

การเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดเกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์

วันที่รับบทความ: 8 มิถุนายน 2561 / วันที่แก้ไขบทความ: 3 กันยายน 2561 / วันที่ตอบรับบทความ: 4 ตุลาคม 2561

ศุภางค์ นันทา

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ และค้นหาวิธีการเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพประกอบด้วย การศึกษาสังเกต การสัมภาษณ์เจาะลึก และการสนทนากลุ่มย่อย การประชุมระดมความคิด กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกเกษตรอินทรีย์ กลุ่มผู้ค้า กลุ่มผู้ผลิต หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการรวมจำนวน 60 คน ผลการวิจัยพบว่า โอกาสทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ ประกอบด้วย ระบบนิเวศที่เหมาะสม กระแสนิยมบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การพัฒนามาตรฐานการผลิต การทำเกษตรพันธะสัญญา การบูรณาการร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชน ส่วนอุปสรรคทางการตลาด ประกอบด้วย ราคาที่ดิน การรับรองมาตรฐานพื้นที่เพาะปลูกเกษตรอินทรีย์มีน้อย ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินงานเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การแข่งขัน พฤติกรรมของผู้บริโภค และนโยบายจากภาครัฐ การเพิ่มศักยภาพการสื่อสารด้านการตลาดเกษตรอินทรีย์มีวิธีการได้แก่ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมาะสม การใช้ตราสินค้าและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย การเสริมสร้างความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ให้แก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, เกษตรอินทรีย์

ศุภางค์ นันทา (ปรด. สาขาการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2555; อีเมล: supang79@gmail.com) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชานิตศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ บทความนี้ปรับปรุงจากโครงการวิจัยเรื่อง “การเพิ่มศักยภาพการจัดการด้านการตลาด : เกษตรอินทรีย์วิถีสุขภาพ จ.สุรินทร์” ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ปีบัญชี 2553

Increasing the Potential of Marketing Communication for Organic Agriculture Surin Province

Received: June 8, 2018 / Received in revised form: September 3, 2018 / Accepted: October 4, 2018

Supang Nunta

Abstract

The purposes of the research were to analyze marketing opportunities, business environment factor affected the administration of organic agriculturist groups. To searching method for increasing the potential of marketing communication of organic agriculturist groups. Research methodology is quality research consist of observation, in-depth interview, secondary data analysis, focus group and brainstorming. The sample were organic farmers, trader group, manufacturer group, government sector, entrepreneurs. The results are as follow; The possibility of market opportunities consist of the environment in Surin which is suitable for agriculture, trend in consuming organic food and environment friendly products, create an opportunity for specific product, the development standard of manufacturing which is widely accepted, contract farming, and integrated cooperation between government and private sectors. There are also barriers in market development are rising land cost in Surin which effect the area of agriculture; insufficient agriculture land certified in Surin province. Business environment factor affected the administration of agriculture are economic situation, competitive environment, consumer behavior, and government policy. Increasing the potential of marketing communication of organic agriculture consist of exchanging information and technology, branding and packaging of organic products, promotion and sale campaign of the products, and raising organic agriculture knowledge to both agriculturists and consumers.

Keywords: marketing communication, organic agriculture

Supang Nunta (Ph.D. Tourism and Hotel Management, Matasarakham University, 2012 E-mail: supang79@gmail.com)
Assistant Professor, Communication Arts Program, Faculty of Science Management, Surindra Rajabhat University

This article was revised from a research project entitled “Increasing the potential of marketing management: Healthy by organic agriculture Surin Province”, which received support from the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, fiscal year 2553

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันรายงานการสำรวจขององค์กรการอาหารและการเกษตรแห่งประเทศไทยชี้ให้เห็นว่า เกษตรสมัยใหม่ของไทยก่อให้เกิดปัญหาทางการเกษตรและสภาพแวดล้อมอย่างมากมาย เนื่องจากการใช้ทรัพยากรดินโดยไม่คำนึงถึงผลเสียของปุ๋ยเคมีสังเคราะห์ มีผลต่อห่วงโซ่อาหารตามธรรมชาติซึ่งก่อให้เกิดปัญหาทางสุขภาพของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมอย่างยิ่งในปัจจุบัน ดังนั้นการพัฒนาเกษตรอินทรีย์จึงเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ของการส่งเสริมและพัฒนากาเกษตร จังหวัดสุรินทร์ โดยมีเป้าหมายในการขยายพื้นที่เกษตรอินทรีย์ให้มากขึ้น ซึ่งในปีการผลิต 2559/2560 พื้นที่เพาะปลูกเกษตรอินทรีย์รวม 28,767.21 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 6402.81 ไร่ (ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์, 2560) เป้าหมายในการส่งเสริมและเพิ่มช่องทางการตลาด การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้เกษตรกร สร้างความรู้ความเข้าใจให้เกษตรกร ตลอดจนการเพิ่มขีดความสามารถการผลิตสินค้าโดยให้ความรู้กระบวนการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน และตรวจสอบมาตรฐานการผลิต (กองแผนและงบประมาณ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์, 2559)

ข้อมูลจากการจัดเสวนาของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุรินทร์ เรื่อง “ทิศทางการตลาดสินค้าอินทรีย์ไทย” (2558) พบว่าการทำเกษตรกรรมโดยมิใช้สารเคมีในการควบคุมและเร่งผลผลิต นับเป็นทางรอดและเป็นโอกาสทางการตลาดของระบบเกษตรพร้อมทั้งเป็นทางเลือกของผู้บริโภค จึงมีการประกาศนโยบายส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ เพื่อการแก้ไขปัญหาความยากจนของคนสุรินทร์ และร่วมกันพัฒนาเกษตรอินทรีย์ทั้งด้านการผลิต การรับรองมาตรฐาน และการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง มากกว่า 10 ปี ดังจะเห็นได้จากในปี 2560 สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุรินทร์ ได้สำรวจติดตามการทำเกษตรอินทรีย์ของหมู่บ้านต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง จนในที่สุดเกิดการผลักดันให้หมู่บ้านทพไทย ต.ทมอ อ.ปราสาท จังหวัดสุรินทร์ เป็นหนึ่งในหมู่บ้านเกษตรอินทรีย์หรือ organic village (“พาณิชย์”ดันหมู่บ้านเกษตรอินทรีย์ 8 แห่ง, 2560)

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาข้อมูลทฤษฎีภูมิและข้อมูลจากการลงพื้นที่ศึกษาการดำเนินงานเกษตรอินทรีย์

ของจังหวัดสุรินทร์ในเบื้องต้น พบว่าสถานการณ์ที่ผ่านมา การดำเนินงานด้านเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์มีทั้งรุ่งเรืองและถดถอยเป็นช่วง ๆ ซึ่งมีปัจจัยจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก เช่น กระบวนการผลิต ความต้องการของผู้บริโภค กระแสการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจสังคม รวมถึงการสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นต้น โดยพบว่าพื้นที่การทำเกษตรอินทรีย์ยังมีปริมาณน้อยมากเมื่อเทียบกับเกษตรเคมีดังนั้นจึงมีองค์กรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชนส่วนหนึ่งที่พยายามเข้ามาส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของระบบงานและการจัดการด้านการตลาด ทั้งในรูปแบบของตลาดชุมชน สหกรณ์เกษตรกร-ผู้บริโภค และตลาดข้าวอินทรีย์ต่างประเทศ เช่น สหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ เครือข่ายเกษตรกรรมทางเลือกสุรินทร์ สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธกส.สุรินทร์ จำกัด รวมถึงมูลนิธิเสริมประสิทธิภาพเกษตรกรสุรินทร์ ซึ่งได้รับการประสานจากรัฐบาลญี่ปุ่นให้ ความช่วยเหลือเงินทุนจำนวน 3,320,000 บาทจัดทำโครงการ “ส่งเสริมการเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์” ตั้งแต่ปี 2553 โดยคาดว่าเกษตรกรจะสามารถลดต้นทุนจากการเปลี่ยนใช้ปุ๋ยอินทรีย์แทนปุ๋ยเคมีและหลุดพ้นจากความยากจน และเพิ่มโอกาสทางการตลาดให้แก่สินค้าเกษตรอินทรีย์ ยิ่งกว่านั้นยังจะเป็นผลดีต่อการส่งเสริมสุขภาพของชาวบ้านและผู้บริโภค และการรักษาสิ่งแวดล้อม (มูลนิธิชุมชนเกษตรนิเวศน์, 2558)

ปัญหาอุปสรรคของการทำเกษตรอินทรีย์เกิดขึ้นหลายประการ ประการที่สำคัญคือ การสื่อสารการตลาดที่จะทำให้ผลผลิตเกษตรอินทรีย์มีช่องทางในการจำหน่ายไปยังผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมาย ประกอบกับแนวทางของภาครัฐที่มุ่งให้เกษตรกรพยายามผลิตสินค้าเกษตรต่าง ๆ โดยมิได้ควบคุมปริมาณหรือคุณภาพและต้นทุนการผลิต ตลอดจนผลผลิตของเกษตรอินทรีย์ไม่ได้ออกทั้งปี เกษตรกรจึงหันไปใช้สารเคมีเพื่อปรับปรุงดินอีก นอกจากนี้เกษตรกรยังต้องพึ่งพิงกับกลไกการจัดการระบบตลาดของภาครัฐและภาคเอกชนรายใหญ่เท่านั้น จึงส่งผลให้เกษตรกรรายย่อยยังไม่สามารถเข้าถึงระบบช่องทางการตลาดที่เป็นธรรม และไม่มีศักยภาพในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่จะรองรับสินค้าเกษตร

อินทรีย์ จนกระทั่งยกระดับวิธีการผลิตจากนาอินทรีย์สู่ระบบเกษตรกรรมยั่งยืนอย่างจริงจัง

จากเหตุผลและสถานการณ์ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นแล้วว่าการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ ไม่เฉพาะแต่เพียงนโยบายเท่านั้น แต่การปฏิบัติจริงยังต้องมุ่งให้ความสำคัญกับการศึกษาโอกาสทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินงานเกษตรอินทรีย์ และค้นหาวิธีการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม เพื่อพัฒนาศักยภาพให้แก่เกษตรกรซึ่งจะช่วยเพิ่มพื้นที่เกษตรอินทรีย์ให้เติบโตมากขึ้น ดังนั้นจึงมีความจำเป็นในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาวิธีการเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ ทั้งนี้งานวิจัยดังกล่าวสามารถก่อให้เกิดการส่งเสริมและเพิ่มของทางการตลาด การเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่สถาบันเกษตรกร และผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจแก่หน่วยงานภาครัฐภาคเอกชนในการส่งเสริมด้านการตลาดเกษตรอินทรีย์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์
2. เพื่อค้นหาวิธีการเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดกระบวนการและเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้ ประกอบด้วย

1. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกกลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ตัวแทนพาณิชย์จังหวัด, ตัวแทนสหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธกส. สุรินทร์ จำกัด ตัวแทนศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ กระทรวงพาณิชย์ ผู้ประกอบการบริษัทปลายออบแกนิค ฟาร์มจำกัด ผู้ประกอบการร้านข้าว

หอม จังหวัดสุรินทร์ ตัวแทนผู้ค้าและผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสีเขียว จังหวัดสุรินทร์ รวมจำนวน 60 คน

2. วิธีสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการดำเนินงานเกษตรอินทรีย์ของ จังหวัดสุรินทร์ ทั้งกลุ่มสมาชิกเกษตรกร กลุ่มผู้ค้าผู้ผลิต กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มผู้ประกอบการภาคเอกชน

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การศึกษาสังเกตขั้นตอนการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ ณ สหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ต.แกใหญ่ อ.เมือง จังหวัดสุรินทร์

3.2. การสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งผู้ผลิตผู้ค้า ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน สมาชิกกลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ในประเด็นโอกาสทางการตลาด ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีภูมิในประเด็นโอกาสทางการตลาด ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์

3.4. การทำ Focus Group สนทนากลุ่มย่อย จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งผู้ผลิตผู้ค้า สมาชิกกลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ในประเด็นวิธีการเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดเกษตรอินทรีย์

3.5 การประชุมระดมความคิด จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งผู้ผลิตผู้ค้า ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการภาคเอกชน และสมาชิกกลุ่มสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ ในประเด็นวิธีการเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดเกษตรอินทรีย์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์” มีข้อค้นพบที่ตอบโจทย์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้ง 2 ข้อ

ได้แก่ เพื่อวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ และเพื่อค้นหาวิธีการเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ ดังประเด็นต่อไปนี้

1. โอกาสทางการตลาด ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์

1.1 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่า โอกาสทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ คือ ศักยภาพภายนอกที่สนับสนุนให้การดำเนินเกษตรอินทรีย์มีความเป็นไปได้ ประกอบด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

1.1.1 ระบบนิเวศของ จังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยจากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย ระบุว่าระบบนิเวศของ จังหวัดสุรินทร์ เหมาะสมสำหรับการผลิตพืชผลทางการเกษตร โดยเฉพาะข้าวหอมมะลิที่มีชื่อเสียงระดับโลก

1.1.2 กระแสนิยมบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถกระตุ้นให้ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของ จังหวัดสุรินทร์ พัฒนาและขยายตลาดได้ เช่น สมาชิกสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวฯ แทบทุกครัวเรือนยังใช้พื้นที่เพาะปลูกหลังจากฤดูการเก็บเกี่ยวพัฒนาผลผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่านอกเหนือจากการผลิตข้าวหอมมะลินทรีย์เป็นหลัก เช่น การปลูกแตงโมอินทรีย์ของสมาชิกบ้านถนน ต.ทอม อ.ปราสาท ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐาน มกท. แล้วส่งจำหน่ายที่ร้านเลมอนฟาร์ม

1.1.3 ความต้องการอาหารสุขภาพและผลผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจน เกิดโอกาสทางการตลาดที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market) จึงเกิดช่องทางการตลาดผ่านผู้ประกอบการ คำปลีกภายในประเทศที่มีนโยบายการตลาดเกษตรอินทรีย์โดยเฉพาะ เช่น ร้านข้าวหอมสุรินทร์ ร้านเลมอนฟาร์ม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ในขณะที่ความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากกำลังซื้อสูง เห็นได้จากยอดการสั่งซื้อข้าวอินทรีย์ขยายตลาดจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป ออสเตรเลีย มาเป็นตลาด

ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ด้วย (ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์)

1.1.4 การพัฒนามาตรฐานการผลิตให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ทำให้สามารถส่งออกผลผลิตข้าวอินทรีย์ได้อย่างต่อเนื่องจากการรับรองมาตรฐาน มกท. (สำนักงานมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แห่งประเทศไทย) จนกระทั่งมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ของแต่ละประเทศที่สมาชิกเกษตรอินทรีย์สุรินทร์ได้รับ ย่อมเป็นโอกาสสำคัญทางการตลาดที่ทำให้ข้าวอินทรีย์จากสุรินทร์เป็นที่ยอมรับทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

1.1.5 การทำเกษตรพันธสัญญา (Contract Farming) ช่วยให้เกษตรกรมีรายได้แน่นอน จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์สมาชิกสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวฯ พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่พอใจในเกณฑ์และข้อตกลงต่อราคาข้าวเปลือกกับซื้อ ทำให้สมาชิกมีรายได้แน่นอนจากการขายข้าวเปลือกอินทรีย์ในแต่ละปีโดยไม่ต้องแสวงหาตลาดเอง

1.1.6 การบูรณาการร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนส่งผลดีต่อเกษตรอินทรีย์ ในการขยายโอกาสทางการตลาดให้แก่ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของ จังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยพบว่าหน่วยงานพาณิชย์จังหวัดทำหน้าที่หน่วยงานหลักส่งเสริมการตลาดในการสร้างคู่ค้าทางธุรกิจ (Business Matching) ให้แก่สหกรณ์การเกษตรทั้ง 3 แห่งใน จังหวัดสุรินทร์กับผู้ประกอบการภาคเอกชนต่าง ๆ โดยจัดให้มีเวทีเจรจาการค้าธุรกิจข้าวหอมมะลิสุรินทร์กับผู้ประกอบการในประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เวียดนาม จีน

1.2 การวิเคราะห์อุปสรรคทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่า อุปสรรคทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ คือ ศักยภาพภายนอกที่เป็นข้อจำกัดของการดำเนินงานเกษตรอินทรีย์ในประเด็นดังต่อไปนี้

1.2.1 ราคาที่ดินใน จังหวัดสุรินทร์เพิ่มสูงขึ้นทำให้โอกาสทำการเกษตรลดลง จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์สมาชิกเกษตรอินทรีย์ พบว่าสมาชิกจำนวนหนึ่งที่ตัดสินใจยกเลิกการทำเกษตรแล้วต้องการขายที่นาเพาะปลูกเนื่องจากราคาที่ดินใน จังหวัดสุรินทร์เพิ่มสูงขึ้นมาก ประกอบกับสมาชิกเห็นว่าการทำเกษตรอินทรีย์ให้ผลผลิต

ข้ากว่าเกษตรกรเคมี แนวโน้มการผลิตเกษตรอินทรีย์จึงมีแนวโน้มลดลง

1.2.2 การรับรองมาตรฐานพื้นที่เพาะปลูก เกษตรอินทรีย์ยังมีจำนวนน้อย ผลการวิจัยพบว่าเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการปรับเปลี่ยนพื้นที่มาทำเกษตรอินทรีย์ ปีหนึ่งเข้าร่วมประมาณ 120,000 ไร่ แต่ผ่านการรับรองเพียงประมาณเกือบ 40,000 ไร่ เท่านั้น พื้นที่ที่เหลืออยู่ในระยะปรับเปลี่ยน และยังไม่ผ่านการรับรองมาตรฐาน ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตโดยเฉพาะข้าวเกษตรอินทรีย์ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศซึ่งมีแนวโน้มการบริโภคผลผลิตเกษตรอินทรีย์มากกว่าอุปทานการผลิต

1.3 ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินงานเกษตรอินทรีย์ ประกอบด้วยประเด็นดังต่อไปนี้

1.3.1 สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ นับเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานเกษตรอินทรีย์ใน จังหวัดสุรินทร์ ข้อมูลจากพาณิชย์จังหวัดสุรินทร์ ระบุว่าถึงแม้ภาวะตลาดโลกในปัจจุบันมีตัวเลขถดถอย การค้าโลกหดตัวลง แต่หากพิจารณาถึงกลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ในภาพรวมไม่ได้หดตัวลงตามภาวะตลาดโลกแต่ก็ไม่ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็ว จึงกล่าวได้ว่ากลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและสนใจตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดเกษตรอินทรีย์ อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการด้านเกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ ระบุว่าหากเศรษฐกิจในระดับจังหวัดและระดับประเทศมีการบริหารที่คล่องตัวและกระตุ้นให้ประชาชนมีความสามารถในการจับจ่ายมากขึ้นย่อมส่งผลดีต่อแทบทุกธุรกิจ การดำเนินงานธุรกิจเกษตรอินทรีย์ ก็เช่นเดียวกันได้รับผลกระทบอย่างแน่นอน

1.3.2 สภาวะแวดล้อมทางการแข่งขัน จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและการสังเคราะห์ข้อมูลทุติยภูมิ ผลการวิจัยพบว่าหากพิจารณาในมุมมองธุรกิจ การดำเนินงานเกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ โดยเฉพาะข้าวอินทรีย์ไม่เพียงแต่ต้องแข่งขันกับกลุ่มข้าวอินทรีย์ในจังหวัดต่าง ๆ ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น ยโสธร อุบลราชธานี อำนาจเจริญ ซึ่งมีการผลิตข้าวอินทรีย์

เช่นเดียวกัน นอกจากนี้พบว่าแนวโน้มของคู่แข่งชั้นในตลาดต่างประเทศมีการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์รายใหม่เพิ่มขึ้น เช่น เวียดนาม ลาว กัมพูชา จีน ส่งผลต่อปริมาณการส่งออกข้าวอินทรีย์ของ จังหวัดสุรินทร์ด้วยอย่างแน่นอน

1.3.3 พฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าความตื่นตัวของผู้บริโภคภายใน จังหวัดสุรินทร์เริ่มสนใจและหันมาบริโภคผลผลิตเกษตรอินทรีย์เป็นทางเลือกใหม่ตามกระแสการรักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามจากการสุ่มตัวอย่างสัมภาษณ์ผู้บริโภค (จากตลาดนัดสีเขียวและร้านข้าวหอม) พบว่า ข้อจำกัดของการเลือกบริโภคผลผลิตเกษตรอินทรีย์ คือ สินค้ามีหลากหลายและมีปริมาณน้อย แต่ราคาสูง จึงทำให้ผู้บริโภคยังคงจำกัดเฉพาะบางกลุ่มที่ยินดีจ่ายเพื่อแลกกับสุขภาพและการตระหนักต่อสิ่งแวดล้อม

1.3.4 นโยบายจากภาครัฐ มีผลกระทบอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการดำเนินกิจกรรมเกษตรอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่าสมาชิกเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มต่าง ๆ มีการสมัครเข้าเป็นสมาชิกและลาออกอยู่บ่อยครั้งเนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่มีความกังวลต่อนโยบายด้านการเกษตรของรัฐบาล เช่น นโยบายการเกษตรเปลี่ยนแปลงบ่อยทำให้การดำเนินงานด้านการเกษตรไม่ต่อเนื่อง ส่งผลให้เกษตรกรส่วนใหญ่หันกลับไปผลิตในรูปแบบเกษตรเคมีเช่นเดิมเนื่องจากให้ผลผลิตเร็วกว่า และไม่ต้องกังวลกับนโยบายที่ถูกปรับเปลี่ยนมากนัก นอกจากนี้ยังพบว่านโยบายการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์มักเป็นนโยบายที่ใช้การส่งเสริมให้ปลูกพืชผลเพียงด้านเดียว แต่ขาดการสนับสนุนหรือจัดการด้านการตลาดอย่างครบวงจร จึงส่งผลให้การขยายพื้นที่เกษตรอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์ยังไม่เติบโตเท่าที่ควร

2. วิธีการเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดสุรินทร์
ประกอบด้วย

2.1 การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการผลิตเกษตรอินทรีย์ จากการสังเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์ และกลุ่มผู้ผลิตผู้ค้าในตลาดนัดสีเขียว จังหวัดสุรินทร์ พบว่า การแลกเปลี่ยน

ความรู้ระหว่างสมาชิกหรือการถ่ายทอดเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้แก่เกษตรกร โดยการศึกษาดูงาน การจัดอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรจากหน่วยงานต่าง ๆ (เช่น กระทรวงพาณิชย์ สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย Green net เป็นต้น) รวมถึงการสาธิตเทคนิคในการเพิ่มผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ตลอดจนสร้างความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในระดับท้องถิ่น วิธีการเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นให้แก่เกษตรกร เนื่องจากเมื่อเกษตรกรมีความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิตเกษตรอินทรีย์ ทำให้ผลผลิตมีคุณภาพและส่งผลดีต่อการกำหนดราคาผลผลิตที่เป็นธรรมมากขึ้นนั่นเอง ในขณะที่ผู้ประกอบการภาคเอกชน เสนอว่าการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการผลิตเกษตรอินทรีย์ของหน่วยงานภาครัฐที่มุ่งให้ความรู้เพียงด้านเดียวอาจไม่เพียงพอและไม่สอดคล้องกับวิถีเกษตรดั้งเดิม จึงควรเสนอวิธีการเรียนรู้ที่เกษตรกรต้องการอย่างแท้จริง เช่น ให้ความรู้เรื่องการปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตจากเคมีสู่เกษตรอินทรีย์ต้องใช้ระยะยาว ถึงจะคุ้มค่าในแง่ผลกำไร เนื่องจากการลงทุนในปัจจัยการผลิตจะต่ำลง กำไรจากผลผลิตจึงจะสูงขึ้น

2.2 การใช้ตราสินค้าและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่า ประเด็นดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการส่งเสริมการตลาดเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ของ จังหวัดสุรินทร์ เช่น การใช้ตราสินค้าเพื่อแสดงถึงมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ที่ได้รับการรับรองจากมาตรฐานในระดับจังหวัดสุรินทร์และมาตรฐานระดับสากลย่อมสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค และมีผลต่อการกำหนดราคาที่เป็นธรรมให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตได้ด้วย (ผู้จัดการสหกรณ์เกษตรอินทรีย์กองทุนข้าวสุรินทร์, สัมภาษณ์) นอกจากนี้ การใช้ตราสินค้าหรือใช้คำขวัญเพื่อแสดงให้เห็นเอกลักษณ์ของเกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ เช่น Surin Best Thailand, เกษตรอินทรีย์ : ความสมบูรณ์แห่งชีวิตและสิ่งแวดล้อม, ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ ข้าวคุณภาพดี จังหวัดสุรินทร์ เป็นต้น วิธีการดังกล่าวสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลผลิตได้ด้วยราคาที่สูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป หรือการใช้ถุงพลาสติกบรรจุภัณฑ์ที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติของตลาดนัดสีเขียวที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ตลาดทางเลือกเพื่อ

สุขภาพผู้ผลิตและผู้บริโภค นับเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดได้เช่นเดียวกัน

2.3 การประสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย โดยมีกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่สำคัญทั้งในระดับจังหวัด ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ ได้แก่

2.3.1 การจัดมหกรรมเกษตรอินทรีย์วิถีสุรินทร์ ซึ่งเป็นกิจกรรมระดับจังหวัด เพื่อเปิดช่องทางในการแสดงและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ การสัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้ การจัดนิทรรศการเกษตรอินทรีย์ การจัดทัวร์เกษตรอินทรีย์ การเจรจาลงนามความร่วมมือ (MOU) ซื้อขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมถึงการส่งเสริมตลาดนัดสีเขียวให้กระจายไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ใน จังหวัดสุรินทร์ อย่างทั่วถึง (ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์, 2560)

2.3.2 การเพิ่มช่องทางการตลาดระดับประเทศ ด้วยกระบวนการเสนอขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ผ่านซัพพลายเออร์ เพื่อเชื่อมโยงเข้าไปสู่ผู้บริโภคตลาดส่วนกลางในกรุงเทพมหานคร เช่น สยามพารากอน เดอะมอลล์ ห้างท็อป เลมอนฟาร์ม เป็นต้น

2.3.3 การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ระดับนานาชาติ โดยเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในระดับนานาชาติ การพบปะเจรจาการค้าเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย จัดกิจกรรมพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Matching) โดยเจรจาการค้าระหว่างนักธุรกิจต่างประเทศกับผู้ประกอบการระดับจังหวัด หน่วยงานภาครัฐและเอกชน การเชื่อมโยง ตลาดผู้ผลิตหรือโรงสีใน จังหวัดสุรินทร์กับผู้ส่งออกในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ในต่างประเทศ และประชุมหารือกับผู้นำเข้าต่างประเทศ เพื่อร่วมกันขยายตลาดข้าวหอมมะลิอินทรีย์ เช่น งานมหกรรมการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก ณ ประเทศเยอรมนี การประสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย จึงนับเป็นอีกวิธีหนึ่งในการเพิ่มศักยภาพการสื่อสารด้านการตลาดเกษตรอินทรีย์

2.4 การเสริมสร้างความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ให้แก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค ผลการสังเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ตัวแทนสมาชิกเกษตรอินทรีย์สหกรณ์กองทุนข้าวสุรินทร์, ตัวแทนผู้ค้าผู้ผลิตในตลาดนัดสีเขียว, ร้าน

ข้าวหอม, พาณิชย์จังหวัดสุรินทร์, สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธกส.สุรินทร์ จำกัด, ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์และเลขาสมพันธ์เกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ พบว่า วิธีการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจด้านเกษตรอินทรีย์ให้แก่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคจะช่วยกระตุ้นให้การตลาดเกษตรอินทรีย์ของ จังหวัดสุรินทร์ สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้ง่ายและครอบคลุมมากขึ้น ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

2.4.1 ตลาดนัดสีเขียวได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานส่งเสริมสุขภาพหรือ สสส. รมรงค์และให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยสอดแทรกเข้าไปในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริโภคอาหารที่ทำจากธรรมชาติและคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นหลักสำคัญของแนวคิดเกษตรอินทรีย์

2.4.2 พาณิชย์จังหวัดสุรินทร์ร่วมกับสำนักงานเกษตรจังหวัด ศูนย์วิจัยข้าว สหกรณ์การเกษตรจำกัด สหกรณ์กองทุนข้าวสุรินทร์ สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธกส.สุรินทร์ จำกัด, รวมถึงเครือข่ายผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์จากกลุ่มต่าง ๆ ในจังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดใกล้เคียงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จัดนิทรรศการกรมหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจด้านเกษตรอินทรีย์ให้แก่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

2.4.3 วิธีการสื่อสารระหว่างบุคคล ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดสุรินทร์โดยเฉพาะในเขตอำเภอเมืองมีช่องทางที่สามารถรับข้อมูลข่าวสารด้านเกษตรอินทรีย์ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม จากการสื่อสารระหว่างบุคคลแลกเปลี่ยนข้อมูลจากญาติ คนรู้จัก เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน ผู้ผลิต ผู้ขาย และกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน เป็นต้น โดยข้อมูลต่าง ๆ อาจถูกสอดแทรกอยู่ในพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่ตลาดนัดสีเขียวและร้านข้าวหอมจังหวัดสุรินทร์

2.4.4 วิธีการสื่อสารภายในกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มสมาชิกเกษตรกรในฐานะผู้ผลิตต้องได้รับการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจด้านเกษตรอินทรีย์เช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงปรากฏเห็นได้ในการจัดประชุมสมาชิกผู้ผลิตและผู้ค้าในตลาดนัดสีเขียวเป็นประจำทุกเดือน และการประชุมใหญ่ประจำปี ซึ่งมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น ประเด็นการร้องเรียนเรื่อง

ราคา การพัฒนาขยายตลาดสินค้าโดยเข้าร่วมกิจกรรมระดับจังหวัด นอกจากนี้พบว่าวิธีการสื่อสารภายในกลุ่มเกิดจากการชี้แจงและทำความเข้าใจกระบวนการจัดการด้านต่าง ๆ แก่สมาชิกสหกรณ์กองทุนข้าวสุรินทร์

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์” สามารถอภิปรายในประเด็นดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคทางการตลาด เป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการดำเนินงานเกษตรอินทรีย์ ผลการวิจัยพบว่ากระแสนิยมบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถกระตุ้นให้ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของ จังหวัดสุรินทร์ พัฒนาและขยายตลาดได้ รวมถึงความต้องการอาหารสุขภาพและผลผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนเกิดโอกาสทางการตลาดที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market) ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ วรวิทย์ เจริญปัญญารักษ์ (2560) พบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่จะจ่ายสำหรับอาหารอินทรีย์หรือสินค้าอินทรีย์ในราคาที่สูงกว่าสินค้าเกษตรปลอดภัยและสินค้าเกษตรปกติ มาตรฐานเหล่านี้รวมถึงกระบวนการผลิตที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยต่อสุขภาพและสุขภาพสัตว์ส่งผลต่ออิทธิพลในการซื้อ ดังนั้นการสร้างมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับจะส่งผลต่อการขยายตลาดของสินค้าเกษตรอินทรีย์

อย่างไรก็ตามในผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าอุปสรรคทางการตลาดที่สำคัญประการหนึ่งคือ การรับรองมาตรฐานพื้นที่เพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ ใน จังหวัดสุรินทร์ ยังมีจำนวนน้อย อีกทั้งตลาด Niche Market เป็นตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่มีขนาดเล็กและยังคงจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูงเป็นข้อจำกัดของตลาดเกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของกองแก้ว อินทวงศ์ และรุจ ศิริ-สัญลักษณ์ (2554) พบว่า อุปสรรคที่สำคัญของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ ในอำเภอสังขละบุรี นครหลวงเวียงจันทน์ คือ การไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการปลูกข้าวอินทรีย์ การมีความรู้ต่ำ และความยุ่งยากในการปฏิบัติตามมาตรฐานการปลูกข้าวอินทรีย์ ในขณะที่งานวิจัยของ

สยาม อรุณศรีมรกต และคณะ (2553) พบว่า การผลิตและการตลาดผลไม้อินทรีย์ของประเทศไทยในปัจจุบันนั้นยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากยังมีผู้ผลิตและผู้บริโภคจำนวนน้อย และผลผลิตส่วนมากได้ส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ตลาดในประเทศยังเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม ดังนั้นจึงควรส่งเสริมให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคเห็นคุณค่าและความสำคัญของผลิตผลเกษตรอินทรีย์ที่มีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

2. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน พฤติกรรมของผู้บริโภค นโยบายจากภาครัฐ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ มีผลต่อการดำเนินงานเกษตรอินทรีย์ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ จุฑารัตน์ เรืองรักษ์ (2559) พบว่าปัจจัยด้านการเมืองและเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อโอกาสในการเติบโตของธุรกิจสินค้าเกษตรเนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และส่งผลต่อต้นทุนในการดำเนินงาน ในขณะที่กระแสรักสุขภาพที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมเนื่องจากมีความต้องการของตลาดตลอดทั้งปี ในขณะที่เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เจริญก้าวหน้ามากขึ้น จะช่วยลด ต้นทุนค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการดำเนินงาน รวมทั้งเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในแง่กิจการอีกด้วย อย่างไรก็ตาม จุฑารัตน์ เรืองรักษ์ (2559) ได้ชี้ให้เห็นว่าผักผลไม้แบบเกษตรอินทรีย์ เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีราคาสูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายทั่วไปตามท้องตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อมีทั้งกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยเนื่องจากมีความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงเกี่ยวกับคุณค่าของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ไปจนถึงกลุ่มที่บริโภคตามกระแสนิยม ซึ่งหากเกิดภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวจนทำให้กำลังซื้อของผู้บริโภคลดน้อยลง ก็อาจส่งผลกระทบเชิงลบต่อธุรกิจได้เนื่องจากมีสินค้าทดแทนประเภทอื่นที่ ให้คุณค่าทางโภชนาการใกล้เคียงกัน

3. การเพิ่มศักยภาพการตลาด ผลการวิจัยพบว่า การใช้ตราสินค้าและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ประกอบกับการได้รับรองมาตรฐานในระดับต่าง ๆ รวมถึงวิธีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย ตลอดจนการเสริมสร้างความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์

ให้แก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค จะเป็นแนวทางที่สำคัญที่สามารถเพิ่มศักยภาพการจัดการด้านการตลาดให้แก่กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ใน จังหวัดสุรินทร์ได้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของพัชรินทร์ สุภาพันธุ์และคณะ (2560) พบว่า การส่งเสริมการตลาดต้องทำให้เป็นมาตรฐานยอมรับทั่วไป โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้าให้เกิดการรับรู้ในบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอุปโภคบริโภค หากให้ความสำคัญในประเด็นเหล่านี้ย่อมเป็นการเพิ่มโอกาสการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในช่องทางการตลาดแต่ละช่องทางไม่เพียงแต่ตลาดภายในประเทศเท่านั้น ยังรวมถึงโอกาสการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศอีกด้วย นอกจากนี้หากพิจารณาวิเคราะห์เปรียบเทียบวิธีการสื่อสารการตลาดเกษตรอินทรีย์ในประเด็นการสื่อสารตลาดออนไลน์ พบว่า การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Brand Storytelling) ผ่านสื่อออนไลน์และการสื่อสารโดยใช้แบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ สะท้อนถึงความปลอดภัยและคุณภาพที่มีมาตรฐานรับรอง นับเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ สินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนั้นการที่แบรนด์เลือกสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้แบรนด์กับผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กัน แบรนด์สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและปรับปรุงแบบวิธีการสื่อสาร ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการของแบรนด์ได้ในที่สุด (พรพลัย ประเสริฐวุฒิวัฒนา, 2559) ขณะเดียวกันจากผลการศึกษาด้านคุณค่าตราสินค้าของสิรินภรณ์ ทองคำฟู และสรารุช อนันตชาติ (2560) พบว่า กลยุทธ์การสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าที่มีมาตรฐานเหนือกว่าคู่แข่งย่อมนำไปสู่ความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาวของผู้บริโภค ประกอบกับการใช้วิธีการทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกิดความสนใจและตัดสินใจเป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้ประกอบการหรือธุรกิจใด ๆ ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสม (จุติพร ปริญญกุล, 2560) ดังนั้นการเพิ่มศักยภาพการตลาดเกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์จึงอาจสามารถใช้ตราสินค้าหรือแบรนด์เพื่อ

สื่อสารสองทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดเกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังประเด็นต่อไปนี้

1. โอกาสทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ ประกอบด้วย ระบบนิเวศของจังหวัดสุรินทร์เหมาะสมสำหรับการผลิตพืชผลทางการเกษตรโดยเฉพาะข้าวหอมมะลิ กระแสนิยมบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถกระตุ้นให้ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของ จังหวัดสุรินทร์ พัฒนาและขยายตลาดได้ ความต้องการอาหารสุขภาพและผลผลิตเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ชัดเจนเกิดโอกาสทางการตลาดที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Niche Market) การพัฒนามาตรฐานการผลิตให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลทำให้สามารถส่งออกผลผลิตข้าวอินทรีย์ได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้พบว่าปุ๋ยอินทรีย์ และปุ๋ยชีวภาพ สามารถลดต้นทุนการผลิต การทำเกษตรพันธะสัญญาช่วยให้เกษตรกรมีรายได้แน่นอน การบูรณาการร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนส่งผลดีต่อเกษตร

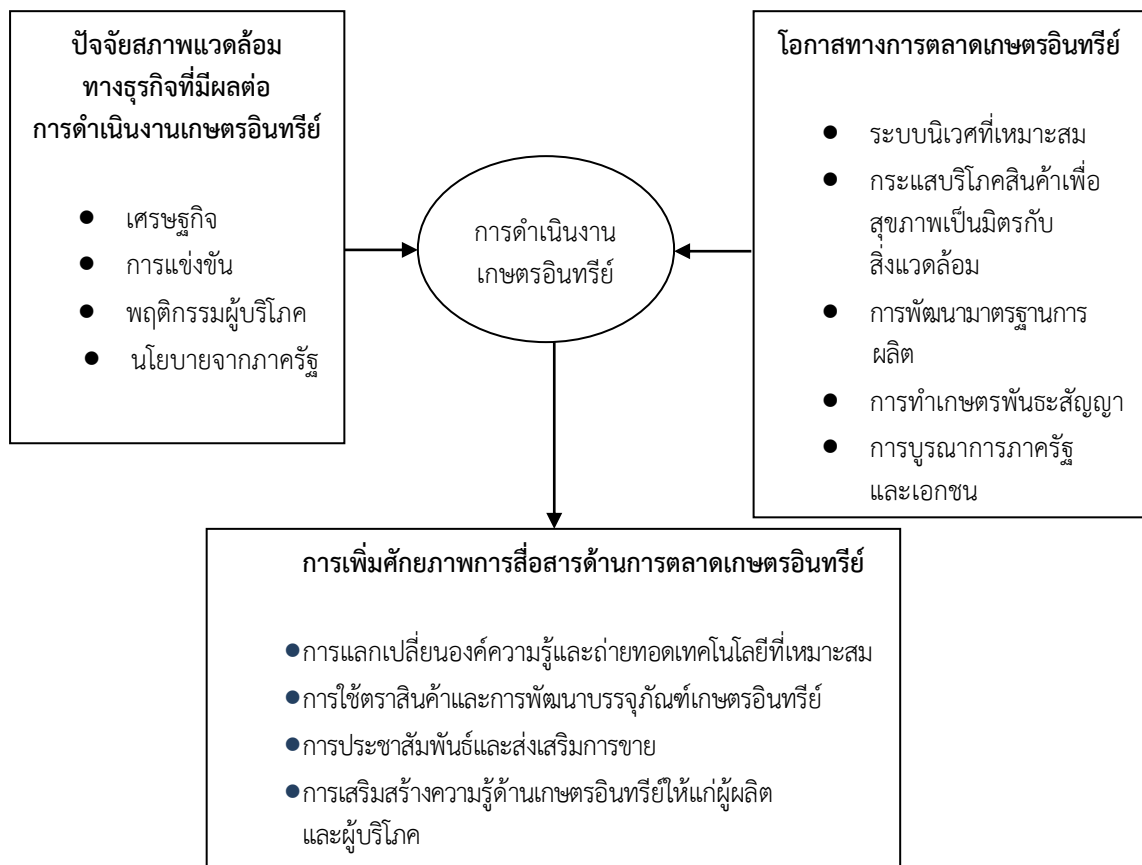
อินทรีย์ในการขยายโอกาสทางการตลาดให้แก่ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของ จังหวัดสุรินทร์

2. อุปสรรคทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์ ประกอบด้วย ราคาที่ดินในจังหวัดสุรินทร์เพิ่มสูงขึ้นทำให้โอกาสทำการเกษตรลดลง การรับรองมาตรฐานพื้นที่เพาะปลูกเกษตรอินทรีย์ยังมีจำนวนน้อย ตลาด Niche Market เป็นตลาดเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคที่มีขนาดเล็กและยังคงจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ที่กำลังซื้อค่อนข้างสูงเป็นข้อจำกัดของตลาดเกษตรอินทรีย์ จังหวัดสุรินทร์

3. ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการดำเนินงานเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน พฤติกรรมของผู้บริโภค นโยบายจากภาครัฐ

4. การเพิ่มศักยภาพการจัดการด้านการตลาดของกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ มีวิธีการ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการผลิตเกษตรอินทรีย์ การใช้ตราสินค้าและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ การประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขาย การเสริมสร้างความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ให้แก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค

แผนภาพที่ 1 สรุปผลการวิจัยการเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดเกษตรอินทรีย์



ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ควรมีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการผลิตเกษตรอินทรีย์ การใช้ตราสินค้าและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ เพื่อเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดที่จะสนับสนุนผลการดำเนินงานเกษตรอินทรีย์

2. หน่วยงานภาครัฐในระดับจังหวัด เช่น สหกรณ์การเกษตร พาณิชย์จังหวัด สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธกส. ควรผลักดันกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเกษตรอินทรีย์ที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัด โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายซึ่งจะผลักดันให้เกิดศักยภาพด้านการสื่อสารการตลาดทั้งในระดับจังหวัดระดับประเทศและระดับนานาชาติ

3. ผู้ประกอบการภาคเอกชน เช่น โรงสี ผู้ผลิตและผู้ส่งออก ควรมีการบูรณาการร่วมกันระหว่างภาครัฐและเอกชนในการร่วมจัดกิจกรรมพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Matching) โดยเจรจาการค้าระหว่างนักธุรกิจต่างประเทศกับผู้ประกอบการระดับจังหวัด ซึ่งจะส่งผลดีในการขยายโอกาสทางการตลาดให้แก่ผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของ จังหวัดสุรินทร์

4. กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตเกษตรอินทรีย์ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ให้แก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อเป็นการสื่อสารทำความเข้าใจกระตุ้นให้การตลาดเกษตรอินทรีย์ของ จังหวัดสุรินทร์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากขึ้นเป็นการเพิ่มศักยภาพด้านการตลาดเกษตรอินทรีย์ให้บรรลุเป้าหมาย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กองแก้ว อินทวงศ์ และรุจ ศิริสัญลักษณ์. (2554). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการปฏิบัติตามมาตรฐานการปลูกข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอสังขละบุรี นครหลวงเวียงจันทน์ สปป.ลาว. วารสารเกษตร, 27(2), 145-163.
- กองแผนและงบประมาณ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์. (2559). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาม.ศ.2560-2563 ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์. สุรินทร์: กองแผนและงบประมาณ องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุรินทร์.
- จุติพร ปริญญาญกุล. (2560). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อสนับสนุนนโยบาย “ปีท่องเที่ยววิถีไทย 2558.” วารสารนิเทศศาสตร์, 35(2), 101-117.
- จุฑารัตน์ เรืองรักษ์. (2559). แผนธุรกิจฟาร์มเกษตรอินทรีย์ Green Mix Organic Farm. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัชรินทร์ สุภาพันธุ์และคณะ. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารปริชาตฉบับพิเศษ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 27, 35-44.
- “พาณิชย์”ดันหมู่บ้านเกษตรอินทรีย์ 8 แห่ง เพิ่มรายได้เกษตรกร และพัฒนาเป็นที่ยั่งยืน. (2560). วันที่เข้าถึงข้อมูล 20 สิงหาคม 2560, แหล่งที่มา <https://mgronline.com/business/detail/9600000092813>
- พรพลัย ประเสริฐภูมิวัฒนา. (2559). รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อการสร้างแบรนด์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์กรณีศึกษากลุ่มเกษตรอินทรีย์ไร่รื่นรมย์. รายงานการค้นคว้าอิสระปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มูลนิธิชุมชนเกษตรนิเวศน์. (2558). รัฐบาลญี่ปุ่นสานฝันเพื่อสร้างการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: มูลนิธิชุมชนเกษตรนิเวศน์.
- วิรัชชัย เจียมปัญญาธิ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของเกษตรกรอินทรีย์ของไทย: บทเรียนจากเกษตรกรรายย่อย. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 20, 199-215.
- ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์. (2560). พื้นที่เกษตรอินทรีย์จังหวัดสุรินทร์. สุรินทร์: ศูนย์ปฏิบัติการข้อมูลการตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์.
- สยาม อรุณศรีมรกต และคณะ. (2553). การศึกษาการตลาด ปัญหาและอุปสรรคของการผลิตผลไม้อินทรีย์ในภาคตะวันออกประเทศไทย. วารสารร่มพญักษ์, 28(2), 125-144.
- สิรินภรณ์ ทองคำฟู และสรารุช อนันตชาติ. (2560). อิทธิพลของการบริโภคเชิงสถานภาพต่อการตอบสนองและคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค. วารสารนิเทศศาสตร์, 35(2), 41-56.
- สำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุรินทร์. (2558, สิงหาคม 27) การเสวนาเรื่องทิศทางการตลาดสินค้าอินทรีย์ไทย. โรงแรมทองธารินทร์ จังหวัดสุรินทร์.