



กลยุทธ์ในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ :  
กรณีศึกษา บริษัท แด็กซิน (ประเทศไทย) จำกัด  
**Strategies on Market Expansion of Organic Fertilizers:  
A Case Study of Daxin (Thailand) Co., Ltd.**

นายฮา สื่อแม็ง  
Nayuha Semang

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจเกษตร  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts in Agribusiness Management  
Prince of Songkla University**

2553

**ชื่อสารนิพนธ์**                          กลยุทธ์ในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ :  
กรณีศึกษา บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด  
**ผู้เขียน**                                 นางสาวนาฐา สื่อเม็ง  
**สาขาวิชา**                              การจัดการธุรกิจเกษตร

---

**อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์**

**คณะกรรมการสอบ**

.....  
(ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย)

.....ประธานกรรมการ  
(ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชัยญา ทองรักษ์)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.อัญญา เฟื่องหนู)

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุชัยญา ทองรักษ์)  
ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร

ชื่อสารนิพนธ์	กลยุทธ์ในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์: กรณีศึกษา บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้เขียน	นางสาวนาฎสา สือเม็ง
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตร
ปีการศึกษา	2552

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของสมาชิก (2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ (3) วิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลต่อการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ และ (4) กำหนดกลยุทธ์การตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลปฐมภูมิ สำหรับข้อมูลปฐมภูมิ เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด 2 ราย พนักงานด้านการตลาด 3 ราย และสมาชิกที่มาซื้อปุ๋ยอินทรีย์ที่สาขา 60 ราย โดยใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง สมาชิกที่มีตำแหน่งทางธุรกิจสูงสุด 11 ราย ใช้แบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง มีวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ควบคู่กับเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ในรูปแบบของ TOWS Matrix

ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 76.7 เป็นเพศชาย มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกเฉลี่ย 2.93 ปี ร้อยละ 48.1 ประกอบธุรกิจกับบริษัทเป็นอาชีพเสริม ร้อยละ 95.0 ซื้อปุ๋ยแด็กชินเพื่อไปใช้เองในกิจกรรมการผลิตโดยเฉพาะอย่างยิ่งใช้ในสวนยางพารา โดยสมาชิกมีพื้นที่ถือครองทางการเกษตรเฉลี่ยเท่ากับ 26.19 ไร่ สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัทฯ ในระดับมากคือ ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยที่มีคุณภาพ มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน สาขามีสถานที่จอดรถที่สะดวก หาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ปุ๋ย รวมถึงพนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและสะดวกรวดเร็ว

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็งที่มีผลต่อการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ ได้แก่ (1) บริษัทมีสาขาครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกพื้นที่ และอยู่แหล่งชุมชน (2) ปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัทมีส่วนประกอบของธาตุอาหารที่สำคัญตามมาตรฐาน (3) บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กร ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดอ่อน คือ บุคลากรไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัทฯ การขาดประสิทธิภาพการบริหารด้านรายได้/ยอดขายและค่าใช้จ่าย ปัจจัย

สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาส คือ การยกเว้นภาษีสำหรับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรค คือ การแข่งขันในตลาดธุรกิจขายตรง

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมของตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท เด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ได้กำหนดเป็นกลยุทธ์การขยายตลาดของปุ๋ยอินทรีย์ ดังนี้ (1) จัดอบรมพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า (2) ให้ความรู้แก่เกษตรกรเกี่ยวกับวิธีการใช้ปุ๋ยผ่านโครงการฝึกอบรมต่างๆ (3) จัดแปลงสาธิตของสมาชิกที่มีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท (4) ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ให้มีความหลากหลาย เช่น ในรูปแบบของเหลว เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับเกษตรกร (5) ทางบริษัทฯ ควรสรรหาที่ปรึกษาที่เชี่ยวชาญในเรื่องปุ๋ยอินทรีย์

<b>Minor Thesis Title</b>	Strategies on Market Expansion of Organic Fertilizers: A Case Study of Daxin (Thailand) Co., Ltd.
<b>Author</b>	Miss Nayuha Semang
<b>Major Program</b>	Agribusiness Management
<b>Academic Year</b>	2009

### **Abstract**

The research aims to (1) study the members' general characteristics (2) study the marketing factors affecting the decision on buying organic fertilizers (3) analyze the internal and external environmental factors affecting the market expansion of organic fertilizers and (4) define the marketing strategies on organic fertilizers of Daxin (Thailand) Co., Ltd. The primary and secondary data are collected. The primary data derives from 2 Daxin executives, 3 marketing officers, and 60 members buying organic fertilizers. The structured questionnaires are applied. Meanwhile, 11 members with the highest business position are questioned through the semi-structured questionnaires. The descriptive analysis and SWOT analysis in form of TOWS Matrix are implemented.

The results revealed The members, 76.7%, were male with the average membership period of 2.93 years. The members, 48.1%, joined this business with the company as their supplementary career. Most of the members, 95.0%, bought Daxin fertilizers for their own production application in rubber plantations. The average land ownership was 26.19 rais. The marketing factors affecting the company decision on buying organic fertilizers at the high level were as details. The fertilizers were good quality with the standard mark. The convenient parking lots were provided. The products were easily accessed. The training on fertilizer application was arranged. The services were provided to the customers modestly and swiftly.

The internal environmental factors which were strengths affecting the market expansion of organic fertilizers were as details. (1) The company branches are available all over the country, and located in the community area. (2) The company products are composed of important nutrients as standard. (3) The company itself applies the information technology. The internal environmental factors, which were weaknesses, were as details. The company

personnel are not educated about the product information. The administration on income, sales amount and expense are inefficient. The external environmental factor, which was opportunity, was tax exemption for organic fertilizers. The external environmental factor, which was threat, was the competition in direct sales business.

The analysis results on the environmental factor of the organic fertilizer market of Daxin (Thailand) Co., Ltd. were defined as the strategies of the market expansion for organic fertilizers as following. (1) The training is arranged for the customer service officers. (2) The knowledge is transferred to the farmers regarding the fertilizer application through training. (3) The demonstrated farms, where the company organic fertilizers are applied, are arranged. (4) The organic fertilizer production should be diversified i.e. liquid fertilizer in order to be alternatives. Finally, (5) search for adviser organic fertilizers expert.

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษากลยุทธ์ในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ ภูมิศึกษาบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ประสบความสำเร็จได้ด้วยการช่วยเหลือและการให้คำแนะนำเป็นอย่างดีของ ดร.สิริรัตน์ เกียรติปฐมชัย ที่พิจารณา ตรวจสอบ และแก้ไขสารนิพนธ์จนเกิดความสมบูรณ์ และขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.สุรัชญา ทองรักษ์ และรองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา เพ็งหนู กรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมทั้งอาจารย์ทุกท่านในคณะเศรษฐศาสตร์ ที่ได้แนะนำและถ่ายทอดความรู้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณท่านผู้บริหาร ผู้จัดการฝ่ายการตลาด สมาชิกบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ทุกท่านที่ให้ความร่วมมือกับผู้ศึกษาในการให้ข้อมูลต่างๆ ในการทำงานวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร รุ่นที่ 10 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการศึกษามาโดยตลอด และขอบคุณครอบครัวสำหรับกำลังใจที่ให้มาตลอด

นายสา สือเม็ง

พฤษภาคม 2553

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	3
Abstract	5
กิตติกรรมประกาศ	7
สารบัญ	8
สารบัญตาราง	10
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 การตรวจสอบเอกสาร	5
2.1 สภาพทั่วไปในการดำเนินธุรกิจปฏินทรีย์ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด	5
2.2 สถานการณ์ทั่วไปเกี่ยวกับปฏินทรีย์	12
2.3 องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับปฏินทรีย์	13
2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	15
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	34
3.1 ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล	34
3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	40
4.1 สภาพทั่วไปของสมาชิกบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด	40
4.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปฏินทรีย์ของ แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด	48
4.3 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของสมาชิกที่มีผลต่อการขยายตลาด ปฏินทรีย์	51



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของเด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด	52
4.5 การกำหนดกลยุทธ์ในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท เด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด	58
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	62
5.1 สรุปผลการวิจัย	62
5.2 ข้อเสนอแนะ	67
5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	68
บรรณานุกรม	69
ภาคผนวกที่	
1 แบบสอบถามสำหรับผู้บริหารและพนักงานด้านการตลาด	73
2 แบบสอบถามสำหรับสมาชิกที่มีตำแหน่งทางธุรกิจสูงสุด	78
3 แบบสอบถามสำหรับสมาชิก	80
4 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในมุมมองของผู้บริหารและพนักงานด้านการตลาด	86
ประวัติผู้วิจัย	92

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบยอดขายที่มีการเปลี่ยนแปลงในปี 2552 กับปี 2551	6
ตารางที่ 2.2 พีชเศรษฐกิจรายจังหวัดที่สำคัญ	8
ตารางที่ 2.3 อัตราและวิธีการใช้ปุ๋ย DAXI PLUS	9
ตารางที่ 2.4 อัตราและวิธีการใช้ปุ๋ย DAXI PLUS1	10
ตารางที่ 2.5 อัตราและวิธีการใช้ปุ๋ย DAXI TURBO ดาวแดง	11
ตารางที่ 2.6 อัตราและวิธีการใช้ปุ๋ย DAXI TURBO ดาวเขียว	12
ตารางที่ 2.7 รายละเอียดคุณสมบัติของปุ๋ยอินทรีย์ตามมาตรฐานของกรมวิชาการ	14
เกษตร	
ตารางที่ 2.8 หลักการของทาวส์เมตริกซ์ (TOWS Matrix)	19
ตารางที่ 3.1 ตาราง TOWS Matrix	38
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิก	42
ตารางที่ 4.2 ลักษณะการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของสมาชิก	46
ตารางที่ 4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท	50
เด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด	
ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน	54
ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	56
ตารางที่ 4.6 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง จุดอ่อน) และปัจจัยสภาพ	57
แวดล้อมภายนอก (โอกาส อุปสรรค) ในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์	
ตารางที่ 4.7 กลยุทธ์การตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท เด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด	60

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญของการวิจัย

ปุ๋ยเป็นปัจจัยการผลิตที่สำคัญสำหรับการผลิตทางการเกษตร เมื่อมีการเข้าสู่ยุคของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบเสรี มีการค้าระหว่างประเทศเกิดขึ้น ระบบทุนนิยมเข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น การทำเกษตรกรรมจึงมุ่งผลิตเพื่อส่งออกมากขึ้น เกิดการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น รวมทั้งการใช้ปุ๋ยเคมีและสารเคมีกำจัดศัตรูพืชมากขึ้น โดยมูลค่าการนำเข้าปุ๋ยเคมีปี 2552 เท่ากับ 42,413 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2553) ในปัจจุบันมีการส่งเสริมการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ควบคู่กับปุ๋ยเคมี เพื่อให้การผลิตสินค้าเกษตรเกิดประสิทธิภาพสูงสุดและลดการนำเข้าปุ๋ยเคมี ทำให้ในปัจจุบันปริมาณการใช้ปุ๋ยอินทรีย์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ในส่วนของภาคธุรกิจก็มีการเล็งเห็นถึงช่องทางการทำธุรกิจ ธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์จึงมีเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ทั้งโรงงานผลิต ธุรกิจจำหน่ายปุ๋ยผ่านช่องทางตัวแทนจำหน่ายร้านค้าปลีก ระบบธุรกิจขายตรง เป็นต้น ในขณะเดียวกันเกษตรกรมีการผลิตปุ๋ยอินทรีย์เพื่อใช้ในการเกษตร เพื่อประหยัดต้นทุนในการผลิต และเป็นการปรับปรุงดินไม่ให้ดินเสื่อมสภาพ

สำหรับบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทหนึ่งที่เห็นช่องทางการทำธุรกิจในกลุ่มสินค้าเพื่อการเกษตร อย่างปุ๋ยอินทรีย์ โดยมีการจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ภายใต้ยี่ห้อ DAXI PLUS ในปี 2547 ซึ่งเป็นสินค้าเพื่อการเกษตรสินค้าแรกที่บริษัทนำออกมาจำหน่ายเพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเกษตรกร และต่อมามีการเพิ่มสินค้าปุ๋ยออกมาจำหน่าย ทั้ง DAXI PLUS 1 และ DAXI TURBO ซึ่งจากผลการดำเนินงานของบริษัทในปี 2551 ปุ๋ยอินทรีย์เป็นสินค้าที่มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งของบริษัท อย่างไรก็ตาม ตลาดปุ๋ยอินทรีย์ในภาพรวมเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง กล่าวคือ เมื่อพิจารณายอดขายปุ๋ยอินทรีย์ในปี 2552 จะลดลงอย่างต่อเนื่องเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2551 ในเดือนเดียวกัน โดยจะลดลงมากที่สุดในช่วงเดือนกันยายนถึงร้อยละ 83.34 ซึ่งเป็นช่วงเดือนที่บริษัทฯ มีการปรับขึ้นราคาสินค้าปุ๋ย

จากปัญหายอดขายปุ๋ยอินทรีย์ที่ลดลงในปี 2552 จึงมีคำถามว่า ปุ๋ยของบริษัท มีคุณภาพเป็นที่น่าพอใจหรือไม่ ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อยอดขายมากน้อยเพียงใด สภาพแวดล้อมภายนอกทั้งภาวะเศรษฐกิจและการแข่งขันที่รุนแรงจะมีผลต่อการดำเนินทางธุรกิจของบริษัทฯ หรือไม่ ดังนั้น จึงมีการศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลต่อการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำข้อมูลไปกำหนด

กลยุทธ์ทางการตลาดและเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน เพื่อให้บริษัทฯ มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นและสามารถดำเนินงานต่อไปในอนาคตได้อย่างมั่นคง

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของสมาชิกบริษัท แต้กชิน (ประเทศไทย) จำกัด
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ของบริษัท แต้กชิน (ประเทศไทย) จำกัด
- 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลต่อการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท แต้กชิน (ประเทศไทย) จำกัด
- 4) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท แต้กชิน (ประเทศไทย) จำกัด

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัทแต้กชิน (ประเทศไทย) จำกัด โดยกำหนดขอบเขตด้านต่างๆ ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างในกรณีของผู้บริหารจำนวน 2 ราย พนักงานด้านการตลาดจำนวน 3 ราย และสมาชิกที่มีตำแหน่งทางธุรกิจสูงสุดจำนวน 11 ราย โดยจะเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) และสมาชิกที่มาซื้อปุ๋ยอินทรีย์ที่สาขาจำนวน 60 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาครอบคลุมถึงข้อมูลทั่วไปของบริษัท แต้กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ข้อมูลปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัทฯ สถานการณ์ทั่วไปเกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์ และข้อมูลการเพาะปลูกในประเทศไทย ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ปัญหาและอุปสรรคต่างๆ โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม 2553

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาถึงกลยุทธ์ในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ กรณีศึกษาบริษัท แต้กชิน (ประเทศไทย) จำกัด จะทำให้ได้รับประโยชน์จากการศึกษา ดังนี้

1) ด้านความรู้ ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของสมาชิก ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ปัจจัยภายในและภายนอกที่จะมีผลต่อการขยายตลาดและการนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ต่อไป

2) ด้านการนำไปใช้ ฝ่ายการตลาดของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด นำเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้ากลุ่มเพื่อการเกษตร (ปุ๋ยอินทรีย์) เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของบริษัทอย่างต่อเนื่อง นำไปสู่การเพิ่มยอดขายและทำกำไรได้ตามเป้าหมาย

### 1.5 นิยามศัพท์

1) ลูกค้ำของบริษัท หมายถึง บุคคลที่สมัครเป็นสมาชิกของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด โดยมีค่าสมัครสมาชิกเป็นจำนวนเงิน 700 บาท เป็นสมาชิกตลอดชีพ โดยสมาชิกจะมีระดับตำแหน่งต่างๆ 6 ระดับ คือ

สมาชิกทั่วไป (Member) คือ สมาชิกที่มีคะแนนสะสมตั้งแต่ 0 – 59,999 โดยจะได้รับผลตอบแทนซื้อสินค้าในแต่ละเดือนตั้งแต่ 850 คะแนนขึ้นไป และนำคะแนนคูณด้วย 6% หรือ 9% หรือ 12% หรือ 15% หรือ 18% หรือ 21% ตามคะแนนสะสมของสมาชิก

ไคเร็กเตอร์ (Director) คือ สมาชิกที่มีคะแนนสะสมตั้งแต่ 60,000 ขึ้นไป โดยจะได้รับผลตอบแทนซื้อสินค้าในแต่ละเดือนตั้งแต่ 850 คะแนนขึ้นไป และนำคะแนนคูณด้วย 25%

ระดับทับทิม (Ruby Director) คือ สมาชิกที่มีลูกทีมติดตัว โดยลูกทีมมีตำแหน่ง Director จำนวน 3 คน และจะได้รับผลตอบแทนซื้อสินค้าในแต่ละเดือนตั้งแต่ 850 คะแนนขึ้นไป และนำคะแนนคูณด้วย 31%

ระดับมุก (Pearl Director) คือ สมาชิกที่มีลูกทีมติดตัว โดยลูกทีมมีตำแหน่ง Director จำนวน 7 คน และจะได้รับผลตอบแทนซื้อสินค้าในแต่ละเดือนตั้งแต่ 850 คะแนนขึ้นไป และนำคะแนนคูณด้วย 37%

ระดับมรกต (Emerald Director) คือ สมาชิกที่มีลูกทีมติดตัว โดยลูกทีมมีตำแหน่ง Director จำนวน 9 คน และจะได้รับผลตอบแทนซื้อสินค้าในแต่ละเดือนตั้งแต่ 850 คะแนนขึ้นไป และนำคะแนนคูณด้วย 40%

ระดับเพชร (Diamond Director) คือ สมาชิกที่มีลูกทีมติดตัว โดยลูกทีมมีตำแหน่ง Director จำนวน 12 คน และจะได้รับผลตอบแทนซื้อสินค้าในแต่ละเดือนตั้งแต่ 850 คะแนนขึ้นไป และนำคะแนนคูณด้วย 43% ซึ่งเป็นตำแหน่งทางธุรกิจสูงสุด

2) ระบบธุรกิจขายตรงแบบ Multi – Level Marketing (MLM) หมายถึง การทำตลาด โดยบริษัทหรือผู้ผลิตทำการขายสินค้าหรือบริการ โดยมีผู้ขายตรง ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายสินค้าอิสระ นำเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้ผู้ขายตรงมีโอกาสร้างและบริหาร ทีมงานขายของตัวเองโดยการวางแผนรับสมัครสมาชิก รวมทั้งฝึกอบรม และสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ทีมงาน ซึ่งในส่วนของรายได้นั้นจะมาจากการขายปลีกและส่วนลดจากยอดขายของกลุ่ม

## บทที่ 2

### การตรวจสอบเอกสาร

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ กรณีศึกษา บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ได้ตรวจสอบเอกสารประกอบด้วย 1) สภาพทั่วไปในการดำเนินธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด 2) สถานการณ์ทั่วไปเกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์ 3) องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับปุ๋ยอินทรีย์ 4) ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ และ 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 สภาพทั่วไปในการดำเนินธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด

สภาพทั่วไปในการดำเนินธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วยข้อมูลความเป็นมาของบริษัทฯ ผลการดำเนินธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัทฯ และผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัทฯ โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 2.1.1 ความเป็นมาของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งเมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2538 โดยคุณ ทวีศักดิ์ อับดุลบุตร ประธานกรรมการ โดยระยะเริ่มต้นได้ผลิตสินค้าเพียง 2 ชนิด คือ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เห็ดหลินจือรากและดอก 6 สายพันธุ์ และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพกาแฟปรุงสำเร็จ 3 IN 1 ผสมเห็ดหลินจือ โดยบริษัทฯ ได้พัฒนาระบบมาตรฐานการผลิตให้มีมาตรฐานสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นระบบ GMP, HACCP, รับรองเครื่องหมายฮาลาล จากคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย และได้มีการนำเครื่องจักรที่ทันสมัยเข้ามาพัฒนาการผลิตให้ได้คุณภาพดียิ่งขึ้น ทำให้ได้สินค้าตรงตามความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพมาตรฐาน เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

ในช่วงปี 2540 ได้มีการขยายธุรกิจเพิ่มขึ้นหลายด้านโดยการทำธุรกิจแบบครบวงจรสามารถบริหารจัดการระบบอย่างมีคุณภาพ ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบจากเห็ดหลินจือ โดยมีโรงงานผลิต มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าในระบบขายตรงหลายระดับชั้น (Multi Level Marketing : MLM) จนในปัจจุบันมีกลุ่มผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น โดยมีผลิตภัณฑ์ครอบคลุม 7 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพ กลุ่มสินค้าเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ กลุ่มสินค้าของใช้ประจำวัน กลุ่มสินค้าเสริมอาหาร กลุ่มสินค้าชุดบำรุงผิว กลุ่มสินค้าเพื่อการเกษตร และกลุ่มสินค้าอาหารเสริมสำหรับสัตว์และพืช และมีการขยายสาขาต่างๆ ทั่วภูมิภาคอย่างต่อเนื่อง ทั้งชุมชน นราธิวาส แพร่ ลำปาง ร้อยเอ็ด อุทัยธานี อุตรธานี จากเดิมที่มีเพียง 3 สาขา คือ สาขา

ปิดตานิ หาดใหญ่ กรุงเทพฯ โดยปัจจุบันจำนวนสมาชิกที่มีอยู่ในระบบมีประมาณ 500,000 กว่ารหัส

สินค้าปุ๋ยอินทรีย์เป็นสินค้าที่ทางบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด มีการจ้างโรงงานผลิต โดยเริ่มแรกมีการจ้างโรงงานผลิตจำนวน 2 แห่ง คือ โรงงานในจังหวัดกาญจนบุรีและชลบุรี ต่อมาในปัจจุบันมีการจ้างโรงงานผลิตเพิ่มอีก 1 แห่ง คือ โรงงานไอออนิก ในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งการจ้างผลิตปุ๋ยทั้งหมดของบริษัทโดยส่วนใหญ่จ้างโรงงานไอออนิกเป็นหลัก เนื่องจากสามารถผลิตปุ๋ยได้หลากหลาย และสร้างความพึงพอใจแก่สมาชิก

### 2.1.2 ผลการดำเนินธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด

สินค้าปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด มีการเริ่มจำหน่ายตั้งแต่วันที่ 2547 โดยจำหน่ายผ่านช่องทางระบบธุรกิจขายตรง (MLM) ซึ่งสินค้าปุ๋ยเป็นสินค้าที่ทำยอดขายมาเป็นอันดับต้นๆ ตั้งแต่นั้นมา สำหรับผลการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่มสินค้าเพื่อการเกษตร โดยเฉพาะปุ๋ยอินทรีย์ในปี 2552 เมื่อเทียบกับปี 2551 พบว่ามียอดจำหน่ายลดลงต่อเนื่อง โดยเทียบกับเดือนเดียวกันในปีก่อนหน้า (ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงธันวาคม) ซึ่งในเดือนกันยายน ปี 2551 ทางบริษัทฯ มีการปรับราคาเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 20 อีกด้วย โดยส่งผลกระทบต่อยอดขายอย่างเห็นได้ชัด ตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึงกันยายน ยอดขายลดลงในอัตราที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในเดือนกันยายนยอดขายลดลงมากที่สุด (ร้อยละ 83.34) ซึ่งเป็นช่วงเดือนที่มีการปรับขึ้นราคาสินค้าปุ๋ย หลังจากนั้นในเดือนตุลาคมจนถึงธันวาคมยอดขายลดลงในอัตราที่ลดลงเรื่อยๆ โดยในเดือนธันวาคม ลดลงเหลือร้อยละ 49.77 (ตารางที่ 2.1) สำหรับสัดส่วนปริมาณการขายปุ๋ยในแต่ละชนิด จะแบ่งได้คือ DAXI PLUS ดาวขาว สัดส่วนการขายร้อยละ 28 จากปริมาณการขายปุ๋ยทั้งหมด DAXI PLUS1 ดาวดำ สัดส่วนการขายร้อยละ 45 DAXI TURBO ดาวเขียว ร้อยละ 18 และ DAXI TURBO ดาวแดง ร้อยละ 9

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบยอดขายที่มีการเปลี่ยนแปลงในปี 2552 กับปี 2551

เดือน	ลดลงร้อยละ
มกราคม	25.24
กุมภาพันธ์	63.97
มีนาคม	48.10
เมษายน	59.74
พฤษภาคม	66.13
มิถุนายน	69.45
กรกฎาคม	73.60



ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบยอดขายที่มีการเปลี่ยนแปลงในปี 2552 กับปี 2551 (ต่อ)

เดือน	ลดลงร้อยละ
สิงหาคม	65.86
กันยายน	83.34
ตุลาคม	75.38
พฤศจิกายน	70.91
ธันวาคม	49.77

ที่มา : บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด, 2553

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ทราบว่าสินค้าปุ๋ยมียอดขายที่ถดถอยลงมาก ซึ่งอาจจะมาจากปัจจัยหลายๆ ปัจจัยด้วยกัน ทั้งทางด้านราคา คุณภาพ ภาวะเศรษฐกิจ คู่แข่งขันในตลาดปุ๋ย ดังนั้นทางบริษัทฯ จำเป็นต้องหากกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นยอดขายให้มากขึ้น มิฉะนั้นการดำเนินธุรกิจของสินค้าปุ๋ยจะประสบกับความล้มเหลวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

แต่ภาวะเศรษฐกิจในปี 2553 มีแนวโน้มในทิศทางที่ดีขึ้น โดยราคาผลผลิตทางการเกษตรในตอนต้นปีอยู่ในภาวะที่ดี ทำให้เกษตรกรมีแรงจูงใจในการทำการเกษตร โดยเฉพาะยางพาราที่มีราคาสูงขึ้นเรื่อยๆ เกษตรกรจึงมีรายได้ที่ดี มีกำลังในการซื้อปัจจัยการผลิต เช่น ปุ๋ย สำหรับบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด มีการจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ผ่านช่องทางการตลาดแบบเครือข่าย หรือธุรกิจขายตรง โดยสมาชิกของบริษัทฯ เกือบครึ่งหนึ่งของจำนวนสมาชิกทั้งหมดอาศัยอยู่ในภาคใต้ และสมาชิกที่ได้ซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัทฯ ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร ทำสวนยางพารา ในขณะที่เดียวกันก็มีสมาชิกในภูมิภาคอื่นๆ ที่เป็นเกษตรกร โดยมีการเพาะปลูกที่หลากหลายตามภูมิภาคนั้นๆ ซึ่งการดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทฯ จะมีการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานของราชการ โดยเฉพาะสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่มีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพืชเศรษฐกิจในรายจังหวัดที่มีการปลูกกันมาก ซึ่งข้อมูลในตารางที่ 2.2 จะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับการขยายตลาดในภูมิภาคต่างๆ สำหรับการตลาดแบบเครือข่ายหรือธุรกิจขายตรง สมาชิกจะเป็นผู้ขยายตลาดให้กับบริษัทฯ เป็นหลัก โดยใช้วิธีการใช้ดีแล้วบอกต่อ ทำให้เกิดการขยายตลาดไปเรื่อยๆ โดยสมาชิกแต่ละคนก็จะมีวิธีการขยายตลาดที่แตกต่างกัน บางคนอาจจะเจาะกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นเกษตรกรที่ซื้อในปริมาณที่ไม่มาก หรือบางคนอาจจะเจาะกลุ่มผู้นำของหมู่บ้าน กลุ่มหรือเครือข่ายในพื้นที่ต่างๆ ที่ต้องการซื้อในปริมาณมากเพื่อนำไปจำหน่ายต่อให้กับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการขยายตลาดก็คือการสำรวจพื้นที่ทางการเกษตร และการคลุกคลีกับเกษตรกร เพื่อแนะนำการใช้ปุ๋ย

และติดตามผลของการใช้ปุ๋ย จะทำให้เกษตรกรมีความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อผลของการใช้ปุ๋ยดีแล้วจะเกิดการบอกต่อแก่พื้นที่ใกล้เคียง

## ตารางที่ 2.2 พืชเศรษฐกิจรายจังหวัดที่สำคัญ

รายการพืช	จังหวัด
ข้าวนาปี	อุบลราชธานี นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ร้อยเอ็ด
ข้าวนาปี	สุพรรณบุรี พิจิตร พิษณุโลก อโยธยา นครสวรรค์
ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์	เพชรบูรณ์ นครราชสีมา เลย น่าน ตาก
มันสำปะหลัง	นครราชสีมา กำแพงเพชร สระแก้ว ชัยภูมิ กาญจนบุรี
อ้อยโรงงาน	กาญจนบุรี นครสวรรค์ นครราชสีมา กำแพงเพชร ขอนแก่น
สับปะรด	ประจวบคีรีขันธ์ ระยอง เพชรบุรี ราชบุรี กาญจนบุรี
ถั่วเหลือง	เชียงใหม่ แพร่ ชัยภูมิ แม่ฮ่องสอน เลย
ยางพารา	สุราษฎร์ธานี สงขลา นครศรีธรรมราช ตรัง ยะลา
ปาล์มน้ำมัน	กระบี่ สุราษฎร์ธานี ชุมพร นครศรีธรรมราช ตรัง
ลำไย	เชียงใหม่ ลำพูน เชียงราย พะเยา จันทบุรี
ทุเรียน	จันทบุรี ชุมพร ระยอง ยะลา นครศรีธรรมราช
มังคุด	จันทบุรี นครศรีธรรมราช ชุมพร ตราด ระยอง
เงาะ	จันทบุรี ตราด นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี นราธิวาส
ลิ้นจี่	เชียงใหม่ เชียงราย พะเยา น่าน สมุทรสงคราม
ลองกอง	จันทบุรี นราธิวาส ยะลา ชุมพร นครศรีธรรมราช
มะม่วง	นครราชสีมา สุพรรณบุรี ฉะเชิงเทรา อุตรธานี อุทัยธานี
ส้มเขียวหวาน	เชียงใหม่ กำแพงเพชร สุโขทัย เชียงราย แพร่
ส้มโอ	สมุทรสงคราม พิจิตร ชุมพร นครศรีธรรมราช กาญจนบุรี
กระเทียม	เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน พะเยา ลำปาง ลำพูน
หอมแดง	ศรีสะเกษ พะเยา อุตรดิตถ์ ลำพูน เชียงใหม่
มันฝรั่ง	เชียงใหม่ ตาก ลำพูน เชียงราย ลำปาง

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2553ก

### 2.1.3 ผลิภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด

ผลิภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วย DAXI PLUS ดาวขาว DAXI PLUS1 ดาวดำ DAXI TURBO ดาวเขียว และ DAXI TURBO ดาวแดง

#### 1) ปุ๋ยอินทรีย์ DAXI PLUS ดาวขาว

มีธาตุอาหารหลัก คือ ไนโตรเจน ฟอสฟอรัส และโพแทสเซียม ธาตุอาหารรอง คือ แคลเซียม และแมกนีเซียม ธาตุอาหารเสริม คือ ซิลิกา เหล็ก กำมะถัน โบรอน และแมงกานีส ลักษณะเด่นของปุ๋ยอินทรีย์ DAXI PLUS คือ ปรับปรุงความอุดมสมบูรณ์ของดิน ขนาดบรรจุกระสอบละ 50 กิโลกรัม

อัตราและวิธีการใช้ปุ๋ย DAXI PLUS จะมีความแตกต่างตามประเภทของพืช ทั้งประเภทนาข้าว พืชสวน พืชไร่ พืชผักสวนครัว ซึ่งถ้ามีการใช้ปุ๋ยอย่างถูกต้องทั้งอัตราและวิธีการ จะทำให้การใช้ปุ๋ยมีประสิทธิภาพและใช้ได้ผลจริง ดังตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3 อัตราและวิธีการใช้ปุ๋ย DAXI PLUS

ประเภทพืช	วิธีการใช้	อัตรา
นาข้าว (นาหว่าน, นาดำ)	รองพื้นหรือหลังปักดำหรือระยะข้าวตั้งรวง	50 – 100 กก./ไร่
เงาะ ทุเรียน ลองกอง มังคุด ลำไย ลิ้นจี่ มะม่วง ส้ม มะขาม สละ แก้วมังกร มะนาว	รองก้นหลุมหรือหว่านรอบทรงพุ่ม	1 – 5 กก./ต้น
กะหล่ำ พริก มะเขือ หอมแดง แดงโม แดงกวา ขิง ข่า ตะไคร้	รองก้นหลุมหรือหว่านหลังปลูก	100 – 200 กก./ไร่
อ้อย สับปะรด ยาสูบ ถั่ว ข้าวโพด ฟ้าย	รองก้นหลุมหรือหว่านหลังปลูก	50 – 100 กก./ไร่
ยางพารา ปาล์ม มะพร้าว	รองก้นหลุมหรือหว่านรอบทรงพุ่ม	1 – 2 กก./ต้น
ไม้ดอก ไม้ประดับ	รองก้นหลุมหรือยอดบำรุงต้นและดอก	200 – 300 กรัม/ต้น
สนามหญ้า สนามกอล์ฟ	หว่านให้ทั่วเพื่อปรับปรุงดิน	100 - 200 กก./ไร่

ที่มา : บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด, 2552

## 2) ปุ๋ยอินทรีย์ DAXI PLUS1 ดาวดำ

มีธาตุอาหารที่สำคัญ ประกอบด้วยธาตุอาหารหลัก คือ ไนโตรเจน ฟอสฟอรัส และโพแทสเซียม ธาตุอาหารรอง คือ แคลเซียม แมกนีเซียม กำมะถัน และธาตุอาหารเสริม คือ ทองแดง เหล็ก สังกะสี โบรอน โมลิบดินัม คลอรีน และแมงกานีส ลักษณะเด่นของปุ๋ยอินทรีย์ DAXI PLUS1 คือ การเพิ่มผลผลิต ขนาดบรรจุกระสอบละ 50 กิโลกรัม

อัตราและวิธีการใช้ปุ๋ย DAXI PLUS1 แบ่งตามประเภทของพืชทั้งประเภทนาข้าว พืชไร่ พืชสวน พืชผักสวนครัว โดยอัตราและวิธีการใช้จะแตกต่างกัน แต่จะคล้ายคลึงกับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ DAXI PLUS1 ดังตารางที่ 2.4

ตารางที่ 2.4 อัตราและวิธีการใช้ปุ๋ย DAXI PLUS1

ประเภทของพืช	วิธีการใช้	อัตราการใช้
นาข้าว	ใช้ครั้งที่ 1 หลังหว่านข้าว 20 - 30 วัน ใช้ครั้งที่ 2 หลังหว่านข้าว 50 - 60 วัน	50 - 100 กก./ไร่
ข้าวโพด สับปะรด อ้อย มันสำปะหลัง พืชตระกูลถั่ว	ใช้ในระยะเตรียมดินหรือรองกัน หลุมหรือหลังปลูก 20 - 30 วัน	50 - 100 กก./ไร่
ลิ้นจี่ มะม่วง ส้ม มะนาว ลำไย พุทรา น้อยหน่า ทุเรียน เงาะ ละมุด กาแฟ	ใช้รอบทรงพุ่มในช่วงที่ต้นกำลังโต ติดผลอ่อนและหลังเก็บเกี่ยวหรือ แต่งกิ่ง แล้วรองกันหลุมตอนปลูก และใส่รอบทรงพุ่มทุก 3 เดือน	1 - 5 กก./ต้น
แตงโม หอมหัวใหญ่ ยาสูบ พริก พืชผัก ต้นหอม กระเทียม	ใช้หว่านตอนเตรียมดินหรือใช้หลัง ปลูก 15 - 20 วัน	50 - 150 กก./ไร่
ปาล์ม ยางพารา	ใช้รอบทรงพุ่มช่วยการเจริญเติบโต ก่อนการกรีดและหลังเก็บเกี่ยวหรือ ใส่ทุก 3 เดือน	1 - 3 กก./ต้น
สนามหญ้า สนามกอล์ฟ	หว่านให้ทั่วเพื่อปรับปรุงดิน	100 - 200 กก./ ไร่

ที่มา : บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด, 2552

### 3) ปุ๋ยอินทรีย์ DAXI TURBO ดาวแดง

มีธาตุอาหารที่สำคัญ ได้แก่ ไนโตรเจน ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม แคลเซียม แมกนีเซียม กำมะถัน ทองแดง เหล็ก สังกะสี โบรอน โมลิบดินัม คลอรีน แมงกานีส นิกเกิล และซิลิกา ลักษณะเด่นของปุ๋ยอินทรีย์ DAXI TURBO ดาวแดง คือ การให้ผลผลิตสูง เพิ่มน้ำหนักของผลผลิต ขนาดบรรจุกระสอบละ 50 กิโลกรัม

อัตราและระยะเวลาการใช้ปุ๋ย DAXI TURBO ดาวแดง แบ่งตามประเภทของพืช ซึ่งจะมีความแตกต่างจากปุ๋ย DAXI PLUS และ DAXI PLUS1 โดยภาพรวมอัตราการใช้ปุ๋ย DAXI TURBO ดาวแดงจะน้อยกว่า ดังตารางที่ 2.5

ตารางที่ 2.5 อัตราและระยะเวลาการใช้ปุ๋ย DAXI TURBO ดาวแดง

ประเภทของพืช	ระยะเวลาการใช้	อัตราการใช้
นาข้าว	ระยะข้าวตั้งท้อง	25 - 50 กก./ไร่
พริก มะเขือ ถั่วฝักยาว หอม พืชตระกูลแตง กระเทียม กระเจี๊ยบเขียว หน่อไม้ฝรั่ง	บำรุงผล	25 - 50 กก./ไร่
มะม่วง ส้ม มะนาว ลองกอง มังคุด ลำไย ทุเรียน เงาะ	บำรุงผล	1 - 3 กก./ต้น
ปาล์มน้ำมัน	ช่วงให้ผลผลิต	2 - 5 กก./ต้น
ยางพารา	ก่อนกรีดและหลังกรีดน้ำยาง	1 - 3 กก./ต้น
อ้อย	2 - 3 เดือนหลังปลูก	25 - 50 กก./ไร่
มันสำปะหลัง	3 - 4 เดือนหลังปลูก	25 - 50 กก./ไร่
ข้าวโพด	30 - 45 วันหลังปลูก	25 - 50 กก./ไร่
พืชตระกูลถั่ว	20 - 30 วันหลังปลูก	25 - 30 กก./ไร่

ที่มา : บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด, 2552

### 4) ปุ๋ยอินทรีย์ DAXI TURBO ดาวเขียว

มีธาตุอาหารที่สำคัญ ได้แก่ ไนโตรเจน ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม แคลเซียม แมกนีเซียม กำมะถัน ทองแดง เหล็ก สังกะสี โบรอน โมลิบดินัม คลอรีน แมงกานีส นิกเกิล และซิลิกา ลักษณะเด่นของปุ๋ยอินทรีย์ DAXI TURBO ดาวเขียว คือ ส่งเสริมการเจริญเติบโตของพืช ขนาดบรรจุกระสอบละ 50 กิโลกรัม

อัตราและระยะเวลาการใช้ปุ๋ย DAXI TURBO ดาวเขียว แบ่งตามประเภทของพืช ซึ่งจะไม่แตกต่างไปจากอัตราและระยะเวลาการใช้ปุ๋ย DAXI TURBO ดาวแดง ดังตารางที่ 2.6

ตารางที่ 2.6 อัตราและระยะเวลาการใช้ปุ๋ย DAXI TURBO ดาวเขียว

ประเภทของพืช	ระยะเวลาการใช้	อัตราการใช้
นาข้าว	ระยะต้นกล้า - แดกกอ	25 - 50 กก./ไร่
	ระยะข้าวตั้งท้อง	25 - 50 กก./ไร่
คะน้า กวางตุ้ง กะหล่ำ ผักชี ผักบุ้ง ผักกาด	รองพื้น เตรียมแปลงปลูก	50 - 70 กก./ไร่
	บำรุงต้น เร่งแตกใบ	30 - 50 กก./ไร่
พริก มะเขือ ถั่วฝักยาว หอม พืช ตระกูลแตง กระเทียม กระเจี๊ยบ เขียว หน่อไม้ฝรั่ง	รองกันหลุม	1 กรัม/ต้น
	บำรุงต้น	30 - 50 กก./ไร่
มะม่วง ส้ม มะนาว ลองกอง มังคุด ลำไย ทูเรียน เงาะ	รองกันหลุม	0.5 กก./ต้น
	บำรุงต้นหลังเก็บเกี่ยว	1 - 3 กก./ไร่
ข้าวโพด อ้อย มันสำปะหลัง สับปะรด ถั่วเขียว ถั่วเหลือง	รองพื้น เตรียมแปลงปลูก	50 - 70 กก./ไร่
	บำรุงต้น	25 - 50 กก./ไร่
ปาล์มน้ำมัน	ช่วงบำรุงต้น	2 - 5 กก./ต้น
ยางพารา	รองกันหลุม	0.5 กก./ต้น
	บำรุงต้น	1 - 3 กก./ต้น
ไม้ดอก ไม้ประดับ	รองพื้น เตรียมแปลงปลูก	50 - 70 กก./ไร่
	บำรุงต้น	1 กรัม/กระถาง

ที่มา : บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด, 2552

## 2.2 สถานการณ์ทั่วไปเกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมมีพื้นที่เพื่อการเกษตรประมาณ 132 ล้านไร่ หรือร้อยละ 41 ของพื้นที่ทั้งหมด (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2553ข) พื้นที่เพื่อการเกษตรมีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ เนื่องจากการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ที่อยู่อาศัยต่างๆ ในส่วนของความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่เพื่อการเกษตรพบว่ามี ความอุดมสมบูรณ์ที่ต่ำมากก็คือมีอินทรีย์วัตถุน้อยกว่าร้อยละ 5 โดยพื้นที่ทางการเกษตรโดยทั่วไปขาดธาตุอาหารหลักได้แก่ ไนโตรเจน และฟอสฟอรัสในระดับที่มากและขาดธาตุโพแทสเซียมในระดับปานกลาง ส่งผลโดยตรงต่อการปลูกพืชทำให้ได้ผลผลิตที่ต่ำ

อินทรียัตถุ คือ สิ่งที่ย่อยสลายจากเศษซากพืช ซากสัตว์ รวมไปถึงเซลล์ของจุลินทรีย์ที่ตายแล้ว เมื่ออินทรียัตถุย่อยสลายโดยสมบูรณ์จะได้ฮิวมัสที่มีประโยชน์ต่อดินและพืช ที่ช่วยปรับปรุงบำรุงดินเป็นฮิวมัส ไรโบฟลาวิน วิตามินและเอนไซม์ช่วยเร่งการเจริญเติบโตของพืช ให้ธาตุอาหารหลักและธาตุอาหารรองแก่พืช พืชสามารถดูดซับธาตุอาหารพืชได้สูง ปรับโครงสร้างดินให้ร่วนซุย มีการระบายน้ำและถ่ายเทอากาศได้ดี รักษาระดับความเป็นกรดด่าง ปลอดภัยต่อธาตุอาหารให้แก่พืชได้ดีขึ้น และช่วยให้จุลินทรีย์มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น

จะเห็นได้ว่าในช่วงของหลายๆ ปีที่ผ่านมา มีการส่งเสริมการใช้ปุ๋ยเคมีกันอย่างกว้างขวาง เพื่อเพิ่มผลผลิต แต่ในขณะเดียวกันการใช้ปุ๋ยเคมีในอัตราที่สูงทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น รายได้ของเกษตรกรก็น้อยลง หรือประสบกับปัญหาขาดทุน เมื่อมีการใช้ปุ๋ยเคมีในปริมาณที่ไม่เหมาะสม จึงส่งผลกระทบต่อสมบัติทางกายภาพและชีวภาพของดินให้เสื่อมสภาพลง (อำนาจ สุวรรณฤทธิ์, 2550) จากข้อมูลของกรมส่งเสริมการส่งออกพบว่า มีการนำเข้าปุ๋ยเคมีและสารเคมีกำจัดศัตรูพืชและสัตว์ในปี 2551 คิดเป็นมูลค่า 98,504.70 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นจากปี 2550 ประมาณเกือบ 3 เท่า ทำให้ส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม ทั้งสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่ง ดังนั้น เพื่อเป็นการแก้ปัญหาดังกล่าว จึงมีกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ทำให้ปริมาณการใช้ปุ๋ยอินทรีย์มีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น

ในปี 2552 กระทรวงการเกษตรและสหกรณ์ได้มีโครงการโรงงานผลิตปุ๋ยอินทรีย์ – ชีวภาพ โดยให้ชุมชนสามารถผลิตปุ๋ยอินทรีย์เองได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีมาตรฐาน ในพื้นที่ 4 ภูมิภาค โดยให้กรมพัฒนาที่ดินรับผิดชอบดำเนินการขับเคลื่อนโครงการนี้ (ศูนย์นวัตกรรมเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว, 2552) ซึ่งจะเห็นได้ว่าภาครัฐสนับสนุนให้เกษตรกรมีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์มากขึ้น ทำให้เกษตรกรปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้ปุ๋ย จากเดิมที่ใช้ปุ๋ยเคมี จะเกิดการใช้ปุ๋ยอินทรีย์มากขึ้น

โดยปัจจุบันมีผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์เป็นจำนวนมาก ทั้งเกษตรกรที่ผลิตไว้ใช้เอง และผู้ผลิตเพื่อการค้าทั้งการจำหน่ายผ่านร้านปลีกทั่วไปและการจำหน่ายผ่านเครือข่ายต่างๆ (รวมถึงธุรกิจขายตรงด้วย) ซึ่งเป็นการยากที่จะบันทึกเป็นตัวเลขสำหรับผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์และมูลค่าทางการตลาดที่เกิดขึ้นสำหรับตลาดปุ๋ยอินทรีย์

### 2.3 องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับปุ๋ยอินทรีย์

พระราชบัญญัติปุ๋ย (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2550 ได้ระบุความหมายของปุ๋ยอินทรีย์ไว้ดังนี้

ปุ๋ยอินทรีย์ หมายความว่า ปุ๋ยที่ได้หรือทำมาจากวัสดุอินทรีย์ ซึ่งผลิตด้วยกรรมวิธีทำให้ขึ้น สับ หมัก บด ร่อน สกัด หรือด้วยวิธีการอื่น และวัสดุอินทรีย์ถูกย่อยสลายสมบูรณ์ด้วยจุลินทรีย์ แต่ไม่ใช่ปุ๋ยเคมีและปุ๋ยชีวภาพ

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้กำหนดนิยามคำว่า ปุ๋ยอินทรีย์ (Organic Fertilizer) ไว้ว่า เป็นปุ๋ยที่ได้จากอินทรีย์สารซึ่งผลิตขึ้นโดยกรรมวิธีต่างๆ และจะเป็นประโยชน์ต่อพืชที่ต้องผ่านกระบวนการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทางชีวภาพเสียก่อน

ข้อดีของปุ๋ยอินทรีย์ คือ

1. ช่วยปรับปรุงสภาพดินให้ดีขึ้น โดยเฉพาะคุณสมบัติทางกายภาพของดิน เช่น ความโปร่ง ความร่วนซุย ความสามารถในการอุ้มน้ำ และการปรับสภาพความเป็นกรดเป็นด่างของดิน
2. ธาตุอาหารอยู่ในดินได้นานและค่อยๆ ปลดปล่อยธาตุอาหารพืชอย่างช้าๆ จึงมีโอกาสสูญเสียน้อยกว่าปุ๋ยเคมี
3. เมื่อได้ใส่ร่วมกับปุ๋ยเคมี จะส่งเสริมปุ๋ยเคมีให้เป็นประโยชน์แก่พืชอย่างมีประสิทธิภาพ มีธาตุอาหารรองหรือเสริมอยู่เกือบครบถ้วนตามความต้องการของพืช
4. ส่งเสริมให้จุลินทรีย์ในดิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งพวกที่มีประโยชน์ต่อการบำรุงดินให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้วยในปัจจุบันมีการส่งเสริมให้เกษตรกรใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในการปรับปรุงบำรุงดิน ตลอดจนมีการนำเทคโนโลยีชีวภาพเข้ามาใช้ในการปรับปรุงบำรุงดิน เพื่อเพิ่มคุณค่าของธาตุอาหารพืช ทำให้มีการผลิตปุ๋ยอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการควบคุมมาตรฐานปุ๋ยอินทรีย์ เพื่อเป็นการรักษาผลประโยชน์ของเกษตรกร กรมวิชาการเกษตรจึงกำหนดมาตรฐานปุ๋ยอินทรีย์ ในปี 2551 ดังตารางที่ 2.7

ตารางที่ 2.7 รายละเอียดคุณสมบัติของปุ๋ยอินทรีย์ตามมาตรฐานของกรมวิชาการเกษตร

ลำดับที่	คุณลักษณะ	เกณฑ์กำหนด
1	ขนาดของปุ๋ย	ไม่เกิน 12.5 x 12.5 มิลลิเมตร
2	ปริมาณความชื้นและสิ่งที่ระเหยได้	ไม่เกินร้อยละ 30 โดยน้ำหนัก
3	ปริมาณหินและกรวด	ขนาดตั้งแต่ 5 มิลลิเมตรขึ้นไป ไม่เกินร้อยละ 2 โดยน้ำหนัก
4	พลาสติก แก้ว วัสดุมีคม และโลหะอื่นๆ	ต้องไม่มี
5	ปริมาณอินทรีย์วัตถุ	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 โดยน้ำหนัก
6	ค่าความเป็นกรด-ด่าง (pH)	5.5 – 8.5
7	อัตราส่วนคาร์บอนต่อไนโตรเจน (C/N)	ไม่เกิน 20:1
8	ค่าการนำไฟฟ้า (EC : Electrical Conductivity)	ไม่เกิน 10 เดซิซีเมน/เมตร



ตารางที่ 2.7 รายละเอียดคุณสมบัติของปุ๋ยอินทรีย์ตามมาตรฐานของกรมวิชาการเกษตร (ต่อ)

ลำดับที่	คุณลักษณะ	เกณฑ์กำหนด
9	ปริมาณธาตุอาหารหลัก	- ไนโตรเจน (total N) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 1 โดยน้ำหนัก - ฟอสฟอรัส (total P <sub>2</sub> O <sub>5</sub> ) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 0.5 โดยน้ำหนัก - โพแทสเซียม (total K <sub>2</sub> O) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 0.5 โดยน้ำหนัก หรือปริมาณธาตุอาหารหลักรวมกันไม่น้อยกว่าร้อยละ 2 โดยน้ำหนัก
10	การย่อยสลายที่สมบูรณ์	ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80
11	สารหนู (Arsenic) แคดเมียม (Cadmium) โครเมียม (Chromium) ทองแดง (Copper) ตะกั่ว (Lead) ปรอท (Mercury)	ไม่เกิน 50 มิลลิกรัม/กิโลกรัม ไม่เกิน 5 มิลลิกรัม/กิโลกรัม ไม่เกิน 300 มิลลิกรัม/กิโลกรัม ไม่เกิน 500 มิลลิกรัม/กิโลกรัม ไม่เกิน 500 มิลลิกรัม/กิโลกรัม ไม่เกิน 2 มิลลิกรัม/กิโลกรัม

ที่มา : กรมวิชาการเกษตร, 2551

## 2.4 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย การจัดการเชิงกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดขายตรงหลายระดับชั้น (MLM)

### 2.4.1 การจัดการเชิงกลยุทธ์

สมยศ นาวิการณ (2539) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์จุดแข็ง – จุดอ่อน (SWOT Analysis) ในวงการธุรกิจนั้นเป็นที่รู้กันว่า การวางแผนกลยุทธ์ หรือ Strategic Planning นั้น มีบทบาทชัดเจนมาตั้งแต่บริษัท General Electric เริ่มนำมาใช้ในระบบการจัดการธุรกิจในช่วงทศวรรษที่ 1960 ซึ่งเป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นชัดเจนว่า การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยหรือสภาวะแวดล้อมมาก มีผลกระทบอย่างสูงต่อความอยู่รอดและความก้าวหน้าขององค์กรมาก ว่าองค์กรประกอบภายในขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถควบคุมได้ง่ายกว่า

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT) เพื่อศึกษาแนวโน้มการพัฒนาให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ แนวทางในการพัฒนา

การศึกษาจะต้องวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดจากปัจจัยต่างๆ ด้วย เรียกว่า SWOT Analysis ซึ่งได้แก่

1. Strengths – จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ
2. Weaknesses – จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ
3. Opportunities – โอกาสที่จะดำเนินการได้
4. Threats – อุปสรรคหรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

การวิเคราะห์ SWOT อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กร หรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการในอนาคต

**พินูด ทิปะปาล (2546)** ได้ให้แนวคิดในการจัดการเชิงกลยุทธ์ ไว้ดังนี้

**1) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)** เป็นการกำหนดแนวทางหรือทิศทางในการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้งานบรรลุตามเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ ซึ่งการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานนั้น ผู้บริหารจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์และประเมินปัจจัยต่างๆ ที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อจัดทำแผนงานดำเนินงานที่เหมาะสมที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

**2) การจัดการเชิงกลยุทธ์** เป็นกระบวนการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดทำกลยุทธ์ (Strategy Making) และการปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy Implementing) ที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ ซึ่งบ่งบอกลักษณะของธุรกิจในอนาคตว่ามีลักษณะอย่างไร องค์กรจะมุ่งไปทิศทางไหน ทั้งนี้เพื่อเป็นการกำหนดทิศทางในการดำเนินงานในระยะยาวให้กับองค์กร ให้การปฏิบัติงานเป็นไปในทิศทางที่มุ่งหวังร่วมกัน การกำหนดวัตถุประสงค์เป็นเป้าหมายการดำเนินงานโดยเฉพาะเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามที่กำหนดไว้ การจัดทำกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ การประเมินผลการดำเนินงานและการปรับปรุงแก้ไขเพื่อเริ่มต้นใหม่ ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่การกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดวัตถุประสงค์ การจัดทำกลยุทธ์ หรือการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ โดยพิจารณาและปรับปรุงให้สอดคล้องกับสถานะการณ์ใหม่ และโอกาสที่เกิดขึ้นใหม่

ขั้นตอนการจัดการเชิงกลยุทธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนพื้นฐาน คือ

- ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบสภาพแวดล้อม (Environment Analysis)
- ขั้นตอนที่ 2 การจัดทำกลยุทธ์ (Strategic Formulation)
- ขั้นตอนที่ 3 การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategic Implementation)
- ขั้นตอนที่ 4 การควบคุมและประเมินผล (Control and Evaluation)

## ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบสภาพแวดล้อม

เป็นการศึกษาวิเคราะห์ ตรวจสอบ และประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Environment Analysis) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปร 2 ตัว คือ โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เป็นปัจจัยที่มีความเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1.1) สภาพแวดล้อมทางสังคม โดยสามารถแบ่งปัจจัยสภาพแวดล้อมทางสังคม ออกเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

- (1) ปัจจัยตัวแปรทางด้านเศรษฐกิจ (Economic Variables)
- (2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Variables)
- (3) ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย (Political-legal Variables)
- (4) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural Variables)

1.2) สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับงาน หรือ สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์คู่แข่ง

(1) การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

ไมเคิล อี. พอร์เตอร์ ได้สร้างตัวแบบเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรม เรียกว่า ตัวแบบพลังผลักดัน 5 ประการ หรือ Five Forces Model ซึ่งชี้ให้เห็นว่ามีปัจจัย 5 ประการที่จะเป็นตัวกำหนดสภาวะการแข่งขัน ดังนี้คือ

(1.1) ภัยคุกคาม อันเกิดจากคู่แข่งหน้าใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรม (Threat of New Entrants into the Industry) อุตสาหกรรมที่มีคู่แข่งหน้าใหม่สามารถเข้ามาในอุตสาหกรรมนั้นโดยสะดวก สักยภาพการทำกำไรในอุตสาหกรรมนั้นจะลดลง เนื่องจากคู่แข่งหน้าใหม่จะเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดนั้นไป ทำให้ส่วนแบ่งตลาดของบริษัทธุรกิจที่มีอยู่เดิมลดน้อยลง และความรุนแรงในการแข่งขันจะเพิ่มขึ้น เพราะจำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น โอกาสการทำกำไรจึงลดลง เนื่องจากต้องใช้ทรัพยากรและความพยายามทางการตลาดเพื่อแย่งชิงลูกค้ามากขึ้น

(1.2) ความรุนแรงในการแข่งขันระหว่างบริษัทต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Intensity of the Rivalry among Firms within the Industry) อุตสาหกรรมที่มีผู้ดำเนินธุรกิจอยู่แล้วหลายราย ความเข้มข้นในการแข่งขันมีสูง มีศักยภาพการทำกำไรต่ำ

(1.3) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers)

(1.4) อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers)

(1.5) ภัยคุกคามจากผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat of Substitute Product)

(2) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) เพื่อให้ทราบข้อมูลดังนี้

(2.1) คู่แข่งในธุรกิจ

(2.2) กลยุทธ์ วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของคู่แข่ง

(2.3) จุดแข็ง และจุดอ่อนของคู่แข่ง

2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรอีก 2 ตัว คือ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) ขององค์กรมี 4 วิธีดังนี้

วิธีที่ 1 เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ทรัพยากรสำคัญเป็นฐาน

วิธีที่ 2 เป็นการวิเคราะห์ตามลูกโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain Analysis) โดยพิจารณาจากกิจกรรมภายในองค์กรที่สร้างสรรค์คุณค่าต่อเนื่องสัมพันธ์กัน โดยพิจารณาเปรียบเทียบกับกิจกรรมในลักษณะเดียวกับคู่แข่ง ก็จะทำให้ทราบว่าองค์กรมีจุดแข็งจุดอ่อนอย่างไร

วิธีที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ตามหน้าที่ธุรกิจ หรือสายงานที่สำคัญ (Function Analysis) คือ การตลาด การเงิน การวิจัยและพัฒนา การผลิต ทรัพยากรมนุษย์และระบบข้อมูล

วิธีที่ 4 เป็นการวิเคราะห์โครงสร้าง 7-S ของแมคคินซี (7S Framework Analysis) อันเป็นส่วนประกอบสำคัญในการบริหารธุรกิจ ประกอบด้วย โครงสร้าง กลยุทธ์ รูปแบบการบริหาร พนักงานทักษะฝีมือ และค่านิยมร่วม

สภาพแวดล้อมภายนอกและสภาพแวดล้อมภายในแต่ละปัจจัย สามารถทำการวิเคราะห์ได้ว่ามีผลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อระบบธุรกิจ ที่สามารถแยกออกได้เป็น 4 ประเภท นั่นคือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) มีดังนี้

S = Strengths จุดแข็ง หมายถึง ลักษณะเด่นของการดำเนินงานหน้าที่ต่างๆภายในระบบธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการผลิต การตลาด การบัญชี การเงิน บุคลากร เป็นลักษณะที่เอื้อต่อความสำเร็จ

W = Weaknesses จุดอ่อน หมายถึง ลักษณะการดำเนินงานที่ธุรกิจไม่สามารถกระทำได้อันเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จ ซึ่งต้องหาทางแก้ไขจุดอ่อนที่เกิดขึ้นภายในให้ได้

O = Opportunities โอกาส หมายถึง โอกาสที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินของหน่วยธุรกิจที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก

T = Threats อุปสรรค หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่ก่อให้เกิดปัญหาหรืออุปสรรคต่อการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์

## ขั้นตอนที่ 2 การจัดทำกลยุทธ์

การจัดทำแผนกลยุทธ์ เป็นการตัดสินใจวางแผนกำหนดแนวทางการดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง มักเรียกว่า การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการกำหนดพันธกิจ วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และนโยบายขององค์กร ภายหลังจากได้ตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายนอก และสภาพแวดล้อมภายใน มาจับคู่กันในรูปแบบการจัดทำกลยุทธ์ทางเลือกโดยใช้ ทาวส์เมตริกซ์ (Generating Alternative Strategies Using TOWS Matrix) ทาวส์เมตริกซ์ จะแสดงกลยุทธ์ทางเลือก (Alternative Strategy) ระดับต่างๆ แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

- 1) กลยุทธ์ SO (SO Strategies) เป็นการคิดหาแนวทางการดำเนินงาน โดยใช้จุดแข็งที่มีอยู่ เพื่อสร้างความเปรียบเทียบกับโอกาสที่เอื้ออำนวยให้
- 2) กลยุทธ์ WO (WO Strategies) เป็นการใช้ความพยายามเพื่อปรับปรุงจุดอ่อนภายในให้ดีขึ้น ด้วยการใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นภายนอก
- 3) กลยุทธ์ ST (ST Strategies) เป็นการใช้จุดแข็งของบริษัท เพื่อหาแนวทางหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบจากอุปสรรคหรือภัยคุกคามจากภายนอก
- 4) กลยุทธ์ WT (WT Strategies) เป็นการป้องกันตัว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดจุดอ่อนภายในให้เหลือน้อยที่สุด และเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากภายนอก

การกำหนดแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงาน ในรูปแบบของ ทาวส์เมตริกซ์ (TOWS Matrix) ดังตารางที่ 2.8

ตารางที่ 2.8 หลักการของทาวส์เมตริกซ์ (TOWS Matrix)

	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน	
	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีผลเชิงบวกต่อระบบธุรกิจ	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่มีผลเชิงลบต่อระบบธุรกิจ
โอกาส (Opportunity)	SO	WO
ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลเชิงบวกต่อระบบธุรกิจ	ใช้จุดแข็งภายในเพื่อแสวงหาประโยชน์จากโอกาสภายนอก	ปรับจุดอ่อนภายใน เพื่อแสวงหาประโยชน์จากโอกาสภายนอก

ตารางที่ 2.8 หลักการของทาวส์เมตริกซ์ (TOWS Matrix) (ต่อ)

	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน	
	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
อุปสรรค (Threats)	ST	WT
ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ที่มีผลเชิงลบต่อระบบธุรกิจ	ใช้จุดแข็งภายใน เพื่อ หลีกเลี่ยงหรือลดอุปสรรคจาก ภายนอก	มุ่งการตั้งรับโดยลดจุดอ่อน ภายในและหลีกเลี่ยงหรือลด อุปสรรคจากภายนอก

ที่มา : สักดา เสนารักษ์, 2542

### ขั้นตอนที่ 3 การปฏิบัติตามกลยุทธ์

การจัดทำกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ ขึ้นอยู่กับการมีวิสัยทัศน์ทางธุรกิจที่เหมาะสม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่รอบคอบ รวมทั้งมีทรัพยากรที่ดี และมีความพร้อมใช้งาน ส่วนการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้ประสบผลสำเร็จ ขึ้นอยู่กับการบริหารที่ดีของผู้บริหารที่มีความเป็นผู้นำสามารถจูงใจพนักงานให้ทำ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ กลยุทธ์ที่ปฏิบัติการนั้นมุ่งเน้นที่การกระทำเป็นสำคัญ เป็นงานที่กระทำเพื่อให้สิ่งต่างๆ บังเกิดขึ้น ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์กร จูงใจให้มีการทำงานการพัฒนาความสามารถหลัก สร้างขีดความสามารถองค์กรให้มีคุณค่า ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สร้างสรรค์วัฒนธรรมขององค์กรเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ ให้ผลการดำเนินงานบรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้

งานหลักอันเป็นพื้นฐานสำคัญขององค์กร เพื่อการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติได้อย่างเหมาะสมและมีโอกาสประสบผลสำเร็จมี 8 อย่าง ได้แก่

- 1) การเสริมสร้างองค์กรให้มีความแข็งแกร่งด้านความสามารถ ทรัพยากร เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานตามแผนกลยุทธ์ให้ประสบผลสำเร็จ
- 2) จัดทำงบประมาณเพื่อควบคุมทรัพยากรได้อย่างเพียงพอ สามารถนำไปใช้ในกิจกรรมที่จำเป็นต่อความสำเร็จเชิงกลยุทธ์
- 3) กำหนดนโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติ เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์
- 4) กำหนดการปฏิบัติงานต่างๆ ที่ดีที่สุด และผลักดันให้มีการปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- 5) ติดตั้งระบบข้อมูลสารสนเทศ (Information System) การติดต่อสื่อสารและการดำเนินงานเพื่อช่วยให้บุคลากรสามารถที่จะดำเนินการตามบทบาท หน้าที่ให้ประสบผลสำเร็จ
- 6) กำหนดให้มีรางวัลและสิ่งจูงใจ ให้แก่ผู้ที่ทำผลงานบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ และบริหารกลยุทธ์ที่ดี

7) สร้างสรรค์สภาพแวดล้อมในการทำงานที่สนับสนุนกลยุทธ์และวัฒนธรรมขององค์กร

8) ใช้ภาวะความเป็นผู้นำเชิงกลยุทธ์ (Strategic Leadership) ที่จำเป็นเพื่อผลักดันให้การปฏิบัติงานก้าวไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง

#### ขั้นตอนที่ 4 การควบคุมและการประเมินผล

การควบคุมและการประเมินผล เป็นงานขั้นสุดท้ายในกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ที่จะใช้เป็นเครื่องมือเพื่อตรวจสอบ และประเมินผลการดำเนินงานทั้งหมด

ตัวแบบกระบวนการควบคุมกลยุทธ์ มี 5 ขั้นตอน

1) กำหนดสิ่งที่วัด (Determine What to Measure) เป็นการระบุกระบวนการดำเนินงานและส่งผลการดำเนินงานที่ต้องการตรวจสอบและประเมินผล ซึ่งต้องวัดได้อย่างแน่นอน

2) กำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Establish Standards of Performance) เป็นการกำหนดเป้าหมายการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จ

3) วัดการปฏิบัติงานจริง (Measure Actual Performance) เป็นการวัดผลการปฏิบัติงานที่ต้องกำหนดไว้ล่วงหน้าตามระยะเวลาอย่างชัดเจน

4) เปรียบเทียบการปฏิบัติงานจริงกับมาตรฐาน (Compare Actual Performance The Standard) เป็นการวัดผลการดำเนินงานจริงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้

5) ปฏิบัติแก้ไขให้ถูกต้อง (The Corrective Action) เป็นการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ผลงานขององค์กรเป็นไปตามเป้าหมาย

เกณฑ์ที่นำมาใช้วัด หรือประเมินผลมี 4 เกณฑ์ ดังนี้

1) เกณฑ์ด้านการเงิน (Financial Measures) เป็นการวัดผลการดำเนินงานในแง่ของความสามารถในการทำกำไร พิจารณาได้จากราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ (Stock Market Price) ผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment: ROI) ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) เงินสดหมุนเวียน (Cash Flow) เป็นต้น

2) เกณฑ์การบริหารตามวัตถุประสงค์ (Management by Objectives: MBO) เป็นการให้หลักการบริหารอย่างมีระบบเพื่อควบคุมให้การดำเนินงานบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย การดำเนินงาน 3 ขั้นตอนคือ

(1) การกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์โดยเฉพาะที่ชัดเจนในแต่ละระดับขององค์กร

(2) การกำหนดเป้าหมายโดยให้ทุกฝ่ายได้มีส่วนร่วม

(3) การตรวจสอบประเมินผลความก้าวหน้าเป็นระยะๆ เพื่อให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมาย

3) การใช้ตัวแบบ Balance Scorecard เป็นเครื่องมือวัดผลการดำเนินงาน อันเป็นเป้าหมายที่นำไปสู่ความสำเร็จ 4 ด้าน คือ ด้านการเงิน ด้านกระบวนการดำเนินงานด้านธุรกิจภายใน ด้านการเรียนรู้และการเจริญเติบโต และด้านความรู้เกี่ยวกับลูกค้า

4) การใช้การเปรียบเทียบ Benchmarking เป็นกระบวนการหาวิธีการการปฏิบัติงานที่ดีที่สุดด้วยการเปรียบเทียบกับองค์กรอื่น โดยนำส่วนที่ดีที่องค์กรอื่นทำและประสบผลสำเร็จมาแล้วนำมาประยุกต์ปรับใช้ในองค์กร เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานให้ดีขึ้น

ซึ่งในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ ภูมิศึกษาบริษัท เด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเฉพาะ 2 ขั้นตอนแรก คือ การตรวจสอบสภาพแวดล้อม และการจัดทำกลยุทธ์ เท่านั้น

#### 2.4.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- 1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)
- 1.2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component)
- 1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)
- 1.4) การพัฒนาสินค้า (Product Development)
- 1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์



นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน ปัจจัยอื่น ๆ กลยุทธ์ด้านราคา

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution หรือ Distribution Channel หรือ Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจหรือ หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct Channel) จากผู้ผลิต (Produce) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User)

3.2) การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical Distribution หรือ Market Logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการ

ขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- 4.1) การโฆษณา (Advertising)
- 4.2) การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)
- 4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- 4.4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ [Publicity and Public Relation (PR)]
- 4.5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

**นกดล กาบคำ (2542)** การวางแผนโดยใช้ 4 P ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่จะเสนอให้กับลูกค้า แนวทางการกำหนดตัวสินค้าให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร แนวทางที่จะทำให้สินค้าสามารถขายได้ คือ สินค้าที่มีความแตกต่างและสินค้าที่มีราคาต่ำกว่า

2) ราคา (Price) คือ ราคาที่จะขายให้กับลูกค้า ซึ่งการตั้งราคาจะต้องให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมาย

3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า หากเป็นสินค้าที่จะขายไปหลายๆ แห่ง วิธีการขายหรือการกระจายสินค้าจะมีความสำคัญมาก ซึ่งการกระจายสินค้าต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้า เช่น การโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้า

**ลำออง งามวิชา (2539)** ได้กล่าวถึงโอกาสทางการตลาดว่า เป็นความเป็นไปได้ของความสำเร็จในการเสนอสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งสู่ตลาด ภายใต้สภาพแวดล้อมหนึ่งของบริษัท ธุรกิจจึงจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด ซึ่งโอกาสโดยทั่วไปเป็นโอกาสทางการตลาดของทุกบริษัท ในสภาพแวดล้อมหนึ่งย่อมมีโอกาสเสมอ トラบเท่าที่ทรัพยากรยังอุดมสมบูรณ์ สภาพเศรษฐกิจยังดี อีกทั้งความต้องการหลายอย่างของลูกค้ายังไม่ได้รับการตอบสนอง แต่โอกาสดังกล่าวมิใช่โอกาสของทุกบริษัท เนื่องจากแต่ละบริษัทมีทรัพยากรไม่เท่ากัน มีความถนัด เทคโนโลยีและความชำนาญไม่เหมือนกัน ความสามารถในการจัดการก็ไม่เท่ากัน โอกาสของบริษัทจึงเป็นความเป็นไปได้สำหรับบริษัทหนึ่ง ที่จะแสวงหาประโยชน์จากสถานการณ์ใดๆ โดยปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดมีทั้งปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์โอกาสโดยทั่วไปและปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์โอกาสของบริษัท ดังนี้

ปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์โอกาสโดยทั่วไป พิจารณาโดยภาพรวม ประกอบด้วยสิ่งแวดล้อม จุลภาคและสิ่งแวดล้อมมหภาค โดยสิ่งแวดล้อมจุลภาคเป็นสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวในระบบการตลาด ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่งขัน ช่องทางการจำหน่าย ผู้จัดส่งสินค้าหรือวัตถุดิบให้กับบริษัท ส่วนสิ่งแวดล้อมมหภาคเป็นสิ่งที่ดูเหมือนจะห่างไกล แต่ก็ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด ได้แก่ ลักษณะของประชากร สภาพเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้อง ระดับสังคม วัฒนธรรม เป็นต้น

ด้านปัจจัยที่ใช้วิเคราะห์โอกาสของบริษัท เป็นการพิจารณาปัจจัยภายในของบริษัทเพิ่มเข้าไปอีก เพื่อบอกว่าบริษัทใดมีโอกาสมากกว่าถ้าจะดำเนินธุรกิจแข่งขันกัน พิจารณาด้านต่างๆ คือ

1) ด้านการตลาด ต้องพิจารณาว่าการตลาดของตนเองนั้น แข็งแกร่ง หรือด้อยกว่าผู้อื่นเพียงใด โดยพิจารณาชื่อเสียงของบริษัท ส่วนแบ่งตลาด ชื่อเสียงด้านคุณภาพ ชื่อเสียงด้านบริการ ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการจำหน่าย ประสิทธิภาพของการส่งเสริมการขาย ความสามารถของหน่วยงานขาย การวิจัยและพัฒนา เป็นต้น

2) ด้านการเงิน เพื่อบ่งบอกถึงโอกาสทางการตลาดของบริษัท พิจารณาเงินทุนที่มีต้นทุนของเงิน ความสามารถในการทำกำไร ความมั่นคงทางการเงิน เป็นต้น

3) ด้านการผลิต พิจารณาถึงเครื่องมือพื้นฐานของการผลิต ปริมาณการผลิตที่จะก่อให้เกิดการประหยัด ขีดความสามารถการผลิต ความสามารถของคนงานผลิต ความสามารถในการจัดส่งสินค้าได้ทันกำหนดเวลา ทักษะทางเทคนิคในการผลิต เป็นต้น

4) ด้านองค์กร ความสามารถของตัวบุคคลและทีมงาน โดยพิจารณาความสามารถทางภาวะผู้นำ การอุทิศตัวของพนักงาน ความยืดหยุ่นและความตื่นตัวขององค์กร เป็นต้น

ในตลาดผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อก็เพราะเห็นว่า รรถประโยชน์ (Utility) ของสินค้าที่ได้รับมานั้น มีเท่ากับหรือสูงกว่ามูลค่าของเงินที่เขาจะแลกซื้อ โดยมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ทั้งปัจจัยทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจมีการผสมผสานหรือสอดแทรกด้วยวัฒนธรรมย่อย และการแบ่งชนชั้นของคนในสังคมจากปัจจัยทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ปัจจัยทางสังคมซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงที่เป็นผู้นำทางความคิดของกลุ่มครอบครัว บทบาทและสถานภาพในสังคม ลักษณะตัวบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น อายุและช่วงวงจรชีวิต อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและความคิด นอกจากนี้ยังมีปัจจัยลักษณะทางจิตวิทยา จากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 ประการ คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติความเชื่อ

### 2.4.3 การตลาดขายตรงหลายระดับชั้น (MLM)

สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (2547) ได้กล่าวถึง ระบบการตลาดขายตรงหลายระดับชั้น (Multi – Level Marketing หรือ MLM) เป็นวิธีการขายผลิตภัณฑ์หรือให้บริการแก่ลูกค้าถึงบ้าน ซึ่งในฐานะนักธุรกิจอิสระมีโอกาสที่จะหารายได้จากความพยายามในการแนะนำและขายผลิตภัณฑ์คุณภาพ ซึ่งผลิตขึ้นโดยบริษัทที่ก่อตั้งขึ้นมาอย่างมั่นคง ในโครงสร้างของระบบการขายแบบนี้ นักธุรกิจอิสระมีโอกาสในการสร้างและบริหารงานด้วยตนเอง โดยการหานักธุรกิจอิสระในองค์กรเพิ่มเติม การสร้างแรงจูงใจ การส่งเสริมและการฝึกอบรมนักธุรกิจอิสระเหล่านั้นเกี่ยวกับวิธีการขายผลิตภัณฑ์ ค่าตอบแทนที่ได้จะรวมถึงเปอร์เซ็นต์ของยอดขายรวมทั้งหมดในกลุ่มของตนเอง และรายได้จากการขายปลีกให้แก่ลูกค้าของตนเอง

จุดเด่นของการขายตรง คือ การขายตรงเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่นับว่าได้ผลที่สุดวิธีหนึ่งเมื่อเทียบกับการตลาดแบบเดิมๆ เพราะสามารถกระจายสินค้าออกจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังผู้ขายและผู้บริโภคโดยตรง ไม่ต้องผ่านคนกลาง เป็นช่องทางที่แข่งขันได้กับการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก ผู้ขายตรงนั่นเองที่ทำหน้าที่แทนร้านค้าปลีกภายใต้กรรมสิทธิ์การทำธุรกิจของตนเอง ลักษณะการจัดจำหน่ายแบบนี้เติบโตได้รวดเร็วมากและไม่มีขีดจำกัด ผู้ขายสามารถกระจายสินค้าได้มากเท่าที่ต้องการ

ระบบการตลาดขายตรงหลายระดับชั้น นักธุรกิจอิสระจะมีโอกาสสร้างรายได้จากการทำงาน 2 วิธีรวมกันคือ

- 1) ผลกำไรจากการขายปลีก ซึ่งเป็นผลต่างระหว่างต้นทุนสินค้าที่ซื้อมาจากบริษัทกับราคาขายปลีกที่ตนเองขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภค
- 2) ค่าตอบแทน (ค่าคอมมิชชั่น) หรือส่วนลดตามระดับยอดขายของสินค้าหรือบริการที่มีการสั่งซื้อ (เพื่อผู้บริโภคหรือเพื่อขายให้กับผู้ขายคนอื่นต่อไป) จากผู้ขายที่ตนเองชักชวนเข้ามาสมัครร่วมธุรกิจในทีมขาย

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นเรศ นพภาณี (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์ในการพัฒนาทางพาราของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิตและการตลาด วิเคราะห์ศักยภาพและข้อจำกัดในการพัฒนาทางพาราไทย เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมและพัฒนาทางพาราของประเทศไทย ให้สอดคล้องต่อศักยภาพและข้อจำกัดของการพัฒนาทางพาราไทย ข้อมูลหลักในการศึกษาหรือทำการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับทางพาราไทย เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การผลิตการตลาด และนโยบายรัฐบาล ส่วนข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่สำรวจความ

คิดเห็นของผู้ผลิต ผู้ทำหน้าที่แปรรูปทางการตลาด และเจ้าหน้าที่หรือผู้เกี่ยวข้องกับภาครัฐในการพัฒนาทางพาราของ ไทย และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ในลักษณะการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ในรูปทาวส์เมตริก (TOWS Matrix)

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาส ได้แก่ การเคลื่อนย้ายฐานการผลิตรถยนต์มาประเทศไทยและจีน ความต้องการวัตถุดิบยางพาราเพื่อการแปรรูปในต่างประเทศ สภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้า สภาวะเศรษฐกิจของโลก สำหรับปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรค ได้แก่ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการแปรรูปการค้าขาย อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนยางพารา เช่น ยางสังเคราะห์ ปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง การจัดตั้งบริษัทร่วมทุนยางพาราระหว่างประเทศ ปุ๋ยเคมี ราคาจำหน่ายในประเทศ และปัจจัยภายในที่เป็นจุดอ่อน ได้แก่ ความชัดเจนและความต่อเนื่องของนโยบาย ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ยางพาราแปรรูป กฎระเบียบของรัฐ การเชื่อมโยงตลาดท้องถิ่น ตลาดกลาง ตลาดซื้อขายล่วงหน้า การวิจัย (การผลิต, การแปรรูป) ตลาดท้องถิ่น การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ และเครื่องจักรอุปกรณ์

**เกียรติพงษ์ ศิริวรรณดี (2548)** ได้ทำการศึกษาถึงศักยภาพ ข้อจำกัด และกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจอาหารกึ่ง : กรณีศึกษา บริษัท ไทยยูเนี่ยน ฟีดมิลล์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปในการดำเนินธุรกิจอาหารกึ่งของบริษัท ไทยยูเนี่ยน ฟีดมิลล์ จำกัด เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการทำธุรกิจอาหารกึ่ง และเพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจอาหารกึ่งของบริษัท การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยเก็บข้อมูลจากผู้บริหารระดับสูงทั้งหมด 2 ราย หัวหน้างานทุกงานในบริษัทจำนวน 28 คน และการสัมภาษณ์จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น ผู้ขายสินค้าให้แก่บริษัทและพนักงานที่ไม่ใช่หัวหน้างาน อีกจำนวนหนึ่ง เช่น พนักงานในสายการผลิต และการตลาด เป็นต้น ซึ่งใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และ SWOT Analysis และ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือในการศึกษา

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า จากการวิเคราะห์ SWOT พบว่าบริษัทฯ มีขีดความสามารถในการพัฒนาเทคโนโลยี โดยเฉพาะบริษัทที่ร่วมทุนกับต่างประเทศและบริษัทในประเทศ ที่นำเอาเทคโนโลยีจากบริษัทแม่ในต่างประเทศมาปรับปรุงและพัฒนาการผลิตอาหารกึ่งให้แก่บริษัท ไทยยูเนี่ยน ฟีดมิลล์ จำกัด เอง แต่เมื่อมีการแข่งขันกันในอุตสาหกรรมอาหารกึ่ง ทำให้เทคโนโลยีในการผลิตอาหารกึ่งของแต่ละบริษัท ถือเป็นความลับของธุรกิจ แต่เพื่อให้เหนือกว่าคู่แข่งทางการค้า บริษัท ไทยยูเนี่ยน ฟีดมิลล์ จำกัด ที่สามารถแข่งขันกับบริษัทขนาดใหญ่ได้ ก็ด้วยเทคโนโลยีและการบริการที่ให้กับผู้เลี้ยงกุ้ง มิฉะนั้น ก็จะแข่งขันไม่ได้และต้องออกจากธุรกิจไปในที่สุด ปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็ง คือ ปริมาณการผลิต (กำลังการผลิต) ในช่วง

เดือน มิ.ค. - ต.ค. เนื่องจากบริษัทมีความสามารถนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยมาใช้เพื่อผลิตอาหารกุ้ง เพื่อรองรับความต้องการของตลาดในช่วงดังกล่าวได้อย่างเพียงพอ และปัจจัยภายในที่เป็นจุดอ่อน คือ ปริมาณการผลิต (กำลังการผลิต) ในช่วงเดือน พ.ย. - ก.พ. ทำให้อาหารกุ้งมีการผลิตน้อยลงและบางครั้งต้องมีการโอนย้ายพนักงานไปทำหน้าที่อื่นๆ หรือพนักงานส่วนหนึ่งต้องพักงานไปก่อน ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสบริษัท ไทยยูเนี่ยน ฟีดมิลล์ จำกัด คือ การย้ายฐานการผลิตและปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่สุดเป็นอุปสรรค คือ ผลของการกีดกันทางการค้าของตลาดกุ้งสดแช่แข็ง และแปรรูป โดยที่พนักงานส่วนใหญ่เห็นว่าเป็นบริษัทจะขายอาหารกุ้งได้น้อยลง

การกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix คือ การใช้จุดแข็งของธุรกิจ แสวงหาผลประโยชน์จากภายนอก ได้แก่ ส่งเสริมให้เพิ่มการผลิต และการใช้อาหารกุ้งให้มากขึ้น โดยการนำเอาเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิต ส่งเสริมให้เกษตรกรเพิ่มปริมาณการใช้อาหารกุ้ง คุณภาพและมาตรฐานอาหารกุ้งของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับในเกษตรกร การปรับจุดอ่อนภายในของธุรกิจ ได้แก่ แสวงหาผลประโยชน์จากภายนอก ส่งเสริมการวิจัยในช่วงที่มีการเลี้ยงกุ้งน้อย เพื่อสามารถนำเทคโนโลยีที่วิจัยขึ้นมารองรับช่วงที่มีการเลี้ยงกุ้งมากอีกครั้ง พัฒนาระบบการคัดสรรบุคลากรเพื่อให้ได้คนที่เหมาะสมกับงานที่สุดหรือการให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าให้แก่บุคลากรของบริษัท การใช้จุดแข็งเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคและผลกระทบจากภายนอก ได้แก่ แสวงหาตลาดใหม่ๆ ในต่างประเทศ การส่งเสริมให้บริษัทได้รับมาตรฐานสากลต่างๆ เพื่อให้เป็นไปตามกระแสสังคม ไม่ว่าจะเป็น Food Safety หรือครัวโลก ให้บริษัทเป็นที่ยอมรับของสังคม การลดจุดอ่อนภายในธุรกิจ เพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคภายนอก ได้แก่ การกำหนดนโยบายให้มีการรับบุคลากรที่มีทักษะในการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ของโลกตลาดกุ้ง และเข้าใจปัญหาของบริษัทเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถอธิบายเรื่องราวต่างๆ ได้

**บุญถม กุมพล (2549)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ บ้านดงยาง ตำบลสีแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรบ้านดงยาง หมู่ 2 ตำบลสีแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรจำนวน 90 คน โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย คือ วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัจจัยโดยรวม ปัจจัยด้านชีวภาพ (ประเภทของพืชที่ปลูก การเลี้ยงสัตว์ การทำสารสกัดชีวภาพสมุนไพรป้องกันกำจัดศัตรูพืช การทำน้ำชีวภาพ การทำปุ๋ย

หมักชีวภาพ การใช้ปุ๋ยเคมี อัตราการใช้ปุ๋ยเคมีกับข้าว พืชไร่ พืชผัก พืชสวน การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ อัตราที่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์กับพืชไร่ ข้าว พืชผัก ไม้ผล) ด้านสังคม (การอาศัยอยู่ในชุมชนหมู่บ้าน การเป็นสมาชิกของกลุ่มสถาบันเกษตรกร การมีตำแหน่งในหมู่บ้าน) และด้านการส่งเสริมและสื่อสาร (แหล่งที่มาของความรู้ด้านการเกษตร การฝึกอบรมทางด้านการเกษตร การศึกษาดูงาน ด้านการเกษตร การเยี่ยมจากเจ้าหน้าที่ นักวิชาการส่งเสริมการเกษตร การอ่านเอกสารเกี่ยวกับคำแนะนำการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ การอ่านเอกสารเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยเคมี การติดต่อกับหน่วยงานราชการหรือภาคเอกชน) เกษตรกรเห็นว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์อยู่ในระดับมาก และเห็นว่าปัจจัยด้านกายภาพ (ลักษณะการถือครองที่ดิน ประเภทของดินที่ทำการใช้ทำการเกษตร การใช้น้ำทำการเกษตร การคมนาคม การทำเกษตรอินทรีย์ และการระบายน้ำในพื้นที่ทำการเกษตร) และด้านเศรษฐกิจ (การเป็นสมาชิกสถาบันการเงิน ขนาดพื้นที่ถือครองการทำเกษตร ผลผลิตต่อไร่ การใช้เครื่องจักรกลในการทำเกษตร การกู้ยืม จำนวนและราคาปุ๋ยเคมีที่ใช้ จำนวนและราคาปุ๋ยอินทรีย์) มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่เดียวกัน เกษตรกรที่มีอายุและระดับการศึกษาต่างกัน มีความเห็นว่าปัจจัยโดยรวมและรายปัจจัย 5 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ไม่แตกต่างกัน แต่เกษตรกรที่มีอายุ 51-60 ปี เห็นว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมและสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์มากกว่า เกษตรกรที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

โดยสรุปแล้ว ปัจจัยด้านชีวภาพ ด้านสังคม และด้านการส่งเสริมและสื่อสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ อยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านกายภาพและด้านเศรษฐกิจ มีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถใช้เป็นประโยชน์ในการส่งเสริมให้เกษตรกรใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในการเพาะปลูกให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

**วิรัตน์ จิตจักร (2549)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านกายภาพ ด้านชีวภาพ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าวของเกษตรกร โดยมีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าวของเกษตรกรและเปรียบเทียบปัจจัยด้านกายภาพ ด้านชีวภาพ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าวของเกษตรกร ทำการรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนไว้เป็นเกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าว ตำบลเหล่าใหญ่ อำเภอภูผินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 95 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ t - test

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า เกษตรกรเห็นว่ามีปัจจัยโดยรวมและรายปัจจัย 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกายภาพ (การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าวทำให้ดินมีความร่วนซุยเพิ่มขึ้น ทำให้ดินอุ้มน้ำได้ดีขึ้น วัสดุที่ใช้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์เป็นวัสดุที่มีในท้องถิ่นมาก ปริมาณน้ำในนาข้าวไม่เพียงพอ

มีผลกระทบต่อการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าวทำให้ข้าวทนแล้งได้ดีขึ้น วัสดุที่ใช้ในการทำปุ๋ยอินทรีย์บางชนิดหายากในท้องถิ่น ปัจจัยด้านชีวภาพ (การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าวแล้วทำให้แปลงนามีความสมดุลของสิ่งมีชีวิตในแปลงนามากขึ้น ปุ๋ยอินทรีย์เป็นปุ๋ยที่มีจุลินทรีย์และสารอินทรีย์ต่างๆ มากที่สุด) และปัจจัยด้านสังคม (ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าวเพราะเพื่อนบ้านใช้แล้วทำให้ได้รับผลผลิตเพิ่มขึ้น ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าวเพราะได้รับคำแนะนำส่งเสริมจากเจ้าหน้าที่ราชการและจากสื่อโทรทัศน์หรือวิทยุอย่างชัดเจนและต่อเนื่อง) มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าว อยู่ในระดับมาก และเห็นว่าปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าวทำให้ผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าวทำให้ประหยัดเงิน การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าวทำให้ขายข้าวได้ราคาสูงขึ้น) มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง เกษตรกรที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา พื้นที่ทำนา และรายได้ต่างกัน เห็นว่าปัจจัยโดยรวมและรายปัจจัย คือ ปัจจัยด้านกายภาพ ปัจจัยด้านชีวภาพ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าว ไม่แตกต่างกัน

**โกมล นาคสิงห์ (2550)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกร ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามของเกษตรกร จำนวน 400 รายทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาสรุปได้ว่า เกษตรกรทุกคนรู้จักปุ๋ยอินทรีย์ โดยมีเหตุผลที่เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์เพื่อช่วยปรับปรุงสภาพดิน และที่ไม่เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์เพราะมีสูตรให้เลือกน้อย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์เฉลี่ยโดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยย่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป มีความสะดวกในการเดินทาง มีสถานที่จอดรถ มีบริการส่งถึงที่) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐาน ฉลากระบุส่วนประกอบของปุ๋ย มีคำแนะนำในการใช้และวิธีการเก็บรักษา) และปัจจัยด้านราคา (ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ มีราคาแสดงคิดไว้ชัดเจน มีหลากหลายราคาให้เลือก มีการให้เครดิต) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (มีการรับคืนหรือเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ มีการส่งเสริมการขาย มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ เพื่อน) มีระดับความสำคัญปานกลาง

**นิภาภรณ์ คู่ป้อง (2550)** ได้ทำการศึกษาการผลิตและการตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกร : กรณีศึกษาของบ้านศิลา ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์



คือ เพื่อศึกษาประวัติและความเป็นมา การจัดการด้านการผลิต การจัดการด้านการตลาด การจัดการด้านการเงิน ต้นทุนและผลตอบแทนในการดำเนินงาน การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคในด้านต่างๆ ของกลุ่ม รวมทั้งศึกษาทัศนคติความคิดเห็นของผู้ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกร ทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ 30 ราย ประชาน รองประชาน และเลขานุการ กลุ่มปุ๋ยอินทรีย์

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ใช้หรือลูกค้าของกลุ่ม ส่วนใหญ่จะปลูกพืช จำพวกข้าว ไม้ดอก ไม้ประดับและไม้ผล ซึ่งจากการสำรวจพบว่า เกษตรกรที่ทำนาจะนำปุ๋ยอินทรีย์ไปใส่ในแปลงนาในช่วงเตรียมแปลง ในส่วนของเกษตรกรที่ปลูกไม้ดอก ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในช่วงขั้นตอนการเตรียมดินและช่วงที่ไม้ดอกไม้ประดับเจริญเติบโตและเริ่มให้ดอก สาเหตุสำคัญที่ทำให้เกษตรกรหันมาใช้ปุ๋ยเคมีร่วมกับปุ๋ยอินทรีย์ เนื่องจากต้องการลดปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีลง ทั้งนี้เพื่อลดต้นทุนการผลิต และเพื่อความปลอดภัยต่อสุขภาพ และมีแนวโน้มที่ผู้ซื้อจะซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของกลุ่มไปใช้ในปริมาณที่เพิ่มขึ้น และจะซื้ออย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มที่เกษตรกรบ้านสีลาจะผลิตพืชโดยใช้ปุ๋ยอินทรีย์อย่างเดียว

**วันชัย วงษา (2550)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรที่ทำนาในจังหวัดชัยนาท โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐาน รวมทั้งสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของเกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์และไม่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพื่อการปลูกข้าวนาปีในพื้นที่ศึกษา เพื่อทราบถึงระดับความรู้ความเข้าใจในวิธีการทำนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับปรุงบำรุงดิน โดยการใช้ปุ๋ยอินทรีย์และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องที่มีผลทำให้เกษตรกรยอมรับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในการปลูกข้าวนาปี และเพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่ทำให้เกษตรกรไม่ยอมรับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในการปลูกข้าวนาปี ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเกษตรกรที่มีอาชีพทำนาปี จำนวน 200 ครัวเรือน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีบทบาทหรือมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับหรือไม่ยอมรับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรจำนวน 42 ราย และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป รายงานและวิจารณ์ผลการวิจัยเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า กลุ่มเกษตรกรที่ยอมรับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์จะมีเนื้อที่ในการทำนายน้อยกว่ากลุ่มเกษตรกรที่ไม่ยอมรับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ และประสบการณ์ในการทำนาที่เกษตรกรกลุ่มที่ยอมรับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์มีประสบการณ์น้อยกว่าเกษตรกรกลุ่มที่ไม่ยอมรับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ โดยส่วนใหญ่มีเงินทุนเป็นของตนเองและกู้เพิ่มเติมบางส่วน และกลุ่มที่ยอมรับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์มีต้นทุนในการปลูกข้าวน้อยกว่า ถึงแม้ว่าจะได้ผลผลิตเฉลี่ยและรายได้เฉลี่ยจากการปลูกข้าวนาปีต่ำกว่า แต่ก็มีรายได้สุทธิจากการปลูกข้าวนาปีเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ไม่ยอมรับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์

ปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกษตรกรยอมรับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในการทำนามากที่สุด คือ มีความสะดวกและความพร้อมในการจัดหาหรือผลิตปุ๋ยอินทรีย์ใช้ได้เอง รองลงมาตามลำดับ คือ ต้องการลดต้นทุนการผลิตเพราะปุ๋ยเคมีมีราคาแพง และเป็นเพราะมีเพื่อนบ้านแนะนำ ชักจูง กับมีหน่วยราชการ องค์กรเอกชนแนะนำ ส่งเสริม ซึ่งมีสัดส่วนหรือผลต่อการยอมรับมากพอๆ กัน ส่วนเกษตรกรที่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพราะต้องการขายผลผลิตให้ได้ราคาดีหรือเพื่อให้ได้ผลผลิตสูงนั้นมีผลต่อการยอมรับน้อยที่สุด

**เพียงจันทร์ เกตุศรีพงษ์และไชยพศ แจ่มใส (2551)** ได้ทำการศึกษาปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของ บริษัท เกษตรไทยค้าปุ๋ย จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหายอดขายสินค้าที่ลดลง เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาดของบริษัทและความต้องการการใช้ปุ๋ยของผู้บริโภค และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของบริษัท ซึ่งเป็นการศึกษาในเชิงคุณภาพ ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้ข้อมูลทั้งปฐมภูมิ ที่สัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานขาย และข้อมูลทุติยภูมิ ที่เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณขายสินค้าของบริษัทย้อนหลังไปตั้งแต่ปี 2547 – 2550 ช่วงต้นปี (เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน) ตามกรอบแนวคิดของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ปัญหาปริมาณยอดขายสินค้าของบริษัทในปี 2550 ไม่มีอัตราการเติบโตที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับในอดีตและแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมที่เพิ่มสูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยมีสาเหตุมาจากปัญหาสถานการณ์ การแข่งขันที่รุนแรง และความรู้ของเกษตรกรที่มีน้อยและยังไม่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพื่อการเกษตร

**พลกษ ขวพันธ์ (2551)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรตำบลแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์และเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ใน 6 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านภาพลักษณ์องค์กร (2) ด้านกลุ่มอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (3) ด้านการบริหารจัดการ (4) ด้านกระบวนการผลิต (5) ด้านกลุ่มผู้จำหน่ายวัตถุดิบและ (6) ด้านสายสัมพันธ์ของเกษตรกรตำบลแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรในตำบลแม่ทะ 9 หมู่บ้าน ซึ่งเป็นตัวแทนในการสำรวจ 304 ราย เป็นการสุ่มแบบชั้นภูมิ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน การทดสอบค่า t-test และ F-test

ผลการศึกษาสรุปได้ว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุอยู่ในช่วง 41-50 ปี มีการศึกษาระดับประถม ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อปี กระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ เริ่มจากเกษตรกรได้เห็นความสำคัญของอินทรีย์ เกษตรกรได้รับข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์จากประสบการณ์ของคนที่รู้จัก ในการซื้อปุ๋ยอินทรีย์เกษตรกรให้ความสำคัญในการปรับปรุงบำรุงดินมาเป็นอันดับแรก ภายหลังจากใช้ปุ๋ยอินทรีย์เกิดการอยากกลับมาซื้ออีก และอยากบอกต่อ ค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านกลุ่มผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านกระบวนการผลิต ด้านบริหารจัดการ ด้านสายสัมพันธ์ และด้านกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยของเกษตรกรทั้ง 7 ด้าน พบว่าอายุ สถานภาพในครอบครัว พื้นที่หมู่บ้าน รายได้ และความเป็นสมาชิกกลุ่มเกษตรกรต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**เรื่องศักดิ์ ศรีผ่องใส (2552)** ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกร ในเขตอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกร และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อปุ๋ยเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกร ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 386 ราย และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษารูปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลน้อยต่อการตัดสินใจ โดยเกษตรกรจะตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเนื่องจากคุณภาพปุ๋ยที่ให้ผลผลิตสูง คุณภาพปุ๋ยที่ใส่แล้วเขียวเร็วและปุ๋ยยี่ห้อดังมีชื่อเสียงมานาน ตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจ โดยเกษตรกรจะตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยเนื่องจากราคาที่ถูกลงกว่าร้านอื่น รองลงมาเป็นราคาเหมาะสมกับคุณภาพปุ๋ย และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ตามลำดับ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลปานกลางต่อการตัดสินใจ โดยเกษตรกรจะพิจารณาถึงสถานที่ขายมีความสะดวกในการจอดรถ รองลงมาเป็นเวลาเปิด - ปิดของสถานที่ขาย และสถานที่ขายมีความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ ตามลำดับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลน้อยต่อการตัดสินใจ โดยเกษตรกรจะพิจารณาถึงป้ายโฆษณากลางแจ้ง ณ จุดขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยมาก รองลงมาคือ พนักงานรู้เรื่องปุ๋ยอย่างดี แนะนำเข้าใจ คำแนะนำจากเกษตรกรดีเด่นของหมู่บ้าน คำแนะนำจากผู้นำหมู่บ้าน

## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ประเด็น คือ (1) ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล (2) วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียดดังนี้

#### 3.1 ข้อมูลและวิธีการรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลและการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาครั้งนี้ได้มาจาก 2 แหล่งข้อมูล คือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ

##### 3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาข้อมูลในที่ต่างๆ ที่เก็บรวบรวมไว้แล้ว ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ข้อมูลปฎิเสธของบริษัทยุโรป และผลการดำเนินธุรกิจของบริษัท ในรูปแบบเอกสารของบริษัท ข้อมูลสถานการณ์ทั่วไปเกี่ยวกับปฎิเสธของประเทศไทย พระราชบัญญัติปฎิเสธ มาตรฐานปฎิเสธ และข้อมูลการเพาะปลูกในประเทศไทย จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก การกำหนดกลยุทธ์ TOWS Matrix ในรูปแบบเอกสารและหนังสือ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดในการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีการรวบรวมจากห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ หอสมุดคุณหญิงหลงอรรถวิสุนทร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในรูปแบบรายงานการวิจัย บทความวิจัย ภาคนิพนธ์ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ เอกสารทางวิชาการต่างๆ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

##### 3.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

###### 1) ประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 กลุ่ม คือ 1) ผู้บริหารและพนักงานด้านการตลาด บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด 2) สมาชิกที่มีตำแหน่งทางธุรกิจสูงสุดและเป็นผู้นำในการทำการตลาดกับบริษัทยุโรป และ 3) สมาชิกที่มาซื้อปฎิเสธที่สาขาหาดใหญ่ สาขาปัตตานี และสาขานราธิวาส

## 2) กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในกรณีของผู้บริหาร พนักงานด้านการตลาด และสมาชิกที่มีตำแหน่งทางธุรกิจสูงสุด เลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับสมาชิกที่มาซื้อปุ๋ยอินทรีย์ที่สาขา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือก ประกอบด้วย ผู้บริหารบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 2 ราย พนักงานด้านการตลาด จำนวน 3 ราย สมาชิกที่มีตำแหน่งทางธุรกิจสูงสุดและเป็นผู้นำในการทำการตลาดกับบริษัท จำนวน 11 ราย และสมาชิกที่มาซื้อปุ๋ยอินทรีย์ที่สาขาของบริษัทรวม 60 ราย แบ่งเป็นสาขาหาดใหญ่ จำนวน 20 ราย สาขาปัตตานี จำนวน 30 ราย และสาขานราธิวาส จำนวน 10 ราย

## 3) วิธีการรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหาร พนักงานด้านการตลาดและสมาชิกที่มาซื้อปุ๋ยอินทรีย์ที่สาขา เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Personal Interview) และสมาชิกที่มีตำแหน่งทางธุรกิจสูงสุดและเป็นผู้นำในการทำการตลาดกับบริษัท ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

## 4) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้การรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหาร พนักงานด้านการตลาดและสมาชิกที่มาซื้อปุ๋ยที่สาขา ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง (Structured Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล สมาชิกที่มีตำแหน่งทางธุรกิจสูงสุด ใช้แบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Questionnaires) โดยได้มีการแยกแบบสอบถามออกเป็น 3 ชุด ดังนี้

1) แบบสอบถามสำหรับผู้บริหารและพนักงานด้านการตลาด แบ่งเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมของบริษัท และข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นปัญหาและอุปสรรคในการขยายตลาด (ภาคผนวกที่ 1)

โดยข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมของบริษัท เป็นการสอบถามความคิดเห็นต่อปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของบริษัท โดยมีการแบ่งระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ออกเป็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 5	เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส หรืออุปสรรค มากที่สุด
ระดับ 4	เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส หรืออุปสรรค มาก
ระดับ 3	เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส หรืออุปสรรค ปานกลาง
ระดับ 2	เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส หรืออุปสรรค น้อย

ระดับ 1 เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส หรืออุปสรรค น้อยที่สุด

ซึ่งสภาพแวดล้อมภายใน เป็นการวิเคราะห์ในปัจจัยต่างๆ ภายในองค์กร เช่น สภาพพื้นที่ ทำเล ที่ตั้ง ด้านบุคลากร เงินทุน การบริหารจัดการ ด้านการตลาด ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ของบริษัท การสนับสนุนด้านต่างๆ ส่วนสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กร เช่น สถานะเศรษฐกิจ ด้านการตลาด ความรุนแรงของการแข่งขันในตลาด ปัจจัยด้านกฎหมาย การเมือง และสังคม

2) แบบสอบถามสำหรับสมาชิกที่มีตำแหน่งธุรกิจสูงสุด แนวคำถามจะเป็นลักษณะปลายเปิด โดยเป็นคำถามเกี่ยวกับการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการให้สมัครสมาชิกและเลือกใช้สินค้าของบริษัทฯ แนวทางในการดำเนินธุรกิจแตกชิน ปัญหาในการดำเนินธุรกิจและขยายตลาด เป็นต้น (ภาคผนวกที่ 2)

3) แบบสอบถามสำหรับสมาชิกที่มาซื้อปุ๋ยที่สาขา แบ่งเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ย ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยแตกชิน ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์ (ภาคผนวกที่ 3)

สำหรับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยแตกชิน มีการแบ่งความสำคัญ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ 5	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
ระดับ 4	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
ระดับ 3	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
ระดับ 2	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
ระดับ 1	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

#### 5) การทดสอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับสมาชิกที่มาซื้อปุ๋ยที่สาขาของบริษัทฯ มีการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) กับสมาชิกจำนวน 5 ราย เพื่อแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

### 3.2 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ เพื่ออธิบายสภาพโดยทั่วไปของสมาชิกบริษัท แต้กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัทฯ โดยใช้สถิติอย่างง่าย คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

การวิเคราะห์ถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ใช้ผลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่มาซื้อปุ๋ยอินทรีย์ที่สาขา ซึ่งมีการแบ่งระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ย ได้ 5 ระดับ โดยกำหนดช่วงระหว่างระดับจากค่ากลาง (สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล, 2551) คือ

ค่าเฉลี่ยคะแนน	ความหมาย
4.50 – 5.00	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
3.50 – 4.49	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2.50 – 3.49	มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
1.50 – 2.49	มีผลต่อการตัดสินใจน้อย
1.00 – 1.49	มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

## 2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลต่อองค์กร

มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์นั้น มีเกณฑ์พิจารณาผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน	ความหมาย
4.50 – 5.00	เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสหรืออุปสรรคมากที่สุด
3.50 – 4.49	เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสหรืออุปสรรคมาก
2.50 – 3.49	เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสหรืออุปสรรคปานกลาง
1.50 – 2.49	เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสหรืออุปสรรคน้อย
1.00 – 1.49	เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสหรืออุปสรรคน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้ค่าเฉลี่ยความคิดเห็น ในแต่ละปัจจัยแล้ว จึงนำผลค่าเฉลี่ยมาเปรียบเทียบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัย โดยแยกเป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสหรืออุปสรรค ถ้าค่าเฉลี่ยในปัจจัยใดมีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไปถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญ ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสหรืออุปสรรค จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารและพนักงานด้านการตลาด และในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างเลือกประเด็นที่เป็นปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน ประเด็นเดียวกัน ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเลือกว่าปัจจัยนั้นจะเป็นปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โดยดูจากความน่าเชื่อถือของผู้ให้สัมภาษณ์และใช้ประสบการณ์ของผู้วิจัยเองในการวิเคราะห์ว่าควรจะเป็นจุดแข็ง หรือจุดอ่อนในประเด็นนั้น

ขั้นตอนที่ 3 การสรุปปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ โดยการสรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็น

โอกาส อุปสรรคนั้น จะเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นตั้งแต่ 3.50 ขึ้นไปซ้ำตรงกันของผู้บริหารกับพนักงานด้านการตลาด และการนำข้อมูลผลการสัมภาษณ์สมาชิกที่มาซื้อปุ๋ยที่สาขาและสมาชิกที่มีตำแหน่งทางธุรกิจสูงสุดและเป็นผู้นำในการขยายตลาดให้กับบริษัทฯ มาประกอบในการสรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

**3) การกำหนดกลยุทธ์การตลาดปุ๋ยอินทรีย์ บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด**

เป็นการนำผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของผู้บริหารพนักงานด้านการตลาด และจากการสัมภาษณ์สมาชิกที่มาซื้อปุ๋ยที่สาขาและสมาชิกที่มีตำแหน่งทางธุรกิจสูงสุดที่เป็นผู้นำในการขยายตลาดให้กับบริษัทฯ มาสู่การกำหนดกลยุทธ์ในรูปแบบตาราง TOWS Matrix (ตารางที่ 3.1) ซึ่งสามารถกำหนดกลยุทธ์ได้ 4 รูปแบบ ดังนี้

กลยุทธ์ SO (SO Strategies) เป็นการคิดหาแนวทางการดำเนินงานโดยใช้จุดแข็งที่มีอยู่เพื่อสร้างความได้เปรียบจากโอกาสที่เอื้ออำนวยให้

กลยุทธ์ WO (WO Strategies) เป็นการใช้ความพยายามเพื่อปรับปรุงจุดอ่อนภายในให้ดีขึ้นด้วยการใช้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นภายนอก

กลยุทธ์ ST (ST Strategies) เป็นการใช้จุดแข็งที่มีอยู่เพื่อหาทางหลีกเลี่ยง หรือลดผลกระทบจากอุปสรรคหรือภัยคุกคามจากภายนอก

กลยุทธ์ WT (WT Strategies) เป็นการป้องกันตัว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดจุดอ่อนภายนอกให้เหลือน้อยที่สุด และเพื่อหลีกเลี่ยงอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากภายนอก

**ตารางที่ 3.1 ตาราง TOWS Matrix**

ปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายใน  ปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายนอก	<b>จุดแข็ง S= Strategies</b> S1 S2 S3 S4 S5	<b>จุดอ่อน W = Weaknesses</b> W1 W2 W3 W4 W5
	<b>โอกาส O = Opportunities</b> O1 O2 O3 O4 O5	<b>SO Strategies</b> SO1 SO2 SO3



ตารางที่ 3.1 ตาราง TOWS Matrix (ต่อ)

<p>ปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายใน</p> <p>ปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายนอก</p>	<p><b>จุดแข็ง S= Strategies</b></p> <p>S1 S2 S3 S4 S5</p>	<p><b>จุดอ่อน W = Weaknesses</b></p> <p>W1 W2 W3 W4 W5</p>
<p><b>อุปสรรค Threats</b></p> <p>T1 T2 T3 T4 T5</p>	<p><b>ST Strategies</b></p> <p>ST1</p> <p>ST2</p> <p>ST3</p>	<p><b>WT Strategies</b></p> <p>WT1</p> <p>WT2</p> <p>WT3</p>

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาสภาพทั่วไปของสมาชิกที่มาซื้อปุ๋ยที่สาขาขนาดใหญ่ ปัตตานี และ นราธิวาส ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ปัญหา อุปสรรคและ ข้อเสนอแนะของสมาชิกในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก ในประเด็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่มีผลต่อการขยายตลาด เพื่อนำไปสู่การ กำหนดกลยุทธ์การตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยวิธีการ สอบถามข้อมูลและความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกที่มาซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ผู้บริหารและ พนักงานด้านการตลาด สมาชิกที่มีตำแหน่งทางธุรกิจสูงสุดและเป็นผู้นำในการทำตลาดกับ บริษัท สามารถอธิบายได้ดังนี้

#### 4.1 สภาพทั่วไปของสมาชิกบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด

จากการสัมภาษณ์สมาชิกของบริษัทฯ และใช้บริการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ที่สาขาขนาดใหญ่ ปัตตานี และนราธิวาส จำนวน 60 ราย เกี่ยวกับลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของลูกค้ำ ลักษณะการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของสมาชิก ได้ผลการวิจัยดังนี้

##### 4.1.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิก

ผลการสัมภาษณ์ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิก ประกอบด้วยเพศ อายุ ตำแหน่งทางธุรกิจ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก ระดับการศึกษา อาชีพหลัก อาชีพเสริม รายได้เฉลี่ยต่อปี โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

##### 1) เพศ

สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 76.7 ของจำนวนสมาชิกทั้งหมด และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 23.3

##### 2) อายุ

สมาชิกร้อยละ 33.3 มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.7 มีอายุอยู่ในช่วง 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 13.3 ส่วนที่เหลือมีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.7

##### 3) ตำแหน่งทางธุรกิจ

สมาชิกร้อยละ 28.8 ของจำนวนสมาชิกทั้งหมด มีตำแหน่งเป็นสมาชิกทั่วไป รองลงมาเป็นตำแหน่งไคเร็กเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 27.1 มีตำแหน่งระดับมรกด คิดเป็นร้อยละ

16.9 มีตำแหน่งระดับทับทิม คิดเป็นร้อยละ 15.3 มีตำแหน่งระดับมุก คิดเป็นร้อยละ 6.8 และตำแหน่งระดับเพชร คิดเป็นร้อยละ 5.1

#### 4) ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก

สมาชิกร้อยละ 46.7 เป็นสมาชิกบริษัท แด็กซิมมาแล้ว 1 – 2 ปี ร้อยละ 40.0 เป็นสมาชิก 3 – 4 ปี และร้อยละ 13.3 ของจำนวนสมาชิกทั้งหมด เป็นสมาชิกมากกว่า 4 ปี โดยระยะเวลาเฉลี่ยของการเป็นสมาชิกเท่ากับ 2.93 ปี ซึ่งบริษัทฯ มีการจำหน่ายปุ๋ยครั้งแรกในปี 2547 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกส่วนใหญ่จึงน้อยกว่า 5 ปี

#### 5) ระดับการศึกษา

สมาชิกร้อยละ 31.7 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา รองลงมาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช. และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 25.0 เท่ากัน ส่วนที่เหลือเป็นระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 18.3 จะเห็นได้ว่าสมาชิกมีความรู้ในระดับค่อนข้างน้อย

#### 6) อาชีพหลัก

สมาชิกร้อยละ 21.7 มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกร ร้อยละ 16.7 เท่ากันประกอบธุรกิจส่วนตัวและนักศึกษา ร้อยละ 13.3 เท่ากัน มีอาชีพค้าขายและทำธุรกิจแด็กซิม สมาชิกร้อยละ 8.3 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 6.7 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และร้อยละ 3.3 มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะเห็นได้ว่าอาชีพหลักของสมาชิกมีความหลากหลาย และสมาชิกที่ทำธุรกิจแด็กซิมเป็นอาชีพหลักมีเพียงร้อยละ 13.3 เท่านั้น

#### 7) อาชีพเสริม

สมาชิกร้อยละ 48.1 ทำธุรกิจแด็กซิมเป็นอาชีพเสริม ร้อยละ 22.2 เป็นเกษตรกร ร้อยละ 14.8 ทำธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 11.1 มีอาชีพเสริมเป็นค้าขาย ส่วนที่เหลือเป็นรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 3.7 ซึ่งสมาชิกทำธุรกิจแด็กซิมเป็นอาชีพเสริมมากกว่าเป็นอาชีพหลัก

#### 8) รายได้เฉลี่ยต่อปี (รายได้รวมจากอาชีพหลักและอาชีพเสริม)

สมาชิกมีรายได้ระหว่าง 20,000 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาสมาชิกมีรายได้มากกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.7 ร้อยละ 16.7 มีรายได้ระหว่าง 80,001 – 100,000 บาท สมาชิกร้อยละ 15.0 มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 60,000 บาท และสมาชิกร้อยละ 13.3 มีรายได้ระหว่าง 60,001 – 80,000 บาท จะเห็นได้ว่ารายได้ของสมาชิกอยู่ในช่วงที่ไม่สูง ซึ่งรายได้ของเกษตรกรมาจากการขายผลผลิตทางการเกษตร โดยต้องอาศัยปัจจัยหลายๆ ปัจจัย เช่น สภาพภูมิอากาศ ฤดูกาล ระดับราคาในตลาด ทำให้ประสบกับความไม่แน่นอน จึงส่งผลต่อระดับรายได้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิก

รายการ	จำนวน (n=60)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	46	76.7
หญิง	14	23.3
2. อายุ (ปี)		
ต่ำกว่า 20	1	1.7
20 – 29	20	33.3
30 – 39	16	26.7
40 – 49	15	25.0
50 ขึ้นไป	8	13.3
3. ตำแหน่งทางธุรกิจของสมาชิก		
สมาชิกทั่วไป	17	28.8
ไคเร็กเตอร์ (25%)	16	27.1
ระดับทับทีม (31%)	9	15.3
ระดับมูก (37%)	4	6.8
ระดับมรกด (40%)	10	16.9
ระดับเพชร (43%)	3	5.1
4. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก (ปี)		
1 – 2	28	46.7
3 – 4	24	40.0
มากกว่า 4	8	13.3
เฉลี่ย	2.93	
5. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	19	31.7
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.	15	25.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส./อนุปริญญา	15	25.0
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	11	18.3

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิก (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=60)	ร้อยละ
6. อาชีพหลัก		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2	3.3
พนักงานบริษัทเอกชน	5	8.3
ค้าขาย	8	13.3
ธุรกิจส่วนตัว	10	16.7
เกษตรกร	13	21.7
ธุรกิจเด็กชิน	8	13.3
รับจ้างทั่วไป	4	6.7
นักศึกษา	10	16.7
7. อาชีพเสริม	(n=54)	
ค้าขาย	6	11.1
ธุรกิจส่วนตัว	8	14.8
เกษตรกร	12	22.2
ธุรกิจเด็กชิน	26	48.1
รับจ้างทั่วไป	2	3.8
8. รายได้เฉลี่ย (รายได้รวมจากอาชีพหลักและอาชีพเสริม) (บาทต่อปี)		
20,000 – 40,000	17	28.3
40,001 – 60,000	9	15.0
60,001 – 80,000	8	13.3
80,001 – 100,000	10	16.7
มากกว่า 100,000	16	26.7

#### 4.1.2 ลักษณะการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของสมาชิก

เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและลักษณะการใช้ปุ๋ย ทั้งประเภทปุ๋ยที่ใช้ก่อนที่จะมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัทฯ เหตุผลที่เลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ วัตถุประสงค์ในการซื้อปุ๋ย ปริมาณปุ๋ยที่ซื้อในแต่ละครั้ง ชนิดของปุ๋ยที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อปุ๋ยต่อปี ช่วงเดือนที่ซื้อ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปุ๋ยของเด็กชิน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.2)

### 1) ประเภทปุ๋ยที่ใช้ก่อนที่มาใช้ปุ๋ยแตกซิน

สมาชิกส่วนใหญ่เคยใช้ปุ๋ยเคมี ก่อนที่มาใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท แด็กซิน คิดเป็นร้อยละ 71.7 ของจำนวนสมาชิกทั้งหมด เคยใช้ปุ๋ยชีวภาพ คิดเป็นร้อยละ 21.7 และร้อยละ 20.0 เคยใช้ปุ๋ยอินทรีย์มาก่อน

### 2) เหตุผลที่เลือกซื้อปุ๋ยแตกซิน

สมาชิกร้อยละ 76.7 เลือกซื้อปุ๋ยแตกซิน เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพ มีธาตุอาหารครบถ้วนและช่วยปรับปรุงสภาพดิน รองลงมาเป็นเพราะมีผลตอบแทนในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 36.7 ร้อยละ 26.7 ราคาไม่แพงจนเกินไป ร้อยละ 8.3 หาซื้อได้ง่าย และร้อยละ 1.7 เท่ากัน เป็นเพราะต้องการทดลองใช้และสินค้าผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่ตรวจสอบมาตรฐานการผลิต จะเห็นได้ว่าเกษตรกรจะให้ความสำคัญในด้านคุณภาพ ด้านธาตุอาหารที่มีครบถ้วนตามมาตรฐาน และคุณสมบัติในการช่วยปรับปรุงดิน มากกว่าด้านราคา เมื่อสินค้ามีคุณภาพ การซื้อจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและเกิดการบอกต่อแก่เกษตรกรรายอื่นๆ

### 3) วัตถุประสงค์ในการซื้อปุ๋ย

สมาชิกร้อยละ 95.0 ซื้อปุ๋ยเพื่อไปใช้เองในกิจกรรมการผลิตต่างๆ มีเพียงร้อยละ 5.0 เท่านั้นที่ซื้อปุ๋ยเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ โดยไม่ได้ใช้เอง สำหรับสมาชิกที่ซื้อปุ๋ยไปเพื่อใช้เองนั้น ร้อยละ 94.7 ไปใช้ในสวนยางพารา ร้อยละ 24.6 ซื้อปุ๋ยเพื่อใช้ในการทำนา และร้อยละ 17.5 ไปใช้ในการทำไร่ คือ พืชตระกูลถั่ว ข้าวโพด โดยสมาชิกที่ซื้อปุ๋ยเพื่อนำไปใช้เอง ร้อยละ 75.4 จะใช้ปุ๋ยแตกซินอย่างเดียว ร้อยละ 22.8 จะใช้ปุ๋ยแตกซินร่วมกับปุ๋ยเคมี และร้อยละ 1.8 ใช้ปุ๋ยแตกซินร่วมกับปุ๋ยเคมีและปุ๋ยคอก ซึ่งขนาดพื้นที่เพาะปลูก ร้อยละ 40.4 มีพื้นที่น้อยกว่า 10 ไร่ ร้อยละ 31.6 มีพื้นที่ระหว่าง 10-20 ไร่ ร้อยละ 10.5 มีขนาดพื้นที่ระหว่าง 21-40 ไร่ สมาชิกที่มีขนาดพื้นที่ระหว่าง 41-50 ไร่ และ 51-70 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 7.0 เท่ากัน ส่วนที่เหลือมีพื้นที่มากกว่า 70 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 3.5 ของจำนวนสมาชิกที่ซื้อปุ๋ยเพื่อนำไปใช้ในกิจกรรมการผลิตเอง และขนาดพื้นที่ถือครองทางการเกษตรเฉลี่ยเท่ากับ 26.19 ไร่

### 4) ปริมาณปุ๋ยแตกซินที่ซื้อในแต่ละครั้ง

สมาชิกส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยแตกซินในแต่ละครั้งประมาณ 16 - 20 กระสอบ และมากกว่า 50 กระสอบ คิดเป็นร้อยละ 28.3 เท่ากัน สมาชิกร้อยละ 16.7 ของจำนวนสมาชิกทั้งหมด ซื้อปุ๋ยครั้งละประมาณ 21 - 50 กระสอบ ร้อยละ 10 ซื้อปุ๋ยครั้งละประมาณ 6 - 10 กระสอบ และสมาชิกจะซื้อครั้งละประมาณ 1 - 5 กระสอบและ 11 - 15 กระสอบ คิดเป็นร้อยละ 8.3 เท่ากัน

### 5) ชนิดของปุ๋ยที่ซื้อ

สมาชิกส่วนใหญ่ซื้อปุ๋ยแด้กซ์ – พลัส 1 ดาวดำ คิดเป็นร้อยละ 81.7 รองลงมาซื้อปุ๋ยแด้กซ์ – พลัส ดาวขาว คิดเป็นร้อยละ 48.3 เป็นปุ๋ยแด้กซ์ – เทอร์โบ ดาวเขียว คิดเป็นร้อยละ 33.3 เป็นปุ๋ยแด้กซ์ – เทอร์โบ ดาวแดง คิดเป็นร้อยละ 30.0 และร้อยละ 13.3 เป็นปุ๋ยแด้กซ์ – เทอร์โบดาวกระจาย

### 6) ความถี่ในการซื้อปุ๋ยต่อปี

สมาชิกส่วนใหญ่มาซื้อปุ๋ย 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา 4 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 16.7 โดยร้อยละ 11.7 ซื้อปุ๋ยมากกว่า 4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 8.3 ซื้อปุ๋ย 3 ครั้งต่อปี ส่วนที่เหลือจะเป็น 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 5.0 ของจำนวนสมาชิกทั้งหมด จะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อปุ๋ย 2 ครั้งต่อปี เนื่องจากการใส่ปุ๋ยขึ้นอยู่กับฤดูกาลด้วย โดยสมาชิกที่มาซื้อส่วนใหญ่นำไปใช้เอง ไม่ได้มีการไปขายต่อ

### 7) ช่วงเดือนที่มาซื้อปุ๋ย

สมาชิกร้อยละ 46.7 จะมาซื้อปุ๋ยในช่วงเดือนเมษายน รองลงมาเป็นช่วงเดือนมีนาคม คิดเป็นร้อยละ 45 เป็นช่วงเดือนกุมภาพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 35.0 เป็นช่วงเดือนมกราคม คิดเป็นร้อยละ 31.7 ช่วงเดือนพฤษภาคม คิดเป็นร้อยละ 18.3 เป็นช่วงเดือนตุลาคม คิดเป็นร้อยละ 15.0 เป็นช่วงเดือนมิถุนายน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ส่วนช่วงเดือนกันยายน กรกฎาคมและสิงหาคม คิดเป็นร้อยละ 10.0 เท่ากัน และส่วนที่เหลือจะเป็นช่วงเดือนพฤศจิกายนและธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 8.3 เท่ากัน ซึ่งสมาชิกจะมาซื้อกันมากในช่วงเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม การใส่ปุ๋ยสวนยางพารามีการใส่ช่วงเดือนพฤษภาคม เนื่องจากเป็นต้นฤดูฝน เป็นช่วงที่เหมาะสมในการใส่ปุ๋ย ไม่ควรใส่ปุ๋ยในช่วงที่แห้งแล้งจัดหรือฝนตกชุกเกินไป

### 8) การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปุ๋ยแด้กซ์อิน

สมาชิกส่วนใหญ่ร้อยละ 58.3 รับรู้จากการบอกเล่าจากคนรู้จัก รองลงมาร้อยละ 38.3 รับรู้ข้อมูลจากวารสารของบริษัทฯ ร้อยละ 33.3 รับรู้ข้อมูลจากพนักงานของบริษัทฯ ร้อยละ 11.7 จากเว็บไซต์ของบริษัทฯ และสุดท้ายจากรายการมวยไทยทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 3.3 จะเห็นได้ว่าการโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์อาจไม่ใช่สื่อที่เหมาะสมกับสมาชิกในพื้นที่ภาคใต้ และในส่วนของกาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัทฯ สมาชิกจะมีการรับรู้มาจากคนใกล้ชิดเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากบริษัท แด้กซ์อิน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจแบบขายตรง การสมัครสมาชิกก็ต้องมีผู้แนะนำมาให้สมัคร ผู้แนะนำจะเป็นผู้ที่คอยดูแลในการใช้สินค้าและแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจในการใช้สินค้า เมื่อสมาชิกซื้อสินค้ามาก ผู้แนะนำก็มีสิทธิ์ในการรับผลตอบแทนมากด้วยเช่นกัน จึงเป็นแรงจูงใจการทำธุรกิจดังกล่าว

ตารางที่ 4.2 ลักษณะการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของสมาชิก

รายการ	จำนวน (n=60)	ร้อยละ
1. ประเภทปุ๋ยที่ใช้ ก่อนที่ใช้ปุ๋ยแด้กซัน *		
ปุ๋ยเคมี	43	71.7
ปุ๋ยชีวภาพ	13	21.7
ปุ๋ยอินทรีย์	12	20.0
2. เหตุผลที่เลือกซื้อปุ๋ยแด้กซัน *		
มีคุณภาพ (ธาตุอาหารครบถ้วน, ช่วยปรับปรุงดิน)	46	76.7
ราคาไม่แพงจนเกินไป	16	26.7
มีผลตอบแทนในการซื้อ	22	36.7
หาซื้อได้ง่าย	5	8.3
ต้องการทดลองใช้	1	1.7
ผ่านการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	1	1.7
3. การซื้อปุ๋ยไปใช้		
ใช้เอง	57	95.0
นำไปจำหน่ายต่อ	3	5.0
4. กิจกรรมการผลิตที่นำปุ๋ยแด้กซันไปใช้ *	(n=57)	
ทำนา	14	24.6
ทำสวนยางพารา	54	94.7
ทำไร่ (พืชตระกูลถั่ว, ข้าวโพด)	10	17.5
5. วิธีการใช้ปุ๋ยแด้กซัน	(n=57)	
ใช้ปุ๋ยแด้กซันอย่างเดียว	43	75.4
ใช้ร่วมกับปุ๋ยเคมี	13	22.8
ใช้ร่วมกับปุ๋ยเคมี ปุ๋ยคอก	1	1.8
6. ขนาดพื้นที่ถือครองทางการเกษตร (ไร่)	(n=57)	
น้อยกว่า 10	23	40.4
10-20	18	31.6
21-40	6	10.5
41-50	4	7.0



ตารางที่ 4.2 ลักษณะการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของสมาชิก (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=60)	ร้อยละ
6. ขนาดพื้นที่ถือครองทางการเกษตร (ไร่) (ต่อ)		
51-70	4	7.0
มากกว่า 70	2	3.5
เฉลี่ย	26.19	
7. ปริมาณปุ๋ยแฉักชัณที่ซื้อในแต่ละครั้ง (กระสอบ)		
1 – 5	10	16.7
6 – 10	17	28.3
11 – 15	5	8.3
16 – 20	6	10.0
21 – 50	5	8.3
มากกว่า 50	17	28.3
8. ชนิดของปุ๋ยที่ซื้อ *		
แฉักชี-พลัส ดาวขาว	29	48.3
แฉักชี-พลัส 1 ดาวดำ	49	81.7
แฉักชี-เทอร์โบ ดาวเขียว	20	33.3
แฉักชี-เทอร์โบ ดาวแดง	18	30.0
แฉักชี-เทอร์โบดาวกระจาย	8	13.3
9. ความถี่ในการซื้อปุ๋ย (ครั้งต่อปี)		
1	3	5.0
2	35	58.3
3	5	8.3
4	10	16.7
มากกว่า 4	7	11.7
10. ช่วงเดือนที่มาซื้อปุ๋ย *		
มกราคม	19	31.7
กุมภาพันธ์	21	35.0
มีนาคม	27	45.0
เมษายน	28	46.7
พฤษภาคม	11	18.3

ตารางที่ 4.2 ลักษณะการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของสมาชิก (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=60)	ร้อยละ
10. ช่วงเดือนที่มาซื้อปุ๋ย * (ต่อ)		
มิถุนายน	7	11.7
กรกฎาคม	6	10.0
สิงหาคม	6	10.0
กันยายน	6	10.0
ตุลาคม	9	15.0
พฤศจิกายน	5	8.3
ธันวาคม	5	8.3
11. รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปุ๋ยเด็กชิน *		
การบอกเล่าจากคนรู้จัก	35	58.3
จากวารสารของบริษัทฯ	23	38.3
จากพนักงานของบริษัทฯ	20	33.3
จากเว็บไซต์ของบริษัทฯ	7	11.7
จากรายการมวยไทยทางโทรทัศน์	2	3.3

หมายเหตุ : \* คือตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

#### 4.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ของบริษัท เด็กชิน (ประเทศไทย)

##### จำกัด

ในส่วนนี้เป็นการนำเสนอปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท เด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.3)

##### 1) ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ สามารถเรียงลำดับความสำคัญ คือ

1.1) ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ไม่เป็นผลเสียต่อดินและสิ่งแวดล้อม มีความสำคัญในระดับมากที่สุด

1.2) คุณภาพปุ๋ย (ปรับปรุงสภาพดิน) คุณภาพปุ๋ย (ให้ผลผลิตสูง) บรรจุภัณฑ์เปิดใช้สะดวก มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพตามมาตรฐาน และมีฉลากระบุส่วนประกอบของปุ๋ย มีความสำคัญในระดับมาก

1.3) มีข้อความระบุคำแนะนำในการใช้และวิธีการเก็บรักษา ความแข็งแรงของถุงบรรจุปุ๋ย (ไม่เปียก ไม่ยุ่ย) มีความสำคัญในระดับปานกลาง

## 2) ด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ สามารถเรียงลำดับความสำคัญ คือ

2.1) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ราคาไม่แพงจนเกินไป และการให้เครดิตระยะสั้น (ผ่อนจ่าย 1 งวดในรอบเดือนถัดไป) มีความสำคัญในระดับปานกลาง

2.2) และการให้เครดิตระยะยาว มีความสำคัญในระดับน้อย

## 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ทั้งมีความสะดวกในการเดินทาง มีความสะดวกในการจอดรถ และหาซื้อได้ง่าย มีความสำคัญในระดับมาก โดยสาขาของบริษัทที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน และมีอาณาบริเวณในการจอดรถ เพื่อรองรับสมาชิกในการมาซื้อปุ๋ยที่สาขา

## 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ สามารถเรียงลำดับความสำคัญ คือ

4.1) การบอกเล่าปากต่อปากจากคนรู้จัก มีการจัดงานเชิงชุมชนแก่ผู้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ มีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ปุ๋ย มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ ให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร การให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งการอำนวยความสะดวกในการขนย้ายปุ๋ย การให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปุ๋ย และมีการให้บริการตามลำดับก่อน – หลัง มีความสำคัญในระดับมาก

4.2) มีกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น แรลลีการกุศล ปลูกป่าชายเลน และมีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม มีคู่มือป้องกันโรค มีความสำคัญในระดับปานกลาง

4.3) การโฆษณาทางโทรทัศน์ (รายการมวยไทย) และการโฆษณาทางวิทยุ มีความสำคัญในระดับน้อย

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ย อินทรีย์ ของบริษัท แด็กซิน (ประเทศไทย) จำกัด

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>		
1. ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นผลเสียต่อดินและสิ่งแวดล้อม	4.63	มากที่สุด
2. คุณภาพปุ๋ย (ปรับปรุงสภาพดิน)	4.20	มาก
3. คุณภาพปุ๋ย (ให้ผลผลิตสูง)	4.03	มาก
4. บรรจุภัณฑ์เปิดใช้สะดวก	3.82	มาก
5. มีเครื่องหมาย รับรองคุณภาพตามมาตรฐาน	3.80	มาก
6. ฉลากระบุส่วนประกอบของปุ๋ย	3.75	มาก
7. มีข้อความระบุคำแนะนำในการใช้และวิธีการเก็บรักษา	3.47	ปานกลาง
8. ความแข็งแรงของถุงบรรจุปุ๋ย (ไม่เปื่อย ไม่ยุ่ย)	3.17	ปานกลาง
<b>เฉลี่ย</b>	3.86	มาก
<b>ด้านราคา</b>		
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	3.40	ปานกลาง
2. ราคาไม่แพงจนเกินไป	3.22	ปานกลาง
3. มีการให้เครดิตระยะสั้น	2.50	น้อย
4. มีการให้เครดิตระยะยาว	2.08	น้อย
<b>เฉลี่ย</b>	2.80	ปานกลาง
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>		
1. มีความสะดวกในการเดินทาง	3.85	มาก
2. มีความสะดวกในการจอดรถ	3.82	มาก
3. หาซื้อได้ง่าย	3.80	มาก
<b>เฉลี่ย</b>	3.82	มาก
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>		
1. การบอกเล่าปากต่อปากจากคนรู้จัก	4.08	มาก
2. มีการจัดงานเชิงชุกเกียรติแก่ผู้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ	3.88	มาก
3. ให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร	3.87	มาก

ตารางที่ 4.3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ย อินทรีย์ ของบริษัท แด็กซิน (ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (ต่อ)</b>		
4. การให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งการอำนวยความสะดวกในการขนย้ายปุ๋ย	3.73	มาก
5. มีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ปุ๋ย	3.72	มาก
6. การให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปุ๋ย	3.70	มาก
7. มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์	3.62	มาก
8. มีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง	3.57	มาก
9. มีกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น แรลลี่การกุศล ปลูกป่าชายเลน	2.77	ปานกลาง
10. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม มีคู่มือป้องกันโรค	2.73	ปานกลาง
11. การโฆษณาทางโทรทัศน์ (รายการมวยไทย)	2.45	น้อย
12. โฆษณาทางวิทยุ	2.38	น้อย
<b>เฉลี่ย</b>	<b>3.38</b>	<b>ปานกลาง</b>

4.3 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของสมาชิกที่มีผลต่อการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์

จากการสัมภาษณ์สมาชิกที่มาซื้อปุ๋ยที่สาขา มีประเด็นข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ ซึ่งแบ่งประเด็นได้ดังนี้

4.3.1 ปัญหาและอุปสรรคในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์

1) ด้านผลิตภัณฑ์

1.1) คุณภาพปุ๋ยที่ไม่สม่ำเสมอในแต่ละรอบการผลิต ทั้งสมบัติทางกายภาพและทางชีวภาพ

1.2) กระสอบปุ๋ยมีลักษณะที่ไม่คงทน

1.3) ปุ๋ยอินทรีย์ใช้ระยะเวลาในการปรับปรุงสภาพดิน ซึ่งผู้คนที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่เห็นผลเร็ว

1.4) ปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัทฯ สามารถใช้ได้ดีกับดินทรายพาราพันซ์ 600 ซึ่งถ้าเป็นพันธุ์อื่นๆ จะเห็นผลช้า

2) ด้านราคา

2.1) ราคาแพงกว่าคู่แข่งอื่นทั่วไป

- 2.2) ไม่มีการให้เครดิตแก่ศูนย์ขยายงาน ซึ่งจะมิบทบาทในการขยายตลาด
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย
  - 3.1) ในบางพื้นที่ เช่น จ.สตูล หาซื้อปุ๋ยยาก
  - 3.2) ในบางช่วง ในคลังสินค้ามีปุ๋ยไม่พอกับความต้องการของสมาชิก
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ทางบริษัทฯ ไม่ได้มีการจัดบริการส่งปุ๋ยถึงที่ นอกจากการสั่งซื้อในปริมาณตั้งแต่ 300 กระสอบขึ้นไป ที่มีการบรรทุกปุ๋ยส่งจากโรงงานโดยตรง

#### 4.3.1 ข้อเสนอแนะในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์
  - 1.1) ปรับปรุงกระสอบปุ๋ยให้มีความคงทน
  - 1.2) ควบคุมมาตรฐานคุณภาพปุ๋ยให้สม่ำเสมอ
- 2) ด้านราคา คือ ปรับลดราคาให้เท่ากับก่อนที่มีการปรับราคาในเดือนกันยายน 2552
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย คือ สาขาต่างๆ ของบริษัทฯ ควรจะมีปุ๋ยทุกประเภทที่มีการจำหน่าย เนื่องจากบางสาขาไม่มีปุ๋ยตามที่สมาชิกต้องการ
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด
  - 4.1) เน้นการให้ความรู้สมาชิกเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยที่ถูกต้อง
  - 4.2) เน้นการให้บริการแก่สมาชิกด้วยความสุภาพ เป็นมิตร
  - 4.3) มีการโฆษณาทางสถานีวิทยุชุมชนประจำจังหวัดที่มีโอกาสในการขยายตลาด
  - 4.4) เอกสารแนะนำ/เอกสารประชาสัมพันธ์ปุ๋ย ควรมีสีสันสวยงาม สร้างความดึงดูดใจ

#### 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด กรณีของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริหารและพนักงานด้านการตลาด สมาชิกที่มีตำแหน่งทางธุรกิจสูงสุดและสมาชิกที่มาซื้อปุ๋ยที่สาขา สามารถสรุปได้ดังนี้

#### 4.4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน

การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในเป็นการวิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง และจุดอ่อนที่ส่งผลต่อการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด

##### 1) จุดแข็ง

สรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้บริหารและพนักงานด้านการตลาด มีความเห็นตรงกันว่าเป็นจุดแข็งในระดับมากที่มีผลต่อการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ประกอบด้วยปัจจัยดังนี้ (ตารางที่ 4.4)

1. บริษัทมีสาขาครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกพื้นที่ และสาขาอยู่แหล่งชุมชน ซึ่งสมาชิกจะคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง ถือว่าเป็นจุดแข็งที่สำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งทางบริษัทไม่ได้มีเฉพาะสาขาที่ดำเนินการโดยบริษัทฯ อย่างเดียว แต่มีเสมือนตัวแทนจำหน่ายของบริษัทฯ ที่บริหารงานโดยสมาชิกของบริษัทฯ สามารถที่จะระบายสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

2. ปุ๋ยอินทรีย์มีส่วนประกอบของธาตุอาหารที่สำคัญตามมาตรฐานการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ที่กรมวิชาการเกษตรได้กำหนด ซึ่งสินค้าปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัทฯ ประกอบด้วยธาตุอาหารที่สำคัญๆ เช่น ไนโตรเจน ฟอสฟอรัส และโพแทสเซียม และสมาชิกที่มาซื้อสินค้าที่สาขาต่างๆ ของบริษัทฯ ก็มีความเห็นว่า ปุ๋ยมีส่วนประกอบของธาตุอาหารที่สำคัญเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมากเช่นเดียวกัน

3. บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กร โดยในปัจจุบันทางบริษัทฯ มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด ทั้งระบบงานขายสินค้า ระบบคลังวงจรปิด ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ระบบการประมวลผลของสมาชิก

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์สมาชิกที่มีตำแหน่งทางธุรกิจสูงสุด ซึ่งเป็นผู้นำในการขยายตลาดและสมาชิกที่มาซื้อปุ๋ยที่สาขา ได้ประเด็นสำหรับปัจจัยที่เป็นจุดแข็งเพิ่มเติม คือ

1. สมาชิกจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากคนรู้จักหรือคนใกล้ชิดมากกว่าช่องทางอื่นๆ ทำให้การประชาสัมพันธ์ทำได้ง่ายขึ้น สามารถแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่คนที่เป็ผู้นำในแต่ละทีม และให้ผู้นำไปกระจายข่าวให้กับลูกทีม ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ประหยัดที่สุด ถือว่าเป็นจุดแข็งสำหรับธุรกิจขายตรงอย่างบริษัทฯ

2. สมาชิกมีการขยายตลาดโดยการลงพื้นที่ เพื่อพบปะพูดคุยกับเกษตรกรอย่างใกล้ชิด ทำให้เกษตรกรมีความรู้สึกที่ดีกับบริษัทฯ เป็นการติดตามผลของการใช้ปุ๋ยอินทรีย์

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน	คะแนนเฉลี่ย	อธิบายผล
<b>จุดแข็ง</b>		
1. บริษัทที่มีสาขาครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกพื้นที่	3.80	เป็นจุดแข็งมาก
2. ปู่ยอินทรีย์มีส่วนประกอบของธาตุอาหารที่สำคัญตามมาตรฐาน	3.80	เป็นจุดแข็งมาก
3. บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กร	3.60	เป็นจุดแข็งมาก
<b>จุดอ่อน</b>		
1. บุคลากรไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปู่ยอินทรีย์ของบริษัท	4.00	เป็นจุดอ่อนมาก
2. ขาดประสิทธิภาพการบริหารด้านรายได้/ยอดขาย	3.80	เป็นจุดอ่อนมาก
3. ขาดประสิทธิภาพการบริหารด้านค่าใช้จ่าย	3.80	เป็นจุดอ่อนมาก

ที่มา : ภาคผนวกที่ 4

## 2) จุดอ่อน

สรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้บริหารและพนักงานด้านการตลาด มีความเห็นตรงกันว่าเป็นจุดอ่อนในระดับมากที่มีผลต่อการขยายตลาดปู่ยอินทรีย์ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด มีปัจจัยดังนี้ (ตารางที่ 4.4)

1. บุคลากรไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปู่ยอินทรีย์ของบริษัทฯ เป็นจุดอ่อนที่สำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากบุคลากรของบริษัทฯ มีความรู้เรื่องปู่ยอินทรีย์ในระดับน้อย ซึ่งในความจริง บุคลากรทุกคนในบริษัทฯ จำเป็นจะต้องรับทราบข้อมูลและมีความรู้ เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูล คำแนะนำ และตอบข้อซักถามแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งจากการสัมภาษณ์สมาชิกที่มาซื้อปู่ยที่สาขาได้ให้ความเห็นว่า การให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปู่ยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อปู่ยของสมาชิกในระดับมาก

2. ขาดประสิทธิภาพการบริหารด้านรายได้/ยอดขาย เป็นจุดอ่อนในระดับมาก ซึ่งอันที่จริงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เนื่องจากถ้ามีการบริหารด้านรายได้/ยอดขายได้ดี ก็จะส่งผลต่อยอดขาย ผลประกอบการที่ดี โดยการบริหารด้านรายได้/ยอดขาย จะเป็นการบริหารที่จะต้องใช้ข้อมูลมาก เพื่อใช้ในการตัดสินใจทางการตลาดที่จะส่งผลต่อการขยายตลาดปู่ยอินทรีย์ของบริษัทฯ



3. ขาดประสิทธิภาพการบริหารด้านค่าใช้จ่าย เป็นจุดอ่อนในระดับมาก แสดงถึงการที่ไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ ทั้งค่าใช้จ่ายในการขาย ในการบริหาร ในการตลาด ต่างๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของบริษัทฯ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์สมาชิกที่มีตำแหน่งทางธุรกิจสูงสุด ซึ่งเป็นผู้นำในการขยายตลาดและสมาชิกที่มาซื้อปุ๋ยที่สาขา ได้ประเด็นสำหรับปัจจัยที่เป็นจุดอ่อนเพิ่มเติม คือ

1. สมาชิกที่เป็นเกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ต่ำ บริษัทฯ มีการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อสนับสนุนการใช้บริการของสมาชิก ทั้งระบบการขาย ระบบประมวลผล ระบบการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งสมาชิกที่มีระดับการศึกษาต่ำ การใช้งานเกี่ยวกับเทคโนโลยีต่างๆ ยังไม่เต็มประสิทธิภาพ ยังขาดความรู้ความเข้าใจ

2. สินค้าปุ๋ยเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักมาก เป็นอุปสรรคสำหรับการขนส่ง ซึ่งทางบริษัทฯ ไม่ได้มีการบริการส่งถึงที่ นอกจากการรวบรวมสั่งซื้อในปริมาณ 300 กระสอบ จะมีการขนส่งจากโรงงานโดยตรงเพื่อส่งให้กับสมาชิก แต่สมาชิกส่วนใหญ่จะซื้อในปริมาณไม่มาก

3. สินค้าปุ๋ยของบริษัทฯ มีการจ้างโรงงานผลิต ซึ่งทางบริษัทฯ ยังไม่มีเจ้าหน้าที่ตรวจสอบคุณภาพ ทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพในการแต่ละรอบการผลิตได้

#### 4.4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นการวิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นโอกาส และอุปสรรคที่ส่งผลต่อการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัทฯ แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด

##### 1) โอกาส

สรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้บริหารและพนักงานด้านการตลาด มีความเห็นตรงกันว่าเป็นโอกาสในระดับมากที่สุดที่มีผลต่อการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัทฯ แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด มีปัจจัยดังนี้ (ตารางที่ 4.5)

1. การยกเว้นภาษีสำหรับปุ๋ยอินทรีย์ ทำให้เป็นโอกาสสำหรับบริษัทฯ เป็นอย่างมาก ทำให้เป็นการลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการจ่ายภาษี ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่ให้มีการส่งเสริมการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์สมาชิกที่มีตำแหน่งทางธุรกิจสูงสุด ซึ่งเป็นผู้นำในการขยายตลาด และสมาชิกที่มาซื้อปุ๋ยที่สาขา ได้ประเด็นสำหรับปัจจัยที่เป็นโอกาสเพิ่มเติม คือ

1. ช่วงต้นปี (ม.ค.-เม.ย.) เป็นช่วงเดือนที่ลูกค้ามาซื้อปุ๋ยมาก ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับบริษัทฯ ที่จะต้องมีกลยุทธ์ในการขยายตลาด โดยให้ผู้คนรู้จักและมาซื้อปุ๋ยอินทรีย์มากขึ้น เพิ่มจากฐานลูกค้ากลุ่มเดิม

2. สมาชิกจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นผลเสียต่อดินและสิ่งแวดล้อม ซึ่งปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัทฯ เป็นปุ๋ยที่อยู่ตามหลักเกณฑ์ดังกล่าว

3. ภาวะราคายางพาราที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสสำหรับบริษัทฯ ที่จะขยายตลาด โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้

4. ภาครัฐมีนโยบายในการขยายพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมัน

5. มีการส่งเสริมการใช้ปุ๋ยเคมีร่วมกับปุ๋ยอินทรีย์ เพื่อประสิทธิภาพในการผลิตทางการเกษตร

## 2) อุปสรรค

สรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่กลุ่มตัวอย่างทั้งผู้บริหารและพนักงานด้านการตลาด มีความเห็นตรงกันว่าเป็นอุปสรรคในระดับมากที่มีผลต่อการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท ได้แก่จีน (ประเทศไทย) จำกัด มีปัจจัยดังนี้ (ตารางที่ 4.5)

1. การแข่งขันในตลาดธุรกิจขายตรง ซึ่งในปัจจุบันถือว่าธุรกิจขายตรงมีการแข่งขันกันสูง มีคู่แข่งกันเกิดขึ้นในตลาดมากมาย ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเร็ว ดังนั้นจึงเป็นอุปสรรคในระดับมากสำหรับบริษัทฯ

นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์สมาชิกที่มีตำแหน่งทางธุรกิจสูงสุด ซึ่งเป็นผู้นำในการขยายตลาดและสมาชิกที่มาซื้อปุ๋ยที่สาขา ได้ประเด็นสำหรับปัจจัยที่เป็นอุปสรรคเพิ่มเติมคือ

1. เกษตรกรจะเคยชินกับการใช้ปุ๋ยเคมี เนื่องจากเชื่อว่าเห็นผลเร็ว ซึ่งปุ๋ยอินทรีย์จะเห็นผลช้ากว่า จึงเป็นอุปสรรคสำหรับการขยายตลาดสำหรับกลุ่มคนที่มีความเชื่อแบบเดิมๆ โดยไม่คำนึงถึงผลระยะยาวที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมต่างๆ

2. พฤติกรรมของเกษตรกรที่นิยมการซื้อปุ๋ยในรูปแบบสินเชื่อกของภาครัฐ ทั้งธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สหกรณ์การเกษตร ส่งผลให้เป็นอุปสรรคสำหรับการขยายตลาด

3. คู่แข่งขันในตลาดปุ๋ยมีมากทั้งปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยชีวภาพ ทำให้ต้องใช้กลยุทธ์ในการขยายตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง

### ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก	คะแนนเฉลี่ย	อธิบายผล
<b>โอกาส</b> การยกเว้นภาษีสำหรับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์	4.60	เป็นโอกาสมากที่สุด
<b>อุปสรรค</b> การแข่งขันในตลาดธุรกิจขายตรง	3.80	เป็นอุปสรรคมาก

ที่มา : ภาคผนวกที่ 4

จากผลการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่ได้จากผู้บริหาร พนักงานด้านการตลาด สมาชิกที่มีตำแหน่งทางธุรกิจสูงสุดและสมาชิกที่มาซื้อปุ๋ยที่สาขา สามารถสรุปจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่มีผลต่อการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง จุดอ่อน) และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาส อุปสรรค) ในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน	ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก
<p style="text-align: center;"><b>จุดแข็ง</b></p> <p>S1 บริษัทมีสาขาครอบคลุมกลุ่มลูกค้าและสาขาอยู่แหล่งชุมชน ซึ่งสมาชิกจะคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง</p> <p>S2 ปุ๋ยอินทรีย์มีส่วนประกอบของธาตุอาหารที่สำคัญตามมาตรฐาน</p> <p>S3 บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กร</p> <p>S4 สมาชิกจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากคนรู้จัก/คนใกล้ชิด</p> <p>S5 สมาชิกมีการขยายตลาดโดยการลงพื้นที่เพื่อพบปะพูดคุยกับเกษตรกรอย่างใกล้ชิด</p>	<p style="text-align: center;"><b>โอกาส</b></p> <p>O1 การยกเว้นภาษีสำหรับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์</p> <p>O2 ช่วงต้นปี (ม.ค.-เม.ย.) เป็นช่วงเดือนที่ลูกค้ามาซื้อปุ๋ยมาก</p> <p>O3 สมาชิกคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นผลเสียต่อดินและสิ่งแวดล้อม</p> <p>O4 ภาวะราคายางพาราที่สูงขึ้น</p> <p>O5 ภาครัฐมีนโยบายในการขยายพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมัน</p> <p>O6 ส่งเสริมการใช้ปุ๋ยเคมีร่วมกับปุ๋ยอินทรีย์</p>
<p style="text-align: center;"><b>จุดอ่อน</b></p> <p>W1 บุคลากรไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท</p> <p>W2 การบริหารด้านรายได้/ยอดขาย</p> <p>W3 การบริหารด้านค่าใช้จ่าย</p> <p>W4 สมาชิกส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ต่ำ</p> <p>W5 สินค้าปุ๋ยเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักมาก เป็นอุปสรรคสำหรับการขนส่ง</p> <p>W6 จ้างโรงงานผลิตปุ๋ย ทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้</p>	<p style="text-align: center;"><b>อุปสรรค</b></p> <p>T1 การแข่งขันในตลาดธุรกิจขายตรง</p> <p>T2 เกษตรกรจะเคยชินกับการใช้ปุ๋ยเคมี เนื่องจากเชื่อว่าเห็นผลเร็ว</p> <p>T3 พฤติกรรมของเกษตรกรที่นิยมการซื้อปุ๋ยในรูปแบบสินเชื่อของภาครัฐ</p> <p>T4 คู่แข่งขันในตลาดปุ๋ยมีมาก</p>

#### 4.5 การกำหนดกลยุทธ์ในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัทฯ ทั้งในส่วนของผู้บริหาร พนักงานด้านการตลาดและสมาชิกของบริษัทฯ ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ตลอดจนโอกาสและอุปสรรค ร่วมกับการศึกษาจากเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้วิจัยสามารถกำหนดกลยุทธ์ในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้ตาราง TOWS Matrix ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 4.7)

##### 4.5.1 กลยุทธ์ SO การใช้จุดแข็งภายใน สร้างความได้เปรียบจากโอกาสภายนอกที่เอื้ออำนวย

1) เน้นการขยายตลาดในพื้นที่ที่มีสาขาของบริษัทฯ ให้มาก โดยพนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิก มีการถามไถ่ความก้ำกั้นของสมาชิกที่ไปขยายตลาดว่าพบเจอปัญหาอะไรบ้าง เพื่อนำไปแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นต่อไป

2) ช่วงฤดูกาลของการใส่ปุ๋ยในแต่ละพืชเศรษฐกิจรายจังหวัด (โดยเฉพาะยางพารา และปาล์มน้ำมัน) จะต้องมีการเจาะตลาดในรายจังหวัดนั้นๆ โดยเจาะกลุ่มผู้นำหมู่บ้านเป็นหลัก แล้วให้เกิดการบอกต่อแก่คนในหมู่บ้าน การที่ปุ๋ยใช้ได้จริง ทำให้พื้นที่ใกล้เคียงสนใจในตัวสินค้าปุ๋ย

3) เผยแพร่ข้อมูลวิธีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัทฯ ผ่านช่องทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของบริษัท เว็บไซต์การจัดการความรู้ (KM) ของบริษัทฯ

4) ผลผลิตปุ๋ยอินทรีย์ให้มีความหลากหลาย เช่น รูปแบบของเหลว เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับเกษตรกร

5) สร้างภาพลักษณ์ให้ชัดเจนและโดดเด่นของปุ๋ยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปลอดภัย สดชื่น โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเอกสารสินค้าปุ๋ยและโครงการอบรมทุกโครงการของบริษัทและสมาชิกที่จัดขึ้น

##### 4.5.2 กลยุทธ์ WO การปรับปรุงจุดอ่อนที่มีอยู่ภายใน ด้วยการใช้ประโยชน์จากโอกาสภายนอก

1) จัดอบรมพนักงานที่ให้บริการแก่สมาชิก ให้มีความรู้เกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท โดยกำหนดเป็นนโยบายของบริษัทฯ

2) เน้นให้ความรู้แก่เกษตรกรเกี่ยวกับวิธีการใช้ปุ๋ยผ่านโครงการฝึกอบรมต่างๆ เพื่อให้เกษตรกรมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ย โดยเฉพาะผู้นำของบริษัท

3) วางแผนงบประมาณค่าใช้จ่ายในแต่ละไตรมาส เพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย โดยให้แต่ละฝ่ายเสนองบประมาณที่ต้องใช้ในไตรมาสถัดไปแก่ผู้บริหาร

4) สนับสนุนให้สมาชิกรวมกลุ่มเพื่อการสั่งปุ๋ยในปริมาณ 300 กระสอบขึ้นไป เพื่อให้มีการขนส่งปุ๋ยจากโรงงานโดยตรง โดยสมาชิกไม่ต้องเดินทางซื้อปุ๋ยที่สาขา

**4.5.3 กลยุทธ์ ST การใช้จุดแข็งภายใน เพื่อหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบจากอุปสรรคภายนอก**

1) มีรูปแบบการให้เครดิตระยะสั้นแก่สมาชิกที่เป็นศูนย์ขยายงาน ซึ่งมีประสิทธิภาพในการขยายตลาด เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยให้บุคคลค้าประกัน ซึ่งกำหนดเงื่อนไขบุคคลที่จะค้าประกัน

2) จัดทำคู่มือเปรียบเทียบการใช้ปุ๋ยอินทรีย์กับปุ๋ยเคมี เพื่อแจกให้สมาชิกที่สมัครเป็นสมาชิกใหม่ และมีการซื้อปุ๋ย โดยให้สมาชิกเห็นความสำคัญของการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ร่วมกับปุ๋ยเคมี

3) จัดแปลงสาธิตของสมาชิกที่มีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท เพื่อให้เห็นผลจากการใช้จริง

**4.5.4 กลยุทธ์ WT การลดจุดอ่อนภายในและหลีกเลี่ยงหรือลดอุปสรรคจากภายนอก**

1) จัดตั้งทีมในการเจรจาต่อรองและตรวจสอบคุณภาพกับ โรงงานผลิต โดยตรง เพื่อให้ปุ๋ยมีมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพ เป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

2) สรรหาที่ปรึกษาที่เชี่ยวชาญเรื่องปุ๋ยอินทรีย์ เพื่อเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์

ตารางที่ 4.7 กลยุทธ์การตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท แด็กจีน (ประเทศไทย) จำกัด

<p style="text-align: center;">ปัจจัยภายใน</p> <p style="text-align: center;">ปัจจัยภายนอก</p>	<p style="text-align: center;"><b>จุดแข็ง (S= Strength)</b></p> <p>S1 มีสาขาครอบคลุมกลุ่มลูกค้าและสาขาอยู่แหล่งชุมชน ซึ่งสมาชิกจะคำนึงถึงความสะดวกในการเดินทาง</p> <p>S2 ส่วนประกอบของธาตุอาหารที่สำคัญ</p> <p>S3 การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กร</p> <p>S4 สมาชิกจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากคนรู้จัก/คนใกล้ชิด</p> <p>S5 สมาชิกมีการขยายตลาดโดยการลงพื้นที่ เพื่อพบปะพูดคุยกับเกษตรกรอย่างใกล้ชิด</p>	<p style="text-align: center;"><b>จุดอ่อน (W = Weakness)</b></p> <p>W1 บุคลากรไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท</p> <p>W2 การบริหารด้านรายได้/ยอดขาย</p> <p>W3 การบริหารด้านค่าใช้จ่าย</p> <p>W4 สมาชิกส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ต่ำ</p> <p>W5 สินค้าปุ๋ยเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักมาก เป็นอุปสรรคสำหรับการขนส่ง</p> <p>W6 จ้างโรงงานผลิตปุ๋ย ทำให้ไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้</p>
<p style="text-align: center;"><b>โอกาส (O = Opportunities)</b></p> <p>O1 การยกเว้นภาษีสำหรับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์</p> <p>O2 ช่วงต้นปี (ม.ค.-เม.ย.) เป็นช่วงเดือนที่ลูกค้ามาซื้อปุ๋ยมาก</p> <p>O3 สมาชิกจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นไม่เป็นผลเสียต่อดินและสิ่งแวดล้อม</p> <p>O4 ภาวะราคายางพาราที่สูงขึ้น</p> <p>O5 ภาครัฐมีนโยบายในการขยายพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมัน</p> <p>O6 ส่งเสริมการใช้ปุ๋ยเคมีร่วมกับปุ๋ยอินทรีย์</p>	<p style="text-align: center;"><b>SO Strategies</b></p> <p>SO1 เน้นการขยายตลาดในพื้นที่ที่มีสาขาของบริษัทฯ ให้มาก โดยพนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิก มีการถามไถ่ความคืบหน้าของสมาชิกที่ไปขยายตลาดว่าพบเจอปัญหาอะไรบ้าง เพื่อนำไปแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นต่อไป (S1,S4,S5,O3)</p> <p>SO2 ช่วงฤดูกาลของการใส่ปุ๋ยในแต่ละพื้นที่เกษตรกรจรรยาจังหวัดจะต้องมีการเจาะตลาดในรายจังหวัดที่มีการเพาะปลูก โดยเฉพาะพื้นที่ปลูกยางพาราและปาล์มน้ำมัน มีการเจาะกลุ่มผู้นำหมู่บ้าน (S2,S5,O3,O4,O5,O6)</p>	<p style="text-align: center;"><b>WO Strategies</b></p> <p>WO1 จัดอบรมพนักงานที่ให้บริการแก่สมาชิก ให้มีความรู้เกี่ยวกับปุ๋ยอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยกำหนดเป็นนโยบายของบริษัทฯ (W1,W2,O2,O3)</p> <p>WO2 ให้ความรู้แก่เกษตรกรเกี่ยวกับวิธีการใช้ปุ๋ยผ่านโครงการฝึกอบรมต่างๆ เพื่อให้เกษตรกรมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ย โดยเฉพาะผู้นำของบริษัท (W4,O1,O6)</p>

ตารางที่ 4.7 กลยุทธ์การตลาดปฏฺยอินทรีย์ของบริษัท แต้กจีน (ประเทศไทย) จำกัด (ต่อ)

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง (S= Strength)	จุดอ่อน (W = Weakness)
<p><b>โอกาส (O = Opportunities)</b></p>	<p><b>SO Strategies</b></p> <p>SO3 เผยแพร่ข้อมูลวิธีการใช้ปฏฺยอินทรีย์ของบริษัทฯ ผ่านช่องทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของบริษัท เว็บไซต์การจัดการความรู้ (KM) ของบริษัทฯ (S2,S3,O3,O6)</p> <p>SO4 ผลิตปฏฺยอินทรีย์ให้มีความหลากหลาย เช่น รูปแบบของเหลว เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับเกษตรกร (S2,O1,O3,O6)</p> <p>SO5 สร้างภาพลักษณ์ให้ชัดเจนและโดดเด่นของปฏฺยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ปลอดภัย (S2,O3,O6)</p>	<p><b>WO Strategies</b></p> <p>WO3 วางแผนงบประมาณค่าใช้จ่ายในแต่ละไตรมาส เพื่อควบคุมค่าใช้จ่าย โดยให้แต่ละฝ่ายเสนองบประมาณที่ต้องใช้ในไตรมาสถัดไปแก่ผู้บริหาร (W3,O1)</p> <p>WO4 สนับสนุนให้สมาชิกรวมกลุ่มเพื่อการสั่งปฏฺยในปริมาณ 300 กระสอบขึ้นไป เพื่อให้มีการขนส่งปฏฺยจากโรงงานโดยตรง โดยสมาชิกไม่ต้องเดินทางซื้อปฏฺยที่สาขา (W5,O2)</p>
<p><b>อุปสรรค (T = Threat)</b></p> <p>T1 การแข่งขันในตลาดธุรกิจขายตรง</p> <p>T2 เกษตรกรจะเคยชินกับการใช้ปฏฺยเคมีเนื่องจากเห็นว่าเห็นผลเร็ว</p> <p>T3 พฤติกรรมของเกษตรกรที่นิยมการซื้อปฏฺยในรูปแบบสินเชื่</p> <p>T4 คู่แข่งขันในตลาดปฏฺยมีมาก</p>	<p><b>ST Strategies</b></p> <p>ST1 มีรูปแบบการให้เครดิตระยะสั้นแก่สมาชิกที่เป็นศูนย์ขยายงานเป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยให้บุคคลค้าประกัน ซึ่งกำหนดเงื่อนไขบุคคลที่จะค้าประกัน (S4,T1,T3,T4)</p> <p>ST2 จัดทำคู่มือเปรียบเทียบการใช้ปฏฺยอินทรีย์กับปฏฺยเคมี เพื่อแจกให้สมาชิกที่สมัครเป็นสมาชิกใหม่ และมีการซื้อปฏฺย (S2,S4,T1,T2,T4)</p> <p>ST3 จัดแปลงสาธิตของสมาชิกที่มีการใช้ปฏฺยอินทรีย์ของบริษัท (S2,S4,T2,T4)</p>	<p><b>WT Strategies</b></p> <p>WT1 จัดตั้งทีมในการเจรจาต่อรองกับโรงงานผลิตโดยตรง เพื่อให้ปฏฺยมีมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพ เป็นการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (W2,W6,T4)</p> <p>WT2 สรรหาที่ปรึกษาที่เชี่ยวชาญเรื่องปฏฺยอินทรีย์ เพื่อเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินธุรกิจปฏฺยอินทรีย์ (W2,W3,W6,T4)</p>

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้เป็นการสรุปผลการวิจัย รวมทั้งข้อจำกัด และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของสมาชิกบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัทฯ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีผลต่อการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์และกำหนดกลยุทธ์ในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วยข้อมูลทุติยภูมิและปฐมภูมิ ซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด คือ ผู้บริหาร จำนวน 2 ตัวอย่าง พนักงานด้านการตลาด จำนวน 3 ตัวอย่าง และสมาชิกที่มาซื้อปุ๋ยที่บริษัทฯ จำนวน 60 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง สำหรับสมาชิกที่มีตำแหน่งทางธุรกิจสูงสุด และเป็นผู้นำในการขยายตลาดให้กับบริษัทฯ จำนวน 11 ตัวอย่าง ใช้แบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้างในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งศึกษาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ควบคู่กับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis) ในรูปแบบของ TOWS Matrix จากการศึกษาสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

##### 5.1.1 สภาพทั่วไปของสมาชิกบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด

สมาชิกส่วนใหญ่ร้อยละ 76.7 เป็นเพศชาย ร้อยละ 33.3 มีอายุอยู่ในช่วง 20–29 ปี โดยสมาชิกอยู่ในตำแหน่งสมาชิกทั่วไป ถึงร้อยละ 28.8 ของจำนวนสมาชิกทั้งหมด และร้อยละ 46.7 โดยเฉลี่ยระยะเวลาการเป็นสมาชิกของบริษัทฯ เท่ากับ 2.93 ปี ระดับการศึกษาของสมาชิกจะอยู่ในระดับประถมศึกษาถึงร้อยละ 31.7 ในส่วนของอาชีพหลักสมาชิกร้อยละ 21.7 มีอาชีพเป็นเกษตรกร และร้อยละ 48.1 ของจำนวนสมาชิกทั้งหมด ทำธุรกิจแด็กชินเป็นอาชีพเสริม โดยระดับรายได้ร้อยละ 28.3 มีรายได้ระหว่าง 20,000–40,000 บาทต่อปี

สมาชิกส่วนใหญ่ร้อยละ 71.7 เคยใช้ปุ๋ยเคมีก่อนที่จะมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัทฯ โดยร้อยละ 76.7 เลือกใช้ปุ๋ยแด็กชิน เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพ ซึ่งสมาชิกส่วนใหญ่ร้อยละ 95.0 ซื้อปุ๋ยแด็กชินเพื่อไปใช้เองในกิจกรรมการผลิตต่างๆ โดยเฉพาะร้อยละ 94.7 ไปใช้ในสวนยางพารา และร้อยละ 75.4 ใช้ปุ๋ยแด็กชินอย่างเดียว สมาชิกมีพื้นที่ถือครองทางการเกษตรโดย



เฉลี่ย 26.19 ไร่ สำหรับปริมาณปุ๋ยที่สมาชิกซื้อส่วนใหญ่ซื้อครั้งละประมาณ 16–20 กระสอบ และมากกว่า 50 กระสอบ คิดเป็นร้อยละ 28.3 เท่ากัน สมาชิกส่วนใหญ่ร้อยละ 81.7 จะซื้อปุ๋ย DAXI PLUS1 คิวดำ และส่วนใหญ่ร้อยละ 58.3 ซื้อปุ๋ย 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 46.7 ซื้อปุ๋ยในช่วงเดือนเมษายน และสมาชิกส่วนใหญ่ร้อยละ 58.3 รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปุ๋ยเด็กจีนจากการบอกเล่าของคนรู้จัก

### 5.1.2 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ ของบริษัท เด็กจีน (ประเทศไทย) จำกัด

สมาชิกที่ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท เด็กจีน (ประเทศไทย) จำกัด ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทั้งการเป็นสินค้าที่ไม่เป็นผลเสียต่อดินและสิ่งแวดล้อม เรื่องของคุณภาพ บรรจุภัณฑ์เปิดใช้สะดวก มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐาน มีฉลากระบุส่วนประกอบของปุ๋ย มีข้อความระบุคำแนะนำในการใช้ วิธีการเก็บรักษา และความแข็งแรงของถุงบรรจุปุ๋ย ตามลำดับ ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับรองลงมา ทั้งความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการจอดรถ และหาซื้อได้ง่าย ความสำคัญรองลงมาเป็นการส่งเสริมการตลาด ทั้งการบอกเล่าปากต่อปากจากคนรู้จัก มีการจัดงานเชิญเกียรติแก่ผู้ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ การให้บริการด้วยความสุภาพเป็นมิตร ความสะดวกรวดเร็วในการขนย้ายปุ๋ย การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ปุ๋ย การให้คำแนะนำของพนักงาน มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์ การให้บริการตามลำดับก่อน – หลัง มีกิจกรรมเพื่อสังคม มีการส่งเสริมการขาย การโฆษณาทางโทรทัศน์ และการโฆษณาทางวิทยุ ตามลำดับ และสมาชิกให้ความสำคัญน้อยที่สุดเป็นปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

### 5.1.3 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของสมาชิกที่มีผลต่อการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์

ปัญหาและอุปสรรคในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ แบ่งเป็นด้านต่างๆ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพปุ๋ยไม่สม่ำเสมอในแต่ละรอบการผลิต กระสอบปุ๋ยไม่คงทน ปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัทฯ ใช้ได้ดีกับดินยางพันธุ์ 600 ซึ่งพันธุ์อื่นๆ จะเห็นผลช้า 2) ด้านราคา เช่น ราคาแพงกว่าคู่แข่งกันไป และไม่มีการให้เครดิตแก่ศูนย์ขยายงาน ซึ่งมีบทบาทในการขยายตลาด 3) ด้านการจัดจำหน่าย คือ ในบางพื้นที่หาซื้อปุ๋ยยากและบางช่วงในคลังสินค้ามีปุ๋ยไม่พอกับความต้องการของสมาชิก และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ทางบริษัทฯ ไม่ได้มีการจัดบริการส่งปุ๋ยถึงที่

ข้อเสนอแนะของสมาชิกในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ แบ่งเป็นด้านต่างๆ คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปรับปรุงกระสอบปุ๋ยให้มีความคงทน และควบคุมมาตรฐานคุณภาพปุ๋ยให้สม่ำเสมอ 2) ด้านราคา คือ ปรับลดราคาให้เท่ากับก่อนที่มีการปรับราคาในเดือนกันยายน 2552

3) ด้านการจัดจำหน่าย คือ สาขาต่างๆ ของบริษัทฯ ควรมีปฎิบัติจำหน่ายทุกประเภท เนื่องจากบางสาขาไม่มีปฎิบัติตามที่สมาชิกต้องการ และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เน้นการให้ความรู้สมาชิกเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยที่ถูกต้อง มีการโฆษณาทางสถานีวิทยุชุมชนประจำจังหวัดที่มีโอกาสในการขยายตลาดและเอกสารแนะนำ/เอกสารประชาสัมพันธ์ปุ๋ย ควรมีสีสันสวยงาม สร้างความดึงดูดใจ

#### 5.1.4 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค โดยการสอบถามผู้บริหารพนักงานด้านการตลาด สมาชิกที่มีตำแหน่งทางธุรกิจสูงสุดและเป็นผู้นำในการขยายตลาด กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน (จุดแข็ง – จุดอ่อน) และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก (โอกาส - อุปสรรค) ที่มีผลต่อการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

##### 1) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดแข็ง มีดังนี้

- 1.1) บริษัทมีสาขาครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกพื้นที่ และสาขาอยู่แหล่งชุมชน
- 1.2) ปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัทมีส่วนประกอบของธาตุอาหารที่สำคัญตามมาตรฐานของกรมวิชาการเกษตร ซึ่งสินค้าปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัทฯ ประกอบด้วยธาตุอาหารที่สำคัญๆ เช่น ไนโตรเจน ฟอสฟอรัส และโพแทสเซียม
- 1.3) บริษัทมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กร โดยในปัจจุบันทางบริษัทฯ มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานสูงสุด
- 1.4) สมาชิกจะรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากคนรู้จักหรือคนใกล้ชิด เป็นการสื่อสารที่ได้ผลมากที่สุด เนื่องจากคนส่วนใหญ่จะเชื่อข้อมูลจากคนใกล้ชิดมากกว่าช่องทางอื่นๆ
- 1.5) สมาชิกมีการขยายตลาดโดยการลงพื้นที่ เพื่อพบปะพูดคุยกับเกษตรกรอย่างใกล้ชิด

##### 2) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในที่เป็นจุดอ่อน มีดังนี้

- 2.1) บุคลากรไม่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัทฯ ซึ่งในความจริงบุคลากรทุกคนในบริษัทฯ จำเป็นต้องรับทราบข้อมูลและมีความรู้ เพื่อที่จะสามารถให้ข้อมูลคำแนะนำ และตอบข้อซักถามแก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน
- 2.2) ขาดประสิทธิภาพการบริหารด้านรายได้/ยอดขาย
- 2.3) ขาดประสิทธิภาพการบริหารด้านค่าใช้จ่าย บริษัทฯไม่สามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้

2.4) สมาชิกที่เป็นเกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่ต่ำ การใช้ประโยชน์จากการพัฒนาเทคโนโลยีต่างๆ ของบริษัทฯ อย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ

2.5) สินค้าปุ๋ยเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักมาก เป็นอุปสรรคสำหรับการขนส่ง เกษตรกรบางคนไม่มีรถในการบรรทุกปุ๋ยเอง

2.6) บริษัทฯ มีการจ้างโรงงานผลิตปุ๋ย ทำให้ควบคุมคุณภาพยาก

3) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นโอกาส มีดังนี้

3.1) การยกเว้นภาษีสำหรับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่ให้การส่งเสริมการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ เป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3.2) ช่วงต้นปี (ม.ค.-เม.ย.) เป็นช่วงเดือนที่ลูกค้ามาซื้อปุ๋ยมาก

3.3) สมาชิกจะคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นผลเสียต่อดินและสิ่งแวดล้อม

3.4) ภาวะราคายางพาราที่สูงขึ้น

3.5) ภาครัฐมีนโยบายในการขยายพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมัน

3.6) การส่งเสริมการใช้ปุ๋ยเคมีร่วมกับปุ๋ยอินทรีย์

4) ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรค มีดังนี้

4.1) การแข่งขันในตลาดธุรกิจขายตรง ซึ่งในปัจจุบันถือว่าธุรกิจขายตรงมีการแข่งขันกันสูง มีคู่แข่งเกิดขึ้นในตลาดมากมาย ประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสเร็ว

4.2) เกษตรกรจะเคยชินกับการใช้ปุ๋ยเคมี เนื่องจากเชื่อว่าเห็นผลเร็ว

4.3) พฤติกรรมของเกษตรกรที่นิยมการซื้อปุ๋ยในรูปแบบสินเชื่อบริษัท ทางการเงินเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ สหกรณ์การเกษตร

4.4) คู่แข่งขันในตลาดปุ๋ยมีมาก ทั้งปุ๋ยอินทรีย์ ปุ๋ยเคมี และปุ๋ยชีวภาพ

**5.1.5 การกำหนดกลยุทธ์ในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด**

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพและข้อจำกัดในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด โดยใช้ตาราง TOWS Matrix สามารถกำหนดกลยุทธ์เพื่อพัฒนาศักยภาพการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์ ได้ดังนี้

1) กลยุทธ์ SO การใช้จุดแข็งภายใน สร้างความได้เปรียบจากโอกาสภายนอกที่เอื้ออำนวย

1.1) เน้นการขยายตลาดในพื้นที่ที่มีสาขาของบริษัทฯ ให้มาก โดยพนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิก

1.2) ช่วงฤดูกาลของการใส่ปุ๋ยในแต่ละพืชเศรษฐกิจรายจังหวัด (โดยเฉพาะพื้นที่ปลูกยางพาราและปาล์มน้ำมัน) จะต้องมีการเจาะตลาดในรายจังหวัดนั้นๆ โดยเจาะกลุ่มผู้นำหมู่บ้านเป็นหลัก

1.3) เผยแพร่ข้อมูลวิธีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัทฯ ผ่านช่องทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของบริษัท เว็บไซต์การจัดการความรู้ (KM) ของบริษัทฯ

1.4) ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ให้มีความหลากหลาย เช่น รูปแบบของเหลว

1.5) สร้างภาพลักษณ์ให้ชัดเจนและโดดเด่นของปุ๋ยที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมปลอดภัย

2) กลยุทธ์ WO การปรับปรุงจุดอ่อนที่มีอยู่ภายใน ด้วยการใช้ประโยชน์จากโอกาสภายนอก

2.1) จัดอบรมพนักงานที่ให้บริการแก่สมาชิก เพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับปุ๋ย

2.2) ให้ความรู้แก่เกษตรกรเกี่ยวกับวิธีการใช้ปุ๋ยผ่านโครงการฝึกอบรมต่างๆ เพื่อให้เกษตรกรมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ย

2.3) วางแผนงบประมาณค่าใช้จ่ายในแต่ละไตรมาส เพื่อประสิทธิภาพในการบริหารด้านค่าใช้จ่าย

2.4) สนับสนุนให้สมาชิกรวมกลุ่มเพื่อการสั่งปุ๋ยในปริมาณ 300 กระสอบขึ้นไป เพื่อให้มีการขนส่งปุ๋ยจากโรงงานโดยตรง โดยสมาชิกไม่ต้องมาซื้อปุ๋ยที่สาขา

3) กลยุทธ์ ST การใช้จุดแข็งภายใน เพื่อหลีกเลี่ยงหรือลดผลกระทบจากอุปสรรคภายนอก

3.1) มีรูปแบบการให้เครดิตระยะสั้นแก่สมาชิก เป็นระยะเวลา 3 เดือน โดยให้บุคคลค้าประกัน

3.2) จัดทำคู่มือเปรียบเทียบการใช้ปุ๋ยอินทรีย์กับปุ๋ยเคมี เพื่อแจกให้สมาชิกที่สมัครเป็นสมาชิกใหม่ และมีการซื้อปุ๋ย

3.3) จัดแปลงสาธิตของสมาชิกที่มีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท

4) กลยุทธ์ WT การลดจุดอ่อนภายในและหลีกเลี่ยงหรือลดอุปสรรคจากภายนอก

4.1) จัดตั้งทีมในการเจรจาต่อรองกับโรงงานผลิตโดยตรง เพื่อให้ปุ๋ยมีมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพ

4.2) สรรหาที่ปรึกษาที่เชี่ยวชาญเรื่องปุ๋ยอินทรีย์ เพื่อเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลที่สรุปได้จากการศึกษา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับสมาชิกหรือเกษตรกร และสำหรับบริษัท เพื่อใช้เป็นแนวทางวางแผนกลยุทธ์การตลาดปุ๋ยอินทรีย์ ดังนี้

### 5.2.1 สมาชิก/เกษตรกร

1) จากข้อมูลรายได้ของสมาชิกที่อยู่ในระดับที่น้อย เพราะฉะนั้น สมาชิกที่เป็นเกษตรกรต้องมีการวางแผนการซื้อปัจจัยการผลิต โดยเฉพาะปุ๋ย เลือกซื้อที่จะทำให้ลดต้นทุน อาจมีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ควบคู่กับปุ๋ยเคมี เพื่อประสิทธิภาพในการผลิต

2) สมาชิกในพื้นที่ใกล้เคียงควรรวมกลุ่มเพื่อสั่งซื้อในปริมาณมาก เพื่อจะได้มีการขนส่งปุ๋ยจากโรงงานโดยตรง โดยไม่ต้องเดินทางซื้อที่สาขา

### 5.2.2 บริษัท แด็กซิน (ประเทศไทย) จำกัด

#### 1) แผนระยะสั้น

1.1) จัดอบรมพนักงานที่ให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับปุ๋ย โดยกำหนดเป็นนโยบายของบริษัทฯ ซึ่งจะทำให้พนักงานสามารถให้ข้อมูลและตอบข้อซักถามแก่สมาชิกได้

1.2) การประชาสัมพันธ์สำหรับสมาชิกในพื้นที่ภาคใต้ ควรใช้วิธีการแจ้งผู้นำ เพื่อให้ผู้นำไปกระจายข่าวต่อ เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจากคนใกล้ชิดมากกว่าช่องทางอื่น

1.3) ให้ความรู้แก่เกษตรกรเกี่ยวกับวิธีการใช้ปุ๋ยผ่านโครงการฝึกอบรมต่างๆ เพื่อให้เกษตรกรมีความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ย โดยเฉพาะผู้นำของบริษัท

1.4) ขยายตลาดในพื้นที่ที่มีสาขาของบริษัทฯ ให้มาก โดยพนักงานต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิก

1.5) ขยายตลาดในพื้นที่ที่มีการปลูกยางพาราและปาล์มน้ำมัน โดยเฉพาะในช่วงของการใส่ปุ๋ย

1.6) วางแผนงบประมาณค่าใช้จ่ายในแต่ละไตรมาส โดยให้แต่ละฝ่ายเสนองบประมาณที่ต้องใช้ในไตรมาสถัดไปแก่ผู้บริหาร

1.7) จัดตั้งทีมในการเจรจาต่อรองและตรวจสอบคุณภาพกับโรงงานผลิตโดยตรง เพื่อให้ปุ๋ยมีมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพ

#### 2) แผนระยะยาว

2.1) จัดแปลงสาธิตของสมาชิกที่มีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท เพื่อเป็นการให้เห็นที่เป็นผลจริง สร้างความน่าเชื่อถือ

2.2) สรรหาที่ปรึกษาที่เชี่ยวชาญเรื่องปุ๋ยอินทรีย์ เพื่อเป็นที่ปรึกษาในการดำเนินธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์

2.3) ผลิตปุ๋ยอินทรีย์ให้มีความหลากหลาย เช่น ในรูปแบบปุ๋ยน้ำ เพื่อเป็นทางเลือกสำหรับเกษตรกร

2.4) พิจารณาการให้เครดิตระยะสั้น 3 เดือน แก่สมาชิกที่เป็นศูนย์ขยายงานซึ่งมีประสิทธิภาพในการขยายตลาด โดยกำหนดเงื่อนไขบุคคลค้าประกัน

2.5) จากข้อมูลของสมาชิกที่ส่วนใหญ่ทำธุรกิจแตกชิ้นเป็นอาชีพเสริม เพราะฉะนั้นทางบริษัทฯ ควรใช้วิธีการเจาะตลาดโดยเน้นความมั่นคงทางรายได้ด้วย เพื่อว่าผู้ที่สนใจจะได้ทำเป็นอาชีพหลัก

### 5.3 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.3.1 ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องมีการทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก ต้องหาข้อมูลทฤษฎีเพิ่มเติมเพื่อมาประกอบการทำแบบสอบถาม และมีสมาชิกบางท่านไม่เข้าใจในประเด็นต่างๆ ของแบบสอบถาม ทำให้ต้องใช้เวลาในการอธิบาย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุด

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่า ยังมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาประกอบในงานวิจัย ทั้งส่วนแบ่งทางการตลาดปุ๋ยอินทรีย์ มูลค่าการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยหรือผู้ที่สนใจอาจจะศึกษาถึงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของปุ๋ยอินทรีย์ และ/หรือศึกษาถึงมูลค่าตลาดของปุ๋ยอินทรีย์ที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจ

## บรรณานุกรม

- กรมวิชาการเกษตร. 2548. **มาตรฐานปุ๋ยอินทรีย์ พ.ศ.2548**. [ออนไลน์]. URL :  
[http://www.agriinfo.doae.go.th/year52/knowledge/km\\_13-01-52.doc](http://www.agriinfo.doae.go.th/year52/knowledge/km_13-01-52.doc) [สืบค้นวันที่ 16  
 เมษายน 2553]
- กรมวิชาการเกษตร. 2551. **มาตรฐานปุ๋ยอินทรีย์ปี 2551**. [ออนไลน์]. URL :  
<http://www.doae.go.th> [สืบค้นวันที่ 10 มิถุนายน 2553]
- กรมสรรพากร. 2553. **กิจการที่ได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่มตามกฎหมาย**. [ออนไลน์]. URL :  
<http://www.rd.go.th/publish/7052.0.html> [สืบค้นวันที่ 16 เมษายน 2553]
- กรมส่งเสริมการเกษตร. 2550. **พระราชบัญญัติปุ๋ย 2550**. [ออนไลน์]. URL :  
[http://ssnet.doae.go.th/ssnet2/html/prompt/2551/080609\\_6/2.pdf](http://ssnet.doae.go.th/ssnet2/html/prompt/2551/080609_6/2.pdf) [สืบค้นวันที่ 1  
 กันยายน 2552]
- กรมส่งเสริมการส่งออก. 2552. **สินค้านำเข้าสำคัญของไทย**. [ออนไลน์]. URL :  
[http://www2.ops3.moc.go.th/import/import\\_topn\\_5y/report.asp](http://www2.ops3.moc.go.th/import/import_topn_5y/report.asp) [สืบค้นวันที่ 20  
 สิงหาคม 2552]
- เกียรติพงษ์ ศิริวราสันต์. 2548. **ศักยภาพ ข้อจำกัด และกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจอาหารกุ้ง :  
 กรณีศึกษา บริษัท ไทยยูเนี่ยน ฟีดมิลล์ จำกัด**. สงขลา : สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์  
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- โกมล นาคสิงห์. 2550. **ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์  
 ของเกษตรกรในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปาง**. เชียงใหม่ : วิทยานิพนธ์หลักสูตร  
 ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นภดล กาบคำ. 2542. **หลักการตลาด**. [ออนไลน์]. URL : [http://www.nanosoft.co.th  
 /maktip01.htm](http://www.nanosoft.co.th/maktip01.htm) [สืบค้นวันที่ 16 กันยายน 2552]
- นเรศ นพภานี. 2547. **กลยุทธ์ในการพัฒนายางพาราของไทย**. สงขลา : สารนิพนธ์วิทยาศาสตร์  
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นิภาภรณ์ คู่ป้อง. 2550. **การผลิตและการตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกร : กรณีศึกษาของ  
 บ้านศิลา ตำบลศิลา อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น**. ขอนแก่น : วิทยานิพนธ์หลักสูตร  
 ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด. 2552. **เอกสารเผยแพร่สินค้าเพื่อการเกษตร**. กรุงเทพฯ.
- บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด. 2553. **เอกสารรายงานยอดขายประจำปี 2552**. สงขลา.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- บุญชม ศรีสะอาด. 2543. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- บุญถม กุมพล. 2549. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของเกษตรกรในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ บ้าน  
ดงยาง ตำบลสีแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด. มหาสารคาม : วิทยานิพนธ์หลักสูตร  
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต . มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พัชร เชื้อพิบูลย์. 2552. มือใหม่ขายตรง รู้ก่อน รวยก่อน. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดเคชั่น.
- พิบูล ทีปะपाल. 2546. การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- เพียงจันทร์ เกตุศรีพงษ์และไชยยศ แจ่มใส. 2551. ปัญหาและกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อ  
เพิ่มความสามารภทางการแข่งขันของบริษัท เกษตรไทยค้ำปุ๋ย จำกัด. กรุงเทพฯ :  
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พุกษ์ ชวพันธ์. 2551. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรตำบลแม่ทะ  
อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง. ลำปาง : วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ  
มหาบัณฑิต . มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.
- เรืองศักดิ์ ศรีพองใส. 2552. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยเพื่อการปลูกข้าวของเกษตรกร ใน  
เขตอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย. เชียงราย : วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- วันชัย วงษา. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรที่ทำนาในจังหวัด  
ชัยนาท. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต.  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิรัตน์ จิตจักร. 2549. ปัจจัยด้านกายภาพ ด้านชีวภาพ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสังคม ที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในนาข้าวของเกษตรกร. มหาสารคาม : วิทยานิพนธ์  
หลักสูตร ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศักดิ์ เสนารักษ์. 2542. เอกสารประกอบการสอนวิชาการระบบธุรกิจเกษตร และการวิเคราะห์ระบบ  
ธุรกิจเกษตร. สงขลา : โครงการจัดตั้งภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะ  
ทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักขิตานนท์ สุภกร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2541. การ  
บริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศูนย์นวัตกรรมเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว. 2552. **โรงปุ๋ยอินทรีย์ชุมชน**. [ออนไลน์]. URL : <http://www.phtnet.org/news52/view-news.asp?nID=313> [สืบค้นวันที่ 25 พฤษภาคม 2553]
- สมบูรณ์ เจริญจิระตระกูล. 2551. **เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชาวิธีวิจัยทางธุรกิจเกษตร**.  
สงขลา : หลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร. คณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สมยศ นาวิการณ์. 2539. **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- สมโภชน์ ศิลปชัย. 2552. **การผลิตปุ๋ยอินทรีย์ (สาขาเกษตร)**. [ออนไลน์]. URL : <http://www.nidtep.go.th/quality/?name=news&file=readnews&id=18>  
[สืบค้นวันที่ 16 เมษายน 2553]
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. 2547. **ทำเนียบธุรกิจขายตรงไทย**. กรุงเทพฯ : บริษัท  
ลีดเดอร์ ไทม์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2553ก. **ข้อมูลพื้นฐานเศรษฐกิจการเกษตรปี 2552**. [ออนไลน์].  
URL : [http://www.oae.go.th/download/download\\_journal/fundamation-2552.pdf](http://www.oae.go.th/download/download_journal/fundamation-2552.pdf)  
[สืบค้นวันที่ 16 เมษายน 2553]
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2553ข. **ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าปุ๋ยเคมีสูตรที่สำคัญปี 2547-2552**. [ออนไลน์]. URL : [http://www.oae.go.th/ewtadmin/ewt/oae\\_web/ewt\\_news.php?nid=151&filename=index](http://www.oae.go.th/ewtadmin/ewt/oae_web/ewt_news.php?nid=151&filename=index) [สืบค้นวันที่ 26 พฤษภาคม 2553]
- สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2553. **อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมี**. [ออนไลน์]. URL : [www.oie.go.th/industrystatus2/10.doc](http://www.oie.go.th/industrystatus2/10.doc) [สืบค้นวันที่ 6 เมษายน 2553]
- สำออง งามวิชา. 2539. **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- อำนาจ สุวรรณฤทธิ์. 2550. **ความจริงเกี่ยวกับปุ๋ยในการเกษตรและสิ่งแวดล้อม**. สมาคมการค้าปุ๋ย  
และธุรกิจการเกษตรไทย.

## ภาคผนวก

## ภาคผนวกที่ 1

แบบสอบถามสำหรับผู้บริหารและพนักงานด้านการตลาด

กลยุทธ์ในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ : กรณีศึกษา

บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด

### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมของบริษัท

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นปัญหาและอุปสรรคในการขยายตลาด

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่าง ( ) หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ให้สมบูรณ์

1. ชื่อผู้ตอบ.....นามสกุล.....
2. ตำแหน่งงาน.....
3. อายุ.....ปี
4. เพศ                    ( ) 1. ชาย        ( ) 2. หญิง
5. การศึกษา        ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  
                              ( ) 2. ปริญญาตรี  
                              ( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี
6. อายุการทำงานในบริษัท.....ปี

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมของบริษัท



ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน	เป็นจุดแข็ง					เป็นจุดอ่อน				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
4.3 การบริหารด้านรายได้/ ยอดขาย										
4.4 การบริหารด้านค่าใช้จ่าย										
<b>5. ด้านการตลาด</b>										
5.1 มีการให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยแก่ลูกค้า										
5.2 การประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์										
5.3 การส่งเสริมการขาย										
5.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย										
<b>6. ด้านราคา</b>										
6.1 ราคาขายปลีก										
6.2 ราคาสมาชิก										
<b>7. ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยของบริษัท</b>										
7.1 คุณภาพและมาตรฐาน การผลิต										
7.2 ตราสินค้าของบริษัท										
7.3 ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ปุ๋ย										
7.4 ส่วนประกอบของธาตุ อาหารที่สำคัญ										
<b>8. การสนับสนุนด้านต่างๆ</b>										
8.1 การใช้เทคโนโลยี สารสนเทศในองค์กร										
8.2 สวัสดิการที่ให้พนักงาน										
8.3 ส่งเสริมให้พนักงาน ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม										
8.4 อื่นๆ .....										

ความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ (ด้านสภาพแวดล้อมภายนอก) ของบริษัทฯ

ปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายนอก	เป็นโอกาส					เป็นอุปสรรค				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>1. สภาวะเศรษฐกิจ</b>										
1.1 สภาวะเศรษฐกิจใน ประเทศ										
1.2 สภาวะเศรษฐกิจใน ประเทศมาเลเซียและลาว										
<b>2. ด้านการตลาด</b>										
2.1 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ										
2.2 อำนาจต่อรองของบริษัท ต่อผู้ผลิต										
<b>3. ความรุนแรงของการ แข่งขันในตลาด</b>										
3.1 การแข่งขันในตลาด ธุรกิจขายตรง										
3.2 การแข่งขันในตลาดปฎิ อินทรีย์										
3.3 การแข่งขันในตลาดปฎิ โดยรวม										
<b>4. ปัจจัยด้านกฎหมาย การเมือง และสังคม</b>										
4.1 การยกเว้นภาษีสำหรับ ผลิตภัณฑ์ปฎิอินทรีย์										
4.2 มีกฎหมายคุ้มครอง ผู้บริโภค										

	<b>เป็นโอกาส</b>	<b>เป็นอุปสรรค</b>
--	------------------	--------------------

ปัจจัยสภาพแวดล้อม ภายนอก	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
<b>5. ปัจจัยอื่นๆ</b>										
5.1 หน่วยงานภาครัฐมีการ ให้สินเชื่อแก่เกษตรกรใน การซื้อปัจจัยการผลิต										
5.2 ภาครัฐมีการสนับสนุน การทำเกษตรอินทรีย์ ลด การใช้ปุ๋ยเคมี										
5.3 อื่นๆ .....										

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นปัญหาและอุปสรรคในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท

#### 1. ปัญหาที่พบในการดำเนินงานด้านการตลาดปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท

.....

.....

.....

.....

#### 2. ปัญหาที่พบในการขยายตลาด

.....

.....

.....

.....

#### 3. แนวทางการขยายตลาด/แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัทฯ

.....

.....

.....

.....

แบบสอบถามสำหรับสมาชิกที่มีตำแหน่งทางธุรกิจสูงสุด

1. ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....
2. ตำแหน่งทางธุรกิจ.....
3. ท่านเลือกกลุ่มเป้าหมายประเภทใดที่จะแนะนำให้สมัครสมาชิก/เนื่องจากเหตุผลใด  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....
4. ท่านใช้วิธีการใดในการแนะนำสมาชิกใหม่  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....
5. แนวทางในการดำเนินธุรกิจของท่าน เน้นขยายสายงานหรือเน้นการขายผลิตภัณฑ์/เพราะเหตุใด  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....
6. ตามความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าบริษัทเด็กจีน แตกต่างจากบริษัทขายตรงอื่นๆ อย่างไรบ้าง



.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

7. ประเด็นอื่นๆ ที่ต้องการนำเสนอ

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

## กลยุทธ์ในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ : กรณีศึกษา

### บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ สาขาการจัดการธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการขยายตลาดปุ๋ยอินทรีย์ ของบริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยแด็กชิน

ส่วนที่ 4 ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง ( ) หรือเติมข้อความในช่องว่างที่ให้สมบูรณ์

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ                    ( ) 1. ชาย                    ( ) 2. หญิง
2. อายุ                    ( ) 1. ต่ำกว่า 20 ปี            ( ) 2. 20 – 29 ปี  
                                  ( ) 3. 30 – 39 ปี            ( ) 4. 40 – 49 ปี  
                                  ( ) 5. 50 ปีขึ้นไป
3. ตำแหน่งทางธุรกิจของสมาชิก  
                                  ( ) 1. Member                ( ) 2. D  
                                  ( ) 3. RD                        ( ) 4. PD  
                                  ( ) 5. ED                        ( ) 6. DD
4. ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก.....ปี
5. การศึกษาสูงสุด  
                                  ( ) 1. ประถมศึกษา  
                                  ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.  
                                  ( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส./อนุปริญญา  
                                  ( ) 4. ปริญญาตรีหรือสูงกว่า
6. อาชีพหลัก  
                                  ( ) 1. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ            ( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน  
                                  ( ) 3. ค้าขาย                        ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว  
                                  ( ) 5. เกษตรกร                        ( ) 6. ธุรกิจแด็กชิน

- ( ) 7. รับจ้างทั่วไป ( ) 8. อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. อาชีพเสริม
- ( ) 1. ค้าขาย ( ) 2. ธุรกิจส่วนตัว
- ( ) 3. เกษตรกร ( ) 4. ธุรกิจเด็กจีน
- ( ) 5. รับจ้างทั่วไป ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. รายได้เฉลี่ยต่อปี (รายได้รวมจากอาชีพหลักและอาชีพเสริม)
- ( ) 1. 20,000 – 40,000 บาท/ปี ( ) 2. 40,001 – 60,000 บาท/ปี
- ( ) 3. 60,001 – 80,000 บาท/ปี ( ) 4. 80,001 – 100,000 บาท/ปี
- ( ) 5. มากกว่า 100,000 บาท/ปี

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อปุ๋ย

1. ก่อนที่มาใช้ปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท เด็กจีน ท่านเคยใช้ปุ๋ยอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. ปุ๋ยเคมี ( ) 2. ปุ๋ยชีวภาพ
- ( ) 3. ปุ๋ยอินทรีย์
2. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยเด็กจีน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. มีคุณภาพ ( ) 2. ราคาไม่แพงจนเกินไป
- ( ) 3. มีผลตอบแทนในการซื้อ ( ) 4. หาซื้อได้ง่าย
- ( ) 5. มีธาตุอาหารครบถ้วน ( ) 6. ช่วยปรับปรุงสภาพดิน
- ( ) 7. อื่นๆ ระบุ.....
3. ท่านซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท เด็กจีน ไปใช้เองหรือไม่
- ( ) 1. ใช่เอง ( ) 2. ไม่ได้ใช้เอง (ข้ามไปตอบข้อ 7)
4. ท่านซื้อปุ๋ยเด็กจีนไปใช้ในเกษตรกรรมใด
- ( ) 1. ทำนา ( ) 2. ทำสวน.....
- ( ) 3. ทำไร่.....
5. ท่านใช้ปุ๋ยเด็กจีน ร่วมกับปุ๋ยอื่นๆ อะไรบ้าง
- ( ) 1. ใช้ปุ๋ยเด็กจีนอย่างเดียว ( ) 2. ใช้ร่วมกับปุ๋ยเคมี ยี่ห้อ.....
- ( ) 3. ใช้ร่วมกับปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ( ) 4. อื่นๆ ระบุ.....
6. ขนาดพื้นที่เพาะปลูก.....ไร่
7. ซื้อปุ๋ยครั้งละกี่กระสอบ
- ( ) 1. 1 -5 กระสอบ ( ) 2. 6 -10 กระสอบ
- ( ) 3. 11 – 15 กระสอบ ( ) 4. 16 -20 กระสอบ

- ( ) 5. 21 – 50 กระจสบ ( ) 6. มากกว่า 50 กระจสบ
8. ชนิดของปฏิกิริยาที่ซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. เด็กซี-พลัส ดาวขาว ( ) 2. เด็กซี-พลัส 1 ดาวดำ
- ( ) 3. เด็กซี-เทอร์โบเขียว ( ) 4. เด็กซี-เทอร์โบแดง
- ( ) 5. เด็กซี-เทอร์โบดาวกระจาย
9. ความถี่ในการซื้อปฏิกิริยาต่อปี
- ( ) 1. 1 ครั้ง ( ) 2. 2 ครั้ง
- ( ) 3. 3 ครั้ง ( ) 4. 4 ครั้ง
- ( ) 5. มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป
10. ส่วนใหญ่จะซื้อปฏิกิริยาเด็กซิน ในวันใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. วันจันทร์ ( ) 2. วันอังคาร
- ( ) 3. วันพุธ ( ) 4. วันพฤหัสบดี
- ( ) 5. วันศุกร์ ( ) 6. วันเสาร์
- ( ) 7. วันอาทิตย์ ( ) 8. แล้วแต่ความสะดวก
11. ส่วนใหญ่ซื้อปฏิกิริยาเด็กซินในช่วงเดือนใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. มกราคม ( ) 2. กุมภาพันธ์
- ( ) 3. มีนาคม ( ) 4. เมษายน
- ( ) 5. พฤษภาคม ( ) 6. มิถุนายน
- ( ) 7. กรกฎาคม ( ) 8. สิงหาคม
- ( ) 9. กันยายน ( ) 10. ตุลาคม
- ( ) 11. พฤศจิกายน ( ) 12. ธันวาคม
12. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปฏิกิริยาเด็กซิน จากช่องทางใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. การบอกเล่าจากคนรู้จัก ( ) 2. จากวารสารของบริษัทฯ
- ( ) 3. จากพนักงานของบริษัทฯ ( ) 4. จากเว็บไซต์ของบริษัทฯ
- ( ) 5. จากรายการมวยไทยทางโทรทัศน์ ( ) 6. อื่นๆ ระบุ.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปฏิกิริยาเด็กซิน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเลือกและตรงกับข้อความที่เป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>1. การให้บริการของพนักงาน</b>					
1.1 การให้คำแนะนำของพนักงานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปุ๋ย					
1.2 การให้บริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งการอำนวยความสะดวกในการยกปุ๋ย					
1.3 ให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร					
1.4 มีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง					
1.5 อื่นๆ.....					
<b>2. ด้านผลิตภัณฑ์</b>					
2.1 คุณภาพปุ๋ย (ให้ผลผลิตสูง)					
2.2 คุณภาพปุ๋ย (ปรับปรุงสภาพดิน)					
2.3 ความแข็งแรงของถุงบรรจุปุ๋ย (ไม่เปื่อยไม่ยุ่ย)					
2.4 บรรจุภัณฑ์เปิดใช้สะดวก					
2.5 มาตรการระบุส่วนประกอบของปุ๋ย					
2.6 มีเครื่องหมาย รับรองคุณภาพมาตรฐาน					
2.7 มีข้อความระบุคำแนะนำในการใช้และวิธีการเก็บรักษา					
2.8 ไม่เป็นผลเสียต่อดินและสิ่งแวดล้อม					
2.9 อื่นๆ .....					
ปัจจัย	ระดับความสำคัญ				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
<b>3. ด้านราคา</b>					

3.1 ราคาไม่แพงจนเกินไป					
3.2 ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
3.3 มีการให้เครดิตระยะสั้น (ผ่อนจ่าย 1 งวด ในรอบเดือนถัดไป)					
3.4 มีการให้เครดิตระยะยาว					
3.5 อื่นๆ.....					
<b>4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
4.1 หาซื้อได้ง่าย					
4.2 มีความสะดวกในการเดินทาง					
4.3 มีความสะดวกในการจอดรถ					
4.4 อื่นๆ.....					
<b>5. ด้านการส่งเสริมการตลาด</b>					
5.1 มีการส่งเสริมการขาย เช่น ของแถม มี คู่มือคู่มือ โฆษณ					
5.2 การโฆษณาทางโทรทัศน์ (รายการมวย ไทย)					
5.3 โฆษณาทางวิทยุ					
5.4 มีเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์					
5.5 การบอกเล่าปากต่อปากจากคนรู้จัก					
5.6 มีการจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ ปุ๋ย					
5.7 มีกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น แรลลี่การกุศล ปลูกป่าชายเลน					
5.8 มีการจัดงานเชิงธุรกิจที่แก่ผู้ประสบ ความสำเร็จในการทำธุรกิจ					
5.9 อื่นๆ.....					

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นอื่นๆ

##### 1. ปัญหาและอุปสรรคในการใช้ปุ๋ยเด็กจีน

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเด็กจีน

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

ภาคผนวกที่ 4

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคในมุมมองของผู้บริหารและพนักงานด้านการตลาด

ตารางที่ 1 ปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็งในมุมมองของผู้บริหารและพนักงานด้านการตลาด

ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง	ผู้บริหาร		พนักงานด้านการตลาด	
	คะแนนเฉลี่ย	อธิบายผล	คะแนนเฉลี่ย	อธิบายผล
<b>1. สภาพพื้นที่ ทำเล ที่ตั้ง</b>				
1.1 มีสาขาครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกพื้นที่	4.00	มาก	3.67	มาก
1.2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชนมีความสามารถในการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า	3.50	มาก	3.00	ปานกลาง
1.3 ความสามารถในการขนส่งอยู่ใกล้แหล่งผลิต	-	-	-	-
<b>2. ด้านบุคลากร</b>				
2.1 ความสามารถในการสรรหาบุคลากร	2.50	ปานกลาง	-	-
2.2 คุณภาพของบุคลากร	-	-	-	-
2.3 บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท	-	-	-	-
2.4 จำนวนบุคลากรของบริษัท	3.50	มาก	3.00	ปานกลาง
<b>3. เงินทุน</b>				
3.1 ปริมาณเงินทุนสำรอง	2.50	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
3.2 มีความน่าเชื่อถือจากแหล่งเงินทุน	3.50	มาก	3.33	ปานกลาง
<b>4. การบริหารจัดการ</b>				
4.1 โครงสร้างการบริหารมีความชัดเจน	4.00	มาก	3.33	ปานกลาง
4.2 การมีส่วนร่วมของพนักงานในการบริหารงาน	2.50	ปานกลาง	2.00	น้อย

ตารางที่ 1 ปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็งในมุมมองของผู้บริหารและพนักงานด้านการตลาด (ต่อ)

	ผู้บริหาร	พนักงานด้านการตลาด
--	-----------	--------------------



ปัจจัยที่เป็นจุดแข็ง	คะแนนเฉลี่ย	อธิบายผล	คะแนนเฉลี่ย	อธิบายผล
4.3 การบริหารด้านรายได้/ ยอดขาย	-	-	-	-
4.4 การบริหารด้านค่าใช้จ่าย	-	-	-	-
<b>5. ด้านการตลาด</b>				
5.1 มีการให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยแก่ลูกค้า	2.00	น้อย	3.50	มาก
5.2 การประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์	2.50	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
5.3 การส่งเสริมการขาย	3.00	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง
5.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.50	มาก	3.00	ปานกลาง
<b>6. ด้านราคา</b>				
6.1 ราคาขายปลีก	4.00	มาก	2.33	น้อย
6.2 ราคาสมาชิก	4.00	มาก	2.67	ปานกลาง
<b>7. ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยของบริษัท</b>				
7.1 คุณภาพและมาตรฐานการ ผลิต	3.50	มาก	-	-
7.2 ตราสินค้าของบริษัท	3.50	มาก	3.33	ปานกลาง
7.3 ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ปุ๋ย	3.50	มาก	2.67	ปานกลาง
7.4 ส่วนประกอบของธาตุ อาหารที่สำคัญ	4.00	มาก	3.67	มาก
<b>8. การสนับสนุนด้านต่างๆ</b>				
8.1 การใช้เทคโนโลยี สารสนเทศในองค์กร	4.00	มาก	3.33	ปานกลาง
8.2 สวัสดิการที่ให้พนักงาน	3.00	ปานกลาง	2.50	ปานกลาง
8.3 ส่งเสริมให้พนักงานศึกษา หาความรู้เพิ่มเติม	3.50	มาก	3.00	ปานกลาง

ตารางที่ 2 ปัจจัยภายในที่เป็นจุดอ่อนในมุมมองของผู้บริหารและพนักงานด้านการตลาด

	ผู้บริหาร	พนักงานด้านการตลาด
--	-----------	--------------------

ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน	คะแนนเฉลี่ย	อธิบายผล	คะแนนเฉลี่ย	อธิบายผล
<b>1. สภาพพื้นที่ ท่าเล ที่ตั้ง</b>				
1.1 มีสาขาครอบคลุมกลุ่มลูกค้าทุกพื้นที่	-	-	-	-
1.2 อยู่ใกล้แหล่งชุมชนมีความสามารถในการขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า	-	-	-	-
1.3 ความสามารถในการขนส่งอยู่ใกล้แหล่งผลิต	3.00	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
<b>2. ด้านบุคลากร</b>				
2.1 ความสามารถในการสรรหาบุคลากร	2.50	ปานกลาง	4.33	มาก
2.2 คุณภาพของบุคลากร	3.50	มาก	3.33	ปานกลาง
2.3 บุคลากรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์ของบริษัท	4.00	มาก	4.00	มาก
2.4 จำนวนบุคลากรของบริษัท	-	-	-	-
<b>3. เงินทุน</b>				
3.1 ปริมาณเงินทุนสำรอง	-	-	-	-
3.2 มีความน่าเชื่อถือจากแหล่งเงินทุน	-	-	-	-
<b>4. การบริหารจัดการ</b>				
4.1 โครงสร้างการบริหารมีความชัดเจน	-	-	-	-
4.2 การมีส่วนร่วมของพนักงานในการบริหารงาน	-	-	-	-

ตารางที่ 2 ปัจจัยภายในที่เป็นจุดอ่อนในมุมมองของผู้บริหารและพนักงานด้านการตลาด (ต่อ)

	ผู้บริหาร	พนักงานด้านการตลาด

ปัจจัยที่เป็นจุดอ่อน	คะแนนเฉลี่ย	อธิบายผล	คะแนนเฉลี่ย	อธิบายผล
4.3 การบริหารด้านรายได้/ ยอดขาย	4.00	มาก	3.67	มาก
4.4 การบริหารด้านค่าใช้จ่าย	4.00	มาก	3.67	มาก
<b>5. ด้านการตลาด</b>				
5.1 มีการให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยแก่ลูกค้า	-	-	-	-
5.2 การประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์	-	-	-	-
5.3 การส่งเสริมการขาย	-	-	-	-
5.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-	-
<b>6. ด้านราคา</b>				
6.1 ราคาขายปลีก	-	-	-	-
6.2 ราคาสมาชิก	-	-	-	-
<b>7. ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยของบริษัท</b>				
7.1 คุณภาพและมาตรฐานการ ผลิต	-	-	3.00	ปานกลาง
7.2 ตราสินค้าของบริษัท	-	-	-	-
7.3 ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ปุ๋ย	-	-	-	-
7.4 ส่วนประกอบของธาตุ อาหารที่สำคัญ	-	-	-	-
<b>8. การสนับสนุนด้านต่างๆ</b>				
8.1 การใช้เทคโนโลยี สารสนเทศในองค์กร	-	-	-	-
8.2 สวัสดิการที่ให้พนักงาน	-	-	-	-
8.3 ส่งเสริมให้พนักงานศึกษา หาความรู้เพิ่มเติม	-	-	-	-

ตารางที่ 3 ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสในมุมมองของผู้บริหารและพนักงานด้านการตลาด

	ผู้บริหาร	พนักงานด้านการตลาด
--	-----------	--------------------

ปัจจัยที่เป็นโอกาส	คะแนนเฉลี่ย	อธิบายผล	คะแนนเฉลี่ย	อธิบายผล
<b>1. สถานะเศรษฐกิจ</b>				
1.1 สถานะเศรษฐกิจในประเทศ	-	-	-	-
1.2 สถานะเศรษฐกิจในประเทศ มาเลเซียและลาว	3.50	มาก	3.33	ปานกลาง
<b>2. ด้านการตลาด</b>				
2.1 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	3.00	ปานกลาง	-	-
2.2 อำนาจต่อรองของบริษัทต่อ ผู้ผลิต	-	-	3.00	ปานกลาง
<b>3. ความรุนแรงของการแข่งขันใน ตลาด</b>				
3.1 การแข่งขันในตลาดธุรกิจ ขายตรง	-	-	-	-
3.2 การแข่งขันในตลาดปุ๋ย อินทรีย์	-	-	-	-
3.3 การแข่งขันในตลาดปุ๋ย โดยรวม	-	-	-	-
<b>4. ปัจจัยด้านกฎหมาย การเมือง และสังคม</b>				
4.1 การยกเว้นภาษีสำหรับ ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์	4.50	มากที่สุด	4.67	มากที่สุด
4.2 มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค	-	-	3.33	ปานกลาง
<b>5. ปัจจัยอื่นๆ</b>				
5.1 หน่วยงานภาครัฐมีการให้ สินเชื่อแก่เกษตรกรในการซื้อ ปัจจัยการผลิต	-	-	-	-
5.2 ภาครัฐมีการสนับสนุนการ ทำเกษตรอินทรีย์ ลดการใช้ปุ๋ยเคมี	3.50	มาก	3.33	ปานกลาง

ตารางที่ 4 ปัจจัยภายนอกที่เป็นอุปสรรคในมุมมองของผู้บริหารและพนักงานด้านการตลาด

ปัจจัยที่เป็นอุปสรรค	ผู้บริหาร	พนักงานด้านการตลาด
----------------------	-----------	--------------------

	คะแนนเฉลี่ย	อธิบายผล	คะแนนเฉลี่ย	อธิบายผล
<b>1. สถานะเศรษฐกิจ</b>				
1.1 สถานะเศรษฐกิจในประเทศ	3.50	มาก	3.33	ปานกลาง
1.2 สถานะเศรษฐกิจในประเทศ มาเลเซียและลาว	-	-	-	-
<b>2. ด้านการตลาด</b>				
2.1 อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ	-	-	3.33	ปานกลาง
2.2 อำนาจต่อรองของบริษัทต่อ ผู้ผลิต	3.00	ปานกลาง	-	-
<b>3. ความรุนแรงของการแข่งขันใน ตลาด</b>				
3.1 การแข่งขันในตลาดธุรกิจ ขายตรง	4.00	มาก	3.67	มาก
3.2 การแข่งขันในตลาดปุ๋ย อินทรีย์	3.50	มาก	3.33	ปานกลาง
3.3 การแข่งขันในตลาดปุ๋ย โดยรวม	3.00	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง
<b>4. ปัจจัยด้านกฎหมาย การเมือง และสังคม</b>				
4.1 การยกเว้นภาษีสำหรับ ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์	-	-	-	-
4.2 มีกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค	1.50	น้อย	-	-
<b>5. ปัจจัยอื่นๆ</b>				
5.1 หน่วยงานภาครัฐมีการให้ สินเชื่อแก่เกษตรกรในการซื้อ ปัจจัยการผลิต	3.50	มาก	3.00	ปานกลาง
5.2 ภาครัฐมีการสนับสนุนการ ทำเกษตรอินทรีย์ ลดการใช้ปุ๋ยเคมี	-	-	-	-

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นางสาวนายูษา	สีอเม็ง
รหัสประจำตัวนักศึกษา	5111221020	
วุฒิการศึกษา		
วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	พ.ศ. 2548
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน		
ตำแหน่ง	สถานที่ทำงาน	ช่วงปี พ.ศ.
เจ้าหน้าที่ฝ่ายวิจัยและพัฒนา	บริษัท แด็กชิน (ประเทศไทย) จำกัด	2549 - ปัจจุบัน