

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของปุยอินทรีย์อัดเม็ดจากกากมูลสุกรของ บริษัท แมททา วิ.พี. จำกัด ครั้งนี้ ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป็นร้านจำหน่ายปุยและเกษตรกรผู้ปลูกพืชในเขต จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน จำนวนทั้งหมด 20 ราย และ 400 รายตามลำดับ โดยใช้แบบ สัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลการศึกษาที่ได้สามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายปุย ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อปุยอินทรีย์ของผู้ประกอบการ พบว่าส่วนใหญ่จะ พิจารณาด้านราคา ด้านคุณภาพสินค้า และด้านวัตถุดิบการผลิต ส่วนผลตอบแทนส่วนใหญ่เห็นว่า ปุยอินทรีย์อัดเม็ดได้ผลตอบแทนมากกว่าปุยเคมี ในขณะที่ลูกค้าส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อปุย อินทรีย์อัดเม็ดน้อยกว่าปุยเคมี ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงมีกลยุทธ์ในการขายปุยอินทรีย์อัดเม็ด โดยการให้เครดิตลูกค้าประจำ ใช้กลยุทธ์ด้านราคา มีเงินปันผลให้ลูกค้าสมาชิก และให้ความรู้กับ เกษตรกรเรื่องผลดีของปุยอินทรีย์ การดำเนินทางการตลาดที่ผู้ประกอบการต้องการจากผู้ผลิตปุย อินทรีย์อัดเม็ด ส่วนใหญ่ต้องการให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ รองลงมาต้องการให้ มีของแถม/ของรางวัล มีการแจกคู่มือฉบับรายปี และมีการอบรมเกษตรกรในการใช้ปุย และมีการลดราคา และส่วนผลกระทบที่เกิดจากสถานการณ์ทางการเมือง ผู้ประกอบการทั้งหมด เห็นว่าไม่ได้รับผลกระทบใด ๆ ผลที่เกิดจากโครงการประกันราคาพืชผล/โครงการแทรกแซงราคา สินค้าเกษตรของรัฐบาล ส่วนใหญ่จะพบว่าเกษตรกรซื้อปุยเพิ่มขึ้น ผลจากกระแสการทำเกษตร แบบยั่งยืน/เกษตรทางเลือกต่อเกษตรกร พบว่าส่วนใหญ่เห็นว่าเกษตรกรใช้ปุยอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น ผลจากกระแสการบริโภคพืชผักปลอดสารพิษ พบว่าส่วนใหญ่เห็นว่ามีผลเล็กน้อย

ข้อมูลจากการสอบถามเกษตรกรผู้ปลูกพืชในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน

เกษตรกรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย มีอายุในช่วง 41 – 50 ปี วุฒิ การศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย มีสถานภาพเป็นหัวหน้าครอบครัว ลักษณะอาชีพเกษตรกรรมที่ทำอยู่ในปัจจุบัน คือ ทำนา ทำสวนลำไย ทำไร่ข้าวโพด ทำไร่ถั่วเหลือง และทำสวนผัก ขนาดพื้นที่ที่ใช้ในการปลูกพืชมีขนาดน้อยกว่า 10 ไร่ และขนาด 10 – 20 ไร่ ลักษณะของการถือครองที่ดินที่ใช้ในการปลูกพืช พบว่าส่วนใหญ่เป็นเจ้าของ ระยะเวลาที่ทำการเพาะปลูกอยู่ในช่วง 5 – 10 ปี และ 15 ปีขึ้นไป รายได้จากการเกษตรเฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 50,000 บาท และ 50,000 – 100,000 บาท

ด้านการใช้ปุ๋ย พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เลือกใช้ทั้งปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยเคมี โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพราะไม่ทำลายดิน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และราคาถูก แหล่งที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์คือ ร้านที่สะดวกซื้อ ในปริมาณ 1 – 5 กระสอบต่อครั้ง รองลงมาซื้อ 6 – 10 กระสอบต่อครั้ง ความถี่ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ในรอบปีที่ผ่านมา คือ 1 – 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ต่อปีอยู่ในช่วง 2,000 – 5,000 บาท และช่วง 5,001 – 10,000 บาท โดยจะรับฟังข้อมูลจากเพื่อนเกษตรกร และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรก่อนตัดสินใจซื้อ เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อปุ๋ยในครอบครัว

ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าเกษตรกรที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) เรียงตามลำดับคือ ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก/มีชื่อเสียงมานาน คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานรับรองจากกรมวิชาการเกษตร บริษัทผู้ผลิตมีชื่อเสียงและเชื่อถือได้ ระบุส่วนผสมชัดเจนที่ดู มีวิธีใช้ง่าย/หลากหลายวิธีให้ชัดเจน มีขนาดให้เลือกหลากหลาย มีสูตรปุ๋ยให้เลือกหลากหลาย และมีการรับประกันสินค้า เช่น ยินดีรับคืนสินค้าเมื่อลูกค้าไม่พอใจ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) เกษตรกรให้ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เรียงตามลำดับคือ ราคาถูก มีการขายปุ๋ยแบบให้เครดิต มีป้ายแสดงราคาชัดเจน มีราคาให้เลือกหลากหลายตามคุณภาพและปริมาณของสินค้า ระยะเวลาการให้เครดิตสามารถต่อรองราคาได้ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก และมีส่วนลดเมื่อสมัครเป็นสมาชิก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย (Place) เกษตรกรให้ความสำคัญเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เรียงตามลำดับคือ หาซื้อได้ง่าย ใกล้บ้าน สถานที่จอดรถสะดวก การเดินทางสะดวก มีบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน มีพนักงานช่วยยกสินค้าขึ้นรถให้ลูกค้า ช่วงเวลาเปิดให้บริการของร้านขายปุ๋ย เช่น เปิดวันเสาร์-วันอาทิตย์หรือวันหยุดอื่น ๆ และชื่อเสียงหรือความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายปุ๋ย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกษตรกรให้ความสำคัญ เจลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54) เรียงตามลำดับคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุ ไปสเตอร์ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ มีเอกสารประชาสัมพันธ์แจกให้ความรู้ลูกค้าเมื่อมีข้อมูลทางวิชาการใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง มีกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ของบริษัทที่จัดให้ชุมชน มีจำนวนพนักงานขายเพียงพอต่อการให้บริการลูกค้าทันทีเมื่อลูกค้าเข้าร้าน พนักงานขายพูดจาสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสมีมารยาทดีกับลูกค้า และมีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมของพนักงานขายในร้าน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ มีคู่มือซีดีซีดี มีของแถม และสะสมแต้มแลกของรางวัลปลายปี

1. การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็งของ บริษัท แม่ทา วิ.พี.จำกัด โอกาสและอุปสรรคทางการตลาด ของ ปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดจากกากมูลสุกร

จุดแข็ง (Strengths)

1. มีแหล่งวัตถุดิบหลักในการผลิตปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด(กากมูลสุกรที่ผ่านกระบวนการหมักในระบบการผลิตก๊าซชีวภาพ) เป็นของตนเอง
2. สามารถผลิตปริมาณมากเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดเดียวกันทำให้มีต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง
3. มีแรงงานที่ต้องใช้ในการผลิตปุ๋ยอย่างเพียงพอตลอดเวลา เนื่องจากสามารถสับเปลี่ยนหรือเพิ่มจำนวนแรงงานได้ทันทีจากแรงงานหลักในฟาร์มสุกรของตนเองในกรณีมีการเพิ่มกำลังการผลิต
4. ต้นทุนค่าขนส่งวัตถุดิบต่ำและเป็นการลดต้นทุนให้กับค่าขนส่งของธุรกิจหลักของบริษัทในเครือเนื่องจากบริษัทมีการขนส่งระหว่างบริษัทในเครืออยู่ตลอดเวลา
5. สามารถควบคุมคุณภาพวัตถุดิบหลัก ในการผลิตปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดจากกากมูลสุกรให้มีคุณภาพดีสม่ำเสมอได้
6. สามารถใช้บริษัทในเครือที่มีที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูนเป็นแหล่งกระจายสินค้าได้

จุดอ่อน (Weakness)

1. การนำกากมูลสุกรมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตปุ๋ย ยังต้องอาศัยแสงแดดธรรมชาติในการทำ ให้แห้ง
2. ต้องมีนักวิชาการควบคุมการผลิตเนื่องจาก มีการตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวด ตาม พ.ร.บ. ปุ๋ย โดยเจ้าหน้าที่จากกรมวิชาการเกษตร

โอกาส (Opportunity)

1. เนื่องจากปัจจุบันเกษตรกรเริ่มให้ความสำคัญกับการทำการเกษตรแบบยั่งยืนไม่ทำลายดินและ สิ่งแวดล้อมทำให้ปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดจากกากมูลสุกรมีโอกาสได้รับความนิยม
2. ในตลาดปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด ยังไม่มีผู้นำตลาดอย่างจริงจัง
3. ประเทศไทยมีการเพาะปลูกตลอดทั้งปี ทำให้มีโอกาสทำตลาดได้ทั้งปี
4. ปริมาณการใช้ปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดของเกษตรกรมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกปี ตลาดจึงมีโอกาสที่จะ เติบโตได้อีก
5. ปัจจุบันหน่วยงานของรัฐมีการส่งเสริมและให้ความรู้เรื่องการทำเกษตรแบบยั่งยืนและ ส่งเสริมให้เกษตรกรใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในการเพาะปลูกมากขึ้น
6. การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในการเพาะปลูกสามารถเพิ่มราคาของผลผลิตให้สูงขึ้นได้

อุปสรรค (Threat)

1. มีปุ๋ยอินทรีย์ยี่ห้อใหม่เพิ่มขึ้นจำนวนมากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดของเกษตรกร
2. กลุ่มเกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด ยังมีวงจำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มเกษตรกร ที่ได้รับคำแนะนำ จากนักวิชาการเกษตร หรือกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจต่อประโยชน์ในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด เท่านั้น
3. สภาพการเกิดภัยแล้งและน้ำท่วมทำให้ปริมาณการเพาะปลูกพืชของเกษตรกรลดลงส่งผลให้ ปริมาณการใช้ปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดลดลงไปด้วย
4. สภาพเศรษฐกิจที่ซบเซา ทำให้เกษตรกรตัดสินใจที่จะใช้ปุ๋ยเท่าที่จำเป็นต่อการเพาะปลูกและ เป็นปุ๋ยที่ให้ผลเร็ว
5. ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดจากกากมูลสุกร ยังเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับตลาด ไม่เป็นที่รู้จักของ เกษตรกร

2. การวิเคราะห์ Five – Forces Model

การวิเคราะห์การแข่งขันโดยใช้ตัวแบบ 5 พลังของ พอร์เตอร์ (Porter's Five Forces Model) พบว่า

1) ศักยภาพในการเข้ามาของคู่แข่งใหม่ (Potential Entry of New Competitors)

การผลิตปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดนั้นสามารถทำได้ง่าย เนื่องจากมีเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ซับซ้อน ทำให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของบริษัทเอกชน กลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์การเกษตรต่างๆ แต่บริษัทแม่ทาวี.พี.จำกัด มีความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดเหนือกว่าคู่แข่ง ในด้านต้นทุน เนื่องจากมีวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเป็นของตัวเอง ทำให้สามารถแข่งขันในเรื่องของราคาขาย เนื่องจากต้นทุนในการผลิตต่ำ และเรื่องการสร้างแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในสายตาลูกค้า (Product Differentiate) นั้น ปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดของบริษัทแม่ทาวี.พี.จำกัด มีความแตกต่างของตัววัตถุดิบหลัก ที่นำมาใช้ในการผลิตปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด เพราะเป็นการนำกากมูลสุกรที่ผ่านกระบวนการหมักก๊าซชีวภาพ ซึ่งมีคุณสมบัติแตกต่างจากวัตถุดิบที่ใช้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดชนิดอื่นๆ เนื่องจากเป็นมูลสุกรที่ผ่านกระบวนการหมักก๊าซชีวภาพ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการย่อยสลายโดยจุลินทรีย์ มาแล้วจึงสามารถปลดปล่อยสารอาหารไปให้พืชใช้ได้ทันทีทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดยี่ห้ออื่นๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาด เป็นผลทำให้ไม่เสียเปรียบต่อคู่แข่งที่มีอยู่เดิมในตลาด

ในด้านเงินลงทุนที่ต้องใช้ (Capital Requirements) ในการผลิตปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด ของบริษัทแม่ทาวี.พี.จำกัดนั้น ใช้เงินลงทุนไม่มาก เนื่องจากทางบริษัทไม่ต้องลงทุนในด้านอาคารและสิ่งปลูกสร้างใหม่ สามารถใช้อาคารและสิ่งปลูกสร้างที่มีอยู่แล้วได้ประกอบกับเครื่องจักรที่ใช้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดราคาไม่แพง ทำให้บริษัทแม่ทาวี.พี.จำกัด ไม่ต้องใช้เงินในการลงทุนมาก นอกจากนี้ เกษตรกรยังสามารถเปลี่ยนมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดของบริษัทแม่ทาวี.พี.จำกัดได้ทันที โดยไม่มีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Costs) การเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่าย (Access to Distribution Channel) บริษัทแม่ทาวี.พี.จำกัดจะใช้บริษัทในเครือที่มีอยู่ทั้ง 4 แห่ง ครอบคลุม 2 จังหวัด เป็นศูนย์กระจายสินค้าให้กับตัวแทนจำหน่ายตามอำเภอต่างๆ

2) ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทน (Potential Development of Substitute Product)

พฤติกรรมการใช้ปุ๋ยของเกษตรกรส่วนมากยังให้ความสำคัญต่อปริมาณผลผลิตที่ได้ต่อพื้นที่ปลูก ดังนั้นตลาดของปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดอาจถูกทดแทนได้โดยปุ๋ยเคมีในบางช่วงที่ตลาดมีความต้องการผลผลิตทางการเกษตรมาก และราคาผลผลิตทางการเกษตรมีราคาสูง คู่แข่งก็จะใช้ปุ๋ยเคมี แต่ก็จะเป็นไปในช่วงสั้นๆ เนื่องจากปุ๋ยเคมีมีราคาค่อนข้างสูงจึงทำให้เกษตรกรมีต้นทุนในการ

เพาะปลูกสูงตามไปด้วย ถ้าราคาผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำจะทำให้ไม่คุ้มค่าในการลงทุน ประกอบกับการใช้ปุ๋ยเคมีติดต่อกันเป็นเวลานานๆ จะทำให้สภาพดินเสื่อมโทรมการเพาะปลูกก็จะไม่ได้ผลผลิตดีเท่าที่ควร ดังนั้นเกษตรกรจะมีการสลับกันใช้หรือใช้ร่วมกันระหว่างปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยเคมี

3) อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

แหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตปุ๋ยอินทรีย์บริษัทแม่ทาวี.พี.จำกัด ไม่มีปัญหาเรื่องอำนาจการต่อรองเพราะมีแหล่งวัตถุดิบหลักเป็นของตัวเอง ในส่วนของวัตถุดิบอื่นๆที่ใช้ในการผลิตปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดนั้น มีการใช้ในปริมาณไม่มากและไม่ได้ซื้อจากบริษัทผู้ผลิตรายเดียวแต่จะมีการแสวงหาแหล่งที่ได้ราคาถูกที่สุด

4.) อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Consumers)

เกษตรกรมีอำนาจในการต่อรองกับบริษัทผู้ผลิต เนื่องจากเป็นปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด ของบริษัท แม่ทาวี.พี. จำกัด เป็นยี่ห้อใหม่ในท้องตลาด ยังไม่เป็นที่รู้จักของเกษตรกรเท่าที่ควร เกษตรกรมีอำนาจในการตัดสินใจใช้สินค้า แต่อย่างไรก็ตาม การที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ก็จะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของเกษตรกรที่ให้ความสำคัญต่อการทำเกษตรแบบยั่งยืน

5) การแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่เดิม (Rivalry Among Competitive Firms)

ปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการผลิตปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดเพื่อจำหน่าย มีจำนวนมากขึ้น โดยจะสังเกตได้จากมีปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดยี่ห้อใหม่เกิดขึ้นในตลาดมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้มีการแข่งขันในตลาดปุ๋ยอินทรีย์เข้มข้นมากยิ่งขึ้น เนื่องจากบรรดาผู้ประกอบการต่างปรับกลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ด้านราคาและการส่งเสริมการขายส่งผลให้ระดับความรุนแรงในการการแข่งขันมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น

3. การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (STP Marketing)

1) การแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยที่ใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด จะแบ่งจากข้อมูลทั้งในเชิงประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้สินค้าของเกษตรกรประกอบกัน โดยแต่ละปัจจัยมีผลต่อการตัดสินใจเลือกกลุ่มเป้าหมายดังต่อไปนี้

- รายได้เกษตรกร โดยรายได้ของเกษตรกรมีความสัมพันธ์กับการเลือกชนิดของปุ๋ยและปริมาณ การใช้ปุ๋ย ในการเพาะปลูกแต่ละครั้ง

- พฤติกรรมการใช้สินค้า โดยการแสวงหาผลประโยชน์จากตัวสินค้า ซึ่งเกษตรกรจะคำนึงถึงผลดีผลเสียในการใช้ปุ๋ยแต่ละชนิดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพืชในแต่ละช่วงของการเพาะปลูก

- ลักษณะของอาชีพเกษตรกรหรือชนิดของพืชที่เพาะปลูก เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้ปุ๋ย

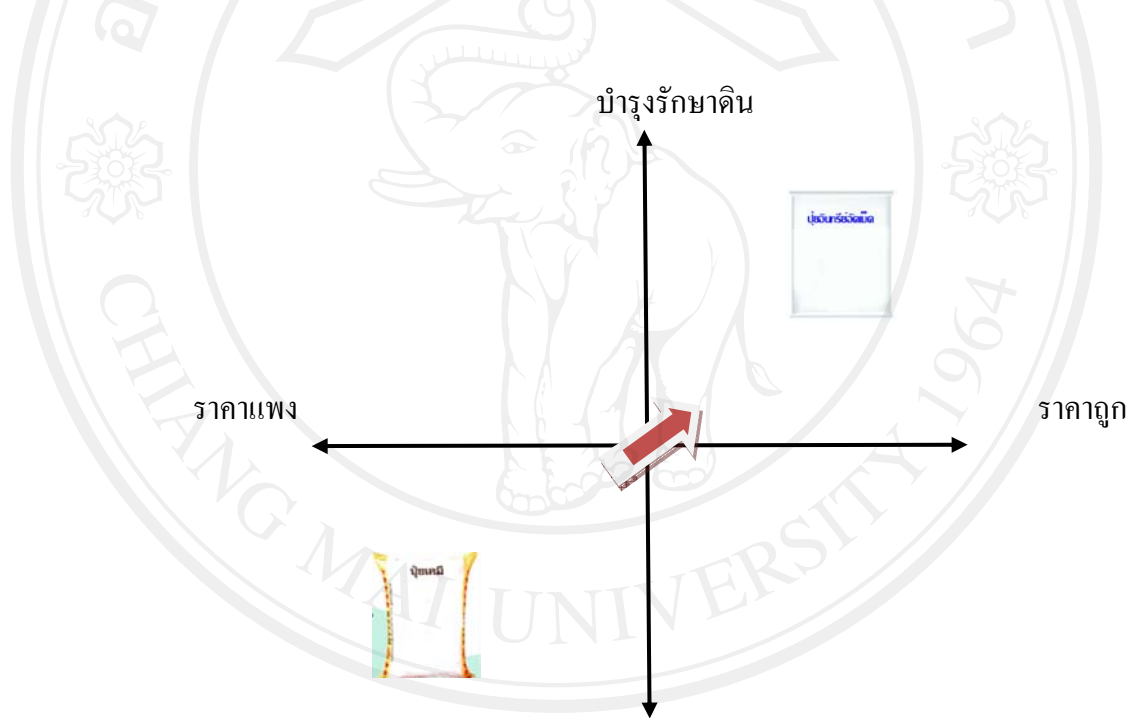
- ขนาดของพื้นที่เพาะปลูกจะมีผลต่อปริมาณการใช้ปุ๋ย

โดยสรุปแล้วผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดจากกากมูลสุกรของบริษัทแม่ทาวี.พี. จำกัด จะกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มเกษตรกรที่ประกอบอาชีพทำสวนผลไม้ และสวนผัก มีพื้นที่เพาะปลูกไม่เกิน 20 ไร่ มีรายได้ต่อครอบครัวไม่เกิน 100,000 บาทต่อปี และให้ความสำคัญกับการทำการเกษตรแบบยั่งยืน เนื่องจาก เกษตรกรชาวสวนผลไม้และสวนผัก จะให้ความสำคัญกับการปรับปรุงสภาพดินหลังการเก็บเกี่ยวก่อนจะเริ่มผลิตในฤดูกาลต่อไปซึ่งจะมีการใช้ในปริมาณที่มาก และยังเป็นจุดเด่นที่สำคัญของปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด โดยเกษตรกรที่มีพื้นที่เพาะปลูกไม่เกิน 20 ไร่ นั้น เป็นเกษตรกรกลุ่มใหญ่ที่สุดของตลาด ดังนั้นตลาดจึงมีโอกาสเติบโตได้อีก รวมถึงรายได้ของเกษตรกรที่ไม่มากนัก โอกาสในการที่เกษตรกรจะเลือกใช้ปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดมีมาก เนื่องจากราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับปุ๋ยชนิดอื่นๆ

2) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ผลของการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด จากกากมูลสุกรพบว่า กลุ่มเกษตรกรมีการทำการเกษตรที่หลากหลาย มีทั้งทำนา ทำสวนผลไม้ ทำสวนผัก ทำไร่ และมีการใช้ปุ๋ยชนิดต่างๆ ในการเพาะปลูก รวมถึงปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด และยังพบว่ากระแสเรื่องเรื่องการทำการเกษตรแบบยั่งยืนได้รับความสนใจเป็นอย่างมากควบคู่ไปกับการส่งเสริมเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (ตารางที่ 30) บริษัทแม่ทาวี.พี. จำกัด ได้ใช้ช่องทางนี้ก่อให้เกิดโอกาสทางการตลาดขึ้น

โดยการผลิตปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด จากกากมูลสุกร วางจำหน่ายในตลาดโดยเน้นจุดขายที่เป็นปุ๋ยอินทรีย์ ที่ให้ผลในการฟื้นฟูและปรับสภาพดินให้กลับมาอุดมสมบูรณ์อีกครั้ง ประกอบกับผลจากการศึกษา ยังพบว่าปัจจัยสำคัญที่สุดที่เกษตรกรใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ คือ คุณภาพที่ดีไม่ ทำลายดินไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและราคาถูก (ตารางที่ 42) ดังนั้น บริษัทแม่ทาวี.พี.จำกัด จึง วางแผนทำการผลิตและจัดจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด ที่มีคุณสมบัติช่วยเพิ่มความร่วนซุย และเพิ่ม ความสามารถในการอุ้มน้ำให้กับดินนอกจากนี้ ยังช่วยในการปรับสภาพความเป็นกรดเป็นด่างของ ดินและมีราคาที่ไม่แพงโดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดสำหรับเกษตรกรผู้ให้ ความสำคัญกับการทำการเกษตรแบบยั่งยืน มีการปรับปรุงคุณภาพของดินอย่างสม่ำเสมอและมี ราคาไม่แพง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ภาพที่ 2 แสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดจากกากมูลสุกร

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

4. การประเมินศักยภาพด้านการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดจากมูลสุกร

ผลการศึกษาพบว่าปริมาณการใช้ปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด ในจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเนื่องจากเกษตรกรเริ่มมีความรู้และมีความสนใจต่อการทำการเกษตรแบบยั่งยืน ดังนั้นจึงเป็นโอกาสทางการตลาดที่เอื้ออำนวยต่อการทำธุรกิจผลิตปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดเพื่อจำหน่ายซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2551) ที่ทำการสำรวจการเปลี่ยนแปลงทางการเกษตรปี พ.ศ. 2551 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2546 ในเขตพื้นที่ภาคเหนือ พบว่าในปี พ.ศ. 2551 การใช้ปุ๋ยในการทำการเกษตรมีแนวโน้มการใช้ปุ๋ยเพิ่มขึ้นจากเดิมเล็กน้อยคือร้อยละ 4.3 แต่การใช้ปุ๋ยเคมีเพื่อทำการเกษตรเพียงอย่างเดียว ลดลงร้อยละ 21.9 การใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพื่อทำการเกษตรเพียงอย่างเดียวเพิ่มขึ้นร้อยละ 76.3 และการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ร่วมกับปุ๋ยเคมีในการทำการเกษตรเพิ่มขึ้นร้อยละ 53.0 และยังพบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เลือกใช้ทั้งปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยเคมี โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพราะไม่ทำลายดิน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วราลี นัตถ์อักษรริยะกุล (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม และพบว่าเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพ คือ ช่วยฟื้นฟูสภาพของดิน และสอดคล้องกับการศึกษาของ โกมล นาคสิงห์ (2550) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง และพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับสูงสุดคือ ไม่เป็นผลเสียต่อดินและสิ่งแวดล้อม

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกร

ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นรายด้านพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อย พบว่าเกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในด้านที่ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก/มีชื่อเสียงมานานและ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานรับรองจากกรมวิชาการเกษตร ในระดับสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สิริกานต์ จิรวัดน์จำเจริญ (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา และพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ด้านผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) โดย

ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ทรายี่ห่อสินค้า เป็นที่รู้จักแพร่หลาย และสอดคล้องกับการศึกษาของ วราลี นัตรัจฉริยะกุล (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม และพบว่า เกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยเกษตรกรให้ความสำคัญต่ปัจจัยย่อยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพในอันดับสูงสุดคือ ในด้านคุณภาพของปุ๋ย และตราสินค้าของปุ๋ย

ปัจจัยด้านราคา

ผลการศึกษปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อย พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับด้าน ราคาถูก ในระดับสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วราลี นัตรัจฉริยะกุล (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม และพบว่า เกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด คือราคาสินค้า เมื่อเทียบกับผู้ขายรายอื่น ในขณะที่การศึกษาของ สิริกานต์ จิรวุฒน์จำเริญ (2550) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยานั้น พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย

ผลการศึกษปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อย พบว่าเกษตรกรให้ความสำคัญกับด้าน หาซื้อได้ง่าย ใกล้บ้าน ในระดับสูงสุดซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วราลี นัตรัจฉริยะกุล (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม และพบว่า เกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาในรายปัจจัยย่อยพบว่า ปัจจัยที่อยู่ในระดับสูงสุดคือ ด้านสถานที่ขายปุ๋ยมีความน่าเชื่อถือ และสถานที่ขายปุ๋ยใกล้บ้านทำให้สะดวกในการซื้อ และยังมีผลสอดคล้องกับการศึกษาของ สิริกานต์ จิรวุฒน์จำเริญ (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา และพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายปัจจัยย่อย พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ สถานที่จำหน่ายสินค้าตั้งอยู่ใกล้บ้านของเกษตรกร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

เกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อย พบว่าเกษตรกรให้ความสำคัญในระดับมากกับปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สถานีวิทยุ โปสเตอร์ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องสิริกานต์ จิรวรรณจำเริญ (2550) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา และพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจัยด้านการโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูงสุดในขณะที่การศึกษาของ วราลี นัตรอัจฉริยะกุล (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม และพบว่า เกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพในระดับสำคัญปานกลาง สำหรับปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ อยู่ในอันดับแรก

5.2 ข้อค้นพบ

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องการศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด จากกากลมูลสุกรของ บริษัท แม่ทา วิ. พี. จำกัด ได้ข้อค้นพบ ดังนี้

1. เกณฑ์ในการเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดของผู้ประกอบการจำหน่ายปุ๋ยในจังหวัด เชียงใหม่และลำพูน ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญสูงสุดสองปัจจัยแรก ได้แก่ ด้านราคา และด้านคุณภาพสินค้า
2. จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำหน่ายปุ๋ยในจังหวัด เชียงใหม่และลำพูน พบว่าการจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีและยังพบว่าผลตอบแทนต่อหน่วยในการจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดสูงจะสูงกว่าปุ๋ยเคมี
3. การดำเนินการทางตลาดที่ผู้ประกอบการจำหน่ายปุ๋ยในจังหวัด เชียงใหม่และลำพูน ต้องการจากผู้ผลิตปุ๋ยมากที่สุด คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อวิทยุ
4. กลุ่มเกษตรกรที่มีการซื้อปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด สูงสุด ได้แก่ ชาวสวนผลไม้ และชาวสวนผัก
5. เกษตรกรที่มีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในการเพาะปลูกส่วนใหญ่มีพื้นที่เพาะปลูก ไม่เกิน 10 ไร่และมีรายได้ไม่เกิน 100,000 บาทต่อปี
6. เกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ร่วมกับปุ๋ยเคมีในการเพาะปลูกมีจำนวนมากกว่า เกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์หรือปุ๋ยเคมีเพียงชนิดเดียวในการเพาะปลูก

7. เหตุผลในการเลือกใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในการทำเกษตร ของเกษตรกร คือ ไม่ทำลายดิน ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

8. การรับฟังข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยของเกษตรกร จะรับฟังจากเพื่อนเกษตรกร ด้วยกันเองสูงสุด

9. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับสูงสุดคือ ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่าเกษตรกรให้ความสำคัญกับ เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานรับรองจากกรมวิชาการเกษตร มีราคาให้เลือกหลากหลายตามคุณภาพและปริมาณ หาซื้อง่ายใกล้บ้าน พนักงานขายพูดจาสุภาพยิ้มแย้มแจ่มใสมีมารยาทดีกับลูกค้า

5.3 ข้อเสนอแนะ

การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดการจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดของบริษัทแม่ทาวี.พี.

จำกัด

1) ผลิตภัณฑ์ (Product)

ตัวผลิตภัณฑ์ของปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดบริษัทแม่ทาวี.พี.จำกัดมี ลักษณะ เป็นเม็ดกลม แข็ง บรรจุในถุงพลาสติก 2 ชั้นกั้นน้ำ บนกระสอบพิมพ์รายละเอียดของปุ๋ยตามข้อบังคับของกรมวิชาการและมีเลขที่ทะเบียนที่ได้รับอนุญาต จากกรมวิชาการเกษตร พิมพ์ไว้อย่างชัดเจนพร้อมอธิบายวิธีใช้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่เกษตรกรเนื่องจากเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่เกษตรกรให้ความสำคัญมากที่สุด (ตารางที่ 55) โดยรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอจะมี 2 รูปแบบ คือ

-ขนาดบรรจุกระสอบละ 50 กิโลกรัมเหมาะสำหรับเกษตรกรทั่วไปเป็นขนาดมาตรฐาน

-ขนาดบรรจุกระสอบละ 5 กิโลกรัมเหมาะสำหรับการใช้ในการเตรียมดินเพาะกล้าพืช

ก่อนนำไปปลูกในแปลงใหญ่ต่อไป และสำหรับครัวเรือน ใช้กับแปลงพืชผักสวนครัว สวนดอกไม้ในบ้าน

2) ราคา (Price)

การจัดจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดของ บริษัทแม่ทาวี.พี.จำกัด มีการใช้กลยุทธ์ราคา อยู่ 2 รูปแบบ ดังนี้

2.1 กลยุทธ์ราคาสำหรับเกษตรกรกลุ่มเป้าหมาย

1) กำหนดราคาจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดตามขนาดบรรจุ สำหรับตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่ต้องการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ที่มีขนาดบรรจุต่างกัน โดยพิจารณาจาก วัตถุประสงค์ในการใช้งานที่ต่างกันของลูกค้า ที่ต้องการให้ปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดที่จำหน่าย มีให้เลือกหลายราคาตามขนาด (ตารางที่ 56)

2) ให้ส่วนลดเพิ่มพิเศษสำหรับ เพื่อไปใช้เป็นส่วนลดเพิ่มเติมให้ลูกค้าที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดในปริมาณมาก (ตารางที่ 56)

และจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการพบว่าราคาของปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด ส่วนใหญ่ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด ราคาใกล้เคียงกันดังนั้นจึงใช้ราคาทั่วไปในท้องตลาดมาเป็นเกณฑ์อ้างอิงในการกำหนดราคาจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดของ บริษัทแม่ทาวี.พี.จำกัด



ขนาด 50 กิโลกรัม



ขนาด 5 กิโลกรัม

ภาพที่ 3 ขนาดบรรจุ ปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดจากกากมูลสุกร

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับผู้ประกอบการจำหน่าย

1) ให้เครดิตกับตัวแทนจำหน่าย โดยจะใช้วิธีการฝากวางจำหน่ายที่ร้านจำหน่ายปุ๋ย โดยจะให้ค่าฝากวางจำหน่ายและให้ส่วนแบ่งเมื่อจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดได้ตามอัตราที่กำหนดไว้ และจะให้ร้านค้าชำระเงินค่าปุ๋ยให้กับบริษัทแม่ทาวี.พี.จำกัด เมื่อมีการจำหน่ายปุ๋ยได้ ซึ่งจะช่วยให้ร้าน

จำหน่ายปุ๋ย สามารถให้เครดิตกับลูกค้าได้นานขึ้นซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการจำหน่ายปุ๋ยเลือกใช้มากที่สุด (ตารางที่ 22)

2) ให้ส่วนลดเพิ่มพิเศษกับตัวแทนจำหน่าย ที่สามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่ บริษัท ฯ กำหนดเพื่อให้ตัวแทนจำหน่าย สามารถนำไปเป็นเพิ่มส่วนลดให้กับลูกค้าที่ซื้อปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด ในปริมาณมาก (ตารางที่ 22)

3) การจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่การจัดจำหน่ายจะจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายปุ๋ย ที่มีอยู่ทั่วไปในจังหวัดลำพูน และจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งสหกรณ์การเกษตรซึ่งเกษตรกรส่วนใหญ่ได้เป็นสมาชิกอยู่แล้ว โดยบริษัทแม่ททา วิ.พี.จำกัด มีแผนที่จะขยายสาขาเพิ่มให้ครบทุกตำบลของทั้ง 2 จังหวัด ทำให้เกษตรกรสามารถเลือกหาซื้อได้ง่าย ใกล้บ้านและสะดวก ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายที่เกษตรกรให้ความสำคัญระดับมาก (ตารางที่ 57)

4) การส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

การส่งเสริมการจัดจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดจะมีการ โฆษณาทางวิทยุ ป้ายโฆษณา ป้าย บิลบอร์ดตามสถานที่ที่จัดจำหน่ายและแผ่นพับซึ่งเป็นการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่ผู้ประกอบการจำหน่ายปุ๋ยต้องการจากผู้ผลิตปุ๋ยมากที่สุด (ตารางที่ 23) รวมถึงมีพนักงานแนะนำสินค้าจากบริษัท หมุนเวียนไปให้คำแนะนำแก่เกษตรกรที่เข้ามาซื้อปุ๋ยในร้านตัวแทนจำหน่ายทุกร้าน โดยเป็นการ นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทให้เกษตรกรรู้จัก และกระตุ้นให้เกษตรกรสนใจอยากทดลอง ซึ่งเป็นปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกษตรกรให้ความสำคัญระดับมาก (ตารางที่ 58)

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร เพื่อเป็นการ เผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์ และเพิ่มปริมาณในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ด้วย
2. ควรมีการศึกษาประเมินผลการใช้ปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ยเคมีเชิงเปรียบเทียบ เพื่อเป็นข้อมูล ในการตัดสินใจใช้ปุ๋ยของเกษตรกรได้