจะส่งผลตอบแทนที่ได้รับกลับมาในระยะยาว (Grannis & Thilmang, 2002; Krystallis & Chryssohoidis, 2005)

ต่อมากลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้าผู้ประกอบการชาวอินทรีในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคตะวันตกให้ความสนใจช่องทางการขายสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตซึ่งตรงกับข้อค้นพบของ Benjamin et al (2007) Hamzaoui and Mehdi (2008) และ Rowley and Marco (2006) ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยส่วนมากจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะส่งผลต่อการพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ซื้อและเป็นการเพิ่มโอกาสในการแข่งขันสาเหตุเพราะทำให้การจัดการทางการตลาดเป็นไปได้ง่ายสามารถเข้าถึงผู้ซื้อได้มากกว่าทั้งนี้จากการขายสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Collaborate Distribution Network) หรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการสินค้าด้วยกัน ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างราบรื่น จากการศึกษาวรรณกรรมที่ผ่านมาพบว่าการส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการสินค้าด้วยกัน (Business to Business : B2B) ก่อให้เกิดการดำเนินธุรกิจในระยะยาวไม่ว่าจะเป็นภายในประเทศหรือการค้าระหว่างประเทศ จากการศึกษาของ Claro and Borin (2004) การให้ความร่วมมือกันทั้งผู้ผลิตสินค้า ผู้ประกอบการและบุคคลที่กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดส่งผลการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานมากยิ่งขึ้น

สำหรับผู้ประกอบการในภาคใต้ให้ความสนใจช่องทางการขายสินค้าผ่านระบบสมาชิก เช่น สหกรณ์เพราะสามารถกระจายสินค้าได้ง่ายและมีความมั่นคงในเรื่องของราคาขายที่ชัดเจนซึ่งตรงกับการศึกษาของ Claro and Borin (2004) Hughner et al. (2007) และ Squires, Juric and Cornwell (2001) โดยมีข้อค้นพบว่าผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านระบบสมาชิกเป็นสิ่งที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายสินค้า (คนกลาง) ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการบริหารธุรกิจมากขึ้นและทำให้ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศอังกฤษเติบโตอย่างรวดเร็วซึ่งส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจเพราะการขายสินค้าผ่านระบบสมาชิกจะมีความใกล้ชิดกับผู้ซื้อมากที่สุดและเขาจะนำข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้ซื้อกลับมาแจ้งฟาร์มเพื่อทำการพัฒนาสินค้าและทำการผลิตสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อได้มากยิ่งขึ้น

สุดท้ายกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการชาวอินทรีในภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออกและภาคตะวันตกให้ความสนใจการใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารหรือติดต่อกับลูกค้า ซึ่งตรงกับข้อค้นพบของ Chen (2007) Hamzaoui and Mehdi (2008) Hee and Chung (2011) Gemma (2009) Mahapatra et al (2010) และ Moore (2006) พบว่าผู้ประกอบการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าโดยให้ความสนใจกับการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่อผู้ซื้อผ่านทางเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ และทำให้ผู้ซื้อทราบถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้าเกษตรอินทรีย์ผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บเพจและผู้ประกอบการจะใช้กลยุทธ์การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วเพื่อสร้างความประทับใจ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือผู้ซื้อสามารถจดจำตราสินค้าได้อยู่ในระดับที่ดีมาก นอกจากนั้นผู้ประกอบการยังสามารถสัมผัสความคิดเห็นของผู้ซื้อได้โดยตรงจากหน้าเว็บเพจ เช่น เมื่อผู้ซื้อสงสัยในตัวสินค้าผู้ประกอบการก็สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อได้โดยตรงซึ่งถือว่าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้อส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นที่ผู้ซื้อมีให้ต่อ

ตราสินค้านั้น เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ เกิดความพึงพอใจในตราสินค้า เกิดความภักดีในตราสินค้าและส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้นสำหรับภาคใต้ให้ความสนใจกับการจัดทำบัตรสมาชิกเพราะสามารถกระตุ้นยอดขายและการซื้อซ้ำรวดเร็วขึ้นซึ่งตรงกับข้อค้นพบของ Blackwell, Blackwell, Miniard, and Engel (2002) Rawley and Marco (2006) Semenik (2002) Tarkiainen and Sundqvist (2005) Zepeda and Jingham (2006) พบว่าผู้ประกอบการที่ให้ความสนใจการจัดทำบัตรสมาชิกเพราะต้องการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อเพื่อที่จะได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงและต้องการที่จะพัฒนาระบบการจัดข้อมูลทั้งหมดในห่วงโซ่สินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของสินค้า ผู้ซื้อ และการกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะของการศึกษาในครั้งนี้มี 3 ส่วน คือ 1) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในประเทศไทย 2) ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐบาลและเอกชน และ 3) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1) ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในประเทศไทย

1.1) ควรมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านการเพาะปลูกข้าวอินทรีย์ที่มีประสบการณ์และประสบความสำเร็จเป็นตัวแทนที่จะให้ความรู้อบรมเกี่ยวกับกระบวนการหรือขั้นตอนในการเพาะปลูกแก่ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์รายใหม่ที่ยังขาดประสบการณ์ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการทุกรายได้รับใบรับรองมาตรฐานสินค้าเพื่อเป็นหลักประกันในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อ

1.2) ผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านราคาโดยจะต้องทำให้ข้าวอินทรีย์มีราคาขายใกล้เคียงกับข้าวทั่วไป

1.3) ผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ควรให้ความสำคัญกับการขายสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะสามารถกระจายสินค้าได้ดีและขยายฐานลูกค้าได้ง่าย

1.4) ผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างเว็บไซต์หรือเว็บบล็อกของตนเองในการสื่อสารติดต่อกับลูกค้าเพราะง่ายแก่การทำโฆษณา

2) ข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐบาลและเอกชน

หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้เผยแพร่หรือประชาสัมพันธ์แก่ผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในภูมิภาคต่างๆ เกี่ยวกับทิศทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยอาจทำการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ขององค์กร

3.) ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

3.1) ทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดต่างๆ ในประเทศไทยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยจากการศึกษานี้ในการวิจัย ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะช่วยให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์ชนิดต่างๆ ที่มากขึ้น

3.2) ทำการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ ในประเทศไทยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยในเชิงปริมาณเพื่อเพิ่มน้ำหนักผลลัพธ์ของการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้

3.3) ศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ในประเทศไทยทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการจัดทำฐานข้อมูลของผู้ประกอบการข้าวอินทรีย์ที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรีนเน็ต (2557) 10 ตุลาคม 2557 <http://www.greenet.or.th/article/1009>
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ.(2544).Strategic IMC กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.
Tipping Point Press.
- สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ (2557) 14 ตุลาคม 2557 <http://www.thaiorganictrade.com/>
- Benjamin, M. O., William, K. H., & Anne, C. B. (2007). Purchasing organic food in US food systems; A study of attitudes and practice. *British Food Journal Bradford*, 109, 399.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, F. J. (2002). Consumer Behavior. Singapore: Thomson Learning Inc.
- Chen, M. (2007). Consumer attitudes and purchase intentions in relation to organic foods in Taiwan moderating effects of food-related personality traits. *Food Quality and Preference*, 18, 10-21.
- Choo, H., Chung, J. E., & Pysarchi, D. T. (2004). Antecedents to new food product purchasing behavior among innovator groups in India. *European Journal of Marketing*, 38, 608-662.
- Claro, P. D., & Borin, P. (2004). Coordinating B2B cross-border supply chains: the case of the organic coffee industry. *The Journal of Business and Industrial Marketing Santa Barbara*, 19, 405.
- Creswell, J. (1998). *Qualitative inquiry and research design* (5 Ed.). Thousand Oaks: CA : Sage.
- DeBoer, J. (2003). Sustainability labelling schemes: the logic of their claims and their functions for stakeholders. *Business Strategy and the Environment*, 12, 254-264.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of green washing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Dimitri, C., & Greene, C. (2002). *Recent Growth Patterns in the U.S. Organic Foods Market.Economic Research Service Agriculture Information*. (Master of Business Administration), Washington DC, United States.
- Dreezens, E., Martijn, C., Tenbult, P., Kok, G., Vries, D., & Nanne, K. (2008). The Missing Link: On Strengthening the Relationship Between Values and Attitudes. *Basic & Applied Social Psychology*, 30, 142-152.
- Gemma, C. H., & Aikaterini, M. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal Bradford*, 104, 287.
- Gemma, E. (2009). *Social Movements.Habermas and Social Movement Theory*. Manchester University.

- Ginsberg, M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *Management Review*, 46(1), 79-84.
- Grannis, J., & Thilmang, D. D. (2002). Marketing Natural pock An empirical analysis of consumer in the Mountain Region. *Agribusiness*, 18, 475-489.
- Hamzaoui, E. L., & Mehdi, Z. (2008). Decision making process of community organic food consumers an exploratory study. *Journal of Consumer Marketing*, 25, 95-104.
- Hee, Y. K., & Chung, E. J. (2011). Consumer purchase intention for organic personal care products. *Journal of Consumer Marketing*, 28, 40-47.
- Hill, H., & Lynchehaun, F. (2002). Organic milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104, 526-542.
- Howard, H. P., & Patricia, A. (2006). Beyond organic : consumer interest in new l abeling schemes in the central coast of California. *International Journal of Consumer Studies*, 30, 439-451.
- Hughner, S. R., Pierre, M., Prothero, A., Shultz, J. C., & Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. *The Econometric Society*, 47, 263-292.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. (12 ed.). NJ: Publication Upper Saddle River Pearson Prentice Hall.
- Krystallis, A., & Chryssohoidis, G. (2005). Consumers willingness to pay for organic food: Factors that affect it and variation per organic product type. *British Food Journal*, 107, 320-343.
- Lohr, L., & Park, T. (1999). Integrated markup rules for optimal pricing decisions in expanding markets for organic produce. *London Applied Economics*, 31, 885.
- Mahapatra, S. N., Kumer, J., & Chauhan, A. (2010). Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Post-Purchase Evaluation : An Empirical study on small size passenger cars in India. *International Journal of Business and Society*, 11, 97-108.
- McEachern, M. G., & McClean. (2002). Organic Purchasing motivation and attitudes : are they ethical? *International Journal of Consumer Studies Oxford*, 26, 85-92.
- Miles, M. P., & Covin, J. G. (2000). Environmental marketing : a source of reputational, competitive, and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23, 299-311.
- Moore, O. (2006). Understanding postorganic fresh fruit and vegetable consumers at participatory farmers' markets in Ireland: reflexivity, trust and social movements. *International Journal of Consumer Studies Oxford*, 30, 416.

- Pamela, W., Benton, L., Warmerdam, J., & Sheehan, P. (2002). Comparative of organic and conventional fresh product Consumers in the Boston Area. *Society for Risk Analysis*, 20, 735-746.
- Rajagopal, A. (2007). Buying decision towards organic product : an analysis of customer value and brand drivers. *International Journal of Emerging Markets*, 2(3), 236-251.
- Reinhardt, F. L. (1998). Environmental product differentiation: implications for corporate strategy. *California Management Review*, 40(4), 43-73.
- Rowley, J., & Marco. (2006). SpieziaOrganic : an SME Marketing Case Study. *The Marketing Review*, 6, 253-236.
- Semenik, R. J. (2002). *Promotion and Integrated Marketing Communication*. Ohio South-Western.
- Somnath, C., & Baisya, K. R. (2009). The influences of consumer innovativeness and consumer evaluation attributes in the purchase of fashionable ethnic wear in India *International Journal of Consumer Studies Oxford*, 33, 706.
- Squires, L., Juric, B., & Cornwell, B. T. (2001). Level of market development and intensity of organic food consumption: Cross-cultural study of Danish and New Zealand consumers. *The Journal of Consumer Marketing Santa Barbara*, 18, 392.
- Tarkiainen, A., & Sundqvist, S. (2005). Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying Organic Food. *British Food Journal*, 107, 808-822.
- Zepeda, L., & Jingham, L. (2007,). Characteristics of Organic Food Shoppers. *Journal of Agricultural and Applied Economics Athens*, 39, 17.