

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ
ธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกรจากฟาร์มก๊าซชีวภาพ จังหวัดกาญจนบุรี

Marketing Mix Strategy to Enhance Competitive Advantage of Organic Pig
Manure Fertilizers Business from Biogas Farms in Kanchanaburi Province

^{1*}ภัทรกร ปุยสุวรรณ, ²สุพินดา ฤทธิจันทร์
³ณรินทร์ ชำนาญดู และ ⁴โสภณา เศวตคชกุล
^{1*}Pataraporn Puisuwan, ²Supinda Rithichan

³Narin Chumnandoo and ⁴Sopana Sawetkochakul

^{1, 2}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
Faculty of Management Science Nakhon, Pathom Rajabhat University, Thailand

³โรงเรียนกาญจนาอนุเคราะห์

³Kanchananukroh School, Kanchanaburi, Thailand

⁴โรงเรียนนานาชาติกรุงเทพธนบุรี

⁴Bangkokthonburi Demonstration School, Bangkok, Thailand

E-mail: ¹pattaraporn@webmail.npru.ac.th, ²supinda@webmail.npru.ac.th

³boss.narin2703@gmail.com, ⁴sopana20@hotmail.com

*Corresponding author: supinda@webmail.npru.ac.th

Received August 30, 2023; Revised October 6, 2023; Accepted October 25, 2023

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการใช้ปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกรจังหวัดกาญจนบุรี และเพื่อสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกรจากฟาร์มก๊าซชีวภาพ จังหวัดกาญจนบุรี รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยแบบผสมวิธี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรที่สำคัญจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 398 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ จำนวน 12 คน ผู้ประกอบการฟาร์มสุกร จำนวน 3 คน และนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง จำนวน 6 คน สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ SWOT TOWS Matrix และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า

1) กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรที่สำคัญจังหวัดกาญจนบุรีทั้งหมดซื้อมูลสุกรเพื่อนำไปทำปุ๋ย และร้อยละ 84.67 ต้องการปุ๋ยแบบอัดเม็ด โดยที่ร้อยละ 89.95 ต้องการซื้อต่อครั้ง 2-10 ตัน ร้อยละ 82.16 ต้องการซื้อไม่เกิน 2 ครั้งต่อปี และร้อยละ 89.95 ซื้อครั้งละ 5,000-10,000 บาท

2) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 3 กลยุทธ์ ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ภาวะเรือนกระจก การนำกากตะกอนมูลสุกรมาผลิตปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดจำหน่าย; (2) กลยุทธ์ลดค่าใช้จ่ายการขนย้าย สร้างความแตกต่างโดยนำดินที่ใช้ปลูกมารับค่าปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อปรับสมดุลดินให้มีความพร้อมในการเพาะปลูก และ (3) กลยุทธ์ลดของเสียสู่เมืองปลอดภัย มุ่งเน้นการตลาดเฉพาะกลุ่มเกษตรกรพื้นที่ใกล้เคียง ทดลองใช้จนเกิดผลดีทำให้ออกต่อแบบปากต่อปาก

ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มสุกรมีแนวทางการทำธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกร รูปแบบ ZeroEMW Model ประกอบด้วย การลดภาวะเรือนกระจก การลดค่าใช้จ่ายจากการขนย้าย การลดของเสียสู่เมืองปลอดภัย

คำสำคัญ: กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด; ความได้เปรียบทางการแข่งขัน; ธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกร

Abstract

This article's purposes were study demanding of using pigs' organic fertilizer in Kanchanaburi Province and create the strategy of marketing mix for making comparative advantage in organic fertilizer business from biogas farms in Kanchanaburi Province. Research design was mixed methods. The quantitative study samples were 398 farmers who produced the important agricultural products in Kanchanaburi Province analyze the data consisted of mean and standard deviation. In the qualitative research section, data were collected by interviewing key informants, group of fertilizer manufacturers and fertilizer distributors 12 people, a group of entrepreneur's pig farm 3 people and scholars 6 people analyzed using SWOT Analysis, TOWS Matrix and content analysis. The finding revealed that:

1. Group of the key farmers in Kanchanaburi Province, they bought sludge of pig manure and the demand of fertilizer pellets was 84.67% and the purchase demand 2-10 tons a time was 89.95%. The demand purchase not over twice a year was 82.16% and the demand purchase 5,000-10,000 THB a time was 89.95%.

2. The three marketing mix strategies were: (1) Zero Emission strategy, It brought sludge of pig manure and made of fertilizer pellets; (2) Zero Miles strategy, Making the strategies were differences from experts for balanced soil used for cultivation and got advice from experts in using the right amount, Adjusting the balance soil for cultivation; strategy toward to target group and (3) Zero waste city strategy, especially of farmer market in vicinity and try out and word of mouth.

Information from this research found that entrepreneur in business pig farms have guidelines to for making comparative advantage in organic fertilizer business from ZeroEMW Model. It consisted of Zero Emission strategy, Zero Miles strategy, and Zero waste city strategy.

Keywords: Marketing Mix Strategy; Competitive Advantage; Organic Pig Manure Fertilizers Business

บทนำ

องค์การสหประชาชาติได้คาดการณ์ถึงจำนวนประชากรโลกอาจเพิ่มขึ้นเป็นประมาณ 8.5 พันล้านคน ในปี 2573, 9.7 พันล้านคน ในปี 2593 และ 10.4 พันล้านคน ในปี 2643 (United Nations, 2022) การเพิ่มขึ้นของประชากรทำให้เกิดกิจกรรมมนุษย์ด้านต่าง ๆ ก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gases: GHG) เป็นปัญหาสำคัญของโลกที่ส่งผลกระทบต่ออุณหภูมิในบรรยากาศของโลก (Rehman, Ozturk & Ulucak, 2022) ภาคการเกษตรและอาหารถือเป็นหนึ่งในสามของการปล่อย GHG ทั้งหมดทั่วโลก (Crippa et al., 2021) ปุ๋ยที่เกิดจากกากตะกอนนำมาใช้เพื่อการเกษตรอินทรีย์เกิดการสร้างคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint: CF) ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และปรับปรุงการกักเก็บคาร์บอนอินทรีย์ ส่งผลให้ปริมาณอินทรีย์คาร์บอนในดินสูงขึ้น (Holka, Kowalska & Jakubowska, 2022) ปุ๋ยอินทรีย์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการทำเกษตรอินทรีย์ สอดรับกับกระทรวงอุตสาหกรรมตามแนวทางการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน เศรษฐกิจสีเขียว และนโยบายของอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ภายใต้หลักการ “ผลิต-ใช้-วนกลับ” เพื่อจัดการและรับมือกับปัญหาขยะ การขาดแคลนทรัพยากรของโลก และการเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศ เพื่อสร้างคุณค่าให้ทรัพยากรอย่างสูงสุดและจัดการของเสียผ่านการออกแบบวัสดุ ผลิตภัณฑ์ ระบบ รวมไปถึงแผนธุรกิจผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

ผู้ประกอบการฟาร์มสุกรขนาดใหญ่ในจังหวัดกาญจนบุรี ได้ดำเนินการตามแนวทางการพัฒนาจังหวัดกาญจนบุรี ในการพัฒนาเมืองให้น่าอยู่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตามแนวทางการพัฒนาสถานประกอบการสู่อุตสาหกรรมสีเขียวและส่งเสริมการใช้วัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรเป็นพลังงานทดแทน โดยนำมูลสุกรมาผลิตก๊าซชีวภาพสามารถใช้ผลิตกระแสไฟฟ้าใช้ภายในฟาร์ม และมีกากตะกอนมูลสุกรที่เกิดจากระบบก๊าซชีวภาพที่ยังเป็นปัญหาขยะฟาร์มที่สำคัญ จึงได้มีศึกษาถึงหลักการ “ผลิต-ใช้-วนกลับ” เพื่อจัดการกากตะกอนมูลสุกร โดยการสร้างคุณค่าให้ทรัพยากรอย่างสูงสุดและจัดการของเสียผ่านการออกแบบวัสดุ ผลิตภัณฑ์ ระบบ รวมไปถึงการผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (Raza et al., 2023) ปัญหาขยะเกษตรเชิงนิเวศที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งก่อให้เกิดภัยคุกคามต่อสิ่งแวดล้อมและระบบการเกษตร การจัดการที่เหมาะสมสามารถช่วยลดของเสียได้โดยการนำขยะอินทรีย์กลับมาใช้ซ้ำและรีไซเคิลผ่านเทคนิคทางวิทยาศาสตร์และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม งานวิจัยของ Sun & Wu (2021) นำมูลสุกรสดมาผลิตปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด ช่วยลดปริมาณของเสียจากมูลสัตว์ ลด

มลพิษทางอากาศด้านกลิ่น และปรับปรุงสภาพแวดล้อมในพื้นที่ใกล้เคียงกับฟาร์มสุกร การนำของเสียทางมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม (Chilakamarry et al., 2022)

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น เห็นได้ชัดว่าเพื่อให้เกิดระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนที่เน้นการแปลงของเสียให้เป็นแหล่งรายได้ในอนาคตสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการฟาร์มสุกร รวมไปถึง การจัดการข้อร้องเรียนในพื้นที่ใกล้เคียงฟาร์มเกี่ยวกับกาตตะกอนมูลสุกรที่ล้นออกนอกพื้นที่ฟาร์ม นักวิจัยได้ทำวิจัยเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการฟาร์มสุกรก๊าซชีวภาพ จังหวัดกาญจนบุรี ในการนำกาตตะกอนมูลสุกรมาผลิตปุ๋ยอินทรีย์เพื่อจำหน่าย จึงได้ทำการสำรวจความต้องการใช้ปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกรจังหวัดกาญจนบุรี และสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกร เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานของธุรกิจปุ๋ยให้เป็นแหล่งเพิ่มรายได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้ของเสีย และลดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการใช้ปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกรจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกรจากฟาร์มก๊าซชีวภาพ จังหวัดกาญจนบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

การสร้างกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกรจากฟาร์มก๊าซชีวภาพ จังหวัดกาญจนบุรี

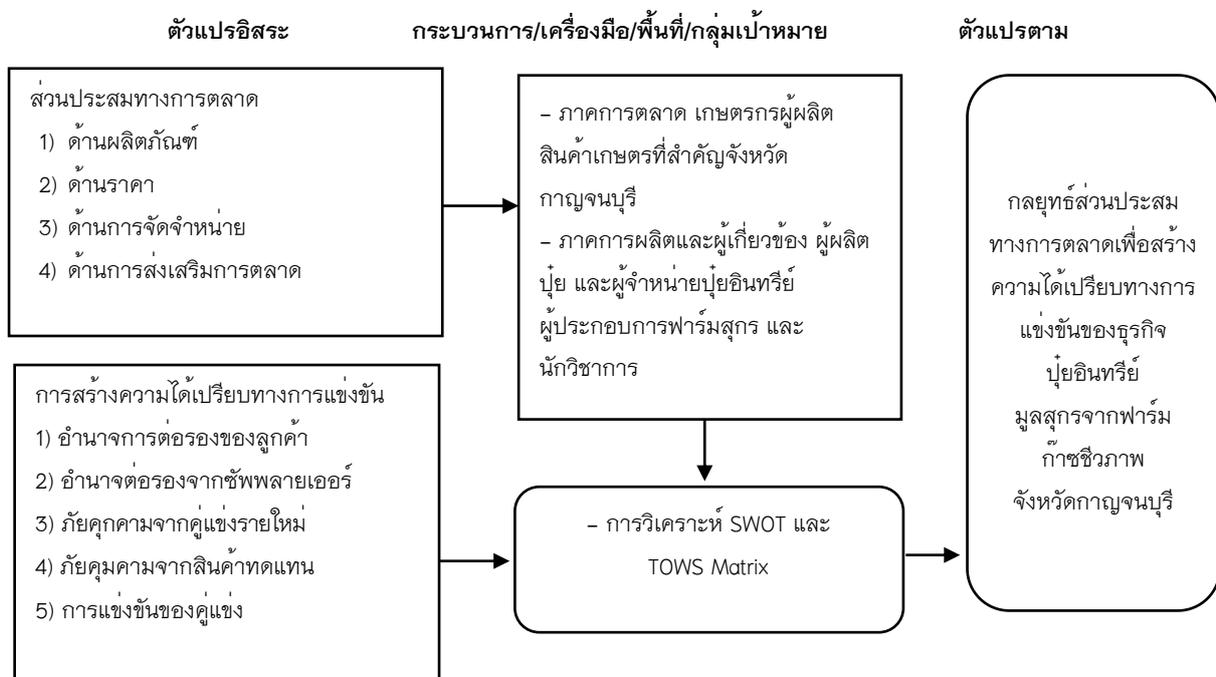
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาความต้องการใช้ปุ๋ยและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การพัฒนางานกลยุทธ์การตลาด คือ การระบุกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งกลยุทธ์ การพัฒนาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและการวางแผนผลิตภัณฑ์ใหม่ ผ่านส่วนประสมทางการตลาด) ประกอบด้วย การกำหนดกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, Armstrong & Opresnik, 2018) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยสร้างโอกาสทางการตลาด (Friesenbichler & Reinstaller, 2022) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Farida & Setiawan, 2022)

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อรองรับการแข่งขันให้ได้ผลตอบแทนจากการลงทุนที่มากกว่าคู่แข่ง ธุรกิจจึงต้องสร้างความแตกต่าง โดยการวางตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความแตกต่าง การเป็นผู้นำด้านต้นทุน และการมุ่งเน้นไปที่ตลาดเฉพาะ (Vallabhaneni, 2021) ธุรกิจจำเป็นต้องวางแผนการจัดการเชิงกลยุทธ์วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ทำให้ทราบสถานะทางธุรกิจเพื่อนำไปสู่แผนการดำเนินกลยุทธ์อย่างเหมาะสม (Arsawan et al., 2022) เครื่องมือ

ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคทางการแข่งขัน เรียกว่า การวิเคราะห์ SWOT (Abba, 2021; Cheng, 2022) จุดแข็งเป็นข้อได้เปรียบจากสภาพแวดล้อมภายในและโอกาสเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจ จุดอ่อนเป็นข้อได้เสียเปรียบจากสภาพแวดล้อมภายนอกและอุปสรรคเป็นสภาพแวดล้อมภายนอกที่สร้างความเสียหายต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน และเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (Lei et al., 2023) มีกลุ่มนักวิชาการนำแนวคิดปัจจัยกดดัน 5 องค์ประกอบของพอร์เตอร์ มาใช้ตามกรอบการวิเคราะห์ประกอบด้วย 1) อำนาจการต่อรองของลูกค้า 2) อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ 3) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ 4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน 5) การแข่งขันของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Goyal, 2020; Abba, 2021; Cheng, 2022; Fei, 2023) ผลจากการวิเคราะห์ SWOT มาทำการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อจัดวางทิศทางของกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ กลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงแก้ไข กลยุทธ์เชิงป้องกันและกลยุทธ์เชิงรับ การเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างศักยภาพการทำการกำไรในระยะยาวสำหรับธุรกิจ (Goyal, 2020)

กรอบแนวคิดการวิจัย

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์ มูลสุกรจากฟาร์มก๊าซชีวภาพ จังหวัดกาญจนบุรี ใช้กรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่ม 1 ภาคการตลาด เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรที่สำคัญจังหวัดกาญจนบุรี จำนวนทั้งสิ้น 83,576 ราย และกลุ่ม 2 ภาคการผลิตและผู้เกี่ยวข้อง ผู้ผลิตปุ๋ยและผู้จำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ ผู้ประกอบการฟาร์มสุกร และนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง จำนวนทั้งสิ้น 21 ราย กลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่ม 1 ภาคการตลาด เกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรที่สำคัญจังหวัดกาญจนบุรี คำนวณขนาดตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane (1973) ได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 398 ตัวอย่าง เครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและเชิงโครงสร้าง ในส่วนของแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงใหม่นำไปทดลองใช้กับผู้ที่มีความต้องการใช้มูลสุกรซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน คำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.961 แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้ค่าสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กลุ่ม 2 ภาคการผลิตและผู้เกี่ยวข้อง การเลือกกลุ่มเป้าหมายใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วย ผู้ผลิตปุ๋ยและผู้จำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ จำนวน 12 คน ผู้ประกอบการฟาร์มสุกรในพื้นที่จังหวัดกาญจนบุรี เป็นฟาร์มขนาดใหญ่ จำนวน 5,000 ตัวขึ้นไป หรือ มีน้ำหนักหน่วยปศุสัตว์ มากกว่า 600 หน่วยปศุสัตว์ ลงทุนระบบก๊าซชีวภาพ มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจฟาร์มสุกรแบบพันธะสัญญาไม่น้อยกว่า 3 ปี และผู้ประกอบการฟาร์มสุกรสมัครใจเข้าร่วมการพัฒนาผลิตภัณฑ์มูลสุกร จำนวน 3 คน และ นักวิชาการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นักวิชาการสำนักควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร นักวิชาการด้านการสื่อสาร และนักวิชาการด้านด้านการตลาด จำนวน 6 คน รวมทั้งสิ้น 21 คน โดยใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลประเด็นปัจจัยและข้อจำกัดนำไปสู่กลยุทธ์ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกร โดยใช้กระบวนการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix รวบรวมข้อมูลโดยทีมผู้วิจัยระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการจัดบันทึกและข้อมูลการถอดเทปการสัมภาษณ์ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา

การรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โครงการวิจัยนี้ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ได้รับอนุมัติใบรับรองเมื่อวันที่ 18 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 หมายเลขใบรับรอง 006/2564

ผลการวิจัย

ความต้องการใช้ปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกรจังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรที่สำคัญจังหวัดกาญจนบุรี ทั้งหมดซื้อมูลสุกร เพื่อนำไปทำปุ๋ยและร้อยละ 84.67 ต้องการปุ๋ยแบบอัดเม็ด โดยที่ร้อยละ 89.95 ต้องการซื้อต่อครั้ง 2 – 10 ตัน ร้อยละ 82.16 ต้องการซื้อไม่เกิน 2 ครั้งต่อปี และร้อยละ 89.95 ซื้อครั้งละ 5,000–10,000 บาท

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรที่สำคัญจังหวัดกาญจนบุรีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.58	มากที่สุด	4
ด้านราคา	4.64	0.56	มากที่สุด	1
ด้านการจัดจำหน่าย	4.47	0.63	มากที่สุด	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.43	0.67	มากที่สุด	3
ภาพรวม	4.47	0.61	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 แสดงระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด โดยพิจารณาภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.47) ด้านราคามีผลต่อความคิดเห็นของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรที่สำคัญจังหวัดกาญจนบุรี อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ เกษตรกรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกรรูปแบบปุ๋ยอัดเม็ด ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการบริการส่งผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการให้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ และด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับปริมาณที่บรรจุมีความเหมาะสม

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกรจากฟาร์มก๊าซชีวภาพ จังหวัดกาญจนบุรี

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม กลุ่มผู้ผลิตปุ๋ยและของผู้จำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ผู้ประกอบการฟาร์มสุกรและนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง พบว่า

ผลสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้ผลิตปุ๋ยและของผู้จำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์ กลุ่มผู้ประกอบการฟาร์มสุกรและกลุ่มนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง ทีมวิจัยได้นำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์

สภาพแวดล้อมภายในด้านจุดแข็งและจุดอ่อน และปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกด้านโอกาสและอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกรใช้เครื่องมือ SWOT Analysis และ TOWS Matrix ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ SWOT analysis และ TOWS Matrix

ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก	จุดแข็ง	จุดอ่อน
	(S1) ผู้ผลิตมีวัตถุดิบกากตะกอนขี้หมูจากก๊าซชีวภาพจำนวนมาก ไม่มีต้นทุนในวัตถุดิบหลัก	(W1) ผู้ประกอบการขาดทักษะความรู้เกี่ยวกับการผลิตปุ๋ยอินทรีย์เพื่อการค้า
	(S2) ได้รับความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาวิเคราะห์วิจัยดินพืชและวัสดุเกษตร ในการตรวจสอบคุณภาพดิน	(W2) ยังไม่มีผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
	(S3) สถานที่ผลิต จัดจำหน่าย และคลังสินค้าตั้งอยู่ในแหล่งวัตถุดิบ การขนส่งและสำรองวัตถุดิบทำให้ต้นทุนต่ำ	(W3) คนงานส่วนใหญ่จำเป็นต้องใช้เวลามากพัฒนาทักษะฝีมือ
	(S4) เงินลงทุนเริ่มแรกเป็นของผู้ประกอบการ ทำให้ไม่มีปัญหาหนี้สินและดอกเบี้ยจากการลงทุน	(W4) การขออนุญาตจดทะเบียนใช้สิทธิเพื่อผลิตปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกรเพื่อการค้าอยู่ในช่วงดำเนินการยังไม่แล้วเสร็จ ไม่สามารถจัดจำหน่ายได้
โอกาส	กลยุทธ์เชิงรุก	กลยุทธ์เชิงป้องกัน
(O1) รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมการใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพื่อการเกษตรอย่างจริงจัง	กระแสด้านอาหารเพื่อสุขภาพ การสร้างเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ส่งผลให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องมีโอกาสสร้างผลกำไรเพิ่มขึ้น และผลิตสินค้าที่สอดคล้องความต้องการของผู้ซื้อ (S1O1O3O5)	มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ร่วมกันสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ คุณภาพและการบริการที่แตกต่าง บรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่ดึงดูดใจของลูกค้า (W1W2O1O2O3O4O5)
(O2) การเมืองและวิกฤตสงครามรัสเซียยูเครน ส่งผลให้ราคาปุ๋ยเคมีเพิ่มขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรหันมาใช้ปุ๋ยอินทรีย์เพื่อลดต้นทุนการเพาะปลูก	สร้างความเชื่อใจให้เกิดขึ้นจากการมีผู้เชี่ยวชาญภาครัฐ และสถาบันการศึกษา เน้นคุณภาพของสินค้าพร้อมช่วยเหลือเมื่อผู้ซื้อมีปัญหา และเข้าร่วมกิจกรรมของภาครัฐเพื่อนำเสนอข้อมูลของสินค้ากับผู้ซื้อ โดยมีผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติและวิธีการใช้เพื่อลดดินเสื่อม ปรับสภาพดินให้พร้อมเพาะปลูก (S1S2O1O4)	การตั้งราคาขาย ราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เนื่องจากต้นทุนการผลิตต่ำ ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นทำให้ลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วย สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากการมุ่งตลาดเฉพาะส่วน ผลิตสินค้าตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผลิตตามคำสั่งซื้อพิเศษจากเกษตรกร (W2O2O4O5)
(O3) พฤติกรรมผู้บริโภคในการรักสุขภาพและการบริโภคอาหารปลอดสารพิษได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น		
(O4) การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การหมุนเวียนกากตะกอนมูลสุกรกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้ของเสียเป็นศูนย์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		

โอกาส	กลยุทธ์เชิงรุก	กลยุทธ์เชิงป้องกัน
(O5) โอกาสทางการแข่งขันเกษตรกรมีจำนวนมากธุรกิจสามารถขยายฐานลูกค้าได้ง่าย ด้านอำนาจต่อรองจากผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์มีจำนวนมาก สามารถเลือกชนิดและราคาได้อย่างหลากหลาย		ช่องทางการจัดจำหน่าย มุ่งเน้นการขายทางตรง จากผู้ผลิตสู่ผู้ซื้อโดยไม่ผ่านคนกลาง ลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง ปรับปรุงการจัดส่งสินค้าให้รวดเร็ว (W2O5) พัฒนาการส่งเสริมการตลาดและสร้างการรับรู้ การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ แคมเปญโซเชียลมีเดีย การเพิ่มประสิทธิภาพกลไกค้นหา วิดีโอไวรัล ดึงดูดผู้ชม เปลี่ยนผู้ชมให้เป็น ผู้ซื้อ และจัดกิจกรรมการมีส่วนรวม (W2O3O4O5) พัฒนาด้านแรงงานและฝึกให้คนงานในฟาร์มมีทักษะหลายอย่าง เพื่อมีรายได้พิเศษเพิ่ม (W3O5)
อุปสรรค	กลยุทธ์เชิงแก้ไข	กลยุทธ์เชิงรับ
(T1) การสร้างการรับรู้ตราสินค้าลงทุนไม่มาก ทำให้คู่แข่งในตลาดมีจำนวนมาก	การขออนุญาตจดทะเบียนใช้สิทธิ์เพื่อผลิตและจำหน่ายปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกรอัดเม็ดเพื่อการค้าอย่างถูกต้องเป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพ การสร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ วิธีใช้อย่างครบถ้วนและเหมาะสมแก่การขนส่ง (S1S2T1T2T3)	พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติเป็นในรูปแบบพร้อมใช้หรือสั่งตัด หรือผลิตตามคำสั่งซื้อ เพื่อลดปริมาณสินค้าคงคลัง (W1W2W4T1T2T3T4T5)
(T2) กฎหมายและมาตรการการควบคุมในการผลิตและจัดจำหน่ายมีความเข้มงวด	การส่งเสริมการตลาดผ่านการสื่อสารเชิงรุก เจาะฐานผู้ซื้อใหม่แบบเจาะจงสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดีย ใช้ความเป็นผู้นำด้านต้นทุนจำหน่ายในราคาต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น (S1S2T1T3)	พัฒนาระบบการจัดการสินค้าคงคลัง การจัดเก็บสินค้าโดยไม่ให้เสื่อมสภาพเสียหายและอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานทันที (W1W3T4)
(T3) การยอมรับและความเชื่อของเกษตรกร การใช้ปุ๋ยเคมีให้ผลผลิตที่ดีกว่าปุ๋ยชนิดอื่น	สร้างความแตกต่างจากหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยการร่วมมือกับหน่วยงานในพื้นที่ ในการแนะนำสินค้า ทดลองใช้เน้นกลุ่มเกษตรกรพื้นที่ใกล้เคียง เพิ่มโอกาสในการยอมรับ สร้างการรับรู้และจดจำสินค้า	พัฒนาด้านแรงงานและฝึกให้คนงานในฟาร์มมีทักษะหลายอย่าง เพื่อมีรายได้พิเศษเพิ่มเป็นครั้งคราวหลังเลิกจากการทำงานฟาร์ม และลดการจ้างแรงงานเพิ่ม (W3T5)
(T4) สภาพภูมิอากาศมีความแปรปรวนส่งผลต่อความชื้นวัตถุดิบในการผลิต	สร้างการรับรู้และจดจำสินค้าจนเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากนำไปสู่การขยายฐานลูกค้าให้ธุรกิจ (S3S4T1T3T5)	
(T5) อุปสรรคทางการแข่งขันปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมากทำให้ราคาลดลง ความจำเป็นในใช้ปุ๋ยอินทรีย์สามารถใช้ปุ๋ยชนิดอื่นทดแทนหรือไม่ใช้ก็ได้ ไม่ค่อยมีความภักดีขึ้นอยู่กับข้อเสนอ ราคา และความต้องการทดลองใช้สินค้าของคู่แข่งรายใหม่		

อุปสรรค	กลยุทธ์เชิงแก้ไข	กลยุทธ์เชิงรับ
	สร้างแปลงสาธิต สร้างการยอมรับและความเชื่อมั่นให้กับเกษตรกรในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทดแทนปุ๋ยเคมี (S1S2T1T3T5)	

หลังจากที่วิเคราะห์ SWOT Analysis นำข้อมูลที่ได้มาจับคู่สร้างกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกรจากฟาร์มก๊าซชีวภาพ จังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่ กลยุทธ์เชิงแก้ไข ประกอบด้วย การดำเนินการขออนุญาตจดทะเบียนใช้สิทธิ์เพื่อผลิตปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกรอัดเม็ดเพื่อการค้าอย่างถูกต้องเป็นไปตามมาตรฐานคุณภาพ ออกแบบโลโก้ มีบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติวิธีใช้อย่างครบถ้วนและขนส่งได้สะดวก (S1S2T1T2T3) การส่งเสริมการตลาดผ่านการสื่อสารเชิงรุก โดยการเจาะฐานผู้ซื้อใหม่แบบเจาะจง การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดีย ใช้กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน จำหน่ายในราคาต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น (S1S2T1T3) สร้างความแตกต่างจากหลักการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อาศัยความร่วมมือกับหน่วยงานในพื้นที่/ชุมชน โดยแนะนำสินค้า ทดลองใช้เน้นเฉพาะกลุ่มเกษตรกรที่อยู่พื้นที่ใกล้เคียงทดลองใช้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการยอมรับของเกษตรกร สร้างการรับรู้และจดจำสินค้าจนเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากนำไปสู่การขยายฐานลูกค้าให้ธุรกิจ (S3S4T1T3T5) สร้างแปลงสาธิต โดยขอความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและพัฒนาวิเคราะห์วิจัยดินพืชและวัสดุเกษตร ควบคุมการผลิตให้ได้คุณภาพและมาตรฐานเพียงพอ สร้างการยอมรับและความเชื่อมั่นให้กับเกษตรกรในการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ทดแทนปุ๋ยเคมี (S1S2T1T3T5)

ผลการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกรจากฟาร์มก๊าซชีวภาพ จังหวัดกาญจนบุรี มาใช้ผ่านรูปแบบ “ZeroEMW Model” ดังรายละเอียดต่อไปนี้

กลยุทธ์ลดภาวะเรือนกระจก (Zero Emission strategy: ZeroE) เป็นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันใช้กลยุทธ์เข้าถึงลูกค้าจากผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กากตะกอนมูลสุกรจากระบบก๊าซชีวภาพนำกลับมาใช้ใหม่ พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดมูลสุกร รองรับระบบการเกษตรสมัยใหม่ ใช้ปุ๋ยสูตรเฉพาะรายพื้นที่ เพื่อให้มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของเกษตรกรในลักษณะเฉพาะเจาะจงเหมาะกับสภาพแวดล้อมของแต่ละพื้นที่เพาะปลูก สอดรับกับสถานการณ์ที่ราคาปุ๋ยอาจผันผวนในทิศทางปรับสูงขึ้น ลดปริมาณการใช้แต่เพิ่มผลผลิตต่อไร่จากการที่พืชได้รับอย่างเหมาะสม ผ่านนักวิชาการด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ จำหน่ายภายใต้ตรา “อินทรีย์รุ่งเรือง” เพิ่มการรับรู้และจดจำตราสินค้าโดยการขายสินค้าและให้บริการที่แตกต่าง และกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันด้านราคา บรรจุในกระสอบเพื่อจำหน่ายขนาดการบรรจุ 25 กิโลกรัม จำหน่าย 1 กระสอบ ราคา 95 บาทต่อกระสอบ

จำหน่าย 50 กระสอบ ราคา 70 บาทต่อกระสอบ และจำหน่าย 100 กระสอบ ราคา 50 บาทต่อกระสอบ วางแผนในการเป็นผู้นำด้านต้นทุนสามารถสร้างความได้เปรียบด้านราคาด้วยการตั้งราคาแบบเจาะตลาด เน้นกลุ่มเกษตรกรที่มีกำลังซื้อน้อย มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาขายไม่สูง ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อได้ง่าย การตั้งราคาดึงดูดและช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อทดลองใช้ รั้ว และจดจำ การตั้งราคาต่ำกว่าราคาคู่แข่งชั้นรายอื่นในอุตสาหกรรมมูลสุกรอัดเม็ด และจัดจำหน่ายผ่านแอปพลิเคชันผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการสื่อสังคม เพชบุ๊กเพจ ชื่อ “รุ่งเรืองฟาร์ม ฟาร์มหมู”

กลยุทธ์ลดค่าใช้จ่ายการขนย้าย (Zero Miles strategy: ZeroM) เป็นกลยุทธ์ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน วางแผนในการนำกากตะกอนมูลสุกรมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดมูลสุกร ทำให้ลดต้นทุนค่าขนย้ายกากตะกอนไปทิ้ง วางแผนการจัดจำหน่ายในการเก็บสินค้าคงคลังและการขนส่ง โดยมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่มเกษตรกรที่อยู่พื้นที่ใกล้เคียงลดความเลื่อมโทรมปรับสมดุลดินให้มีความพร้อมในการเพาะปลูก ปริมาณการใช้ผ่านคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทำให้ใช้ในปริมาณที่เหมาะสม ลดการสิ้นเปลืองจากการใช้เกินความจำเป็น วางแผนการจัดการคลังสินค้าอยู่ภายในฟาร์มและที่ในการจำหน่ายสินค้า เกษตรกรสะดวกในการเดินทางมารับสินค้าและรถขนส่งเข้าได้สะดวก ทำให้ไม่มีต้นทุนค่าขนย้าย

กลยุทธ์ลดของเสียสู่เมืองปลอดขยะ (Zero waste city strategy: ZeroW) เป็นกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน วางแผนการส่งเสริมการโฆษณาผ่านสื่อมุ่งเน้นเมืองปลอดขยะนำของเสียวัสดุเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ลดเลื่อมโทรมปรับสมดุลสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ สร้างผลผลิตนำไปสู่รายได้เพิ่มขึ้น สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม โดยการใช้ช่องทางออนไลน์และออนไลน์เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเกษตรกรเป้าหมาย และใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลภาครัฐในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกรเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรเพิ่มการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแก่เกษตรกรได้ การสร้างสายสัมพันธ์กับเกษตรกรเป็นแบบทางตรง เช่น การให้บริการเกี่ยวกับการใช้ปุ๋ยอินทรีย์อัตราตามค่าวิเคราะห์ดิน การให้กลุ่มเกษตรกรที่อยู่พื้นที่ใกล้เคียงทดลองใช้ และการให้ส่วนลดเมื่อซื้อในปริมาณมาก ช่วยสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าจนเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปากนำไปสู่การขายฐานลูกค้าให้ธุรกิจต่อไป

อภิปรายผลการวิจัย

ความต้องการใช้ปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกรจังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรที่สำคัญจังหวัดกาญจนบุรี ทั้งหมดซื้อมูลสุกรเพื่อนำไปทำปุ๋ยทางการเกษตร โดยต้องการปุ๋ยแบบอัดเม็ด และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ปัญหาภัยแล้งในพื้นที่เกษตรของจังหวัดกาญจนบุรี และปัญหาดินเค็ม ดินเลื่อมโทรมส่งผลต่อการเจริญเติบโตและผลผลิตทางการเกษตร จำเป็นต้องใช้ปุ๋ยเป็นจำนวนมากเพื่อช่วยในการปรับปรุงดินส่งผลให้ต้นทุนการเพาะปลูกเพิ่มขึ้น ราคาจึงส่งผลต่อความต้องการใช้ปุ๋ย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลโซ สุลิสา

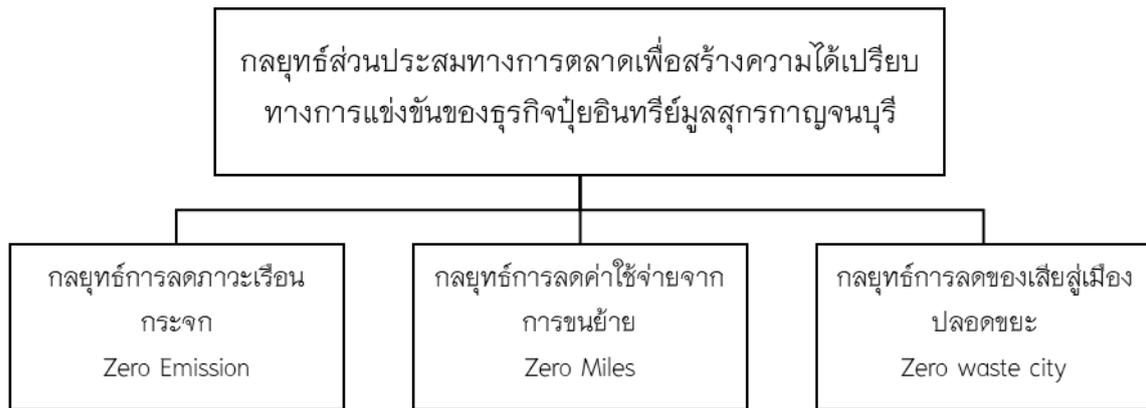
และคณะ (2564) พบว่า กลุ่มเกษตรกรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนเดช กังสวัสดิ์ (2564) พบว่า เกษตรกรให้ความสำคัญกับแบรนด์ การประกันคุณภาพ ราคาคุ้มค่า มีการแนะนำการใช้ปุ๋ยแต่ละประเภท หลังซื้อ สถานที่จำหน่ายต้องมีการจัดวางที่เป็นระเบียบ อากาศถ่ายเท และ สอดคล้องกับภัทรพล ชุ่มมี (2565) นวัตกรรมทางการตลาดส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มต่อธุรกิจและก่อให้เกิดรายได้อย่างยิ่ง โดยสร้างมูลค่าเพิ่มจากการสร้างบรรจุภัณฑ์ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และช่วยกระจายสินค้าตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคได้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกรจากฟาร์มก๊าซชีวภาพ จังหวัดกาญจนบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 3 กลยุทธ์ ประกอบด้วย การลดภาวะเรือนกระจก การลดค่าใช้จ่ายจากการขนย้ายและการลดของเสียสู่เมืองปลอดภัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ รัฐบาลได้ผลักดันนโยบายเศรษฐกิจหมุนเวียนผ่านเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียวให้เกิดการปฏิบัติอย่างจริงจัง โดยฟาร์มสุกรได้นำนโยบายของอุตสาหกรรมเกษตรและอาหาร ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ภายใต้หลักการ “ผลิต-ใช้-วนกลับ” สร้างคุณค่าให้ทรัพยากรอย่างสูงสุดและจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้เกิดการนำกลับมาใช้ซ้ำและเข้าสู่นิเวศการผลิตอีกครั้ง เป้าหมายเพื่อกำจัดของเสียผ่านการออกแบบวัสดุ ผลิตภัณฑ์ ระบบ รวมไปถึงแผนธุรกิจผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น จากรูปแบบการลดภาวะเรือนกระจก โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กากตะกอนมูลสุกรจากระบบก๊าซชีวภาพ นำกลับมาใช้ใหม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Holka, Kowalska and Jakubowska (2022) การทำเกษตรอินทรีย์ส่งผลให้ปริมาณอินทรีย์คาร์บอนในดินสูงขึ้น สอดคล้องกับ ศศิมา สุชินโรจน์ และ ศิวรี อธิญาทร (2566) การใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้ด้วยการนำกลับมาใช้ใหม่สามารถเพื่อลดปริมาณของเสียและเกิดการใช้งานอย่างคุ้มค่า สร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับปราโมทย์ ยอดแก้ว, รติวัลย์ วัฒนสิน และ นกุล ฤกษ์จรูมพล (2566) พบว่า ต้นทุนวัตถุดิบส่งผลกระทบต่อต้นทุนในกระบวนการผลิต ราคาวัตถุดิบจึงมีผลต่อกิจการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารณีย์ ศรีแก้ว, บุญเอื้อ บุญฤทธิ์ และ วรรณภา วามานนท์ (2565) ระบบการผลิตก๊าซชีวภาพมีประโยชน์ในการช่วยลดปัญหาสิ่งแวดล้อม ลดการปล่อยน้ำเสียลงสู่แม่น้ำสาธารณะ ลดกลิ่นเหม็น ลดภาวะโลกร้อน ลดผลกระทบจากมลภาวะต่อชุมชน และส่วนกากตะกอนหลังการบำบัดมีคุณค่าทางอาหารที่เหมาะสมสำหรับพืชใช้เป็นปุ๋ยไปใช้ในการเกษตร โดยนำไปใช้ได้ทันทีหรืออาจจะตากให้แห้งแล้วบรรจุถุงเพื่อจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sun and Wu (2021) การแปรรูปมูลสุกรสดที่เป็นมลพิษให้เป็นปุ๋ยอินทรีย์แบบเม็ดสำหรับการเลี้ยงสุกรเชิงอุตสาหกรรมจะช่วยลดปริมาณของเสียจากมูลสัตว์ ลดมลพิษทางอากาศด้านกลิ่น และปรับปรุงสภาพแวดล้อมในพื้นที่ใกล้เคียงกับฟาร์มสุกร ลดค่าใช้จ่ายการขนย้าย ลดต้นทุนค่าขนย้ายกากตะกอนไปทิ้ง โดยมุ่งเน้นตลาดเฉพาะกลุ่มเกษตรกรที่อยู่พื้นที่ใกล้เคียง

ลดความเสื่อมโทรมปรับสมดุลดินให้มีความพร้อมในการเพาะปลูก ปริมาณการใช้น้ำผ่านคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ สอดคล้องกับ Yazdanpanah et al. (2022) จากคำแนะนำวิธีการทำเกษตรอินทรีย์ของหน่วยงานภาครัฐทำให้เกษตรกรรับรู้ถึงประโยชน์ของการทำเกษตรอินทรีย์ให้ประสบความสำเร็จ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยไพลิน พริกทิม, ไพฑูรย์ ศิริโอฬาร และ เพ็ญสินี อารุณปัญญาภุสโรต (2565) แนวทาง กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้บริษัทได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งปัจจัยในเรื่องการขนส่ง นับว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจในยุคปัจจุบัน สาเหตุมาจากการที่ในหลายๆ บริษัทนั้นมีความจำเป็นต้องจัดส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ถือเป็น การตอบสนองความต้องการของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอนก ชิตเกษร (2565) การสร้างมูลค่าเพิ่มจากเส้นใยกล้วย ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างแบรนด์เพื่อการรับรู้และการสื่อสาร เน้นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์สื่อที่เข้าถึงตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้เกิดการรู้จักและยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยช่องทางออกบูธแสดงสินค้าในงานภาครัฐและเอกชน จัดจำหน่ายผ่านเว็บไซต์ และให้ข้อมูลผ่านหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลผ่านสื่อมวลชนเพื่อกระตุ้นยอดจำหน่าย ทำให้กลุ่มมีรายเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ จิตาพัชญา ไยเทศ, ลฎาภา ร่มภูชัยพุกษ และ อธิกัญญา มาลี (2566) การตลาดผ่านช่องทางการขาย/ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ โดยการเล่าประสบการณ์ในการใช้ บอกกล่าวถึงความคุ้มค่า สามารถเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ซื้อ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดข้อค้นพบให้ผู้ประกอบการธุรกิจฟาร์มสุกรขนาดใหญ่ระบบกักขังชีวภาพ มีแนวทางการทำธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกร จากการนำนโยบายของกระทรวงอุตสาหกรรมมาเป็นแนวทางการปฏิบัติตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน “ผลิต-ใช้-วนกลับ” สร้างคุณค่าให้ทรัพยากรอย่างสูงสุด และจัดการของเสียจากฟาร์มได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำกากตะกอนที่เหลือจากระบบกักขังชีวภาพมาผลิตเป็นปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดเพื่อจำหน่ายเป็นแหล่งรายได้ในอนาคตสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผู้ประกอบการฟาร์มสุกร และสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลยุทธ์การตลาดภาวะเรื้อน กระจก กลยุทธ์การค้าใช้จ่ายจากการขนย้าย และกลยุทธ์การตลาดของเสียสู่เมืองปลอดภัยะ ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

สรุป

ผู้ประกอบการฟาร์มสุกรมีแนวทางการสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์ จากการสำรวจความต้องการใช้ปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกรจังหวัดกาญจนบุรีและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบทางการแข่งขันของธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์ ในรูปแบบ ZeroEM Model ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การลดภาวะเรือนกระจก (ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา) จากการนำกากตะกอนมูลสุกรของเสียจากระบบก๊าซชีวภาพ มาใช้เป็นปุ๋ยอินทรีย์ปรับปรุงดินเพื่อการเพาะปลูก 2) กลยุทธ์การลดค่าใช้จ่ายจากการขนย้าย (ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย) เน้นเกษตรกรที่อยู่พื้นที่ใกล้เคียงปรับปรุงดินให้มีความพร้อมในการเพาะปลูก โดยนำผลการตรวจดินมารับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญสามารถใช้ได้ในปริมาณที่เหมาะสม ลดการสิ้นเปลืองจากการใช้ปุ๋ยเกินความจำเป็น และ 3) กลยุทธ์การมุ่งสู่เมืองปลอดขยะ (ด้านส่งเสริมการตลาด) นำของเสียมาใช้ทำปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกรอัดเม็ดให้เกิดประโยชน์อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการควรดำเนินการ การผลิตปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกรแบบอัดเม็ดและบรรจุอยู่ในรูปแบบถุงปุ๋ยขนาด 25 กิโลกรัม วางจำหน่ายให้อยู่ใกล้กับแหล่งเพาะปลูกของเกษตรกร
2. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์เชิงแก้ไขเพื่อผลิตปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกรอัดเม็ด ด้วยการให้เกษตรกรนำดินที่ใช้เพาะปลูกมาปรับสมดุลดินตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ
3. หน่วยงานภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนให้มีจัดการของเสียจากฟาร์ม เพื่อสามารถสร้างรายได้ให้ฟาร์มสุกร และยังเป็นการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นในชุมชน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกรอัดเม็ด โดยผลิตภัณฑ์แยกประเภทเป็นแบบน้ำและแบบผงเพื่อนำไปพัฒนาต่อได้อย่างชัดเจน ควรมีการวิจัยประสิทธิภาพของการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจปุ๋ยอินทรีย์มูลสุกรจากฟาร์มก๊าซชีวภาพ จังหวัดกาญจนบุรี ที่พัฒนาขึ้นจากงานวิจัยนี้ ซึ่งประกอบด้วย ได้แก่ ลดภาวะเรือนกระจก ลดค่าใช้จ่ายการขนย้าย และลดของเสียสู่เมืองปลอดภัย

เอกสารอ้างอิง

- จิตาพัชญา ไยเทศ, ลฎาภา ร่มภูชัยพฤกษ์ และ อธิกัญญา มาลี. (2566). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครสวรรค์. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(3), 83–96.
- ชนเดช กังสวัสดิ์. (2564). ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดปุ๋ยปัจจัยการผลิตการเกษตร. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(1), 64–79.
- ปราโมทย์ ยอดแก้ว, รติวัลย์ วัฒนสิน และ นกุล ฤกษ์จริจุมพล. (2566). การจัดการราคาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหลังยุคโควิด-19. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(3), 1325–1340.
- ปารณีย์ ศรีแก้ว, บุญเชื้อ บุญฤทธิ์ และ วรณนภา วามานนท์. (2565). นโยบายการใช้ก๊าซชีวภาพเป็นพลังงานทดแทน : กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 23(1), 66–77.
- พลอยไพสิณ พริกทิม, ไพฑูรย์ ศิริโอฬาร และ เพ็ญสิณี อารุธปัญญากุลสรต. (2565). การลดต้นทุนการขนส่ง กรณีศึกษาบริษัทผลิตไส้กรองน้ำมันเครื่อง. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 6(2), 16–23.
- ภัทรพล ชุ่มมี. (2565). นวัตกรรมการตลาดที่ส่งอิทธิพลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจเพื่อสังคม. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(12), 147–159.
- วิไลไช สุลิสา, กิตติมา จึงสุวดี และ ประนอม คำพา. (2564). ความสำคัญของปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดของการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ตรา PDI. *วารสารมจร อุบลปริทรรศน์*, 6(1), 135–146.
- ศศิมา สุชินโรจน์ และ ศิวรี อรัญนารถ. (2566). แนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีด้วยวัสดุเหลือใช้ สำหรับกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบเชิงบวก โดยใช้แนวคิดการนำกลับมาใช้ใหม่. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์*, 10(1), 144–162.
- เอนก ชิตเกษร. (2565). การสร้างมูลค่าเพิ่มจากเส้นใยกล้วยและกลยุทธ์การจัดการผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านเฮี้ยอำเภอบัว จังหวัดน่าน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 41(4), 142–154.

- Abba, M. T. (2021). Analysing Competitor and Creating a Competitive Advantage. *Interdisciplinary Journal of Applied and Basics Subjects*, 1(8), 31–42.
- Aldie, H. M., Harada, Y., & Noor, I. M. (2019). Impact of Strength, Weakness, Opportunities, Threats (SWOT) Analysis on Realizing Sustainable Competitive Advantage in Banking Industry Sector in Iraq. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 9(3), 49–52.
- Arsawan, I. W. E., Koval, V., Rajiani, I., Rustiarini, N. W., Supartha, W. G., & Suryantini, N. P. S. (2022). Leveraging Knowledge Sharing and Innovation Culture into SMEs Sustainable Competitive Advantage. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 71(2), 405–428.
- Cheng, J. (2022). Sustainable Competitive Advantage Analysis and Recommendations for Dell Company to Achieve Success. *Open Journal of Social Sciences*, 10(12), 486–497.
- Chilakamarry, C. R., Sakinah, A. M., Zularisam, A. W., Sirohi, R., Khilji, I. A., Ahmad, N., & Pandey, A. (2022). Advances in Solid–State Fermentation for Bioconversion of Agricultural Wastes to Value–Added Products: Opportunities and Challenges. *Bioresource Technology*, 343, 126065.
- Crippa, M., Solazzo, E., Guizzardi, D., Monforti–Ferrario, F., Tubiello, F. N., & Leip, A. J. N. F. (2021). Food Systems Are Responsible for A Third of Global Anthropogenic GHG Emissions. *Nature Food*, 2(3), 198–209.
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 163. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030163>
- Fei, L. Y. (2023). A Preliminary Intellectual Scope of Research on Celebrity Endorsement from Bibliometric Study. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 7(1), 31–38. <https://doi.org/10.14456/ijmmt.2023.3>
- Friesenbichler, K., & Reinstaller, A. (2022). Do Firms Facing Competitors from Emerging Markets Behave Differently? Evidence from Austrian Manufacturing Firms. *European Business Review*, 34(2), 153–170.
- Goyal, A. (2020). A Critical Analysis of Porter’s 5 Forces Model of Competitive Advantage. *International Journal of Emerging Technologies and Innovative Research*, 7(7), 149–152.
- Holka, M., Kowalska, J., & Jakubowska, M. (2022). Reducing Carbon Footprint of Agriculture—Can Organic Farming Help to Mitigate Climate Change?. *Agriculture*, 12(9), 1383. <https://doi.org/10.3390/agriculture12091383>

- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of Marketing*. (17th ed.). Harlow: Pearson.
- Lei, W., Teerapornlertratt, P., Phuvakeereevivat, A., & Kumboon, B. (2023). The Development of Value Co-creation of New Retail in Taian City, The People's Republic of China. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 7(1), 1–12. <https://doi.org/10.14456/ijmmt.2023.1>
- Raza, S. T., Wu, J., Rene, E. R., Ali, Z., & Chen, Z. (2022). Reuse of Agricultural Wastes, Manure, and Biochar as an Organic Amendment: A Review on its Implications for Vermicomposting Technology. *Journal of Cleaner Production*, 360, 132200. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.132200>
- Rehman, A., Ma, H., Ozturk, I., & Ulucak, R. (2022). Sustainable Development and Pollution: The Effects of CO₂ Emission on Population Growth, Food Production, Economic Development, and Energy Consumption in Pakistan. *Environmental Science and Pollution Research*, 29, 17319–17330. <https://doi.org/10.1007/s11356-021-16998-2>
- Sun, L., & Wu, J. (2021). Combined Application of Animal Manure and Straw Benefit Soil Fauna Community in Dryland Farming. *SOIL Discuss*, 1–26. <https://doi.org/10.5194/soil-2021-132>.
- United Nations. (2022). *World Population Prospects 2022: Summary of Results*. New York: United Nations.
- Vallabhaneni, S. R. (2021). *Wiley CIA Exam Review 2021, Part 3: Business Knowledge for Internal Auditing*. New York: Wiley.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed). New York: Harper and Row.
- Yazdanpanah, M., Moghadam, M. T., Zobeidi, T., Turetta, A. P. D., Eufemia, L., & Sieber, S. (2022). What Factors Contribute to Conversion to Organic Farming? Consideration of the Health Belief Model in Relation to the Uptake of Organic Farming by Iranian Farmers. *Journal of Environmental Planning and Management*, 65(5), 907–929.