

ผลการทดสอบสัมฤทธิ์ฐาน

จากผลการศึกษาวิสัยระบบการตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายตามรายละเอียดต่าง ๆ ดังที่ได้กล่าวไปในบทก่อนหน้านี้ สามารถรวบรวมจัดเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการทดสอบสัมฤทธิ์ฐานที่ ได้กำหนดไว้ในบทที่ 1 ทั้งสี่ข้อ และการพิจารณาข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการทดสอบสัมฤทธิ์ฐานนี้ค่านิยม คำศัพท์ในระดัปฏิบัติกาที่ไ้ระบุไว้เป็นสำคัญ ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสัมฤทธิ์ฐานทั้ง 4 ประการได้ตามรายละเอียดที่จะกล่าวถึงดังต่อไปนี้

1. สัมฤทธิ์ฐานที่เกี่ยวกับส่วนแบ่งตลาด

เป็นสัมฤทธิ์ฐานที่กำหนดขึ้นเพื่อการศึกษาถึงส่วนแบ่งตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทผู้ค้าระหว่างประเทศเปรียบเทียบกับบริษัทผู้ค้าในประเทศ โดยมีข้อสัมฤทธิ์ฐานว่า "บริษัทผู้ค้าระหว่างประเทศมีส่วนครองตลาดของยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายมากกว่าบริษัทผู้ค้าในประเทศ"

การศึกษาถึงส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายในการวิสัยนี้ สามารถแบ่งส่วนของตลาดออกเป็นสองส่วนคือ ส่วนของตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทผู้ค้าระหว่างประเทศ และส่วนของตลาดของยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทผู้ค้าในประเทศ โดยที่บริษัทผู้ค้าระหว่างประเทศในธุรกิจยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย<sup>1</sup> ได้แก่ บริษัทเซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด บริษัทเอ็กซ์ไทย จำกัด บริษัท ที.เจ.ซี เคมี จำกัด บริษัท โบเออร์ไทย จำกัด บริษัท ยูเนียนคาร์โบไต์ไทยแลนด์ จำกัด บริษัทฮีสต์เอเซียติก จำกัด บริษัท เอฟ.อี.ซิลลิก (กรุงเทพฯ) จำกัด และบริษัทดูปองฟาร์ฮีสต์อิงค์ จำกัด สำหรับบริษัทผู้ค้าในประเทศของธุรกิจยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายมีอยู่ประมาณ 40 กว่าบริษัท<sup>2</sup> ได้แก่ บริษัทเซียโต้สิ่งเสริมเกษตรกรรม จำกัด บริษัท เสรีเคมีเกษตร จำกัด เป็นต้น และการสัดส่วนแบ่งตลาดของบริษัทผู้ค้าวัสดุการเกษตรยาปราบ

<sup>1</sup> วิยาการเกษตร, กรม. กองควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร, ฝ่ายวัสดุมีพิษ, "วัสดุมีพิษทางการเกษตรที่ได้รับการขึ้นทะเบียนแล้ว" (กรุงเทพมหานคร : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2524), หน้า 161-163.

<sup>2</sup> ดูรายละเอียดจากตารางที่ 2.27 ประกอบ

แมลงศัตรูฝ้ายในการวิจัยนี้ได้ใช้จำนวนหรือปริมาณการจำหน่ายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายไปยังผู้ซื้อ ซึ่งการวัดส่วนแบ่งตลาดวิธีนี้เข้าใจง่าย สะดวก ชัดเจน ทั้งยังสามารถแสดงให้เห็นถึงว่าบริษัทใดเป็นผู้นำได้อีกด้วย<sup>1</sup>

จากการวิจัยนี้ปรากฏว่าได้รับข้อมูลที่ยืนยันได้ว่า สมมุติฐานที่ 1 ตั้งกล่าวข้างต้นนั้นเป็นจริง ทั้งนี้โดยพิจารณาถึงสัดส่วนการขายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทผู้ค้าระหว่างประเทศและบริษัทผู้ค้าในประเทศของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ซึ่งสัดส่วนดังกล่าวนี้ถือเป็นข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึง ส่วนแบ่งตลาดของยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายระหว่างบริษัทผู้ค้าทั้งสองประเภทได้อย่างชัดเจน โดยที่ส่วนแบ่งตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทผู้ค้าระหว่างประเทศมีส่วนครองตลาดมากกว่า ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดสูงถึงร้อยละ 91.97 ของปริมาณจำหน่ายทั้ง 7 จังหวัด ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทผู้ค้าในประเทศมีเพียงร้อยละ 8.03 ของปริมาณการจำหน่ายทั้ง 7 จังหวัด และเมื่อพิจารณาถึงแต่ละจังหวัดแล้ว ข้อมูลที่ได้นั้นมีลักษณะของความสัมพันธ์ในลักษณะเช่นเดียวกับสัดส่วนของทั้ง 7 จังหวัด โดยมีส่วนแบ่งตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทผู้ค้าระหว่างประเทศในแต่ละจังหวัดมากกว่าร้อยละ 50 ของบริษัทผู้ค้าในประเทศ ในทุกจังหวัดอีกด้วย (ตารางที่ 3.1)

สำหรับส่วนแบ่งตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของแต่ละบริษัทนั้น จากการศึกษาปรากฏว่าบริษัทเฮลล์แห่งประเทศไทยจำกัด มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดถึงร้อยละ 52.32 ของปริมาณการจำหน่ายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายทั้งหมด รองลงมาได้แก่ บริษัท เอ็กซ์ไทยจำกัด บริษัท ที.เจ.ซี. จำกัด บริษัทไบเออร์ไทยจำกัด บริษัทผู้ค้าในประเทศ บริษัทยูนิเวนคาร์ไบด์จำกัด บริษัท เอฟ.อี.ซิลลิก บริษัทอีลด์เอเซียติก และบริษัทดูปองพาร์อีลด์อังก์ จำกัด โดยมีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นจำนวนร้อยละ 12.82 11.77 10.83 8.03 1.56 1.35 0.79 และ 0.53 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.2) ซึ่งการที่บริษัทเฮลล์ ไบเออร์ ที.เจ.ซี ฯลฯ มีส่วนแบ่งตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายแตกต่างกันนั้น ผลสืบเนื่องมาจากการที่ผู้ซื้อหรือเกษตรกรถามหาเพื่อซื้อไปใช้เป็นส่วนมากถึงร้อยละ 80 ของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ขายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายแต่ละบริษัทมากที่สุด (ตารางที่ 3.3) ดังนั้นการศึกษาถึงสาเหตุที่ทำให้ส่วนแบ่งตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของแต่ละบริษัทผู้ค้าดังกล่าวข้างต้นแตกต่างกันนั้นสามารถพิจารณาจากสาเหตุการ

<sup>1</sup> Philip Kotler. Marketing Management : Analysis, Planning, and Control, 4<sup>th</sup> ed. (New Jersey : Prentice/Hall International, 1980),

ตารางที่ 3.1 ร้อยละของปริมาณการค้าหน่วยยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของร้านค้าที่เป็นตัวแทน  
จำหน่าย จำแนกตามประเภทบริษัทผู้ค้า วัสดุการเกษตร

จังหวัด	ปริมาณการค้าหน่วยยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย	
	บริษัทผู้ค้าระหว่างประเทศ	บริษัทผู้ค้าในประเทศ
สระบุรี	97.93	2.07
ลพบุรี	91.23	8.77
นครสวรรค์	92.27	7.73
เพชรบูรณ์	96.32	3.68
นครราชสีมา	92.38	7.62
เลย	92.85	7.15
อุทัยธานี	85.18	14.82
รวม	91.97	8.03

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3.2 ร้อยละของปริมาณการจำหน่ายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามบริษัทผู้ค้าวัสดุการเกษตร

จังหวัด	เซลล์	เฮกซ์	ที.เค.ซี	ไบเออร์	ยูเนี่ยน คาร์ไบด์	อีส์ดีเอเซีย ติก	เอฟ.อี ซิลิก	ดูปองต์ฟาร์ อีส์ดีอิงค์	บริษัทผู้ค้าใน ประเทศ
สระบุรี	49.66	8.28	37.24	2.75	-	-	-	-	2.07
ลพบุรี	58.05	9.53	4.22	14.18	2.64	0.52	1.32	0.77	8.77
นครสวรรค์	62.13	12.37	5.86	6.68	1.80	2.06	1.37	-	7.73
เพชรบูรณ์	53.45	9.77	25.66	3.05	-	0.73	2.93	0.73	3.68
นครราชสีมา	21.80	22.98	28.92	17.79	-	0.89	-	-	7.62
เลย	52.58	18.83	12.76	4.34	-	0.77	2.55	1.02	7.15
อุทัยธานี	54.88	8.08	18.18	2.02	2.02	-	-	-	14.82
รวม	52.32	12.82	11.77	10.83	1.56	0.79	1.35	0.53	8.03

หมายเหตุ : ยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายที่ผลักขณะเป็นผง เช่นยาคลุกเมล็ด กำหนดให้มีความหนาแน่นเท่ากับ 1 กิโลกรัมต่อลิตร

ตารางที่ 3.3 ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ขายยาปราบแมลงศัตรูพืชของแต่ละบริษัทมากที่สุด จำแนกตามสาเหตุสำคัญที่จำหน่าย

บริษัท	สาเหตุสำคัญของการจำหน่าย			
	ผู้ซื้อถามหา	ร้านค้าแนะนำให้ใช้	ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	อื่น ๆ
เฮลล์	83.33	16.67	-	-
เฮกซ์	75.00	25.00	-	-
ที.เจ.ซี.	66.67	-	-	13.33
ไบเออร์	100.00	-	-	-
ยูเนี่ยนคาร์ไบด์	-	-	-	-
อีลด์เอเชียดีก	-	-	-	-
เอฟ.อี.อีลลิก	-	-	-	-
ดูปองฟาร์อีสต์อิงค์	-	-	-	-
บริษัทผู้ค้าในประเทศ	-	-	-	-
รวม	80.00	15.00	-	5.00

ชื่อยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของเกษตรกรมาใช้ของแต่ละบริษัทหรือยี่ห้อมากที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 บริษัทเฮลล์ จำกัด เป็นบริษัทผู้นำในระบบการตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย โดยสามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดได้มากที่สุดถึงร้อยละ 52.32 ซึ่งในกรณีของบริษัทเฮลล์ จำกัดนี้ เมื่อพิจารณาถึงเหตุผลการใช้ยาของเกษตรกรที่ได้จากการสำรวจนั้น ปรากฏว่าอัตราการร้อยละของเกษตรกรที่ให้เหตุผลถึงสิ่งที่สนใจให้ใช้ยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทเฮลล์ จำกัด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องใช้แล้วปลูกฝ้ายได้ผลดี หรือนายทุนให้ใช้ ฯลฯ มีความแตกต่างจากอัตราร้อยละโดยเฉลี่ยของแต่ละสำเหตการใช้ยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของเกษตรกรน้อยมาก (ตารางที่ 3.4) ดังนั้นจึงน่าจะมีส่วนช่วยทางด้านอื่นที่มีอิทธิพลต่อเกษตรกรผู้ซื้อที่สามารถส่งเสริมให้ส่วนแบ่งตลาดของบริษัทเฮลล์ จำกัด อยู่ในอัตราที่สูงเช่นนั้นได้ และอาจพิจารณาได้ว่าปัจจัยดังกล่าว นั้นควรจะเป็นเรื่องของความภักดีในตราหรือยี่ห้อ (Brand Loyalty) ของเกษตรกรผู้ปลูกฝ้ายที่มีต่อบริษัทเฮลล์นั่นเอง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ปริมาณการจำหน่ายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทเฮลล์ มากกว่าของบริษัทอื่น ๆ ในยาประเภทเดียวกัน ทั้ง ๆ ที่มีราคาแพงกว่า ตัวอย่างเช่น ยาประเภทดูดซึมที่ใช้ในการกำจัดแมลงศัตรูฝ้ายจำพวกดูดน้ำเลี้ยงจากใบและยอดของเฮลล์ยี่ห้อโซดริน (Azodrin) นั้น มีปริมาณการจำหน่ายสูงถึงร้อยละ 48.15 ของปริมาณยาประเภทดูดซึมที่จำหน่ายของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย (ตารางที่ 3.5) ซึ่งสูงกว่ายาของบริษัทอื่น ทั้ง ๆ ที่ราคาจำหน่ายเฉลี่ยต่อ 100 ซี.ซี. ของเฮลล์สูงกว่าบริษัทอื่นอีกด้วย<sup>1</sup> ฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การที่เกษตรกรไม่ยอมหันไปใช้ยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายยี่ห้ออื่น ซึ่งเป็นยาประเภทเดียวกันและมีราคาถูกกว่านั้นน่าจะเป็นผลของความรู้สึกทางด้านจิตใจที่มีความเชื่อหรือความภักดีในตราเป็นสำคัญ

1.2 บริษัท เอ็กซ์ไทยจำกัด เป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายมากเป็นอันดับสองรองจากบริษัทเฮลล์ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากเหตุผลเช่นเดียวกัน กล่าวคือ เกษตรกรผู้ใช้มีความภักดีในตราหรือยี่ห้อของ เอ็กซ์ และจากการศึกษาพบว่า บริษัท เอ็กซ์ไทย จำกัด ได้ใช้ผลของการสาธิต (Demonstration Effect) เพื่อเสริมสร้างส่วนแบ่งตลาดของตนให้มากกว่าของคู่แข่ง โดยมีการทำแปลงทดลองสาธิตการปลูกฝ้ายที่มีการใช้ยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของตน เพื่อให้เกษตรกรได้ทราบถึงตราหรือยี่ห้อ วิธีการใช้ยา ตลอดจนผล

<sup>1</sup> ดูตารางที่ 2.28 ประกอบ

ตารางที่ 3.4 ร้อยละของเกษตรกรที่มีการใช้จ่ายปราบแมลงศัตรูฝ้ายของแต่ละบริษัทมากที่สุด จำแนกตามสาเหตุการใช้จ่าย

บริษัท	สาเหตุของการใช้จ่ายปราบแมลงศัตรูฝ้าย						
	ใช้แล้วปลูกฝ้าย โตผลดี	ร้านค้าหรือ นายทุนให้ใช้	ได้รับคำแนะนำ จากตัวแทนบริษัท	ราคาถูก กว่ายี่ห้ออื่น	ใช้ตามเพื่อนบ้าน	ฟังจากวิทยุ	ใช้ตามการสำรวจ
เฮลล์	62.63	3.03	5.05	1.01	9.09	13.13	6.06
เอ็กซ์	63.42	2.44	2.44	-	12.19	7.32	12.19
ที.เจ.ซี	57.35	4.41	5.88	2.96	7.35	10.29	11.76
ไบเออร์	62.50	-	8.33	-	8.33	16.67	4.17
ยูเนียนคาร์ไบด์	66.68	-	-	-	-	33.32	-
อีลด์เอเชียดีก	66.68	-	-	-	16.66	16.66	-
เอฟ.อี.ซิลลิก	60.00	-	20.00	-	-	20.00	-
ดูปองฟาร์อีสต์อิงค์	60.00	20.00	20.00	-	-	-	-
บริษัทผู้ค้าในประเทศ	42.11	5.26	5.26	15.80	26.31	5.26	-
รวม	60.00	3.33	5.56	2.22	10.00	11.48	7.41



ตารางที่ 3.5 ร้อยละของปริมาณการจำหน่ายยาปราบแมลงศัตรูพืชของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามยี่ห้อ

บริษัท	ประเภท/ยี่ห้อ	ปริมาณการจำหน่าย								
		สระบุรี	ลพบุรี	นครสวรรค์	เพชรบูรณ์	นครราชสีมา	เลย	อุทัยธานี	รวม	
	<u>ยาประเภทดูดซึม</u>									
เฮลล์	อโซดริน	55.56	46.34	60.84	56.65	35.93	53.33	32.61	48.15	
	ไบดริน	-	-	-	10.73	-	9.69	-	2.22	
ไบเออร์	เมธาซีท็อกซ์-อาร์	-	21.54	14.66	1.72	-	4.24	-	12.05	
	ทามารอน	-	-	-	-	2.69	-	-	0.36	
ที.เจ.ซี.	ไดเม	44.44	4.63	8.42	20.60	49.40	12.12	21.74	15.57	
เอฟ.ซี.ซี.ลสิก	นูวาครอน	-	2.73	2.81	4.12	-	6.06	-	2.66	
ยูเนี่ยนคาร์ไบด์	คาร์วิน	-	5.45	3.75	-	-	-	-	2.89	
ดูปองงา	แลนแนท	-	1.59	-	1.03	-	2.44	-	1.07	
บริษัทผู้ค้าในประเทศ	อโซเตรน พาราโซล โมโนโครโทฟอส ฯลฯ	-	17.72	9.52	5.15	11.98	12.12	46.65	15.03	
										100.00
	<u>ยาหยอดก้นหลุม</u>									
เฮลล์	ฟูราดาน	-	99.89	100.00	-	-	100.00	100.00	99.47	
ไบเออร์	คูราแทร	-	0.11	-	100.00	-	-	-	0.53	
บริษัทผู้ค้าในประเทศ	ดาโคม็อกซ์ 5 ซี									100.00
	<u>ยามาหนอนต่าง ๆ</u>									
เฮลล์	ริพคอร์ต	32.43	24.13	25.43	19.91	10.79	14.62	35.90	20.40	
ไบเออร์	โบทรอยด์/กุลาท็อกซ์	10.81	11.88	8.89	2.21	2.39	1.46	7.69	6.71	
เฮกซ์	เดซีล	32.43	39.60	27.46	35.39	61.91	10.24	30.77	36.46	
	ฮอส์ราธอน ธีโอดาน	-	9.29	14.43	--	-	43.70	-	12.49	
ที.เจ.ซี	ซูมิไซดิน	16.22	11.14	6.10	39.82	17.97	21.94	17.95	16.50	
อีส์ดีเอเซียติก	ซิมบูย	-	2.85	7.01	2.67	2.40	2.19	-	3.11	
ยูเนี่ยนคาร์ไบด์	เซฟวิน 85	-	-	-	-	--	-	7.69	0.39	
บริษัทผู้ค้าในประเทศ	ไซเปอร์เซท, ฯลฯ	8.11	11.11	10.68	-	4.54	5.85	-	4.04	
										100.00



ตอบแทนที่ได้รับในการใช้ยาได้อย่างชัดเจน ซึ่งทำให้เกษตรกรผู้ปลูกฝ้ายเกิดความเชื่อถือ มีความสนใจ หันมาทดลองใช้และใช้ยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทเอ็กซ์ เพิ่มมากขึ้น ซึ่งอัตราการร้อยละของสาเหตุการใช้ยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายอื่นเนื่องมาจากสาเหตุของบริษัทเอ็กซ์นั้นสูงกว่าบริษัทเฮลล์มากถึงร้อยละ 6.13 ของสาเหตุการใช้ยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย (ตารางที่ 3.4) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เป็นมูลเหตุในการใช้ยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของเกษตรกรที่มีต่อบริษัทเอ็กซ์นั้น ยังมีอัตราที่ต่ำกว่าของบริษัทเฮลล์อยู่ในหลายปัจจัย อันได้แก่ การได้รับทราบจากการโฆษณาทางวิทยุของเอ็กซ์อยู่ในอัตราที่น้อยกว่าของเฮลล์ ถึงประมาณร้อยละ 6 ของสาเหตุการใช้ยาของเกษตรกร ซึ่งแสดงว่าการดำเนินการโฆษณาทางวิทยุของเอ็กซ์นั้นด้อยกว่าของเฮลล์ แต่โดยที่การโฆษณาทางวิทยุนี้มีผลต่อการย้ายเดือนในการซื้ออย่างต่อเนื่องของเกษตรกร ดังนั้นจึงมีผลกระทบอันอาจทำให้การซื้อยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทเอ็กซ์น้อยกว่าบริษัทเฮลล์ได้ นอกจากนี้แล้ว การใช้สิ่งจูงใจมากระตุ้นตัวกลางในการช่วยส่งเสริม ส่นับสนุน และผลักดันยาของบริษัทเอ็กซ์มีเพียงร้อยละ 2.44 ของสาเหตุการใช้ยาของเกษตรกร ซึ่งต่ำกว่าของบริษัทเฮลล์อีกด้วย

1.3 บริษัท ที.เจ.ซี. เคมี จำกัด ถึงแม้ว่าอัตราการร้อยละของเกษตรกรที่ใช้ยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัท ที.เจ.ซี. อันเนื่องมาจากสาเหตุที่ว่าใช้แล้วปลูกฝ้ายได้ผลดีนั้นมีเพียงร้อยละ 57.35 ซึ่งน้อยกว่าอัตราเฉลี่ยรวมของทุกบริษัทในสาเหตุที่ใช้แล้วปลูกฝ้ายได้ผลดีถึงประมาณร้อยละ 3 ของสาเหตุการใช้ยาของเกษตรกรก็ตาม (ตารางที่ 3.4) แต่ส่วนแบ่งตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัท ที.เจ.ซี. ก็อยู่เป็นอันดับสามรองจาก เฮลล์ และเอ็กซ์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่บริษัท ที.เจ.ซี. ดำเนินการส่งเสริมการค้าขายโดยการให้สิ่งจูงใจ (Incentives) ต่าง ๆ แก่ตัวกลาง เพื่อกระตุ้นให้ช่วยทำการผลักดันยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของตนให้แก่เกษตรกรนำไปใช้ และใช้การโฆษณาทางวิทยุรวมทั้งการส่งเสริมการค้าขายด้วยตัวแทนขายในการประชาสัมพันธ์ให้คำแนะนำและทำการสาธิตต่าง ๆ เช่นการใช้ยาของบริษัทที่ถูกต้อง เป็นต้น อันเป็นการแจ้งข่าวสารข้อมูลและกระตุ้นจูงใจให้เกษตรกรหันมาสนใจทดลองใช้ และใช้ยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทตน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สาเหตุของการใช้ยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของเกษตรกรที่มีต่อบริษัท ที.เจ.ซี. นั้น เนื่องจากร้านค้าหรือนายทุนให้ใช้ และการได้รับคำแนะนำจากตัวแทนบริษัท เป็นจำนวนร้อยละ 4.41 และ 5.88 ตามลำดับ ซึ่งสูงกว่าของบริษัทเฮลล์ และเอ็กซ์ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าสาเหตุดังกล่าวข้างต้นช่วยทำให้บริษัท ที.เจ.ซี. มีส่วนครองตลาดมากเป็นที่สามรองจากเฮลล์ และเอ็กซ์

1.4 บริษัท ไบเออร์ไทย จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายเป็นอันดับสี่รองจากบริษัท เฮลล์ เอ็กซ์ และ ที.เจ.ซี ซึ่งถ้าพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อเกษตรกรในด้านการใช้ยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทไบเออร์ไทย จำกัดนั้น จะใกล้เคียงกับของทั้งสามบริษัทข้างต้น กล่าวคือ จากการศึกษพบว่า นอกเหนือจากสาเหตุการใช้แล้วปลูกฝ้ายได้ผลดีของเกษตรกร ซึ่งมีถึงร้อยละ 62.50 แล้ว บริษัทไบเออร์ ยังได้ทำการส่งเสริมการขายโดยเน้นหนักถึงการโฆษณาทางวิทยุ และการใช้ตัวแทนบริษัทไปให้คำแนะนำเกี่ยวกับยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัท ซึ่งได้ผลแสดงออกมาในรูปของสาเหตุการใช้ยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย เป็นจำนวนถึงร้อยละ 16.67 และ 8.33 ของสาเหตุการใช้ยาต่าง ๆ ของเกษตรกรที่ใช้ยาของบริษัทไบเออร์ไทย จำกัด ซึ่งสูงกว่าอัตราร้อยละโดยเฉลี่ยรวมทุกบริษัทประมาณร้อยละ 5 และร้อยละ 3 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.4) องค์ประกอบดังกล่าวเป็นการกระตุ้นจิตใจให้เกษตรกรผู้ปลูกฝ้ายเกิดการรับรู้ มีความสนใจ และหันมาใช้ยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของตนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นผลให้บริษัทมีส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้นมากกว่าของคู่แข่งอื่น แต่เนื่องจากว่าบริษัทไบเออร์ ขาดการกระตุ้นให้เกิดการสนับสนุนจากพ่อค้าคนกลาง (Stimulating Reseller Support) ในขณะที่บริษัท เฮลล์ เอ็กซ์ และ ที.เจ.ซี. มีการใช้สิ่งจูงใจเพื่อให้ร้านค้าหรือนายทุน ช่วยส่งเสริม สนับสนุน และผลักดันยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของตนไปยังเกษตรกรผู้ปลูกฝ้ายเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง

1.5 บริษัทผู้ค้าในประเทศ การที่บริษัทผู้ค้าในประเทศมีส่วนแบ่งตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายมากเป็นอันดับห้า รองจาก 4 บริษัทที่กล่าวแล้วข้างต้นนั้น เป็นผลสืบเนื่องมาจากการใช้สิ่งจูงใจในหลายลักษณะที่แตกต่างกันต่อเกษตรกรผู้ปลูกฝ้าย อันได้แก่ การใช้นโยบายที่เกี่ยวกับราคาจำหน่ายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทผู้ค้าในประเทศ การส่งเสริมการขายโดยใช้ตัวแทนของบริษัท การโฆษณาทางวิทยุ ตลอดจนการกระตุ้นตัวกลางให้มีการสนับสนุนและส่งเสริมยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของตน เป็นต้น จากการศึกษปรากฏว่า สาเหตุที่เกษตรกรผู้ปลูกฝ้ายมีการใช้ยาของบริษัทผู้ค้าในประเทศนั้น เนื่องจากราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น เป็นจำนวนถึงร้อยละ 15.80 ของสาเหตุการใช้ยาของเกษตรกร ซึ่งสูงกว่าอัตราร้อยละโดยเฉลี่ยรวมทุกบริษัทในสาเหตุเดียวกันถึงร้อยละ 13.58 (ตารางที่ 3.4) นอกจากนี้แล้ว การใช้ยาของเกษตรกรผู้ปลูกฝ้ายอันเนื่องมาจากใช้ตามเพื่อนบ้าน นายทุนให้ใช้ ได้รับคำแนะนำจากบริษัท และฟังจากวิทยุ มีเป็นจำนวนร้อยละ 26.31 5.26 5.26 และ 5.26 ตามลำดับ ฉะนั้น ถึงแม้ว่าอัตราร้อยละของสาเหตุที่จูงใจเกษตรกรผู้ปลูกฝ้ายในการใช้ยาของบริษัทผู้ค้าในประเทศ

อื่นเนื่องจากการใช้แล้วปลูกฝ้ายได้ผลดีนั้นเป็นจำนวนร้อยละ 42.11 ซึ่งน้อยกว่าอัตราร้อยละ ของบริษัททั้งสี่ดังกล่าวข้างต้นก็ตาม แต่เนื่องจากสาเหตุต่าง ๆ ที่กล่าวไปแล้วนั้นน่าที่จะมีส่วน ในการเสริมสร้างส่วนแบ่งตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทผู้ค้าในประเทศให้อยู่ในอันดับ ที่ห้ารองจากบริษัทเฮลล์ เฮกซ์ ที.เจ.ซี. และไบเออร์ ใต้

1.6 บริษัทยูเนียนคาร์ไบด์ไทยแลนด์ จำกัด จากการศึกษาค้นคว้าสาเหตุการ ใช้ยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของเกษตรกรนั้น ส่วนใหญ่เนื่องจากการใช้แล้วปลูกฝ้ายได้ผลดีถึงร้อยละ 66.68 ซึ่งมีค่าแตกต่างจากอัตราร้อยละโดยเฉลี่ยรวมทุกบริษัทไม่มากนัก รองลงมาได้แก่ การ พังจากวิทยุ เป็นจำนวนถึงร้อยละ 33.33 ของสาเหตุการใช้ยาของเกษตรกร (ตารางที่ 3.4) ซึ่งมากกว่าอัตราร้อยละรวมทุกบริษัทถึง 21.84 ของสาเหตุการใช้ยาเนื่องจากพังจากวิทยุ โดยที่ การโฆษณาทางวิทยุนั้นช่วยย้ำเตือนความจำ และชักจูงให้เกษตรกรผู้ปลูกฝ้ายเกิดความสนใจ ทดลองใช้ และใช้ยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทยูเนียนคาร์ไบด์ฯ เพิ่มมากขึ้นกว่าของบริษัท อื่น ๆ แต่เนื่องจากบริษัทยูเนียนคาร์ไบด์ ไม่ปรากฏการกระตุ้นให้มีการสนับสนุนจากคนกลาง ไม่ปรากฏมีการส่งเสริมการจำหน่ายในการส่งตัวแทนบริษัทไปให้คำแนะนำและทำการสาธิตแก่ เกษตรกร และไม่ปรากฏว่ามีการใช้นโยบายราคาในการจูงใจเกษตรกรให้หันมาใช้ยาของตน ดังนั้นส่วนแบ่งตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัท ยูเนียนคาร์ไบด์ จึงอยู่ในระดับรองลงมา เป็นอันดับที่หก

1.7 บริษัท เอฟ.อี.ซิลลิก (กรุงเทพฯ) จำกัด เมื่อพิจารณาถึงเหตุผลต่าง ๆ ในการใช้ยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของเกษตรกรที่มีต่อบริษัท เอฟ.อี.ซิลลิก นั้น ปรากฏว่ามีความ ใกล้เคียงกับของ บริษัทยูเนียนคาร์ไบด์ไทยแลนด์ (ตารางที่ 3.4) ซึ่งแตกต่างกันก็ในเรื่อง ของการส่งเสริมการจำหน่ายโดยใช้ตัวแทนบริษัทและการโฆษณาทางวิทยุ กล่าวคือบริษัท เอฟ.อี.ซิลลิก มีการใช้ตัวแทนของบริษัทออกไปให้คำแนะนำแก่เกษตรกรผู้ปลูกฝ้าย เพื่อให้รู้จักตรา หรือชื่อ วิธีการใช้ และคุณภาพยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของตน เป็นจำนวนถึงร้อยละ 20 ของ สาเหตุการใช้ยาของเกษตรกร ส่วนสาเหตุการใช้ยาของเกษตรกรเนื่องจากได้รับพังจากวิทยุ นั้นเป็นจำนวนร้อยละ 20 ซึ่งน้อยกว่าของบริษัทยูเนียนคาร์ไบด์ ถึงร้อยละ 13.32 ของสาเหตุ การใช้ยาของเกษตรกรผู้ปลูกฝ้าย จากองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นนี้มีส่วนทำให้บริษัท เอฟ.อี.ซิลลิก มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับเจ็ดในตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย

1.8 บริษัท ฮีลด์เอเชียดีก จำกัด เป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดยาปราบแมลงศัตรู ฝ้ายอยู่ในอันดับที่แปด ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามูลเหตุที่เป็นสิ่งจูงใจเกษตรกรในการใช้ยาของบริษัท

มีส่วนใหญ่เนื่องมาจากการใช้แล้วปลุกฝ้ายได้ผลดีถึงร้อยละ 60 รองลงมาได้แก่ ใช้ตามเพื่อนบ้าน และฟังจากวิทยุ ในอัตราร้อยละเท่ากันคือ 16.66 ของสาเหตุการใช้ยาของเกษตรกรที่ติดต่อบริษัทอีสต์เอเชียติกจำกัด (ตารางที่ 3.4) แต่ถ้าพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการใช้ยาแล้วปรากฏว่า บริษัทอีสต์เอเชียติก นั้น ไม่มีการใช้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์จากนายทุนหรือร้านค้า หรือทำการส่งเสริมการจำหน่ายโดยการสาธิตหรือการแนะนำจากตัวแทนบริษัท ดังนั้นเมื่อปราศจากการผลักดันในลักษณะดังกล่าวจึงทำให้ส่วนแบ่งตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทอีสต์เอเชียติก จำกัด รองจากทั้งเจ็ดบริษัทข้างต้น ทั้ง ๆ ที่ปัจจัยอื่น ๆ นั้นอยู่ในอัตราที่คิดว่า เป็นเกณฑ์ที่ต่อยู่ก็ตาม

1.9 บริษัทคูโปงฟาร์อีสต์อิงค์ จำกัด จากการศึกษาปรากฏว่า สาเหตุที่เกษตรกรผู้ปลูกฝ้ายมีการใช้ยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทนั้น สืบเนื่องมาจากการใช้แล้วปลุกฝ้ายได้ผลดีเป็นจำนวนร้อยละ 60 รองลงมาได้แก่ การที่นายทุนให้ใช้และการได้รับคำแนะนำจากตัวแทนบริษัทในอัตราที่เท่ากันจำนวนร้อยละ 20 ของสาเหตุการใช้ยาของเกษตรกร (ตารางที่ 3.4) ซึ่งการส่งเสริมการจำหน่ายโดยการกระตุ้นพ่อค้าคนกลางและการใช้ตัวแทนบริษัทในการแนะนำเกษตรกรผู้ปลูกฝ้ายเกี่ยวกับข้อ คุณภาพ วิธีการใช้ยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย ฯลฯ ของบริษัทคูโปงฯ นั้นอยู่ในอัตราที่สูงกว่าร้อยละโดยเฉลี่ยรวมของทุกบริษัทถึงประมาณร้อยละ 15 ของสาเหตุการใช้ยาของเกษตรกรอื่นเนื่องมาจากการแนะนำของร้านค้าหรือนายทุนและจากตัวแทนบริษัท อย่างไรก็ตามปรากฏว่าเกษตรกร<sup>1</sup>ส่วนมากไม่ค่อยนิยมใช้และรู้จักยาของบริษัทคูโปงในการปลูกฝ้าย แต่มีการนำไปใช้กับพืชไร่อื่น ๆ เช่น ถั่วเหลือง ถั่วเขียว ข้าวโพด ข้าวฟ่าง และยาสูบ เป็นต้น ประกอบกับบริษัทคูโปงฯ ไม่ได้ทำการชักจูงและแนะนำต่อเกษตรกรให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนคุณภาพยาของบริษัทตน ทางการโฆษณาทางวิทยุ และการทำแปลงทดลองสาธิต ดังนั้นจึงมีส่วนทำให้ส่วนแบ่งตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัท คูโปงฟาร์อีสต์อิงค์ จำกัด น้อยกว่าของบริษัทอื่น ๆ ที่ได้กล่าวไปแล้ว

จากที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นถึงสาเหตุการใช้ยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของเกษตรกรในแต่ละบริษัทนั้น ถ้าแยกพิจารณาตามประเภทของบริษัทผู้ค้าระหว่างประเทศและบริษัทผู้ค้าในประเทศแล้ว ปรากฏว่า มูลเหตุที่เป็นสิ่งสนใจเกษตรกรผู้ปลูกฝ้ายในการใช้ยาของบริษัทผู้ค้า

<sup>1</sup> สัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกฝ้ายในเขตท้องที่ทำการสำรวจเก็บข้อมูล, มกราคม-มิถุนายน 2525.

ตารางที่ 3.6 ร้อยละของเกษตรกรที่มีการใช้จ่ายปราบแมลงศัตรูพืชของบริษัทผู้ค้าระหว่างประเทศและบริษัทผู้ค้าในประเทศมากที่สุด จำแนกตามสาเหตุการใช้จ่าย

สาเหตุของการใช้จ่ายปราบแมลงศัตรูพืช บริษัทผู้ค้าระหว่างประเทศ บริษัทผู้ค้าในประเทศ			รวม
ใช้แล้วปลูกพืชโตผลดี	61.36	42.11	60.00
ร้านค้าหรือนายทุนให้ใช้	3.18	5.26	3.33
ได้รับคำแนะนำจากตัวแทนบริษัท	5.58	5.26	5.56
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	1.19	15.80	2.22
ใช้ตามเพื่อนบ้าน	8.77	26.31	10.00
ฟังจากวิทยุ	11.95	5.26	11.48
ใช้ตามการสำรวจ	7.95	-	7.41
รวม	100.00	100.00	100.00

ที่มา : จากตารางที่ 3.4

ศูนย์วิทยพัทยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ระหว่างประเทศส่วนใหญ่เนื่องมาจากการใช้แล้วปลูกฝ้ายได้ผลดีถึงร้อยละ 61.36 นอกจากนี้แล้วยังได้มีการส่งเสริมการค้าในหลายลักษณะต่อเกษตรกรผู้ปลูกฝ้าย ซึ่งได้แก่ การโฆษณาทางวิทยุ การส่งเสริมการค้าโดยใช้การสำริดและการใช้ตัวแทนบริษัทไปให้คำแนะนำเป็นจำนวนร้อยละ 11.95 7.95 และ 5.58 ของสาเหตุการใช้ของเกษตรกรตามลำดับ (ตารางที่ 3.6) ซึ่งการดำเนินกิจกรรมตลาดต่าง ๆ ข้างต้นนั้นเป็นการกระตุ้นชักจูงเกษตรกรผู้ปลูกฝ้ายให้เกิดการรับรู้ มีความสนใจ และหันมาใช้ยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทผู้ค้าระหว่างประเทศเพิ่มมากขึ้นกว่าของบริษัทผู้ค้าในประเทศ ทั้ง ๆ ที่บริษัทผู้ค้าในประเทศมีการส่งเสริมและผลักดันยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของตนไปยังเกษตรกร โดยการใช้นโยบายด้านราคาจำหน่ายที่ต่ำกว่า ตลอดจนการกระตุ้นตัวกลางให้ช่วยสนับสนุนยาของตนก็ตาม ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าสาเหตุต่าง ๆ ข้างต้นมีส่วนช่วยเสริมสร้างส่วนแบ่งตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทผู้ค้าระหว่างประเทศให้มากกว่าของบริษัทผู้ค้าในประเทศ ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อหนึ่ง ที่ได้กำหนดไว้

## 2. สมมุติฐานที่เกี่ยวกับช่องทางการจำหน่าย

ส่วนผลสัมฤทธิ์ทางการตลาดอีกประการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการบริหารการตลาดก็คือช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งนอกจากจะมีหน้าที่ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้ายแล้ว ยังเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารหรือสื่อความระหว่งกันของชาวไร่ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการค้า กระทำกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ รวมทั้งช่วยเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์โดยการเก็บรักษาและการขนส่งให้แก่ผู้ผลิตอีกด้วย ฉะนั้นการตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายของหน่วยธุรกิจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดอรรถประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเท่ากับเป็นการเสริมสร้างความพึงพอใจและเสริมคุณค่า รวมทั้งความต้องการใช้ในผลิตภัณฑ์ของหน่วยธุรกิจนั้น ๆ เพิ่มขึ้น และมีผลให้ส่วนครองตลาดของหน่วยธุรกิจเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย สำหรับยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายนั้น ช่องทางของการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งออกได้เป็นสองแบบ คือ จากบริษัทผู้ค้าวัสดุการเกษตร ผ่านผู้ค้าส่ง หรือร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายแล้วผ่านผู้ค้าปลีกหรือร้านค้าย่อยไปถึงมือเกษตรกรผู้ปลูกฝ้าย ส่วนอีกรูปแบบหนึ่งก็คือ บริษัทผู้ค้าวัสดุการเกษตรขายผ่านผู้ค้าส่ง ซึ่งขายต่อไปยังเกษตรกรผู้ปลูกฝ้ายโดยตรง

ในการทดสอบสมมุติฐานนี้ จะเป็นการทดสอบสมมุติฐานตามขอบเขตของการศึกษาที่โต๊ะบุไว้นบทที่ 1 เป็นสำคัญ ซึ่งได้กำหนดข้อสมมุติฐานไว้ว่า "ผู้ค้าวัสดุการเกษตรขายยาปราบ

แมลงศัตรูฝ้ายไม่นิยมวิธีการขายโดยตรง" โดยข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบสัมมูลฐานนี้เก็บจากเกษตรกรผู้ปลูกฝ้าย จำนวน 200 ตัวอย่างในท้องที่ที่ทำการสำรวจทั้ง 7 จังหวัด ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีอคติอย่างง่าย และข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดนี้ได้ยืนยันว่าสัมมูลฐานข้อที่ 2 ที่ได้กำหนดไว้นั้นเป็นจริง

ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรผู้ปลูกฝ้ายส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 74.37 ของจำนวนเกษตรกรทั้งหมดนั้น หาซื้อยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายมาใช้เอง ที่เหลืออีกนั้นได้มาจากทางราชการแจกฟรี นายทุนให้ไปใช้ก่อนและอื่น ๆ เป็นจำนวนร้อยละ 13.87 8.40 และ 3.36 ของเกษตรกรทั้งหมดตามลำดับ (ตารางที่ 3.7) เมื่อพิจารณาถึงสถานที่ซื้อของเกษตรกรในการหาซื้อยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายมาใช้เองนั้น ส่วนใหญ่หาซื้อจากร้านค้าเป็นจำนวนถึงร้อยละ 80.08 ของเกษตรกรที่หาซื้อยามาเอง ส่วนสถานที่ที่เกษตรกรซื้อยามาใช้นอกเหนือจากร้านค้าแล้ว ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์การเกษตรฯ นายทุน และอื่น ๆ เช่น จากศูนย์ลำริตฯ คิดเป็นจำนวนร้อยละ 13.45 4.48 และ 1.99 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.8) และปรากฏว่าไม่มีเกษตรกรผู้ปลูกฝ้ายที่หาซื้อยามาเองทำการซื้อยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายจากบริษัทผู้ค้า วัสดุการเกษตรโดยตรง

สำหรับการที่บริษัทผู้ค้า วัสดุการเกษตรไม่ใช่อช่องทาง การคัดจำหน่ายยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย ด้วยการขายโดยตรง แต่ใช่อช่องทาง การกระจายสินค้าผ่านตัวกลางหรือร้านค้าแทนนั้น สืบเนื่องมาจากเหตุผลที่สำคัญดังนี้คือ

2.1 ต้นทุนในการกระจายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัท ซึ่งในเรื่องนี้บริษัทผู้ค้า วัสดุการเกษตรยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายได้คำนึงถึงลักษณะของเป้าหมายการตลาดของตน คือเกษตรกรที่อาศัยอยู่กระจัดกระจายทั่วทุกภาคของประเทศ และต้องการอำนวยความสะดวกในการซื้อยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายให้แก่เกษตรกรมากที่สุด เพราะจากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อของเกษตรกรจากร้านค้านั้นส่วนมากเป็นผลมาจากความสะดวกในการซื้อจากแหล่งดังกล่าวถึงร้อยละ 45.87 ของเกษตรกรที่หาซื้อยามาเอง (ตารางที่ 3.9) ดังนั้นการที่บริษัทผู้ค้าฯ จะดำเนินการกระจายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายให้ เข้าถึงเกษตรกรผู้ใช้นามากที่สุดภายในช่วงระยะเวลาการปลูกประมาณ 3-4 เดือน ที่จำกัดด้วยบริษัทฯ เองเพียงลำพังทั่วประเทศย่อมเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก และยุ่งยากมาก เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมากในการดำเนินการด้วยหน่วยงานขายจำนวนมากของบริษัทฯ

2.2 การเสี่ยงภัย สำเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่บริษัทผู้ค้า วัสดุการเกษตรไม่นิยมวิธีการขายโดยตรงนั้น เพราะว่าบริษัทสามารถลดภาระความรับผิดชอบทางด้านหนี้สินหรือลด



ตารางที่ 3.7 ร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามการได้มาใช้ของยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย

จังหวัด	การได้มาใช้ของยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย			
	หาซื้อตัวเอง	นายทุนให้เอามาใช้ก่อน	ทางราชการแจกฟรี	อื่น ๆ
สระบุรี	83.33	-	16.67	-
ลพบุรี	62.71	15.25	11.86	10.18
นครสวรรค์	82.86	5.71	11.43	-
เพชรบูรณ์	76.79	3.57	17.86	1.78
นครราชสีมา	94.12	-	5.88	-
เลย	75.68	8.10	16.22	-
อุทัยธานี	63.64	18.18	13.64	4.54
รวม	74.37	8.40	13.87	3.36

ตารางที่ 3.8 ร้อยละของเกษตรกรที่หาซื้อยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายมาเอง จำแนกตามสถานที่ซื้อ

จังหวัด	สถานที่ซื้อ				
	บริษัทผู้ค้าโดยตรง	ร้านค้า	นายทุน	กลุ่มเกษตรกรหรือสหกรณ์	อื่น ๆ
สระบุรี	-	18.18	-	72.73	9.09
ลพบุรี	-	75.51	8.16	14.29	2.04
นครสวรรค์	-	87.88	6.06	6.06	-
เพชรบูรณ์	-	89.14	6.52	2.17	2.17
นครราชสีมา	-	75.00	-	25.00	-
เลย	-	90.00	-	10.00	-
อุทัยธานี	-	81.25	-	12.50	6.25
รวม	-	80.08	4.48	13.45	1.99

อัตราการเสี่ยงอันเนื่องมาจากหนี้สูญ ในการขายยาให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกฝ้าย ซึ่งส่วนมากแล้ว ไม่มีเงินลงทุนเป็นของตนเอง (ตารางที่ 2.11) โดยการกระจายความเสี่ยงนี้ให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจากการศึกษาถึงสาเหตุการชื้อยาของเกษตรกรจากร้านค้านั้น เนื่องจากว่าเกษตรกรได้รับสินเชื่อในการชื้อยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายไปใช้เป็นจำนวนร้อยละ 19.83 ของเกษตรกรผู้ปลูกฝ้ายที่หาชื้อยามาใช้เอง (ตารางที่ 3.9) ดังนั้นบริษัทผู้ค้าวัสดุการเกษตรจึงสามารถใช้ประโยชน์จากรูปแบบความสัมพันธ์ดังกล่าวให้เป็นประโยชน์ได้โดยไม่ต้องใช้วิธีการขายโดยตรง แต่จะดำเนินการกระจายสินค้าผ่านตัวกลางประเภทต่าง ๆ เพื่อผลักภาระและปัญหาต่าง ๆ ให้ตัวกลางอีกทอดหนึ่งได้

### 3. สัมมุติฐานที่เกี่ยวกับการโฆษณาทางวิทยุ

การโฆษณาเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการค้าที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งนับว่าเป็นรูปแบบของการสื่อความหมายทางเดียวต่อผู้บริโภคในเชิงกว้างที่มีต่ออาศัยตัวบุคคลเข้าดำเนินการโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาชักจูงผู้รับการโฆษณาหรือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายให้คล้อยตามเชื่อถือและเกิดการยอมรับในสินค้าของหน่วยธุรกิจนั้น วิธีการโฆษณาอาจจะกระทำได้โดยถ่ายถอดข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ให้ผ่านไปโดยอาศัยสื่อการโฆษณา (Advertising Media) หลาย ๆ ทางด้วยกันเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผนปลิว แผ่นป้ายโปสเตอร์ หรือการโฆษณาโดยการส่งทางไปรษณีย์ เป็นต้น และการเลือกใช้สื่อโฆษณานั้นควรจะใช้สื่อประเภทใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมทางด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย และผู้รับฟังการโฆษณา (Audience) สำหรับในระบบการตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายนั้น สื่อการโฆษณาที่ใช้กันอยู่ได้แก่การโฆษณาทางวิทยุ การโฆษณาในที่กลางแจ้ง โดยใช่แผ่นป้ายโปสเตอร์ข้างทาง หรือติดหน้าร้านค้าที่จำหน่ายยาและการโฆษณาด้วยสิ่งพิมพ์หรือแคตตาล็อก ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อโฆษณาที่ใช้ส่วนมากแล้วพยายามที่จะให้สามารถครอบคลุมถึงผู้รับฟังหรือผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายได้มากที่สุด ทั้งนี้เพราะเกษตรกรส่วนใหญ่อยู่น้อยอย่างกระจัดกระจายในพื้นที่เพาะปลูกที่กว้างขวางมาก

สำหรับสัมมุติฐานข้อที่ 3 นี้เป็นการพิจารณาถึงผลตอบแทนที่ได้รับในการส่งเสริมการค้าของ บริษัทผู้ค้าวัสดุการเกษตรยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย โดยการโฆษณาทางวิทยุ ซึ่งกำหนดข้อสัมมุติฐานไว้ว่า "การโฆษณาทางวิทยุให้ผลดีที่สุดในการส่งเสริมการค้า"

ตารางที่ 3.9 ร้อยละของเกษตรกรที่ซื้อขายปราบแมลงศัตรูฝ้ายมาจากร้านค้า จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อ

จังหวัด	สาเหตุที่ซื้อ				
	สะดวก	เข้าใจ	ติดต่อกันมานาน	ได้รับสินเชื่อ	อื่น ๆ
สระบุรี	54.55	9.09	9.09	27.27	-
ลพบุรี	26.23	9.84	14.75	36.07	13.11
นครสวรรค์	37.84	5.40	27.03	27.03	2.70
เพชรบูรณ์	57.89	1.75	22.81	10.53	7.02
นครราชสีมา	42.86	19.05	23.81	9.52	4.76
เลย	59.46	5.40	21.62	8.12	5.40
อุทัยธานี	61.11	11.11	5.56	11.11	11.11
รวม	45.87	7.44	19.42	19.83	7.44

ตารางที่ 3.10 ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าย่อย จำแนกตามสาเหตุที่ขยายปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทหรือยี่ห้อต่าง ๆ ให้แก่เกษตรกรหรือลูกไร่

จังหวัด	สาเหตุที่ขยายปราบแมลงศัตรูฝ้าย			
	ร้านค้าแนะนำให้ใช้	ร้านค้าซื้อให้ใช้	ลูกไร่ถามหา	อื่น ๆ
สระบุรี	-	-	-	-
ลพบุรี	25.00	12.50	62.50	-
นครสวรรค์	-	16.67	83.33	-
เพชรบูรณ์	16.67	16.67	66.66	-
นครราชสีมา	-	-	100.00	-
เลย	25.00	-	75.00	-
อุทัยธานี	-	33.33	66.67	-
รวม	13.33	13.33	73.34	-

การพิจารณาถึงผลตอบแทนที่ได้รับอันเนื่องมาจากอิทธิพลของการโฆษณาทางวิทยุ ในการวิจัยนี้จะพิจารณาถึงผลกระทบในเชิงกว้าง<sup>1</sup> (The Macro Impact) ที่มีต่อทัศนคติ และค่านิยมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือเลือกตราสินค้าของเกษตรกร ดังนั้นในการทดสอบสัมมุติฐานข้อนี้ การพิจารณาเกี่ยวกับผลตอบแทนที่ดีที่สุดในการส่งเสริมการค้าขายโดยการโฆษณาทางวิทยุ จึงหมายถึง สาเหตุการซื้อยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทหรือยี่ห้อต่าง ๆ ของเกษตรกรลูกไร่จากร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าย่อย ทั้งนี้เพราะเกษตรกรลูกไร่มักได้รับความช่วยเหลือด้านเงินทุน ยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย และเครื่องอุปโภคบริโภคต่าง ๆ จากร้านค้าหรือนายทุน อันเป็นผลให้การเลือกซื้อยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายยี่ห้อต่าง ๆ ของเกษตรกรลูกไร่ถูกจำกัด ดังนั้นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของเกษตรกรลูกไร่แล้ว ย่อมหมายความว่า ปัจจัยนั้นมีอิทธิพลที่แท้จริงต่อพฤติกรรมทางการตลาดที่เกิดขึ้น ซึ่งในการทดสอบสัมมุติฐานข้อนี้ได้ใช้ข้อมูลที่เก็บจากทั้งร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และร้านค้าย่อยที่มีการขายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายให้แก่เกษตรกรลูกไร่ที่มีการตามหาซื้อเอง จำนวน 50 ตัวอย่างในเขตท้องที่ที่ทำการสำรวจเก็บข้อมูล 7 จังหวัด ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าสามารถที่จะชี้แจงถึงสาเหตุการซื้อยาของเกษตรกรที่เป็นลูกไร่ของตนได้อย่างชัดเจน และยังสามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างชัดเจนอีกด้วย

จากผลการศึกษาโดยพิจารณาจากข้อมูลตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนี้ ปรากฏว่าข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยและวิเคราะห์แล้วได้ยืนยันว่าสัมมุติฐานข้อที่ 3 นี้เป็นจริง กล่าวคือ การจำหน่ายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าย่อยให้แก่เกษตรกรลูกไร่มีสาเหตุสืบเนื่องมาจากการที่เกษตรกรลูกไร่ตามหาซื้อเองเป็นจำนวนถึงร้อยละ 73.34 ที่เหลืออีกจำนวนร้อยละ 26.66 นั้นมีการจำหน่ายเนื่องจากการที่ร้านค้าหรือนายทุนแนะนำให้ซื้อและซื้อให้ซื้อ (ตารางที่ 3.10) และเมื่อพิจารณาถึงสาเหตุในการตามหาซื้อยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายจากร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และร้านค้าย่อยของเกษตรกรลูกไร่นั้น ส่วนใหญ่ตามตามการโฆษณาทางวิทยุถึงร้อยละ 80.96 ของร้านค้าที่ขายยาให้แก่เกษตรกรลูกไร่ ส่วนที่เหลือนั้นตามตามการแนะนำของตัวแทนบริษัท และอื่น ๆ เช่น เคยใช้มาก่อน ฯลฯ เป็นจำนวน

<sup>1</sup> รงชัย สันติวงษ์, การตลาด : สำหรับนักบริหาร (กรุงเทพฯ : เอเชียเพรส, 2525), 328.

ร้อยละเท่ากับคือ 9.52 ของร้านค้าที่ขายยาให้แก่เกษตรกรลูกไร่ (ตารางที่ 3.11)

การที่การโฆษณาทางวิทยุให้ผลดีที่สุดในการส่งเสริมการค้าขายในระบบการตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายนั้น ผลสืบเนื่องมาจากสาเหตุหลายประการด้วยกัน ซึ่งจากการวิจัยสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

3.1 วิทยุ เป็นสื่อที่สำคัญอย่างหนึ่งที่สามารถครอบคลุมถึงผู้ฟังได้มากที่สุด ทั้งยังสามารถที่จะย้ำหรือเพิ่มความถี่ตามที่บริษัทผู้ค้าต้องการที่จะให้ถึงเกษตรกรหรือผู้ฟังเป็นจำนวนครั้งมากน้อยเพียงใด ในช่วงเวลาใด ระยะห่างกันอย่างไรก็ได้ เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลได้ไปถึงผู้รับฟังการโฆษณามากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เกษตรกรถึงร้อยละ 93 ที่เคยได้ยินการโฆษณาขายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทต่าง ๆ ทางวิทยุ โดยความถี่เฉลี่ยในการรับฟังการโฆษณาจากวิทยุของเกษตรกร ส่วนมากร้อยละ 58.07 ได้รับฟังเป็นจำนวน 2 ครั้งต่อวัน (ตารางที่ 3.12) เนื่องจากว่าเกษตรกรมีเวลาที่จะรับฟังวิทยุในช่วงเช้ามืดก่อนออกไปทำงานในไร่ และตอนเย็นหลังจากทำงานเสร็จแล้ว

3.2 สื่อโฆษณาทางวิทยุนี้สามารถดำเนินการให้ข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างละเอียด สามารถโน้มน้าวชักจูงใจให้ผู้รับฟังการโฆษณาได้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนสามารถย้ำเตือนความจำของผู้รับฟังได้อีกด้วย เป็นผลให้ผู้รับฟังจดจำ เกิดความสนใจ อยากทดลองใช้ และหันมาใช้ยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทผู้ค้า นั้น ๆ ตลอดไป ซึ่งจะมีผลต่อการเพิ่มขึ้น หรือการรักษาไว้ซึ่งส่วนแบ่งตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของตนเอง

#### 4. สมมุติฐาน เกี่ยวกับการส่งเสริมการค้าขายของบริษัทผู้ค้าวัสดุการเกษตร

การส่งเสริมการค้าขายเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผลสัมทางการตลาด ซึ่งใช้ในการเสริมแรงหรือสนับสนุนการค้าขายโดยใช้พนักงานขายและส่งเสริมความพยายามทางการโฆษณาเพื่อให้เกิดการเพิ่มพูนความปรารถนาของตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าคนกลาง และพนักงานขายในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัท นอกจากนี้แล้วยังทำการเพิ่มพูนความปรารถนาของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย สำหรับการส่งเสริมการค้าขายของบริษัทผู้ค้าวัสดุการเกษตรในตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายนั้น สามารถแยกออกได้ตามผู้ที่ได้รับคำตักหมายไว้เป็นสองลักษณะ คือ การส่งเสริมการค้าขายทางด้านผู้ใช้เพื่อเพิ่มพูนการซื้อยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของเกษตรกรผู้ปลูกฝ้ายให้มากขึ้น และการส่งเสริมการค้าขายทางด้านตัวกลางเพื่อเพิ่มความพยายามในการขายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของผู้รับสินค้าไปขายต่อ หรือตัวแทนจำหน่ายให้มากขึ้น

ตารางที่ 3.11 ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าย่อย จำแนกตามสาเหตุ  
ที่ถูกโร้ถามหาซื้อขายปราบแมลงศัตรูฝ้ายเอง

จังหวัด	สาเหตุที่ถูกโร้ถามหา		
	ตามการโฆษณาทางวิทยุ	ตามการแนะนำของตัวแทนบริษัท	อื่น ๆ
สระบุรี	-	-	-
ลพบุรี	80.00	-	20.00
นครสวรรค์	80.00	-	20.00
เพชรบูรณ์	66.67	33.33	-
นครราชสีมา	100.00	-	-
เลย	66.67	33.33	-
อุทัยธานี	100.00	-	-
รวม	80.96	9.52	9.52

ตารางที่ 3.12 ร้อยละของเกษตรกรที่เคยได้อินโฟรมาชันการโฆษณาปราบแมลงศัตรูฝ้ายทางวิทยุ  
ของบริษัท หรือสื่อต่าง ๆ จำแนกตามความถี่ในการได้รับฟังวิทยุ

จังหวัด	การได้อินโฟรมาชัน		ความถี่เฉลี่ยในการได้รับฟังวิทยุ (ต่อวัน)				
	ไม่เคย	เคย	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	4 ครั้ง	มากกว่า 4 ครั้ง
สระบุรี	-	100.00	20.00	40.00	40.00	-	-
ลพบุรี	8.16	91.84	15.56	48.89	13.33	6.66	15.56
นครสวรรค์	5.71	94.29	27.27	48.89	21.21	3.03	-
เพชรบูรณ์	6.82	93.18	14.63	56.10	21.95	4.88	2.44
นครราชสีมา	12.50	87.50	14.29	71.42	14.29	-	-
เลย	6.67	93.33	14.29	78.57	7.14	-	-
อุทัยธานี	6.25	93.75	13.33	73.34	13.33	-	-
รวม	7.00	93.00	17.20	58.07	17.20	3.23	4.30



แต่อย่างไรก็ตามในการทดลองสัมฤทธิ์ฐานนี้จะเป็นการทดลองสัมฤทธิ์ฐานตามขอบเขตการศึกษาที่ได้กำหนดไว้ โดยจะเน้นหนักถึงการส่งเสริมการขายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายทางด้านตัวกลางเป็นสำคัญ ซึ่งได้กำหนดข้อสัมฤทธิ์ฐานไว้ว่า "วิธีการส่งเสริมการขายของผู้ค้าวัสดุการเกษตรที่นิยมที่สุดคือการให้สินเชื่อ (Credit)" การทดลองสัมฤทธิ์ฐานนี้ใช้ข้อมูลที่ได้รับจากร้านค้าที่ทำการศึกษาซื้อขายปราบแมลงศัตรูฝ้ายจากบริษัทผู้ค้าวัสดุการเกษตรโดยตรงในเขตท้องที่ที่ทำการศึกษา 7 จังหวัด ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีอคติอย่างง่าย และข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดนี้ได้ยืนยันสัมฤทธิ์ฐานข้อที่ 4 ที่ได้กำหนดไว้นั้นเป็นจริง

ผลจากการวิจัยพบว่า บริษัทผู้ค้าวัสดุการเกษตรนั้น นิยมใช้วิธีการให้สินเชื่อมากที่สุดของวิธีการส่งเสริมการขายที่ใช้กับตัวแทนจำหน่ายหรือเอเยนต์ที่ซื้อขายจากบริษัทโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้ตัวแทนจำหน่ายมีความตั้งใจในการขายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของตนให้มากขึ้น ซึ่งการให้สินเชื่อนั้นดำเนินการโดยบริษัทผู้ค้า จะให้ยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายไปจำหน่ายก่อนในช่วงระยะเวลาที่มีการปลูกฝ้าย และกำหนดระยะเวลาการชำระหนี้คืนแก่บริษัทไว้ช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งปรากฏว่า มีร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายถึงร้อยละ 89.19 ที่ได้รับสินเชื่อในลักษณะดังกล่าว จากทั้งบริษัทผู้ค้าระหว่างประเทศและบริษัทผู้ค้าในประเทศ ส่วนร้านค้าที่เหลือนั้นได้รับการส่งเสริมการขายโดยได้รับส่วนลดและได้รับของแถม เป็นจำนวนร้อยละ 9.46 และ 1.35 ของร้านค้าทั้งหมดตามลำดับ และหากพิจารณาเป็นรายบริษัทแล้ว ก็ยังปรากฏว่าบริษัทผู้ค้าระหว่างประเทศแต่ละบริษัทได้ใช้วิธีการส่งเสริมการขายโดยการให้สินเชื่อมากที่สุด ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 ของร้านค้าที่แต่ละบริษัทดำเนินธุรกิจด้วย สำหรับบริษัทผู้ค้าในประเทศนั้นใช้วิธีการส่งเสริมการขายโดยการให้สินเชื่อมากที่สุดประมาณร้อยละ 62 ของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และอีกประมาณร้อยละ 38 ของร้านค้าที่ตนดำเนินธุรกิจด้วยได้รับการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลด (ตารางที่ 3.13) ซึ่งการให้ส่วนลดแก่ตัวแทนจำหน่ายนั้นก็เพื่อที่จะครอบคลุมตลาดในระดับร้านค้าย่อยจำนวนมากมายโดยมีการสนับสนุนทางการส่งเสริมการขายจากตัวแทนจำหน่าย อันจะมีผลต่อการเพิ่มขึ้นในส่วนครองตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทผู้ค้าในประเทศอีกด้วย อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว ผลประโยชน์ทางด้านส่วนลดนั้น ตัวแทนจำหน่ายจะนำไปเปรียบเทียบกับดอกเบี้ยที่ได้รับการยกเว้นจากการให้เครดิตว่าคุ้มกันหรือไม่เสมอ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การให้สินเชื่อนั้นมีอิทธิพลต่อตัวแทนจำหน่ายเป็นอันมาก

สินเชื่อที่บริษัทผู้ค้าวัสดุการเกษตรให้แก่ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือเอเยนต์นั้น ส่วนใหญ่บริษัทผู้ค้าได้กำหนดระยะเวลาในการชำระคืนค่าสินค้าเป็นเวลา 3 เดือนนับจาก





ตารางที่ 3.13 ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามสาขา หลัการค้าที่ซื้อขาย  
ปราบแมลงศัตรูพืช จากบริษัทโดยตรงมาจำหน่าย

บริษัท	สาขา หลัการค้าที่ซื้อขายปราบแมลงศัตรูพืชจากบริษัทโดยตรงมาจำหน่าย				
	มีของแถม	มีส่วนลด	ได้รับสินเชื่อ	ขายไม่หมดคืนได้	อื่น ๆ
เซลล์	-	-	100.00	-	-
เฮกซ์	-	9.09	90.91	-	-
ไบเออร์	-	-	100.00	-	-
ที.เจ.ซี.	10.00	10.00	80.00	-	-
ยูเนี่ยนคาร์โบด์	-	-	100.00	-	-
อีส์ เอเชียนติก	-	-	100.00	-	-
เอฟ.อี.ซิลิก	-	-	100.00	-	-
ดูปองง	-	-	100.00	-	-
บริษัทผู้ค้าในประเทศ	-	38.46	61.54	-	-
รวม	1.35	9.46	89.19	-	-

ตารางที่ 3.14 ร้อยละของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการส่งเสริมการขายโดยวิธีการ  
ให้สินเชื่อ จำแนกตามระยะเวลาที่ได้รับสินเชื่อของแต่ละบริษัท

บริษัท	ระยะเวลาที่ให้สินเชื่อ		
	1 เดือน	2 เดือน	3 เดือน
เซลล์	5.00	40.00	55.00
เฮกซ์	-	40.00	60.00
ไบเออร์	-	41.67	58.33
ที.เจ.ซี.	-	-	100.00
ยูเนี่ยนคาร์โบด์	-	66.67	33.33
อีส์ เอเชียนติก	-	37.50	62.50
เอฟ.อี.ซิลิก	-	50.00	50.00
ดูปองง	-	100.00	-
บริษัทผู้ค้าในประเทศ	-	-	100.00
รวม	1.05	32.63	66.32

พื้นที่ขายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายให้ โดยมีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับสินค้าในช่วงเวลา 3 เดือนคิดเป็นร้อยละ 66.32 นอกนั้นได้รับสินค้าในระยะเวลา 2 เดือน และ 1 เดือน เป็นจำนวนร้อยละ 32.63 และ 1.05 ของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ได้รับการส่งเสริมการขายโดยการให้สินเชื่อ ตามลำดับ (ตารางที่ 3.14)

การที่บริษัทผู้ค้าวัสดุการเกษตรยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายนิยมใช้การให้สินเชื่อในการส่งเสริมการขายมากที่สุดนั้น เป็นผลเนื่องมาจากความจำเป็นที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในปัจจัยที่สำคัญดังต่อไปนี้

4.1 การกระจายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทผู้ค้าฯ ดังได้กล่าวไปแล้ว กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายการตลาดของบริษัทนั้นคือเกษตรกรผู้ปลูกฝ้าย ที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจายทั่วทุกภาคของประเทศ ดังนั้นการที่บริษัทจะดำเนินการในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงเกษตรกรผู้ใช้ให้มากที่สุดด้วยตัวเองเพียงลำพังทั่วประเทศ ย่อมเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก ซึ่งวิธีการที่ดีที่สุดก็คือ การอาศัยตัวกลางเข้ามาช่วยในการกระจายสินค้า ทั้งนี้เนื่องจากว่า ตัวกลางในแต่ละท้องถิ่นย่อมรู้จัก และเป็นที่ยอมรับของเกษตรกรผู้ใช้ได้ดีกว่า และมีอยู่กระจัดกระจายตามท้องถิ่นต่าง ๆ อันเป็นผลให้บริษัทผู้ค้าฯ สามารถกระจายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของตนไปยังเกษตรกรผู้ใช้ได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้แล้วตัวกลางยังปฏิบัติหน้าที่ทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การรักษาระดับสินค้าคงคลัง การขยายเครดิต การเก็บหนี้ ฯลฯ และยังเป็นแหล่งข้อมูลที่จะให้บริษัทได้ทราบถึงสภาพการณ์ต่าง ๆ ด้านตลาดและของคู่แข่งอื่นได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อบริษัทในการปรับปรุงนโยบายและการดำเนินกิจกรรมทางด้านตลาดต่าง ๆ ของตนให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายอีกด้วย

4.2 ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายหรือเอเย่นต์ที่บริษัทผู้ค้าฯ ขายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายโดยตรง มีข้อจำกัดทางด้านฐานะการเงิน ทั้งนี้จากผลของการวิจัยพบว่า เงินลงทุนส่วนใหญ่ไม่ได้เป็นของตนเอง โดยมีร้านค้าตัวแทนจำหน่ายร้อยละ 75 ที่ต้องกู้ยืมเงินมาลงทุนเป็นบางส่วน อีกร้อยละ 15 ต้องกู้ยืมเงินลงทุนมาทั้งหมด และมีเพียงร้อยละ 10 ของจำนวนร้านค้าฯ มีเงินลงทุนเป็นของตนเอง (ตารางที่ 2.34) ดังนั้นการให้สินเชื่อของบริษัทผู้ค้าวัสดุการเกษตร จึงเป็นการช่วยเหลือในการดำเนินกิจการของร้านค้าฯ ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย โดยแลกเปลี่ยนกับความเต็มใจในการยอมรับให้การสนับสนุนการขายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทผู้ค้าฯ ที่นำมาฝากขาย ซึ่งจากการศึกษาถึงมูลเหตุสำคัญในการขายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายแต่ละบริษัทหรือ

แต่ละยี่ห้อมากที่สุดของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายนั้น ปรากฏว่ามีร้านค้าถึงร้อยละ 15 ที่จำหน่ายยาได้เนื่องจากร้านค้าได้ทำการแนะนำให้เภชตรกรใช้ (ตารางที่ 3.3) ซึ่งถึงแม้ว่ามูลเหตุจูงใจนี้จะมีสัดส่วนเป็นอันดับสองรองจากการตัดสินใจซื้อโดยผู้ซื้อก็ตาม แต่ก็สามารถแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางการชักจูงใจของร้านค้าในการจำหน่ายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายได้ไม่น้อย



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย