

บันทึกช่วยจำการสัมมนา เรื่อง

Successful Marketing Strategies from Different Countries

วันพฤหัสบดีที่ 15 กุมภาพันธ์ 2550 เวลา 15.00 น.

BioFach 2007, Nürnberg, Germany

- สาระสำคัญของการสัมมนา เป็นการนำเสนอสถานการณ์การตลาดสินค้า Fair Trade และสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Agriculture) ในตลาดสหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา รวมทั้งประสบการณ์การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ประสบความสำเร็จ อาทิ กรณีของ Sainsbury's Supermarkets
- ดำเนินการสัมมนาโดย Simon Wright (O&F Consulting, UK) และ Eliane Lipson (New Hope Communication, US) (ซึ่งทั้งคู่เป็นผู้เขียนในหนังสือ The Handbook of Organic & Fair Trade ที่กำลังเริ่มเปิดตัวตลาด)
- ประเด็นสำคัญที่ผู้ร่วมสัมมนาทั้งสอง นำเสนอ ได้แก่ ความท้าทายของตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในปี 2007 คือ ขนาดของอุปทานจากการผลิตที่จะเพียงพอต่อความต้องการของตลาด การเปลี่ยนถ่ายกระบวนการผลิตไปสู่วิถีเกษตรอินทรีย์ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภค
- ประเด็นเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ที่จะมีการกล่าวถึงกันมากขึ้นในปี 2007 ได้แก่ ร่างข้อเสนอของ USDA ที่เกี่ยวกับ dairy products แนวโน้มการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ ความเหลื่อมล้ำกันระหว่างเกษตรอินทรีย์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ อาทิ GMO, cloning, และ nano-technology รวมถึง การทำความเข้าใจแก่ผู้บริโภคในเรื่องของเกษตรอินทรีย์ Fair Trade และการรับรองมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม (eco-labels)
- ตัวอย่าง แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ที่ประสบความสำเร็จของ Sainsbury's Supermarkets "SO Organic":
 - วิสัยทัศน์ "Make it easier for customers to go organic everyday"
 - มีการลดราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอาหารที่บริโภคในชีวิตประจำวัน เช่น ไข่ไก่ นม และผลิตภัณฑ์ ซึ่งบริษัทฯ เป็นผู้สนับสนุนด้านเงินทุนเอง (โดยไม่ให้ผู้ผลิตต้องรับภาระ)
 - เพิ่มทางเลือกสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้มากขึ้น
 - เพิ่มคุณค่าให้กับการอุปโภค/บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ (take the higher ground on Real Goodness) เช่น การตระหนักถึง animal welfare, recyclable, และ home compatible packaging เป็นต้น

- กิจกรรมการส่งเสริมการขายภายในห้างฯ เช่น การจัดทำ recipe card และแผ่นพับ การมีตัวอย่างสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้ทดลอง และการมี Exclusive Brands เป็นต้น
- จากตัวอย่างกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดข้างต้นของห้าง ส่งผลให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ SO Organic มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 20 ต่อปี และมีสัดส่วนของยอดขายนำหน้าสินค้าของห้างฯ ประเภทอื่นๆ ในขณะที่ การส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลสำคัญ อย่างคริสต์มาส SO Organic มียอดขาย เพิ่มขึ้นในช่วงดังกล่าวถึงร้อยละ 40

กองบริหารพาณิชย์ภูมิภาค และ
สำนักนโยบายเศรษฐกิจการพาณิชย์