

ระบบการตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย



นายวิชัย ไม้งั่นสำราญ

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้, เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

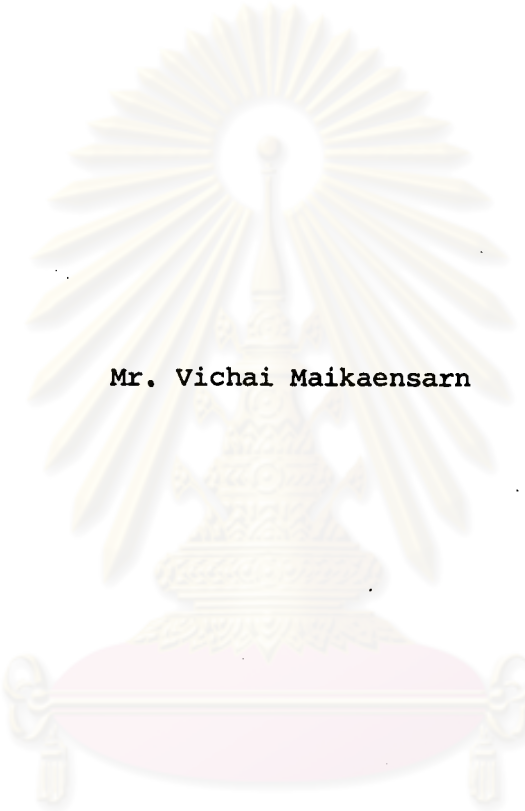
พ.ศ. 2527

ISBN 974-563-321-6

011351

i 17536777

THE MARKETING SYSTEM OF COTTON INSECTICIDES



Mr. Vichai Maikaensarn

**A Thesis Submitted in Partial Fulfilment of The Requirements
For The Degree of Master of Commerce**

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University


1984

ISBN 974-563-321-6


หัวข้อวิทยานิพนธ์ ระบบการตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย
โดย นายวิชัย ไม้แก่นสาร
ภาควิชา การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. สัมภพ เจริญกุล




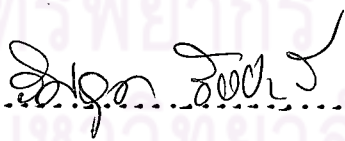
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

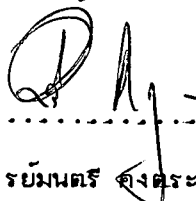

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุประดิษฐ์ สุนาค)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ปรีญา วอนชอพร)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สัมภพ เจริญกุล)


.....กรรมการ
(อาจารย์วิศรุต ยี่ปาณี)


.....กรรมการ
(อาจารย์มนตรี สุงตระกูล ขียน)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ระบบการตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย
ชื่อ นิสิต นายวิชัย ไหมแก่นสาร
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. สัมภ เจริญกุล
ภาควิชา การตลาด
ปีการศึกษา 2526



บทคัดย่อ

ฝ้ายเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญพืชหนึ่งของประเทศซึ่งมีการผลิตได้ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ของอุตสาหกรรมภายในประเทศจึงจำเป็นต้องมีการนำเข้าเส้นใยฝ้ายจากต่างประเทศปีหนึ่ง ๆ คิดเป็นมูลค่ากว่าสองพันล้านบาท ดังนั้นรัฐบาลจึงได้พยายามส่งเสริมให้มีการปลูกฝ้ายเพิ่มมากขึ้น แต่เนื่องจากฝ้ายเป็นพืชไร่ที่มีโรคและแมลงศัตรูรบกวน ซึ่งการปลูกฝ้ายถ้าหากจะให้ได้รับผลดีนั้นจะต้องมีการใช้ยาปราบแมลงศัตรูพืช และมีการปฏิบัติดูแลรักษาอย่างใกล้ชิด ทำให้สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการผลิตฝ้าย และยังผลให้เกษตรกรมีรายได้มากขึ้นอันเนื่องมาจากการขายผลผลิตที่เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามเกษตรกรจะต้องเสียค่าใช้จ่ายหรือมีต้นทุนในการผลิตเพิ่มขึ้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการซื้อยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายมาใช้ ซึ่งแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายทางด้านยาปราบศัตรูฝ้ายมากเพียงไรก็ตาม เกษตรกรก็จำเป็นต้องซื้อมาใช้เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่สามารถช่วยเพิ่มผลผลิตของการผลิตฝ้ายให้สูงขึ้นได้ ดังนั้นเมื่อยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายมีความสำคัญเช่นที่กล่าวไปแล้ว สิ่งที่จะต้องให้ความสนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดของธุรกิจยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย เพื่อประโยชน์ในอันที่จะทำให้ปัจจัยการผลิตทางด้านยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายเข้าไปมีส่วนในการเพิ่มผลผลิต และเพิ่มรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกฝ้ายมากยิ่งขึ้น ในทางที่เหมาะสมซึ่งจะมีส่วนสำคัญช่วยให้เกิดการพัฒนากาเกษตรและเศรษฐกิจของประเทศ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ในการศึกษาเกี่ยวกับระบบการตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย ศึกษาถึงส่วนแบ่งตลาดของยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย ศึกษาถึงช่องทางการจำหน่ายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทผู้ค้าวัสดุทางการเกษตรและศึกษาถึงลักษณะการส่งเสริม การจำหน่ายของยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย ทั้งนี้มีความมุ่งหวังเพื่อประโยชน์ในการใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับทางราชการ ในการกำหนด

มาตรการต่าง ๆ เกี่ยวกับยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายเพื่อเป็นประโยชน์แก่เกษตรกรผู้ปลูกฝ้าย และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายการตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทผู้ค้าวัสดุ การเกษตร รวมทั้งเป็นแนวทางในการศึกษาริวิจัยเกี่ยวกับการตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายต่อไป ในอนาคตอีกด้วย

ทางด้านข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาริวิจัยนี้ ส่วนใหญ่ได้มาจากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ ปลูกฝ้ายและร้านค้าต่าง ๆ เป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง และ 50 ตัวอย่าง ตามลำดับโดยใช้ แบบสอบถามทำการเก็บข้อมูลในเขตจังหวัดที่มีพื้นที่การเพาะปลูกฝ้ายมาก จำนวน 7 จังหวัด ได้แก่ สหบุรี เพชรบูรณ์ นครสวรรค์ เลย นครราชสีมา อุทัยธานี และสระบุรี ซึ่งจะ ทำการแบ่งตัวอย่างของเกษตรกรและร้านค้าไปตามสัดส่วนพื้นที่การเพาะปลูกฝ้าย ของแต่ละจังหวัด เมื่อได้จำนวนตัวอย่างที่เก็บในแต่ละจังหวัดก็ทำการสุ่มตัวอย่างแบบไม่มีอคติอย่างง่าย จากสองอำเภอที่มีพื้นที่เพาะปลูกฝ้ายมากเป็นอันดับหนึ่ง และอันดับสองในจังหวัดนั้น ๆ นอกจากนี้แล้วได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิอีกบางส่วนในการศึกษาถึงบทบาทฝ้าย และยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย ในการวิจัยนี้ได้ศึกษาถึงระบบการตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย อันประกอบด้วย ลักษณะของยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายและการผลิต ราคาจำหน่าย ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการ จำหน่ายของบริษัทผู้ค้าวัสดุการเกษตร ตลอดจนตัวเกษตรกรผู้ปลูกฝ้ายซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ทางการตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย ทั้งยังได้ศึกษาถึงส่วนแบ่งตลาด และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิด ขึ้นในระบบการตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย อีกด้วย

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาระบบการตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายส่วนหนึ่งนั้น ได้นำมา ใช้ในการทดสอบ สมมุติฐานที่กำหนดไว้ 4 ประการ คือ 1) บริษัทผู้ค้าระหว่างประเทศมีส่วน ครองตลาดของยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายมากกว่าบริษัทผู้ค้าในประเทศ 2) ผู้ค้าวัสดุการเกษตร ยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายไม่นิยมวิธีการขายโดยตรง 3) การโฆษณาทางวิทยุเป็นสื่อโฆษณาที่ให้ผล ดีที่สุดในการส่งเสริมการจำหน่าย 4) วิธีการส่งเสริมการขายของผู้ค้าวัสดุการเกษตรที่นิยมใช้ ที่สุดคือการให้สินเชื่อกแก่คนกลาง ซึ่งจากการศึกษาริวิจัยนี้ ปรากฏว่าข้อมูลที่ได้รับนั้นแสดงให้เห็นว่า สมมุติฐานทั้งสี่ข้อที่กำหนดไว้เป็นจริง และผลจากการศึกษายังทำให้ทราบถึงลักษณะที่สำคัญต่าง ๆ ของการตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายหลายประการ ซึ่งมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ของระบบการตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ควรจะต้องได้รับการพิจารณาปรับ ปรุงให้เหมาะสมกับสภาพความเป็นจริง โดยมีสาระสำคัญตลอดจนแนวทางต่าง ๆ สรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะของยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายและการผลิต ยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายที่ใช้กันอยู่นั้นมีทั้งแบบเป็นน้ำและเป็นผง โดยมีขนาดบรรจุต่าง ๆ กัน เพื่อให้เกิดความสะดวกต่อเกษตรกรในการหาซื้อและนำไปใช้ ซึ่งยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายนี้ไม่มีโรงงานผลิตในประเทศ ต้องทำการนำเข้าจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา เยอรมันตะวันตก ฯลฯ ในรูปของหัวเชื้อยาหรือยาสำเร็จรูป แล้วค่อยทำการผสม หรือแบ่งบรรจุภายในประเทศ ตามสูตร หรือยี่ห้อต่าง ๆ กันมากมาย ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ของยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายนี้ ทำให้บริษัทผู้ค้าสามารถชักจูงเกษตรกรให้ซื้อสินค้าของตนในราคาที่สูงขึ้นได้ ดังนั้นเพื่อลดปัญหาดังกล่าวนี้ทางราชการควรจะกำหนดให้แต่ละบริษัทๆ ใช้ชื่อสามัญของยา เป็นหลักควบคู่กับชื่อทางการค้า เพื่อที่จะทำให้เกษตรกรเข้าใจได้ว่ายี่ห้อใดเป็นยาชนิดเดียวกัน ทำให้เลือกซื้อยาที่มีราคาถูกกว่าไปใช้มันจะทำให้ต้นทุนการผลิตฝ้ายของเกษตรกรลดลง นอกจากนี้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น กองควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร ควรทำการตรวจตราตามร้านค้า เพื่อป้องกันการปลอมปนยา หรือการขยายยาที่มีคุณภาพไม่ตรงตามฉลาก แล้วทำการดำเนินคดีผู้ฝ่าฝืนกฎหมายวัตถุมีพิษด้วย

2. ราคา ยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย สำหรับตลาดยาปราบศัตรูฝ้ายนั้น มีการกำหนดราคาจำหน่ายโดยการบวกกำไรส่วนเพิ่มเข้าไปในราคาจำหน่าย ทั้งสองระดับ คือ ระดับราคาขายจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายไปยังผู้ซื้อทั้งหมด และระดับราคาขายจากร้านค้าย่อยไปยังเกษตรกร ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลง โดยมีความสัมพันธ์ไปในทางบวกตามความรุนแรงในการระบาดของแมลงศัตรูฝ้าย และการแข่งขันกันของผู้จำหน่ายด้วย ซึ่งจะมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตฝ้ายของเกษตรกรโดยตรง ฉะนั้นจึงควรหาทางช่วยเหลือแก่เกษตรกรผู้ปลูกฝ้ายโดยที่ทางราชการควรมีมาตรการในการควบคุมราคาจำหน่ายของยาให้เหมาะสม รวมทั้งดำเนินการส่งเสริมการลงทุนแก่บริษัทผู้ผลิตหรือผู้นำเข้ายาปราบแมลงศัตรูฝ้าย ซึ่งเท่ากับเป็นการลดต้นทุนในการผลิตทางอ้อมของหน่วยธุรกิจเอกชน และทำให้ราคาจำหน่ายของยาอยู่ในระดับที่เกษตรกรสามารถหาซื้อไปใช้ในการผลิตฝ้ายโดยได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุนทำการผลิตด้วย

3. ช่องทางการจำหน่ายยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย ประกอบด้วยช่องทางสำคัญสองช่องทาง ช่องทางแรกจากบริษัทผู้ค้าวัสดุการเกษตรขายผ่านร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ร้านค้าย่อยไปเกษตรกรผู้ใช้ ส่วนช่องทางที่สองนั้น เริ่มจากบริษัทผู้ค้าวัสดุการเกษตรผ่านเอเยนต์แล้วไปยังเกษตรกร จากการศึกษาพบว่าบริษัทผู้ค้าวัสดุการเกษตรนิยมใช้ช่องทางการจำหน่าย

แบบแรกเป็นส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 90 ของร้านค้าทั้งหมดที่ทำกาารสำรวจ นอกจากนี้ร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายยังมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจนั้น ๆ ทั้งนี้เพราะว่าร้านค้าเหล่านี้มีความคุ้นเคยและเป็นที่ยึดถือของเกษตรกรในท้องถิ่นมาก อีกทั้งยังเป็นผู้ที่ให้คำปรึกษาแนะนำตลอดจนให้ความช่วยเหลือทางด้านเงินทุน ยาปราบแมลงศัตรูพืชและอื่น ๆ แก่เกษตรกร จึงทำให้เป็นผู้ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้ายในการเลือกซื้อยาปราบแมลงศัตรูพืชของเกษตรกร

4. การส่งเสริมการจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า บริษัทผู้ค้าวัสดุการเกษตรดำเนินการส่งเสริมการจำหน่ายไปยังเกษตรกร และตัวกลางหลายรูปแบบควบคู่กันไป เช่น การทำแปลงทดลองสาธิต การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน และการส่งเสริมการขาย โดยที่สื่อโฆษณาที่บริษัทผู้ค้าฯ นิยมใช้มากที่สุดในการแพร่ข่าวสารข้อมูลไปยังเกษตรกร คือ การโฆษณาทางวิทยุ ส่วนการส่งเสริมการขายไปยังร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย หรือเอเย่นต์ที่นิยมใช้มากที่สุด คือ การให้สินเชื่อกับนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายเต็มใจที่จะสนับสนุนในการผลักดันยาของบริษัทนั้น ๆ ออกสู่ตลาดให้มากที่สุด อันเป็นผลให้ยอดขายของบริษัทนั้นในตลาดยาปราบแมลงศัตรูพืชเพิ่มสูงขึ้นนั่นเอง

5. เกษตรกรผู้ปลูกพืช ผลจากการศึกษา พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำ ฐานะเศรษฐกิจในครอบครัวยากจน และส่วนใหญ่ที่เป็นเจ้าของที่ดินเองแต่ไม่มีเอกสารแสดงกรรมสิทธิ์ การเป็นเจ้าของที่ถูกต้องตามกฎหมาย จึงไม่สามารถที่จะใช้เป็นหลักทรัพย์ค้ำประกันในการกู้ยืมเงินจากสถาบันเงินทุนในระบบที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำได้ ซึ่งเป็นผลให้เกษตรกรผู้ปลูกพืชขาดแคลนเงินทุนที่นำไปใช้ดำเนินการผลิตพืชได้อย่างมีประสิทธิภาพ เกษตรกรเหล่านี้ควรจะต้องได้รับการช่วยเหลือในหลาย ๆ ด้าน อาทิเช่น ควรมีการเร่งรัดการออกเอกสารสิทธิ์ให้มากขึ้นเพื่อให้เกษตรกรสามารถนำไปเป็นหลักประกันในการขอรับสินเชื่อจากสถาบันเงินทุนในระบบที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ รวมทั้งมีการขยายขนาดของสินเชื่อที่ให้กับเกษตรกรเพิ่มขึ้น และควรมีการประกันราคาพืชก่อนฤดูการปลูกเพื่อให้เกษตรกรสามารถขยายผลผลิตที่ได้ในราคาเหมาะสมอันจะทำให้เกษตรกรผู้ปลูกพืชได้รับผลตอบแทนที่พอเพียงคุ้มกับการลงทุน และสามารถใช้จ่ายได้ที่ได้จากการเพาะปลูกพืชไปในการดำรงชีพได้อย่างเหมาะสมเพียงพออีกด้วย

Thesis Title THE MARKETING SYSTEM OF COTTON INSECTICIDES
Name Mr. Vichai Maikaensarn
Thesis Advisor Associate Professor Sompop Charoenkul, Ph.D.
Department Marketing
Academic Year 1983



ABSTRACT

Cotton is one of the major important economic plants of the country. By the fact that its productivity cannot meet the demand of industries, cotton fibre has been imported at about two thousand million Baht per year. The government has realised this situation and has agreed on a policy to promote cotton plantation. However, cotton is very vulnerable to diseases and insects. To obtain a satisfactory yield, which means more income to the planters, special care to cotton must be taken together with a large quantity of insecticides used. This means that cotton planters will have to invest more money. Although a great deal of expenses has been spent on insecticide, it is a "must" to do because this is a mean to increase the productivity. As cotton plantation depends very much on insecticide, the results from the study of cotton insecticide production and marketing system will help in increasing cotton productivity and, in the other end, planters' income. This is, in return, the development of agriculture and economics of the country.

This thesis has an objective to study the marketing system of cotton insecticide on general economic aspects , its market shares distribution channels and its promotion with the aim to be a primary source of information in assisting the authority to define a proper measure about cotton insecticide with regards to the benefit of planters

and to be used as guidance in setting a marketing policy for private business of cotton insecticide, as well as to be taken as the direction for future analysis of a product in this line.

The thesis is based on information and data gathered through interviewing 200 cotton planters and 50 traders, respectively, in 7 provinces i.e. Lopburi, Phetchabul, Nakhonsawan, Loei, Nakhonrajasima, Uthaihani, Saraburi, where cotton is commonly cultivated. The selection of representatives was distributed in proportion to the cotton growing areas in each province using an enquiring form. Representatives were then sampled impartially, taken into account the 2 districts in each province that rank the first and second in growing cotton. In addition, part of the secondary information and data was analysed to explain the role of cotton in the economics of the country and cotton insecticides market. The latter covers the nature, types, production, selling prices, distribution channels, marketing promotion taken by cotton insecticide traders, cotton planters, who were the target group of insecticide selling, market share and various typical problems in this business area.

Part of the information and data from the study has been used to test the following four hypotheses:-

1. International insecticide traders get more market share than local insecticide traders.
2. Cotton insecticide traders do not favour the direct sale method.
3. Radio is the best advertising media in marketing promotion.
4. The most popular sale promotion used by cotton insecticide traders is through credit sales.

The study has proven that the above hypotheses are correct. The results from the study also reveal some significant nature and aspects of insecticide market which affects the efficiency of its marketing system both at present and in future and, therefore, should be improved as follows:-

1. Cotton insecticides are available in the market in both powder and liquid forms with different pack sizes for convenience in carrying and using. The products cannot be produced domestically, but have to be imported from overseas e.g. USA, West Germany, etc, in the form of concentrate or finished products and then mixed and repacked by local traders and sold in various different brand names. The differentiation in brand names by the traders for persuasive purposes has misled cotton planters to buy the product in a higher price. To eliminate this problem, the government should enforce the trading companies to declare the common name in couple with brand name. This will help the farmers to classify the same type of insecticide in different brand names. Furthermore, relevant authorities should regularly investigate the traders' shops to prevent adulteration and selling of products with quality not in accordance with those declared on label and take judicial action to dishonest traders.

2. The selling prices of cotton insecticide is fixed by addition of profit in 2 levels i.e. from wholesalers or in other word supplier's agent to buyers and retailers to planters, These two prices fluctuate in relation to the severity of epidemic in plantation and traders' competition. It has direct effects to production cost of cotton plantation. Therefore, to help the cotton planters, government should establish a proper measure of price control on cotton insecticide, provide an investment promotion scheme to the cotton insecticide manufacturers and importers. This will indirectly reduce

the cost of manufacturing and results in the reduction of insecticide selling price to the level that cotton planters can afford it.

3. The distribution of cotton insecticide is mainly through 2 channels. First channel is from agricultural trading companies to wholesalers, retailers and planters. Second channel is from agricultural trading companies to wholesalers and then to planters. The results of the study show that the majority of agricultural trading companies, 90% of the traders under this survey, prefers the first one. However, the wholesalers play a significant role in the market share of this business because they have close contact with planters and are always taken as an adviser on insecticide, supporter of investment capital and therefore have important influence on planters in making the final selection of insecticide.

4. About the promotion, it is found that trading companies have used various means with planters and middlemen e.g. demonstrative pilot scale plantation, advertisement via mass media and sale promotion. The commonly used media for information propaganda is through radio. The mean for sale promotion is to extend purchasing credit to agent. This can motivate the traders to contribute in releasing as much as possible the products into the market and then the increase of sale volume.

5. The study found that most cotton planters are low educated, poor and own the land without a legal right. This prevents them to obtain a low interest loan from financial institutes resulting in the lack of investment capital to improve the production. The government should, therefore, accelerate the issuance of legal documents, so that they can use it as a guarantee in getting the mentioned loan. In addition, concerned authorities must increase the credit to planters, set a price guarantee scheme before the growing season to ensure that their crops are sold in a reasonable price which will help them to have



กิติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้โดยได้รับความช่วยเหลือให้คำแนะนำตรวจแก้ไข จาก รองศาสตราจารย์ ดร. สัมภพ เจริญกุล อาจารย์ผู้ควบคุมการวิจัย ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่า มาโดยตลอด ผู้เขียนซึ่งใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อ รองศาสตราจารย์ ดร. สัมภพ เจริญกุล และขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ปรีชา วอนขอพร อาจารย์วิศรุต ชัยปาณี กรรมการและผู้จัดการ ฝ่ายการตลาด บริษัทอมรพันธุ์เคหะกิจ จำกัด และอาจารย์มนตรี คงตระกูลเทียน กรรมการผู้จัดการ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์เกษตรอุตสาหกรรม จำกัด ที่ได้รับแต่งตั้งเป็นประธานกรรมการและกรรมการ ตรวจสอบวิทยานิพนธ์นี้

ผู้เขียนใคร่ขอขอบพระคุณต่อ คุณสุวิทย์ กิ่งแก้ว ผู้จัดการฝ่ายวิชาการและวิจัยตลาด บริษัท เจริญโภคภัณฑ์เกษตรอุตสาหกรรม จำกัด ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลภาคสนาม เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณต่อคุณพัฒน์ สัชชะตะวรธรณ์ หัวหน้าฝ่ายควบคุม วัตถุดิบ กองควบคุมพืชและวัสดุการเกษตร กรมวิชาการเกษตร ที่ได้ให้ความช่วยเหลือด้าน ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบที่มีการนำเข้าเป็นอย่างดี

ความสำเร็จของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นผลมาจากการให้คำปรึกษาแนะนำมา โดยตลอด ของคุณวิวัฒน์ ไหมแก่นสาร ซึ่งเป็นพี่ของผู้เขียน และตลอดเวลาของการศึกษาวิจัยนี้ผู้เขียนได้รับ กำลังใจ ความสนับสนุนห่วงใยจากบิดา มารดา พี่และน้องเป็นอย่างมาก

ดังนั้นหากวิทยานิพนธ์นี้จะ เป็นประโยชน์สัมถังวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้เขียนขอมอบความดี ทั้งหมดแต่บิดา มารดา คณาจารย์และผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมก่อให้เกิดความสำเร็จดังกล่าว ส่วนความผิดพลาดใด ๆ ที่มีอยู่นั้น ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

วิชัย ไหมแก่นสาร



สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ช
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
รายการตารางประกอบ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
บทที่ 2 ระบบการตลาดยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย.....	8
บทที่ 3 ผลการทดสอบสัมฤทธิ์ฐาน.....	77
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	102
บรรณานุกรม.....	116
ภาคผนวก.....	119
ประวัติผู้เขียน.....	138

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการตารางประกอบ

ตารางที่	หน้า
2.1	ร้อยละของภูมิภาคน้ำเน่าและล่าเหตุการอพยพของ เกษตรกร 10
2.2	ร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามระดับการศึกษาและประสพการณ์ในการปลูกฝ้าย 10
2.3	ร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามช่วงอายุ 11
2.4	ขนาดเนื้อที่ถือครองเฉลี่ยและร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามขนาดเนื้อที่ถือ ครองต่อครอบครัว 11
2.5	ร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามลักษณะการถือครองที่ดิน 13
2.6	ร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามเอกสารสิทธิ์ 13
2.7	ขนาดของครอบครัวและจำนวนสมาชิกที่ทำงานได้ของเกษตรกร 14
2.8	สัดส่วนระหว่างเนื้อที่ถือครองต่อขนาดครอบครัวและต่อจำนวนคนที่ทำงานได้ . . . 16
2.9	การจ้างงานเพื่อใช้ทำการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกฝ้าย 17
2.10	ร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามการมีปัญหา ระยะเวลาที่มีปัญหาและล่าเหตุ ของปัญหาในการจ้างงาน 18
2.11	ร้อยละของเกษตรกรที่มีเงินลงทุนตนเองในการผลิตและขนาดของเงินทุน 20
2.12	ร้อยละของเกษตรกรที่ได้รับสินเชื่อจำแนกตามแหล่งสินเชื่อ 20
2.13	อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของเกษตรกร จำแนกตามแหล่งเงินทุน 22
2.14	ร้อยละของเกษตรกรที่ได้รับสินเชื่อ จำแนกตามหลักประกันของแต่ละแหล่งเงินทุน 22
2.15	ร้อยละของเกษตรกรที่ได้รับสินเชื่อ จำแนกตามระยะเวลาการชำระคืน ของแต่ละแหล่งเงินทุน 24
2.16	ร้อยละของปัญหาในการปลูกฝ้ายของเกษตรกร 24
2.17	ร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามการใช้ยาปราบแมลงศัตรูพืช และระยะ เวลาที่เคยใช้ 26
2.18	ร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามแหล่งที่รู้จักวิธีการใช้ยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย . . 26
2.19	ร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามจำนวนครั้งที่ฉีดยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย 28
2.20	ค่าใช้จ่ายในการปลูกฝ้ายเฉลี่ยต่อไร่ และค่าใช้จ่ายยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย เฉลี่ยต่อไร่ 28

รายการตารางประกอบ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
2.21	ร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามลักษณะการซื้อยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย	29
2.22	ร้อยละของเกษตรกรที่ได้รับสินเชื่อ จำแนกตามลักษณะการไร่หนี้ ระยะเวลาการชำระหนี้ และอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยต่อปี	29
2.23	ปริมาณการผลัมายาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทต่าง ๆ	35
2.24	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้ายาปราบแมลงศัตรูฝ้าย จำแนกตามประเทศ ผู้นำเข้า ปี 2520 - 2523	37
2.25	ปริมาณและมูลค่ายาปราบแมลงศัตรูฝ้ายที่นำเข้าชนิดเข็มขัด ปี 2516-2522	39
2.26	ปริมาณและมูลค่ายาปราบแมลงศัตรูฝ้ายที่นำเข้าชนิดสำเร็จรูป ปี 2516-2522	40
2.27	ปริมาณและมูลค่ายาปราบแมลงศัตรูฝ้ายที่นำเข้า ปี 2520-2523 จำแนก ตามบริษัทผู้นำเข้า	41
2.28	ราคาจำหน่ายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย ปี เพาะปลูก 2523/24 จำแนกตามยี่ห้อ	43
2.29	ราคาจำหน่ายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของร้านค้าย่อย ปีเพาะปลูก 2523/24 จำแนกตามยี่ห้อ	44
2.30	ส่วนเหลือจากการตลาดของยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายพวกโมนโนโครโตฟอส ปี 2523	46
2.31	ร้อยละของร้านค้า จำแนกตามลักษณะของตัวกลาง	50
2.32	ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามประเภทของธุรกิจ	50
2.33	ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามสินค้าหลักที่จำหน่าย	52
2.34	ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามแหล่งที่มาของเงินทุน	52
2.35	ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายที่กู้เงิน จำแนกตามแหล่งที่มาของ เงินทุน	53
2.36	ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายที่กู้เงินจากธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการชำระคืนและวงเงินที่ได้รับ	53
2.37	ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามลักษณะการซื้อยา ปราบศัตรูฝ้ายจากบริษัทโดยตรง วงเงินเครดิตที่ได้รับและหลักประกัน	55
2.38	ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามจำนวนบริษัทที่เป็นตัว แทนจำหน่ายยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย	56

รายการตารางประกอบ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
2.39	ร้อยละของประเภทลูกค้าของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย..... 56
2.40	ร้อยละของประเภทลูกค้าจำแนกตามลักษณะการขายยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย ของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย 59
2.41	ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ขายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายให้ ร้านค้าย่อยเป็นเงินเชื่อ ระยะเวลาที่ให้เครดิตและหลักประกัน..... 60
2.42	ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ขายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายให้ ลูกไร่เป็นเงินเชื่อ จำแนกตามวงเงินที่ให้ ระยะเวลาที่ให้เครดิต หลัก- ประกัน การชำระหนี้ และอัตราดอกเบี้ย..... 61
2.43	ร้อยละของร้านค้าย่อยจำแนกตามประเภทของธุรกิจ 62
2.44	ร้อยละของร้านค้าย่อย จำแนกตามสินค้าหลักที่จำหน่าย 62
2.45	ร้อยละของร้านค้าย่อย จำแนกตามแหล่งที่มาของเงินทุน 64
2.46	ร้อยละของร้านค้าย่อยที่กู้เงิน จำแนกตามแหล่งที่มาของเงินกู้..... 64
2.47	ร้อยละของร้านค้าย่อยที่กู้เงินจากธนาคารพาณิชย์ จำแนกตามอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการชำระคืน และวงเงินที่ได้รับ 65
2.48	ร้อยละของร้านค้าย่อยที่กู้เงินจากนายทุน จำแนกตามอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการชำระคืน และวงเงินที่ได้รับ 65
2.49	ร้อยละของร้านค้าย่อย จำแนกตามแหล่งที่ซื้อและลักษณะการซื้อยาปราบ- แมลงศัตรูฝ้ายจำหน่าย 66
2.50	ร้อยละของร้านค้าย่อยที่ซื้อยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายจากตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามวงเงินที่ได้รับ เครดิตที่ได้รับและหลักประกัน 68
2.51	ร้อยละของร้านค้าย่อย จำแนกตามจำนวนบริษัทผู้ค้าวัสดุการเกษตร ยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย ที่มีการจำหน่าย 68
2.52	ร้อยละของประเภทลูกค้าของร้านค้าย่อย..... 69
2.53	ร้อยละของประเภทลูกค้า จำแนกตามลักษณะการขายยาปราบแมลงศัตรู- ฝ้ายของร้านค้าย่อย 69

รายการตารางประกอบ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า	
2.54	ร้อยละของร้านค้าย่อยที่ขายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายให้ลูกไร่เป็นเงินเชื่อ จำแนกตามวงเงินที่ให้ ระยะเวลาที่ให้เครดิต หลักประกัน การชำระหนี้ และอัตราดอกเบี้ย.....	71
2.55	ร้อยละของเกษตรกรที่รู้จักยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย ของบริษัทหรือยี่ห้อต่าง ๆ จำแนกตามแหล่งที่รู้จัก.....	74
2.56	ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามสาเหตุที่ซื้อยาปราบแมลง ศัตรูฝ้ายจากบริษัทโดยตรงมาจำหน่าย.....	74
3.1	ร้อยละของปริมาณการจำหน่ายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของร้านค้าที่เป็นตัวแทน จำหน่าย จำแนกตามประเภทบริษัทผู้ค้าวัสดุการเกษตร.....	79
3.2	ร้อยละของปริมาณการจำหน่ายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของร้านค้าที่เป็นตัวแทน จำหน่าย จำแนกตามบริษัทผู้ค้าวัสดุการเกษตร	80
3.3	ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายที่ขายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของแต่ละ บริษัทมากที่สุด จำแนกตามสาเหตุสำคัญที่จำหน่าย	81
3.4	ร้อยละของเกษตรกรที่มีการใช้ยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของแต่ละบริษัทมากที่สุด จำแนกตามสาเหตุการใช้	83
3.5	ร้อยละของปริมาณการจำหน่ายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของร้านค้าที่เห็นตัวแทน จำหน่าย จำแนกตามยี่ห้อ	84
3.6	ร้อยละของเกษตรกรที่มีการใช้ยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทผู้ค้าระหว่าง ประเทศและบริษัทผู้ค้าในประเทศมากที่สุด จำแนกตามสาเหตุการใช้.....	89
3.7	ร้อยละของเกษตรกร จำแนกตามการได้มาซึ่งของยาปราบแมลงศัตรูฝ้าย....	92
3.8	ร้อยละของเกษตรกรที่หาซื้อยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายมาเอง จำแนกตาม สถานที่ซื้อ	92
3.9	ร้อยละของเกษตรกรที่หาซื้อยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายมาเองจากร้านค้า จำแนกตามสาเหตุการซื้อ	94
3.10	ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าย่อยจำแนกตามสาเหตุที่ ขายยาปราบแมลงศัตรูฝ้ายของบริษัทหรือยี่ห้อต่าง ๆ ให้แก่เกษตรกรลูกไร่....	94

รายการตารางประกอบ (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
3.11 ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าย่อย จำแนกตามสาเหตุ ที่ถูกไต่ถามหาซื้อขายปราบแมลงศัตรูฝ้ายเอง.....	97
3.12 ร้อยละของเกษตรกรที่เคยได้ยื่นการโฆษณาปราบแมลงศัตรูฝ้ายทางวิทยุ ของบริษัทหรือยี่ห้อต่าง ๆ จำแนกตามความถี่ในการได้รับฟังวิทยุ.....	97
3.13 ร้อยละของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย จำแนกตามสาเหตุสำคัญที่ซื้อขาย ปราบแมลงศัตรูฝ้าย จากบริษัทฯ โดยตรงมาจำหน่าย.....	99
3.14 ร้อยละของร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ที่ได้รับการส่งเสริมการขายโดยวิธีการ ให้สินเชื่อ จำแนกตามระยะเวลาที่ได้รับสินเชื่อของแต่ละบริษัท	99



 ศูนย์วิทยุทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย