

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของปุยอินทรีย์อัดเม็ด จากกากมูลสุกรของ บริษัท แม่ทา วิ.พี. จำกัด

ผู้เขียน นายสุเมธ เพชรทอง

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผศ. ดร.ศรีสุวรรณ นฤนาทวงศ์สกุล อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
อ. ดร.อำพิน กันธิยะ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของปุยอินทรีย์อัดเม็ดจากกากมูลสุกรของ บริษัท แม่ทา วิ.พี. จำกัด ครั้งนี้ ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นร้านจำหน่ายปุย จำนวน 20 ราย และ เกษตรกรผู้ปลูกพืชในเขตจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบ สัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาที่ได้พบว่า

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายปุยพบว่า ส่วนใหญ่จำหน่ายปุยเคมียี่ห้อ เรือใบไวคิง ยี่ห้อกระต่าย และยี่ห้อหัววัวคันไถ จำหน่ายปุยอินทรีย์อัดเม็ดยี่ห้อบุญพืช ยี่ห้อมรดก เขียว และยี่ห้อโพธิ์กรุณา โดยมีจำนวนยี่ห้อเท่าๆ กัน 4-5 ยี่ห้อ จุดเด่นของร้าน คือ มีที่จอดรถ สะดวก ใกล้ตลาดของชุมชน และให้เครดิตสมาชิกและลูกค้า ส่วนใหญ่มียอดขายในรอบ 1 ปีที่ ผ่านมา ลดลงเนื่องจากภาวะอากาศแห้งแล้ง โดยมียอดขายปุยอินทรีย์ 50 ตัน/ปี ยอดขายปุยเคมี 140 ตัน/ปี สัดส่วนในการจำหน่ายปุยอินทรีย์กับปุยเคมีมีสัดส่วนที่ 15 : 85 โดยปุยอินทรีย์อัดเม็ดมี ยอดขายเพิ่มขึ้นเล็กน้อย หลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อปุยพิจารณาจากราคา คุณภาพสินค้า และ วัตถุประสงค์การผลิต ปุยอินทรีย์อัดเม็ดให้ผลตอบแทนมากกว่าปุยเคมี แต่ลูกค้าซื้อปุยอินทรีย์อัดเม็ด น้อยกว่าปุยเคมี จึงควรมีกลยุทธ์ในการขายคือ ให้เครดิตลูกค้าประจำ ด้านราคา มีเงินปันผลให้ ลูกค้าสมาชิก และให้ความรู้กับเกษตรกรเรื่องผลดีของปุยอินทรีย์ สิ่งที่คุณประกอบการต้องการจาก

ผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด เป็นเรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ ของแถม/ของรางวัล การแจกคู่มือฉบับรางวัลประจำปี การอบรมเกษตรกรในการใช้ปุ๋ย และการลดราคา แนวนอนที่มีร้านจำหน่ายปุ๋ยเพิ่มขึ้นในปี 2554 - 2555 ส่วนใหญ่เห็นว่าแนวนอนที่มีและไม่มีร้านจำหน่ายปุ๋ยเพิ่มขึ้นมีจำนวนเท่ากัน โดยจะมีผลกระทบเรื่องการแข่งขันด้านราคา ผลกระทบที่เกิดจากสภาพเศรษฐกิจที่ซบเซาในปัจจุบันพบว่าลูกค้าจะตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเท่าที่จำเป็นต่อการเพาะปลูก เลือกซื้อปุ๋ยที่ให้ผลเร็ว เลือกซื้อปุ๋ยจากร้านที่ให้เครดิตนาน ซื้อปุ๋ยเคมีมากกว่าปุ๋ยอินทรีย์ และเลือกซื้อปุ๋ยที่มีราคาถูก ส่วนผลกระทบที่เกิดจากสถานการณ์ทางการเมือง ทุกคนเห็นว่าไม่ได้รับผลกระทบใด ๆ ผลที่เกิดจากโครงการประกันราคาพืชผล/โครงการแทรกแซงราคาสินค้าเกษตรของรัฐบาลพบว่าเกษตรกรซื้อปุ๋ยเพิ่มขึ้น ผลจากกระแสการทำเกษตรแบบยั่งยืน/เกษตรทางเลือกต่อเกษตรกรพบว่าเกษตรกรใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น ผลจากกระแสการบริโภคพืชผักปลอดสารพิษพบว่ามีผลเล็กน้อย

จากการสอบถามเกษตรกรผู้ปลูกพืชในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน พบว่าส่วนใหญ่เลือกใช้ทั้งปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยเคมี เลือกใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพราะไม่ทำลายดิน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และราคาถูก โดยซื้อจากร้านที่สะดวกซื้อ ในปริมาณ 1-5 กระสอบต่อครั้ง 1-2 ครั้งต่อปี ค่าใช้จ่าย 2,000-5,000 บาทต่อปี ได้รับฟังข้อมูลจากเพื่อนเกษตรกร และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรก่อนตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าเกษตรกรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมากทุก ๆ ด้าน คือ ด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ค่าเฉลี่ย 3.89 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ย 3.82 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ย 3.54

ด้านการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดจากกากมูลสุกรของบริษัทแม่ทาวี.พี.จำกัดมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มเกษตรกรที่ประกอบอาชีพทำสวนผลไม้ และสวนผัก มีพื้นที่เพาะปลูกไม่เกิน 20 ไร่ มีรายได้ต่อครอบครัวไม่เกิน 100,000 บาทต่อปี และให้ความสำคัญกับการทำการเกษตรแบบยั่งยืน และผลของการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดจากกากมูลสุกร พบว่า บริษัทแม่ทาวี.พี.จำกัดสามารถ วางจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ที่มีราคาไม่แพง โดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดสำหรับเกษตรกรผู้ให้ความสำคัญกับการทำการเกษตรแบบยั่งยืน

Independent Study Title The Marketing Feasibility Study on Pelletized Organic Fertilizer
from Swine Drops of Meata V.P. Co. Ltd.

Author Mr. Sumate Pettong

Degree Master of Business Administration (Agro-Industry Management)

Independent Study Advisory Committee

Asst.Prof. Dr.Srisuwan Naruenartwongsakul Advisor

Dr.Ampin Kuntiya Co-advisor

ABSTRACT

This research aimed at investigating the marketing feasibility of pelletized organic fertilizer from swine drops of Meata V.P. Co Ltd. The sample groups were 20 fertilizer distributor stores and 400 crop-farmers in Chiang Mai and Lamphun provinces. The data was collected through the in-depth interview and questionnaires with the following results.

The interviewing of entrepreneurs who conducted fertilizer distributor businesses indicated that the majority distributed chemical fertilizer with “Reu Bai Viking”, “Ka-tai”, and “Hua-Wau Carn Thai” brands. The palletized organic fertilizers with the brands of “Boon-Puach”, “Morakot-Kaew”, and “Po-Garuna” were also distributed by the respondents in similar quantity.

The distinctive features of these stores were the convenient car parking space, location within the vicinity of local market community, and the offering of credit to members as well as customers.

The majority of stores had the drop in sales due to arid condition in the recent year. The net sales of organic fertilizer were 50 tons per year while those of chemical fertilizer were 140 tons per year. The sales ratio of organic to chemical fertilizers was 15:85 with the increase in sales of pelletized fertilizer. The implemented criteria for purchasing included price, product quality, and raw materials for production. Although pelletized organic fertilizer provided higher return than the chemical counterpart, most customers purchased the lesser volume of pelletized organic

fertilizer than the other. The appropriate strategies such as offering credits in the aspect of sales and dividend to members in the aspect of price, as well as providing the farmers with information which was relevant to benefits of organic fertilizer should be used. The demands of entrepreneurs from the manufacturers of pelletized organic fertilizer included advertisement by radio media, prizes or coupons for annual rewards, farmers training for fertilizer utilization, and decreasing in price. The trend for increasing or not increasing in the number of fertilizer distributor for the next two years was not different. The influence of price competition and present economic downturn revealed that the customers decided to purchase sufficient fertilizer for cultivation, fertilizer which provided high yield, and offering of long credits. In addition, they usually purchased more chemical than organic fertilizers with the cheaper price. In term of impact from political situation, all respondents did not consider themselves to be affected. The government's crop price insurance / agricultural price intervention project of the government resulted in the increase of purchasing fertilizer volume. Similar increasing effect to the farmers was also observed in respect to the sustainable agriculture / alternative agriculture projects for the organic fertilizer. The lesser impact farmers used the increasing volume of organic fertilizer. The trend of non-toxic vegetable consumption had little impact on the purchasing of fertilizer.

The surveying of crop-farmers in Chiang Mai and Lamphun provinces revealed that the majority of respondents used both organic and chemical fertilizers. They used organic fertilizer to minimize land and environmental damages with a relatively cheaper price. The majority of respondents purchased 1-5 sacks of fertilizer each time for 1 to 2 times per year. The relevant expenses were 2,000- 5,000 baht per year. The information was obtained from colleagues and agriculture promotional officers prior to making the decision by themselves.

For the information of marketing mix factor, the majority of respondents rated the importance level to all facets of the marketing mix factor at high levels which included (average value) price (3.89), distribution venue (3.89), product (3.82), and promotion factor (3.54).

In term of the market share, determination of target group, and positioning of products, the target group of pelletized organic fertilizer from swine drops of Maeta V.P. Co Ltd was farmers who owned fruit orchard and vegetable farm with cultivation area of no more than 20 Rais. The family income was not over 100,000 baht per year. They were concerned about sustainable agriculture. The results of the investigation on the marketing possibility on pelletized

organic fertilizer from swine drops also showed that Meata V.P. Co Ltd could distribute the products with inexpensive price and position the product as such for farmers who prioritized themselves on sustainable agriculture.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved