กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค สำหรับลูกค้าสูงอายุ กรณีศึกษา ไร่ปลูกรัก Thai Organic Farm อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

Marketing Strategy Model Of Organic Product For The Elderly Thai Organic Farm, Bang Paedistrict, Ratchaburi

ณชิวรรณ มูลสวัสดิ์* และธีระวัฒน์ จันทึก

สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสาสนเทศเพชรบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความหมายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิครูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคสำหรับลูกค้าสูงอายุและศึกษาปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ไขปัญหากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค สำหรับลูกค้าสูงอายุ กรณีศึกษา ไร่ปลูกรัก Thai Organic Farm เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ระดับลึก ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก 17 คน คือ ผู้จัดการไร่ปลูกรัก 1 คน พนักงาน 6 คน และลูกค้าที่มาใช้บริการ 10 คน

ผลการศึกษาพบว่าการให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค คือผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี หรือสารสังเคราะห์ใดๆ ในการเพาะปลูกหรือเพาะเลี้ยง หากแต่อาศัยวิธีการทางธรรมชาติเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต และกระบวนการผลิตนั้นจะไม่ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทาง ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลูกค้าสูงอายุ ไร่ปลูกรัก Thai Organic Farm ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ในการดำเนินการ ปัญหาที่พบในการให้บริการ คือ สถานที่ตั้งช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนของทางเข้ายังไม่เป็นที่เด่นชัด และ ลูกค้าสูงอายุยังมีความลำบากในการเดินทางไปในส่วนต่างๆ เพราะสภาพพื้นที่ยังไม่เอื้ออำนวยต่อผู้สูงอายุ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค, ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค, ผู้สูงอายุ, ราชบุรี

Abstract

This research aimed to study the meaning of organic product, marketing strategy model oforganic product for the elderly and to study the problems and how to fix the problem. This research was qualitative research using Phenomenology Theory. Data were collected through in-dept interviews and non-observing participants. The key informants provider for 17 people, 1 partnerships and 6 employees and 10 customers.

The study found that the meaning of organic product is the product of a farming system which avoids the use of man-made fertilisers, pesticides; growth regulators and livestock feed additivesand the production process will not affect nature and the environment. Marketing strategy use of the marketing mix 7P's. The problems found in the service is the location, distribution channels. The entrance is not yet clear, and the elderly are still having trouble to go around because the conditions are unfavorable to the elderly.

Keywords : marketing strategy model organic product, organic product, the elderly, Ratchaburi

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน plynachiwan@gmail.com

1.บทนำ

ประเทศไทยในปัจจุบัน มีโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยสัดส่วนของผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป แนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ประชากรในแต่ละวัยจะจำแนกออกเป็น 3 กลุ่มได้แก่ ประชากรวัยเด็ก (อายุน้อยกว่า 15 ปี) ประชากรวัยแรงงาน (อายุระหว่าง 15-59ปี) และประชากรวันสูงอายุ (อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป) พบว่าในระหว่างปี พ.ศ. 2553 - 2583 อัตราส่วนของประชากรวัยเด็กและวัยแรงงาน จะมีแนวโน้มลดลง ตรงกันข้ามกับประชากระวัยสูงอายุ จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากเดิม 13.2% ในปี พ.ศ. 2553 เพิ่มเป็น 32.1% ในปี 2583 (วัชรพลประสิทธิ์ ก้อนแก้ว, 2557) อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทางการแพทย์และสาธารณสุข และวัฒนธรรมการเลือกบริโภคอาหาร เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ประชากรวัยสูงอายุเพิ่มขึ้น และมีอายุยืนยาว

ในปัจจุบันผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทั้งในเรื่องการออกกำลังกาย การทานอาหารเสริม และโดยเฉพาะการเลือกบริโภคอาหารที่ถูกสุขอนามัยผ่านการผลิตด้วยกระบวนการที่ได้มาตรฐาน สะอาด ปราศจากสารเคมีตกค้าง มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนสมบูรณ์ มีให้เลือกอย่างหลากหลาย และเพียงพอต่อความต้องการสินค้าที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการนี้จะต้องมีคุณภาพและปลอดภัย ไม่ใช้สารเคมี หรือวัตถุสังเคราะห์ใดๆในการผลิต ซึ่งอาหารในที่นี้คือ อาหารออร์แกนิค (อดิศักดิ์ เหล่าพิมพ์, 2558)

ไร่ปลูกรักThai Organic Farm เป็นฟาร์มเกษตรอินทรีย์ ที่มีทั้ง แปลงผักสด, พืชไร่, โรงเลี้ยงสัตว์, บ่อเลี้ยงปลา และสินค้าแปรรูปออแกนิกส์จากในฟาร์มอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของอาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยความงาม ส่งออกจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ สำหรับผู้รักสุขภาพโดยเฉพาะถือเป็นชุมชนออร์แกนิคเล็ก ๆ ที่เปิดให้มาเรียนรู้การทำฟาร์มเกษตรอินทรีย์ โดยมีกิจกรรมต่างๆมากมาย และยังสามารถจับจ่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค ทั้งสินค้าอุปโภคและบริโภค มีการตกแต่งด้วยวัสดุจากธรรมชาติ เช่น เศษไม้ ฟางข้าว ฯลฯ แสดงให้เห็นถึงความเป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง สินค้าออร์แกนิค จะได้รับความสนใจเฉพาะลูกค้าที่มีความตระหนักในเรื่องสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่มีกำลังซื้ออยู่พอสมควร เพราะราคาสินค้าออร์แกนิคจะสูงกว่าราคาสินค้าปกติอยู่ประมาณร้อยละ 30อย่างไรก็ตามสินค้าออร์แกนิคมีข้อจำกัดในการผลิตที่ยังไม่สามารถผลิตในเกษตรกรรมขนาดใหญ่ได้ทำให้สินค้าออร์แกนิคไม่เพียงพอต่อความต้องการในตลาด (อรอนงค์ พึ่งชู, 2556)

ด้วยเหตุดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความหมาย รูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ออแกนิคสำหรับลูกค้าสูงอายุไร่ปลูกรักเนื่องจากปัจจุบันผู้สูงอายุให้ความสำคัญในเรื่องของสุขภาพมากขึ้น มีการหันมาบริโภคสินค้าที่เป็นออร์แกนิค ซึ่งตลาดออร์แกนิคเป็นสินค้าที่มีผู้ประกอบการน้อยราย จึงทำให้สินค้าบางอย่างอาจไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เป็นการตลาดที่มีความละเอียดอ่อนพิถีพิถันในกระบวนการผลิต ศึกษารูปแบบ กลยุทธ์การตลาด ปัญหาและอุปสรรค เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรายอื่นๆ นำมาประยุกต์ใช้และต่อยอด ร่วมกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ไปพร้อมๆ กัน

2.วัตถุประสงค์

1.เพื่อศึกษาความหมายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค รูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค สำหรับลูกค้าสูงอายุ กรณีศึกษาไร่ปลูกรัก Thai organic farm อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

2.เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และวิธีในการแก้ไขปัญหา การตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค สำหรับลูกค้าสูงอายุ กรณีศึกษา ไร่ปลูกรัก Thai Organic Farm อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

3.คำถามงานวิจัย

1. การให้ความหมายผลิตภัณฑ์ออแกนิค
2. ผลิตภัณฑ์ออแกนิคกับลูกค้าสูงอายุ
3. รูปแบบ บรรยากาศ ของร้าน
4. กลยุทธ์ทางการตลาด (7P's)

4.1 ผลิตภัณฑ์

4.2 ราคา

4.3 สถานที่ตั้ง

4.4 การส่งเสริมทางการตลาด

4.5 บุคลากร

4.6 การสร้างและนำเสนอทางกายภาพ

4.7 กระบวนการในการทำงาน

5. ปัญหา อุปสรรค และวิธีการแก้ปัญหา

5.1 ปัญหาที่พบในตัวสินค้า, วิธีการแก้ปัญหา

5.2 ปัญหาที่พบในลูกค้าสูงอายุ, วิธีการแก้ปัญหา

6. ข้อเสนอแนะของลูกค้าสูงอายุที่เข้ามาใช้บริการ

4.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps หลัก 7Ps เป็นแนวคิดสำหรับการวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของสินค้าและบริการในด้านการตลาดโดยพิจารณาจากปัจจัย 7 ประการ กลยุทธ์ทางการตลาดแบบ 7Ps ประกอบด้วยกลยุทธ์การบริหารจัดการทั้งหมด 7 ข้อ ที่สำคัญดังต่อไปนี้ Products, Price, Place, Process, Promotion, People, Physic**al Evidence or** Presentation, Process **ซึ่งทั้งหมดนี้**คือรายละเอียดโดยย่อของส่วนประสมทางการตลาด **แ**บบ 7P สำหรับนำไปปรับใช้กับหน่วยงานหรือองค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางด้านสินค้าและบริการอย่างดีที่สุดในทุกด้านขององค์กร (MBA Marketing, 2556)

แนวคิดการตลาด ของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)

- การตลาดสำหรับคอตเลอร์คือ การส่งมอบ คุณภาพ บริการและคุณค่าไปสู่ลูกค้า
- หน้าที่ของนักการตลาด จึงหมายถึง การแปรความต้องการของผู้คนให้กลายเป็นโอกาสในการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ
- นักการตลาดที่ดีจะต้องมีเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง พยายามค้นหาข้อเสนอ สินค้า บริการ และข้อมูลข่าวสาร นำมาตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างถูกที่ถูกเวลา
- จุดมุ่งหมายทางการตลาด เพิ่มผลกำไรให้มากที่สุดในระยะยาว
- การตลาดที่แท้จริงก็คือการผลักดันกลยุทธ์ธุรกิจ ไม่เน้นขายเกินไป แต่ควรสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

แนวความคิดหลักทางการตลาด (Core Marketing Concept)

แนวคิดการผลิต (The Production Concept) เก่าแก่ที่สุด ผู้บริโภคนิยม สนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบสินค้าทั่วไปราคาถูก ใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา

แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคเน้นคุณภาพมากกว่าราคา ผู้ผลิตเองก็เน้นปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์บางครั้งมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

แนวคิดการขาย (The Selling Concept) เน้นการขายเชิงรุก (กระตุ้นการขาย)เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ซื้อ ใช้กับสินค้าขายยาก (unsought goods)

แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing concept) มุ่งเน้นลูกค้าและแสวงหากำไรจากความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพกว่าคู่แข่ง

แนวคิดทางด้านลูกค้า(The Customer concept) เน้นความต้องการส่วนตัวเฉพาะลูกค้าแต่ละราย สร้างคุณค่าสัญญาว่าลูกค้าได้รับสิ่งดีที่สุดตลอดชีพ สร้างความภักดีต่อบริษัท

แนวคิดทางการตลาดเพื่อสังคม (The Societal marketing concept) ค้นหา ความต้องการความสนใจของลูกค้าเป้าหมาย สร้างความพึงพอใจมากกว่าคู่แข่งขัน โดยเน้นรักษาความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม รักษาความสมดุลระหว่างการทำกำไรของบริษัท

หลักการนำไปใช้ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด หากเป็นสินค้าบริการ จะยึดหลัก 4P ด้านการบริการจะเพิ่ม 7P (วิชิต อู่อ้น, 2557)

ทฤษฎีเทคนิคโมดีฟายจาก โทมัส ที แมคมิลแลน(Thomas T. Macmillan) ได้เสนอผลการวิจัยเกี่ยวกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยตามเทคนิคเดลฟาย (Delphi technique) พบว่าหากมีผู้เชี่ยวชาญตั้งแต่ 17 คนขึ้นไป อัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อน (Error) จะมีน้อยมากและจะเริ่มคงที่คือ 0.02 (บุญมี พันธ์ไทย 2552)

5.วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวทางในการศึกษาแบบปรากฏการณ์วิทยามีรายละเอียดดังนี้

1.การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้ข้อมูลหลักมีจำนวน 17 คน ซึ่งมีจุดอิ่มตัวตรงตามเทคนิคเดลฟายของโทมัส ที แมคมิลแลน (Thomas T. Macmillan, 1971) (บุญมี พันธ์ไทย) คือ ผู้จัดการไร่ปลูกรัก Thai organic farm 1 คน พนักงาน 6 คน และลูกค้าสูงอายุที่มาใช้บริการ 10 คน

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แนวคำถามที่ต้องการทราบการให้ความหมายการตลาดผลิตภัณฑ์ออแกนิคสำหรับลูกค้าสูงอายุ ที่ได้พัฒนาจากการทบทวนเอกสาร แนวคิดเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคโดยผ่านผู้ทรงคุณวุฒิ โดยใช้โทรศัพท์มือถือ IPhone 6 ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และบันทึกภาพ และตัวผู้วิจัย ในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในงานวิจัยเชิงคุณภาพ

3.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้จัดการไร่ปลูกรัก Thai organic farm พนักงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการโดยสร้างแนวคำถามอย่างกว้าง ๆ ซึ่งสามารถแตกประเด็นในการสัมภาษณ์ได้ อาจมีการปรับเปลี่ยนได้ตาม ความเหมาะสม

4.การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (สุภางค์ จันทวานิช, 2553)

4.1 ด้านข้อมูล (Data Triangulation) เน้นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งต่าง ๆ นั้นมีความเหมือนกันหรือไม่ ซึ่งถ้าทุกแหล่งข้อมูลพบว่าได้ข้อค้นพบมาเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

4.2 ด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) เน้นการตรวจสอบจากผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูล ต่างคนกันว่าได้ค้นพบที่เหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร ซึ่งถ้าผู้วิจัยหรือผู้เก็บข้อมูลลูกค้าพบว่าข้อค้นพบที่ได้มามี ความเหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

4.3 ด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) จะเน้นการตรวจสอบว่าถ้ามีการใช้ทฤษฎีที่หลากหลาย แล้วข้อมูลที่ได้มาเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ถ้าผู้วิจัยพบว่าไม่ว่าจะนำทฤษฎีใดมาใช้ ก็ได้ข้อค้นพบที่เหมือนกัน แสดงว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มามีความถูกต้อง

6.ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค สำหรับลูกค้าสูงอายุ กรณีศึกษา ไร่ปลูกรัก Thai organic farm อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี มีขอบเขตการศึกษาวิจัย ดังนี้

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการนำแนวคิดที่ใช้ในการทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วยแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อทราบถึงที่มา แนวคิด ปัญหา และอุปสรรค ในการตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค สำหรับลูกค้าสูงอายุ กรณีศึกษา ไร่ปลูกรัก Thai organic farm

2.ขอบเขตด้านประชากร

การวิจัยครั้งนี้มีผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เจ้าของไร่ปลูกรัก Thai organic farm พนักงาน และลูกค้าที่มาใช้บริการ

3.ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ ไร่ปลูกรัก Thai organic farm อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

4.ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา และรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมีนาคม 2560 จนถึงเดือนพฤษภาคม 2560

7.การวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาการให้ความหมาย รูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคสำหรับลูกค้าสูงอายุไร่ปลูกรัก Thai organic farm ได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา ในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เรียบร้อยแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ว่าการดำเนินธุรกิจของร้านมีความคิดริเริ่ม รูปแบบ กลยุทธ์การตลาด ปัญหาและอุปสรรค การผลิตสินค้าออร์แกนิคสำหรับลูกค้าสูงอายุเพื่อเป็นพื้นฐานในการวางแนวทางการพัฒนารูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคสำหรับลูกค้าสูงอายุ ไร่ปลูกรัก Thai organic farm ต่อไป

8.ผลการวิจัย

จากผลการศึกษาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า รูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค สำหรับลูกค้าสูงอายุไร่ปลูกรัก Thai Organic Farm มีดังนี้

ส่วนที่ 1 การให้ความหมายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค

“ผลิตภัณฑ์ที่อาศัยกระบวนการทางธรรมชาติในทุกๆขั้นตอนโดยไม่ใช้สารเคมีหรือสังเคราะห์ใดๆในการเพาะปลูกและเพาะเลี้ยง ทั้งพืชและสัตว์ จะเลี้ยงและโตขึ้นมาด้วยธาตุอาหารจากธรรมชาติ ผักก็จะปลูกบนดินที่มีปัจจัยหลายๆอย่างเช่น ไส้เดือน ด้วงกวาง หรืออินทรีวัตถุต่างๆ ใช้ปุ๋ยหมักปุ๋ยคอกจากธรรมชาติในการปลูก ส่วนสัตว์ก็จะเลี้ยงโดยปล่อยอิสระ ไม่มีการขุนหรือให้อาหารเพื่อเร่งการเจริญเติบโต กระบวนการผลิตสินค้าออร์แกนิคนั่นจะไม่ก่อให้เกิดมลพิษในธรรมชาติทั้งทางดิน น้ำ อากาศ” (ผู้จัดการไร่ปลูกรัก Thai organic farm)

“ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ปราศจากสารเคมี อาศัยวิธีการทางธรรมชาติในการผลิตเช่น ผัก จะใช้น้ำปุ๋ยทางชีวภาพที่มาจากควันไม้เพื่อไล่แมลงแทนการใช้ยาฆ่าแมลง” (พนักงานไร่ปลูกรัก)

“ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี100% สะอาด ปลอดภัย มีประโยชน์ต่อสุขภาพ” (ลูกค้าสูงอายุที่มาใช้บริการ)

จากการให้ความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า การให้ความหมายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคคือ ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี หรือสารสังเคราะห์ใดๆ ในการเพาะปลูกหรือเพาะเลี้ยง หากแต่อาศัยวิธีการทางธรรมชาติเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต และกระบวนการผลิตนั้น จะไม่ส่งผลกระทบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ส่วนที่ 2 ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคกับลูกค้าสูงอายุ

ในปัจจุบันผู้สูงอายุหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น เมื่อรู้ว่าตนเองนั้นก้าวเข้าสู่วัยสูงอายุ จึงตระหนักถึงความสำคัญของการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภคที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของตนเอง เพราะฉะนั้นการเลือกซื้อสินค้าที่เป็นออร์แกนิค จึงเป็นสิ่งที่ง่ายและสะดวกต่อลูกค้าสูงอายุ เพราะสามารถมั่นใจได้ว่าสินค้าปลอดภัย ปราศจากสารเคมี และดีต่อสุขภาพแน่นอน

ส่วนที่ 3 รูปแบบกลยุทธ์การตลาด

- รูปแบบของไร่จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนหน้าไร่จะทำเป็นสโตร์ขายสินค้าที่เป็นออร์แกนิค ที่รวบรวมไว้ตั้งแต่ข้าวสารอาหารแห้ง เช่น ถั่วเขียวออร์แกนิค เมล็ดพันธุ์พืชต่างๆ น้ำส้มสายชูหมักจากข้าว ไข่ไก่สดจากฟาร์ม ผักออร์แกนิคจากฟาร์ม เป็นต้น และมีคาเฟ่เล็กๆให้ได้นั่งพบปะ พูดคุย ขายขนมและเครื่องดื่มที่เน้นสุขภาพ เช่น น้ำแร่ธรรมชาติ น้ำผลไม้ เค้กผลไม้ เป็นต้น ส่วนที่สองคือส่วนหลังไร่ ที่ทำเป็นไร่ปลูกผัก และโรงเลี้ยงสัตว์ และจัดให้มีการทำกิจกรรม เพื่อสาธิตการวิธีการทำเกษตรอินทรีย์อย่างแท้จริง

- ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับลูกค้าสูงอายุพบว่าใช้ส่วนประสมทางการตลาด 7P’s ในการดำเนินการ

ส่วนที่ 4 ด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) -ไร่ปลูกรัก Thai organic farm มีผลิตภัณฑ์ออแกนิคหลากหลายรูปแบบ ส่วนใหญ่จะผลิตเองในไร่ เช่น ไข่ไก่ ไข่เป็ด ผัก น้ำส้มสายชูหมักจากข้าวกล้องหอมมะลิ เมล็ดพันธุ์ต่างๆ แยม เป็นต้น และส่วนที่เป็นคาเฟ่ จะจำหน่ายขนมและเครื่องดื่มที่จะเน้นเพื่อสุขภาพ เช่น เค้กแครอท เค้กมันเทศ น้ำผลไม้ น้ำผัก น้ำแร่ธรรมชาติ เป็นต้น

2.ราคา (Price) - ราคาของอาหาร และผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจะสูงกว่าราคาปกติอยู่เพียง30% ลูกค้าที่วไปสามารถจับต้องได้ ราคาจะอยู่ที่ประมาน 35-1000 บาทโดยจะขึ้นอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ

3. สถานที่ตั้งช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) - มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่เสมอ โดยช่องทางที่ลูกค้าสูงอายุสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก คือส่วนหน้าไร่ที่เป็นสโตร์ และคาเฟ่ อยู่ติดถนนเพชรเกษมขาขึ้นกรุงเทพฯ อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค หลากหลายชนิด อีกทั้งมีขนมและเครื่องดื่มที่ให้บริการในคาเฟ่

4.การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) -มีการส่งเสริมการตลาดถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ผลิต

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)

4.2 การโฆษณา (Advertising)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4.4 การเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

5.บุคลากร (People) - มีการแบ่งบุคลากรออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือส่วนที่เป็นสโตร์ และคาเฟ่ ส่วนนี้ไม่จำเป็นต้องมีพนักงานมากนัก มีเพียงแคชเชียร์และพนักงานตอนรับ คอยให้ขอมูลสินค้า และส่วนที่ 2 ส่วนที่ดูแลแปลงเกษตร และโรงเลี้ยงสัตว์

6.การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)–บรรยากาศของสโตร์และคาเฟ่ นำเสนอการตกแต่งให้ใกล้เคียงความเป็นธรรมชาติ เรียบง่าย สะอาดตา โดยจะใช้วัสดุจากไม้ ฟางข้าว ทำเป็นโต๊ะ ชั้นวางของ ฉากกั้น เป็นต้น ส่วนที่เป็นไร่จะนำเสนอความเป็นธรรมชาติอย่างแท้จริง มีแปลงปลูกผักบ่อเลี้ยงปลา โรงเลี้ยงสัตว์

7.กระบวนการในการทำงาน (Process) – การทำงานแบ่งออกเป็นสองส่วน คือ ส่วนหน้าไร่ที่เป็นสโตร์และคาเฟ่ เครื่องดื่ม จัดจำหน่ายสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิค มีขนมและเครื่องดื่มให้บริการ และส่วนที่สองคือในไร่จะมีพนักงานคอยดูแล และสาธิตวิธีการทำเกษตรอินทรี

ส่วนที่ 5 ปัญหา อุปสรรค และวิธีในการแก้ไขปัญหา

- ในส่วนของทางเข้าไร่ยังไม่เด่นชัด

วิธีแก้ไขปัญหา คือการสร้างป้ายชื่อไร่ขนาดใหญ่ และมีการจัดซุ่มทางเข้าให้โดดเด่น อาจตกแต่งด้วยต้นไม้หรือไม้ดัดขนาดใหญ่เพื่อจะได้เป็นที่ดึงดูดใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

- ทางเดินยังไม่เอื้ออำนวยต่อลูกค้าสูงอายุ

วิธีแก้ไขปัญหา จัดทำทางสำหรับรถเข็น เพื่อให้ลูกค้าสูงอายุเดินทางได้สะดวก

ส่วนที่ 6 จากการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร้าน สามารถจำแนกเป็นข้อๆได้ดังนี้

1.ลูกค้าสูงอายุที่เข้ามาใช้บริการมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค ไม่ว่าจะเป็น ผักออร์แกนิค ไข่ไก่ ไข่เป็ด หรือเครื่องดื่มสุขภาพ เพราะมั่นใจในคุณภาพและความสะอาด ปลอดภัย แต่อยากให้มีผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาเกี่ยวกับสุขภาพโดยตรง “อยากให้มีสินค้าออแกร์นิกที่ช่วยให้สามารถนอนหลับได้ เพราะผู้สูงอายุส่วนมากนอนไม่ค่อยหลับจนบางที่ต้องกินยานอนหลับ ถ้ากินยานอนหลับเยอะๆกลัวว่าจะอันตราย เลยอยากหาสินค้าออแกร์นิคที่ช่วยทำให้หลับง่าย” (ลูกค้าสูงอายุที่เข้าใช้บริการ)

2.ลูกค้าสูงอายุมีความลำบากในการเดินทางไปในส่วนพื้นที่ต่างๆของไร่ เพราะสภาพพื้นที่ยังไม่เอื้ออำนวยต่อผู้สูงอายุ “ควรทำทางเดินใหม่ เพราะทางเดินไม่สะดวก ที่ดินขรุขระ ไม่เรียบ คนสูงอายุเดินยาก และไร่กว้าง น่าจะมีรถเล็กๆคอยรับส่งคนสูงอายุ เพราะคนสูงอายุบางคนไม่มีแรงเดินไกลๆ” (ลูกค้าสูงอายุที่เข้าใช้บริการ)

3. ลูกค้าสูงอายุบางรายไม่สะดวกในการมาเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง จึงต้องการให้ทางร้านมีบริการจัดส่งถึงบ้าน “อยากให้มีบริการส่งสินค้าถึงบ้าน เพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่เดินทางไปซื้อเองที่ไร่ไม่สะดวก ลูกหลานก็ทำงานกันหมด ไม่ค่อยมีเวลาว่างไปซื้อของ อยากโทรสั่งแล้วมีคนมาส่งให้ที่บ้านเลย แล้วก็เก็บค่าส่งของเพิ่มอีกนิดหน่อย แบบนี้จะสะดวกกว่า” (ลูกค้าสูงอายุที่เข้าใช้บริการ)

9.อภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค ไร่ปลูกรัก Thai Organic Farm พบว่าปัจจุบันการแข่งขันในตลาดทั่วไปอาจไม่ได้มีความเฉพาะเจาะจงไปในกลุ่มลูกค้าในวัยใดเป็นพิเศษ แต่ในอนาคตอันใกล้นี้ สังคมไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ไร่ปลูกรัก ซึ่งเป็นไร่ที่ขายสินค้าออร์แกนิคโดยเฉพาะจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ที่จะมีผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้นในสังคม จึงได้มีกลยุทธ์การตลาดสินค้าออร์แกนิค ที่มุ่งกลุ่มลูกค้าไปที่ผู้สูงอายุมากขึ้น ให้ความสำคัญกับลูกค้าที่รักสุขภาพในวัยสูงอายุเนื่องจากผู้สูงอายุในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการอุปโภคและบริโภคมากขึ้น สินค้าออร์แกนิคจึงสามารถตอบโจทย์ที่ต้องการของผู้สูงอายุได้อย่างเต็มประสิทธิภาพและตรงจุด เพราะสินค้าออร์แกนิคเป็นสินค้าที่ดีและมีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างแน่นอน และเมื่อกลยุทธ์การตลาดสินค้าออร์แกนิคได้ขยายกลุ่มลูกค้าไปยังผู้สูงอายุ สินค้าออร์แกนิคก็จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในทุกๆวัย ทำให้สามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้นตามความเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมในอนาคตอันใกล้นี้

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ คือ การวางแผนที่มีการนำส่วนผสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจเพื่อให้กิจการมีประสิทธิภาพต่อการสร้างฐานข้อมูลความต้องการของกลุ่มลูกค้าในการวางแผนการตลาดโดยสามารถให้กิจการเข้าถึงกับกลุ่มลูกค้าได้ง่าย และมีการผลิต การจัดจำหน่าย อย่างเป็นระบบ โดยมีผู้จัดการเป็นผู้ดูแล และควบคุมอยู่ภายในไร่ปลูกรัก กลยุทธ์ที่ใช้ในการประกอบการสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด(วิชิต อู่อ้น, 2557) ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) – ไร่ปลูกรัก Thai organic farm มีผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคที่ผลิตเองในไร่ เช่น ไข่ไก่ ไข่เป็ด ผักออร์แกนิคน้ำส้มสายชูหมักจากข้าวกล้องหอมมะลิ เมล็ดพันธุ์ต่างๆ เป็นต้น มีกระบวนการผลิตที่สะอาด ปลอดภัย ปราศจากสารเคมี และกระบวนการผลิตยังคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย และส่วนที่เป็นคาเฟ่ จะจำหน่ายขนมและเครื่องดื่มที่จะเน้นเพื่อสุขภาพ เช่น เค้กแครอท เค้กมันเทศ น้ำผลไม้ น้ำผัก น้ำแร่ธรรมชาติ เป็นต้น ส่วนที่เป็นสโตร์ จำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิค สินค้าส่วนใหญ่เป็นผลผลิตมาจากในไร่ปลูกรักเอง เป็นสินค้าที่ตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุที่รักสุขภาพ

2.ราคา (Price) – ราคาของอาหาร และผลิตภัณฑ์จะอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจะสูงกว่าราคาปกติอยู่เพียง30% ซึ่งเป็นราคาที่ลูกค้าทั่วไปสามารถจับต้องได้ ราคาจะอยู่ที่ประมาน 35-1000 บาทโดยจะขึ้นอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆแต่สินค้าบางรายการอาจมีราคาสูงกว่าราคาตลาด เนื่องจากมีขั้นตอนและกระบวนการผลิตอย่างพิถีพิถัน จึงทำให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย เช่น ผักอินทรีย์ น้ำส้มสายชูหมักจากข้าวกล้องหอมมะลิ และแยม เป็นต้น

3.สถานที่ตั้งช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) – ร้านไร่ปลูกรัก Thai Organic Farm มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทันสมัยตามยุคสังคมสมัยใหม่ เพื่อตอบสนองสังคมยุคโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ค เว็ปไซต์ อีเมลล์ ไลน์ มีช่องทางการติดต่อที่สะดวกและหลากหลาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการตืดตาอได้ง่ายขึ้น มีการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ค และมีหน้าร้านของตัวเองคือที่ไร่ปลูกรัก อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี

4.การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)– มีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อส่งเสรืมความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าสูงอายุกับผู้ขาย โดยใช้วิธี

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) – ในส่วนของสโตร์และคาเฟ่ จะให้พนักงานเผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรง เพื่อเสนอขายสินค้า แนะนำกิจกรรม โปรโมชั่นต่างๆ การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุด

4.2 การโฆษณา (Advertising) – มีการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ค ไลน์ เพราะสื่อประเภทนี้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมาก ถึงแม้จะเป็นกลุ่มลูกค้าสูงอายุ แต่ปัจจุบันผู้สูงอายุก็สามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้มากขึ้น

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) – เมื่อมีสินค้าเข้ามาใหม่ พนักงานก็จะแนะนำ เสนอขายให้ลูกค้าสูงอายุโดยการชักจูงให้ทดลอง ไม่ว่าจะเป็นการชิม การทดลองใช้ เพื่อให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้า

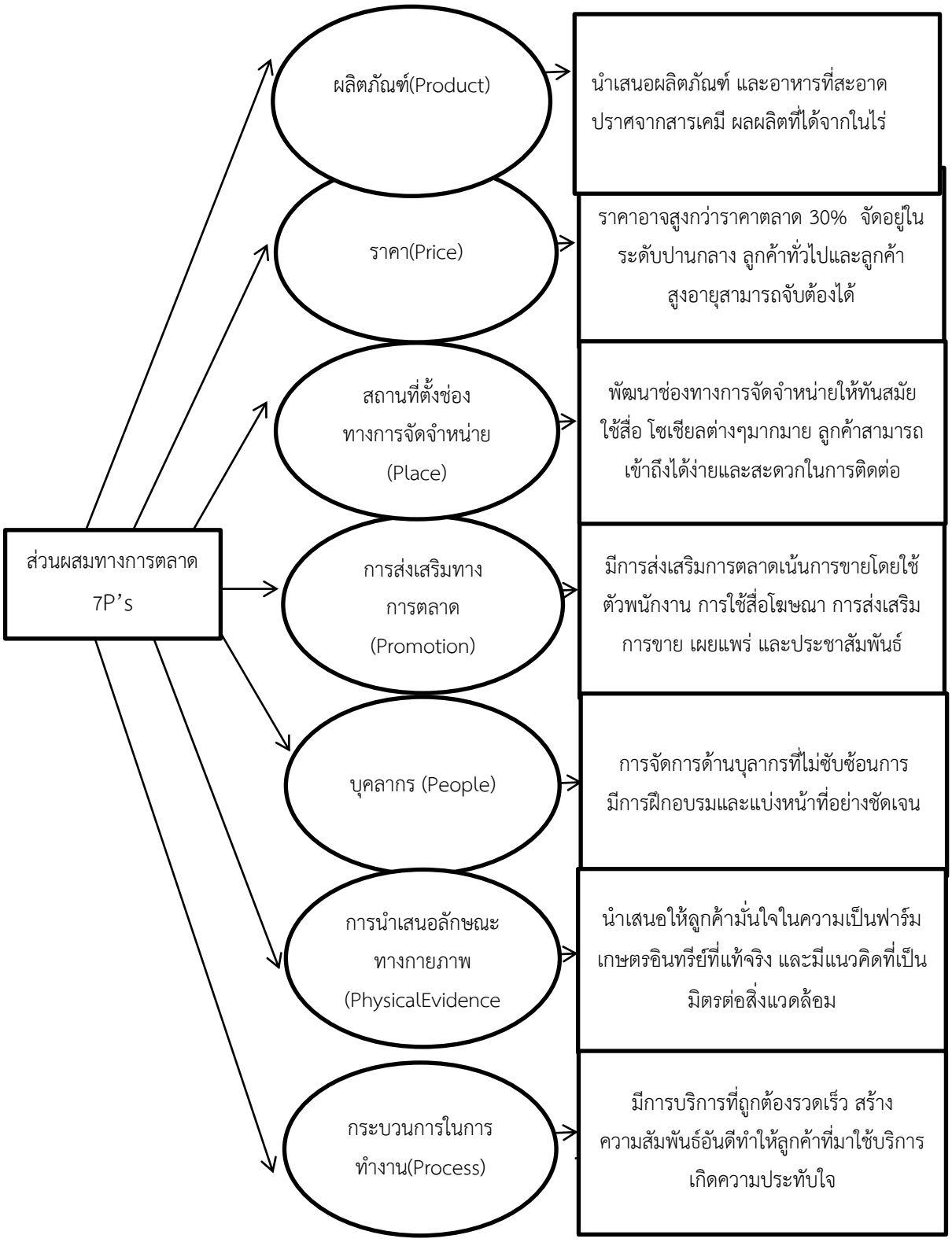
4.4 การเผยแพร่ และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) – ร้านไร่ปลูกรัก Thai Organic Farm เป็นฟาร์มเกษตรอินทรีย์ที่ตกแต่งบรรยากาศให้เหมือนธรรมชาติ ส่วนที่เป็นสโตร์และคาเฟ่ จะใช้วัสดุตกแต่งที่ได้จากธรรมชาติ เช่น ไม้ ฟางข้าว และไม่มีการใช้ถุงพลาสติก แต่จะใช้เป็นถุงกระดาษแทน

5.บุคลากร (People) – ไร่ปลูกรักเป็นฟาร์มเกษตรอินทรีย์ขนาดกลาง จึงมีการจัดการบุลากรที่ไม่ซับซ้อน โดยแบ่งพนักงานออกเป็น 2 ส่วน จัดจ้างพนักงานในส่วนของสโตร์และคาเฟ่ และจ้างพนักงานดูแลในส่วนของแปลงผัก พืชไร่ โรงเลี้ยงสัตว์ พนักงานจึงมีจำนวนไม่มากนัก สามารถควบคุมทรัพยากรบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ อบรบการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจในการบริการให้แก่ลูกค้า สร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน ลดความกดดันเพื่อให้พนักงานมีความสุขกับหน้าที่ที่ได้ทำ ส่งผลให้การปฏิบัติงานมีคุณภาพ

6.การสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) -ส่วนที่เป็นไร่จะนำเสนอความเป็นธรรมชาติ มีทั้งแปลงปลูกผัก บ่อเลี้ยงปลา โรงเลี้ยงสัตว์ สร้างความรู้สึกให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงความเป็นธรรมชาตอย่างแท้จริง และบรรยากาศของสโตร์และคาเฟ่ นำเสนอการตกแต่งให้ใกล้เคียงความเป็นธรรมชาติ เรียบง่าย สะอาดตา โดยจะใช้วัสดุจากไม้ ฟางข้าว ทำเป็นโต๊ะ ชั้นวางของ ฉากกั้น เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นการชักจูงให้ลูกค้าเกิดความตระหนักที่จะนำสิ่งที่สามารถใช้ซ้ำได้ กลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์อีกครั้ง

7.กระบวนการในการทำงาน (Process) -มีการปฏิบัติงานด้านบริการที่นำเสนอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการอย่างสะดวกและรวดเร็ว สร้างความสัมพันธ์อันดีทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการเกิดคามประทับใจ เนื่องจากลูกค้าสูงอายุต้องการดูแลเอาใจใส่ ดังนั้นพนักงานจะให้บริการตั้งแต่การต้อนรับ การให้ข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น โดยการทำงานแบ่งออกเป็นสองส่วนชัดเจน คือ ส่วนหน้าไร่ที่เป็นสโตร์และคาเฟ่ เครื่องดื่ม จัดจำหน่ายสินค้า และผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิค มีขนมและเครื่องดื่มให้บริการ และส่วนที่สองคือในไร่จะมีพนักงานคอยดูแล และสาธิตวิธีการทำเกษตรอินทรี ถ้าประสานงานไม่มีประสิทธิภาพอาจส่งผลให้การบริการไม่เป็นที่พึ่งพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เนื่องจากงานด้านบริการต้องมีกระบวนการที่ชัดเจนจะต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ความเข้าใจความต้องการของลูกค้าเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ให้บริการเลือกวิธีการให้บริการที่ถูกใจลูกค้า

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ดังแผนภาพได้ดังนี้



รูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค สำหรับลูกค้าสูงอายุไร่ปลูกรัก Thai Organic Farm

10.ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค สำหรับลูกค้าสูงอายุ กรณีศึกษา ไร่ปลูกรัก Thai Organic Farm อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้ ผู้ประกอบการร้านค้าหรือธุรกิจต่าง ๆ ควรใส่ใจในกลุ่มลูกค้าสูงอายุ เพราะในอนาคตประเทศไทยจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง ควรตระหนักถึงความต้องการ และขยายช่องทางการขายให้เข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุให้มากกว่านี้ เพื่อเป็นการรักษายอดขายและเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นในอนาคต

ปัจจัยอื่นๆ

จากการวิจัยพบปัญหาในเรื่องของทางเข้าไร่ยังไม่เป็นจุดเด่น อาจทำให้ลูกค้ามองไม่เห็นและไม่สังเกตุอาจทำให้ขับผ่านไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมของลูกค้าสูงอายุในการเลือกซื้อสินค้าออร์แกนิค

2. งานวิจัยในอนาคตแนะนำให้ผู้วิจัยท่านต่อไปอาจจะทำการศึกษาปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการกระจายสินค้า ปัจจัยการขนส่งสินค้า ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าสูงอายุมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดการค้นพบปัจจัยใหม่ ๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิคไร่ปลูกรัก Thai Organic Farm

11.เอกสารอ้างอิง

(1)นิเวศน์ ธรรมะ. (2556). หลักการตลาด. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2560. จาก: http://mba.sorrawut.com.

(2)บุญมี พันธ์ไทย. (2552).เทคนิคเดลฟาย.ภาควิชาการประเมินและการวิจัย.คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

(3)ปัทมา ว่าพัฒนวงศ์ และปราโมทย์ ประสาทกุล. (2560). ประชากรไทยในอนาคต. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน 2560. จาก: http://www.ipsr.mahidol.ac.th/IPSR/AnnualConference/ConferenceII/Article/Article02.htm#_ftn1

(4)ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค คืออะไร, ออร์แกนิคเกิดจากอะไร, มาตรฐานของการรับรองผลิตภัณฑ์ออร์แกนิค (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พฤษภาคม 2560. จาก : https://www.pantipmarket.com/mall/liveonorganic/index.php?node=webboard&page=details&id=12255

(5)วัชรพลประสิทธิ์ ก้อนแก้ว. (2557).พฤติกรรมสุขภาพของผู้สูงอายุที่อาศัยในเขตเทศบาลตำ บลคลองตำหรุ อำเภอเมืองชลบุรี

(6)วิชิต อู่อ้น, (2557). *แนวทฤษฎีทางการตลาด.*สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2560.จาก: https://fifathanom.wordpress.com.

(7)สุภางค์ จันทวานิช. (2553). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

(8) “----------”.(2556). แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2560. จาก: **http://mbamk.blogspot.com/2013/07/7ps.html?m=1**

(9)สุภาพร พลยศ. (2558). แผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เห็ดออร์แกนิคแปรรูป ลมแอนด์ฝนออร์แกนิคฟาร์ม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

(10)อดิศักดิ์ เหล่าพิมพ์. (2558). ออร์แกนิค คืออะไร ทำไมต้องออร์แกนิค. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 เมษายน2560. จาก: http://www.organicfarmthailand.com.

(11)อรอนงค์ พึ่งชู. (2556). การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าออร์แกนิคร้านค้า A ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

(12)“----------”.(2556). แนวคิด ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 เมษายน 2560. จาก: **http://mbamk.blogspot.com/2013/07/7ps.html?m=1**

(13)Jo Lewin - Associate nutritionist. (2013). What does organic mean? (online) by : https://www.bbcgoodfood.com/howto/guide/organic