

แนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน: ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ สำหรับผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม

Guideline for Sustainable Marketing Management: Organic Agricultural Products for Happy Life, Nice Society and Safety Environment

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์¹
Sirijanya Kuawiriyapan¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน กรณีผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์สำหรับผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการองค์กรธุรกิจแห่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวอินทรีย์ ผลการศึกษาพบว่า น้ำตาลมะพร้าว เป็นผลิตภัณฑ์หลักของจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อให้วิถีชีวิตการทำน้ำตาลมะพร้าวจากภูมิปัญญาท้องถิ่นยังคงอยู่ต่อไป จึงได้ชักชวนเกษตรกรให้เปลี่ยนมาทำการเกษตรแบบอินทรีย์ ด้วยการทำสวนมะพร้าวอินทรีย์ เพื่อผลิตน้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์ส่งเป็นวัตถุดิบให้กับทางบริษัท ทำให้น้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์มีราคาสูงขึ้นร้อยละ 30 ส่งผลให้ชุมชนสามารถนำภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตน้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์ มาเป็นอาชีพหลักหารายได้เลี้ยงครอบครัว ไม่ต้องพึ่งภูมิปัญญาของบรรพบุรุษเพื่ออพยพไปทำงานต่างถิ่น น้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์ที่ผลิตได้จากชุมชน จะส่งต่อไปยังบริษัทผู้ผลิตเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตเชิงนวัตกรรม ได้เป็นน้ำหวานดอกมะพร้าวอินทรีย์ เกิดผลดีต่อผู้บริโภคที่จะได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ จากแนวคิดของผู้ผลิตที่ต้องการดำเนินธุรกิจด้วยนวัตกรรมจากชุมชนอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นที่ตั้ง จะส่งผลต่อความยั่งยืนของสังคมและประเทศชาติในท้ายที่สุด

คำสำคัญ : การจัดการตลาดอย่างยั่งยืน ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ น้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์

Abstract

The study is qualitative research. The objective is to study guideline for sustainable marketing management a case study of organic agricultural products for happy life, nice society and safety environment. Data were collected by using the in-depth interview of an organic coconut business (AOCB). The results found that “coconut sugar” was the main product of Samut Songkhram province. So, AOCB persuaded farmers to switch to organic coconut farming in order to keep coconut sugar business of Samut Songkhram province ongoing. Organic coconut sugar was sent to AOCB as a raw material and it made the price go higher for around 30%. The community then took coconut farming for producing organic coconut sugar as a main career for living, taking care of their own families and had better life quality. They did not need to leave their home for other jobs and were able to preserve their local wisdom. Organic coconut sugar produced from the community was sent to the innovative production process of AOCB as concentrated coconut syrup, with no chemical. With the concept of producers who want to run business by using a community's local wisdom, so which returns sustainability to every part of social and the country.

Keyword: Sustainable marketing management, Organic agricultural product, Organic coconut sugar

¹ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

คำนำ

การตลาดในยุคแรกเริ่ม เป็นแนวทางการจัดการตลาดที่มุ่งเน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ด้วยการผลิตจำนวนมากเพื่อลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยและใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) อันได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ จึงกล่าวได้ว่าเป็นการตลาดในยุคของการแสวงหายอดขายจากสินค้าที่ธุรกิจผลิตได้ และมีคุณภาพดีเด่นเหนือคู่แข่ง เรียกยุคนี้ว่า “The Product Centric Era” การจัดการตลาดในยุคนี้ยังไม่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดในยุคต่อมาจึงได้พัฒนาแนวทางการจัดการตลาดที่เน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เรียกยุคนี้ว่า “The Customer-Oriented Era” โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ลูกค้าด้วยการทำ STP กล่าวคือ มีการแบ่งตลาดเป็นส่วน ๆ ตามความแตกต่างของผู้บริโภค (Segmentation : S) การประเมินตลาดเป้าหมาย (Targeting : T) และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning : P) ทำให้ธุรกิจทราบความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงผลิตผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากที่สุด ในยุคนี้จึงมีการเรียกขานกันว่าเป็นยุคของการยกย่องลูกค้าอย่างสูงสุด ด้วยจำนวนที่ว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า (Customer is the King)” ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย 4Ps จึงไม่อาจสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ ต้องเพิ่มส่วนประสมการตลาดใหม่อีก 3 Ps คือ บุคลากร (People) การนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม (Physical environment and presentation) และกระบวนการให้บริการ (Process) (Kotler, 2009) เรียก 7Ps นี้ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ อย่างไรก็ตามนักการตลาดสมัยใหม่มองว่าการที่ธุรกิจจะจัดการตลาดเพียงเพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจนั้น ไม่เพียงพอกับการจัดการตลาดในสถานการณ์ปัจจุบันแล้ว ธุรกิจจะต้องจัดการตลาดโดยใส่ใจรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย จึงทำให้เกิดแนวทางการจัดการตลาดยุคใหม่ขึ้น คือ การจัดการตลาดยุค 3.0 หรือการจัดการตลาดเพื่อความยั่งยืน โดยองค์กรธุรกิจต้องเข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับสังคมอย่างลึกซึ้ง เพื่อช่วยยกระดับเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และชุมชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (กฤตินี, 2554)

ดังนั้นความเป็นเลิศในเรื่องคุณสมบัติของสินค้าจึงไม่ใช่สิ่งที่รับประกันว่า องค์กรธุรกิจจะประสบความสำเร็จต่อไป แต่กลับกลายเป็นเรื่องของความรัก ความผูกพัน และความศรัทธาที่ธุรกิจสร้างให้กับสังคมและชุมชนซึ่งจะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าของธุรกิจนั้น ๆ (สุพธิดา, 2554) เช่น โครงการผลิต SCG Paper หรือ “กระดาษรักษ์โลก” ซึ่งนอกจากจะยังคงรักษาความต้องการหลักของผู้บริโภคที่ต้องการกระดาษที่เรียบ ขาว และเนียน ยังได้เพิ่มแนวคิดของการรักษ์โลก รักษาสิ่งแวดล้อม ด้วยนวัตกรรมการผลิตกระดาษรูปแบบใหม่ที่ลดการใช้ไม้ลงถึง 30% นอกจากนี้ยังมีอีกหลายบริษัทที่ประกาศจุดยืนจะดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงสังคม สิ่งแวดล้อม และความมั่นคงในชุมชน ซึ่งรวมไปถึงธุรกิจเกี่ยวกับ “ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวิถีของไทย (วิฑูรย์, 2549) และสามารถนำแนวทางการจัดการตลาดในยุค 3.0 มาปรับใช้ในการดำเนินการตลาดได้อย่างลงตัว จึงมีความสนใจศึกษาถึงแนวทางการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ซึ่งจะประกอบบทเรียนที่ดีในการปรับใช้กับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์อินทรีย์อื่น ๆ ต่อไป

พัฒนา (2554) ได้ศึกษาเรื่องการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสมกับองค์กรธุรกิจไทย ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบมีระบบจากประชากรที่เป็นบริษัทในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และองค์กรธุรกิจขนาดกลาง จำนวน 57 บริษัท จากทั้งหมด 540 บริษัท ผลการศึกษาสรุปลได้ว่าบริบทและสถานภาพ การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในองค์กรธุรกิจไทย จะเน้นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม จากการทดสอบด้วย t test ณ ระดับนัยสำคัญที่ .01 พบว่าบริษัทมีผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมจำนวน 30 บริษัท หรือเฉลี่ย 2.33 รายการ และมีกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 34 บริษัท หรือเฉลี่ย 2.68 กิจกรรม บริษัทที่ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะทำให้มีผลกำไรมากกว่าบริษัทที่ไม่ใช้ ประสิทธิภาพของการใช้กลยุทธ์การตลาดในแผนการตลาดประจำปีของบริษัทจะเน้นการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การวิเคราะห์โอกาสทางการ

ตลาด และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเป็นสำคัญ

นิจกานต์ และ เกิดศิริ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดอย่างยั่งยืน: กระบวนทัศน์ใหม่มุ่งสู่ความยั่งยืน สรุปได้ว่าแนวความคิดของการตลาดที่มุ่งสู่ความยั่งยืน ประกอบด้วย 5 แนวความคิด คือ 1) การตลาดเกี่ยวกับสังคม 2) การตลาดเพื่อสังคม 3) การตลาดเกี่ยวกับนิเวศวิทยา 4) การตลาดสีเขียวและการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม และ 5) การตลาดอย่างยั่งยืน ซึ่งการตลาดอย่างยั่งยืนเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การปฏิบัติ และการควบคุมทรัพยากรและโปรแกรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ตัวองค์กรคำนึงถึงคุณลักษณะ ทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังนั้นการตลาดอย่างยั่งยืนจึงประกอบด้วย 3 มิติ คือ มิติด้านความอยู่รอดทางเศรษฐกิจ มิติด้านความเสมอภาคทางสังคม และมิติด้านการปกป้องสิ่งแวดล้อม

Chabowski *et al.* (2011) ได้ศึกษาเรื่อง โครงสร้างของความยั่งยืนในด้านการตลาด ปีค.ศ. 1958-2008 สรุปได้ว่าการเปลี่ยนแปลงล่าสุดในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้กระตุ้นให้เน้นการตลาดให้ความสำคัญกับความยั่งยืน แม้จะมีความก้าวหน้าในการศึกษาเกี่ยวกับความยั่งยืน แต่ยังคงขาดแคลนในแง่ของการเผยแพร่องค์ความรู้ ผลการศึกษา ระบุถึง 5 หัวข้อที่เป็นบริบทสำคัญสำหรับการวางรากฐานความยั่งยืนทางการตลาด ได้แก่ 1) การเน้นการทำการตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์กร 2) การเน้นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม 3) ความตั้งใจในการตัดสินใจด้านจริยธรรมทางกฎหมาย สิทธิประโยชน์ด้านการตลาด และประสิทธิภาพทางการเงิน 4) การสนับสนุนด้านทรัพยากรที่สอดคล้องกับขีดความสามารถขององค์กร และ 5) แผนงานการตลาดที่มุ่งเน้นความยั่งยืนเป็นแนวทางในการจัดการตลาดสำหรับอนาคต

วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน และผลที่ได้รับจากการใช้แนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน สำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม ตามแนวคิดการจัดการตลาดยุค 3.0 ของ Philip Kotler

อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยข้อมูล 2 แหล่งคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการจัดการการตลาดอย่างยั่งยืน และผลที่ได้รับจากการใช้แนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน สำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ ต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์มะพร้าวอินทรีย์แห่งหนึ่ง ด้วยแบบสัมภาษณ์ที่มีการเตรียมเค้าโครงคำถามไว้ล่วงหน้า

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา จากแหล่งค้นคว้าต่าง ๆ เช่น เอกสารทางวิชาการ รายงาน บทวิเคราะห์ เป็นต้น ทั้งทางเอกสารและทางสื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษาและวิจารณ์

ผลการศึกษาแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืนสำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์

ความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน

จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่า ในอดีตนั้นบริษัทใช้แนวคิดการจัดการตลาดโดยเริ่มจากการพัฒนาระบบการผลิต เพื่อให้บริษัทมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำที่สุด เพราะคาดหวังว่าต้นทุนที่ต่ำกว่าย่อมนำมาซึ่งกำไรที่มากกว่า แต่การจัดการตลาดในแนวคิดนี้ได้ให้บทเรียนว่า “แม้ต้นทุนการผลิตของบริษัทจะต่ำกว่าบริษัทคู่แข่ง แต่ไม่สามารถรับประกันได้ถึงรายได้ที่สูงขึ้น” เพราะลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพที่ดีของสินค้าด้วย ต่อมาบริษัทจึงได้จัดทีมสำหรับการวิจัยและพัฒนาสินค้าขึ้นมาโดยเฉพาะ โดยให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพของสินค้า เพราะเชื่อว่าถ้าสินค้ามีคุณภาพดี บนพื้นฐานของการผลิตที่มีต้นทุนต่ำ จะสามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ อย่างไรก็ตามบริษัทพบว่าผลลัพธ์

ที่ได้กลับไม่ได้เป็นอย่างที่คาดหวังเสมอไป เพราะบางครั้งสินค้าที่คุณภาพไม่ดีกลับขายได้มากกว่าสินค้าที่มีคุณภาพดี จึงมอบหมายให้ทีมงานใช้เครื่องมือทางการตลาดมาช่วยสนับสนุนให้สินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากกว่าสินค้าของคุณคู่แข่ง แต่กลายเป็นว่าการที่บริษัทพยายามทำทุกอย่างให้กับลูกค้า กลับไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริษัทได้อย่างแท้จริง เนื่องจากลูกค้าไม่เกิดความผูกพัน ไม่เกิดการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ต่อกัน ดังนั้นลูกค้าจึงมีบทบาทเป็นเพียงผู้ซื้อ ไม่ใช่คนที่รักกัน ผูกพันกัน เหมือนคนในครอบครัว ทางผู้บริหารจึงมองว่าทำอะไรที่จะให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของตนเอง ให้ดียิ่งขึ้น มุมมองดังกล่าวเกิดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกันกับที่ประเทศไทยรับแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืนเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจ จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่บริษัทตัดสินใจนำแนวทางดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ โดยเลือกที่จะผลิตผลิตภัณฑ์จากเกษตรอินทรีย์ เพราะผลลัพธ์ที่ได้ย่อมทำให้เกิดผลดีอย่างยั่งยืนทั้งต่อตัวผู้บริโภค สังคม/ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

การกำหนดกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืนทางบริษัทได้กำหนดกลยุทธ์สำหรับการดำเนินธุรกิจตามแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน ดังนี้

1. กำหนดวิสัยทัศน์ของบริษัทให้สอดคล้องกับแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน บนพื้นฐานแนวคิดที่ต้องการดำเนินธุรกิจจากการประสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับนวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยจะต้องก่อให้เกิดความสมดุลอย่างยั่งยืนในการใช้ชีวิตระหว่างผู้คนในสังคมและสิ่งแวดล้อม
2. กำหนดพันธกิจของตราสินค้าและสื่อสารไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของตราสินค้าของบริษัท
3. สร้างค่านิยมในด้านการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน โดยเริ่มต้นจากพนักงานของบริษัท เนื่องจากพนักงานคือ กลุ่มลูกค้าที่มีความใกล้ชิดกับบริษัทมากที่สุด คนกลุ่มนี้จึงควรได้รับการปลูกฝังค่านิยมตามวิสัยทัศน์ของบริษัท ผ่านพฤติกรรมที่พนักงานจะแสดงออกเป็นประจำทุกวัน จนเกิดเป็นวัฒนธรรมประจำองค์กร เช่น การแยกขยะ การประหยัดพลังงาน การมีจิตสาธารณะ เป็นต้น
4. ให้ความสำคัญกับคู่ค้า เนื่องจากคู่ค้าคือผู้ที่สามารถเป็นพันธมิตรเชิงสร้างสรรค์ได้ (Creative partners) การมีพันธมิตรทางธุรกิจที่ดีเท่ากับได้ช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการขยายตลาดให้กว้างขวางขึ้น โดยบริษัทจะไม่มองว่าคู่ค้าคือคู่แข่ง บริษัทจึงมีวิธีการประเมินเพื่อเลือกบริษัทที่จะมาร่วมเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ 3 ประการคือ 1) ต่างต้องได้ผลลัพธ์แบบ win-win อย่างยุติธรรม 2) ยึดมั่นในมาตรฐานด้านคุณภาพที่สูงเหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน และ 3) มีค่านิยมที่เข้ากันได้กับค่านิยมของบริษัท

การเลือกผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์สำหรับดำเนินธุรกิจตามแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน

ทางบริษัทได้ตัดสินใจเลือกมะพร้าวอินทรีย์มาเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน เนื่องจากในอดีตมะพร้าวเป็นพืชเศรษฐกิจดั้งเดิมของคนไทย สามารถแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย เช่น น้ำตาลมะพร้าว น้ำหวานดอกมะพร้าว กะทิสด กะทิสำเร็จรูปบรรจุกล่อง น้ำมันมะพร้าวสำหรับการประกอบอาหาร หรือทำน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น โดยเลือกสวนมะพร้าวจากชาวสวนมะพร้าวในจังหวัดสมุทรสงคราม เนื่องจากเป็นชุมชนดั้งเดิมที่ปลูกมะพร้าวเป็นจำนวนมาก และมีภูมิปัญญาท้องถิ่นในการนำมะพร้าวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “น้ำตาลมะพร้าว” ถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักของสมุทรสงคราม แต่ปัจจุบันได้ลดปริมาณลง เนื่องจากชาวสวนมะพร้าวไปเป็นแรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม รวมทั้งราคาของน้ำตาลมะพร้าวมีราคาไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับปริมาณที่ผลิตได้ สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ชาวสวนมะพร้าวเลิกปลูกมะพร้าว และน้ำตาลมะพร้าวจะสูญสลายไปพร้อมกับภูมิปัญญาดั้งเดิมของท้องถิ่น โดยไม่มีโอกาสถ่ายทอดไปสู่รุ่นลูกหลาน และด้วยสายพระเนตรอันยาวไกลของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ที่ได้ทรงเล็งเห็นถึงความสำคัญของชุมชนในสมุทรสงคราม ซึ่งเป็นแหล่งผลิตมะพร้าวน้ำหอมที่ดีที่สุดของประเทศ ไทย จึงทรงให้จัดตั้งโครงการตามพระราชดำริขึ้น ใช้ชื่อว่า “โครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์” ให้เป็นแหล่งผลิตน้ำตาลมะพร้าวแท้ ๆ ที่หอมหวาน มีคุณภาพ เพื่อ

เพิ่มรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น (ถนัดศรี, 2558) เมื่อบริษัทได้รับทราบถึงข้อมูลดังกล่าว จึงมีความตั้งใจแน่วแน่ที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนโครงการตามพระราชดำริ และเป็นการเดินตามรอยเบื้องพระยุคลบาทของในหลวงรัชกาลที่ 9 ดังนั้นทางบริษัทจึงได้เสนอทางเลือกใหม่ให้กับชาวสวนมะพร้าวให้สามารถต่อยอดเพื่อให้เกิดคุณค่าเพิ่มขึ้น ด้วยการส่งเสริมเกษตรกรให้ปลูกมะพร้าวอินทรีย์ พร้อมกับจัดตั้งเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนขึ้น เพื่อการประสานงานร่วมกันตั้งแต่ต้นน้ำ คือ ชาวสวนมะพร้าวอินทรีย์ผลดีวัตถุดิบคือน้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์ ไปยังกลางน้ำคือ บริษัทจะรับซื้อวัตถุดิบจากชาวสวน จนถึงปลายน้ำคือ บริษัทนำวัตถุดิบไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการผลิตด้วยนวัตกรรมแบบอินทรีย์ในทุกขั้นตอน ได้เป็นผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวอินทรีย์ที่มีคุณภาพ เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยไม่ทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และชุมชนท้องถิ่นได้ประโยชน์ในท้ายที่สุด

สรุปได้ว่าทางบริษัทวางแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน โดยเริ่มต้นจากการนำนวัตกรรมจากชุมชนบนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นที่ตั้ง ได้ผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวอินทรีย์ที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถือว่าเป็น Corporate social innovation (CSI) ส่งผลให้จังหวัดสมุทรสงคราม เป็นแหล่งสวนมะพร้าวอินทรีย์ที่ใหญ่ที่สุดและดีที่สุดในประเทศไทย รวมทั้งเป็นแหล่งผลิตน้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์ ที่ได้ชื่อว่ามีน้ำตาลที่หวานหอมละมุน มีความสดใหม่ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอย่างยิ่ง

โมเดลของแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน

ทางบริษัทได้กำหนดโมเดลของแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นกรอบใหญ่ในการดำเนินงานของทุกฝ่าย มีรายละเอียดพอสังเขป ดังนี้ (Figure 1)

1. การวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญผู้บริโภคในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและสิ่งแวดล้อม
2. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่การทำให้ตราสินค้า (Brand) ของผลิตภัณฑ์และของธุรกิจมีเอกลักษณ์เป็นที่จดจำ
3. กำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย มูลค่าของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ผ่านเครื่องมือทางการตลาด คือ กำหนดส่วนประสมทางการตลาดที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ กำหนดส่วนตลาด(S) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (T) และกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (P) โดยให้มีความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์รายอื่น สำหรับการสร้างความพึงพอใจนั้นบริษัทต้องการให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจใน 3 ด้าน คือ พึงพอใจในคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ดี ใช้งานได้ตามต้องการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในด้านความรู้สึกที่ดี จนกลายเป็นส่วนหนึ่งในใจของลูกค้า เป็นความพึงพอใจในด้านคุณค่าทางจิตใจ ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer relationship management: CRM) และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility: CSR)

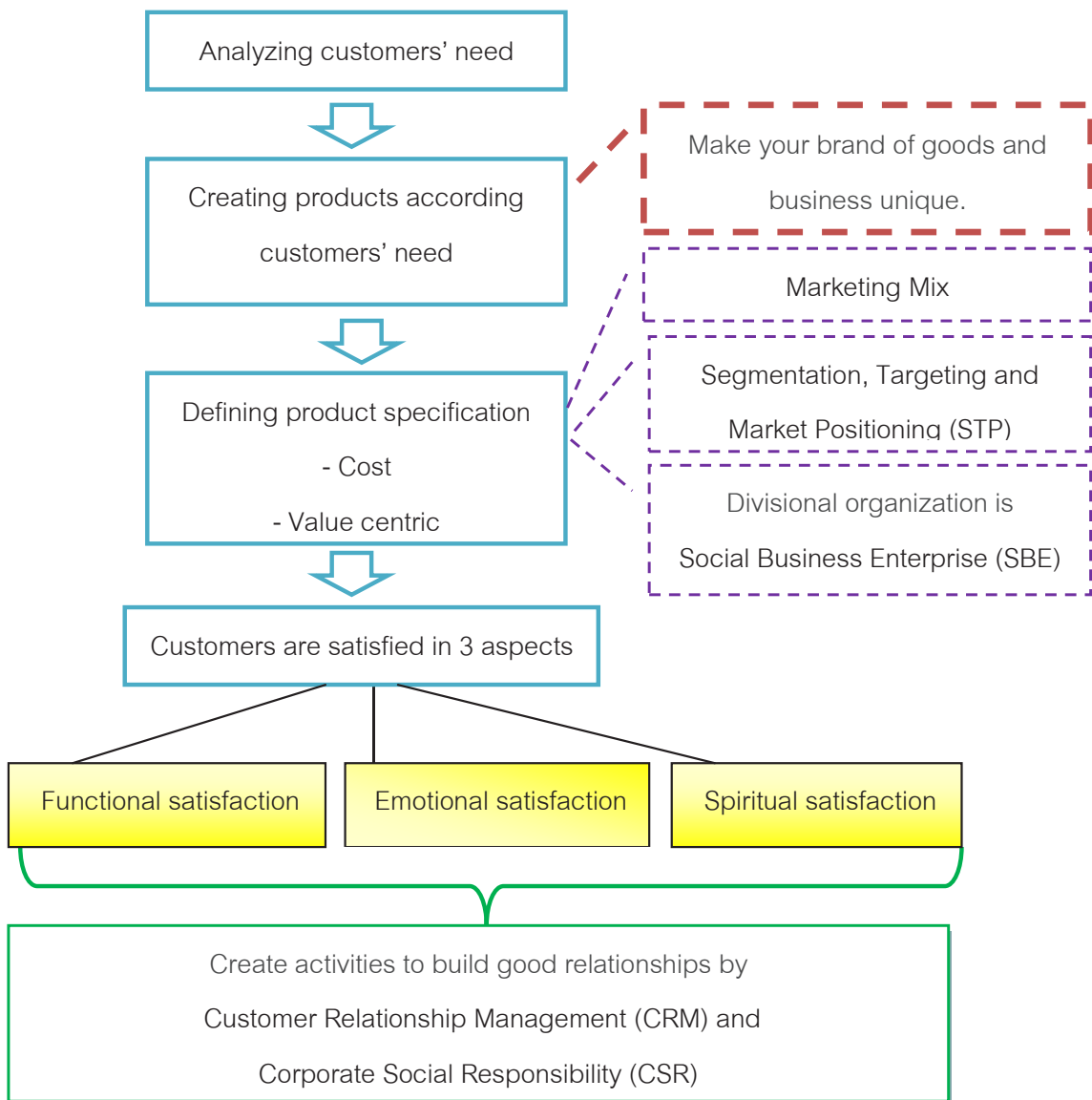


Figure 1 Sustainable market management model of an organic coconut business (AOCB).

สรุปผลการศึกษา

ผลที่ได้รับต่อผู้บริโภค

พบว่า มีผลดีต่อผู้บริโภคในเรื่องสุขภาพ และสุขภาวะที่ดี เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ได้จากมะพร้าวอินทรีย์ โดยเฉพาะน้ำตาลจากมะพร้าวอินทรีย์ น้ำหวานดอกมะพร้าวอินทรีย์ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่ดี เพราะเป็นน้ำตาลที่แตกต่างน้ำตาลในตลาดทั่วไป เนื่องจากเป็นน้ำตาลจากธรรมชาติที่ไม่มีการใส่สารอื่นที่เป็นอันตราย จึงเป็นประโยชน์และเหมาะสมกับกระแสโลหิตของมนุษย์ เพราะน้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์จะค่อย ๆ ซึมเข้ากระแสเลือดอย่างช้า ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีน้ำตาลในเลือดไม่สูง จึงเหมาะกับผู้บริโภคที่เป็นโรคเบาหวาน หรือผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคน้ำตาลอย่างถูกวิธี ทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดอาการหิวบ่อย ทำให้ควบคุมน้ำหนักตัวได้ และไม่เกิดอาการไขมันสะสมในเส้นเลือด

นอกจากนี้ยังส่งผลดีต่อกลุ่มผู้บริโภคอาหารมังสวิรัตินิเวศและอาหารเจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์น้ำหวานดอกมะพร้าวอินทรีย์จะเป็นน้ำหวานที่มีลักษณะคล้ายน้ำผึ้งเข้มข้น สีใส แต่มีกลิ่นหอมแบบมะพร้าว ซึ่งเป็นกลิ่นหอมเฉพาะ ดังนั้นจึงจัดเป็นมังสวิรัตินิเวศ ไม่ต้องเบียดเบียนสัตว์ ลักษณะการใช้งานเหมือนน้ำผึ้ง แต่รสชาติไม่เหมือนน้ำผึ้ง จะมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์และมีเสน่ห์ในตัวเอง จุดเด่นที่แตกต่างจากน้ำผึ้ง คือ มีแร่ธาตุที่ร่างกายต้องการ เช่น โปตัสเซียมสูง โซเดียมต่ำ มีสังกะสี เป็นต้น

ผลที่ได้รับต่อสังคม/ชุมชน

ชุมชนเกิดการรวมตัวกันเป็นวิสาหกิจชุมชน เป็นกลุ่มชาวสวนมะพร้าวอินทรีย์ ทำให้เกษตรกรที่เคยเลิกปลูกมะพร้าว กลับมารวมตัวกันปลูกมะพร้าวอินทรีย์ โดยมีแหล่งรับซื้อผลผลิตที่แน่นอน ทำให้ขายน้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์ได้ในราคาสูง มีรายได้ในครอบครัวมากขึ้น หนี้สินลดน้อยลง ไม่ละทิ้งถิ่นฐานไปทำงานนอกชุมชน หรือไปทำงานต่างเมือง ทำให้ครอบครัวมีความสุข มีความอบอุ่น นอกจากนี้ เกษตรกรที่ปลูกมะพร้าวอินทรีย์ยังได้คุณภาพชีวิตด้านสุขภาพที่ดีขึ้นด้วย เนื่องจากไม่ต้องทำการเกษตรด้วยสารเคมี ทุกขั้นตอนของการทำการเกษตรอินทรีย์จะใช้ระบบธรรมชาติเป็นหลักทั้งสิ้น ดังนั้นเกษตรกรจึงไม่ต้องเสี่ยงกับการเจ็บป่วยที่เกิดจากการสะสมสารเคมีในร่างกาย ไม่ว่าจะกินสารเคมีจากปุ๋ย จากสารกำจัดศัตรูพืช จากฮอร์โมนการเร่งการเจริญเติบโต ซึ่งการสัมผัสหรือการสูดดมเข้าร่างกายตลอดเวลา นอกจากจะส่งผลกระทบต่อตัวเกษตรกรแล้ว ยังกระจายสู่ระบบอากาศ ทำให้ผู้ที่ไม่ได้ทำการเกษตร เช่น ผู้เฒ่า เด็กเล็ก ย่อมต้องสูดดมสารเคมีไปด้วย

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวอินทรีย์มีความภาคภูมิใจมากที่สุด กลับไม่ใช่ในเรื่องของการมีเศรษฐกิจที่ดี หรือการมีสุขภาพที่ดีขึ้น แต่เป็นเรื่องของความภาคภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเฉพาะภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ประจำของชุมชน คือ การทำน้ำตาลมะพร้าวอินทรีย์ และพร้อมส่งต่อสืบทอดยังรุ่นลูก รุ่นหลานต่อไป สิ่งเหล่านี้คือ “ความยั่งยืน” รวมทั้งยังภาคภูมิใจที่สามารถเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตวัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค เท่ากับมีโอกาสได้สร้างคุณค่าตอบแทนสังคมด้วย

ผลที่ได้รับต่อสิ่งแวดล้อม

เมื่อเกษตรกรปรับเปลี่ยนและยอมรับการทำการเกษตรอินทรีย์ ผลลัพธ์ที่ได้ไม่เพียงส่งผลดีต่อตัวเกษตรกรและชุมชนเท่านั้น แต่ยังส่งผลสะท้อนกลับไปยังสิ่งแวดล้อมโดยรอบ เช่น ดินในสวนมะพร้าวดีขึ้น ไม่เป็นแหล่งสะสมพิษจากการใช้สารเคมีกำจัดหญ้า มีได้เดือนมาช่วยทำให้ดินร่วนซุย มีมดมาช่วยในการกัดกินแมลงที่เป็นศัตรูพืช มีแหล่งน้ำที่ใสสะอาด ไม่มีมลพิษจากสารเคมี เกษตรกรสามารถเลี้ยงปลาในแหล่งน้ำธรรมชาติได้ ปลาที่จับมาบริโภคหรือจำหน่าย จึงเป็นปลาที่ปลอดภัยไร้พิษไปด้วย รวมถึงมีอากาศที่บริสุทธิ์สำหรับหายใจ สำหรับพอกเลือดให้สะอาด เป็นปอดของชุมชนและของสัตว์ที่อาศัยอยู่ในชุมชน และอาศัยในธรรมชาติ เช่น มีผึ้งที่คอยช่วยผสมเกสรดอกไม้ มีนกที่มาช่วยขยายผลผลิต ด้วยการมากินผลไม้และคายเมล็ดลงในพื้นที่ตามธรรมชาติ มีกระรอก กระจ่าง จิ้งจก ที่ไม่ต้องเสียชีวิตจากสารเคมี

ข้อเสนอแนะ

1. เมื่อบริษัทสามารถสร้างเครือข่ายและเชื่อมโยงกันอย่างครบวงจรแล้ว บริษัทควรเพิ่มแรงขับเคลื่อนเพื่อการเข้าสู่ Thailand 4.0 ด้วยการพัฒนาสินค้าที่ดีและมีคุณภาพด้วยนวัตกรรมใหม่ ๆ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดด้วยเทคโนโลยี แม้การบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง จะเป็นช่องทางข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือที่สุด แต่การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสื่อสารการตลาด จะสามารถดำเนินการได้ในขอบเขตที่กว้างขวางมากขึ้นแบบไร้พรมแดน และยังทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการติดต่อกลับมายังบริษัทได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น เป็นการเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง

2. ในอนาคต เมื่อเครือข่ายชุมชนซึ่งอยู่ในฐานะเป็นทั้งผู้ผลิตวัตถุดิบป้อนเข้าสู่โรงงานของบริษัท และเป็นผู้บริโภคสินค้าของชุมชนด้วยนั้น เริ่มมีขีดความสามารถและศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว บริษัทควรส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรผันตัวเองให้เป็นผู้ประกอบการที่พึ่งตนเองด้วยวิถีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตามนโยบาย Start Up ของรัฐบาล โดยมีบริษัทเป็นที่เล็งช่วยถ่ายทอดองค์ความรู้ทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการหน้าใหม่ เช่น ความรู้ทางการตลาด ความรู้ทางระบบบัญชี-การเงิน ความรู้การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น โดยอาจเริ่มต้นจากผู้นำเครือข่ายชุมชนก่อนในบทบาทการเป็นผู้จัดจำหน่าย ซึ่งยังไม่ต้องลงทุนงบประมาณจำนวนมาก เมื่อมีประสบการณ์มากขึ้น จึงเริ่มพัฒนาเป็นผู้ประกอบการต่อไป

3. บริษัทควรเป็นสื่อกลางในการธำรงไว้ซึ่งภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชน ด้วยการใช้พื้นที่ของเกษตรกรเป็นสถานที่เรียนรู้สำหรับผู้ประกอบการรายอื่นๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ทำเกษตรอินทรีย์แบบภูมิปัญญาดั้งเดิมด้วยแนวทางการตลาดอย่างยั่งยืน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อคนรุ่นใหม่ที่จะสืบทอดภูมิปัญญาดังกล่าวไม่ให้สูญหายไป เกิดการร่วมมือร่วมใจในการสร้างประโยชน์ต่อชุมชน และขยายวงกว้างไปสู่ระดับประเทศ รวมทั้งการเปิดบริษัทให้เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (Open House) หรือให้เป็นแหล่งฝึกงาน สหกิจศึกษาเกี่ยวกับนวัตกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์สำหรับสถาบันการศึกษาที่สนใจ

4. ในการดำเนินธุรกิจด้วยแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน บริษัทต้องมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลและแตกต่างจากบริษัทอื่น เพื่อจะได้มองเห็นโอกาสทางการตลาดก่อน บริษัทควรมีการวางแผนการตลาดมากกว่า 1 แผน โดยแผนแรกอาจเน้นการทำการตลาดในสภาวะแวดล้อมปัจจุบัน มีหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ กำหนดเป้าหมายระยะสั้น (Achieving Short-Term) ส่วนแผนที่ 2 เป็นการทำการตลาดเพื่ออนาคต มีหน้าที่วิจัย วางแผน กำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์ในระยะยาว (Managing Long-Term) ให้สอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มของโลก นอกจากนี้ การให้ความสำคัญกับ “การออกแบบ” (Design) ยังเป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีโอกาสสัมผัสสินค้าโดยตรง ณ จุดขาย ขณะที่ได้รับข้อมูลผ่านการโฆษณาทางสื่อสารมวลชนเพียง 30 วินาที – 1 นาทีเท่านั้น ดังนั้น แนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน จึงต้องสร้างให้ตราสินค้าของบริษัทเป็นตราสินค้าที่มีความยั่งยืนด้วย ผ่านการทำตลาดสมัยใหม่ที่เน้นการสร้าง “จินตนาการ” ผสมผสานกับ “การออกแบบ” ภายใต้แนวคิดที่จะไม่สร้างผลกระทบต่อผู้บริโภค สังคม และสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

- กฤตินี ณีภูริฐาณศิริ. 2554. ยั่งยืนสู่ตรเปลี่ยนโลกยุค 3.0. แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/business/csr/20110505/388198>, 28 เมษายน 2559.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล. 2554. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสู่ Marketing 3.0. แหล่งที่มา: <http://www.thaimarketingguru.com/2011/06/marketing-30.html>, 8 พฤษภาคม 2559.
- ณัฏศรี สวัสดิวัตน์. 2558. โครงการอัมพวาชัยพัฒนานุรักษ์. หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ. แหล่งที่มา: <http://www.thairath.co.th/content/491115>, 12 พฤษภาคม 2559.
- นิจกานต์ หนูอุไร และ เกิดศิริ เจริญวิศาล. 2555. การตลาดอย่างยั่งยืน: กระบวนทัศน์ใหม่มุ่งสู่ความยั่งยืน. วารสารสหวิทยาการวิจัย. ฉบับบัณฑิตศึกษา. 1: 36.
- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. 2554. การศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสมกับองค์กรธุรกิจไทย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. แหล่งที่มา: <http://www.ssruii.ssu.ac.th>, 22 เมษายน 2559.
- วิฑูรย์ ปัญญากุล. 2549. เกษตรกรรมยั่งยืน: วิธีการเกษตรแห่งอนาคต. บ.กรีนเนท จำกัด. กรุงเทพฯ: 228 น.
- สุทธิดา ศิริบุญหลง. 2554. การพัฒนาแบบยั่งยืน : กระบวนการกระทำทางเศรษฐกิจสังคม (metabolism) และการเปลี่ยนแปลงธรรมชาติเชิงสร้างสรรค์. แหล่งที่มา: <http://www.oocities.org/tokyo/dojo/6860/suthida.htm>, 18 เมษายน 2559.

-
- Brian R. Chabowski, Jeannette A. Mena and Tracy L. Gonzalez-Padron. 2011. The structure of sustainability marketing, 1958–2008: A Basis for Future Research Opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*. February 2011, Volume 39, Issue 1, pp 55–70.
- Kotler P. 2009. *Marketing Management*. 13ed. New Jersey. Prentic-Hall, Inc.