

ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดปุ๋ยปัจจัยการผลิตการเกษตร

Marketing Model of Fertilizer Agricultural Production Factor

ธนเดช กังสวัสดิ์*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ย ระดับความสำคัญและเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดปุ๋ย จำแนกตามลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดปุ๋ย และเสนอตัวแบบกลยุทธ์การตลาดปัจจัยการผลิตการเกษตร (ปุ๋ย) สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 392 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลระดับความเชื่อมั่น .81 วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เพียร์สัน และถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อสร้างตัวแบบกลยุทธ์การตลาดปัจจัยการผลิตทางการเกษตรโดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยดังนี้

1. เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงชายจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ช่วงอายุ 31 - 40 ปีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษาจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 ส่วนใหญ่ซื้อปัจจัยการผลิตด้านการเกษตรที่เป็นปุ๋ยเคมีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6

2. พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยภาพรวมเฉลี่ยและทุกด้านระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.71) หากพิจารณารายด้านจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกด้านตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X}$ = 3.84) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X}$ = 3.69) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X}$ = 3.54) และด้านการซื้อ ($\bar{X}$ = 3.41) ระดับมากเรียงตามลำดับ

3. ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดปุ๋ย โดยสรุปภาพรวมเฉลี่ยมีความสำคัญมาก ($\bar{X}$ = 4.39) หากพิจารณาลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกด้านกลยุทธ์ราคา ($\bar{X}$ = 4.98) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}$ = 4.92) กลยุทธ์จัดจำหน่าย ($\bar{X}$ = 4.90) และ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดมีระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.86) ส่วนกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง ($\bar{X}$ = 3.63) สำคัญมาก เว้นแต่ กลยุทธ์การให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.16) และกลยุทธ์การชำระเงิน ($\bar{X}$ = 2.32) สำคัญปานกลางเรียงตามลำดับ

4. ผลทดสอบสมมติฐาน

1) เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญในภาพรวมเฉลี่ยของ กลยุทธ์การตลาดปุ๋ย ไม่แตกต่างกัน

*อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

2) ภาพรวมเฉลี่ยพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดปุ๋ยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์จัดจำหน่าย กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์การสร้างแตกต่างมีความสัมพันธ์กันระดับสูง ส่วนกลยุทธ์ราคา และกลยุทธ์การชำระเงินมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

3) ภาพรวมเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดปุ๋ยกับพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีความสัมพันธ์กันระดับสูง ส่วนด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านค้นหาข้อมูล และด้านภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

5. ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดปัจจัยการผลิตทางการเกษตรปุ๋ย = $1751.426 + 4.015$ กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง + 3.117 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด + 2.178 ด้านผลิตภัณฑ์ + 2.109 กลยุทธ์ราคา + 2.052 กลยุทธ์การชำระเงิน + 1.921 กลยุทธ์จัดจำหน่าย

คำสำคัญ : ตัวแบบกลยุทธ์การตลาด ปุ๋ยปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

Abstract

This research were aim to evaluate fertilizer purchasing process behavior the significant level and compare significant level of strategy, correlation between fertilizer, purchasing process behavior and significant level of agricultures' production factors strategy and business operation strategy model of agricultures' production factors fertilizer by purposive sampling 392 respondents. Questionnaire was the tool to collecting data at confident level at .81 . The analysis was conducted by computer

software, statistical treatments by program computer namely: frequency, percentage, mean, standard deviation, and ranking, Pearson Correlation, and Multiple Regression Analysis to created business operation strategy model of agricultures' production factors found that.

1. The majority of farmers' respondents were female 207 respondents (52.8%), their age between 31 - 40 year old 117 respondents (29.9%), education attain lower or equal primary school 175 respondents (47.6%), average income per month 10,001 - 20,000 Baht 160 respondents (40.8%) and majority purchased chemical fertilizer 163 respondents (41.6 %)

2. Finding indicated that over all area of fertilizer purchasing decision process of farmer were at very high level, However, the raking by mean in term mean found that first realize the problem area ($\bar{X}$ = 3.84), after purchased area ($\bar{X}$ = 3.69), information founded ($\bar{X}$ = 3.40) and purchasing area ($\bar{X}$ = 3.41) respectively

3. Finding indicated that all area of studies were became area of significant level of marketing fertilizer strategy were at very high level. However the raking by mean the first price strategy area ($\bar{X}$ = 4.98), products strategy area ($\bar{X}$ = 4.92), place strategy area ($\bar{X}$ = 4.90), and promotion strategy area ($\bar{X}$ = 4.68) were at very high level, but differentiate strategy area ($\bar{X}$ = 3.63) were at high level, exceptional payment strategy ($\bar{X}$ = 2.32) at moderate level respectively.

4. Hypothesis tested finding indicated that

4.1 There were not significant different

of farmers respondent in term of gender, age, average income, education attain, type of fertilizer purchased in overall area of significant level of marketing fertilizer strategy.

4.2. Relation between overall area of fertilizer purchasing process behavior and significant level of marketing fertilizer strategy in term of: products strategy, place strategy, promotion strategy, differentiate strategy area were high level, but price strategy and payment strategy with moderate

4.3. Relation between overall area of significant level of marketing fertilizer strategy and purchasing process behavior in term of : purchased behavior and after purchased behavior were high level, but information founded realize the problem area and overall area of behavior with moderate level

5. Marketing model of agricultures' production fertilizer = $1751.426 + 4.015 \text{ differentiate strategy} + 3.117 \text{ promotion strategy} + 2.178 \text{ products strategy} + 2.109 \text{ price strategy} + 2.052 \text{ payment strategy} + 1.921 \text{ place strategy}$

Keywords : Marketing Model, Fertilizer Agricultural Production Factor

บทนำ

ปัจจุบันนี้ ได้มีการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการผลิตด้านการเกษตรในตลาดเมืองไทย ได้แก่ ปุ๋ยอินทรีย์, ชีวภาพ, จุลินทรีย์, ปุ๋ยเคมี, ยาปราบศัตรูพืช พันธุ์พืช และอุปกรณ์ทางการเกษตร ซึ่งปุ๋ยนับเป็นปัจจัยทางการเกษตรที่สำคัญต่อการผลิตของเกษตรกร ซึ่งความต้องการมี

แนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการขยายการผลิต โดยเฉพาะปุ๋ยเคมี ซึ่งต้องนำเข้า แม้ว่าราคาจะเพิ่มสูงขึ้นก็ตาม แต่ความต้องการใช้ก็ยังคงเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ นอกจากนี้เกษตรกร ยังมีการใช้ปุ๋ยอินทรีย์ควบคู่ไปด้วย แต่ปัจจุบันยังมีปริมาณการใช้ยังน้อยมาก จากสถานการณ์ราคาปุ๋ยเคมีที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในปี 2554 ปุ๋ยสูตร 16 - 20 - 0 ราคาขายปลีกประมาณ 9,800 บาท/ตัน ในปี 2555 ราคาประมาณ 16,400 บาท/ตัน หรือเพิ่มขึ้นอัตราเฉลี่ยร้อยละ 67.35 และสูตร 15 - 15 - 15 เพิ่มขึ้นจาก 11,800 บาท/ตัน ในปี 2554 เป็น 19,200 บาท/ตัน ในปี 2555 หรือเพิ่มขึ้นอัตราเฉลี่ยร้อยละ 62.71 ยาปราบศัตรูพืช, ปุ๋ยอินทรีย์ และพันธุ์พืช ก็มีแนวโน้มของราคาสูงขึ้นเช่นเดียวกันจากการที่ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีการเปลี่ยนแปลงราคาที่เพิ่มขึ้น “บริษัท เจียไต๋” เป็นผู้นำตลาดโดยครองตลาดอยู่ด้วยส่วนแบ่งตลาดกว่า 40% รองลงมา เป็น “บริษัท ปุ๋ยไวคิง จำกัด” มีส่วนแบ่งตลาด 20% และขณะที่บริษัทปุ๋ยแห่งชาติ จำกัด กำลังรุกไล่เข้าไปหาจุดแข็งของความเป็นผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตร ด้านเจ้าตลาด “บริษัท เจียไต๋” กลับหันไปให้ความสนใจกับเรื่อง ข้อมูลลูกค้าในเชิงลึก (Consumer Insight) แบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการหลากหลาย จึงคาดว่าผลิตภัณฑ์ใหม่จะเป็นตัวผลักดันตลาดผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรของตนในช่วงครึ่งปีหลังให้เติบโตได้ดีเช่นเดียวกับช่วงครึ่งปีแรกซึ่งมีอัตราการเติบโตถึง 2 หลัก ช่วงครึ่งปีหลัง “บริษัท เจียไต๋” จึงมีแผนจะกลับมาเน้นการทำตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรโดยวางบทบาทตลาดสำหรับ “บริษัท เจียไต๋” ไว้กว่า 100 ล้านบาท ขณะที่บริษัท ปุ๋ยไวคิง จำกัด มีการจัดสรรงบการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ไว้ที่ 25 ล้านบาท เพื่อสร้างการรับรู้ผ่านหนังสือโฆษณาโดยเลือกช่วงเวลาไพรม์ไทม์ นอกเหนือจากการใช้สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย เพื่อกระตุ้นตลาดให้เกิดการรับรู้และความสนใจถือเป็นสูตรสำเร็จของการออก

สินค้าใหม่ โดยใช้สื่อโทรทัศน์ในการสื่อสาร การตลาด เพื่อให้เข้าถึงทุกกลุ่มลูกค้า โดยใช้ความถี่ (Frequency) ในการออกอากาศเพื่อสามารถครอบคลุมทุกกลุ่มของผู้บริโภคเพียง และเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นจึงอาจต้องมีการไล่ล่า (Reach) กลุ่มเป้าหมายด้วยการจัดกิจกรรม (Below the line) รูปแบบต่างๆ เป็น Match media ที่จะทำให้การเข้าถึงตัวผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสัมฤทธิ์ผลมากยิ่งขึ้น (สุวรรณี ศรีธัญญะโชติ, 2556)

ปุ๋ยมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการเพิ่มผลผลิตภาคเกษตรกรรม ซึ่งเป็นแหล่งอาหารของประเทศ และเป็นแหล่งเงินตราต่างประเทศในการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร อย่างไรก็ตามปุ๋ยเคมีเป็นปัจจัยหนึ่งทางการผลิตทางการเกษตรที่การผลิตในประเทศไทยไม่สามารถตอบสนองได้อย่างเพียงพอ โดยอุตสาหกรรมปุ๋ยเคมีในประเทศไทยเป็นเพียงการนำเข้าวัตถุดิบคือแม่ปุ๋ยและปุ๋ยผสม เพื่อนำไปผสมสุดท้าย ปัจจุบันการผลิตในประเทศไทยมีสัดส่วนในการผลิตเพียงร้อยละ 30 ของปริมาณความต้องการปุ๋ยเคมีทั้งหมด ทำให้ราคาในการจำหน่ายสูงขึ้นเรื่อยๆ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตข้าวของเกษตรกรสูงขึ้นตามด้วย (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย จากัด, 2544)

ราคานำเข้าวัตถุดิบปุ๋ยเพื่อใช้ในการผลิตปุ๋ยราคาวัตถุดิบขยับตัวสูงขึ้นในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2556 อันเป็นผลมาจากค่าเงินบาทที่อ่อนค่าลง อีกทั้งการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก ส่งผลให้ราคาและความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามในช่วงไตรมาส 2 ปี 2557 ราคาส่งวัตถุดิบได้เริ่มมีแนวโน้มลดลง และคาดว่าราคาจะลดลงต่อไป ซึ่งบริษัทหลายๆ แห่งจะติดตามสถานการณ์อย่างใกล้ชิดเพื่อรับมือและปรับเปลี่ยนแผนการจัดซื้อวัตถุดิบและการผลิตให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ให้มากที่สุด

ปุ๋ยมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มผลผลิตเพราะพืช

ต้องการธาตุอาหาร 16 ชนิด ได้แก่ ออกซิเจน ไฮโดรเจน คาร์บอน ไนโตรเจน ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม กำมะถัน แคลเซียม แมกนีเซียม เหล็ก สังกะสี แมงกานีส ทองแดง โบรอน โมลิบดินัม และคลอรีน ในจำนวนนี้ ออกซิเจน ไฮโดรเจน คาร์บอน พืชได้รับจากน้ำและอากาศ ส่วนไนโตรเจน ฟอสฟอรัส และโพแทสเซียม พืชต้องการในปริมาณมากเมื่อเทียบกับธาตุอื่นๆ (ซึ่งถูกจัดเป็นธาตุอาหารหลักหรือธาตุปุ๋ย) และในดินมักมีไม่เพียงพอต่อการเพาะปลูก จึงมีความจำเป็นต้องเพิ่มเติมธาตุเหล่านี้โดยการให้ปุ๋ย ปุ๋ยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ

1. ปุ๋ยเคมี คือ ปุ๋ยที่เป็นอนินทรีย์สาร อาจเป็นปุ๋ยเชิงเดี่ยว ปุ๋ยเชิงผสม และปุ๋ยเชิงประกอบ ตัวอย่างปุ๋ยเคมี เช่น ยูเรีย, ปุ๋ยเม็ด 16-20-0 แต่ไม่รวมถึงสารที่ใช้สำหรับปรับปรุงดิน เช่น ซีโอไลต์, ภูไมท์ และ สารต่างๆ ที่มีคุณสมบัติโครงสร้างทางฟิสิกส์ของดินให้ดีขึ้น ปุ๋ยเคมีแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1.1 ปุ๋ยเดี่ยวหรือแม่ปุ๋ย คือ ปุ๋ยที่มีธาตุอาหารหลักพืช คือ NPK เป็นส่วนประกอบของปริมาณธาตุอาหารจะคงที่

1.2 ปุ๋ยผสม คือ ปุ๋ยที่ได้จากการเอาแม่ปุ๋ยหลายๆ ชนิด มารวมกันเพื่อให้ได้ปริมาณธาตุอาหารหลักของปุ๋ยตามต้องการเพื่อให้เหมาะสมตามสภาพดินในแต่ละพื้นที่

2. ปุ๋ยอินทรีย์ คือ ปุ๋ยที่ได้มาจากสารประกอบทางธรรมชาติ ธาตุอาหารที่ได้ส่วนใหญ่ต้องเกิดจากการย่อยสลายจากจุลินทรีย์ก่อน เป็นกระบวนการผลิตสารอาหารจากธรรมชาติ ปุ๋ยอินทรีย์ส่วนใหญ่มักจะใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพดิน แบ่งชนิดของปุ๋ยอินทรีย์ได้ 3 ประเภท คือ

2.1 ปุ๋ยหมัก คือ ปุ๋ยที่เกิดจากเศษพืชต่างๆ เช่น หญ้าและใบไม้ ต้นกล้วย ต้นข้าวโพด ชังข้าวโพด เปลือกถั่วต่างๆ ใบจามจุรี ฟางข้าว ผักตบชวา เมื่อนำมากองหมักไว้จนเน่าเปื่อยก็ใช้เป็นหมักได้

2.2 ปุ๋ยคอก คือ ปุ๋ยที่ได้จากสิ่งมีชีวิตขี้ถ่ายออกมา เช่น อุจจาระ ปัสสาวะของสัตว์ต่างๆ ปุ๋ยคอกเป็นปุ๋ยที่มีประโยชน์ในการปรับปรุงสภาพทางกายภาพของดิน ช่วยลดอัตราการพังทลายของดิน เพิ่มธาตุอาหารให้แก่ดิน เป็นต้น

2.3 ปุ๋ยพืชสด คือ ปุ๋ยที่ได้จากการปลูกพืชบำรุงดิน เช่น พืชตระกูลถั่ว เมื่อพืชเจริญเติบโตถึงระยะหนึ่ง เราก็ไถกลบในขณะที่พืชยังเขียวและสดอยู่ ซึ่งมักจะไถกลบในช่วงที่พืชกำลังออกดอก เพราะเป็นช่วงที่เหมาะสมแก่การให้ธาตุอาหารแก่พืชมากที่สุด

3. ปุ๋ยชีวภาพ คือ การนำจุลินทรีย์ที่มีชีวิตมาใช้เพื่อเพิ่มปริมาณธาตุอาหาร หรือเพิ่มความเป็นประโยชน์ของธาตุอาหารในดิน ปุ๋ยชีวภาพอาจมีบทบาทในการปรับปรุงบำรุงดินทางชีวภาพ ทางกายภาพ และทางชีวเคมี และปุ๋ยชีวภาพยังหมายความรวมถึงหัวเชื้อจุลินทรีย์

4. ปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ คือ การนำข้อดีของปุ๋ย 2 ชนิด มาผสมกัน โดยนำปุ๋ยอินทรีย์ที่ผ่านกระบวนการควบคุมคุณภาพการผลิต โดยนำปุ๋ยอินทรีย์และแร่ธาตุต่างๆ เช่น คีเลต ธาตุอาหารเสริม สารบำรุงดินมาผ่านการฆ่าเชื้อและเพาะเชื้อจุลินทรีย์ที่เหมาะสม นำมาผสมกับปุ๋ยอินทรีย์และหมักเพาะเชื้อจุลินทรีย์ที่ผสมลงไปจนถึงระยะเวลาที่พอเหมาะจึงสามารถนำไปใช้งานได้ เป็นปุ๋ยที่เหมาะสมแก่การทำเกษตรอินทรีย์ (วิกิพีเดีย, 2557)

ในส่วนของชาวนาได้รับอานิสงส์จากคณะรักษาความสงบแห่งชาติ(คสช.) คืนเงินจำนำข้าวให้ชาวนา กว่า 9 หมื่นล้านบาท แถมการันตีประกันราคาข้าว หนุนชาวนาเลี้ยงคิวสั่งซื้อปุ๋ย หนุนยอดขาย ไตรมาส 2/2557 คาดว่ามีความต้องการซื้อปุ๋ยเพิ่มขึ้น เนื่องจากการประกันการทำนาข้าว ยิ่งทำให้ชาวนามีความเชื่อมั่นใจและพร้อมที่จะเดินหน้าทำนาตามฤดูกาล ภายหลังจากเว้นวรรคการทำนาข้าว เพราะประสบปัญหามาตรการจำนำข้าวของรัฐบาลชุดก่อน อีกทั้งภาวะเศรษฐกิจในประเทศเริ่มดูดีขึ้น ประกอบเศรษฐกิจโลกเริ่มฟื้นตัว และค่าเงินบาทก็เริ่มอ่อนค่าลง

ซึ่งส่งผลดีต่อการส่งออกสินค้า และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร สำหรับกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจของบริษัทผลิตจำหน่ายปุ๋ยส่วนใหญ่จะกระจายสินค้าออกจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย (ดีลเลอร์) และลูกค้าที่เป็นพ่อค้าในท้องถิ่น และ กลุ่มสถาบันทางการเกษตร

จังหวัดลพบุรี เคยเป็นที่ตั้งของเมืองโบราณหลายสมัย เดิมเรียก ละโว้ นับตั้งแต่สมัยขอมเรืองอำนาจ มีหลักฐานที่สำคัญคือ พระปรางค์สามยอด (อยู่ในเขตอำเภอเมืองลพบุรี) เป็นศิลปะเขมรสมัยบาเยน อายุราวพุทธศตวรรษที่ 18 และมีศาลพระกาฬซึ่งเก่าแก่ในสมัยเดียวกันคำว่า “ละโว้” นั้นสันนิษฐานได้ว่ามาจากคำว่า ละแวนอง (ลพบุรี กลายมาเป็น ลพบุรี ในทุกวันนี้) [ใครกล่าว?] ซึ่งคำว่า ละแวน ในภาษาสันสกฤตแปลว่า น้ำ(ต้องการอ้างอิง) (ซึ่งอาจหมายความว่าเมืองนี้มีน้ำมาก) เมื่อนำเอามาสมกับคำว่า อุทัย (ลาว + อุทัย) ก็กลายเป็นลโวทัย (ดังเช่น สุข + อุทัย กลายเป็น สุขุทัย) ซึ่งคำจารึก “ลโวทัยปุระ” ยังพบปรากฏบนเหรียญเงินโบราณที่ขุดค้นได้ที่บริเวณจังหวัดลพบุรีอีกด้วย (ต้องการอ้างอิง) แต่บางทีว่าคำว่า ละโว้ มาจากภาษามอญซึ่งแปลว่าภูเขา คงเนื่องเพราะเมืองนี้มีลักษณะภูมิประเทศเป็นภูเขา (วิกิพีเดีย, 2557)

ลพบุรีเป็นเมืองที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนาน เพราะปรากฏร่องรอยการอยู่อาศัยของมนุษย์ติดต่อกันนานนับแต่ยุคก่อนประวัติศาสตร์ไม่น้อยกว่า 3,000-4,000 ปีมาแล้ว จากการค้นพบหลักฐานทางโบราณคดีจำนวนมาก รวมทั้งมีหลักฐานเอกสารและจารึกต่างๆ กล่าวถึงเมืองลพบุรีอยู่หลายชิ้นเช่นในพุทธศตวรรษที่ 11-15 มีหลักฐานคือพงศาวดารเหนือ กล่าวถึงพระยาภาพวรรัตนดิศได้ให้พรหมณียกพลมาสร้างเมืองละโว้ตั้งแต่ พ.ศ. 1002 นอกจากนี้ยังมีตำนานชินกาลมาลีปกรณ์กล่าวถึงการสร้างเมืองหริภุญไชยใน พ.ศ. 1204 ต่อมาอีก 2 ปี คือ พ.ศ. 1206 ได้ส่งทูตล่องลำน้ำปิงไปเมืองลวปุระทูลขอเชื้อสายกษัตริย์ลวปุระให้ไปปกครอง กษัตริย์ลวปุระจึงได้พระราชทานพระนางจามเทวี พระราชธิดา ให้ไปครองเมืองหริภุญไชย

ทรงสร้างวัดจามเทวีที่เมืองทริภุญไชย ชื่อเมืองลพบุรี ในตำนานชินกาลมาลีปกรณ์เป็นที่ยอมรับว่าเป็นเมืองลพบุรี ในปัจจุบัน จึงสรุปได้ว่าลพบุรีคงเป็นเมืองสำคัญเมืองหนึ่ง แคว้นแคว้นอื่นจึงได้ยอมรับและขอเชื้อสายไปปกครอง(วิกิพีเดีย, 2557.)

เหตุผลในการศึกษาที่จังหวัดลพบุรีเพราะ ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร ทำนา ทำไร่ ข้าวโพด ข้าวฟ่าง อ้อยน้ำตาล ถั่วเขียว ถั่วเหลือง ประชากร ในจังหวัดลพบุรีมีด้วยกันหลายกลุ่ม เช่น ไทยภาคกลาง ไทยพวน (เดิมเรียก ลาวพวน) และไทยเบิ้ง (หรือไทยแดง) ไทยอีสาน (พูดภาษาอีสาน) ไทยมอญ นอกจากนี้ยังมีชาว ไทยเชื้อสายจีน และชาวไทยเชื้อสายอินเดียจำนวนไม่น้อย อีกด้วยจำนวนสมาชิกกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดลพบุรี ปี พ.ศ. 2557 มีเกษตรกรขึ้นทะเบียนไว้กับ กลุ่มจัดตั้งและ ส่งเสริมสหกรณ์ สำนักงานสหกรณ์จังหวัดลพบุรีจำนวน 19,191 คน (ชมรมเกษตรกรลพบุรี, 2557.)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยการผลิตทางการเกษตรโดยปุ๋ยเป็นรายได้หลักของผู้จำหน่าย ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรในอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี และมีแนวโน้มต้องการขยายธุรกิจไปยังอำเภอต่างใน จังหวัดลพบุรีซึ่งปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรทั้งหมด 16 แห่งกระจายตัวในอำเภอ เมือง อำเภอโคกสำโรง และอำเภอดำรง ผู้ประกอบการ ธุรกิจจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ต่างใช้กลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในส่วนของการผลิตผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์การชำระเงิน การให้บริการ และกลยุทธ์สร้างความแตกต่าง ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการ ปรับกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับ ความต้องการของเกษตรกร และพฤติกรรม การซื้อ ของเกษตรกร ส่งผลต่อความสำเร็จ การขยายตัวของ ธุรกิจจำหน่ายปัจจัยการผลิต ชุมชน สังคม และ ประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ของการ วิจัยไว้เพื่อ

1. ศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยการผลิตการเกษตร(ปุ๋ย)
2. ศึกษาระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยการผลิตการเกษตร(ปุ๋ย)
3. เปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การ ตลาดปัจจัยการผลิตการเกษตร(ปุ๋ย) จำแนกตามลักษณะ พื้นฐานส่วนบุคคล
4. หาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกระบวนการ ตัดสินใจซื้อปัจจัยการผลิตการเกษตร (ปุ๋ย) กับระดับ ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดปัจจัยการผลิตการเกษตร (ปุ๋ย)
5. เสนอตัวแบบกลยุทธ์การตลาดปัจจัยการผลิต การเกษตร (ปุ๋ย)

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตและ ข้อจำกัดในการวิจัย กลยุทธ์การตลาดปัจจัยการผลิต การเกษตร (ปุ๋ย) มีขอบเขตและข้อจำกัดในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อปัจจัย การผลิตการเกษตร (ปุ๋ย) ศึกษาระดับความสำคัญของ กลยุทธ์การตลาดปัจจัยการผลิตการเกษตร (ปุ๋ย) เปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ปัจจัยการผลิตการเกษตร (ปุ๋ย) จำแนกตามลักษณะพื้นฐาน ส่วนบุคคลหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกระบวนการ ตัดสินใจซื้อปัจจัยการผลิตการเกษตร (ปุ๋ย) กับระดับ ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดปัจจัยการผลิต การเกษตร (ปุ๋ย) และเสนอตัวแบบกลยุทธ์การตลาดปัจจัย การผลิตการเกษตร(ปุ๋ย)

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเฉพาะเกษตรกรที่ซื้อและเคยซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่เป็นปัจจัยการผลิตด้านการเกษตรในเขตจังหวัดลพบุรีจำนวน 19,191 คน โดยหาขนาดตัวอย่าง ด้วย ยามาเน่ ได้ 392 คน

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ได้ดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2559 - ธันวาคม พ.ศ. 2559

4. ขอบเขตด้านพื้นที่ดำเนินการวิจัยในพื้นที่ในเขตจังหวัดลพบุรีเท่านั้น

การดำเนินการการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ย ระดับความสำคัญและเปรียบเทียบระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดปุ๋ย จำแนกตามลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยกับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดปุ๋ย และเสนอตัวแบบกลยุทธ์การตลาดปัจจัยการผลิตทางการเกษตร (ปุ๋ย) สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 392 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลระดับความเชื่อมั่น .81 และ IOC .91 วิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เพียร์สัน และถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อสร้างตัวแบบกลยุทธ์การตลาดปัจจัยการผลิตทางการเกษตร โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิงชายจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษาจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 160 คน

คิดเป็นร้อยละ 40.8 ส่วนใหญ่ซื้อปัจจัยการผลิตด้านการเกษตรที่เป็นปุ๋ยเคมีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6

2. พฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ย ภาพรวมเฉลี่ยและทุกด้านระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) หากพิจารณารายด้านจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกด้านตระหนักถึงปัญหา ($\bar{X} = 3.84$) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.69$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.54$) และด้านการซื้อ ($\bar{X} = 3.41$) ระดับมากเรียงตามลำดับ

3. ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดปุ๋ย โดยสรุปภาพรวมเฉลี่ยมีความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.39$) หากพิจารณาลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกด้านกลยุทธ์ราคา ($\bar{X} = 4.98$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.92$) กลยุทธ์จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.90$) และ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดมีระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$) ส่วนกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง ($\bar{X} = 3.63$) สำคัญมาก เว้นแต่ กลยุทธ์การให้บริการ ($\bar{X} = 3.16$) และกลยุทธ์การชำระเงิน ($\bar{X} = 2.32$) สำคัญปานกลาง เรียงตามลำดับ

4. ผลทดสอบสมมติฐาน

1) เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และลักษณะปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ซื้อที่แตกต่างกันมีระดับความสำคัญในภาพรวมเฉลี่ยของ กลยุทธ์การตลาดปุ๋ย ไม่แตกต่างกัน

2) ภาพรวมเฉลี่ยพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ยมีความสัมพันธ์กับระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดปุ๋ยด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์จัดจำหน่าย กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด และกลยุทธ์การสร้างแตกต่างมีความสัมพันธ์กันระดับสูง ส่วนกลยุทธ์ราคา และกลยุทธ์การชำระเงินมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

3) ภาพรวมเฉลี่ยระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดปุ๋ยกับพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อปุ๋ย

ด้านการซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีความสัมพันธ์กันระดับสูง ส่วนด้านตระหนักถึงปัญหา ด้านค้นหาข้อมูล และด้านภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง

5. ตัวแบบกลยุทธ์การตลาดปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

$$\text{ปุ๋ย} = 1751.426 + 4.015 \text{ กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง} + 3.117 \text{ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด} + 2.178 \text{ ด้านผลิตภัณฑ์} + 2.109 \text{ กลยุทธ์ราคา} + 2.052 \text{ กลยุทธ์การชำระเงิน} + 1.921 \text{ กลยุทธ์จัดจำหน่าย}$$

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลดังนี้

1. เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามส่วนส่วนใหญ่ซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ที่เป็นปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เคมีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 บ่งบอกว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เห็นว่าการใช้ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เคมีช่วยให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น บำรุงดิน เห็นผลที่รวดเร็วสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงศ์ ชินศุภลักษณ์ (2553) ปัญหาการจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเคมีภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด(มหาชน) งานวิจัยพบว่า การใช้ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เคมีสามารถเพิ่มผลผลิตได้อย่างรวดเร็ว

2. ระดับความสำคัญของกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจปัจจัยการผลิตทางการเกษตรจังหวัดลพบุรีโดยสรุปภาพรวมเฉลี่ยมีความสำคัญมาก หากพิจารณาลำดับความสำคัญความสำคัญจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกด้านกลยุทธ์ราคา ($\bar{X} = 4.98$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.92$) กลยุทธ์จัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.90$) และ กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดมีระดับสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.86$) ส่วนกลยุทธ์การสร้างแตกต่าง ($\bar{X} = 3.63$) สำคัญมาก เว้นแต่กลยุทธ์การชำระเงิน ($\bar{X} = 2.32$) สำคัญปานกลาง เรียงตามลำดับการอภิปรายผลเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

2.1 กลยุทธ์มีราคาระดับความสำคัญของกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจปัจจัยการผลิตทางการเกษตรจังหวัดลพบุรีเกษตรกรให้ความสำคัญมากเป็นลำดับแรก ดังนั้นผู้จำหน่ายควรกำหนดราคาปัจจัยการผลิตทางการเกษตรในช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยวจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรถูกกว่าช่วงฤดูกาลเพราะปลูกการให้ส่วนลดราคาตามปริมาณที่ซื้อ กำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาเชิงจิตวิทยาที่ทำให้เกษตรกรรู้สึกว่าได้ถูก เช่นราคารองท้ายด้วย 9 เช่น 199 ...999 เป็นต้นและการให้ส่วนลดราคาตามความถี่ที่ซื้อ จะส่งผลให้ยอดขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร สูงขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัย ชูชาติ พยอมและคณะ (2556) ได้การศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาปัจจัยการผลิตทางการเกษตร อินทรีย์สำหรับชุมชน, งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบการมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกรในชุมชน พบว่าร้อยละ 88.00 คำนึงถึงราคาของปัจจัยการผลิตทางการเกษตร อินทรีย์

2.2 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจปัจจัยการผลิตทางการเกษตรจังหวัดลพบุรีโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุดลำดับสอง ดังนั้นผู้จำหน่ายเลือกจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ที่มีมาตรฐานรับรองจากกระทรวงอุตสาหกรรมหรือกระทรวงการเกษตร ตัวปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ต้องมีคุณสมบัติตรงตามที่ระบุไว้ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่มีผลข้างเคียงต่อเกษตรกรและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ประกอบกับปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ที่ใช้สามารถให้ผลอย่างรวดเร็วและปัจจัยการผลิตทางการเกษตรสามารถเพิ่มผลผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้ยอดขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร สูงขึ้นสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงศ์ ชินศุภลักษณ์ (2553) ปัญหาการจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเคมีภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี

จำกัด (มหาชน) งานวิจัยพบว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เน้นการเพิ่มสูตรให้เหมาะสมกับลักษณะในการนำไปใช้เพิ่มมากขึ้น โดยทาการวิเคราะห์ความต้องการใช้ ในแต่ละพันธุ์ข้าว เพื่อให้สูตรของปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีประสิทธิภาพสูง รวมไปถึงการทำบรรจุภัณฑ์ให้มีหลายขนาดเพื่อให้เหมาะสมกับลักษณะการสั่งซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ของลูกค้า

2.3 กลยุทธ์ด้านจัดจำหน่ายมีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจปัจจัยการผลิตทางการเกษตรจังหวัดลพบุรีโดยรวมระดับมากที่สุดลำดับสาม ดังนั้นผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร จึงควรปรับปรุงช่องทางจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรผ่านช่องทางต่างๆ ให้มากขึ้นทั้งที่ผ่านอินเทอร์เน็ต ปรับปรุงวิธีการติดต่อซื้อให้มีความสะดวก จัดให้มีพนักงานขายออกไปติดต่อลูกค้าและเกษตรกรอยู่เป็นประจำ สามารถสั่งซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ผ่านโทรศัพท์ได้ และมีปัจจัยการผลิตครบตามที่ลูกค้าต้องการสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงศ์ ชินศุภลักษณ์ (2553) ปัญหาการจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเคมีภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด(มหาชน) งานวิจัยพบว่า กลยุทธ์การจัดจำหน่ายควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม แต่ควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น

2.4 กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจปัจจัยการผลิตทางการเกษตรจังหวัดลพบุรีโดยรวมอยู่ที่ระดับมากที่สุดลำดับสี่ ดังนั้นผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรจึงควรปรับปรุงกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การชิงโชคแจกถยนต์ การลดราคาปัจจัยการผลิตทางการเกษตรในโอกาสต่างๆ การสะสมคูปองเพื่อแลกวิทยุ โทรศัพท์ หรือตู้เย็น การแจกปัจจัยการผลิตบางชนิดเมื่อซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร สอดคล้อง

กับงานวิจัยของณัฐพงศ์ ชินศุภลักษณ์ (2553) ปัญหาการจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเคมีภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด(มหาชน) งานวิจัยพบว่า ในกลยุทธ์การส่งเสริมการขายควร กำหนดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

2.5 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างมีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจปัจจัยการผลิตทางการเกษตรจังหวัดลพบุรีโดยรวมอยู่ที่ระดับมากและความสำคัญลำดับที่ห้า ดังนั้นผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร จึงควรปรับปรุงกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างทั้งในตัวบรรจุปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่สวยงามมีความแตกต่าง สร้างความแตกต่างในสิ่งอำนวยความสะดวก (ห้องน้ำที่จอดรถ) ความสะอาดทั่วทั้งอาคาร การสร้างความแตกต่างในการให้บริการที่ดีกว่า ตกแต่งร้านจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรให้มีความสวยงามแตกต่าง ขณะเดียวกันควรเลือกจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ทรายห่อที่มีคุณภาพแตกต่างจากร้านอื่นสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงศ์ ชินศุภลักษณ์ (2553) ปัญหาการจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเคมีภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด(มหาชน) งานวิจัยพบว่า การสร้างความแตกต่างที่สำคัญคือสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด และเน้นการสร้าง ความแตกต่างของปุ๋ยด้วยการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เดิมและมีการพัฒนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่มากยิ่งขึ้น

2.6 กลยุทธ์การให้บริการมีระดับความสำคัญของกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจปัจจัยการผลิตทางการเกษตร จังหวัดลพบุรีโดยรวมที่ระดับปานกลางก็ตามแต่ผู้จำหน่าย ก็ควรปรับปรุง กลยุทธ์การให้บริการลูกค้าและเกษตรกร ด้วยการส่งปัจจัยการผลิตทางการเกษตรให้เกษตรกรอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการให้การรับรองรับคืนหากปัจจัย

การผลิตทางการเกษตรที่ซื้อไปมีปัญหาให้บริการจัดส่งปัจจัยการผลิตทางการเกษตรให้ทุกพื้นที่ในจังหวัดลพบุรี ฟรี จัดให้มีพนักงานออกไปให้คำแนะนำวิธีการใช้ที่ถูกต้องต่อเกษตรกรรวมทั้งการให้บริการให้ความรู้โดยไม่คิดค่าบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของชูชาติ พยอมและคณะ (2556) ได้การศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาปุ๋ยอินทรีย์สำหรับชุมชน, งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบการมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกรในชุมชนพบว่า การซื้อปุ๋ยส่วนใหญ่เกษตรกรให้ความสำคัญต่อการให้บริการของร้านจัดจำหน่าย ร้อยละ 52.00

1.7 กลยุทธ์การชำระเงินระดับความสำคัญของกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจปัจจัยการผลิตทางการเกษตรจังหวัดลพบุรีโดยรวมอยู่ที่ระดับน้อยตามแต่ผู้จำหน่ายก็ควรปรับปรุงกลยุทธ์การชำระเงินด้วยการรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเกษตรกรการให้สินเชื่อไปปัจจัยการผลิตทางการเกษตรไปใช้ก่อนชำระหลังฤดูการเก็บเกี่ยวการจัดหาสถาบันการเงินมาใช้ในการผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำการให้ส่วนลดเงินสดหากเกษตรกรชำระเงินสด รวมทั้งผ่อนชำระโดยไม่เสียดอกเบี้ยสอดคล้องกับงานวิจัยของชูชาติ พยอมและคณะ (2556) ได้การศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาปุ๋ยอินทรีย์สำหรับชุมชน, งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบการมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกรในชุมชนพบว่า การพิจารณาซื้อปุ๋ยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเงื่อนไขการชำระเงินของผู้จัดจำหน่าย ร้อยละ 68

อธิบายการกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรให้ประสบความสำเร็จ ควรดำเนินการดังนี้

1. ผู้บริหารต้องลงทุนในปัจจัยพื้นฐานอาคารตกแต่งสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวก และบุคลากรจำนวน 1751.426 หน่วย

2. กลยุทธ์การสร้างแตกต่างเป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจปัจจัยการผลิตทางการเกษตร

ให้ประสบความสำเร็จลำดับแรกๆ ดังนั้นผู้บริหารควรออกแบบบรรจุปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่สวยงามมีความแตกต่าง ร้านค้าจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ที่แตกต่างในสิ่งอำนวยความสะดวก (ห้องน้ำที่จอดรถ) ความสะอาดทั่วทั้งอาคาร สร้างความแตกต่างในการให้บริการที่ดีกว่าและการตกแต่งร้านจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่มีความแตกต่างและสร้างความแตกต่างทั้งในส่วนของคุณภาพและความแตกต่างในตัวปัจจัยการผลิตทางการเกษตร จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสูงตามไปด้วย จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 4.015 หน่วย สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงศ์ ชินสุลักษณ์ (2553) ปัญหาการจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเคมีภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด(มหาชน) งานวิจัยพบว่า การสร้างความแตกต่างที่สำคัญคือสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาด และเน้นการสร้าง ความแตกต่างของปุ๋ยด้วยการเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์เดิมและมีการพัฒนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่มากยิ่งขึ้น

3. ดำเนินการส่งเสริมการตลาด โดย ดำเนินการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขายด้วยการชิงโชค แจกรถยนต์ การลดราคาปัจจัยการผลิตทางการเกษตรในโอกาสต่างๆ โครงการสะสมคูปองเพื่อแลกวิทยุโทรทัศน์ หรือตู้เย็น และแจกปัจจัยการผลิตบางชนิดเมื่อซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรของเกษตรกรเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้นเพราะมีความสัมพันธ์ระดับสูงทั้งในส่วนของด้านตระหนักถึงปัญหาปุ๋ยมีส่วนช่วยบำรุงรักษาดินและพืชผลทางการเกษตร ชนิดสูตรของปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่จะซื้อใช้เมื่อการเพาะปลูกเมื่อมีปัญหาในการเพาะปลูก และตระหนักว่าปัจจัยการผลิตทางการเกษตรสามารถกระตุ้นให้ผลผลิตออกมาเร็วขึ้น และส่งผลให้ด้านการค้นหาข้อมูลทั้งในการ

ออกงานแสดงสินค้าทางการเกษตร จากธุรกิจ การโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย และบรรจภัณฑ์ บุคคลในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนรู้จักสามารถให้ข้อมูลที่ดีขึ้น เว็บไซต์ (Website) สื่อออนไลน์อื่นๆ และสื่อสารมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ และสื่ออื่นสาธารณะอื่นๆ ให้ดีขึ้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสูงตามไปด้วย จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 3.117 หน่วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ ชินคุลลักษณ์ (2553) ปัญหาการจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจากหน่วยเคมีภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) งานวิจัยพบว่า ในกลยุทธ์การส่งเสริมการขายควร กำหนดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน

4. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ดำเนินการปรับปรุงพัฒนาปัจจัยการผลิตทางการเกษตรให้มีมาตรฐานได้ รับการรับรองจากหน่วยงานราชการหรือสถาบันรับรองมาตรฐานปัจจัยการผลิตทางการเกษตร รักษาคุณภาพของตัวปัจจัยการผลิตทางการเกษตรมีคุณสมบัติตรงตามที่ระบุไว้ ปรับปรุงสูตรผลิตปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่มีผลข้างเคียงต่อเกษตรกรและสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด พร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพของปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่ใช้สามารถให้ผลอย่างรวดเร็ว และปัจจัยการผลิตทางการเกษตรสามารถเพิ่มผลผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรเพิ่มขึ้น (เพราะมีความสัมพันธ์กันสูง) ทั้งที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร หรือสหกรณ์ซื้อจากร้านจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่เคยซื้อ การเลือกตรวยี่ห้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ที่จะซื้อ โดยจะซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ช่วงเวลาเพาะปลูก ในปริมาณปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ส่งผลให้ยอดขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร จะเพิ่มขึ้น 2.178 หน่วยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพงศ์ ชินคุลลักษณ์ (2553) ปัญหาการจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาด

เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจากหน่วยเคมีภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) งานวิจัยพบว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เน้นการเพิ่มสูตรให้เหมาะสมกับลักษณะในการนำไปใช้เพิ่มมากขึ้น โดยทำการวิเคราะห์ความต้องการใช้ในแต่ละพื้นที่ ข้าว เพื่อให้สูตรของปุ๋ยมีประสิทธิภาพสูง รวมไปถึงการทำบรรจภัณฑ์ให้มีหลายขนาดเพื่อให้เหมาะกับลักษณะการสั่งซื้อปุ๋ยของลูกค้า

5. กลยุทธ์ราคาเป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจปัจจัยการผลิตทางการเกษตรให้ประสบความสำเร็จดังนั้นผู้บริหารควรกำหนดกลยุทธ์ราคาจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ตามช่วงฤดูกาล (ช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยวจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรถูกกว่าช่วงฤดูกาลเพราะปลูก การให้ส่วนลดราคาตามปริมาณที่ซื้อ กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่กำหนดทำให้เกษตรกรผู้ซื้อรู้สึกว่าไม่แพงลักษณะราคาจิตวิทยาเช่น 199 ...999 เป็นต้น และการให้ส่วนลดราคาตามความถี่ที่ซื้อ (= 4.92) จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรเพิ่มขึ้น 2.109 หน่วย เพราะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์สูงกับกลยุทธ์ราคาสอดคล้องกับงานวิจัย ชูชาติ พยอม และคณะ (2556) ได้การศึกษาสภาพปัญหา และแนวทางการพัฒนาปุ๋ยอินทรีย์สำหรับชุมชน, งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบการมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกรในชุมชน พบว่าร้อยละ 88.00 คำนึงถึงราคาของปุ๋ยอินทรีย์

6. กลยุทธ์การชำระเงินเป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจปัจจัยการผลิตทางการเกษตรให้ประสบความสำเร็จเป็นลำดับสี่ดังนั้นผู้บริหารควรรับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเกษตรกร ให้สินเชื่อจำหน่ายการผลิตทางการเกษตรไปใช้ก่อนชำระหลังฤดูกาลเก็บเกี่ยวการจัดหาสถาบันการเงินมาใช้ในการผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำ และการให้ส่วนลดเงินสดหากเกษตรกรชำระเงินสด

และการผ่อนชำระโดยไม่เสียดอกเบี้ยจะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรเพิ่มขึ้น 2.052 หน่วย เพราะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์สูงกับกลยุทธ์การชำระเงินสอดคล้องกับงานวิจัยของชูชาติ พยอมและคณะ (2556) ได้การศึกษสภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาปุ๋ยอินทรีย์สำหรับชุมชน, งานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบการมีส่วนร่วมของกลุ่มเกษตรกรในชุมชน พบว่า การพิจารณาซื้อปุ๋ยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อเงื่อนไขการชำระเงินของผู้จัดจำหน่าย ร้อยละ 68

7. กลยุทธ์จัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ดำเนินธุรกิจปัจจัยการผลิตทางการเกษตรปัจจัยการผลิตทางการเกษตรให้ประสบความสำเร็จเป็นลำดับห้านั้นผู้บริหารควรการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต การติดต่อซื้อที่สะดวก มีพนักงานขายออกไปติดต่ออยู่เป็นประจำ สามารถให้เกษตรกรสามารถสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์และมีการปัจจัยการผลิตครบตามที่ลูกค้าต้องการ จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น 1.921 หน่วย เพราะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์สูงกับกลยุทธ์จัดจำหน่ายสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพงศ์ ชินศุภลักษณ์ (2553) ปัญหาการจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเคมีภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด (มหาชน) งานวิจัยพบว่า กลยุทธ์การจัดจำหน่ายควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม แต่ควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ข้อเสนอแนะการนำตัวแบบกลยุทธ์การตลาดปัจจัยการผลิตทางการเกษตรให้ประสบความสำเร็จ ควรดำเนินการดังนี้

1. ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรต้องลงทุนในปัจจัยพื้นฐานโดยการสร้างอาคารสำหรับแสดงสินค้า จัดจำหน่าย คลังสินค้าสำหรับเก็บปัจจัยการ

ผลิตทางการเกษตร สถานที่จอดรถ ยานพาหนะสำหรับบริการขนส่งสินค้าให้เกษตรกร สิ่งอำนวยความสะดวกโดยตกแต่งร้านค้าให้สวยงาม และบุคลากรที่มีความรู้ด้านปัจจัยการผลิตทางการเกษตร และเงินทุนที่ใช้ในการซื้อสินค้าและการตลาด จำนวน 1751.426 หน่วย

2. กลยุทธ์การสร้างแตกต่างเป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดปัจจัยการผลิตทางการเกษตรปัจจัยการผลิตทางการเกษตรให้ประสบความสำเร็จลำดับแรกๆ ดังนั้นผู้บริหารจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรควรออกแบบบรรจุปัจจัยการผลิตทางการเกษตรที่สวยงาม มีความแตกต่าง ร้านค้าจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ที่แตกต่างในสิ่งอำนวยความสะดวก (ห้องน้ำที่จอดรถ) ความสะอาดทั่วทั้งอาคาร สร้างความแตกต่างในการให้บริการที่ดีกว่าและการตกแต่งร้านจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ที่มีความแตกต่างและสร้างความแตกต่างทั้งในส่วนของคุณภาพและความแตกต่างในตัวปัจจัยการผลิตทางการเกษตร จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสูงตามไปด้วย จะส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น 4.015 หน่วย

อย่างไรก็ตามการดำเนินกลยุทธ์สร้างความแตกต่างให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้บริหารกิจการควรกลวิธีต่างๆ ดังนี้

2.1 กลวิธีร่วมมือกับผู้ผลิตนำปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ที่มีคุณภาพสามารถสร้างความแตกต่างสำหรับเกษตรกรนำไปใช้ในการเพิ่มผลผลิตในการเพาะปลูกแต่ละชนิด

2.2 กลวิธีสร้างความแตกต่างในส่วนของตัวเอง บรรจุภัณฑ์ ตัวปัจจัยการผลิตทางการเกษตร กลิ่น ความแตกต่างของปัจจัยการผลิตทางการเกษตร แต่ละชนิด

2.3 กลวิธีนำปัจจัยการผลิตทางการเกษตรชนิดใหม่ที่ได้ผลผลิตดีมาจำหน่ายแตกต่างจากผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรอื่นเสมอ

2.4 กลวิธีทำให้การบริการ ความรู้ ที่แตกต่างจากร้านอื่น

2.5 กลวิธีอบรมพัฒนาพนักงานขายให้มีความรู้ ด้านปัจจัยการผลิตทางการเกษตร แต่งกายที่สวยงาม มีเอกลักษณ์

3. กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด สำคัญเป็นลำดับ สอง ดังนั้นผู้บริหารจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ควรโดย ดำเนินการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย ด้วยการชิงโชคแจกรถยนต์ การลดราคาปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ในโอกาสต่างๆ โครงการสะสมคูปอง เพื่อแลกวิทยุ โทรศัพท์ หรือตู้เย็น และแจกปัจจัยการผลิต บางชนิดเมื่อซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ซึ่งการส่งเสริมการตลาดจะทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ของเกษตรกรเปลี่ยนไปในทางที่ดี ขึ้นเพราะมีความสัมพันธ์ระดับสูงทั้งในส่วนของด้าน ตระหนักถึงปัญหาปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีส่วนช่วย บำรุงรักษาดินและพืชผลทางการเกษตร ชนิดสูตรของ ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ที่จะซื้อใช้เมื่อการเพาะปลูก เมื่อมีปัญหาในการเพาะปลูก และตระหนักว่าปัจจัย การผลิตทางการเกษตร สามารถกระตุ้นให้ผลผลิตออกมา เร็วขึ้น และส่งผลให้ด้านการค้นหาข้อมูลทั้งในการออกงาน แสดงสินค้าทางการเกษตร จากธุรกิจ การโฆษณา พนักงาน ขาย ตัวแทนจำหน่าย และบรรจภัณฑ์ บุคคลในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และคนรู้จักสามารถให้ข้อมูลที่ดีขึ้น เว็บไซต์ (Website) สื่อออนไลน์อื่นๆ และสื่อสารมวลชน วิทยุ โทรศัพท์ และสื่ออื่นสาธารณะอื่นๆ ให้ดีขึ้น จะส่งผล ต่อพฤติกรรมการซื้อสูงตามไปด้วย จะส่งผลให้ยอดขาย เพิ่มขึ้น 3.117 หน่วย

อย่างไรก็ตามการดำเนินกลยุทธ์แตกต่างกันให้ ประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้บริหารกิจการควรดำเนินกลวิธี ต่างๆ ดังนี้

3.1 กลวิธีการโฆษณา โดยการโฆษณาผ่านสิ่งตี พิมพ์และสื่อกระจายเสียง โฆษณาที่ติดอยู่ภายนอกหีบห่อ โฆษณาที่ติดอยู่ภายในหีบห่อ การสื่อสารทางการตลาด แรงจูงใจทางประโยชน์ แคตตาล็อก ภาพยนตร์ นิตยสาร

แผ่นพับและรูปเล่ม โปสเตอร์และใบปลิว สมุดรายการผล การดำเนินงานของหน่วยงานเกษตร และการจัดแสดง สินค้า ณ จุดซื้อ

3.2 กลวิธีการขายโดยใช้พนักงานขาย การเสนอ ขาย การประชุมกลุ่มเกษตรกรให้ความรู้ จัดโครงการให้ สิ่งจูงใจพนักงานขาย แจกตัวอย่างสินค้า ออกงานแสดง สินค้าและนิทรรศการ

3.3 การส่งเสริมการขาย โดยจัดแข่งขัน-เกมส์ ชิงโชค แจกลอตเตอรี่ ของแถมและของขวัญ การแจกของ ตัวอย่าง งานแสดงสินค้าและนิทรรศการการสาธิตสินค้า การแจกคูปอง การคืนเงินให้จำนวนหนึ่งเมื่อซื้อครบจำนวน สินค้าหรืออัตราดอกเบี้ยต่ำ

3.4 กลวิธีการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยการให้สัมภาษณ์ กล่าวสุนทรพจน์ในงานเกษตรกร จัดสัมมนา จัดทำรายงานประจำปี การบริจาคเพื่อการกุศล การเป็นสปอนเซอร์หรือสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ การโฆษณาตีพิมพ์เอกสาร การสร้างความสัมพันธ์อันดี กับชุมชน การลอบบี้ผ่านผู้นำเกษตรกร

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายควรดำเนินการ ปรับปรุงพัฒนาปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ให้มีมาตรา มาตรฐานได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการหรือ สถาบันรับรองมาตรฐานปัจจัยการผลิตทางการเกษตร รักษาคุณภาพของตัวปัจจัยการผลิตทางการเกษตร มีคุณสมบัติตรงตามที่ระบุไว้ ปรับปรุงสูตรผลิตปัจจัยการ ผลิตทางการเกษตร ที่มีผลข้างเคียงต่อเกษตรกรและ สิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด พร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพของปัจจัย การผลิตทางการเกษตร ที่ใช้สามารถให้ผลอย่างรวดเร็ว และปัจจัยการผลิตทางการเกษตร สามารถเพิ่มผลผลิตได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เพิ่มขึ้น (เพราะมี ความสัมพันธ์กันสูง)ทั้งที่ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายปัจจัย การผลิตทางการเกษตร หรือสหกรณ์ซื้อจากร้านจำหน่ายปัจจัย การผลิตทางการเกษตร ที่เคยซื้อ การเลือกตรายี่ห้อปัจจัย

การผลิตทางการเกษตร ที่จะซื้อ โดยจะซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ช่วงเวลาเพาะปลูกในปริมาณปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ที่ซื้อในแต่ละครั้ง ส่งผลให้ยอดขายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร จะเพิ่มขึ้น 2.178 หน่วย

4. กลยุทธ์ราคาเป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดปัจจัยการผลิตทางการเกษตรปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ให้ประสบความสำเร็จดังนั้นผู้บริหารควรกำหนดกลยุทธ์ราคาจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรตามช่วงฤดูกาล(ช่วงฤดูกาลเก็บเกี่ยวจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ถูกกว่าช่วงฤดูกาลเพาะปลูก การให้ส่วนลดราคาตามปริมาณที่ซื้อ กำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่กำหนดทำให้เกษตรกรผู้ซื้อระลึกว่าไม่แพงลักษณะราคาจิตวิทยาเช่น 199...999 เป็นต้นและการให้ส่วนลดราคาตามความถี่ที่ซื้อ จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรเพิ่มขึ้น 2.109 หน่วย เพราะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์สูงกับกลยุทธ์ราคา

อย่างไรก็ตามการดำเนินกลยุทธ์ราคาให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้บริหารกิจการควรดำเนินกลวิธีต่างๆ ดังนี้

4.1 กลวิธีการตั้งราคาสูงอย่างฉับพลันสำหรับปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ชนิดใหม่ที่กำลังเป็นที่ต้องการและมีชื่อเสียงในตลาดด้วยการตั้งราคาสูง และมีการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง การตั้งราคาสูงมีจุดมุ่งหมายที่เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และรู้จักสินค้าให้มาก เพื่อจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้

4.2 กลวิธีการตั้งราคาสูงอย่างช้า เป็นการนำปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ชนิดใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยการตั้งราคาสูง แต่มีการส่งเสริมการตลาดในระดับต่ำ กลวิธีนี้จะใช้ได้ผลดีเมื่อตลาดมีขนาดจำกัด ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้ว และผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าจึงยอมจ่ายในราคาสูงได้

4.3 กลวิธีการตั้งราคาต่ำอย่างฉับพลัน เป็นการนำปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ชนิดใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แต่มีการส่งเสริมการตลาดในระดับสูง ถ้าผู้จำหน่ายต้องการการเจาะตลาดที่รวดเร็ว ต้องการส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด กลวิธีนี้จะใช้ได้ผลดีเมื่อตลาดมีขนาดใหญ่ ลูกค้ารู้จักสินค้าน้อย แต่ลูกค้ามีความไวต่อราคา กล่าวคือ เมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์ราคาถูกกว่าจะเปลี่ยนใจมาซื้อทันที เพราะพวกเขาไม่ยึดติดในตราชื่อ

4.4 กลวิธีการตั้งราคาอย่างช้า เป็นการนำปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ชนิดใหม่เข้าสู่ตลาดด้วยราคาต่ำ และมีการส่งเสริมการตลาดต่ำ การตั้งราคาต่ำทำให้บริษัทสามารถเจาะตลาดได้อย่างรวดเร็ว ส่วนการส่งเสริมการตลาดต่ำ ทำให้สามารถประหยัดต้นทุนในการสื่อสารการตลาดได้

5. กลยุทธ์การชำระเงินเป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดปัจจัยการผลิตทางการเกษตรปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ให้ประสบความสำเร็จเป็นลำดับดังนั้นผู้บริหารควร รับชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเกษตรกรให้สินเชื่อ นำ ปัจจัยการผลิตทางการเกษตรไปใช้ก่อนชำระหลังฤดูกาลเก็บเกี่ยว การจัดหาสถาบันการเงินมาใช้ในการผ่อนชำระดอกเบี้ยต่ำ และการให้ส่วนลดเงินสดหากเกษตรกรชำระเงินสด และการผ่อนชำระโดยไม่เสียดอกเบี้ยจะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร เพิ่มขึ้น 2.052 หน่วย เพราะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์สูงกับกลยุทธ์การชำระเงิน

อย่างไรก็ตามการดำเนินกลยุทธ์การชำระเงินให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้บริหารกิจการควรดำเนินกลวิธีต่างๆ ดังนี้

5.1 กลวิธี การให้ส่วนลดการค้า โดยการให้ส่วนลด แก่เกษตรกรตามปริมาณที่ซื้อเป็นขั้นๆ เช่น เขียนระบุจะให้ส่วนลด 5%, 10%

5.2 กลวิธีทำให้ส่วนลดเงินสด การให้ส่วนลดแก่ผู้ซื้อเกษตรกรที่ชำระเงินสดในทันทีหรือภายในเวลาที่กำหนด เช่น 3/10, n/30 หมายความว่าผู้ซื้อจะได้ส่วนลดอีก 3% ถ้าชำระเงินภายใน 10 วัน นับจากวันที่เขียนใบส่งสินค้า ถ้ามิฉะนั้นแล้วเขาจะต้องชำระหนี้เต็มจำนวนภายใน 30 วัน

5.3 กลวิธีทำให้ส่วนลดส่วนลดในช่วงที่ไม่ใช้ฤดูกาล เพาะปลูกเพื่อจูงใจให้เกษตรกรซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ไปเก็บไว้ใช้ในฤดูกาล

6. กลยุทธ์จัดจำหน่ายเป็นกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดปัจจัยการผลิตทางการเกษตรปัจจัยการผลิตทางการเกษตรให้ประสบความสำเร็จเป็นลำดับห้ำ ดังนั้นผู้บริหารควรการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต การติดต่อซื้อที่สะดวก มีพนักงานขายออกไปติดต่ออยู่เป็นประจำ สามารถให้เกษตรกรสามารถสั่งซื้อผ่านโทรศัพท์ และมีปัจจัยการเกษตรครบตามที่ถูกค้าต้องการ จะส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตรเพิ่มขึ้น 1.921 หน่วย เพราะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์สูงกับกลยุทธ์จัดจำหน่าย

อย่างไรก็ตามการดำเนินกลยุทธ์จัดจำหน่ายให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ผู้บริหารกิจการควรดำเนินกลวิธีต่างๆ ดังนี้

6.1 กลวิธี การจำหน่ายตรงโดยส่งพนักงานเข้าไปแนะนำ อำนวยความสะดวก จำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ถึงบ้านเกษตรกร

6.2 กลวิธีจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ

6.3 กลวิธีร่วมมือกับสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร หน่วยงานต่างๆ ให้กับเกษตรกรเป็นราคาพิเศษ อย่างไรก็ตามนี้มีระดับความเชื่อมั่น 66%

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรเปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นจากการนำกลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจจำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรว่าแต่ละพื้นที่และทำเลที่ตั้งมีความแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกับแบบกลยุทธ์การตลาดปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิตทางการเกษตรในแต่ละช่วงฤดูกาล

3. ควรวิจัยถึงความสัมพันธ์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังใช้การซื้อปัจจัยการผลิตทางการเกษตร ของเกษตรกร

เอกสารอ้างอิง

- ชูชาติ พยอมและคณะ (2556) **สภาพปัญหาและแนวทางการพัฒนาปฏฺยอินทรีย์สำหรับชุมชน**, วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- ชมรมเกษตรกรลพบุรี,(2557)**สมาชิกชมรมเกษตรกรจังหวัดลพบุรี**, จังหวัดลพบุรี
- ณัฐพงศ์ ชินสุภลักษณ์ (2553) **ปัญหาการจัดการเชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์การตลาด เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันในธุรกิจผลิตจำหน่ายเคมีภัณฑ์ กรณีศึกษา บริษัท ไทยเซ็นทรัลเคมี จำกัด(มหาชน)** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย(2556) **อีกปีแห่งการทำสถิติอุตสาหกรรมปฏฺยไทย** บทวิเคราะห์ บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด กรุงเทพมหานคร
- วิกิพีเดีย,(2557), การจำแนกชนิดของปฏฺย, WWW.Wikipedia.com
- วิกิพีเดีย,(2557), ประวัติจังหวัดลพบุรี, WWW.Wikipedia.com
- สุวรรณี ศรีธัญญะโชติ, (2556), **ส่วนแบ่งการตลาดผู้จำหน่ายปฏฺยรายใหญ่ในประเทศไทย**, หนังสือพิมพ์ประชาชาธุรกิจ ฉบับวันที่ 28 ธันวาคม 2556