

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวคิด และการทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 ทฤษฎีและแนวคิด

ในการศึกษาความเป็นไปได้ด้านการตลาดของปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดจากกากมูลสุกรของบริษัท แม่ทา วิ. พี. จำกัด ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการศึกษา ดังนี้

#### การประเมินศักยภาพในการตลาด

##### การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT Analysis)

นันทิยา หุตานูวัตร และ ณรงค์ หุตานูวัตร (2545) กล่าวว่า การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก เป็นการพิจารณาความสามารถความชำนาญของกิจการและข้อดีของกิจการ ผนวกกับการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีผลต่อกิจการ โดยสามารถวิเคราะห์ในด้านต่างๆ รวม 4 ด้านคือ

Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี

Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

Threats คือ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร

การจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรค

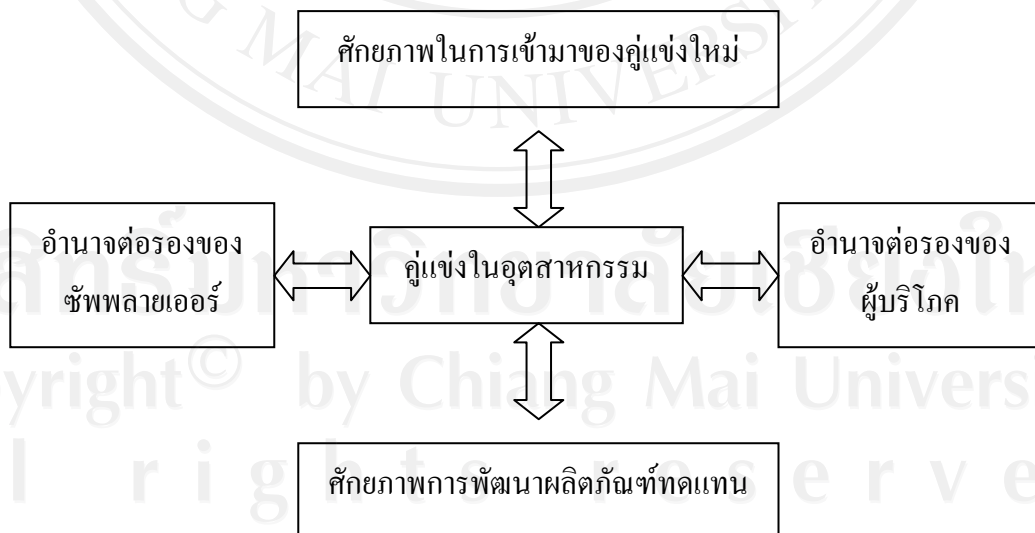
ได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม

สุวิมล แม้นจริง (2546) กล่าวว่า การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกของธุรกิจ (SWOT Analysis) จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการดำเนินงานของกิจการ จะทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นการพัฒนาการหาโอกาสที่ดีที่จะเอื้อประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการหลีกเลี่ยงหรือป้องกันผลเสียที่อาจจะเกิดขึ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกรวมทั้งเป็นการพัฒนาทรัพยากรภายในธุรกิจที่มีอยู่จำกัดเพื่อหาจุดเด่นและลบจุดด้อยเพื่อสร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจภายใต้โอกาสที่เกิดขึ้น

#### แนวคิดเกี่ยวกับ ตัวแบบ 5 พลังของพอร์เตอร์ (Porter's Five – Forces Model)

การวิเคราะห์การแข่งขันโดยใช้ตัวแบบ 5 พลังของพอร์เตอร์ (Porter's Five Forces Model) ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในหลายประเทศ เพื่อการพัฒนากลยุทธ์ในอุตสาหกรรม ความรุนแรงหรือความเข้มข้นในการแข่งขันท่ามกลางบริษัทต่าง ๆ ผันผวนไป ตามอุตสาหกรรม

ตามแนวคิดของ พอร์เตอร์ อ้างใน สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน (2546) ธรรมชาติของความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (The Nature of Competitiveness) ในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งสามารถพิจารณาได้ว่าประกอบด้วยพลังทั้งห้าดัง ภาพที่ 1 ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 ตัวแบบ 5 พลังของการแข่งขัน (Five-Force Model of Competition)

ที่มา : สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน (2546)

### 1) การแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่เดิม (Rivalry Among Competitive Firms)

การแข่งขันระหว่างบริษัทที่มีอยู่เดิม ได้รับการพิจารณาว่าเป็นพลังอำนาจที่ทรงอำนาจมากที่สุดในห้าพลังของการแข่งขัน กลยุทธ์ที่บริษัทหนึ่งใช้ จะสามารถประสบความสำเร็จได้ ก็ต่อเมื่อระดับหรือขอบเขตที่กลยุทธ์นั้นก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันเหนือกลยุทธ์ที่บริษัทอื่นใช้ การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ของบริษัทหนึ่งอาจได้รับการโต้ตอบแก้แค้นโดยอีกบริษัทหนึ่ง เช่น การลดราคา การเพิ่มพูนคุณภาพ การปรับปรุงรูปลักษณ์สินค้า การให้บริการ การขยายระยะเวลาประกัน และการเพิ่มโฆษณา ระดับความรุนแรงในการแข่งขันมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น โดยปกติความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1) จำนวนคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Number of Competitor)

1.2) อัตราการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม (Rate of Industry Growth)

1.3) ความเหมือนหรือแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product or Service Characteristic)

1.4) มูลค่าของต้นทุนคงที่ (Amount of Fixed Costs)

1.5) ข้อจำกัดในการออกจากอุตสาหกรรม (High Exit Barriers)

1.6) ความแตกต่างทางพื้นฐานของคู่แข่งในอุตสาหกรรม (Diversity of Rivals)

1.7) โครงสร้างในการแข่งขันของแต่ละอุตสาหกรรม (Competitive Structure)

### 2) ศักยภาพในการเข้ามาของคู่แข่งใหม่ (Potential Entry of New Competitors)

เมื่อใดก็ตามที่บริษัทใหม่ ๆ สามารถเข้ามาในธุรกิจอย่างง่ายดาย เมื่อนั้นการแข่งขันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น กำแพงหรือขวากหนามที่จะกีดกันการเข้ามาในธุรกิจจะมีมากขึ้น ขณะที่สิ่งกีดขวางหลายสิ่ง แต่บางทีบริษัทที่เข้ามาใหม่อาจจะใช้กลวิธีต่าง ๆ ในการเข้าสู่ตลาดหลากหลายวิธีมากขึ้น เช่น ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง ลดราคาให้ต่ำลง การมีทรัพยากรทางการตลาดที่มากมาย ดังนั้นอุปสรรคของคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมที่สำคัญ ได้แก่

2.1) การประหยัดเนื่องจากขนาด (Economics of Scale) ซึ่งโดยปกติจะมีความเกี่ยวข้องกับขนาดขององค์กรธุรกิจที่มีอยู่เดิมในอุตสาหกรรมแล้ว ซึ่งการเปรียบเทียบเนื่องจากขนาดนี้เกิดขึ้นจากต้นทุนที่ใช้ในการผลิตและการดำเนินงานที่ลดลง เนื่องจากองค์กรธุรกิจมีกำลังการผลิตหรือยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น หรือลดส่วนที่เกิดขึ้นในการซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก หรือการกระจายต้นทุนคงที่ตามขนาดของการผลิตที่มาก

2.2) ความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product Differentiate) องค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมอยู่แล้วจะได้เปรียบในแง่ที่ว่าตัวสินค้า ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและมีลูกค้าภักดีต่อสินค้านั้นอยู่แล้ว (Brand Loyalty) ซึ่งความภักดีในตราสินค้านี้สามารถเกิดขึ้นมาจาก

การโฆษณาอย่างต่อเนื่อง การปกป้องสินค้าโดยการจดทะเบียนสิทธิบัตร การมีนวัตกรรม (Innovation) ของสินค้าใหม่ ๆ การให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการที่เป็นเยี่ยม การภักดีต่อสินค้านี้ ทำให้องค์กรธุรกิจใหม่ที่จะเข้ามาสู่ตลาดต้องเสียค่าใช้จ่ายที่จะลบล้างชื่อเสียงเปรียบเหล่านี้และเผชิญกับความยุ่งยากที่จะแย่งส่วนแบ่งตลาดไปจากองค์กรธุรกิจเดิม

2.3) เงินลงทุน (Capital Requirements) โดยปกติองค์กรธุรกิจใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะต้องใช้เงินลงทุนสูงในหลายด้าน เช่น โรงงาน เครื่องจักรในการผลิต การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย ซึ่งการลงทุนที่ใช้เม็ดเงินสูงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูง ซึ่งทำให้เกิดความเสียเปรียบต่อองค์กรธุรกิจเดิมในอุตสาหกรรม

2.4) ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Costs) ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าจะต้องจ่าย เมื่อเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการหนึ่งเป็นอีกชนิดหนึ่ง โดยปกติลูกค้าไม่นิยมที่เปลี่ยนสินค้าหรือบริการที่ใช้อยู่เดิม นอกจากธุรกิจใหม่เสนอสินค้าและบริการที่มี ประสิทธิภาพในการทำงานที่สูงขึ้นหรือมีราคาที่ถูกลงอย่างเห็นได้ชัด

2.5) การเข้าถึงช่องทางในการจัดจำหน่าย (Access to Distribution Channel) ในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ ช่องทางในการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นจะมีการจัดตั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่พร้อมอยู่แล้ว ซึ่งมักเกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ที่ยาวนานที่อยู่กับผู้จัดจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลาง การที่องค์กรธุรกิจใหม่จะเข้ามาสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นมาใหม่จึงไม่ใช่เรื่องง่ายหรือถ้าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีอยู่เดิมโดยจะต้องมีสิ่งจูงใจให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อองค์กรธุรกิจใหม่ สามารถให้บริการได้ เช่น การให้ส่วนลด การโฆษณาร่วม ดังนั้น เพื่อแก้ไขปัญหาในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ องค์กรธุรกิจหลายแห่งได้เข้าจ้างให้องค์กรที่มีหน้าที่ในการจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียว ดำเนินการจัดจำหน่ายสินค้าเมื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมใหม่

2.6) ต้นทุนซึ่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ (Cost Disadvantage Independent of Scale (Size) or Absolute Advantage) องค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมจะมีการได้เปรียบเนื่องจากต้นทุนที่ต่ำซึ่งคู่แข่งที่เข้ามาใหม่ไม่สามารถลอกเลียนแบบหรือทดแทนได้โดยง่าย ซึ่งการได้เปรียบในลักษณะนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดจากการมีต้นทุนต่ำเท่านั้น แต่การได้เปรียบเหล่านี้ อาจเกิดขึ้นมาจากการประสบการณ์ของการอยู่ในอุตสาหกรรมมานาน ความลับทางการค้า การควบคุมแหล่งวัตถุดิบหรือแรงงานช่องทางในการจัดหาเงินที่มีต้นทุนที่ต่ำ เทคโนโลยีที่ได้รับการปกป้องทางลิขสิทธิ์และทำเลที่ตั้งที่ดี หรือการได้รับการสนับสนุนจากรัฐ

2.7) นโยบายของรัฐบาล (Government Policy) รัฐบาลมีส่วนช่วยในการจำกัดการเข้าสู่อุตสาหกรรมขององค์กรธุรกิจใหม่ ๆ โดยการให้สัมปทานหรือสิทธิพิเศษในการดำเนินงานหรือ

ในการแสวงหาวัตถุดิบที่มีจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย รัฐบาลมีการคุ้มครองสิทธิในการดำเนินธุรกิจบางประเภท เช่น สัมปทานเครือข่ายโทรศัพท์ เป็นต้น จากสภาวะการณ์ตลาดส่วนใดก็ตามที่คู่แข่งสนใจจะเข้ามาดำเนินธุรกิจด้วยนั้น ย่อมถือได้ว่าส่วนตลาดนั้นมีความน่าสนใจน้อย เพราะคู่แข่งที่จะเข้ามาใหม่ย่อมต้องนำกำลังการผลิต กำลังทางทรัพยากร และส่วนผสมทางการตลาดใหม่ ๆ เข้ามาด้วย ทั้งนี้เพื่อช่วงชิงเอาส่วนครองตลาดไปจากผู้ประกอบการรายเดิมที่มีอยู่ และเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ตลาดขยายตัวอีกอย่างหนึ่ง ยิ่งถ้าคู่แข่งที่จะเข้ามาใหม่ ดำเนินการทางกิจกรรมการตลาดเน้นหนักไปทางการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดจากผู้ประกอบการเดิมที่มีอยู่ยิ่งจะทำให้ส่วนตลาดนั้นไม่น่าสนใจยิ่งขึ้น

### 3) ศักยภาพการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทน (Potential Development of Substitute Product)

ในอุตสาหกรรมหลาย ๆ ประเภท ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทดแทนอยู่ในสนามแข่งขันเดียวกับบริษัท จะทำให้มีแรงกดดันของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทนจะเพิ่มมากขึ้น ก็ต่อเมื่อ

1. ผลิตภัณฑ์ทดแทนให้คุณค่าเดียวกันในราคาถูกกว่า
2. ผู้ซื้อคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ทดแทน

ถ้าสินค้าของอุตสาหกรรมไหนที่มีความสามารถในการทดแทนกันได้มาก อุตสาหกรรมนี้ก็อาจถูกคุกคามได้ง่าย ผลกำไรก็อาจลดลงได้ง่าย โดยปัจจัยที่จะกำหนดภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน

### 4) อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (Bargaining Power of Supplier)

อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์มีผลกระทบต่อความรุนแรงการแข่งขันในอุตสาหกรรมเป็นอย่างยิ่ง เมื่อจำนวนซัพพลายเออร์มกราย เมื่อวัตถุดิบในการผลิตสินค้าทดแทนมีน้อยหรือเมื่อต้นทุนในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าแบรนด์อื่นสูง ประโยชน์ที่ของทั้งซัพพลายเออร์และผู้ผลิตที่จะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ด้วยการกำหนดราคาที่สมเหตุสมผล การปรับปรุงคุณภาพ การพัฒนาการบริการใหม่ ๆ การส่งมอบด้วยระบบทันเวลา (Just-In-Time) และการลดต้นทุนสินค้าคงคลัง ดังนั้นจึงเป็นการเพิ่มพูนอัตรากำไรในระยะยาวของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

บริษัทอาจใช้กลยุทธ์รวมตัวไปข้างหลัง (Backward Integration Strategy) เพื่อควบคุมหรือเป็นเจ้าของซัพพลายเออร์ กลยุทธ์นี้จะมีประสิทธิผลเมื่อซัพพลายเออร์ไว้วางใจไม่ได้ สินค้ามีราคาแพงเกินไป หรือ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของบริษัทหรือธุรกิจได้ การใช้กลยุทธ์รวมตัวไปข้างหลัง ทำให้ธุรกิจสามารถเจรจาต่อรองกับซัพพลายเออร์ได้

### 5) อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Consumers)

เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเป็นจำนวนมาก จะทำให้อำนาจการต่อรองเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อระดับความรุนแรงหรือความเข้มข้นของการแข่งขันในอุตสาหกรรม อำนาจการ

ต่อรองของผู้บริโภคจะมีสูงขึ้น เมื่อสินค้าและบริการนั้นไม่มีลักษณะความแตกต่างที่เหนือกว่า (Differentiated) หรือเป็นสินค้ามาตรฐานทั่วไป (Standard) การต่อรองของผู้บริโภค ได้แก่ ราคา การประกัน และแพคเกจ

### การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งในตลาด

#### (STP Marketing)

การวิเคราะห์ตลาดและค้นหาโอกาสทางการตลาดตามแนวคิด STP Marketing จะแบ่ง ส่วนของตลาดออกเป็นส่วนย่อย (Segmentation) จากนั้นก็กำหนดตลาดเป้าหมายที่ต้องการเลือก (Target Market) เมื่อเลือกตลาดที่ต้องการได้แล้ว ต่อไปก็เป็นการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาด (Positioning) โดยมีเป้าหมายเพื่อค้นหาลูกค้าที่แท้จริง (Real Prospects) เพื่อผลักดันไปสู่การซื้อ และได้รับประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนกลายเป็นลูกค้าที่มีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นในระดับที่สูงขึ้นไป โดยแต่ละส่วนย่อยมีรายละเอียดดังนี้ (กำพล สุทธิพิเชษฐ์, 2552)

1) Segmentation เป็นแนวคิดของการแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งอาจจะแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็นกลุ่ม เช่น แบ่งตามการเลือกตลาดที่บริษัทสามารถเข้าไปทำตลาดได้ง่าย ถ้าจะให้เข้าใจง่ายๆ ตามภาษานักการตลาดอาจจะมองการแบ่งกลุ่มลูกค้า อาทิ

- สภาพภูมิศาสตร์ เช่น อัตราการเติบโตของประชากร ลักษณะภูมิศาสตร์ ในด้านความหนาแน่นของประชากร เป็นต้น

- ลักษณะประชากร เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว เป็นต้น

- ลักษณะทางจิตวิทยา เช่น คุณค่า ทศนคติ และไลฟ์สไตล์ เป็นต้น

- พฤติกรรม เช่น รูปแบบ พฤติกรรมการซื้อ ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ประโยชน์ใช้สอย และการอ่อนไหวด้านราคา เป็นต้น

แนวทางการแบ่งส่วนตลาดที่มีประสิทธิผลประกอบด้วย 5 แนวทางหลัก คือ

- Measurable ส่วนของตลาด ที่เกิดขึ้นต้องสามารถวัดค่าได้

- Substantial ส่วนของตลาดที่ได้ ต้องมีมูลค่ามากพอ กล่าวคือ ต้องคุ้มค่าต่อการลงทุนและการใช้ ความพยายามในการทำการตลาดของบริษัท

- Accessible บริษัทสามารถเข้าถึงส่วนของตลาดนี้ได้

- Differentiable ความต้องการในส่วนของตลาดเดียวกันย่อมมีลักษณะเหมือนกันหรืออย่างน้อยคล้ายกัน และความต้องการในแต่ละส่วนของตลาดย่อมแตกต่างกัน

- Actionable บริษัทสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับแต่ละส่วนของตลาดได้

2) Target Market คือ การกำหนดตลาดเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้า ซึ่งมีศักยภาพสำหรับการตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายนั้นต้องมีการประเมินคุณค่าส่วนของตลาดแต่ละส่วน โดยคำนึงถึงปัจจัย 2 ประการ คือ ความน่าสนใจของแต่ละส่วนของตลาด พิจารณาจากขนาดของตลาด มูลค่าตลาด ความเสี่ยง และวัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัทที่มีอยู่ ธุรกิจสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ใน 3 รูปแบบ ได้แก่

2.1) การเลือกเพียงส่วนของตลาดเดียวเป็นตลาดเป้าหมาย (Single-segment Concentration) ซึ่งธุรกิจสามารถสร้างความรู้ความเข้าใจในความต้องการของส่วนของตลาดที่เลือกได้อย่างลึกซึ้ง และยังสร้างชื่อเสียงและความชำนาญเฉพาะด้านให้กับธุรกิจได้ แต่ก็มีความเสี่ยงหากไม่ประสบความสำเร็จในส่วนของตลาดที่เลือก

2.2) การเลือกหลายส่วนของตลาดเป็นตลาดเป้าหมาย (Differentiated Marketing) ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดใหญ่ มีทรัพยากรมากพอที่จะวางกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดหลายชุดสำหรับแต่ละส่วนของตลาดที่เลือกเข้าไป

2.3) การเลือกทุกส่วนของตลาดเป็นตลาดเป้าหมาย (Undifferentiated Marketing) เป็นธุรกิจที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของตนตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุก ๆ ส่วนของตลาด โดยไม่แยกกลยุทธ์การตลาดให้มีความแตกต่างกันตามแต่ละส่วนของตลาด ซึ่งโอกาสที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จจากกลยุทธ์ประเภทนี้มีน้อยมาก เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละส่วนของตลาดย่อมมีความแตกต่างกัน ส่วนของตลาดแต่ละส่วนก็จะยังมีขนาดเล็กลง จนกลายเป็นส่วนย่อยของตลาดที่เรียกว่า Niche Market และกลยุทธ์การตลาดก็จะมีลักษณะเฉพาะตามส่วนของตลาดหรือส่วนย่อยของตลาดแต่ละส่วนในที่สุด

3) Positioning คือ การออกแบบข้อเสนอและภาพลักษณ์ของสินค้าและธุรกิจ เพื่อสร้างความโดดเด่นในตลาดเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยให้เราอธิบายได้ว่าลูกค้าหรือตลาดเป้าหมายอยู่ตรงไหนของตลาด เมื่อเทียบกับคู่แข่งเราอยู่ตรงไหน ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่คิ่ นั้นจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่น และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เห็นถึงคุณประโยชน์ในผลิตภัณฑ์ของเรา เมื่อใดก็ตามที่เราสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของเราขึ้นอยู่ได้อย่างโดดเด่น ก็จะเท่ากับเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าให้ความสนใจ จึงมีความสำคัญมากที่จะต้องเข้าใจในผลิตภัณฑ์ของเราในมุมมองของลูกค้าที่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง

### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes)

เสาวภา มีถาวรกุล (2548) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixes) หรือที่เรียกว่า 4Ps หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดที่กิจการใช้ในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมายและเป็นตัวแปรทางการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการต้องนำมาใช้ร่วมกัน หรือนำมาประสมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายและการกำหนดส่วนประสมตลาดนี้ จำเป็นต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายมีรายละเอียดดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น ความต้องการและความพอใจของผู้บริโภคได้ทั้งเป็นสิ่งที่เสนอให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจและความเป็นเจ้าของ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน

2) ราคา (Price) หมายถึง เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ซึ่งการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ควรเป็นราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม (The right price) ฉะนั้นต้องคำนึงถึงวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์การกำหนดราคา เพราะราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางการตลาดในการนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้องออกสู่ตลาดเป้าหมายในการจัดจำหน่ายนี้ รวมถึง สถานที่จำหน่ายที่ไหน จำหน่ายผ่านคนกลางระดับไหน อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์อย่างไร และการเก็บรักษาอย่างไร ซึ่งในการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) เป็นการพิจารณาว่าจะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางระดับไหนบ้าง อย่างไร ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางผ่านของการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคสุดท้ายหรือผู้ใช้เพื่อการอุตสาหกรรม โดยมีกลุ่มสถาบันเข้าทำหน้าที่ในการนำผลิตภัณฑ์จากการผลิตสู่การบริโภคในช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางทุกชนิด และผู้บริโภค

3.2) การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่ตลาดเป้าหมายต้องการไปยังสถานที่ที่ถูกต้อง และในเวลาที่เหมาะสม กิจกรรมในส่วนนี้ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลัง การคะเนยอดขาย การวางแผนการจำหน่าย การดำเนินการเกี่ยวกับการสั่งซื้อ การบรรจุหีบห่อ การเคลื่อนย้ายวัสดุและสินค้า เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายในการเสนอผลิตภัณฑ์กับตลาดเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงให้เกิดทัศนคติและ



พฤติกรรมการซื้อขาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีที่ช่วยเสริมสร้างการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาดมากยิ่งขึ้น

## 2.2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ณัฐ งานสุจริต (2542) ศึกษาเกี่ยวกับ การสำรวจสภาพตลาดของผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมี : กรณีศึกษาตำบลท่าทุ่งหลวง ทากาศ และท่าขุมเงิน อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ประชากรในพื้นที่ปลูกพืชเศรษฐกิจที่สำคัญคือ ข้าว ลำไย มะม่วง หอมแดง และกระเทียม มีผู้จำหน่ายปุ๋ยเคมีที่ได้รับใบอนุญาตจากสำนักงานเกษตรอำเภอเพียง 2 ราย โดยมีคนในท้องถิ่นเป็นเจ้าของ อาศัยความคุ้นเคยและเป็นที่ยอมรับของคนในท้องถิ่นเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากมีพืชเศรษฐกิจเพียงไม่กี่ชนิดทำให้ผลิตภัณฑ์ปุ๋ยเคมีที่นำมาจำหน่ายก็จะเน้นเฉพาะปุ๋ยเคมีชนิดเม็ดเพราะสะดวกในการใช้และสูตรที่จำเป็นและเหมาะสมกับพืชชนิดดังกล่าว จะมีเพียงไม่กี่สูตรและยี่ห้อที่นำมาจำหน่ายก็มีเพียง 4 ยี่ห้อที่เป็นที่นิยมคือ ยี่ห้อกระต่าย เรือใบ หัววัว-คันไถ และใบไม้ (ปุ๋ยแห่งชาติ) ปัจจัยด้านคุณภาพและราคาของส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากต่อการเลือกซื้อและเลือกใช้ปุ๋ยเคมี ร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีทั้ง 2 ร้านไม่มีการแข่งขันกันในด้านราคา ด้านความต้องการใช้ปุ๋ยเคมีในอนาคตนั้น พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงใช้ปุ๋ยเคมีต่อไปโดยจะมีความต้องการใช้ในด้านปริมาณ สูตร และยี่ห้อเหมือนการใช้ในปัจจุบัน โดยยี่ห้อที่มีความต้องการซื้อและใช้ในระดั้มากประกอบด้วยยี่ห้อกระต่ายและเรือใบ ส่วนร้านจำหน่ายปุ๋ยเคมีพบว่าส่วนใหญ่ต้องการเปลี่ยนแปลงร้านจำหน่ายเพื่อให้ได้ปุ๋ยเคมีที่มีราคาถูกลง

วารลี นัทรอัจฉริยะกุล (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากเกษตรกร ในจังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อขายปุ๋ยชีวภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีการซื้อปุ๋ยจากร้านจำหน่ายปุ๋ยทั่วไป โดยทำการซื้อปุ๋ยชีวภาพระหว่างการเพาะปลูก มีความถี่ในการซื้อปุ๋ยชีวภาพ 3 – 4 ครั้งต่อปี แต่ครั้งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อปุ๋ยชีวภาพ ไม่เกิน 5,000 บาท ต่อครั้ง ส่วนใหญ่จะชำระเงินค่าปุ๋ยด้วยเงินสด มีเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพ คือ ช่วยฟื้นฟูสภาพของดิน และจะตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยด้วยตนเองมากที่สุด ด้านช่องทางการรับข่าวสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับปุ๋ยชีวภาพ จากเพื่อนบ้านหรือผู้นำกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยชีวภาพของเกษตรกร ในจังหวัดนครปฐม สามารถจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ดังนี้ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดคือ ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สำหรับปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ แต่ละปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมีดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่คุณภาพของปุ๋ย ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ ราคาสินค้า

เมื่อเทียบกับผู้ขายรายอื่น ปัจจยด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ขายปุ๋ยมีความน่าเชื่อถือ ปัจจยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ปัจจยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ ราคาปุ๋ยเคมีที่ปรับราคาสูงขึ้น ปัจจยทางกฎหมายและการเมือง ได้แก่ ปุ๋ยชีวภาพอยู่ในการควบคุมของพระราชบัญญัติ ปุ๋ย จากกระทรวงเกษตร ทำให้เกษตรกรมั่นใจคุณภาพปุ๋ยชีวภาพได้ ปัจจยทางวัฒนธรรม ได้แก่ ค่านิยมในการบริโภคอาหารปลอดภัยและ ค่านิยมในการใช้ปุ๋ยชีวภาพ เพื่อปรับปรุงสภาพดิน

สิริกานต์ จิรวัดน์จำเริญ (2550) ศึกษาเรื่องปัจจยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ที่พบว่า ปัจจยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ได้แก่ ปัจจยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจยด้านราคา ปัจจยด้านการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับสูง และปัจจยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจยย่อย พบว่าปัจจยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องมีตราหือสินค้าเป็นที่รู้จักแพร่หลาย และคุณภาพใช้งาน มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูงสุด ปัจจยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ด้านราคา พบว่าปัจจยเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูงสุด ปัจจยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ด้านการจัดจำหน่าย พบว่าปัจจยเรื่องสถานที่จำหน่ายอยู่ใกล้บ้านของเกษตรกร มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูงสุด ปัจจยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าปัจจยด้านการโฆษณาทางวิทยุท้องถิ่น มีอิทธิพลอยู่ในระดับสูงสุด

ภูมิศักดิ์ อินทนนท์ และวิจิตร อุดฮ้าย (2545) ได้ศึกษาการพัฒนาปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดจากวัสดุเกษตรแบบผสมผสานเพื่อลดต้นทุนการผลิตและผลิตปุ๋ยเพื่อการพาณิชย์พบว่าการใช้ปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดสูตรต่าง ๆ ทดสอบเปรียบเทียบกับปุ๋ยเคมี โดยทดสอบกับพืช 4 ชนิด ได้แก่ ดาวเรือง กระนำ พริก ข้าว พบว่า การใช้ปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ด มีผลให้คุณสมบัติด้านกายภาพของดิน เช่น ความพรุน ความสามารถในการอุ้มน้ำและการแลกเปลี่ยนอากาศในดินสูงขึ้น ความหนาแน่นรวมลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้ปุ๋ยเคมีด้วยเหตุนี้การใช้ปุ๋ยอินทรีย์อัดเม็ดจึงช่วยให้ดินมีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการปลูกพืชยิ่งขึ้น

โกมล นาคสิงห์ (2550) ได้ศึกษาปัจจยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอสบปราบ จังหวัดลำปางพบว่าระดับความสำคัญของปัจจยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปุ๋ยอินทรีย์ เกษตรกรให้ความสำคัญต่อปัจจยส่วนประสมทางการตลาดด้าน การจัดจำหน่ายในระดับสำคัญมาก รองลงมาคือปัจจยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาตามลำดับ และให้ความสำคัญระดับปานกลางในปัจจยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยปัจจยด้านผลิตภัณฑ์ที่เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับสูงสุดคือ ไม่เป็นผลเสียต่อดินและ

สิ่งแวดล้อมรองลงมาคือมีวิธีการใช้ง่ายและ ปัจจัยด้านราคาที่เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับสูงสุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์รองลงมาคือ การให้เครดิตและ ส่วนลดเงินสด ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับสูงสุดคือ สะดวกในการเดินทาง หาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไปและมีบริการส่งถึงที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่เกษตรกรให้ความสำคัญในระดับสูงสุดคือ มีการแนะนำบอกต่อจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติ เพื่อน และการรับคืน/เปลี่ยนผลิตภัณฑ์และให้ความสำคัญระดับปานกลางกับ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดประเภทสื่อโฆษณา

### 2.3 กรอบแนวคิด

