

การศึกษาความเป็นไปได้ของแนวคิดธุรกิจบริษัท ซูเปอร์เค จำกัด ผู้จำหน่ายปุ๋ยเคมี
สำหรับข้าวในภาคกลาง ภายใต้ตราสินค้า “ปุ๋ยมังกรคาบดาบ”



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาความเป็นไปได้ของแนวคิดธุรกิจบริษัท ซุปเปอร์เค จำกัด ผู้จำหน่ายปุ๋ยเคมีสำหรับ
ข้าวในภาคกลาง ภายใต้ตราสินค้า “ปุ๋ยมังกรคาบดาบ”

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2560



ภญ.ศุจินตรา ไทยรัตนกุล

ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนพล วีราสา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์อรรถนพ ต้นละมัย, Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องแนวคิดและความเป็นไปได้ของธุรกิจบริษัท ชูปเปอร์เค จำกัด ผู้จำหน่ายปุ๋ยเคมีสำหรับข้าวในภาคกลาง “ปุ๋ยมังกรคาบดาบ” ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาหาข้อมูลและโอกาสความเป็นไปได้ในธุรกิจ ปุ๋ยเคมีสำหรับข้าว เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้สามารถนำไปใช้ดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดีทำให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

ทางคณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงแก่ อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานกรรมการ และคณะกรรมการที่ปรึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ชนพล วีราสา อาจารย์ กฤษกร สุขเวชชวรกิจ และอาจารย์ ตรียุทธ พรหมศิริ ที่กรุณาให้คำปรึกษาจนทำให้รายงานศึกษาอิสระฉบับนี้เกิดขึ้นมาได้ ขอขอบคุณร้านเกษตรอำนาจ , บมจ. ไทยเบฟเวอเรจ และ บจก. พีเอสเฟอर्टิไลซ์เซอร์ ที่กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษาในเรื่องความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจฉบับนี้

สุดท้ายนี้คณะผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญตลอดมา ขอขอบพระคุณเพื่อนๆ ในห้องทุกท่านที่สละเวลาแบ่งปันข้อมูลอันมีคุณค่า ตลอดจนคณะครูอาจารย์ทุกท่านสำหรับความรู้และคำปรึกษา ขอขอบคุณบรรยาศการเรียนการสอน เจ้าหน้าที่ทุกท่านในวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลมอบให้

ศุจินตรา ไทยรัตนกุล

บทสรุปผู้บริหาร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโอกาสและความเป็นไปได้ของธุรกิจบริษัท ซูเปอร์เค จำกัด ผู้จำหน่ายปุ๋ยเคมีสำหรับข้าวในภาคกลาง ภายใต้ตราสินค้า “ปุ๋ยมังกรคาบดาบ” จากการศึกษา พบว่า ชาวนาไทยมีความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีในประเทศเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่องเฉลี่ยประมาณปีละ 5-6 ล้านตันต่อปี โดยเฉพาะสำหรับปลูกข้าว มีปริมาณการใช้ปุ๋ยมากที่สุดถึง ร้อยละ 42 ของปริมาณการใช้ปุ๋ยทั้งหมดในประเทศ แต่เนื่องด้วย แม่ปุ๋ยต้องนำเข้าจากต่างประเทศ จึงมีราคาค่อนข้างสูง เพื่อช่วยชาวนา รัฐบาลจึงออกนโยบายควบคุมราคาปุ๋ยให้ร้านค้าลดราคาลงกระสอบละ 50 บาท ส่งผลให้ผู้ประกอบการร้านค้าได้กำไรลดลงจนบางรายต้องปิดกิจการลงไป

จากการลงพื้นที่พูดคุยกับร้านค้าปุ๋ยใน 4 จังหวัดเป้าหมาย พบว่า ทางร้านยินดีที่จะแนะนำปุ๋ยที่มีคุณภาพ ให้ผลผลิตสูงและสามารถทำกำไรให้กับร้านค้ากระสอบละ 20-50 บาทได้ ซึ่งสอดคล้องกับทางบริษัทฯ ที่มีพันธมิตรเป็นโรงงานผลิตปุ๋ย ที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิต และบริษัท อาหารเสริม ที่เป็นแหล่งวัตถุดิบจากกากของเหลือมาใช้ทดแทนเป็นแม่ปุ๋ย ให้ค่าธาตุอาหารครบ และยังมีราคาส่งร้านค้ากระสอบละ 690 บาท ซึ่งถูกกว่าปุ๋ยเคมีทั่วไป สามารถทำกำไรให้ร้านค้าได้ถึง 30-50 บาทต่อกระสอบ

สารบัญ

	หน้า
หน้ากิตติกรรมประกาศ	ข
บทสรุปผู้บริหาร	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ	1
บทที่ 2 สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	3
2.1 สภาพแวดล้อม	3
2.2 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ	5
2.2.1 ปัจจัยด้านนโยบายกฎหมายของภาครัฐ	5
2.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	6
2.2.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม	7
2.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	8
บทที่ 3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการแข่งขัน	10
3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม	10
3.1.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่	10
3.1.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์	10
3.1.3 สินค้าทดแทน	11
3.1.4 อำนาจต่อรองลูกค้า	11
3.1.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม	12
3.2 การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด	12
3.2.1 จุดแข็ง	12
3.2.2 จุดอ่อน	13
3.2.3 โอกาส	14

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.2.4	อุปสรรค	14
3.3	ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด	15
3.4	การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม	15
3.4.1	คู่แข่งทางตรง	16
3.4.2	คู่แข่งทางอ้อม	17
3.5	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	19
3.5.1	ด้านผลิตภัณฑ์	19
3.5.2	ด้านการบริการ	19
3.5.3	ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ	19
3.5.4	ด้านการตลาด	19
บทที่ 4	ภาพรวมของบริษัทและรูปแบบธุรกิจ	21
4.1	ภาพรวมของบริษัท	21
4.2	รูปแบบธุรกิจ	24
4.3	ลักษณะการบริการและรายละเอียดธุรกิจ	24
4.4	คุณค่าที่ได้รับจากสินค้าและบริการ	26
4.4.1	คุณค่าแก่ผู้ประกอบการผลิตปุ๋ย	26
4.4.2	คุณค่าที่ส่งมอบให้กับร้านค้าปุ๋ย	26
4.4.3	คุณค่าที่ส่งมอบให้กับชาวนา	26
บทที่ 5	บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	27
5.1	บทสรุป	27
5.2	ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ	28
5.2.1	กลยุทธ์การผลิต	28
5.2.2	กลยุทธ์การตลาด	28
5.2.3	กลยุทธ์การดำเนินงาน	28
บรรณานุกรม		31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	32
ภาคผนวก ก	ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มลูกค้า
ภาคผนวก ข	ผลการใช้ปุ๋ยมังกรคาบคาบกับนาข้าว
ภาคผนวก ค	แจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายทางการตลาด
ประวัติผู้วิจัย	53



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	เปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรง	16
3.2	เปรียบเทียบกับคู่แข่งทางอ้อม	18



สารบัญภาพ

รูปภาพ	หน้า	
1.1	ใบรายงานผลการทดสอบธาตุอาหารในกากของเหลือ	2
2.1	สูตรปุ๋ยสำหรับนาข้าว ทรายกระต่าย	4
2.2	ปุ๋ยเคมีสูตร 46-0-0	4
2.3	ปุ๋ยเคมีสูตร 15-15-15	5
2.4	ปริมาณการนำเข้าปุ๋ยเคมีในไทยปี 2552 – 2558	7
4.1	ตรามังกรคาบดาบ	22
4.2	ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี ตรามังกรคาบดาบ	23
4.3	วิธีการใช้ปุ๋ยมังกรคาบดาบสำหรับนาข้าว	23
4.4	รูปแบบธุรกิจบริษัทแบบ Business to Business	24
4.5	รูปแบบธุรกิจ	24
4.6	รูปแบบการบริการ	25

บทที่ 1


บทนำ

1.1. ความเป็นมาและโอกาสทางธุรกิจ

จากที่ประเทศไทยประสบปัญหา ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำและประกอบกับภัยแล้งทางธรรมชาติ ส่งผลให้ชาวนาได้รับความเสียหายกันถ้วนหน้า ด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงสั่งออกนโยบายในการลดต้นทุนเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับชาวนา โดยการส่งลดราคาปุ๋ยกับผู้ประกอบการร้านค้าปุ๋ย แต่ในทางกลับกันการส่งลดราคากับผู้ประกอบการร้านค้าส่งผลให้ผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่ต้องปิดตัวลง เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่ก็ถูกลดมาด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ยังทำให้เกิดปุ๋ยปลอมในตลาด ราคาก็สูง แต่คุณภาพไม่ตรงตามเกณฑ์มาตรฐาน ทำให้ผลผลิตของชาวนาได้ไม่ดีเท่าที่ควร และนโยบายลดราคาปุ๋ยก็ถูกสั่งใช้อย่างต่อเนื่อง เกิดเป็นปัญหาลูกโซ่ตามมา จากปัญหาดังกล่าวประกอบกับทางบริษัทฯ ได้มีประสบการณ์การแลกเปลี่ยนความคิดและการพูดคุยกับ บมจ. ไทยเบฟเวอเรจ เป็นส่วนกำจัดของเสีย จึงทำให้ทราบถึงปัญหาของเหลือจากโรงกลั่นเหล้าของทางบริษัทที่มีมากกว่า 3,000 ตันต่อเดือน ซึ่งประโยชน์ของของเหลือถูกนำมา Re-used ขายในรูปแบบผง ,ผสมปุ๋ยน้ำชีวภาพสำหรับฟาร์มเห็ด ,อาหารเสริมสำหรับเลี้ยงสุกร แต่ปริมาณของเหลือก็ยังคงมีมากกว่าการนำมาใช้ประโยชน์ จึงทำให้วัตถุดิบของเหลือมีราคาสูง และยังไม่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย

ทางบริษัท จึงเล็งเห็นความสำคัญของของเหลือที่มีคุณค่าทางสารอาหารต่อสัตว์และพืช ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นปุ๋ยเคมีต้นทุนถูก สามารถช่วยผู้ประกอบการร้านค้าให้พอมีกำไรจากขายปุ๋ยแล้วจะยังช่วยเกษตรกรให้ได้ใช้ปุ๋ยที่ราคาถูกและมีประสิทธิภาพที่ดี ทางบริษัทฯ จึงเริ่มจากการนำของเหลือส่งตรวจหาค่าธาตุสารอาหารต่างๆที่มีอยู่ในของเหลือ เพื่อตรวจสอบองค์ประกอบต่างๆและดูว่าพอนำไปใช้ประโยชน์ในด้านใดได้บ้าง ผลที่ออกมาแสดงค่าธาตุอาหารดีเกินคาด มีทั้งธาตุอาหารหลัก โดยเฉพาะค่า K ที่สูงพอๆกับ ค่า K ในปุ๋ยเคมียี่ห้ออื่น แล้วยังมี ธาตุอาหารรอง ธาตุอาหารเสริม ที่ช่วยส่งเสริมคุณภาพปุ๋ยอินทรีย์ และยังมีจุลินทรีย์ ช่วยลดการทำปฏิกิริยาระหว่าง

ปุ๋ยเคมีกับดิน เป็นการบำรุงดินอีกทางหนึ่งด้วย จึงนำส่วนของเหลือนี้มาผลิตเป็นปุ๋ยเคมีสำหรับ ชาวชาวนิดเม็ด เนื่องจาก เล็งเห็นแล้วว่าปุ๋ยชนิดเม็ดมีความสะดวกต่อการใช้งานและเป็นที่ยอมรับของ เกษตรกร



บริษัท หอปฏิบัติการกลาง (ประเทศไทย) จำกัด
 100 หมู่ 2 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20150
 โทร. (067) 531 431-4, (067) 531 431-5 โทร. 241 219 Fax: (067) 531 431-6, (067) 531 431-7 โทร. 241 209
 http://www.centrallab.com

วันที่ออก: 23 พฤษภาคม 2559
 เลขที่รายงาน: TRBK5917000
 หน้า: 1/2


ใบรายงานผลการทดสอบ

ชื่อและที่อยู่ผู้ทำ	บริษัท สมวง 1954 จำกัด 197/8 หมู่ 2 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20150
รายละเอียดผู้ส่ง	ไปรษณีย์เอกชนเคอรี่
รหัสอ้างอิง	BK59/08884-001
ลักษณะและสภาพตัวอย่าง	ประเภทตัวอย่าง: ไปรษณีย์เอกชนเคอรี่ ลักษณะบรรจุ: ถุงพลาสติกปิดปากถุง, ยี่ห้อ: ฟูจ, มีน้ำหนักสุทธิ: 1 กิโลกรัม. คุณภาพ: ใส, ไม่มีกลิ่น, สภาพดีเยี่ยม
วันที่รับตัวอย่าง	29 เมษายน 2559
วันที่ทดสอบ	30 เมษายน 2559 - 23 พฤษภาคม 2559

ผลการทดสอบ

รายการทดสอบ	ผลการทดสอบ	หน่วย	LOD	วิธีทดสอบอ้างอิง
Chloride	16.0	%	-	Manual on Fertilizer Analysis, APFRDO, DOA.2/2551
Sulfur	6.5	%	-	Manual on Fertilizer Analysis, APFRDO, DOA.2/2551
Boron (B)	34.646	mg/kg	-	In-house method TE-CH-191 based on Official Method of Analysis of Fertilizers, JAPAN (1987)
Calcium (Ca)	7.9	%	-	In-house method TE-CH-191 based on Official Method of Analysis of Fertilizers, JAPAN (1987)
Cobalt	4.776	mg/kg	-	In-house method TE-CH-191 based on Official Method of Analysis of Fertilizers, JAPAN (1987)
Copper (Cu)	27.343	mg/kg	-	In-house method TE-CH-191 based on Official Method of Analysis of Fertilizers, JAPAN (1987)
Iron (Fe)	0.21	%	-	In-house method TE-CH-191 based on Official Method of Analysis of Fertilizers, JAPAN (1987)
Magnesium (Mg)	4.0	%	-	In-house method TE-CH-191 based on Official Method of Analysis of Fertilizers, JAPAN (1987)
Manganese (Mn)	505.961	mg/kg	-	In-house method TE-CH-191 based on Official Method of Analysis of Fertilizers, JAPAN (1987)

รายงานฉบับนี้ถือเป็นเอกสารลับและเป็นทรัพย์สินของหอปฏิบัติการกลาง (ประเทศไทย) จำกัด
 หมายเลขเอกสารลับนี้ถูกใส่ในซองกระดาษห่อตัวอย่าง ไม่ให้เปิดเผย รายละเอียดของผลิตภัณฑ์หรือปริมาณสารเคมีแก่ผู้รับ
 FSA-QP-24-01-001-000231-05-91-12



บริษัท หอปฏิบัติการกลาง (ประเทศไทย) จำกัด
 100 หมู่ 2 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20150
 โทร. (067) 531 431-4, (067) 531 431-5 โทร. 241 219 Fax: (067) 531 431-6, (067) 531 431-7 โทร. 241 209
 http://www.centrallab.com

วันที่ออก: 23 พฤษภาคม 2559
 เลขที่รายงาน: TRBK5917000
 หน้า: 2/2

ผลการทดสอบ

รายการทดสอบ	ผลการทดสอบ	หน่วย	LOD	วิธีทดสอบอ้างอิง
Magnesium	5.923	mg/kg	-	In-house method TE-CH-191 based on Official Method of Analysis of Fertilizers, JAPAN (1987)
Sodium (Na)	0.87	%	-	In-house method TE-CH-192 based on AOAC
Phosphorus (Water Soluble P ₂ O ₅)	36.9	%	-	In-house method TE-CH-192 based on Official Method of Analysis of Fertilizers, JAPAN (1987)
Zinc (Zn)	138.416	mg/kg	-	In-house method TE-CH-191 based on Official Method of Analysis of Fertilizers, JAPAN (1987)

หอปฏิบัติการกลาง (ประเทศไทย) จำกัด
 100 หมู่ 2 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20150

รูปที่ 1.1 ใบรายงานผลการทดสอบธาตุอาหารในกากของเหลือ

นอกจากนั้น ทางบริษัทฯ ยังได้ทำการสำรวจความสนใจกลุ่มเกษตรกรตัวอย่าง 35 คน จากการสัมภาษณ์ โดยผลที่ได้คือ ชาวนา มากกว่า 80% ยังเชื่อว่าปุ๋ยเคมีดีที่สุดในกลุ่ม เกษตรกรมากกว่า 50% เลือกซื้อปุ๋ยจากราคาเป็นอันดับหนึ่ง และ 100% สนใจและอยากลองผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้แล้วให้ผลผลิตเท่าเดิมและราคาถูกลง 10% และจากการสัมภาษณ์ร้านค้าปุ๋ยเป้าหมายใน 4 จังหวัด ประกอบด้วย ฉะเชิงเทรา นครนายก ปราจีนบุรี และ ปทุมธานี พบว่าปัจจุบันร้านค้าได้กำไรจากการขายปุ๋ยกระสอบละ 10-30 บาท ถ้ามีปุ๋ยใหม่อย่างมังกรคาบดาบที่ได้กำไร 20-50 บาท/กระสอบ และมีคุณภาพดี ทางร้านยินดีที่จะแนะนำให้กับชาวบ้านหันมาเริ่มใช้มากขึ้นเพื่อให้ทางร้านมีกำไรมากขึ้น

บทที่ 2

สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

2.1 สภาพแวดล้อม

การปลูกข้าวให้ได้ผลผลิตทางการเกษตรที่สูงไม่เพียงแต่ต้องอาศัยความเชี่ยวชาญชำนาญของชาวนา แต่ต้องขึ้นอยู่กับสภาพดิน สภาพแวดล้อม ภูมิอากาศ และค่าธาตุอาหารบำรุงข้าว อย่างเช่น ปุ๋ย ด้วย เป็นต้น ซึ่งโดยส่วนใหญ่ชาวนายังคมนิยมใช้ปุ๋ยเคมี พบว่าปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าวในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 42 ของปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีทั้งหมดในประเทศ คิดเป็นปริมาณ 2.5 ล้านตัน/ปี โดยการใส่ปุ๋ยสำหรับปลูกข้าวจะใส่ทั้งหมด 3 ครั้ง โดยครั้งแรกใส่ปุ๋ยรองพื้นปริมาณ 50 กิโลกรัมต่อไร่ จะใส่ปุ๋ยสูตรแรก ในช่วงข้าวเล็ก หลังหว่านข้าว 14 วัน ระยะนี้ต้องการการเจริญเติบโตด้านลำต้น จึงควรใส่ปุ๋ยสูตร N สูง ครั้งที่สอง ใส่หลังหว่าน 25 วัน ในช่วงข้าวแตกกอ และ ครั้งที่สาม ใส่ในช่วงข้าวตั้งท้อง หลังหว่าน 50 วัน โดยการใส่ปุ๋ยครั้งที่สองและสามนี้ จะเป็นการใส่ปุ๋ยแต่งหน้าในปริมาณ 25-30 กิโลกรัมต่อไร่ ต้องใส่ปุ๋ยที่มีปริมาณ P และ K สูง เพื่อให้ข้าวแตกกอและออกรวง ดังนั้น จึงจะเห็นได้ว่าในท้องตลาดปุ๋ยสำหรับนาข้าวมักจะพบสูตร 46-0-0, 21-0-0 หรือ 16-20-0 แนะนำให้ใส่ในช่วงแรก และ สูตร 20-20-20 , 15-15-15 หรือ 16-16-8 แนะนำให้ใช้ในช่วงหลัง



รูปที่ 2.1 สูตรปุ๋ยสำหรับนาข้าว ตรากระต่าย

46-0-0

ธาตุอาหาร

ไนโตรเจน (N) : 46%

ฟอสฟอรัสที่เป็นประโยชน์ (P₂O₅) : 0%

โพแทสเซียมที่ละลายน้ำ (K₂O) : 0%

ความชื้นโดยน้ำหนัก : 0.19%

พืชแนะนำ

ใช้ได้กับพืชทุกชนิดทั้งนาข้าว พืชไร่ ไม้ผล รวมทั้งพืชผักชนิดต่างๆ เพื่อสร้างการเจริญเติบโตทางด้านลำต้นและใบ

แหล่งที่นิยมใช้

ทั่วทุกภาคของประเทศไทย

ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ

เม็ดกลม สีขาว ละลายน้ำได้ง่าย ใช้กับเครื่องหว่าน หรือเครื่องพ่นปุ๋ยได้ดี

รูปที่ 2.2 ปุ๋ยเคมีสูตร 46-0-0



15-15-15

ธาตุอาหาร

ไนโตรเจน (N) : 15%
 ฟอสฟอรัสที่เป็นประโยชน์ (P_2O_5) : 15%
 โพแทสเซียมที่ละลายน้ำ (K_2O) : 15%
 ความชื้นโดยน้ำหนัก : 0.35%

ปริมาณธาตุอาหารรอง

แคลเซียม (CaO) : 1%

พืชแนะนำ

ใช้ได้กับพืชทุกชนิด โดยเฉพาะนาข้าว พืชผัก พืชไร่ และไม้ผล
 เพื่อเร่งการเจริญเติบโตทุกส่วนของพืช

แหล่งที่นิยมใช้

ทั่วภาคของประเทศไทย

รูปที่ 2.3 ปุ๋ยเคมีสูตร 15-15-15

2.2 การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Analysis) โดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis สามารถสรุปได้ ดังต่อไปนี้

2.2.1. ปัจจัยด้านนโยบายกฎเกณฑ์ของภาครัฐ (Political Factor)

จากที่ผ่านมาชาวนาต้องประสบปัญหาภัยแล้งรุนแรง ส่งผลต่อผลผลิตที่ลดลงและ
 ประสิทธิภาพหนี้สิน ทำให้ทางรัฐมนตรีเกษตรฯ และรัฐบาลเล็งเห็นความสำคัญและต้องการ
 ช่วยเหลือให้ชาวนาทั่วประเทศได้รับผลตอบแทนจากผลผลิตอย่างคุ้มค่า รวมทั้งเพื่อสนับสนุนให้
 ชาวนาได้ใช้ปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน และในราคาที่เป็นธรรม เพื่อรองรับฤดูกาลผลิตปี
 2559/2560 จึงมีโครงการสานพลังประชารัฐเพื่อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ร่วมกับ ธนาคารเพื่อ
 การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และสมาคมการค้าปัจจัยการผลิตทั้ง 7 สมาคม (สมาคม
 การค้าปุ๋ยและธุรกิจการเกษตรไทย-สมาคมการค้าผู้ผลิตปุ๋ยไทย-สมาคม ธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์และปุ๋ย
 ชีวภาพไทย-สมาคมคนไทยธุรกิจเกษตร-สมาคมอรั๊กขาพืช ไทย-สมาคมการค้าเมล็ดพันธุ์ไทย-
 สมาคมผู้รวบรวมและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าว) จัดกิจกรรมส่งเสริมด้านต่างๆ ทั้ง 5 กิจกรรม ได้แก่

1.) การสร้างเครือข่ายผู้ผลิตปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพ 2.) พัฒนาด้านแบบความร่วมมือด้านปัจจัยการผลิตตามแนวทางประชารัฐในพื้นที่แปลงใหญ่ 3.) จัดตลาดนัดปัจจัยการผลิตคุณภาพ 4.) ส่งเสริมร้านจำหน่ายปัจจัยการผลิตคุณภาพ และ 5.) กิจกรรมส่งเสริมการตลาดต้นทุนปัจจัยการผลิต ซึ่งกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต้นทุนปัจจัยการผลิตนั้น เน้นไปที่ปัจจัยสำคัญในการปลูกข้าวคือปุ๋ย ทางภาครัฐจึงออกนโยบายควบคุมราคาปุ๋ย ให้บริษัทเอกชนลดราคาปุ๋ย ซึ่งทางบริษัทเอกชนเองก็ได้ประโยชน์ในการเพิ่มยอดขาย และมี 5 บริษัทเอกชนชั้นนำสนใจเข้าร่วมโครงการนี้ และมีการแจ้งลดราคาไปยังกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์โดยลดราคาปุ๋ยเคมี/อินทรีย์ลงเฉลี่ยกระสอบละ 20-50 บาท เพื่อให้เกษตรกรได้ของดี มีคุณภาพไปใช้ เนื่องจากกรมวิชาการเกษตรจะไปควบคุมคุณภาพถึงโรงงานผลิตอีกด้วย

จากโครงการที่รัฐบาลทำเพื่อช่วยชาวนา โดยลดต้นทุนปัจจัยการผลิต เพราะสังเกตเห็นว่า ต้นทุนของบริษัทเอกชนสามารถปรับลดลงได้ และยังคงมีกำไร และชาวนาก็ได้ประหยัดต้นทุนและได้ใช้ปุ๋ยที่มีคุณภาพตามต้องการ

2.2.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factor)

โดยปกติแล้วนั้นความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีในภาคเกษตรกรรมของไทยผันแปรตามการเติบโตของ ราคาสินค้าเกษตร โดยเฉพาะข้าวและยางพารา ซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีพื้นที่เพาะปลูกมาก จากข้อมูลวิเคราะห์จากรายงานของวิจัยกรุงศรี พบว่า ภาคเกษตรไทยได้รับผลกระทบจากภัยแล้งทำให้พื้นที่ทำการเกษตรลดลง ในปี 2556 มีพื้นที่ลดลงจาก 81 ล้านไร่ เหลือเพียง 68 ล้านไร่ในปี 2558 โดยเฉพาะข้าวซึ่งเป็นพืชที่ต้องการน้ำมาก ผนวกกับราคาสินค้าเกษตรตกต่ำรุนแรงทั้งข้าว ยางพารา และอ้อย ทำให้กำลังซื้อของเกษตรกรน้อยลง ส่งผลให้ความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีในปี 2558 ลดลงเหลือเพียงประมาณ 5 ล้านตัน และยังส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงความต้องการนำเข้าปุ๋ยเคมีในปี 2558 มีปริมาณ 4.98 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่า 60,566.7 ล้านบาท ลดลง -11.4% โดยเฉพาะการนำเข้าแม่ปุ๋ยหรือปุ๋ยเชิงเดี่ยวหดตัวต่อเนื่องจากปีก่อน นอกจากนี้ ผลจากการลดลงอย่างมากของความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีในประเทศ ยังส่งผลให้ผู้ค้าปุ๋ยเคมี มีปริมาณสต็อกคงค้างเหลือเป็นจำนวนมาก

รายงานวิจัยกรุงศรี ได้ประมาณความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีในปี 2559 ว่ามีแนวโน้มใกล้เคียงกับปี 2558 โดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร คาดว่าฤดูกาลเพาะปลูกข้าวนาปี 2558/59 และปี 2559/60 จะมีผลผลิตข้าวอยู่ที่ 23.9 ล้านตัน และ 25.1 ล้านตัน ตามลำดับ (จากปกติที่มีผลผลิตประมาณ 30-32 ล้านตัน) โดยความต้องการ ใช้ปุ๋ยเคมีมีแนวโน้มจะปรับตัวเพิ่มขึ้นได้ในระยะถัดไป จากการขยายพื้นที่เพาะปลูก

จะเห็นได้ว่าความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีมีแนวโน้มทยอยปรับเพิ่มในระยะ 2-3 ปี ข้างหน้า แต่คาดว่าผู้ประกอบการผลิตปุ๋ยยังคงเผชิญแรงกดดันด้านต้นทุน ทั้งค่า พลังงานที่คาดว่าจะปรับสูงขึ้น ต้นทุนแม่ปุ๋ยนำเข้าที่ยังอยู่ในระดับสูง รวมทั้งการแทรกแซงราคาจำหน่ายปัจจัยการผลิตภาคเกษตรของภาครัฐที่คาดว่าจะ มีเป็นระยะๆ เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรทั้งด้านผลผลิตและต้นทุนการผลิต จะส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ



รูปที่ 2.4 ปริมาณการนำเข้าปุ๋ยเคมีในไทยปี 2552 – 2558

2.2.3 ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม (Social Factor)

ข้อมูลจากสมาคมการค้าปุ๋ยและธุรกิจการเกษตรไทย โดยนายประสาธ เกศวิทักษ์ ที่ปรึกษาปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้กล่าวถึง การส่งเสริมให้เกษตรกรดำเนินการตามระบบเกษตรดีที่เหมาะสม หรือ GAP (Good Agricultural Practices) ดังต่อไปนี้

- 1.) การเลือกพื้นที่ ที่เหมาะสมกับพืช
- 2.) มีการจัดการดินอย่างถูกต้องเหมาะสม เช่น ไถพรวนในขณะที่มีความชื้นพอเหมาะ มีการเตรียมการปลูกที่ถูกต้อง
- 3.) เลือกใช้พันธุ์ดี สอดคล้องกับสภาพภูมิประเทศและสภาพแวดล้อม

4.) มีการปลูกถูกต้อง ตรงตามฤดูกาล ระยะเวลาปลูกหรือจำนวนต้นต่อไร่ เป็นไปตามคำแนะนำ

5.) การดูแลรักษาเป็นไปตามคำแนะนำ กำจัดวัชพืชตามความเหมาะสม ใส่ปุ๋ยถูกต้องตามอัตราและจำนวนที่เหมาะสม เวลาที่พืชต้องการ พื้นที่หรือบริเวณที่ใส่ถูกต้อง การใช้สารเคมีถูกต้องตามคำแนะนำ ไม่ใช้สารเคมีต้องห้าม ไม่ใช้สารเคมีในช่วงห้ามใช้ เช่น ก่อนเก็บเกี่ยว เป็นต้น

6.) เก็บเกี่ยว หรือจับสัตว์เมื่อแก่ หรือได้อายุตามมาตรฐานเพื่อให้ผลผลิตที่มีคุณภาพ เช่น เก็บปลาล์มน้ำมันเมื่อแก่ ก็จะได้เปอร์เซ็นต์น้ำมันสูง

7.) มีสถานที่เก็บผลิตผลที่ได้มาตรฐาน ไม่มีการปนเปื้อน รวมทั้งระบบการขนส่งผลิตผลที่ได้มาตรฐาน ปราศจากการปนเปื้อน

ทั้งหมด 7 ข้อนี้จะทำให้ผลผลิตทางการผลิตจะสูงขึ้น ซึ่งก็เท่ากับการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุนการผลิต เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับเพื่อนบ้านได้แล้ว ที่สำคัญยังได้อาหารปลอดภัยที่ยั่งยืน

โดยจากข้อมูลสถิติการเกษตรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ 2546 กลุ่มเกษตรกรที่มีการใช้ปุ๋ยเคมีร่วมกับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์มีอยู่ 16% และกลุ่มเกษตรกรที่ผลิตพืชเศรษฐกิจเชิงพาณิชย์ใช้ปุ๋ยเคมีเดี่ยวๆอยู่ 64% พบว่าจะให้ผลผลิตที่ดี ได้ผลตอบแทนจากการผลิตเต็มที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำการเกษตรแบบ GAP

จากข้อมูลจากสมาคมการค้าปุ๋ยและธุรกิจการเกษตรไทย จะเห็นได้ว่า ค่านิยมและแนวโน้มการใช้ปุ๋ยเคมีในทางที่ถูกต้องถ้าหากมีเพิ่มขึ้น เกษตรกรไทยก็จะยังมีผลผลิตที่มากขึ้นอีกด้วย

2.2.4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological Factor)

ปัญหาสำคัญประการหนึ่งที่ชาวนาไทยได้รับผลกระทบโดยตรง คือ "ต้นทุนการผลิต" ที่เพิ่มสูงขึ้น โดยสาเหตุหลักมาจาก ค่าปุ๋ยเคมี ที่คิดเป็นต้นทุนมีมากกว่าร้อยละ 20 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด ซึ่งการใช้ปุ๋ยของเกษตรกรตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันถูกจำกัดด้วยสูตรปุ๋ยที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งเป็นคำแนะนำการใช้ปุ๋ยอย่างกว้างๆ ไม่คำนึงถึงธาตุอาหารพืชที่มีอยู่ในดิน ทำให้ต้นข้าวได้รับธาตุอาหารไม่ตรงกับความต้องการ

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ร่วมกับ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และมูลนิธิพลังนิเวศและชุมชน ได้นำเสนอผลงานวิจัย เรื่อง "เทคโนโลยีปุ๋ยสั่งตัด" คือ การวิเคราะห์ดิน ตรวจสอบปริมาณ เอ็น-พี-เค ในดิน และมีการใช้ปุ๋ยที่ตรงกับชนิดดินและตามความต้องการของพืช โดยขยายผลในพื้นที่ปลูกข้าวเขตชลประทานภาคกลางจำนวน 20 จังหวัด ผลการวิจัยพบว่า

เกษตรกรสามารถลดต้นทุนค่าปุ๋ยเคมีได้ร้อยละ 50 โดยที่ต้นข้าวมีความแข็งแรง ให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น และช่วยลดค่าสารเคมีปราบศัตรูพืชอีกด้วย

นอกจากนั้น เทคโนโลยีดังกล่าวช่วยลดการปนเปื้อนของสารพิษในพืชและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลดีต่อสุขภาพเกษตรกรตลอดจนผู้บริโภค อีกทั้งผลงานวิจัยยังสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐที่สนับสนุนให้เกิดการลงทุนในภาคการเกษตร ผลการดำเนินงานยังช่วยแก้ปัญหาปุ๋ยปลอม ปุ๋ยแพง และการใช้ปุ๋ยผิดได้อีกด้วย ซึ่งนับว่าเป็นการปฏิรูประบบการผลิตข้าว โดยการใช้ปุ๋ยของชาวนาไทย นำมาใช้จริงแล้วสามารถช่วยลดต้นทุนการผลิตให้กับชาวนาไทยได้อย่างเห็นผลในหลายพื้นที่ของประเทศ



บทที่ 3

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน

3.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม (Industry Analysis)

การวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีสำหรับใช้ในการปลูกข้าวในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย โดยใช้ Five Forces Model พบว่าโดยรวมธุรกิจนี้มีความน่าสนใจให้เข้ามาลงทุน โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 การคุกคามของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)

การผลิตปุ๋ยเคมีให้มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้นั้นจำเป็นต้องมีการก่อสร้างโรงงานผลิตและต้องใช้งบลงทุนที่สูง รวมทั้งต้องมีผู้เชี่ยวชาญในการคิดค้นสูตรปุ๋ยและดูแลกระบวนการผลิต ซึ่งระหว่างกระบวนการผลิตจะมีปฏิกิริยาเคมีเกิดขึ้น ดังนั้น ต้องมีผู้เชี่ยวชาญมีความรู้ในการดูแล ควบคุมการผลิต เนื่องจากอาจเกิดก๊าซพิษขึ้นได้ส่งผลกระทบต่อบุคลากรที่ทำงานในโรงงานนั้นๆ ได้ นอกจากนี้ ยังควรมีการส่งตรวจปริมาณธาตุอาหารในปุ๋ยให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานในทุกล็อตการผลิต โดยทางบริษัทซูเปอร์เค มีบริษัทประเสริฐสุขเฟอร์ติไลเซอร์เป็นพาร์ทเนอร์ ซึ่งเป็นบริษัทของบิดาของ CEO บริษัทซูเปอร์เค ในการผลิตปุ๋ยซึ่ง ทางบริษัทประเสริฐสุขเฟอร์ติไลเซอร์นั้น มีผู้เชี่ยวชาญในส่วนนี้

นอกจากนั้นแล้ว ทางบริษัทซูเปอร์เคเอง ก็ได้มีการร่วมกันคิดค้นสูตรเฉพาะโดยใช้ของเหลือจากโรงกลั่นเหล้ามาเป็นวัตถุดิบ ที่ให้ค่า K ที่สูงและต้นทุนต่ำ เมื่อเทียบกับปุ๋ยเคมีทั่วไป โดยที่ยังไม่มีบริษัทอื่นทำได้ เนื่องจากกระบวนการผลิตค่อนข้างยุ่งยาก

3.1.2 อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

ซัพพลายเออร์ของทางบริษัท แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1. บมจ.ไทยเบฟเวอเรจ โรงงานที่ขายของเหลือจากโรงกลั่นเหล้าให้เป็นวัตถุดิบในส่วนของ K ซึ่งของเหลือนี้มีปริมาณมากถึง 3,000 ตัน/เดือน ถ้าไม่ได้นำมาขายต่อกับทางบริษัทซูเปอร์เค บมจ.ไทยเบฟเวอเรจก็ต้องมีการทำลายทิ้งเปล่าประโยชน์ โดยทางบริษัทซูเปอร์เคได้ใช้ตัวของเหลือนี้เป็นวัตถุดิบสำคัญที่แตกต่างจากบริษัท

ผลิตปุ๋ยอื่นๆ เนื่องจาก ส่วนของเหลือนี้ต้นทุนถูกแล้วยังให้ค่าK ที่สูงอยู่ในเกณฑ์มาตรฐานอีกด้วย 2. บริษัทประเสริฐสุขเฟอร์ติไลเซอร์ ถือว่าเป็น ชัฟฟลายเออร์ด้วยเช่นกัน เนื่องจาก ต้องเป็นผู้ขาย ส่วนผสมปุ๋ยในส่วนของ N และ P เพื่อให้ครบสูตรปุ๋ยและยังเป็นผู้ผลิตปุ๋ยสำเร็จรูปให้กับทางบริษัท ด้วย ซึ่งทางเจ้าของบริษัทประเสริฐสุขเฟอร์ติไลเซอร์เป็นบิดาของผู้บริหารทางบริษัทฯ ดังนั้นจึงมีความสัมพันธ์อันดีในการทำธุรกิจร่วมกัน

3.1.3 สินค้าทดแทน (Threat of Substitute Product)

ในส่วนของสินค้าทดแทนปุ๋ยสำหรับนาข้าวทั่วไปจะเห็นได้ว่ามีจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นทั้งปุ๋ยอินทรีย์หรือปุ๋ยอนินทรีย์ ในตลาดปัจจุบัน เมื่อพูดถึงนาข้าว ชาวนาจะเน้นถึงการเพิ่มผลผลิตและลดต้นทุน โดยการเลือกใส่ปุ๋ยก็เป็นปัจจัยหลักในด้านนี้ด้วย เนื่องจากปุ๋ยมีราคาค่อนข้างสูง ชาวนาจึงจะคำนึงถึงปุ๋ยที่ราคาถูกและให้ผลผลิตมาก ในการเลือกซื้อปุ๋ยมาใช้กับนาข้าว โดยสินค้าทดแทนสำหรับปุ๋ยนาข้าวที่จะช่วยให้เพิ่มผลผลิตและลดต้นทุนได้ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะเป็นปุ๋ยเคมี สูตรต่างๆ ที่มักมีการโฆษณาด้านการเพิ่มผลผลิตเพียงด้านเดียว และ ล่าสุดเพิ่งมีการเผยแพร่ในเทคโนโลยีชาวบ้านออนไลน์ ในหัวข้อเกษตรอินทรีย์ พบว่า มีการใช้เหินแดงและเชื้อบิวเวอร์เรียในนาข้าวทดแทนปุ๋ยยูเรีย ซึ่งเป็นแนวชีวภาพที่เริ่มมีการใช้ในอำเภอเมือง จังหวัดชัยนาท สามารถบำรุงต้นข้าวให้เติบโตแข็งแรงและแตกกอดี พร้อมลดต้นทุนการผลิตได้มากอีกด้วย ซึ่งจากข้อมูลที่น่าสนใจเพราะสามารถเพิ่มผลผลิตได้ถึงเกือบ 7% และลดต้นทุนได้ 3% แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดของวิธีนี้ ยังคงไม่สะดวกสำหรับนาข้าวทั่วไป เพราะใช้ได้สำหรับการปลูกในลักษณะนาเปียกสลับแห้งเท่านั้น แล้วยังยุ่งยาก เสียเวลาในการเตรียมเชื้อบิวเวอร์เรียเพื่อมาใช้อีกด้วย หากแต่อนาคตมีการพัฒนาการเตรียมเหินแดงและเชื้อบิวเวอร์เรียสำเร็จรูปพร้อมใช้และสามารถใช้ได้กับนาข้าวทุกชนิด จะสามารถมาทดแทนการใช้ปุ๋ยเคมีได้อย่างน่าสนใจ

เนื่องด้วย ปัจจุบันสินค้าทดแทนปุ๋ยให้ผลผลิตดีและลดต้นทุน ยังคงมีแค่ปุ๋ยเคมี ดังนั้นการที่ทางบริษัทฯ วางจุดขายในการเป็นปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าวที่ให้ผลผลิตสูงเพิ่มขึ้น 3% ลดต้นทุนได้ถึง 10% แล้วยังมีค่าK สูงและแร่ธาตุอาหารให้กับดินและข้าวอย่างครบถ้วน จึงสามารถสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าได้อีกด้วย

3.1.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyer)

ลูกค้าในอุตสาหกรรมค้าปุ๋ย มี 2 ประเภท ได้แก่ ลูกค้าทางตรง คือ ร้านค้าปุ๋ยที่ซื้อปุ๋ยมาจำหน่าย และ ลูกค้าทางอ้อม คือ ชาวนาที่ซื้อปุ๋ยจากร้านค้ามาใช้ โดยส่วนใหญ่โรงงานผลิตปุ๋ยมักจะเป็นบริษัทรายใหญ่ที่ผลิตแล้วขายส่งให้กับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจะไม่มีการขายตรงให้กับชาวนา

โดยร้านค้าปุ๋ยจะมีเกณฑ์ในการเลือกซื้อปุ๋ยมาขายแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของร้านค้า ในส่วนพฤติกรรมเลือกซื้อปุ๋ยของชาวนาที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ จากที่ทางบริษัทฯ ได้ลงพื้นที่สำรวจพฤติกรรมเลือกซื้อปุ๋ยของชาวนา พบว่า ชาวนาเลือกจากแบรนด์และราคาเหมาะสมเป็นหลัก เพราะเชื่อว่าปุ๋ยมีอิทธิพลต่อคุณภาพดิน ส่วนทางร้านค้าปุ๋ยเลือกรับปุ๋ยมาขายจากความต้องการของลูกค้า แต่ถ้าหากมีปุ๋ยยี่ห้อใหม่ที่สามารสร้างกำไรได้มากขึ้น 20 – 50 บาท/กระสอบ ทางร้านค้าก็ยินดีจะแนะนำชาวนาให้ซื้อ ไปใช้เพื่อให้ทางร้านค้ามีกำไรได้มากขึ้น แต่ปุ๋ยนั้นต้องมีการใช้แล้วให้ผลผลิตดีมีคุณภาพด้วยเช่นกัน ซึ่งก็ตรงกับคุณสมบัติของปุ๋ยมังกรดาบดาบของทางบริษัทฯ ที่ต้นทุนส่งร้านค้าปุ๋ยได้ถูกกว่าบริษัทอื่น ทำให้ร้านค้าปุ๋ยสามารถกำหนดราคาขายเพื่อสร้างกำไรให้กับตัวเองได้ ดังนั้น อำนาจต่อรองของลูกค้าในช่วงแรกจึงค่อนข้างสูง เพราะมีโอกาสที่ลูกค้าจะยังไม่เชื่อมั่นในคุณภาพ เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่เข้ามาในตลาด ทางร้านค้าปุ๋ยยังไม่เห็นประสิทธิภาพในการใช้จริงและยังไม่มีเสียงเรียกร้องจากชาวนา ดังนั้น ทางบริษัทฯ จึงต้องทำให้ร้านค้าปุ๋ยเชื่อมั่นในคุณภาพให้ได้ตั้งแต่ในช่วงแรกเร็ววันเพื่อก่อให้เกิดการบอกต่ออย่างรวดเร็ว

3.1.5 การแข่งขันภายในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีปัจจุบันค่อนข้างสูง เนื่องจาก ก่อนที่รัฐบาลจะเข้ามาควบคุมราคาปุ๋ย เป็นช่วงที่มีความต้องการใช้ปุ๋ยจำนวนมากและขายได้ราคาดี จึงเกิดผู้ผลิต ผู้ค้า ไม่ว่าจะรายใหญ่ รายเล็ก เข้ามาในตลาดค่อนข้างมาก แต่พอเมื่อรัฐบาลเข้ามาควบคุมราคาทำให้ผู้ผลิตรายเล็กไม่สามารถทำกำไรได้จึงค่อยๆ ออกจากตลาดไป แต่ปริมาณปุ๋ยยังคงมีค้างอยู่ในตลาดจำนวนมาก และผู้เล่นรายใหญ่เองก็ยังคงต้องการให้มียอดขายจำนวนมาก เมื่อราคาถูกปรับให้ลดลง ก็ยังแข่งขันให้ขายได้ปริมาณมากขึ้น

3.2. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (Market Opportunities Analysis)

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดด้วย SWOT Analysis โดยรวมพบว่า มีปัจจัยสนับสนุนดังนี้

3.2.1. จุดแข็ง (Strengths)

- ปุ๋ยมังกรดาบดาบได้มีการนำไปทดลองใช้ปลูกข้าวจริงแล้วให้ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นจากการใช้ปุ๋ยเคมียี่ห้ออื่น 3.19% และลดต้นทุนให้กับชาวนาได้ถึง 10.12% ซึ่งเป็นที่พึงพอใจให้กับ

ชวานา ดังนั้น ถ้าหากชวานาจะนึกถึงปุ๋ยที่ช่วยลดต้นทุนในการปลูกข้าว สามารถนึกถึงปุ๋ยมังกรคาบคาบได้

- ปุ๋ยมังกรคาบคาบสามารถทำกำไรให้กับร้านค้าปุ๋ยได้ถึงกระสอบละ 40 – 60 บาท ทำให้ร้านค้าปุ๋ยที่รับปุ๋ยมังกรคาบคาบได้กำไรมากกว่าการขายปุ๋ยยี่ห้ออื่นๆ

- ไร่ของเหลือจากโรงกลั่นเหล้ามาเป็นวัตถุดิบในการทดแทนแม่ปุ๋ย K ให้ค่า K ที่สูงพอๆกับปุ๋ยเคมียี่ห้ออื่นๆ แต่มีต้นทุนที่ต่ำกว่าการใช้แม่ปุ๋ยนำเข้าจากต่างประเทศถึง 10%

- ปุ๋ยมังกรคาบคาบมีแร่ธาตุอาหารครบทั้งธาตุอาหารหลัก ธาตุอาหารรอง และ ธาตุอาหารเสริม

- ทางบริษัทฯ มีบริการตรวจดินให้กับชวานา เพื่อแนะนำการเลือกใช้ปุ๋ยได้อย่างถูกต้องตามความเหมาะสม

- ทางบริษัทฯ มีบริษัทประเสริฐสุขเฟอร์ติไลเซอร์เป็นพาร์ทเนอร์ ซึ่งมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการผลิตปุ๋ยและซัพพลายปุ๋ยให้ได้ตามต้องการ รวมทั้งมีบริการขนส่งในพื้นที่ใกล้เคียง

- ทางบริษัทฯ มีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในด้านที่รับผิดชอบ ทั้ง การตลาด การขาย และมีความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมปุ๋ย

3.2.2. จุดอ่อน (Weaknesses)

- ทางบริษัทฯ เป็นผู้เล่นรายเล็กและรายใหม่ในการเข้าตลาด จึงมีอำนาจการต่อรองต่อร้านค้าปุ๋ยค่อนข้างน้อย ส่งผลต่อความสามารถทำกำไรต่อกระสอบของทางบริษัทฯ ได้อย่างจำกัด ในขณะที่เดียวกันบริษัทที่เป็นเจ้าตลาดหรือเป็นผู้เล่นรายใหญ่ จะมีการประหยัดต่อขนาดที่มากกว่า ดังนั้น เขาจึงมีโอกาสยอมลดราคาขายร้านค้าลงมาเพื่อแข่งขัน

- ทางบริษัทฯ เริ่มเข้าตลาดในพื้นที่ 4 จังหวัด ประกอบด้วย นครนายก, ปทุมธานี , ปราจีนบุรี และ ฉะเชิงเทรา ดังนั้น ต้องมีความเข้าใจตลาด และพฤติกรรมกรเลือกซื้อปุ๋ยของชวานาเป็นอย่างดี เพื่อที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสามารถสร้างยอดขายได้ตามที่กำหนดไว้

- ทางบริษัทฯ เลือกเริ่มขายปุ๋ยจาก 4 จังหวัด ดังนั้น ถ้าหากในอนาคตจะเพิ่มยอดขายโดยการขยายตลาดไปยังจังหวัดอื่นๆ ต้องใช้เวลาในการเข้าตลาดใหม่ ทั้งศึกษาพฤติกรรมกรใช้ปุ๋ยของชวานา และการเลือกซื้อปุ๋ยเคมีมาขายของร้านค้า ทำให้ทางบริษัทฯ สามารถเข้าตลาดใหม่ค่อนข้างยาก

3.2.3 โอกาส (Opportunities)

- เนื่องจาก ภัยแล้ง เศรษฐกิจตกต่ำ รัฐบาลจึงเข้ามาควบคุมราคาปุ๋ยเคมีให้บริษัทปุ๋ยลดราคาปุ๋ยลงกระสอบละ 20-50 บาท เพื่อช่วยลดต้นทุนให้กับชาวนา เพราะต้นทุนปุ๋ยเคมีคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 18 ของต้นทุนการปลูกข้าวทั้งหมด ดังนั้น ถ้าปุ๋ยมีราคาถูกก็จะสามารถช่วยให้ชาวนาประหยัดต้นทุนลงไปได้ ซึ่งปุ๋ยมั่งกรคาบคาบของทางบริษัท มีต้นทุนที่ถูกกว่าปุ๋ยเคมีทั่วไป จึงมีโอกาที่ชาวนาจะเลือกใช้ปุ๋ยมั่งกรคาบคาบ

- จากการที่ทางบริษัทฯ ได้ข้อมูลเชิงลึกจากร้านค้าปุ๋ยเป้าหมาย ในส่วนของกำไรต่อกระสอบ ปกติได้เพียง 10 – 30 บาท แต่ถ้าร้านค้าได้กำไรเพิ่มขึ้นเป็น 30-50 บาทต่อกระสอบ ร้านค้าปุ๋ยมีความยินดีที่จะแนะนำปุ๋ยยี่ห้ออื่นให้กับชาวนาเพื่อจะได้มีกำไรมากขึ้น ดังนั้น จึงมีโอกาที่ทางร้านค้าปุ๋ยจะยินดีขายปุ๋ยมั่งกรคาบคาบ

- พื้นที่จังหวัดเป้าหมายที่ทางบริษัทฯ จะเข้าไปทำตลาด ประกอบด้วย จังหวัด ฉะเชิงเทรา ปทุมธานี นครนายกและปราจีนบุรี ปริมาณการใช้ปุ๋ยในการปลูกข้าวใน 4 จังหวัด คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.15 ของตลาดปุ๋ยทั้งประเทศ (5-6 ล้านตัน/ปี) คิดเป็นประมาณ 0.12 ล้านตัน = 2.4 ล้าน กระสอบ

- ของเหลือจากโรงกลั่นเหล้าในแต่ละเดือนต้องเหลือทิ้งและทำลายยากมากกว่า 3,000 ตัน ดังนั้น จึงมีโอกาที่นำของเหลือนี้มาเป็นวัตถุดิบได้อย่างเพียงพอ

- ชาวนามีการใช้ปุ๋ยเคมีมากขึ้นในทุกปี (5 ล้านตันในปี 2558) เพื่อหวังให้มีผลผลิตที่มากขึ้น ดังนั้น จึงมีความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีมากขึ้นตามไปด้วย

- ในการปลูกข้าว ชาวนามีการใช้ปุ๋ยเคมีต่อพื้นที่เพาะปลูกทั้งหมดถึงร้อยละ 98-99 ถือว่าเป็นสัดส่วนที่สูง แสดงให้เห็นถึงค่านิยมการใช้ปุ๋ยเคมีของชาวนาและปริมาณความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีที่สูง

3.2.4 อุปสรรค (Threats)

- ค่านิยมการใช้ปุ๋ยเคมีของชาวนา ซึ่งชาวนาจำนวนมากยังคงขาดความรู้พื้นฐานของการใช้ปุ๋ยเคมีอย่างมีประสิทธิภาพถูกต้องตามคุณลักษณะของดิน ยังมีความเข้าใจผิดเชื่อว่าถ้าใส่ปุ๋ยในปริมาณมากจะทำให้ดินแข็งแรง ดินเป็นกรด จึงใส่ในปริมาณที่ไม่เหมาะสม น้อยกว่าความเป็นจริง ส่งผลให้ผลผลิตได้ไม่ติดตามต้องการ และใช้ปุ๋ยในปริมาณน้อย

- ชาวนาบางกลุ่มเชื่อว่า ปุ๋ยเคมีทำให้เกิดสารตกค้าง จึงใช้แต่ปุ๋ยอินทรีย์ ซึ่งจริงๆแล้วมีแร่ธาตุอาหารน้อยกว่าปุ๋ยเคมี และเมื่อเทียบต่อหน่วยธาตุอาหารพืชแล้วถือว่าราคาปุ๋ยอินทรีย์มีราคาแพงกว่า

- การนำเข้าแม่ปุยตัวอื่นๆ มาจากต่างประเทศจึงทำให้ต้นทุนไม่สม่ำเสมอ ขึ้นอยู่กับอัตราแลกเปลี่ยน ส่งผลต่อต้นทุนการผลิตของทางบริษัทฯ
- รัฐบาลมีการส่งเสริมหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยเคมีอย่างถูกวิธีแก่ชาวนาอย่างไม่ทั่วถึง ทำให้ยังคงมีชาวนาจำนวนมากที่ยังขาดความรู้การใช้ปุ๋ยเคมีที่ถูกต้องเหมาะสม

3.3 ข้อสรุปจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมและโอกาสทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ Five Forces Model พบว่าธุรกิจมีความเป็นไปได้ และมีโอกาสที่ดีทางธุรกิจ จากปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยภายนอก เช่น นโยบายควบคุมราคาปุ๋ย การแทรกแซงราคาจำหน่ายปัจจัยการผลิตภาคเกษตรของภาครัฐ ความต้องการลดต้นทุนของชาวนา ค่านิยมของชาวนาและแนวโน้มการใช้ปุ๋ยเคมีในทางที่ถูกต้องที่เพิ่มขึ้น และ ความต้องการมีกำไรเพิ่มขึ้นของร้านค้าปุ๋ย และปัจจัยภายใน เช่น องค์ความรู้อุตสาหกรรมของทางบริษัทซูเปอร์เค และหุ้นส่วนซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการคิดค้นสูตรปุ๋ยและดูแลกระบวนการผลิต รวมถึงความสัมพันธ์อันดีต่อซัพพลายเออร์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการบริการทั้งขนส่งและตรวจดิน เป็นต้น ประกอบกับ สินค้าทดแทนที่จะคิดค้นขึ้นมาใช้แทนปุ๋ยแล้วยังคงให้ผลผลิตสูงและลดต้นทุน ยังไม่สามารถนำมาใช้ทดแทนได้อย่างสมบูรณ์แบบ ทั้งการคุกคามของผู้เข้าใหม่ ที่ต้องใช้งบลงทุนสูงและต้องมีองค์ความรู้ด้านการผลิตและตลาดของอุตสาหกรรมปุ๋ยเป็นอย่างดี ส่งผลให้ปุ๋ยเคมีสำหรับข้าวคุณภาพดี ต้นทุนต่ำ อย่างมีกรคาบคานมีโอกาสที่จะเติบโตได้ดีในธุรกิจนี้

อย่างไรก็ตาม ความเสี่ยงประการสำคัญสำหรับธุรกิจนี้ คือ ถ้ารัฐบาลเข้ามากำหนดราคาปุ๋ยให้ต่ำลงไปมากกว่านี้และบริษัทรายใหญ่ปรับราคาลงมา เพื่อมาขายตัดราคา จึงต้องวางกลยุทธ์ทางธุรกิจและการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ยังคงซื้อสินค้าของทางบริษัทฯ โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าปุ๋ยและยังให้ร้านค้ามีกำไรในเกณฑ์ที่พึงพอใจที่จะสามารถแนะนำให้ชาวนาซื้อปุ๋ยไปใช้ได้

3.4 การวิเคราะห์คู่แข่งในอุตสาหกรรม (Competitor Analysis)

ในส่วนของการวิเคราะห์เปรียบเทียบคู่แข่ง สามารถแบ่งคู่แข่งได้เป็น 2 ประเภทดังต่อไปนี้

คู่แข่งทางตรง : บริษัทปุ๋ยเคมีขนาดเล็กที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยกว่า10%

คู่แข่งทางอ้อม: บริษัทปุ๋ยเคมีขนาดกลางและใหญ่ที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า10%

3.4.1 คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรงของทางบริษัทฯ คือปุ๋ยที่มีจำหน่ายในประเทศที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดน้อยกว่า10% ในกลุ่มร้านค้าเป้าหมายที่ทางบริษัทฯจะเข้าไปทำการค้า โดยส่วนใหญ่ความนิยมของแต่ละยี่ห้อแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่จังหวัด ซึ่งจากข้อมูลเชิงลึกที่ทางบริษัทฯได้มาประกอบด้วยตราดวงตะวันเพชร ในพื้นที่ จังหวัดนครนายกและปราจีนบุรี ตราทิพย์ ในพื้นที่จังหวัด ฉะเชิงเทรา และ ตราC7 ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ทางบริษัทฯทำการเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง ดังรายละเอียดตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรง	มังกรลาบดาบ	ดวงตะวันเพชร	ทิพย์	C7
บริษัท	บจก.ซูเปอร์เค	บจก.ดวงตะวันเพชร	บจก. เทอราโกรเฟอर्टิไลเซอร์	บจก. ป.การเกษตร
สูตรสำหรับข้าว	30-0-5 15-15-15	46-0-0 21-0-0 15-7-18 13-13-21	30-11-5 21-4-21 15-5-20	30-0-0 16-20-0 16-12-8 16-8-8 20-18-18
แร่ธาตุอาหาร	Zn,Na,Fe,Mg,MN,Ca	-	Ca , Mg	-
ราคาส่งร้านค้าปุ๋ย (บาท/กระสอบ)	690	740	760	720
ราคาขายหน้าร้านปุ๋ย (บาท/กระสอบ)	750	770	780	750
กำไรจากร้านค้า (บาท/กระสอบ)	60	30	20	30
credit	เงินสด+ 14 วัน	เงินสด	10 วัน	10 วัน
การบริการ	บริการส่งถึงร้านค้าภายใน 1-3 วัน	บริการส่ง	บริการส่ง+ขี่ปุ๋ย	บริการส่ง

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรง (ต่อ)

โปรโมชั่น		-	2 กระสอบ แกรม เสื่อยืด 1 ตัว 5 กระสอบ แกรม กระตักน้ำกลม	1 ตัน ได้น้ำ 1 แพค
ภูมิภาค	ละโว้, ประจวบคีรี , นครนายก, ปทุมธานี	ทั่วประเทศ	ทั่วประเทศ	ปทุมธานี

จากตารางเปรียบเทียบคู่แข่งทางตรง จะเห็นได้ว่า ทั้ง 3 บริษัทคู่แข่งทำการขายอยู่ทุกพื้นที่ในประเทศไทย และไม่ได้ใส่ใจเฉพาะเพียงบางพื้นที่เช่นเดียวกับทางบริษัทฯ และมีเพียง ปุ๋ยตราทิพย์ บริษัทเดียวที่มีการกล่าวถึงธาตุอาหารเสริมแต่เพียงเล็กน้อย และเมื่อพิจารณาค่าไร่ที่ร้านค้าปุ๋ยได้ต่อกระสอบ จะเห็นได้ว่า ปุ๋ยมังกรคาบดาบสามารถทำกำไรให้กับร้านค้าได้สูงสุดถึง 60 บาทต่อกระสอบซึ่งมากกว่าบริษัทอื่นๆถึง 100% และสามารถจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักหันมาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทได้

3.4.2 คู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อมของทางบริษัทฯ คือ ปุ๋ยที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากกว่า 10% ในกลุ่มร้านค้าเป้าหมายที่ทางบริษัทฯ จะเข้าไป ซึ่งเป็นบริษัทที่เป็นเจ้าตลาดของประเทศอยู่แล้ว ซึ่งมีกำลังการผลิตที่สูงและเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งทางบริษัทฯ ถือว่าเป็นบริษัทคู่แข่งทางอ้อมที่อนาคตทางบริษัทฯ จะเข้าไปแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด โดยทางบริษัทฯ ทำการเปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อม ดังรายละเอียดตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 เปรียบเทียบกับคู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางอ้อม	มังกรคาบดาบ	กระต่าย	มงกุฎ	ยารา
บริษัท	บจก.ซูเปอร์เค	บจก.เจียใต้	บจก. เทอราโกร เฟอर्टิไลเซอร์	บจก. ยารา
สูตรสำหรับข้าว	30-0-5 15-15-15	46-0-0 16-20-0 15-15-15	46-0-0 18-8-8 16-20-0 15-15-15	24-7-7 15-15-15
แร่ธาตุอาหาร	Zn,Na,Fe,Mg,M N,Ca,Cu,B	Cao, S, mg	-	-
ราคาส่งร้านค้าปุ๋ย (บาท/กระสอบ)	690	770	750	790
ราคาขายหน้าร้าน ปุ๋ย (บาท/กระสอบ)	750	800	780	810
กำไรจากร้านค้า (บาท/กระสอบ)	60	30	30	20
การบริการ	บริการส่งถึง ร้านค้าภายใน 1-3 วัน	ซื้อตัวในการซื้อ ปุ๋ย และต้องไป บรรทุกมาเอง	บริการส่งแค่อีป้า	บริการส่งแค่อีป้า
ความนิยม	ให้ชาวนาลองใช้ ได้ผลดีแล้วมีการ บอกต่อและนิยม ใช้มากขึ้น	เป็นแบรนด์ที่ติด ตลาด ชาวนารู้จัก เยอะ จึงขายได้ จากการที่ชาวนา มาร้องขอซื้อ	เป็นแบรนด์ที่ติด ตลาด ชาวนารู้จัก เยอะ จึงขายได้ จากการที่ชาวนา มาร้องขอซื้อ	เป็นแบรนด์ที่ติด ตลาด ชาวนารู้จัก เยอะ จึงขายได้ จากการที่ชาวนา มาร้องขอซื้อ
ภูมิภาค	4 จังหวัด ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี นครนายก และ ปทุมธานี	ทั่วประเทศ	ทั่วประเทศ	ทั่วประเทศ

จากตารางเปรียบเทียบคู่แข่งทางอ้อมของทางบริษัทฯ บริษัทคู่แข่งจะได้เปรียบในส่วนของการเป็นเจ้าตลาดรายใหญ่ มีความเป็นที่นิยมของชวานาในการเลือกใช้อ้อยอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ทางบริษัทฯ จะสามารถแข่งขันได้ในส่วนของการสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าและกำไรที่ร้านค้าจะได้เพิ่มขึ้นจะเป็นส่วนช่วยกระตุ้นให้ร้านค้าอยากขายปุ๋ยมั่งกรคาบคาบได้เพิ่มมากขึ้น

3.5 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantages)

3.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์

ปุ๋ยมั่งกรคาบคาบมีวัตถุดิบจากของเหลือโรงกลั่นเหล้า ซึ่งมีค่าK สูง พอๆกับปุ๋ยเคมียี่ห้ออื่นๆ มีธาตุอาหารครบแล้วยังมีต้นทุนที่ถูกมากกว่า ซึ่งสามารถทำให้ร้านค้าได้กำไรจากการขายปุ๋ยมั่งคาบคาบที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับปุ๋ยยี่ห้ออื่นอย่างชัดเจน รวมทั้งปุ๋ยมั่งกรคาบคาบได้มีการใช้ปลูกข้าวจริงแล้วยังให้ผลผลิตที่ดีแล้วช่วยชวานาลดต้นทุนลงได้ถึง10%

3.5.2 ด้านการบริการ

ด้วยทางบริษัทฯ มีหุ้นส่วนเป็นบริษัทผลิตปุ๋ย ซึ่งสามารถสั่งผลิตและจัดส่งได้ตามต้องการ ดังนั้น ทางร้านค้าปุ๋ยจึงมั่นใจได้ว่าจะได้รับปุ๋ยภายในเวลาและปริมาณตามที่ต้องการ ซึ่งต่างจากปุ๋ยของบริษัทใหญ่ๆ จะส่งให้แค่ยี่ปี่ว ร้านค้าต้องเสียเวลาเดินทางไปติดต่อซื้อจากยี่ปี่วเอง นอกจากนี้ ทางบริษัทฯ ยังมีการบริการตรวจดินให้กับชวานา เพื่อตรวจสอบสภาพดินที่ใช้ในการเพาะปลูกข้าวและแนะนำการเลือกใช้อ้อยอย่างถูกต้องเหมาะสมกับสภาพดินอีกด้วย ซึ่งบริษัทอื่นยังไม่ได้เล็งความสำคัญด้านนี้

3.5.3 ด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ

หุ้นส่วนของทางบริษัทฯ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการคิดค้นสูตรปุ๋ยและการควบคุมผลิตร ดังนั้น ขั้นตอน กระบวนการผลิตปุ๋ยของทางบริษัทจึงมีความปลอดภัยสูง ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อพนักงานระหว่างการผลิตแล้วยังไม่มีของเสียตกค้างหลังจากเสร็จสิ้นการผลิตด้วย

3.5.4 ด้านการตลาด

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของทางบริษัทเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน คือ ร้านค้าปุ๋ย และด้วยการเข้าไปคลุกคลีกับทางร้านทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึกและสามารถทำการตลาดเน้นไปที่

กลุ่มเป้าหมาย โดยออกแคมเปญการตลาดกระตุ้นความต้องการซื้อปุ๋ยมังกรคาบดาบได้อย่างชัดเจน
มากกว่าคู่แข่งอื่นๆ



บทที่ 4

แนวคิดธุรกิจ และ รูปแบบธุรกิจ

4.1 ภาพรวมของบริษัท

<u>ชื่อ</u>	บริษัท Super K Fertilizer จำกัด
<u>รูปแบบธุรกิจ</u>	ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายปุ๋ยเคมี สำหรับนาข้าว
<u>วิสัยทัศน์</u>	Super K Fertilizer ผู้นำทางด้านปุ๋ยเคมี ปุ๋ยผสมอัดแน่นด้วยแร่ธาตุนาาชนิด ปุ๋ยแท้ ปุ๋ยคุณภาพ เป็นมิตรกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
<u>พันธกิจ</u>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในการใช้ปุ๋ยเคมี 2. สนับสนุนการใช้ปุ๋ยมั่งกรคาบดาบ “อนุภาพลับต้น ดอกผลทันใจ” 3. ให้คำแนะนำ ในการเลือกสินค้าเพื่อจะได้เกิดประโยชน์สูงสุดกับเกษตรกรและที่สำคัญช่วยลดต้นทุน

เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ

ทางบริษัทฯ มุ่งเน้นที่จะขยายตัวแทนจำหน่ายครอบคลุมลูกค้าในภาคกลาง โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักในพื้นที่ 4 จังหวัด ปทุมธานี นครนายก ฉะเชิงเทรา และปราจีนบุรี เป็นหลัก โดยภายใน 5 ปี ทางบริษัทฯ ต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) อยู่ที่ 1.98 % ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก

เป้าหมายทางการตลาด

ทางบริษัทฯ ได้วางตำแหน่งในใจของลูกค้าคือ เป็นปุ๋ยคุณภาพดีมีแร่ธาตุอาหารครบในราคาที่เข้าถึงง่าย โดยวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเข้าหากลุ่มลูกค้ารายย่อยในการช่วยพัฒนาความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนการแก้ไขปัญหาให้ตรงจุดเพื่อมุ่งเน้นผลผลิตที่เพิ่มขึ้น เป็นการพัฒนาด้วยการก้าวไปด้วยกัน ทั้งผู้ใช้และผู้ประกอบการ ด้วยกลยุทธ์ การสร้างประสบการณ์ร่วมกัน

ตราสินค้า



มังกรคาบดาบ

ปู่เคมี สำหรับนาข้าว

รูปที่ 4.1 : ตรามังกรคาบดาบ

1. มังกรคาบดาบ ในประเทศจีนคนโบราณมีความเชื่อกันว่ามังกรคือ สัตว์ที่ทรงพลัง และศักดิ์สิทธิ์แห่งฟ้าและดิน ได้รับการกล่าวกันว่ามีความเป็นมิตร มากกว่าความร้ายกาจ เป็นสัญลักษณ์ที่นำมาซึ่งความสุข และความอุดมสมบูรณ์ของบ้านเมือง พบได้ใน แม่น้ำและทะเลสาบ ชอบที่จะอยู่ท่ามกลางสายฝน มังกรได้รับการยกย่องว่า เป็นผู้สร้างกฎแห่งความใจบุญ และเป็นสิ่งที่เสริมสร้างความมั่นใจ และความเชื่อมั่นให้แก่กษัตริย์ในราชวงศ์ กษัตริย์จะนั่งบนบัลลังก์มังกรเดินทางโดยเรือมังกร เสวยอาหารบนโต๊ะมังกร และบรรทมบนเตียงมังกร เป็นต้น ส่วน กริยา”คาบดาบ” คาบแสดงถึง อัสวิน ชัยชนะ

2. สีเขียว บ่งบอกถึงความเจริญเติบโต

แบรนด์ ตรามังกรคาบดาบ จึงเป็นตราสินค้าที่มีความหมายในเชิงแง่บวก แสดงถึงความยิ่งใหญ่เสริมสร้างความมั่นใจ และข้อดีของการใช้ชื่อแบรนด์เป็นสัตว์ก็คือ ช่วยให้ผู้ใช้งานแบรนด์ได้รวดเร็วและง่ายมากขึ้น โดยผลิตภัณฑ์มี 2 สูตร ดังนี้

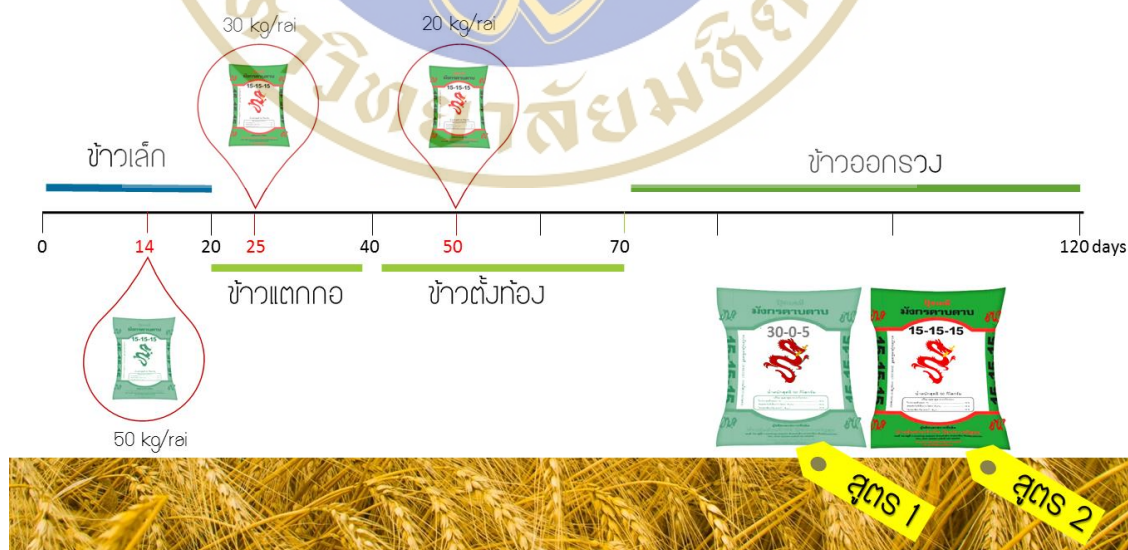
ปุ๋ยมังกรคาบคาบสูตร 1 สีฟ้า

ปุ๋ยมังกรคาบคาบสูตร 2 สีเขียว



รูปที่ 4.2 ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี ตรามังกรคาบคาบ

ปุ๋ยมังกรคาบคาบสูตร 1 (30-0-5) ใส่เป็นปุ๋ยรองพื้นในครั้งแรก ในปริมาณ 50 กิโลกรัม/ไร่ มีค่า K เป็นส่วนประกอบเพื่อช่วยบำรุงดิน
 ปุ๋ยมังกรคาบคาบสูตร 2 (15-15-15) ใส่เป็นปุ๋ยแต่งหน้าในครั้งที่สองและสาม ในปริมาณ 30 กิโลกรัม/ไร่ และ 20 กิโลกรัม/ไร่ ตามลำดับ



รูปที่ 4.3 วิธีการใช้ปุ๋ยมังกรคาบคาบสำหรับนาข้าว

4.2 รูปแบบธุรกิจ



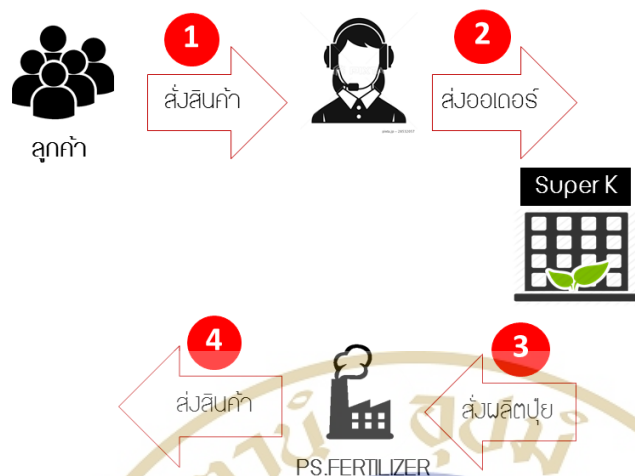
รูปที่ 4.4 รูปแบบธุรกิจบริษัทแบบ Business to Business

รูปแบบธุรกิจของบริษัทฯ จะเป็นลักษณะ Business to Business หรือ B2B โดยเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าวภาคกลางให้กับตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่ 4 จังหวัด ปทุมธานี นครนายก ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา โดยมุ่งเน้นการลดต้นทุนการปลูกข้าวเร่งปริมาณผลผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มโอกาสในการทำกำไรทั้งตัวแทนจำหน่ายให้มีมากขึ้นและชาวนาสามารถลดต้นทุนการปลูกข้าวและได้ผลผลิตที่เพิ่มขึ้นได้

4.3 ลักษณะการบริการและรายละเอียดธุรกิจ



รูปที่ 4.5 รูปแบบธุรกิจ



รูปที่ 4.6 รูปแบบการบริการ

รูปแบบลักษณะการให้บริการของบริษัท

บริษัทฯ ดำเนินการจัดจำหน่ายปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว โดยมีกระบวนการดังนี้

บริษัท

- ชาวนาสามารถสั่งซื้อปุ๋ยได้จากตัวแทนร้านค้าปุ๋ย ที่เป็นตัวแทนจำหน่ายของทาง

เว็บไซต์

- ร้านค้าปุ๋ยสามารถสั่งซื้อปุ๋ยกับทางบริษัทฯ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ตัวแทน โทรศัพท์

ซื้อของร้านค้าปุ๋ย

- ทางบริษัทฯ ดำเนินการสั่ง โรงงานผลิตปุ๋ย เพื่อดำเนินการผลิต และจัดส่งตาม คำสั่ง

หลังจากได้รับคำสั่งซื้อ

- โรงงานดำเนินการผลิตตามคำสั่งซื้อและสามารถจัดส่งถึงร้านค้าปุ๋ย ได้ภายใน 1-3 วัน

จากรูปแบบการดำเนินการนี้ ทำให้ทางบริษัทฯ ไม่ต้องเป็นผู้จัดการสินค้าและขนส่งด้วยตัวเอง จะทำให้ประหยัดต้นทุนในการจัดเก็บและขนส่งสินค้าอีกด้วย

4.4 คุณค่าที่จะได้รับการสินค้าและบริการ

ทางบริษัทฯ สามารถมอบคุณค่าให้แก่ร้านค้าป๊วยและชาวนา ได้ดังนี้

4.4.1 คุณค่าแก่ผู้ประกอบการผลิตป๊วย

ลดต้นทุนการผลิต : ด้วยวัตถุดิบของเหลือจากธรรมชาติที่มากกว่าหลายพันตันต่อเดือนนำมาผลิต จึงทำให้ต้นทุนการผลิตมีราคาต่ำลง ไม่จำเป็นต้องพึ่งแม่ป๊วยจากต่างประเทศ ทำให้สามารถควบคุมต้นทุนการผลิตได้ในส่วน ของ K (โพแทสเซียม) ดังนั้นจึงสามารถควบคุมราคาต้นทุนได้

4.4.2 คุณค่าที่ส่งมอบให้กับร้านค้าป๊วย

เพิ่มกำไรจากการขาย : ร้านค้าป๊วยได้ ส่วนแบ่งทางการตลาดจากการขายป๊วยเพิ่มขึ้นถึง 10.12%

4.4.3 คุณค่าที่ส่งมอบให้กับชาวนา

ลดต้นทุนการเพาะปลูก ชาวนาจะได้ป๊วยที่มีคุณภาพดี ราคาต่ำกว่าป๊วยนำเข้า 100 % สามารถช่วยในการประหยัดต้นทุนของการเพาะปลูกข้าว ผลผลิตที่สูงขึ้น ทำให้ชาวนามีรายได้เพิ่มขึ้น

ธาตุอาหารครบครัน : ประกอบด้วย ธาตุอาหารหลัก ธาตุอาหารรอง และธาตุอาหารเสริม ในปี 1 กระสอบ ทำให้ได้ผลผลิตที่สูง

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

5.1 บทสรุป

แนวคิดธุรกิจปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ภายใต้ตราสินค้า “มังกรคาบดาบ” เกิดจากความคิดในการต้องการช่วยเหลือชาวนาในการลดต้นทุนในการปลูกข้าวแล้วยังให้ผลผลิตในปริมาณสูงตามที่ต้องการ พร้อมทั้งยังสามารถทำกำไรให้กับร้านค้าปุ๋ยให้สามารถดำเนินธุรกิจไปได้อีกด้วย นอกจากนี้ยังนำกากของเหลือจากโรงกลั่นหลักกลับมาใช้ประโยชน์ในการผลิตทดแทนแม่ปุ๋ย K เพื่อลดปริมาณของเสีย ช่วยลดต้นทุนการนำเข้าแม่ปุ๋ยจากต่างประเทศและยังมีประโยชน์จากธาตุอาหารครบถ้วน ที่ผ่านการตรวจสอบวิเคราะห์จากห้องปฏิบัติการกลาง ประเทศไทย เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ปุ๋ยสำหรับนาข้าวขึ้นมา โดยได้ออกมาเป็น 2 สูตร ได้แก่ ปุ๋ยมังกรคาบดาบ สูตร 1 สูตร 30-0-5 ใส่เป็นปุ๋ยรองพื้นในครั้งแรก ในปริมาณ 50 กิโลกรัม/ไร่ มีค่า K เป็นส่วนประกอบเพื่อช่วยบำรุงดิน และ ปุ๋ยมังกรคาบดาบสูตร 2 สูตร 15-15-15 ใส่เป็นปุ๋ยแต่งหน้าในครั้งที่สองและสาม ในปริมาณ 30 กิโลกรัม/ไร่ และ 20 กิโลกรัม/ไร่ ตามลำดับ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทั้งสองสูตรนี้ได้ถูกนำไปทดลองใช้ปลูกข้าวจริงแล้วในพื้นที่จังหวัดนครนายก หนึ่งในสี่จังหวัดเป้าหมายร้านค้าปุ๋ยที่ทางบริษัทฯ เข้าไปทำตลาด ผลที่ได้พบว่า สามารถช่วยเพิ่มผลผลิตให้กับชาวนาได้ถึงร้อยละ 3.19 แล้วยังช่วยลดต้นทุนชาวนาลงถึงร้อยละ 10.12 เมื่อเทียบกับการเพาะปลูกโดยใช้ปุ๋ยเคมีปกติที่ใช้ปลูกอยู่ในช่วงเวลาเดียวกัน นอกจากนั้นแล้ว ด้วยต้นทุนในการผลิตที่ถูกลง ส่งผลให้ราคาขายส่งปุ๋ยกับร้านค้าลดลงเหลือ 690 บาทต่อกระสอบ ทำให้สามารถตอบโจทย์ร้านค้าปุ๋ยในด้านความสามารถในการทำกำไรให้กับร้านค้าปุ๋ยได้เพิ่มขึ้นถึง 20-50 บาทต่อกระสอบ ซึ่งเป็นสิ่งที่ร้านค้าพึงพอใจและเป็นแรงกระตุ้นในการทำการขายและแนะนำปุ๋ยมังกรคาบดาบให้กับชาวนาต่อไป

ด้วยทางบริษัทฯ เป็นพันธมิตรกับ โรงงานผลิตปุ๋ย อย่าง บริษัท ประเสริฐสุขเฟอร์ติไลเซอร์ ที่มีผู้เชี่ยวชาญในการผลิตและดำเนินการธุรกิจ ช่วยในการดูแลการผลิตและขนส่งให้กับร้านค้าเป้าหมาย ทำให้ทางบริษัทฯ ช่วยลดต้นทุนในการจัดเก็บสินค้าและการขนส่งให้กับลูกค้าอีก

ด้วย จากพันธมิตรที่ทางบริษัทฯ มีรวมถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจแสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการจัดการความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจและนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จได้

5.2 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจ

จำเป็นต้องมีกลยุทธ์เพื่อนำความสำเร็จที่ยั่งยืนสู่ธุรกิจดังนี้

5.2.1 กลยุทธ์การผลิต

ศึกษาความคาดหวัง ความต้องการ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจ และความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา จะทำให้ปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ภายใต้ตราสินค้า “มังกรคาบดาบ” มีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการช่วยดูแลการผลิตให้มีปริมาณวัตถุดิบเพียงพอต่อความต้องการใช้ในการผลิตเพื่อจัดส่งให้กับลูกค้าได้ตามต้องการ อีกทั้ง การพัฒนาการผลิตให้สามารถลดต้นทุนการผลิต เพื่อสามารถทำกำไรให้กับทางบริษัทฯ รวมถึงร้านค้าปุ๋ยได้เพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายและสร้างความน่าสนใจในการเลือกแนะนำสินค้าของบริษัทให้กับชานานามากยิ่งขึ้น

5.2.2 กลยุทธ์การตลาด

การตลาดสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นให้กับปุ๋ยเคมีสำหรับนาข้าว ภายใต้ตราสินค้า “มังกรคาบดาบ” โดยการสร้างความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าให้กับร้านค้าปุ๋ย ได้มีการทดลองใช้จริง เพื่อพิสูจน์ให้เห็นผลจริง สร้างความมั่นใจในการกล้าแนะนำชานานา รวมทั้ง สร้างความแตกต่างในด้านความสามารถในการทำกำไรให้กับร้านค้ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆ โดยส่งราคาขายส่งที่ถูกมากกว่า โดยร้านค้าสามารถตั้งราคาขายชานานาที่ถูกกว่าตราสินค้าอื่นๆ แล้วยังได้กำไรมากกว่าได้อีกด้วย เป็นการดึงดูดชานานาให้มาซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นที่ร้านค้าปุ๋ย ซึ่งตอบโจทย์ทั้งชานานาในการลดต้นทุนการผลิตและยังตอบโจทย์ร้านค้าปุ๋ยในการได้กำไรเพิ่มขึ้นอีกด้วย

5.2.3 กลยุทธ์การดำเนินงาน

ให้ความสำคัญกับการดูแลบุคลากรที่มีความรู้ความชำนาญเฉพาะทางในการทำงาน และวางแผนการพัฒนาบุคลากรรายบุคคลให้มีสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานในตำแหน่ง และอีกปัจจัยสำคัญคือ การรักษาพันธมิตรที่มีอยู่แล้วให้คงความสัมพันธ์อันดีไว้ และสร้างเครือข่าย

ใหม่ในการสร้างสัมพันธ์ภาพที่เอื้อต่อการทำธุรกิจ โอกาสในการขยายธุรกิจ และการทำธุรกิจเพื่อสังคม



บรรณานุกรม

- ข้อมูลความรู้เบื้องต้นสำหรับปุ๋ยเคมีและปุ๋ยอินทรีย์ เข้าถึงข้อมูลได้จาก :
<https://workpointgroups.wordpress.com/ตารางการเปรียบเทียบ-ปุ๋ย/> (วันที่ค้นข้อมูล : 15 กรกฎาคม 2560).
- ข้อมูล รายงาน สถานการณ์การเพาะปลูกข้าว ปี 2559/2560 เข้าถึงข้อมูลได้จาก :
[http://www.ricethailand.go.th/web/home/images/brps/text\(2559/15092559/15092559.pdf](http://www.ricethailand.go.th/web/home/images/brps/text(2559/15092559/15092559.pdf) (วันที่ค้นข้อมูล: 15 กรกฎาคม 2560).
- บทความธนาคารกรุงศรี อุตสาหกรรมปุ๋ยเคมี แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2559-61 เข้าถึงได้จาก:
https://www.krungsri.com/bank/getmedia/4_a3_dcb6_6_-2_9_3_b-4_a2_d-8_6_d0_-2af470295266/IO_Fertilizer_2016_TH.aspx (วันที่ค้นข้อมูล : 3 กรกฎาคม 2560).
- บทความ วิรัตน์ แสงทอง : เกษตรกรรมเครือข่าย เข้าถึงได้จาก :
<https://viratts.wordpress.com/2012/02/02/ncagri5/> (วันที่ค้นข้อมูล : 7 กรกฎาคม 2560).
- บทความสมาคมการค้าปุ๋ยและธุรกิจการเกษตรประเทศไทย เข้าถึงได้จาก :
http://www.thaifert.com/knowledge_detail.php?id=13 (วันที่ค้นข้อมูล: 3 กรกฎาคม 2560).
- "บริษัท ยิปอินชอย จำกัด" ประวัติความเป็นมาของปุ๋ยตราใบไม้ เข้าถึงได้จาก:
http://www.yipjacks.com/corporate/history_th.html (วันที่ค้นข้อมูล: 7 กรกฎาคม 2560).
- ประวัติความเป็นมาของเกษตรกรรม เข้าถึงได้จาก : <http://kasadsurasak.blogspot.com/2015/> (วันที่ค้นข้อมูล: 7 กรกฎาคม 2560).
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตรทางด้าน ข้อมูลการผลิตสินค้าเกษตร เข้าถึงได้จาก: www.oae.go.th/production.html (วันที่ค้นข้อมูล : 3 กรกฎาคม 2560).

บรรณานุกรม (ต่อ)

สมาคมการค้าปุ๋ยและธุรกิจการเกษตร เกษตรปลอดภัย เข้าถึงได้จาก:

http://www.thaifert.com/knowledge_detail.php?id=13 (วันที่ค้นข้อมูล : 7 กรกฎาคม 2560).

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ “ลดราคาปุ๋ย-เคมีเกษตร ดีแค่ 1 มิ.ย.ซื้อใจชาวนาชาวสวน/238บริษัทเข้าร่วม เข้าถึงได้จาก: <http://www.thansettakij.com/content/56162> (วันที่ค้นข้อมูล : 3 กรกฎาคม 2560).





ภาคผนวก ก

ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มลูกค้า

Research ข้อมูลการสัมภาษณ์ 3 กลุ่ม

กลุ่มผู้ประกอบการ

คำถาม	คุณแดง	คุณบัณฑิต	ไม่ออกชื่อ (ผู้ขายรายใหญ่)
1. ปกติท่านสั่งซื้อ ส่วนผสมปุ๋ย Mop จากที่ ใด	- รับจากโรงงาน ใหญ่	- ไม่มีการสั่งเพราะว่า ไม่ใช่ ธุรกิจปุ๋ย โดยตรง	- เป็นผู้นำเข้า ใช้เอง
2. ปริมาณที่สั่งซื้อต่อครั้ง ประมาณเท่าไร	- 300-500 ตัน แล้วแต่ฤดูกาล แล้วแต่ฤดูกาล	-	-
3. ราคาที่ท่านรับได้	-	-	-
4. ถ้ามีส่วนผสม ที่ใช้ สำหรับปุ๋ยสูตร ที่มีราคา ถูกกว่า Mop และมี คุณภาพเทียบเท่า ท่าน สนใจหรือไม่	- สนใจ *เคยใช้มาก่อนตัว เดียวกัน แต่การผลิต ยากไม่มีโรงสำหรับ ปั้นเอง	- ยินดีจะนำมาขายถ้า คุณสมบัติเทียบเท่า	- สนใจเล็กน้อย แต่ เนื่องจากเป็นผู้เล่น รายใหญ่ในตลาด ที่ มีแบรนด์ติดตลาด แล้ว

เพิ่มเติมเชิงลึก

- คนแรก คุณแดงมีปัญหาทางธุรกิจกับหุ้นส่วน ปัจจุบันตั้งตัวออกมาเปิดโรงงานเอง
จำนวนปุ๋ยที่เคยขาย 3,000 ตันต่อเดือน ขายเข้าสหกรณ์ทั่วประเทศ เคยใช้วัตถุดิบเดียวกันในการผลิต
สินค้า แต่เนื่องจากการผลิตปั้นเม็ดทำได้ยาก และเคยเกิดปัญหาทำให้การที่จะได้วัตถุดิบมาในแต่ละ

รอบใช้เวลานาน และโรงปั่นก็ไม่อยากรับงานปั่น ซึ่งผลจากการที่ลุงแดงใช้ทำให้ลูกค้าคิดใจ เพราะว่าได้ผลดี การใช้ยังไม่แพร่หลาย เพราะว่าคนที่เป็นผู้ประกอบการ ไม่รู้แน่ชัด และไม่ได้นึกถึง วัตถุประสงค์นี้ ประกอบกับโรงรับปั่นที่สามารถทำได้ค่อนข้างน้อย

- คนที่สอง คุณบันลือไม่ได้ทำงานเกี่ยวกับธุรกิจปุ๋ยโดยตรง แต่มีความรู้ถึงประโยชน์นี้ จึงอยากได้มาขายบ้าง ซึ่ง บจ อาหารเสริม มีของเสียมากอยู่แล้วสุดท้ายก็ทิ้งกลบ ซึ่งถ้าเกิดประโยชน์ เกิดกำไร และสามารถกำจัดของเสียออกได้เขาก็อยากทำ

- คนที่สาม ผู้ผลิต-นำเข้า รายใหญ่ ให้ข้อมูลค่อนข้างน้อย เขาก็มั่นใจว่า แบรินด์เค้าดี ติดตลาดยังไงก็ขายได้ ถ้ามีวัตถุดิบใหม่เข้ามาเค้าก็สนใจชนิดนี้แต่ทุกอย่างมันก็ต้องทดสอบตลาด เพราะกลัวลูกค้าจะรู้สึกไม่เหมือนเดิม ซึ่งมันก็จะส่งผลกระทบต่อตามมา

กลุ่มร้านค้า

คำถาม	ร้าน เกษตร อำนวน	ร้าน เกษตร เคมีภัณฑ์	ร้านพรทิว พานิชย์	ร้านเปลี่ยน ฟ้า การเกษตร	ร้านอำนวน การเกษตร	ร้านเจ้แดง ฟาร์ม
1. ปุ๋ยประเภท ไหน/ชนิดใด ที่ ท่านเลือกรับมา ขาย	ปุ๋ยเคมี ประเภท เดี่ยวและ ผสม	ปุ๋ยเคมี ประเภท ผสม , เดี่ยว	ปุ๋ยเคมี ประเภท ผสมและ เดี่ยว เล็กน้อย	ปุ๋ยเคมี ผสม และ เดี่ยว	ปุ๋ยผสม และ เดี่ยว	ปุ๋ยผสม
2. ร้านค้าเลือกรับ ปุ๋ยมาขายจากอะไร	ความนิยม ของลูกค้า ,คุณภาพ ,ราคา	แบรนต์ , ลูกค้า, คุณภาพ	ลูกค้า, แบ รนต์ , คุณภาพ	ลูกค้า, คุณภาพ , ราคา	ราคา,ลูกค้า ,คุณภาพ	แบรนต์ ,ลูกค้า ,ราคา
3.ปริมาณในการ รับปุ๋ยมาขายครั้ง ละเท่าไร	50 ตัน/ เดือน	40 ตัน/ เดือน	40 ตัน/ เดือน	160 ตัน/ เดือน	120 ตัน/ เดือน	30 ตัน/ เดือน
คำถาม	ร้าน	ร้าน	ร้านพรทิว	ร้านเปลี่ยน	ร้านอำนวน	ร้านเจ้

	เกษตร อำนาจ	เกษตร เคมีภัณฑ์	พาณิชย์	ฟ้า การเกษตร	การเกษตร	แดง ฟาร์ม
4.การสัมมนาคุณ ในการส่งเสริมการ ขาย มีผลต่อการ เลือกรับปุ๋ยมาขาย หรือไม่	มี แต่ต้อง เป็นแบ รנדที่ขาย ได้	มีผล	ไม่มี แต่ถ้า มีให้ก็ชอบ	มีผล ใน การช่วย แนะนำ	มีผล	ไม่มีผล
5.ในร้านของท่าน ปุ๋ยยี่ห้อไหนที่ขาย ดี 1,2,3	กระต่าย, มงกุฏ, เรือใบ	เรือใบ , กระต่าย ,มงกุฏ	กระต่าย ,มงกุฏ ,เต่า บิน	กระต่าย ,มงกุฏ,ตรา ช้าง	กระต่าย ,มงกุฏ,หัว วัว	กระต่าย ,มงกุฏ, เรือใบ
6.ปกติมีการ แนะนำปุ๋ยให้ลูกค้า บ้างหรือไม่ /ลูกค้า เชื่อหรือไม่	มีการ แนะนำ และ ลูกค้า ค่อนข้าง เชื่อ	มีการ แนะนำ ลูกค้าฟัง บ้าง	มีการ แนะนำ ลูกค้าบาง คนก็เอาไป ลอง	มีการ แนะนำ ลูกค้า เชื่อมั่นใน สิ่งที่ แนะนำ	มีการ แนะนำ ลูกค้าเชื่อ	มีการ แนะนำ แต่น้อย
7.โดยปกติลูกค้าที่ เข้ามาซื้อ ท่านคิด ว่าลูกค้าเลือกซื้อ จากอะไร	ลูกค้า ส่วนใหญ่ 65% เลือกจาก คำแนะนำ ที่เหลือจะ มีความ อยากได้ ในใจ 35%	คุณภาพ ,เคยชิน , คำ โฆษณา	คำแนะนำ ,ความเชื่อ ใจ คุณภาพ	คำแนะนำ, คุณภาพ	คำแนะนำ ,แบรนด์	แบรนด์ ,เคยชิน ,คุณภาพ
คำถาม	ร้าน	ร้าน	ร้านพรทวี	ร้านเปลี่ยน	ร้านอำนาจ	ร้านเจ้

	เกษตรกร อำนาจ	เกษตรกร เคมีภัณฑ์	พาณิชย์	ฟ้า การเกษตร	การเกษตร	แดง ฟาร์ม
8. ท่านคิดว่าราคามี ผลต่อการตัดสินใจ เลือกของลูกค้า หรือไม่	มี เพราะ ปัจจุบัน เศรษฐกิจ ไม่ดี คน อยากได้ ของดี ราคาถูก ราคา 20 บาทก็มี ผลกับการ ตัดสินใจ	มีบ้าง แต่ เนื่องจาก ปุ๋ยเดี่ยวที่ ราคา ค่อนข้าง สูงอยู่แล้ว ปจบ ก็ยัง ขายปกติ	มี เพราะว่า คู่แข่ง ราคา มัน ใกล้เคียง กัน	มีบ้าง เพราะมี การ เปรียบเทียบ กัน	มี เพราะ ส่วนใหญ่ อยากได้ ของดี ราคาถูก	มี เพราะ อยาก ประหยัด
9. ปุ๋ยสำหรับใส่เร่ง ผลเร่งรวง สูตร ไหนขายดี	18-8-8, 15-5-25 ,15-15-15	16-16-16, 15-15-15	16-20-0 ,15-15- 15,18-8-8	15-15- 15,16-20-0	46-0-0,15- 15-15	18-8- 8,16- 20- 0,15- 15-15
10. ปกติท่านได้ กำไรจากการขาย ปุ๋ยกระสอบละ ประมาณกี่บาท	10 – 30 บาท	10 - 20 บาท	10 -20 บาท	20 – 30 บาท	20 – 30 บาท	10 - 20 บาท
คำถาม	ร้าน	ร้าน	ร้านพรทวี	ร้านเปลี่ยน	ร้านอำนาจ	ร้านเจ้

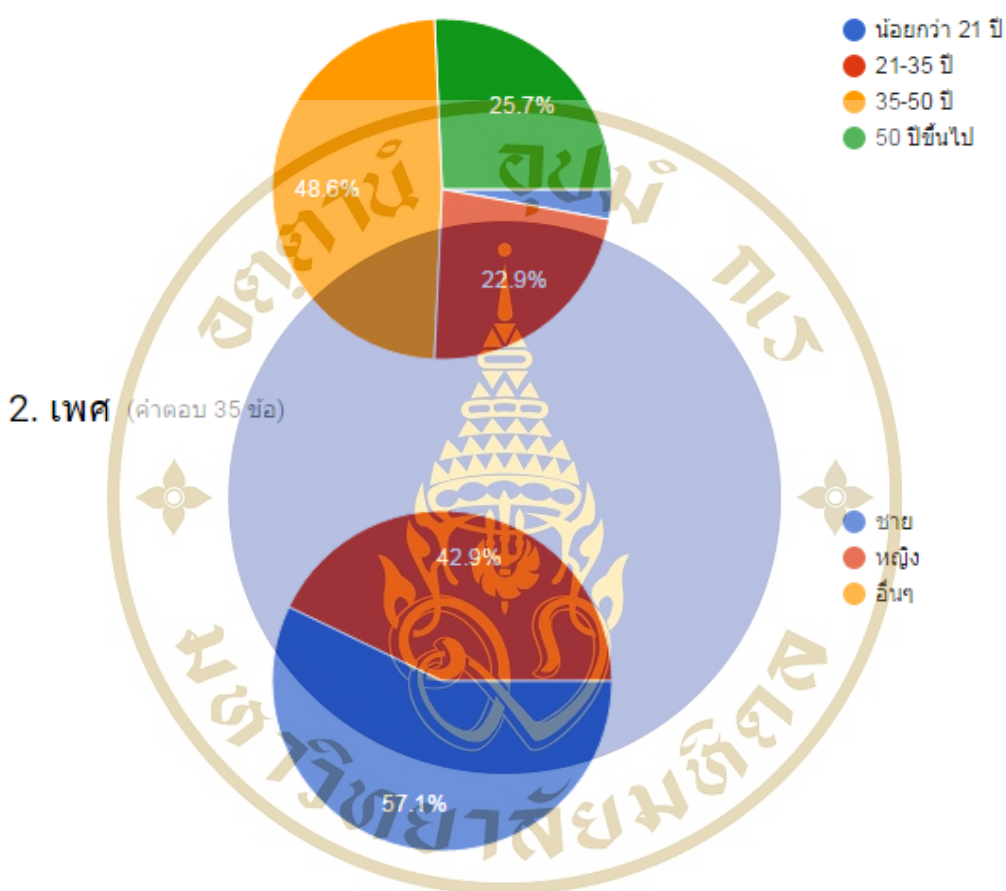
	เกษตร อำนาจ	เกษตร เคมีภัณฑ์	พาณิชย์	ฟ้า การเกษตร	การเกษตร	แดง ฟาร์ม
11. ถ้ามีปุ๋ยที่ คุณภาพดี เหมือนกันและทำ ให้ท่านได้กำไร มากขึ้น(กี่บาท?) ท่านจึงจะยินดีขาย และ ประชาสัมพันธ์ แนะนำให้กับ ลูกค้า	40-50 บาท สนใจ ยินดีขาย เพราะ ราคามีผล ต่อการ ตัดสินใจ ของลูกค้า	30-40 บาท จะ สนใจลอง แนะนำ แนะนำ ลูกค้า	30-40 บาท สนใจ ยินดี ลองก่อน ถ้าดีจะได้ แนะนำ ลูกค้าต่อ	40-50 บาท สนใจ ยินดี แนะนำ ลูกค้า	40-50 บาท สนใจ แนะนำได้	20 – 30 บาท จะ ลองดู

กลุ่มผู้ใช้หรือกลุ่มเกษตรกร

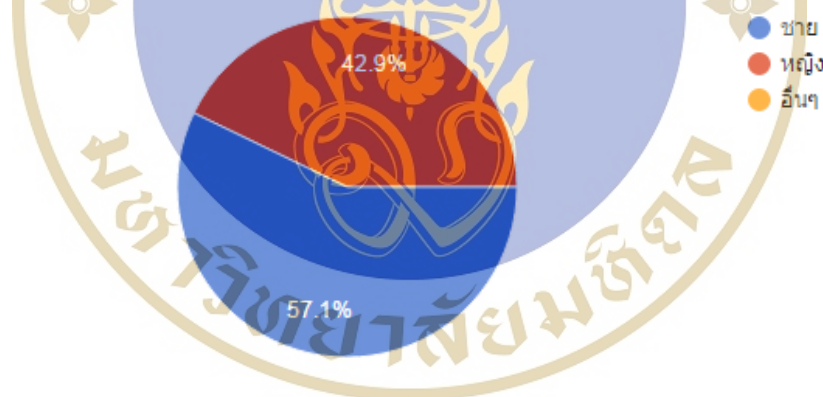
คำถาม
1. ปกติซื้อปุ๋ยผ่านช่องทางไหนดีบ้าง
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวกในการซื้อมีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยหรือไม่
3. ลักษณะของรูปร่าง เช่น ปุ๋ยเม็ด ปุ๋ยน้ำ หรือ สีของปุ๋ย มีผลต่อการเลือกซื้อของท่านอย่างไร
4. ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยของท่าน
5. ท่านมีความเชื่อที่ว่า ปุ๋ยเคมี จะมีสารตกค้างต่อพืชและดินที่ท่านปลูกหรือไม่ อย่างไร
6. ปัจจุบันท่านเลือกใช้ปุ๋ยชนิดไหนเพราะอะไร
7. ให้ราคาในการซื้อปุ๋ยสำหรับเร่งผลเร่งรวงต่อปุ๋ย 1 กระสอบ
8. ปริมาณในการซื้อปุ๋ยของท่าน
9. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์มีผลต่อราคาที่ท่านจะเลือกซื้อใช่หรือไม่
10. ถ้าหากมีปุ๋ยเร่งผลเร่งรวงที่ราคาเบากว่า 10% แต่คุณภาพดีเหมือนเดิมท่านสนใจหรือไม่
11. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปุ๋ยมีอะไรบ้าง
12. เหตุผลในการเลือกซื้อปุ๋ย กรุณาเรียงลำดับจาก 6 ถึง 1 (6 คือมากที่สุด และ 1 คือน้อยที่สุด) - การบอกต่อจากคนรู้จักหรือเพื่อน - ราคา - โปรโมชั่นของสินค้า - นวัตกรรมหรือสินค้าในรูปแบบใหม่ๆ - คุณภาพสินค้า - รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการนำไปใช้ต่อ - ช่องทางการจัดจำหน่ายและบริการ

เนื่องจากเกษตรกรไม่สามารถเข้าถึงแบบสอบถามออนไลน์ได้ ทางกลุ่มจึงทำการลงพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกร และนำข้อมูลที่ได้มากรอกใส่แบบถามออนไลน์ เพื่อผลสรุปที่อ่านง่ายขึ้น จึงได้ผลดังนี้

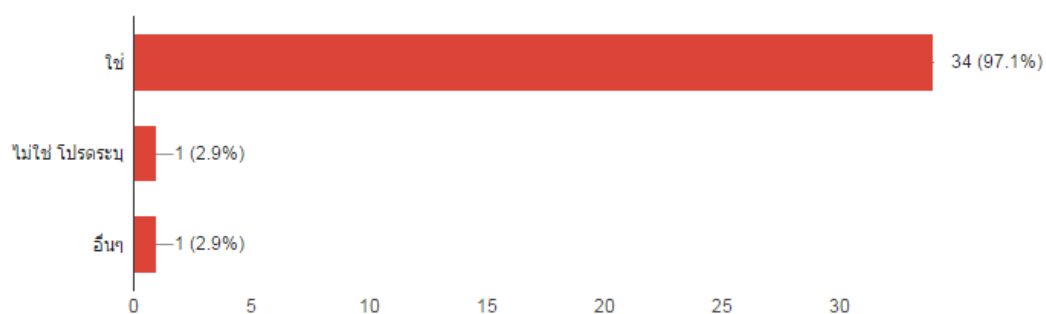
1. ท่านอายุเท่าไร (คำตอบ 35 ข้อ)



2. เพศ (คำตอบ 35 ข้อ)



3. อาชีพเกษตรกร (คำตอบ 35 ข้อ)

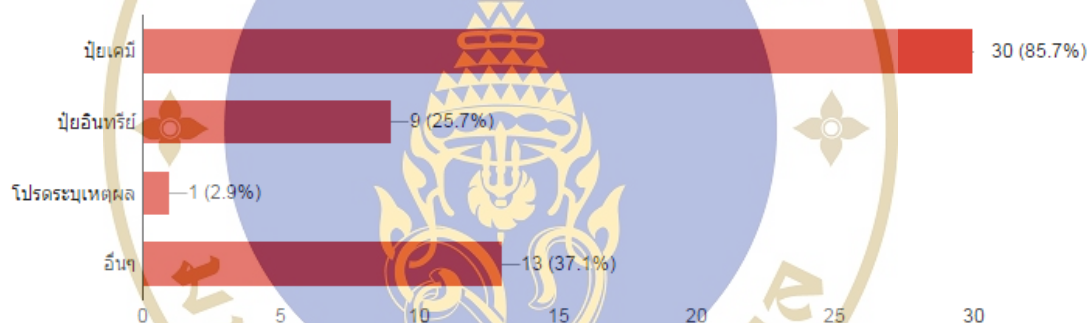


ส่วนคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อปุ๋ย

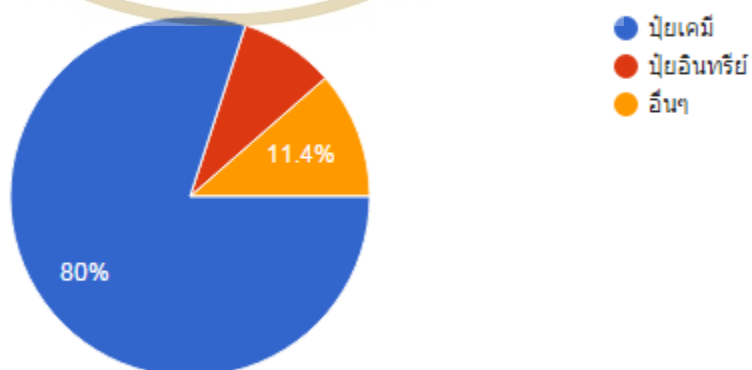
1. ท่านเป็นผู้ไปเลือกซื้อปุ๋ยเองหรือไม่ (คำตอบ 35 ข้อ)



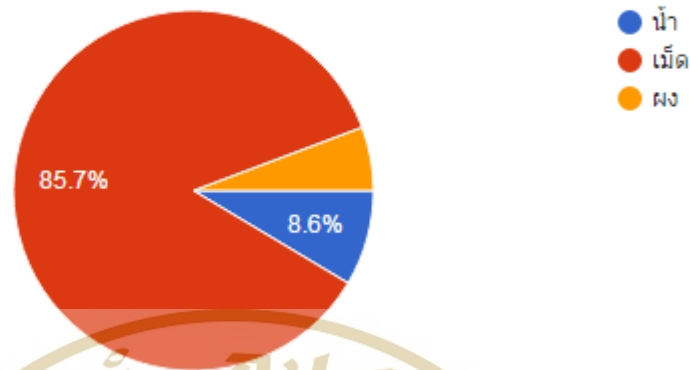
2. ท่านคิดว่าปุ๋ยประเภทใด ดีกว่ากัน ระหว่าง ปุ๋ยเคมี และ ปุ๋ยอินทรีย์ เพราะเหตุใด (คำตอบ 35 ข้อ)



3. ท่านเลือกใช้ปุ๋ยประเภทใด (คำตอบ 35 ข้อ)



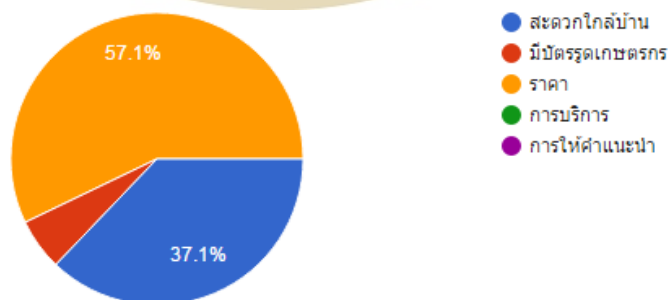
4. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยชนิดใด (ค่าตอบ 35 ข้อ)



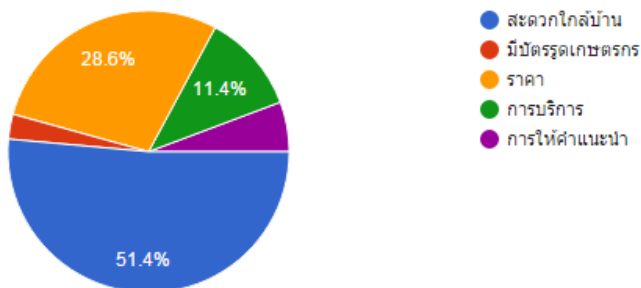
5. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยจากแหล่งทางใด (ค่าตอบ 35 ข้อ)



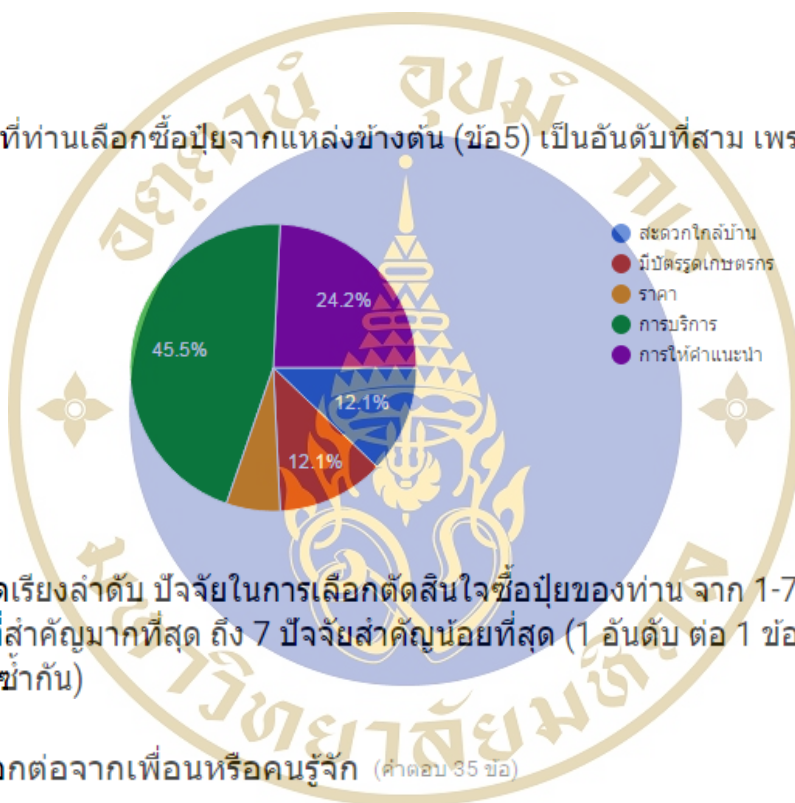
6. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยจากแหล่งข้างต้น (ข้อ5) มากที่สุด เพราะ (ค่าตอบ 35 ข้อ)



เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยจากแหล่งข้างต้น (ข้อ5) เป็นอันดับที่สอง เพราะ (คำตอบ 35 ข้อ)

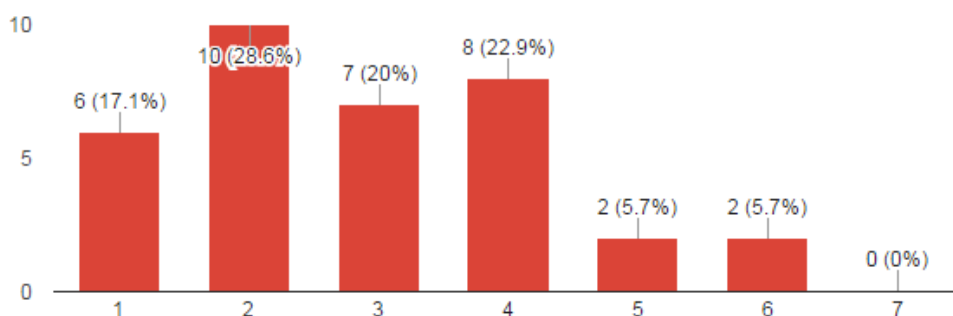


เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อปุ๋ยจากแหล่งข้างต้น (ข้อ5) เป็นอันดับที่สาม เพราะ (คำตอบ 33 ข้อ)

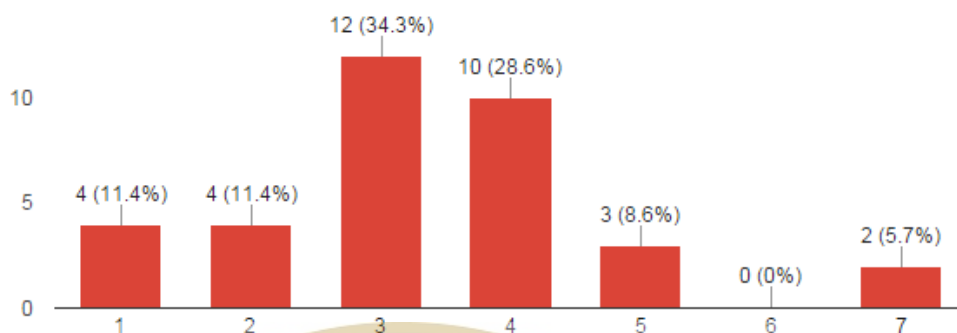


7. โปรดเรียงลำดับ ปัจจัยในการเลือกตัดสินใจซื้อปุ๋ยของท่าน จาก 1-7 โดย 1 คือ ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุด ถึง 7 ปัจจัยสำคัญน้อยที่สุด (1 อันดับ ต่อ 1 ข้อ โดยที่อันดับ ต้องไม่ซ้ำกัน)

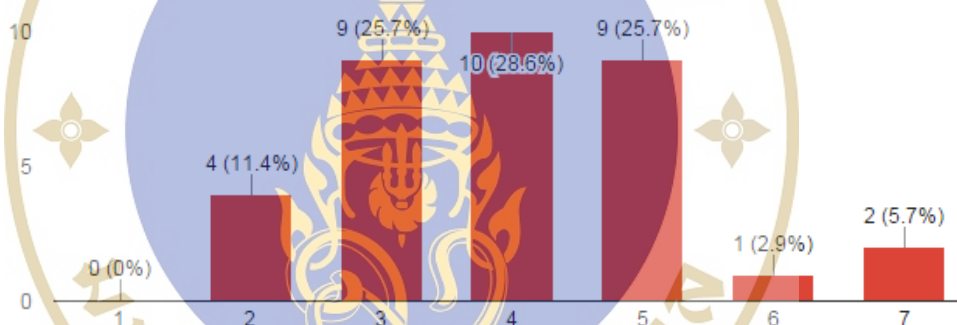
การบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก (คำตอบ 35 ข้อ)



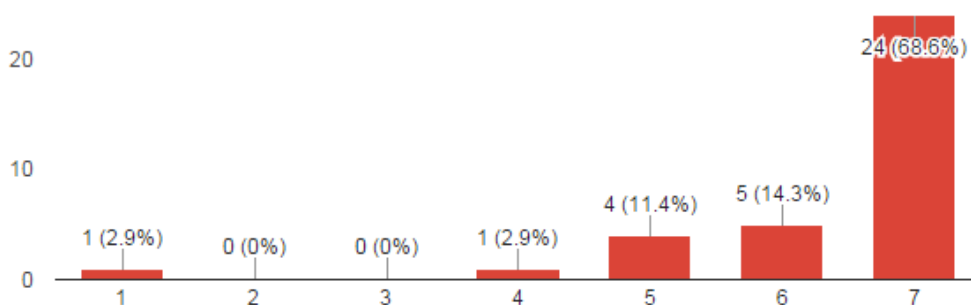
โปรโมชันและของแถมจากการซื้อปุ๋ย (ค่าตอบ 35 ข้อ)



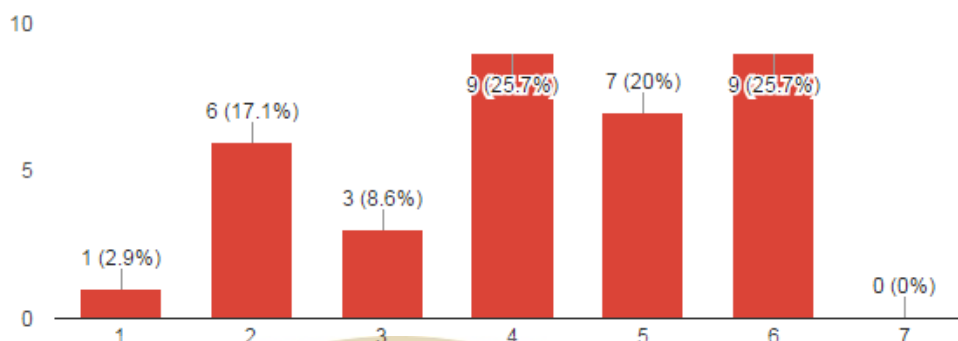
แบรนด์ตั้ง หรือ ยี่ห้อตั้ง (ค่าตอบ 35 ข้อ)



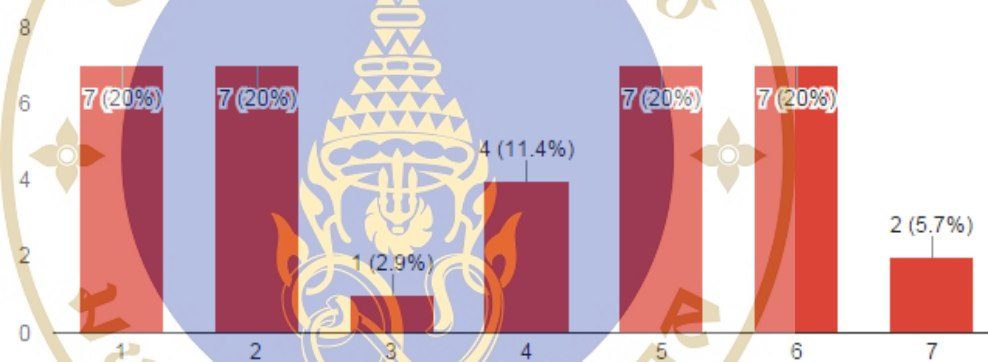
คุณภาพสินค้า (ค่าตอบ 35 ข้อ)



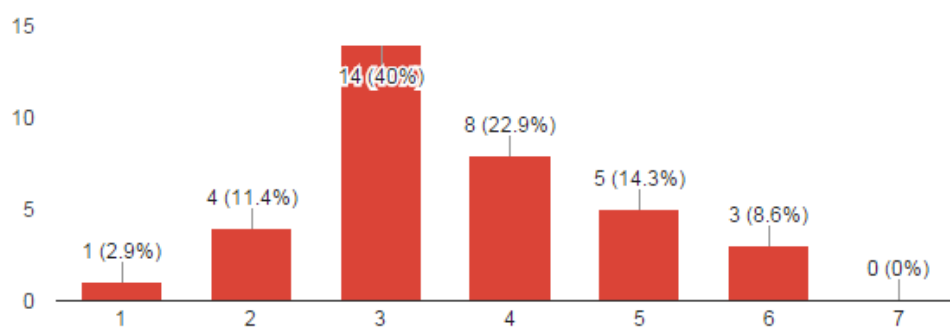
รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (คำตอบ 35 ข้อ)



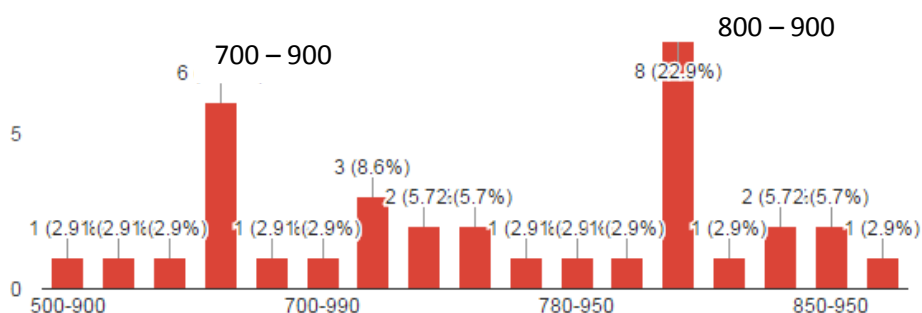
แหล่งจัดจำหน่ายและบริการ (คำตอบ 35 ข้อ)



นวัตกรรมหรือสินค้ารูปแบบใหม่ๆ (คำตอบ 35 ข้อ)



11. ราคาปุ๋ยที่ท่านเลือกมักจะมีราคาอยู่ที่เท่าไร (คำตอบ 35 ข้อ)



12. ถ้าหากมีปุ๋ยเร่งผลเร่งรวง ที่ราคาถูกกว่าราคาปุ๋ยเดิมที่ท่านซื้ออยู่ถึง 10% และยังมีคุณภาพเท่ากับปุ๋ยที่ท่านใช้อยู่ ท่านสนใจซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด (คำตอบ 35 ข้อ)

ซื้อ	
ซื้อ	
ใช่	
ใช่	
สนใจ	
สนใจเพราะจะประหยัด	
ซื้อประหยัด	
สนใจดูคุณภาพด้วย	
สนใจถ้ามีคนใช้แล้วดี	
สนใจ ประหยัด	
สนใจ ประหยัดขึ้น	
สนใจถ้าดีและถูกลง	

100% ตอบสนใจ

ภาคผนวก ข

ผลการใช้ปุ๋ยมังกรคาบดาบกับนาข้าว

การทดลอง : เปรียบเทียบผลผลิตของข้าวที่ใช้ปุ๋ย มังกรคาบดาบ และปุ๋ย ข

ตัวแปรต้น : การใช้ปุ๋ย มังกรคาบดาบ และ ปุ๋ย ข

ตัวแปรตาม : ปริมาณผลผลิตที่ได้

ตัวแปรควบคุม : กำหนดปัจจัยให้ พื้นที่ปลูกข้าว พันธุ์ข้าว ปริมาณ พันธุ์ข้าว ปริมาณปุ๋ย อุณหภูมิ ปริมาณน้ำฝน ชนิดของดิน ไม่มีความแตกต่างกัน และ เกษตรกรเป็นคนเดียวกัน

ขอบเขตการทดลอง

เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ข้าวพันธุ์ กข 57

สมมติฐาน

- 1 ปุ๋ยมังกรคาบดาบให้ผลผลิตดีกว่าปุ๋ยอีกชนิด
- 2 ปุ๋ยมังกรคาบช่วยลดต้นทุนได้มากกว่าปุ๋ยชนิดเดิม

ต้นทุนการผลิตข้าวปทุมธานี กข 57

รายการ	ปุ๋ยมังกรคาบดาบ		ปุ๋ย ข	
	(บาท/ไร่)	ร้อยละ	(บาท/ไร่)	ร้อยละ
1. ต้นทุนผันแปร	2,334	90.33	2,526	90.99
2. ต้นทุนคงที่	2,500	9.67	2500	9.01
3. ต้นทุนทั้งหมดต่อไร่	2,584	100	2,776	100

ผลตอบแทนและผลผลิต

รายการ	ปีงบประมาณ	ปี พ.ศ.
ผลผลิตเฉลี่ย (ตันต่อไร่)	0.97	0.94
ราคาขาย (บาทต่อตัน)	7,150	7,150
รายได้เฉลี่ย (บาทต่อไร่)	6980.66	6716.3
กำไรสุทธิ (บาทต่อไร่)	4396.66	3940.3

สรุปผลการทดลอง

ผลผลิตสูงถึง 3.19% และ ต้นทุนลดลง 10.12%



ภาคผนวก ค

แจกแจงรายละเอียดค่าใช้จ่ายทางการตลาด

ปีที่ 1

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคา	เดือน	จังหวัด	ร้าน	รวม
1	วิทยุชุมชน (ราคา 2,000 บาท * 12 เดือน) 4 จังหวัด		2,000	12	4		96,000
2	โฆษณาผ่านเว็บไซต์ 5 สื่อ		5,000				25,000
3	ค่าจ้างตรวจสอบสภาพดินให้ชาวนา (ละเชิงเทรา 7,000) พื้นที่ใหญ่		5,000		4		22,000
4	การวางสินค้าตัวอย่าง ร้านละ 6 กระสอบ (ปุ๋ยสูตร 1= 3 กระสอบ, ปุ๋ยสูตร 2= 3 กระสอบ)						
	ปทุมธานี สูตร 1	3	300			5	4,500
	สูตร 2	3	500			5	7,500
	นครนายก สูตร 1	3	300			3	2,700
	สูตร 2	3	500			3	4,500
	ปราจีนบุรี สูตร 1	3	300			4	3,600
	สูตร 2	3	500			4	6,000
	ละเชิงเทรา สูตร 1	3	300			6	5,400
	สูตร 2	3	500			6	9,000
5	ป้าย (4 จังหวัด 18 ร้าน)		300			18	5,400
	รวมงบประมาณปีที่ 1						191,600

ปีที่ 2

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคา	เดือน	จังหวัด	ร้าน	รวม
1	วิทยุชุมชน (ราคา 2,000 บาท * 6 เดือน เดือนเว้นเดือน) 4 จังหวัด		2,000	6	4		48,000
2	โฆษณาผ่านเว็บไซต์ 5 สื่อ		5,000				25,000
3	ค่าจ้างตรวจสภาพดิน ให้ชวนา (ละเชิงเทรา 7000) พื้นที่ใหญ่		5,000		4		22,000
4	ค่าวิทยากร ให้ความรู้ และให้ข้อมูล						
	นครนายก จังหวัดละ 2 รอบ รอบละ (ค่า วิทยากร 10000 ค่าอาหารว่าง 5000 ค่า สถานที่ 2000 รวม 17000)		34,000		4		136,000
5	ค่าเลี้ยงประจำปี ตัวแทน โตะเงิน						80,000
	รวมงบประมาณปีที่ 2						311,000

ปีที่ 3

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคา	เดือน	จังหวัด	ร้าน	รวม
1	วิทยุชุมชน (ราคา 2,000 บาท * 6 เดือน เดือนเว้นเดือน) 4 จังหวัด		2,000	6	4		48,000
2	โฆษณาผ่านเว็บไซต์ 5 สื่อ		5,000				25,000
3	ค่าจ้างตรวจสภาพดินให้ชาวนา (ละเชิงเทรา 7000) พื้นที่ใหญ่		5,000		4		22,000
4	ค่าวิทยากร						
	นครนายก จังหวัดละ 2 รอบ รอบละ (ค่าวิทยากร 10000 ค่าอาหารว่าง 5000 ค่าสถานที่ 2000 รวม 17000)		34,000		4		136,000
5	ค่าเลี้ยงประจำปีตัวแทนโต๊ะจีน						80000
6	โปรโมชั่นส่งเสริมการขายสำหรับร้านค้า (3 เดือน 60 ตัน Cash back 5000ต่อร้าน ให้ 2รอบต่อปี)						
	ปทุมธานี		10,000		5		50000
	นครนายก		10,000		3		30000
	ปราจีนบุรี		10,000		4		40000
	ละเชิงเทรา		10,000		6		60000
	รวมงบประมาณปีที่ 3						491,000

ปีที่ 4

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคา	เดือน	จังหวัด	ร้าน	รวม
1	วิทยุชุมชน (ราคา 2,000 บาท * 6 เดือน เดือนเว้นเดือน) 4 จังหวัด		2,000	6	4		48,000
2	ค่าสื่อแจกจากการซื้อปุ๋ย ต้นละ 1 ตัว ประมาณการขายร้านละ 28 ต้น		50			18	25,200
3	ค่าจ้างตรวจสอบสภาพดินให้ชาวนา (ฉะเชิงเทรา 7000) พื้นที่ใหญ่		5,000		4		22,000
5	ค่าเลี้ยงประจำปีตัวแทนโต๊ะจีน						105,000
6	โปรโมชั่นส่งเสริมการขายสำหรับร้านค้า (3 เดือน 120 ต้น แจกทอง 1 บาท ต่อร้าน ให้ 1 รอบ ต่อปี)						
	ปทุมธานี		20,000			5	100,000
	นครนายก		20,000			3	60,000
	ปราจีนบุรี		20,000			4	80,000
	ฉะเชิงเทรา		20,000			6	120,000
	รวมงบประมาณปีที่ 4						560,200

ปีที่ 5

ลำดับ	รายการ	จำนวน	ราคา	เดือน	จังหวัด	ร้าน	รวม
1	วิทยุชุมชน (ราคา 2,000 บาท * 6 เดือน เดือนเว้นเดือน) 4 จังหวัด		2,000	6	4		48,000
2	ค่าเสียแจกจากการซื้อปุ๋ยต้นละ 1 ตัว ประมาณการขายร้านละ 39 ต้น		50			18	35,100
3	ค่าจ้างตรวจสภาพดินให้ชาวนา (ละเชิงเทรา 7000) พื้นที่ใหญ่		5,000		4		22,000
4	ค่าวิทยากร						
	นครนายก จังหวัดละ 2 รอบ รอบละ (ค่าวิทยากร 10000 ค่าอาหารว่าง 5000 ค่าสถานที่ 2000 รวม 17000)		34,000		4		136,000
5	ค่าเลี้ยงประจำปีตัวแทนโต๊ะจีน						120,000
6	โปรโมชั่นส่งเสริมการขายสำหรับร้านค้า ทำการคุยกับร้านค้าก่อนโดยประเมินจาก 4 ปีที่ผ่านมาว่าอยากได้อะไร โดยคุมงบ						
	ปทุมธานี		20,000			5	100,000
	นครนายก		20,000			3	60,000
	ปราจีนบุรี		20,000			4	80,000
	ละเชิงเทรา		20,000			6	120,000
	รวมงบประมาณปีที่ 5						721,100