



การศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยในตลาดฮ่องกง

Marketing strategies of Thai entrepreneurs exporting Thai Hom Mali Rice to Hong Kong

จุฬารัตน์ เผ่าสูง¹ และ ดร.ศุสดี พลสารมย์²

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA Online ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, Sunnychz99@hotmail.com

²บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต MBA Online ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, apussadee60@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยในตลาดฮ่องกง ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 6 ราย โดยเป็นผู้ประกอบการไทยทั้งหมด เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หาค่าความถี่และร้อยละ (Frequency and Percentage) ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการที่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจนำเข้าผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิไทย คือ กลยุทธ์ด้านราคา (Pricing Strategy) กลยุทธ์ด้านราคามีความยืดหยุ่น และสามารถกำหนดได้หลายวิธี โดยแบ่งเป็น การกำหนดราคาเพื่อสร้างรายได้ การกำหนดราคาเพื่อสร้างยอดขาย การกำหนดราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ผลการวิจัยนำไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการรายใหม่ที่ต้องการเจาะและขยายตลาดข้าวหอมมะลิไทยในตลาดฮ่องกง โดยทั้งผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่ควรให้ความสำคัญในการนำเสนอราคาและการส่งมอบสินค้าให้มีความแม่นยำ เนื่องจากผู้นำเข้าในฮ่องกงจะศึกษาความสามารถของผู้ส่งออกรายนั้น หากทำได้ดีก็จะเพิ่มจำนวนการสั่งซื้อมากขึ้น

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด, ผู้ประกอบการไทย, ข้าวหอมมะลิไทย

ABSTRACT

This research is Qualitative Research. This research objective is to examine marketing strategies of Thai entrepreneurs exporting Thai Hom Mali Rice to Hong Kong by using a sample of six Thai entrepreneurs. Statically analyzed by descriptive statistics, frequency and percentage methods. The result showed that the price strategy has play an important role on driving the decision of Hong Kong's importers to import Thai Hom Mali Rice. The price strategy is flexible and can be determine in various ways including pricing for revenue, pricing for sale volume and pricing for image. The result of this research will be a guidance for new entrepreneurs who wish to enter into hom mali rice market in Hong Kong. However, both existing and new entrepreneurs should place an important on price quotation and the delivery process as Hong Kong importers will study the potentials of Thai exporters before deciding to import the jasmine rice. If the exporters have a good performance, the Hong Kong importers will likely to increase their import volume.

Keywords: Marketing Strategy, Thai Entrepreneurs, Thai Hom Mali Rice



1. บทนำ

ข้าวหอมมะลิไทยเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่องในตลาดส่งออก เคยมีส่วนการส่งออกเชิงมูลค่าในตลาดส่งออกสูงถึงร้อยละ 80 ในช่วงปี พ.ศ. 2552 ทำให้ผู้บริโภคนิยมและคุ้นเคยกับชื่อข้าวหอมมะลิไทยเป็นอย่างมาก ซึ่งส่งออกถือเป็นตลาดหลักของการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทย ชาวฮ่องกงเริ่มนำเข้าข้าวจากไทยมานานกว่า 60 ปี ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำเข้าชาวฮ่องกงและผู้ส่งออกไทยมีมาอย่างแน่นแฟ้น ในแต่ละปีฮ่องกงจะนำเข้าข้าวเฉลี่ยประมาณ 350,000 ตัน โดยนำเข้าข้าวหอมมะลิประมาณร้อยละ 90 ซึ่งชาวฮ่องกงนิยมบริโภคข้าวใหม่เป็นหลัก (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง, 2559)

เมื่อย้อนกลับไปในช่วง 3-4 ปี (ปี พ.ศ.2555-2556) ที่ผ่านมาราคาข้าวหอมมะลิไทยมีราคาเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้นำเข้าจากฮ่องกง ไม่สามารถขายข้าวหอมมะลิไทยได้ ผนวกกับเป็นช่วงที่ประเทศเวียดนาม ได้เริ่มการส่งออกข้าวไปยังประเทศต่างๆ ทำให้ฮ่องกงเริ่มมีการนำเข้าข้าวจากประเทศเวียดนาม แต่เนื่องจากคุณภาพนั้นยังแตกต่างจากข้าวหอมมะลิไทยและผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับรสชาติของข้าวเวียดนามเท่าใดนัก จึงทำให้ผู้นำเข้าบางกลุ่ม นำข้าวไทยและเวียดนามมาผสมและบรรจุถุงใหม่ เพื่อขายให้ร้านค้าในราคาถูกลง โดยเฉพาะตลาดข้าวสำหรับร้านอาหาร/โรงแรม ที่ส่วนใหญ่ไม่สามารถซื้อข้าวหอมมะลิไทย 100% ได้ ด้วยสาเหตุดังกล่าวก่อให้เกิดปัญหาการปลอมข้าวปนข้าวไทยในตลาดส่งออก ซึ่งต่อมาศุลกากรฮ่องกง ได้มีมาตรการในการแก้ไขปัญหาข้าวปลอมและบรรจุภัณฑ์ปลอม โดยได้ดำเนินการตรวจจับอย่างเข้มงวดต่อเนื่องมาโดยตลอด ทำให้อัตราการกระทำผิดลดลงอย่างมาก ต่อมาในปี พ.ศ. 2557-2559 การส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปยังฮ่องกงปรับตัวดีขึ้นมาเป็นร้อยละ 48 , 56 และ 60 ตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มกลับมามีความเชื่อมั่นในคุณภาพข้าวหอมมะลิไทยมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง, 2560)

ปัจจุบันจึงมีผู้ส่งออกรายใหม่หลายรายให้ความสนใจเข้ามาในตลาดนี้อย่างมาก เนื่องจากว่า ข้าวหอมมะลิไทยในตลาดส่งออก ได้รับการยอมรับมาอย่างยาวนาน และกลุ่มผู้บริโภคชาวฮ่องกงมีความชื่นชอบในรสชาติข้าวหอมมะลิไทยเป็นอย่างมาก โอกาสการเจริญเติบโตของตลาดยังมีสูง เนื่องจากเป็นสินค้าคุณภาพ ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกและเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญของไทย ประกอบกับภาครัฐให้การสนับสนุนและฮ่องกงเป็นหนึ่งในตลาดที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยกระทรวงพาณิชย์ให้ความสำคัญในการส่งเสริมศักยภาพด้านการส่งออก เนื่องจากฮ่องกงเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่าราคา โดยปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง คือ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคหลักๆ จะแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ กลุ่มภัตตาคารร้านอาหาร และกลุ่มครัวเรือน ซึ่งการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยไปยังฮ่องกงในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมามีปริมาณสูงถึง 206,153 ตัน เพิ่มขึ้นจากปริมาณ 187,092 ตันของปี พ.ศ. 2559 หรือขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 10.18 นับเป็นครั้งแรกในรอบ 10 ปีที่ยอดการส่งออกข้าวหอมมะลิไปยังฮ่องกงมากกว่า 200,000 ตัน หลังจากครั้งสุดท้ายที่ไทยเคยทำได้ในปี พ.ศ.2550 ด้วยปริมาณ 202,858 ตัน (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง, 2561)

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการที่จะสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิไทยครองใจผู้บริโภคในตลาดส่งออกได้อย่างยั่งยืน ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปใช้เพื่อ



พัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าข้าวหอมมะลิไทยในตลาดฮ่องกง และเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิส่งออกรายใหม่

3. การดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการส่งออกข้าวหอมมะลิของไทยในตลาดฮ่องกง กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิส่งออกและตัวแทนจำหน่ายข้าวหอมมะลิในตลาดฮ่องกง จำนวน 6 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ คือ บทสัมภาษณ์ (Interview) โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 3 ส่วน คือ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิส่งออกในตลาดฮ่องกง และ พฤติกรรมการซื้อของธุรกิจหรือลูกค้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลด้วยการศึกษาเอกสารและการสัมภาษณ์นักธุรกิจ ดังนี้

ข้อมูลด้านเอกสาร รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารและรายงานวิจัยต่าง ๆ ข้อมูลจากหนังสือ วารสารทางวิชาการ และเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งจากหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน โดยแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ กรมการค้าภายใน สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ สมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเกษตร เป็นต้น

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Depth interview) ผู้ประกอบการ จำนวน 6 ราย คำถามสัมภาษณ์เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกตามทัศนคติหรือมุมมองการตลาดของผู้ประกอบการข้าวหอมมะลิไทยรายนั้นๆ โดยผู้วิจัยได้ทำการติดต่อขอข้อมูลผู้ประกอบการผ่านผู้ช่วยผู้อำนวยการส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง ทำการขอสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผ่านทางโทรศัพท์ด้วยตัวเองทั้งหมด ระหว่างเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2561

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมี 6 ขั้นตอน ดังนี้ 1) อ่านข้อมูล (Reading) ที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสาร ข้อมูลเชิงวิชาการ และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 2) แปลความหมาย (Interpreting) 3) จับกลุ่ม (Categorize) โดยทำการจัดหมวดหมู่ของข้อมูล 4) ใส่รหัส (Coding) 5) ป้อนรหัสเข้าโปรแกรม (Input data) เพื่อประมวลผล 6) หาค่าความถี่และร้อยละ (Frequency and Percentage)

4. ผลการวิจัย

ผลการศึกษา ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ประกอบการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยในตลาดฮ่องกงซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ทั้ง 6 คน เป็นเพศหญิง 4 คน และเพศชาย 2 คน ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 คน จบปริญญาตรี 3 คน ปริญญาโท 3 คน สถานภาพการสมรส โสด 4 คน สมรส 2 คน ประสบการณ์



ในการทำงาน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีอายุการทำงานน้อยกว่า 5 ปีมีจำนวน 3 คน อีก 2 คน เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานระหว่าง 5 – 10 ปี และมี 1 คนมีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี หากแบ่งตามระดับการบริหารและความรับผิดชอบงาน ประกอบด้วย ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการ 2 คน และพนักงานระดับปฏิบัติการ 4 คน

ผลการศึกษากลยุทธ์การตลาดในการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยในตลาดฮ่องกง แยกตามกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจ พบประเด็นสำคัญสรุปได้ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ข้าวสารเพื่อส่งออก แยกพิจารณาตามขนาดของบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า พบว่า ใช้กลยุทธ์การนำข้าวหอมมะลิบรรจุถุง ขนาด 2 – 8 กิโลกรัม โดยผลิตภายใต้แบรนด์ของตนเอง (Store Brand) ทั้งหมด 4 ราย รองลงมา คือ บรรจุข้าวถุงตามขนาดผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เป็นข้าวสารบรรจุถุง ขนาด 2 – 5 กิโลกรัม และอีก 2 ราย ส่งออกข้าวสารบรรจุถุงขนาดใหญ่ โดยที่ข้าวสารจะถูกนำไป Rebrand โดยผู้ประกอบการในฮ่องกงที่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง

กลยุทธ์ด้านราคา จากผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์ที่ผู้ส่งออกเลือกใช้มากที่สุด คือ กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อสร้างยอดขาย กลยุทธ์ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการสามารถกระตุ้นยอดขายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งข้าวเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างผันผวน โดยการใช้กลยุทธ์นี้ราคาสินค้าจะมีแนวโน้มต่ำลง ปริมาณการสั่งซื้อก็จะมากขึ้น และทำให้สามารถต่อรองคู่ค้าได้ง่าย รองลงมา คือ กลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อสร้างรายได้ โดยกลยุทธ์นี้ผู้ประกอบการจะกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูงเนื่องจากคำนึงถึงต้นทุนค่าใช้จ่ายอันเกิดจากโครงสร้างการกระจายสินค้าที่มีหลายขั้นตอนกว่าจะถึงมือผู้บริโภคต้องผ่านตัวแทนนำเข้า ตัวแทนจำหน่าย รวมถึงการนำสินค้าเข้าห้าง Modern Trade ต้องมีค่าใช้จ่ายอีกหลายประการ และกลยุทธ์การกำหนดราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ มีผู้ประกอบการ 1 รายจากกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อรักษาความรู้สึกและทัศนคติของลูกค้าว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีสม่ำเสมอ เพราะในมุมมองของผู้บริโภคสินค้านำเข้ามักจะมีราคาที่สูงอยู่แล้ว

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้ประกอบการส่วนมาก ผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ของตนเอง (Store Brand) สินค้าจะถูกกระจายไปยังห้าง Modern Trade โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มครัวเรือน ส่วนผู้ประกอบการที่ส่งออกในลักษณะเป็นข้าวสารบรรจุถุงขนาดใหญ่ สินค้าที่ส่งออกนั้น ผู้ประกอบการที่มีตราสินค้าเป็นของตนเองในฮ่องกง จะนำไปบรรจุ Rebrand ภายใต้แบรนด์ของตนเองและจะกระจายสินค้าไปยัง ห้าง Modern Trade ภัตตาคาร/โรงแรม ตลาดสด ชุมชน รวมถึงตามเมืองอื่นๆด้วย

กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย โดยแบ่งตามประเภทการประชาสัมพันธ์ มี 3 ประเภท ซึ่งผู้ประกอบการ 2 รายแรกเลือกการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (In Store Promotion) อีก 2 รายเลือกการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสาธารณะ (Mass Media) และ 2 รายที่เหลือ เลือกการประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย (In Store Media) โดยผู้ประกอบการแต่ละรายต่างให้ข้อมูลที่คล้ายกันว่า ในส่วนของการทำการตลาดนั้นทางผู้ประกอบการไทยจะไม่ค่อยได้มีส่วนร่วมเท่าใดนัก ทางผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้กำหนดแนวทางเป็นส่วนใหญ่

พฤติกรรมผู้บริโภคของธุรกิจ พบว่า กลยุทธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) โดยผู้ประกอบการไทยมีแนวทางในการกำหนดราคาที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่คู่ค้าและสามารถยืดหยุ่นได้ตามสถานการณ์หรือตามที่ได้ทำข้อตกลงกัน



5. การอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์หลักที่สามารถทำให้คู่ค้าตัดสินใจนำเข้าผลิตภัณฑ์ข้าวหอมมะลิไทยของผู้ประกอบการ พบว่ากลยุทธ์หลักที่ทำให้คู่ค้าตัดสินใจนำเข้า นั่นคือ กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ซึ่งมีความสำคัญมากในการตัดสินใจของผู้นำเข้า เนื่องจากราคาข้าวไทยมีความผันผวนอยู่มาก โดยถ้าหากทางผู้ประกอบการให้ข้อเสนอในด้านของราคาที่น่าสนใจ ผู้นำเข้าจะตัดสินใจนำเข้าอย่างไม่ลังเล เนื่องจากคุณภาพของข้าวไทยนั้นดีอยู่แล้ว ส่วนสำคัญของการนำเข้าหลักๆ คือ การแข่งขันด้านราคา นอกจากข้อเสนอในด้านของราคาแล้ว ผู้ประกอบการส่งออกจะต้องคำนึงถึงการส่งมอบสินค้าให้แม่นยำ ถูกต้องตามจำนวนที่ตกลงกับคู่ค้าด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา เรื่อง การศึกษากลยุทธ์และการตลาดของผู้ประกอบการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยในตลาดฮ่องกง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษา กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิษณุ เหริยภูมิหาสาร (2558) กล่าวคือผู้ประกอบการไทยควรเน้นข้าวหอมมะลิไทยแท้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง โดยจาก ผลการศึกษาจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกข้าวไปฮ่องกงทำการผลิตและส่งออกข้าวหอมมะลิไทยแท้ทั้งหมด ทั้งในรูปแบบบรรจุภัณฑ์และบรรจุถุงขนาดใหญ่

ผลการศึกษา กลยุทธ์ในด้านการกำหนดราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2559) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของราคาส่งออกข้าวไทยและประเทศคู่แข่งที่มีต่อความต้องการนำเข้าข้าวจากไทย โดยผลการศึกษาชี้ชัดให้เห็นว่า ในเกือบทุกตลาดส่งออกข้าวที่สำคัญของไทย ราคาส่งออกข้าวไทยมีผลต่อความต้องการนำเข้าข้าวไทยในทิศทางตรงกันข้าม สอดคล้องกับกฎของอุปสงค์ที่ว่าปริมาณสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในขณะใดขณะหนึ่งจะมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับราคาสินค้านั้น

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการส่งออกสินค้าข้าวหอมมะลิไทยสู่ตลาดฮ่องกง จากผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์หลักที่สำคัญที่สุดที่เป็นปัจจัยสำคัญและมีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจนำเข้าของผู้ประกอบการฮ่องกง คือ กลยุทธ์ด้านราคา ดังนั้น ผู้ประกอบการไทยควรขึ้นขึ้นราคา ในระยะสั้น ไม่เกิน 3 เดือน เนื่องจากราคาของข้าวนั้นค่อนข้างผันผวน หากขึ้นขึ้นราคาในระยะยาว (เกิน 3 เดือน) อาจทำให้เกิดความเสียหายเมื่อมีการส่งมอบสินค้าได้และอาจทำให้เกิดปัญหาในการสั่งซื้อครั้งต่อไปของผู้นำเข้าในฮ่องกงได้ การกำหนดราคาในแต่ละแนวทางไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาเพื่อสร้างยอดขาย กำหนดราคาเพื่อสร้างรายได้ และกำหนดราคาเพื่อสร้างภาพลักษณ์นั้น ผู้ประกอบการควรจะต้องคำนึงถึงต้นทุน อัตราแลกเปลี่ยน ภาระค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้า รวมถึงค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ผ่านช่องทางต่างๆ ก่อนสินค้าสู่มือผู้บริโภคด้วย เพราะราคาที่เหมาะสมจะเป็นปัจจัยสะท้อนการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของคุณภาพข้าว จะมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงคุณภาพและระดับของสินค้าเมื่อเทียบกับราคาข้าวจากผู้ประกอบการอื่น ๆ นอกจากกลยุทธ์ในการกำหนดราคาแล้ว ผู้ประกอบการควรจะต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์และให้ความสำคัญในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ด้วยเช่นกัน โดยจะต้องมีความเข้าใจในลักษณะภูมิอากาศของฮ่องกงที่มีความชื้นสูง เพื่อนำไปปรับปรุงหรือปรับในบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ตนเอง และควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความนิยมซื้อบรรจุภัณฑ์ข้าวแต่ละขนาดไปพร้อมกันด้วย



ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการนำเข้าข้าวหอมมะลิของไทยในตลาดฮ่องกง โดยอาจทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการนำเข้าข้าวไทยของผู้นำเข้าในตลาดฮ่องกง รวมถึงศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวฮ่องกงเพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ส่งออกข้าวหอมมะลิไทยทั้งรายเก่าและรายใหม่ ในการปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ข้าวในปัจจุบัน

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุสติ พลสารัมย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าด้วยตนเอง ที่ได้ให้ความกรุณาแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษา ค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์

ขอขอบคุณคณาจารย์ในหลักสูตรทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งคณาจารย์ในกลุ่มวิชาการตลาด ผู้ประสิทธิ์ประสาทองค์ความรู้ อุทิศร่างกายและแรงใจในการอบรมสั่งสอนทั้งในด้านวิชาการ คุณธรรม จริยธรรม และการนำไปใช้ในการดำเนินชีวิต จนกระทั่งสำเร็จการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่อำนวยความสะดวกต่างๆ ในระหว่างการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้ รวมถึงขอขอบคุณผู้ประกอบการทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลในการตอบแบบสัมภาษณ์ของการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองครั้งนี้ ขอขอบคุณ นายสถาวร ทรัพย์สุนทร หัวหน้ากลุ่มมาตรการทางการค้า 3 กรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ และนายนิติ ประทุมวงษ์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองฮ่องกง ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการติดต่อประสานผู้ประกอบการเพื่อขอข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่ และพี่ๆ เพื่อนนักศึกษาปริญญาทุกท่าน ที่ได้ให้กำลังใจและความช่วยเหลือในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองตลอดมา

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. รายงานสถานการณ์ตลาดข้าวในฮ่องกง. เข้าถึงได้จาก www.ditp.go.th
พิชญ เจริญมหาสาร. (2558). ยุทธศาสตร์การแข่งขันเพื่อการส่งออกข้าวหอมมะลิไทยในจีน. สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร.
สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (องค์การมหาชน). (2559). การศึกษาผลกระทบของราคาส่งออกข้าวไทยและประเทศคู่แข่งที่มีผลต่อความต้องการนำเข้าข้าวจากไทย. เข้าถึงได้จาก www.oae.go.th