

แผนธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่สารปรับปรุงดินนาโน ตรารวย

A Business Plan of New Product, Nano Soil Amendment of the Brand “Ruay”

ณัชชา ผิวสุวรรณ

นักศึกษา ปริญญาโท มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การจัดทำแผนธุรกิจนี้ มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อพัฒนาแนวทางในการทำธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายสารปรับปรุงดินนาโน ตรารวย ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ มีการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรคของธุรกิจ รวมทั้ง การวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ ได้มีการทำการวิจัยตลาดโดยวิธีการสำรวจกับผู้ที่เคยซื้อสารปรับปรุงดิน ได้แก่ ร้านค้า ร้านขายต้นไม้ และเกษตรกรจำนวน 230 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค พบว่า จุดแข็งของธุรกิจ คือ การให้บริการที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต ในขณะที่จุดอ่อนได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตรารวยเป็นตราสินค้าใหม่ สำหรับโอกาส คือ การเติบโตทางภาคอุตสาหกรรมเกษตรและอุปสรรค คือ มีคู่แข่งมากในตลาด อย่างไรก็ตามความได้เปรียบในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์สารปรับปรุงดินนาโน ตรารวย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาและความชำนาญ สำหรับผลการวิจัยตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านราคามากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ตามด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจำหน่าย ความเป็นได้ของการลงทุนในโครงการนี้ พบว่า การลงทุนในสารปรับปรุงดินนาโน ตรารวย นี้มีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้การลงทุนประมาณ 1,760,000 บาท และมีค่า NPV เท่ากับ 1,923,610 บาท IRR เท่ากับ 82% และ ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 11 เดือน 16 วัน

คำสำคัญ ผลิตภัณฑ์ใหม่, สารปรับปรุงดินนาโน, แผนธุรกิจ

Abstract

This purpose of the business plan is to develop the guide line for new product, nano soil amendment of the brand “Ruay”. In preparing this business plan, analysis of strengths, weaknesses, opportunities and threats including analysis of the advantages of competition were conducted. In addition, market research was done by collecting 230 clients who have purchased soil amendment, such as tree shops and farmers A questionnaire was used for data collection and the Purposive sampling method was used. The statistics used for the data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The result showed that the major strengths of the business were to providing close services to consumers and using good quality raw materials. While the major weaknesses were that the brand “Ruay” is new in the market. For the opportunities, there were possibilities to grow in the agricultural industry. In addition, the obstacles were unstable political situation and existing competition. However, the advantages of

competition for brand “Ruay” were the product quality, price and experience. Also, the market research found that most respondents paid attention to the price, followed by product, promotion, and distribution. The investment required in the this project was estimated at 1.76 million Baht, the NPV 1,923,610 Baht, IRR 82% and payback period of 11 months and 16 days.

Key words: new product, soil amendment, business plan

1. บทนำ

บริษัท เอ็น ซี อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล กรุ๊ป จำกัด เป็นธุรกิจที่ดำเนินงานโดย ครอบครัวแต่อยู่ในรูปแบบของ บริษัทตั้งอยู่ที่ 8/255 หมู่บ้านศุภาลัยพาร์ควิลล์ ถนน ประชาอุทิศ ซอยประชาอุทิศ 86 แขวง ทุ่งครุ เขต ทุ่งครุ กรุงเทพฯ 10140 ุได้ทำการผลิตและจำหน่ายสารปรับปรุงดินนาโน ตรารวย เป็นปุ๋ยอินทรีย์ชนิดเม็ดนาโน (คือ มี โมเลกุลเล็กละลายง่าย) ที่ช่วยปรับปรุงคุณภาพของดิน และช่วยในการเจริญเติบโตของต้นพืช อีกทั้งยังช่วยลด ต้นทุนให้กับเกษตรกร เนื่องจากสภาพของดินมีความเสื่อมโทรม เพราะใช้ปุ๋ยเคมีมากเกินไป เช่น ประสิทธิ์ ธารี จิตร (2555) ได้รายงานไว้ว่า ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เกษตรกรส่วนใหญ่ในอำเภอ พัวัว จังหวัดเชียงใหม่ มีการใช้ ปุ๋ยเคมีในปริมาณมาก เพื่อต้องการเพิ่มผลผลิตให้สูงขึ้น ไม่เพียงแต่จะทำให้ ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้นเท่านั้น ยัง ส่งผลให้อินทรีย์วัตถุหายไป จุลินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ต่อพืชก็หายไปด้วย จึงเป็นเหตุที่ทำให้ดินเสียดินเสื่อมโทรม เพาะปลูกไม่ได้ผลเท่าที่ควร

สารปรับปรุงดินนาโน ตรารวย มีขนาดบรรจุกระสอบละ 50 กิโลกรัม มีส่วนของธาตุอาหารรองอยู่ ประมาณ 50 % และมีส่วนประสมของซิลิกาโดยประมาณ 50% ซึ่งเป็นการปรับปรุงจากสารปรับปรุงดินยี่ห้ออื่น ๆ ที่มี ในตลาด ให้ผลิตภัณฑ์สารปรับปรุงดินนาโน ตรารวย นี้เป็นนวัตกรรมใหม่ของวงการสารปรับปรุงดินนั่นเอง ที่จะทำ การจำหน่ายออกสู่ตลาดเกษตรกร เป็นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อที่จะช่วยให้เกษตรกรลดต้นทุนในการทำ การเกษตร ไม่ว่าจะเป็น เกษตรกรชาวไร่ เกษตรกรชาวสวน หรือ เกษตรกรชาวนา ได้ลดต้นทุนทางการผลิต ส่งเสริม การใช้เคมีที่ลดลงเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น บริษัทจึงได้มีโครงการที่จะศึกษาความเป็นไปได้ในการ เปิดตัวผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ สารปรับปรุงดินนาโน ตรารวย นี้ขึ้นมาโดยมีการวางช่องทางการจำหน่าย มุ่งกับกลุ่ม เกษตรกรที่เน้นการลดต้นทุน ทั้งนี้ก็เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในสถานะเศรษฐกิจปัจจุบัน

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปรับปรุงดินนาโนตรารวย วางจำหน่ายผ่านทางร้านค้าส่งทางการเกษตร ร้านค้าปลีกทางการเกษตรและเกษตรกรตัวแทนจำหน่ายโดยได้ควบคุมจังหวัด สุพรรณบุรี อยุธยาอ่างทอง นครปฐม ปทุมธานี นนทบุรี นครนายก ปราจีนบุรี และฉะเชิงเทรา โดยมีรายละเอียดร้านตัวอย่าง ดังนี้ ร้านโกการเกษตร จังหวัด สุพรรณบุรี ร้านการเกษตร จังหวัดอยุธยา และร้านทรัพย์วินัยการเกษตร จังหวัดนครปฐม เป็นต้น การ จัดทำแผนธุรกิจในครั้งนี้ก็เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการดำเนินงานในอนาคต เพื่อให้การดำเนินในอนาคตมีแบบแผน และแนวทางที่ดีในการดำเนินกิจการต่อไป จึงเป็นเหตุให้จำเป็นต้องจัดทำแผนธุรกิจในขั้นนี้ขึ้นเพื่อ ที่จะขยายตลาดและ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งเพื่อที่จะเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังในการซื้อต่ำ และกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ ต้องการใช้ปุ๋ยเคมีนั่นเอง

2. วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของแผนธุรกิจนี้ คือ เพื่อพัฒนาแนวทางในการทำธุรกิจเกี่ยวกับการจำหน่ายสารปรับปรุงดินนาโน ตรารวย โดยเน้นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้า ของเกษตรกรต่อผลิตภัณฑ์สารปรับปรุงดินนาโน ตรารวย ของบริษัทฯ การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สารปรับปรุงดินของบริษัทฯ ให้เกษตรกรรับรู้ถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์C และมียอดขายและกำไรเติบโตอย่างน้อย 10% ต่อปี

3. ระเบียบวิธีวิจัย

ในการจัดทำแผนธุรกิจนี้ มีการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรคของธุรกิจ รวมทั้ง การวิเคราะห์ ความได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ ได้มีการทำการวิจัยตลาด โดยใช้วิธีการ สุ่ม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสารปรับปรุงดิน ได้แก่ ร้านค้า ร้านขายต้นไม้ และเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มาจากประชากรดังกล่าว จำนวน 230 คน โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4. อุปกรณ์และวิธีการ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลก็คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้เลือกตอบ(Close End Question) โดยจะแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน คือส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์สารปรับปรุงดิน ได้แก่ ความถี่ในการใช้เหตุผลที่ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สารปรับปรุงดินรูปแบบของผลิตภัณฑ์สารปรับปรุงดินที่ท่านนิยมใช้ รูปแบบของผลิตภัณฑ์สารปรับปรุงดินที่ท่านนิยมใช้ สถานที่ ซื้อผลิตภัณฑ์สารปรับปรุงดิน ความถี่ในการซื้อ และ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์สารปรับปรุงดินที่เคยใช้ และ ความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารปรับปรุงดิน ครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (rating scale) 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด จนถึง 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารปรับปรุงดิน ครอบคลุมด้าน แหล่งข้อมูลจากบุคคลแหล่งข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ และ แหล่งข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้มาตรวัดแบบประเมินค่า (rating scale)

การทดสอบเครื่องมือ ความถูกต้อง/ความตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ได้ใช้ข้อคำถามที่อ้างอิงจากแหล่งข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบข้อคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ และ นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอต่อ อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความถูกต้องของเนื้อหาแบบสอบถาม ความเที่ยง (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด แล้วนำไปทดสอบหาความเที่ยงของเครื่องมือโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient Method)พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient Method) ของ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมและรายด้าน แหล่งข้อมูลข่าวสารโดยรวมและรายด้าน มีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้นแบบสอบถามถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้และนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป (Hair *et al.* 1998).

สำหรับวิธีเก็บข้อมูล เป็นการรวบรวมโดยลงพื้นที่แจกแบบสอบถามโดยตรงกับ เกษตรกร ชาวสวน ชาวไร่ ชาวนา ร้านขายต้นไม้และร้านขายปุ๋ยโดยจะแจก1ชุด ต่อ1 คน โดยสถานที่เก็บข้อมูลครอบคลุมชาวสวนและชาวไร่ ตามคลองต่างๆ บริเวณรังสิต ร้านขายต้นไม้และร้านขายปุ๋ย ตลาดไทชาวไร่ ชาวสวน ที่ อ.ไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี

ร้านจำหน่ายปุ๋ยใน ย่านสมบัติบุรี โดยรวมทั้งหมดมี 230 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) นอกจากนี้ยังใช้การเก็บข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ (Secondary data) ได้จากการค้นคว้ารวบรวม รายงานประจำปีของบริษัท วารสาร เอกสารอ้างอิง บทความ ต่างๆ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยมีระยะเวลา ที่ทำการศึกษารวม เริ่มต้นศึกษาตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2556 จนถึงเดือน พฤศจิกายน 2556

5. ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

5.1 พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์และการรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สารปรับปรุงดิน

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 230 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 124 คนคิดเป็นร้อยละ 53.9 มีอายุระหว่าง 42 – 47 ปีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 มีการศึกษาในระดับ ประถมศึกษา จำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาในระดับมัธยมศึกษา/ปวช.จำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 32.6 เมื่อพิจารณา อาชีพพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นชาวนาน จำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาอาชีพร้านจำหน่ายปุ๋ย จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8

ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สารปรับปรุงดินส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์สารปรับปรุงดิน 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 128คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 เหตุผลที่ท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์สารปรับปรุงดินพบว่าส่วนใหญ่ใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต และ เพื่อช่วย กระตุ้นการเจริญเติบโตของพืชให้ดีขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพ จำนวนเท่ากันอย่างละ 187 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมาเพื่อปรับปรุงคุณสมบัติทางกายภาพของดินให้ดีขึ้นจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 สำหรับรูปแบบ ของผลิตภัณฑ์สารปรับปรุงดินที่ท่านนิยมใช้พบว่าส่วนใหญ่ใช้แบบบรรจุในกระสอบ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และจำนวนเงินที่ท่านใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์สารปรับปรุงดินในแต่ละครั้งอยู่ที่ส่วนใหญ่ใช้ประมาณ 201-400 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

เมื่อพิจารณาสถานที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์สารปรับปรุงดินพบว่าส่วนใหญ่ซื้อจากร้านขายปุ๋ย จำนวน 159 คน คิด เป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาซื้อจากเกษตรกรด้วยกัน จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 สำหรับความถี่ในการ ซื้อผลิตภัณฑ์สารปรับปรุงดินพบว่าส่วนใหญ่ซื้อประมาณ 1-3 เดือนต่อครั้งจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 สำหรับยี่ห้อของสารปรับปรุงดินที่ซื้อ พบว่าส่วนใหญ่ใช้ยี่ห้อตรากระทาย จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9 รองลงมายี่ห้อช่อฟ้า จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ยี่ห้อบ้านเย็น จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ

สำหรับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารปรับปรุงดิน ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์สาร ปรับปรุงดินมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สารปรับปรุงดิน ในภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84) และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.03) รองลงมาด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 3.80) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.77) และด้านช่องทางการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.73)

5.2 การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและ อุปสรรค

ผลการวิเคราะห์ พบว่า จุดแข็งของธุรกิจ คือ การให้บริการที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และการใช้วัตถุดิบที่ดีมี คุณภาพในการผลิต ในขณะที่จุดอ่อน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ใหม่จึงยังไม่เป็นที่รู้จัก ขาดเงินทุนหมุนเวียน และจำนวน

บุคลากรจำกัด สำหรับโอกาส คือ การเติบโตทางภาคอุตสาหกรรมเกษตรและ อุปสรรค คือ สถานการณ์ทางการเมือง การยึดติดกับตราสินค้าเดิมๆ ของผู้ใช้ และการแข่งขัน อย่างไรก็ตามความได้เปรียบในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์สารปรับปรุงดินนาโน ตรารวย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ขนาดบรรจุสินค้า และ ราคาในการจัดจำหน่าย

5.3 การวิเคราะห์การแข่งขัน

สารปรับปรุงดินนาโน ตรารวย มีความได้เปรียบในการแข่งขันในเรื่อง 1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสินค้าของบริษัทนั้น เป็นสารปรับปรุงดิน ชนิดเม็ดนาโน ซึ่งยังมีไม่มากในตลาดปัจจุบัน เม็ดนาโน มีคุณสมบัติละลายง่าย ต้นพืชสามารถกินได้อย่างรวดเร็ว และสามารถหว่านพ่นได้ง่าย สะดวกต่อการใช้ของเกษตรกร 2) ราคาของสินค้าถ้าเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วนั้น ราคาสินค้าของบริษัทสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ และเกษตรกรสามารถซื้อได้ และ 3) ความชำนาญและประสบการณ์ของบริษัท เนื่องจากธุรกิจสารปรับปรุงดินนี้ ต้องใช้ความสามารถเฉพาะทางและสูตรเฉพาะของแต่ละบริษัทซึ่งสารปรับปรุงดินตรารวยนี้ ได้มีอาจารย์จากมหาวิทยาลัยเกษตรเป็นผู้คิดค้นให้และทางทีมงานของบริษัทนั้นได้ทำการทดลองให้เกิดผลจึงทำออกจำหน่าย

6. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

บริษัท เอ็น ซี อินเตอร์ เนชั่นแนล กรุ๊ป จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่าย สารปรับปรุงดินนาโน ตรารวย เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท จุดแข็งของธุรกิจ คือ การให้บริการที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และการใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพในการผลิต ในขณะที่จุดอ่อน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตรารวยเป็นตราสินค้าใหม่ สำหรับโอกาส คือ การเติบโตทางภาคอุตสาหกรรมเกษตรและ อุปสรรค คือ มีคู่แข่งมากในตลาด อย่างไรก็ตามความได้เปรียบในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์สารปรับปรุงดินนาโน ตรารวย ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาและประสบการณ์ เมื่อพิจารณาความเป็นได้ของการลงทุนในโครงการนี้ พบว่า การลงทุนในสารปรับปรุงดินนาโน ตรารวย นี้มีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้การลงทุนประมาณ 1,760,000 บาท และมีค่า NPV เท่ากับ 1,923,610 บาท IRR เท่ากับ 82% และระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 11 เดือน 16 วัน

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ธุรกิจมีข้อเสนอแนะ สำหรับ ผลิตภัณฑ์สารปรับปรุงดินนาโน รวย ดังนี้

1. ควรแจกสินค้าตัวอย่างให้เกษตรกรได้ทดลองใช้สินค้า เพื่อให้เกษตรกรนั้นได้เห็นผลจากการทดลองโดยการใช้ จะนำไปสู่การซื้อใช้ บอกต่อและเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก
2. จัดทำ สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยการ ป้ายไว้นิติตั้งตามสถานที่ชุมชน และร้านค้าตัวแทนจำหน่ายและ พิพเจอร์บอร์ด ติดตามไหล่ทางในชุมชนที่มีผู้คนผ่านไปมาบ่อย เพื่อตอกย้ำให้เกษตรกรนั้นได้จดจำผลิตภัณฑ์
3. ขยายตลาดไปยังต่างประเทศ โดยศึกษาถึงเมืองต่างๆ ที่นำลงทุน และมีการเติบโตทางภาคอุตสาหกรรมทางการเกษตร เช่น เมืองเนปอว์ และเมืองมัททะเลย์ ในประเทศเมียนมาร์

7. เอกสารอ้างอิง

ประสิทธิ์ ธารีจิตร. (2555). พฤติกรรมการซื้อปุ๋ยอินทรีย์ของเกษตรกรในอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ รายงานการค้นคว้าอิสระ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). **Multivariate Data Analysis.**(5th ed.) New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

