



บทที่ 2

การผลิตและการตลาดยาฆ่าแมลงในบ้านเรือน

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ในเขตร้อน มีสภาพแวดล้อม ภูมิประเทศ เหมาะแก่การเพาะพันธ์ และเจริญของแมลง ปัญหาแมลงรบกวนจึงเป็นปัญหาอย่างหนึ่งที่แทบทุกครัวเรือนจะต้องประสบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ยาฆ่าแมลงในบ้านเรือนจึงมีบทบาทสำคัญ และมีการใช้อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน มีการวางจำหน่ายตามท้องตลาดต่าง ๆ และตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป โดยมีชื่อทางการค้าต่าง ๆ กันหลายชนิด

ยาฆ่าแมลง แม้จะมีประโยชน์ในการกำจัดแมลงที่ก่อให้เกิดความสกปรก รำคาญ และเป็นพาหะนำโรคติดต่อหลายชนิดก็ตาม แต่ยาฆ่าแมลงส่วนใหญ่เป็นสารเคมีที่มีอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์เลี้ยง ดังนั้นหากใช้ไม่ถูกวิธี หรือใช้อย่างขาดความระมัดระวัง ก็อาจเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ได้ ดังนั้นรัฐบาลจึงได้กำหนดให้ยาฆ่าแมลงเป็น "วัตถุพิษ" ตามพระราชบัญญัติวัตถุพิษ พ.ศ. 2510 โดยตระหนักถึงความปลอดภัยของประชาชนเป็นหลักสำคัญ

ตามพระราชบัญญัติวัตถุพิษ พ.ศ. 2510 นี้ได้กำหนดให้ผู้ที่ประสงค์จะประกอบธุรกิจเกี่ยวกับวัตถุพิษ จะต้องมายื่นขออนุญาตเป็นผู้ผลิตหรือนำเข้าแล้วแต่กรณี และขอขึ้นทะเบียนคำรับวัตถุพิษที่ประสงค์จะออกจำหน่ายด้วย โดยผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์ยาฆ่าแมลงในบ้านเรือนจะต้องมายื่นขออนุญาตต่อสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข (ขั้นตอนในการขออนุญาตและขึ้นทะเบียน ให้ดูรายละเอียดในภาคผนวก ข.)

ยาฆ่าแมลงในบ้านเรือน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบชนิดแอโรซอล ซึ่งเป็นชนิดที่กักไว้ในกระป๋อง สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

ก. ยากำจัดแมลงบิน (Flying insects killer) ยาฆ่าแมลงสูตรนี้พัฒนาขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้กำจัดและป้องกันแมลงบินโดยเฉพาะ ลักษณะการใช้จะเป็นการฉีดพ่นไปในอากาศ ละอองยาจะมีขนาดเล็กกว่ายาฆ่าแมลงคลาน ทั้งนี้เพื่อให้ตัวยายเป็นฝอยละออง

และสามารถลอยอยู่ในอากาศได้สักระยะเวลาหนึ่ง ไม่ตกถึงพื้นเร็วเกินไป เพื่อเปิดโอกาสให้แมลงบินต่าง ๆ เช่น ยุง หรือแมลงวัน บินมาถูกตัวยาและตายในที่สุด โดยปกติยาฆ่าแมลงบินนี้จะมี ความอัดของก๊าซในกระป๋องสูงกว่ายาฆ่าแมลงคลานและมีฤทธิ์ที่เล็กกว่า เพราะว่าความอัดของก๊าซที่สูงกว่าจะดันให้ละอองยาที่พุ่งออกมาให้มีขนาดที่เล็กกว่า ตัวอย่างของยาฆ่าแมลงบินที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ได้แก่ ไบคอนเหลือง เซลลิต็อกซ์เหลือง เป็นต้น

ข. ยากำจัดแมลงคลาน (Crawling insects killer) เป็นยาที่ใช้กำจัดและป้องกันแมลงคลาน เช่น แมลงสาบ มด ลักษณะการใช้จะเป็นการฉีดพ่นไปตามพื้น หรือซอกมุมที่คิดว่าแมลงคลานจะคลานผ่าน ซึ่งตัวยามีฤทธิ์ตกค้างอยู่ระยะเวลาหนึ่ง ยาฆ่าแมลงคลานไม่จำเป็นต้องมีละอองยาที่เล็กมาก ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะการใช้งานจะเป็นการฉีดพ่นไปที่พื้น มิได้ฉีดพ่นละอองไปในอากาศ ดังนั้นยาฆ่าแมลงคลานจึงมักมีฤทธิ์ที่ใหญ่กว่ายากำจัดแมลงบิน และมีความดันของก๊าซในกระป๋องน้อยกว่า เช่น เซลลิต็อกซ์เขียว ไบคอนเขียว

2. รูปแบบชนิดฉีดพ่น ซึ่งเป็นชนิดที่บรรจุในกระป๋องสีเหลี่ยมคล้ายแก๊สลงทิว ลักษณะการใช้จะต้องเทตัวยาลงมาบรรจุในกระป๋องฉีดเสียก่อน แล้วจึงทำการฉีดพ่นได้

กรรมวิธีการผลิต

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ตามพระราชบัญญัติวัตถุพิษ พ.ศ.2510 ได้กำหนดให้ผู้ผลิตวัตถุพิษจะต้องมายื่นขออนุญาต เมื่อได้รับอนุญาตแล้วจึงจะดำเนินการผลิตได้

การผลิตยาฆ่าแมลงในบ้านเรือนจะแตกต่างกันออกไปในแต่ละผู้ผลิต ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเครื่องจักรของผู้ผลิตแต่ละราย กล่าวคือ ผู้ผลิตบางรายจะใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยเป็นแบบ fully automatic ซึ่งใช้แรงงานน้อย แต่ผู้ผลิตบางรายอาจใช้เครื่องจักรชนิด semi automatic ซึ่งต้องใช้แรงงานมากกว่า นอกจากนั้นผู้ผลิตแต่ละรายอาจมีการควบคุมคุณภาพ (Quality Control) ที่แตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ผลิตรายใหญ่ มีการควบคุมคุณภาพหลายขั้นตอน ในขณะที่ผู้ผลิตรายย่อย อาจมีการควบคุมคุณภาพเพียงบางขั้นตอนเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนการผลิตในแต่ละผู้ผลิต จะไม่แตกต่างกันมากนัก ขั้นตอนการผลิตของยาฆ่าแมลงชนิดแอโรซอล มีดังนี้คือ

1. ชั่งสารออกฤทธิ์¹ ตามที่ต้องการ (ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสูตรของแต่ละผู้ผลิต) และตัว

¹ สารออกฤทธิ์ (Active Ingredient) ตามพระราชบัญญัติวัตถุพิษ พ.ศ.2510 ได้ให้ความหมายไว้ว่า "สารออกฤทธิ์" หมายความว่า เคมีภัณฑ์หรือสิ่งอื่นใดที่มีคุณสมบัติอันอาจทำให้เกิดอันตรายแก่บุคคล สัตว์ พืช หรือทรัพย์สิน

ทำละลาย เช่น น้ำมันก๊าด Methylene Chloride, Xylene เป็นต้น ในผู้ผลิตบางรายจะผสมน้ำหอมด้วย ทั้งนี้เนื่องจากยาฆ่าแมลงส่วนใหญ่มีกลิ่นค่อนข้างแรง และน้ำหอมจะช่วยกลบกลิ่นตัวทำละลายบางตัว เช่น น้ำมันก๊าดให้กลิ่นน้อยลง

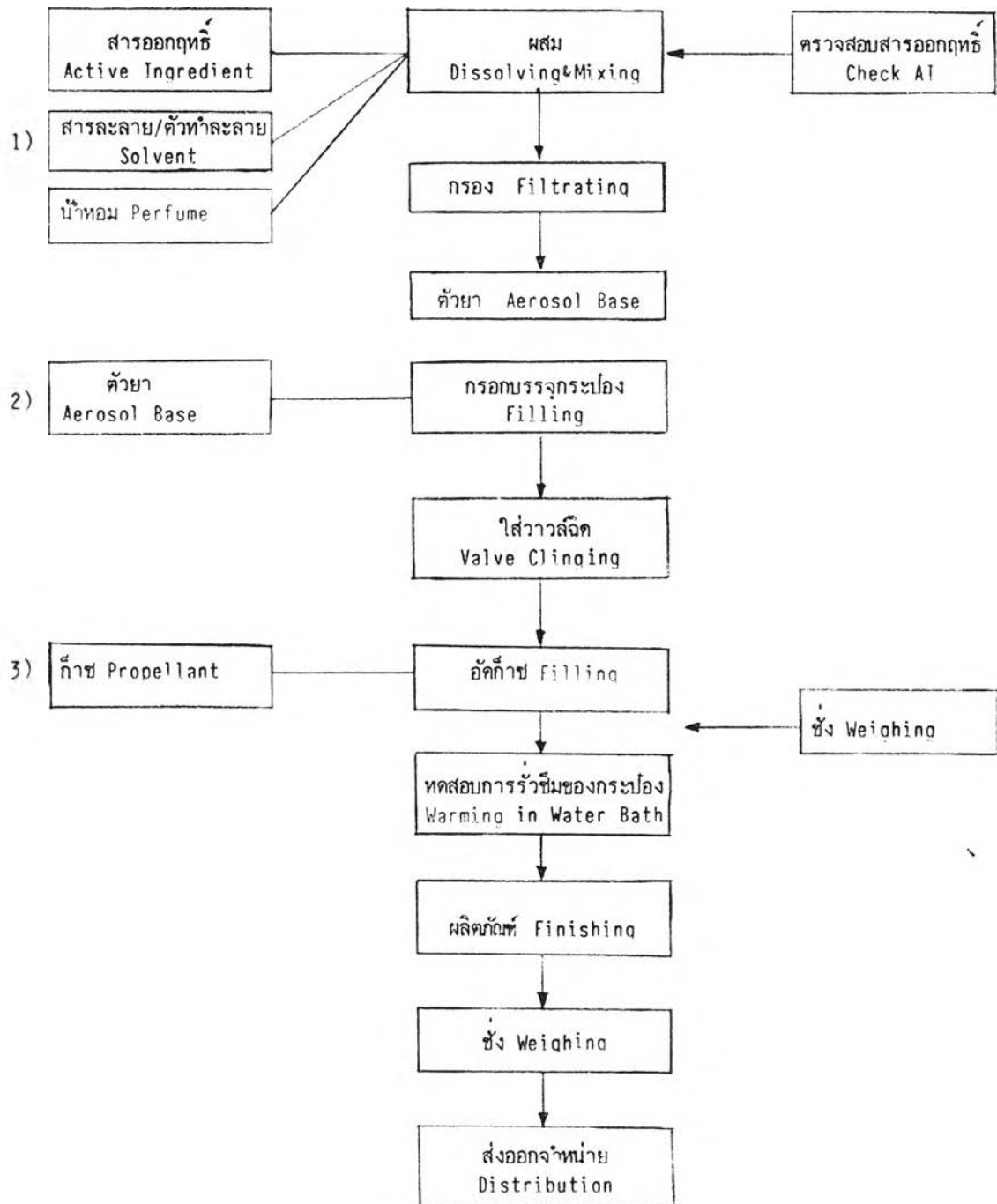
2. นำวัตถุติดตามข้อ 1 มาผสมในถังผสม ซึ่งจะมีใบพัด (Rotor) เป็นตัวปั่น เพื่อให้วัตถุติดต่าง ๆ ละลายเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน (Homogeneous) ในขั้นนี้ผู้ผลิตบางรายจะมีการลุ่มตัวอย่างสารละลายจากตัวผสม และส่งเข้าห้องปฏิบัติการเพื่อทดสอบว่าสารละลายนั้นมีควมเข้มข้นของสารออกฤทธิ์ตรงตามที่ต้องการหรือไม่ หากตรงตามที่ต้องการก็จะเอาสารละลายไปกรอง เอาสิ่งสกปรกเจือปนออก จะได้สารละลายพร้อมที่จะบรรจุลงในกระป๋อง

3. นำสารละลายบรรจุกระป๋อง ใส่วาล์วลิ้นพร้อมอ็อกซิเจน ซึ่งจะใส่สารละลาย และอ็อกซิเจนเท่าไรนั้นขึ้นอยู่กับสูตรของแต่ละบริษัทฯ ในขั้นตอนนี้กระป๋องจะวางอยู่ในรางผลิตหรือสายพาน

4. ยาฆ่าแมลงที่บรรจุกระป๋องจะต้องผ่านขั้นตอนทดลองผ่านน้ำอุ่นเพื่อทดสอบการรั่วซึม สำหรับผู้ผลิตบางราย ขั้นตอนก่อนที่กระป๋องจะผ่านบ่อน้ำ จะมีเจ้าหน้าที่ลุ่มตัวอย่างกระป๋องแล้วนำไปซึ่งเพื่อทดสอบค่าน้ำหนักของกระป๋องที่ได้ถูกต้องหรือไม่

5. หลังจากนั้นจะเป่าลมให้แห้ง และหุ้มกระป๋องด้วยพลาสติก (Shrink wrap) บรรจุหีบห่อ เก็บเข้าคลังสินค้า เพื่อรอส่งออกจำหน่ายต่อไป ผู้ผลิตบางรายจะมีการควบคุมคุณภาพก่อนส่งออกจำหน่ายอีกครั้งหนึ่ง โดยมีการชั่งหีบห่อ เพื่อตรวจสอบค่าน้ำหนักหีบห่อใดมีน้ำหนักเบา กว่าปกติ ซึ่งแสดงว่าจะต้องมีบางกระป๋อง ซึ่งมีการรั่วซึมของก๊าซ ในระหว่างที่เก็บเพื่อรอจำหน่าย ขั้นตอนการผลิตดังกล่าว สามารถเขียนเป็น Diagram ได้ดังนี้

ขบวนการผลิตยาพ่นฆ่าแมลงชนิดแอโรซอล² (Filling Aerosol Diagram)



² จากการสัมภาษณ์ บริษัท เซลล์ แห่งประเทศไทย จำกัด วันที่ 7/11/29

สำหรับขั้นตอนการผลิตยาฆ่าแมลงชนิดฉีดพ่นนั้น ขั้นตอนการผลิตจะเป็นลักษณะเดียวกับชนิดแอโรซอล จะแตกต่างกันเพียงชนิดฉีดพ่น เพียงแต่กรอกใส่กระป๋องโดยไม่ต้องอัดก๊าซ และทดสอบการรั่วซึมของก๊าซในน้ำเท่านั้น

การตลาดยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือน

สภาพตลาดและการแข่งขัน

จากการศึกษาการดำเนินงานด้านการผลิตและการตลาดทำให้ทราบว่าในปัจจุบันมีผู้ผลิตยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือน ที่ได้รับอนุญาตทะเบียนวัตถุมีพิษ จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขทั้งสิ้น 11 ราย ดังมีรายชื่อดังต่อไปนี้³

ชื่อ/ที่ตั้ง	ชื่อผลิตภัณฑ์	สารออกฤทธิ์	ภาชนะบรรจุ
บริษัทไทยโอซูเกา จำกัด 54 ถนนเศรษฐกิจ 1 ต.คลองมะเค็ด อ.กระทุ่มแบน จ.สมุทรสาคร	1. อาท-2	Neo-pynamin	-กระป๋องเหล็กสี่เหลี่ยมขนาดบรรจุ 350 และ 550 มิลลิลิตร
	2. อาท-3	Neo-pynamin	-กระป๋องเหล็กสี่เหลี่ยมขนาดบรรจุ 300. 350. 450. 500. 550.
		DDVP	600 และ 700 มิลลิลิตร
	3. อาท (ลิกวิด)	DDVP	-กระป๋องสังกะสีขนาด 235. 470. 850. 900. 940. 1700. 1800. 1880. 3400. 3600 และ 3760 มิลลิลิตร
Neo-pynamin			
DDVP			
4. King Kong Liquid	DDVP	-กระป๋องเหล็กกลมขนาด 300. 511 และ 680 มิลลิลิตร	
	Neo-pynamin		
5. อาท (Ars)	DDVP	-กระป๋องสังกะสีขนาด 300. 420. 450. 500. 511. 600. 700 มิลลิลิตร	
	Neo-pynamin		
6. อาท-3 ลิกวิด	Tetramethrin	-กระป๋องเหล็กขนาด 450. 900. 1800 และ 3600 มิลลิลิตร	
	DDVP		
	Permethrin		
บ. เซลล์แห่งประเทศไทย จำกัด 82 ถนนเชื้อเพลิง	-เซลล์ท็อกซ์ เอส-พลัส	S-bioallethrin	-บรรจุกระป๋องละ 350. 500 และ 600 ซีซี
	และดีท็อกซ์ (Aerosol)	DDVP	
ค. ชื่องนมทรัพย์ อ. ยานนาวา กรุงเทพฯ	-เซลล์ท็อกซ์ เอส-พลัส	S-bioallethrin	-บรรจุกระป๋องละ 908. 1816 และ 3.640 ซีซี
	และดีท็อกซ์ (Liquid)	DDVP	

³ กองวิชาการ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

ชื่อ/ที่ตั้ง	ชื่อผลิตภัณฑ์	สารออกฤทธิ์	ภาชนะบรรจุ
หจก. กัมมานี 2695/1 ถนนเจริญกรุง ต.บางคอแหลม อ.ยานนาวา กรุงเทพฯ หจก.มหาฤกษ์ 27/109 ซอยสุขสิริ อ.พระโขนง กรุงเทพฯ หจก.เวซหงส์เอ็นเตอร์ไพรส์ 2/5 ถนนวิภาวดี ต.บางอ้อ อ.บางขุนนนท์ กรุงเทพฯ	-เซลล์ที่ออกซ์กำจัดแมลงสาบ และแมลงอื่น ๆ	Propoxur DDVP	-กระป๋องยัดก๊าซปริมาณสุทธิ 300. 450. 500. 600 ซีซี
	-เซลล์ที่ออกซ์ออยส์สเปรย์	Propoxur DDVP	-กระป๋องเคลือบขนาด 900 และ 3.600 มิลลิลิตร
	-เซลล์ที่ออกซ์พี-พลัส	S-bioallthrin	-บรรจุกระป๋อง
	-เซลล์ที่ออกซ์ อัลฟ่า	Permethrin Piperonyl butoxide	ขนาด 350. 500 และ 600 มิลลิลิตร
		S-bioal lethrin	-กระป๋องยัดก๊าซขนาดกระป๋องละ
	-เซลล์ที่ออกซ์อัลฟาคลิกเวด	Alphamethrin	300. 450 และ 600 มิลลิลิตร
		DDVP	
	-เซลล์ไครท์ ฆ่าปลวก มด ชนิดยัดก๊าซ	S-biol	-กระป๋องขนาด 900 และ 3.600 มิลลิลิตร
		Alphamethrin	
		DDVP	
-เซลล์ไครท์ ฆ่าปลวก มด ชนิดยัดก๊าซ	Aldrin	-กระป๋อง 500 ซีซี	
ชาแมนต้าและคัมมิ ชนิดน้ำ	DDVP	-กระป๋องละ 32 ออนซ์	
วัดภูมิพิศกำจัดยุงและแมลง พุมาศิลลา (ชนิดน้ำ)	Pyrethrin DDVP	-รวม 3 ขนาด ประกอบด้วย 3840. 960 และ 480 มิลลิลิตร	
1. Dome โคม (ชนิดยัดก๊าซ)	DDVP	-กระป๋องเหล็กกลมสีแดง ขนาด 250. 350. 500 ซีซี	
		-กระป๋องเหล็กกลมสีฟ้าขนาด 350 และ 500 ซีซี	

ชื่อ/ที่ตั้ง	ชื่อผลิตภัณฑ์	สารออกฤทธิ์	ภาชนะบรรจุ
	2. Dome โคม (ชนิดของเหลว)	DDVP	-ชนิดน้ำขนาดบรรจุกล่อง 32 ออนซ์และ 1 แกลลอน
	3. โคมกรีน (Dome Green)	S-bioallethrin Deltamethrin DDVP	-ขนาด 350 และ 500 ซีซี
บ.คอกเซด เคมิคอล อินดัสตรี จำกัด 21/1 ถนนสุขุมวิท หมู่ที่ 3 ต.บางแค อ.ภาษีเจริญ กรุงเทพฯ	1. หัวไก่กระป๋องน้ำเงิน สูตรฟูราเมทริน และ ธาลทริน	D-Furamethrin Phthalthrin	-กระป๋องละ 240. 330. 550 ซีซี
	2. หัวไก่แดงสูตร 3 (ชนิดอ็อกทีก๊าซ)	Phthalthrin DDVP	-กระป๋องละ 250. 330 และ 500 ซีซี
	3. หัวไก่แดงสูตร 3 (ชนิดของเหลว)	Fenitrothion Phthalthrin DDVP	-กระป๋องละ 450. 900 และ 3,600 ซีซี
	4. คีนโซ นีโอ-พี (ชนิดอ็อกทีก๊าซ)	Fenitrothion Permethrin Neo-pynamin DDVP	-กระป๋องละ 200. 300. 450 และ 60 มิลลิลิตร
	5. คีนโซ นีโอ-พี (ชนิดของเหลว)	Permethrin Neo-pynamin DDVP	-กระป๋องละ 450. 900 และ 3,600 มิลลิลิตร
หจก. อัสวินซูเปอร์เนม 33/4-5 บางพลี-วัดกิง ต.บางพลีใหญ่ บางพลี อ.สมุทรปราการ	1. ยาฆ่าแมลงตราอัสวิน ชนิดอ็อกทีก๊าซและชนิดน้ำ	DDVP	1. ชนิดอ็อกทีก๊าซขนาดกระป๋องละ 12, 16 และ 20 ออนซ์
	2. เคม้อัสวินชนิดอ็อกทีก๊าซ	Bendiocarb	2. ชนิดน้ำขนาด 32. 64 และ 20 ออนซ์ กระป๋องโลหะ 380. 480 ซม. ³

ชื่อ/ที่ตั้ง	ชื่อผลิตภัณฑ์	สารออกฤทธิ์	ภาชนะบรรจุ
บ.ไบเออร์แอสเมอแตรอรี จำกัด 239 หมู่ 4 นิคมอุตสาหกรรม บางปู ต.สุขุมวิท ต.แพรกษา อ.เมือง จ.สมุทรปราการ	-ไบกอนเขียว	Propoxur DDVP	-ขนาดบรรจุ 250. 420 กรัม 200. 300. 330. 500. 550. 700. 750. 850 และ 1.000 ซีซี
	-ไบกอนเขียวออยล์สเปรย์	Propoxur DDVP	-กระป๋องเหล็กขนาด 450, 900. 1.800. 3.000 3.600 และ 4.000 ซีซี ขวดพลาสติก 1000 ซีซี ถังเหล็ก 200 ลิตร
	-โอโคสเปรย์	Plifenate DDVP	-ขนาด 250. 420 กรัม 300. 330. 500. 550. 750. 850 และ 1.000 ซีซี
	-โอโคออยล์สเปรย์	DDVP	-กระป๋องเหล็กขนาด 16. 32 และ 129 ออนซ์
	-ไบกอนเขียว 2	Propoxur Cyfluthrin Fenfluthrin DDVP	-ขนาด 200 ซีซี ขนาด 300 ซีซี. 500 ซีซี ขนาด 700 ซีซี ขนาด 450. 600 ซีซี
	-ไบกอนเหลือง 2	Cyfluthrin Fenfluthrin DDVP	-ขนาด 300 ซีซี. ขนาด 500 ซีซี ขนาด 700 ซีซี และ 200 ซีซี 450 และ 600 ซีซี ขนาด 450. 650 ซีซี
	Bayqon Yellow Aerosol	Plifenate Tetramethrin	-กระป๋องเหล็กชนิดทนความดัน ขนาด 300. 500 และ 700 ซีซี
	Bayqon spray	Propoxur Cyfluthrin Fenfluthrin DDVP	-ขนาด 300 ซีซี ขนาด 500 ซีซี ขนาด 700 ซีซี

ชื่อ/ที่ตั้ง	ชื่อผลิตภัณฑ์	สารออกฤทธิ์	ภาชนะบรรจุ
	ไบกอนเขียว 2	Propoxur	-ขนาด 450 ซีซี
	ออยล์สเปรย์	Cyfluthrin	ขนาด 900 ซีซี
		Fenfluthrin	ขนาด 1.800 ซีซี
		DDVP	ขนาด 3,600 ซีซี
	ไบกอนเหลือง 2	Cyfluthrin	-ขนาด 900 ซีซี
	ออยล์สเปรย์	Fenfluthrin	ขนาด 1.800 ซีซี
		DDVP	ขนาด 3,600 ซีซี ขนาด 450 ซีซี
	ไบกอนแอมโรโซล	Propoxur	-ขนาด 300, 500, 700,
		DDVP	200 ซีซี
	ไบกอนออยล์สเปรย์	Propoxur	-ขนาด 900, 1000, 3000,
		DDVP	4000 ซีซี
	มาฟู (MAPU)	1	-ขนาด 200, 300, 500, 700 ซีซี
	ไบกอนเขียว 1	Propoxur	-ขนาด 200, 300, 400, 450,
		Cyfluthrin	600 และ 700 ซีซี
		DDVP	
	ไบกอนเหลืองออยล์สเปรย์	Propoxur	-ขนาด 450, 3600 ซีซี
	Cyfluthrin	900, 1800 ซีซี	
	DDVP		
ไบกอนสเปรย์ 1	Propoxur	-บรรจุในกระป๋องเหล็กชนิดทน	
	Cyfluthrin	ความดันขนาด 200, 300, 450,	
	Dichlorvos	500, 600, 650 และ 700 ซีซี	
	(DDVP)		
ไบกอนเหลือง	Dichlorvos	-บรรจุในกระป๋องเหล็กชนิดทนความดัน	
	Cyfluthrin	ขนาด 200, 300, 450, 500	
	Tetramethrin	600 และ 700 ซีซี	

ชื่อ/ที่ตั้ง	ชื่อผลิตภัณฑ์	สารออกฤทธิ์	ภาชนะบรรจุ
หจก.เอ็ม-ที เคมีคอล อินดัสตรี 90/22 ซ.คอกม้า หมู่ที่ 14 ถ.พัฒนาการ ต.สวนหลวง อ.พระโขนง กทม.	ไบกอนเหลือง 1	Propoxur Cyfluthrin Tetramethrin	-บรรจุในกระป๋องเหล็กชนิดทนความดัน ขนาด 200, 300, 450, 500 600 และ 700 ซีซี
	ไบกอนเหลือง 1	Esbiothrin	-บรรจุในกระป๋องเหล็กขนาด 450, 900, 1800 และ 3600 ซีซี
	ออยล์สเปรย์		
	1. Max (ชนิดอ็อกทีก๊าซ)	DDVP	-ขนาดบรรจุน้ำหนักสุทธิ 420 กรัม
	2. Mitsubishi (ชนิดอ็อกทีก๊าซ)	DDVP	-ขนาดบรรจุน้ำหนักสุทธิ 300 กรัม
	3. Deve (ชนิดอ็อกทีก๊าซ)	DDVP	-ขนาดบรรจุน้ำหนักสุทธิ 210, 285, 355 กรัม
	4. Deve (ชนิดน้ำ)	DDVP	-ขนาดบรรจุน้ำหนักสุทธิ 700 กรัม
	5. Samanta (ชนิดอ็อกทีก๊าซ)	DDVP	-ขนาดบรรจุน้ำหนักสุทธิ 280 และ 300 กรัม
	6. Samanta (ชนิดน้ำ)	DDVP	-ขนาดบรรจุน้ำหนักสุทธิ 750 กรัม
	7. Balax (ชนิดอ็อกทีก๊าซ)	DDVP	-ขนาดบรรจุน้ำหนักสุทธิ 285 กรัม และ 320 กรัม
ท้างแสงฟ้า 57 ซอยเพชรเกษม 73 ถนนเพชรเกษม หมู่ที่ 7 ต.หลักสอง อ.หนองแขม กรุงเทพฯ	1. ลมกต (ชนิดน้ำ)	Pyrethrin	1. ชนิดน้ำกล่องละ 12 กระป๋อง กระป๋องละ 900 ซีซี
	2. ลมกต (ชนิดอ็อกทีก๊าซ)	Pyrethrin	2. ชนิดสเปรย์ กล่องละ 12 กระป๋อง กระป๋องละ 300 ซีซี
บ.สาธิตแอนด์ซินส์ จก. 3587/7 ซอยประคู้ 1 ถ.เจริญกรุง ต.บางโคล่ อ.ยานนาวา กรุงเทพฯ	มอริทิน ลิควิด	Esbiothrin P.B.	บรรจุในกระป๋องขนาด 32 ออนซ์
	มอริทิน 2	DDVP	ขนาด 300, 500 ซีซี
		Propoxur	
	มอริทินแอโรโซล	Esbiothrin Bioresmethrin	ขนาด 300, 500 ซีซี

ผลิตภัณฑ์ยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือนที่วางจำหน่ายในท้องตลาดมีมากกว่า 20 ชนิด และมีชื่อการค้าต่าง ๆ กันนี้ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะขึ้นทะเบียนกับทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ไว้หลายสูตร ในขณะที่สูตรบางสูตรที่ขึ้นทะเบียนไว้ยังไม่เคยผลิตออกสู่ตลาด ทั้งนี้มีสาเหตุมาจาก

1. ผู้ผลิตต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับอนาคต

2. ในปี 2528 ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ได้ออกประกาศให้ผู้ผลิตลดปริมาณของตัวยา คีตัวพี ซึ่งเป็นตัวยาที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในยาฉีดพ่นฆ่าแมลงลง จากที่เคยอนุญาตให้ใช้มากกว่า 1% ให้เหลือเพียง 0.5% ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตส่วนใหญ่เร่งหาสูตรใหม่แทนที่สูตรเดิม ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตก็ต้องเตรียมตัวเผชิญกับกฎหมายใหม่ที่ทางสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม กำลังพิจารณาร่างมาตรฐานยาฉีดพ่นยุงให้ผู้ผลิตยาฉีดพ่นฆ่าแมลง โดยแยกการป้องกันการใช้งาน ถ้าหากว่ามาตรฐานฉบับนี้เป็นมาตรฐานบังคับ ผู้ผลิตทุกรายจะต้องปฏิบัติตาม ผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงต้องพัฒนาและยื่นขอขึ้นทะเบียนไว้ล่วงหน้า ซึ่งถ้าร่างมาตรฐานมีผลบังคับใช้ ผู้ผลิตก็จะสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีผลกระทบน้อยมาก

ผู้เขียนได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ผลิตต่าง ๆ ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบว่าภาวะการแข่งขันของยาพ่นฆ่าแมลงเป็นแบบภาวะรุนแรง มีการโฆษณาและส่งเสริมการขายอื่น ๆ อย่างมาก เช่น ไบคอน ได้จัดสรรงบประมาณทางด้านโฆษณาปีละไม่ต่ำกว่า 10 ล้านบาท เซลล์ท็อกซ์ได้จัดสรรงบประมาณด้านโฆษณาในปีที่ผ่านมากว่า 7 ล้านบาท เป็นต้น ด้านการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ก็มีการแข่งขันกันอย่างมากเช่นกัน

1. ปริมาณการใช้ในประเทศและปริมาณส่งออก

ปริมาณที่มีการใช้กันภายในประเทศ ประมาณไว้ดังนี้⁴ ปี 2528 8,100,000 กระบอง ปี 2529 ประมาณว่ามีปริมาณการใช้ในประเทศราว 8,500,000 กระบอง จากตัวเลขดังกล่าว จะเห็นได้ว่าอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือนจะอยู่ในอัตราประมาณ 5% เท่านั้น ทั้งนี้ผู้ผลิตต่างให้เหตุผลเดียวกันว่าเป็นผลเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจซบเซา อย่างไรก็ตามในปัจจุบันได้มีการผลิตเพื่อส่งออกด้วยเช่นกัน ทำให้ได้เงินตรา

⁴จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต



ต่างประเทศเป็นจำนวนไม่น้อย ดังนี้⁵

ปริมาณส่งออก ปี 2528 จำนวน 1,070,932 กก. คิดเป็นมูลค่า 59,811,523 บาท
ปี 2529 (มค.-กค.) จำนวน 664,695 กก. คิดเป็นมูลค่า 35,956,716 บาท
ประเทศที่ได้สั่งซื้อยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือนจากประเทศไทยมาก ได้แก่ มาเลเซีย สิงคโปร์
ปากีสถาน บังกลาเทศ เป็นต้น

2. มูลค่าทางการตลาด

สำหรับมูลค่าทางการตลาดของยาพ่นฆ่าแมลงชนิดแอโรซอล ภายในประเทศ
มีมูลค่าประมาณ 270-300 ล้านบาท ในขณะที่มูลค่าทางการตลาดชนิดฉีดพ่นจะมีมูลค่าราว 20%
ของมูลค่าทางการตลาดของชนิดแอโรซอล โดยมูลค่าทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร
มีมูลค่าสูงถึงครึ่งหนึ่งของมูลค่าการตลาดทั้งประเทศ เห็นได้ว่า กรุงเทพมหานคร เป็น
ตลาดหลักและใหญ่ที่สุดของธุรกิจยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือน

3. ส่วนแบ่งการตลาด

ในบรรดาผลิตภัณฑ์ยากำจัดและป้องกันแมลงภายในบ้านเรือน ยาพ่นฆ่าแมลงชนิด
แอโรซอลเป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด ครายี่ห้อที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค
สูงสุด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ตราไบคอน โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 45%⁶ รองลงมาได้แก่ผลิตภัณฑ์
ตราเซลลียอกซ์ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดราว 25%⁷ อันดับสามได้แก่อาท ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ
17%⁸ และอันดับสี่ได้แก่ผลิตภัณฑ์ตราหัวไก่ ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดประมาณ 8%⁹ ส่วนการตลาดที่
เหลืออีก 5%¹⁰ เป็นส่วนแบ่งระหว่างมอร์ทิน อีคิวิน ดีทีออกซ์ ฯลฯ เป็นต้น

⁵ที่มา:กรมศุลกากร

⁶จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต

⁷เรื่องเดียวกัน

⁸เรื่องเดียวกัน

⁹เรื่องเดียวกัน

¹⁰เรื่องเดียวกัน

4. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต ทำให้ผู้เขียนได้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก ได้แก่ แม่บ้าน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 80 และอีกร้อยละ 20 เป็นกลุ่มเป้าหมายทางด้านพ่อบ้าน ดังนั้นภาพยนต์ที่โฆษณาออกอากาศไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์หรือวิทยุหรือสื่อโฆษณาอื่น จะเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักเป็นส่วนใหญ่

ในปี 2530 ผู้ผลิตประมาณว่าสภาวะเศรษฐกิจของไทยจะดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีกำลังซื้อมากขึ้น ซึ่งมีผลดีต่อธุรกิจยาฉีดพ่นฆ่าแมลง จึงเป็นที่คาดว่า จะมีการแข่งขันการขายระหว่างผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ ซึ่งแต่ละรายได้จัดสรรงบประมาณเพื่อส่งเสริมการขายและชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง

ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ¹¹ ส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 อย่างด้วยกัน คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้หรือการบริโภค¹² ผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์ยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือน เป็นสินค้าชนิดที่จับต้องได้ประเภทหนึ่ง ที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

¹¹ทองชัย สันติวงษ์, การตลาดสำหรับนักบริหาร (ไทยวัฒนาพานิช, 2528) หน้า 137.

¹²ศศ.ศิริวรรณ สัจจานนท์, การจัดการตลาด (โอเคียนส์โตร์, 2525) หน้า 192.

4. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต ทำให้ผู้เขียนได้พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก ได้แก่ แม่บ้าน คิดเป็นอัตราส่วนร้อยละ 80 และอีกร้อยละ 20 เป็นกลุ่มเป้าหมายทางด้านพ่อบ้าน ดังนั้นภาพหน้าที่โฆษณาออกอากาศไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์หรือวิทยุหรือสื่อโฆษณาอื่น จะเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักเป็นส่วนใหญ่

ในปี 2530 ผู้ผลิตประมาณว่าสภาวะเศรษฐกิจของไทยจะดีขึ้น ผู้บริโภคจะมีกำลังซื้อมากขึ้น ซึ่งมีผลดีต่อธุรกิจยาจัดฟันผ่าแมลง จึงเป็นที่คาดว่าจะมีการแข่งขันการขายระหว่างผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ ซึ่งแต่ละรายได้จัดสรรงบประมาณเพื่อส่งเสริมการขายและชิงส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง

ส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์เสนอขาย และระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งได้มีการออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ¹¹ ส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 อย่างด้วยกัน คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ ความต้องการเป็นกรรมสิทธิ์ การใช้หรือการบริโภค¹² ผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และจับต้องไม่ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์ยาฟันผ่าแมลงในบ้านเรือน เป็นสินค้าชนิดที่จับต้องได้ประเภทหนึ่ง ที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

¹¹ทรงทัม สันติวงษ์, การตลาดสำหรับนักบริหาร (ไทยวัฒนาพานิช, 2528) หน้า 137.

¹²ผศ.ศิริวรรณ สัญชานนท์, การจัดการตลาด (โอเคเียนสโตร์, 2525) หน้า 192.

1. ตัวยาฆ่าแมลง หรือสารออกฤทธิ์ (Active Ingredient) เป็นสารที่มีหน้าที่กำจัดแมลงโดยตรง สารเคมีที่ประเทศไทยนิยมใช้ในผลิตภัณฑ์ยาฆ่าแมลงในบ้านเรือน ประกอบด้วยสารเคมีในกลุ่มยาฆ่าแมลงต่าง ๆ (โปรดคูรายละเอียดยุคในภาคผนวก ก.) เช่น

สารเคมีในกลุ่มออร์กาโนฟอสเฟต ได้แก่ ตัวยา คีดีวีพี (DDVP) เป็นต้น

สารเคมีในกลุ่มคาร์บาริเมต ได้แก่ ตัวยาโปรพอกเซอร์ (Propoxur) เป็นต้น

สารเคมีในกลุ่มไพรีทรอยด์ ได้แก่ ตัวยานีโอไพนามิน (Neopynamin)

เพอร์เมทริน (Permethrin) เอสไบโออัลเลทริน (Esbioallethrin) เป็นต้น

สารเคมีเหล่านี้บางชนิดองค์การอนามัยโลกได้จัดเป็นสารเคมีที่มีอันตรายน้อย เช่น นีโอไพนามิน เพอร์เมทริน เป็นต้น บางชนิดเป็นสารเคมีที่มีอันตรายปานกลาง เช่น โปรพอกเซอร์ เป็นต้น และบางชนิดเป็นสารเคมีที่มีอันตรายร้ายแรงสูง เช่น คีดีวีพี เป็นต้น โดยเฉพาะตัวยา คีดีวีพี เป็นตัวยาที่ผู้ผลิตนิยมใช้กันมากที่สุด แต่ทั้งนี้ตัวยา คีดีวีพี ต้องได้รับการควบคุมจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ว่าให้ใช้ได้ไม่เกิน 0.5%

เนื่องจากสารออกฤทธิ์เหล่านี้จะต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด ผู้ผลิตอาจจะซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในประเทศหรือนำเข้าเองจากต่างประเทศก็ได้ โดยเฉพาะนำเข้าจากประเทศเยอรมัน ญี่ปุ่น และอีกหลายประเทศในแถบยุโรปและอเมริกา ดังนั้นอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศจึงมีบทบาทสำคัญที่จะทำให้ต้นทุนสินค้าเพิ่มขึ้นหรือลดลง โดยเฉพาะสารออกฤทธิ์ที่มาจากญี่ปุ่นและเยอรมัน เนื่องจากค่าของเงินเยนและเงินมาร์คมีค่าแข่งขันมากทำให้ต้นทุนสินค้าต้องสูง

2. สารละลาย (Solvent) เนื่องจากยาฆ่าแมลงที่นำมาใช้ผสมเป็นยาฉีดฆ่าแมลงส่วนใหญ่จะเป็นชนิดเข้มข้นที่มีสารออกฤทธิ์อยู่ร้อยละ 92-98 ผู้ผลิตจึงต้องเจือจางสารออกฤทธิ์ด้วยการใช้สารละลาย ซึ่งในประเทศไทยเรานิยมใช้น้ำมันเป็นสารละลาย (Oil base) ได้แก่ น้ำมันก๊าด เป็นต้น สำหรับผู้ผลิตใหญ่ ๆ ที่ได้มาตรฐานจะใช้น้ำมันก๊าดชนิดไม่มีกลิ่น ซึ่งมีราคาสูงกว่าน้ำมันก๊าดชนิดมีกลิ่น ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานมากขึ้น นอกจากผู้ผลิตจะใช้น้ำมันก๊าดเป็นสารละลายแล้ว ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะใช้เมเธอร์ลินคลอไรด์ (Methylene Chloride) ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผล 3 ประการ คือ

ก. เพื่อลดการไวไฟ ถ้ายาฆ่าแมลงใส่น้ำมันก๊าดล้วน ๆ จะทำให้ติดไฟได้ง่าย หากผู้ใช้ยังเผลอฉีดพ่นยาไปใกล้เปลวไฟก็อาจจะทำให้เกิดเพลิงไหม้ได้ง่าย หากใส่มะเธอร์ลินคลอไรด์เข้าไป จะลดปัญหาดังกล่าวให้น้อยลง

ข. ช่วยเพิ่มน้ำหนักของกระป๋อง ทั้งนี้เพราะเมเธอร์สึนคลอไรด์มีความถ่วงจำเพาะ 1.3 ในขณะที่น้ำมันก๊าดมีความถ่วงจำเพาะเพียง 0.7 ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกหนักมือเมื่อหยิบกระป๋องขึ้นมา

ค. ช่วยทำให้ยาที่ฉีดพ้นออกจากกระป๋องระเหยเร็วขึ้น ไม่เปราะเปื้อนบริเวณที่พ่นยา โดยเฉพาะกับยาฉีดพ่นที่ใช้กับแมลงกลาง ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อใช้ฉีดตามซอกมุมที่คิดว่าแมลงกลางจะเดินผ่าน ถ้าหากผู้ผลิตใช้น้ำมันก๊าดล้วน ๆ เป็นสารละลาย เมื่อใช้ฉีดพ่นในบริเวณใดก็จะทำให้บริเวณนั้นมีคราบน้ำมันเปราะเปื้อน แต่หากมีเมเธอร์สึนคลอไรด์ จะช่วยให้ยาที่พ่นออกมาในบริเวณนั้นระเหยเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากเมเธอร์สึนคลอไรด์ เป็นสารละลายที่ระเหยเร็วมาก

ยาฉีดพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือนชนิดเอโรซอลในประเทศไทยเราที่จำหน่ายอยู่ทั้งหมดเป็นชนิดใช้น้ำมันเป็นสารละลาย น้ำมันก๊าดจึงเป็นสารละลายตัวหลักที่ต้องใช้ แต่ประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศได้หันไปใช้น้ำเป็นสารละลายแทน ซึ่งเราเรียกผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ว่า water based aerosol ซึ่งมีกรรมวิธีการผลิตที่ยากกว่า และควรมีการทดสอบการหมักอายุของสินค้าก่อน (Premarketing Shelf Test) ตารางข้างใต้เป็นตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตยาพ่นฆ่าแมลงที่ใช้น้ำเป็นสารละลายกับใช้น้ำมันก๊าดเป็นสารละลาย

<u>ใช้น้ำเป็นสารละลาย (Water Base)</u>	<u>ใช้น้ำมันเป็นสารละลาย (Oil Base)</u>
ตัวทำละลาย (Emulsifier)	สารออกฤทธิ์ (Insecticides)
สารออกฤทธิ์ (Insecticides)	สารละลาย (Solvents) เช่น น้ำมันก๊าด
น้ำหอม (Perfume)	น้ำหอม (Perfume)
ส่วนประกอบของน้ำมัน (Petroleum Fraction)	ก๊าซ (Gas-LPG)
หรือสารประกอบ Hydrocarbon ที่สกัดจากน้ำมัน	
ตัวป้องกันการกัดกร่อน (Corrosion Inhibitors)	
น้ำ (Water)	
ก๊าซ (Gas-LPG)	

ยาคัดพ่นฆ่าแมลงชนิดใช้น้ำเป็นสารละลายนั้นผลิตยากกว่าการใช้น้ำมันเป็นสารละลาย และการใช้ยาคัดพ่นชนิดนี้จะต้องเขย่าก่อนใช้ เพื่อให้สารออกฤทธิ์และสารละลายเข้ากันได้ ดังนั้นผู้ผลิตหากต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ออกสู่ตลาด ก็จำเป็นต้องให้ความรู้และอธิบายถึงวิธีการใช้อย่างละเอียด

3. ก๊าซ (Gas) เป็นส่วนที่ทำให้เกิดความดันในกระป๋อง เมื่อกดหัวฉีดก๊าซจะดันตัวยาออกมา โดยปกติผู้ผลิตส่วนใหญ่มักใช้ก๊าซ แอลพีจี (LPG)

4. กระป๋องบรรจุ (Container) ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะใช้กระป๋องตีบุก (Tinplate) กระป๋องเหล็ก หรือกระป๋องอลูมิเนียมที่สามารถทนความดัน (Pressure) ได้ รายชื่อโรงงานผู้จำหน่ายกระป๋องที่ผู้ผลิตนิยมใช้ ได้แก่

-บริษัท คราวน์ คอร์ค แอนด์ซัน (ประเทศไทย) จำกัด

-บริษัท ลวอนอินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด

-บริษัท สุนทรโลหะกิจ จำกัด

-บริษัท เคอะเมทัลบ็อกซ์ ประเทศไทย จำกัด

-บริษัท สหธาราวุฒิ จำกัด เป็นต้น

5. วาล์วและหัวฉีด (Valve) ปัจจุบัน ผู้แทนจำหน่ายวาล์วหัวฉีดที่ผู้ผลิตนิยมใช้มีอยู่ 3 แห่ง คือ

-บริษัท ลวอนอินดัสทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้แทนจำหน่ายวาล์วหัวฉีด Precision

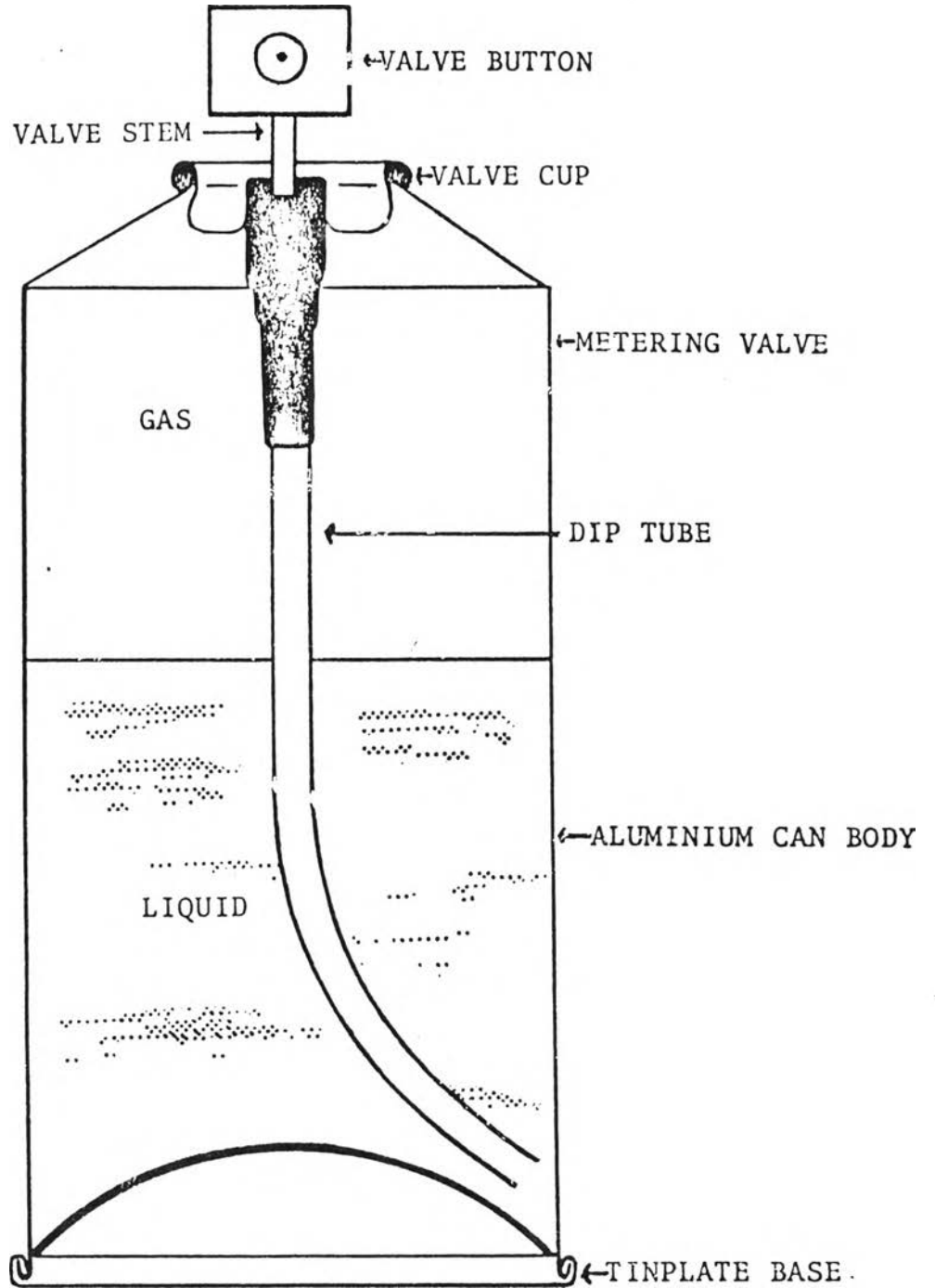
-บริษัท ไทยอินทราเทคคิง จำกัด ผู้แทนจำหน่ายวาล์วหัวฉีด มิทานิ (Mitani)

-บริษัท เคอะเมทัลบ็อกซ์ ประเทศไทย จำกัด ผู้แทนจำหน่ายวาล์วหัวฉีด เมทัลบ็อกซ์

ตราสินค้า (Brand)

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือ แบบที่ใช้บรรยายลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน โดยเฉพาะธุรกิจยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือน ตราสินค้านี้มีความสำคัญมาก เพราะยาพ่นฆ่าแมลงเป็นสินค้าที่มีความภักดีต่อตราสูง ดังจะเห็นได้จากการวิจัยซึ่งพบว่า แม้บ้านในวัยหัดเดินจะมีอายุมากกว่า 3 ปีเป็นส่วนใหญ่ (ตารางที่ 30 หน้า 86) ดังนั้นผู้ผลิตส่วนใหญ่จะโฆษณาโดยเน้นให้เกิดความภักดีในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์

CROSS-SECTION OF AEROSOL



ส่วนใหญ่จะใช้ตราของบริษัทผู้ผลิต ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทที่ดำเนินกิจการทางด้านยาพื้นฆ่าแมลงส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติ (International Company) ดังนั้นตราและชื่อทางการค้าจะเป็นชื่อเดียวกันในทุก ๆ ประเทศที่มีการจำหน่าย เช่น ไบกอน เซลลโทกซ์ มอร์ทิน เป็นต้น

หีบห่อ (Packaging)

หีบห่อของผลิตภัณฑ์ยาพื้นฆ่าแมลงในบ้านเรือนจะถูกจำกัดโดยหน่วยงานของรัฐ ทั้งนี้เนื่องจากมีกฎหมายที่ควบคุมฉลากให้เงินไปไปตามแบบและข้อความที่กำหนด (โปรดดูรายละเอียดในภาคผนวก ข.) นอกจากนี้ บนกระป๋องจะต้องมีเครื่องหมายหัวกระโหลกกับกระดูกไขว้ และเครื่องหมายวัตถุไวไฟติดไว้ที่ข้างกระป๋องในขนาดที่เห็นได้ชัดเจนด้วย แม้หีบห่อจะมีข้อจำกัดทางกฎหมายก็ตาม หีบห่อก็จะมีจุดมุ่งหมายเพื่อ

1. การให้ข้อมูล (Information) เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งของหีบห่อโดยเฉพาะยาพื้นฆ่าแมลง เนื่องจากหากผู้ใช้ใช้ไม่ถูกวิธีอาจจะได้รับอันตรายได้ ดังนั้นข้อมูลบนกระป๋องจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับวิธีการใช้ อาการเกิดพิษ วิธีแก้ไขเบื้องต้น ข้อควรระวัง นอกจากนี้บนกระป๋องจะต้องระบุว่า ประกอบด้วยสารออกฤทธิ์อะไรบ้าง อัตราส่วนของสารออกฤทธิ์ ชื่อ และที่อยู่พร้อมเบอร์โทรฯ ของผู้ผลิต ปริมาณสุทธิ นอกจากนี้ผู้ผลิตส่วนใหญ่มักจะใส่รูปแมลงที่สามารถกำจัดได้ เพื่อเป็นการสื่อความหมายให้ผู้บริโภคได้ทราบ

2. จูงใจให้ชวนมองและน่าซื้อใช้ เนื่องจากกฎหมายได้เข้ามาควบคุมทางด้านฉลากและเครื่องหมายบนกระป๋อง ทำให้ผู้ผลิตไม่อาจใช้ข้อความที่เป็นสิ่งจูงใจผู้บริโภคได้มาก ดังนั้นผู้ผลิตจึงมักออกแบบสีสรรของกระป๋องเป็นเครื่องมือในการจูงใจผู้บริโภค โดยพยายามใช้สีสรรที่เด่นกว่าของคู่แข่งเมื่อวางบนชั้นจำหน่ายในร้านค้าปลีก

3. เพื่อรักษาคุณภาพลักษณะของสารออกฤทธิ์ ลักษณะหีบห่อของยาพื้นฆ่าแมลงในบ้านเรือนจะเป็นกระป๋องโลหะ ทั้งนี้เนื่องจากสารออกฤทธิ์ส่วนใหญ่และสารละลายบางตัวมีคุณสมบัติในการกัดกร่อน ดังนั้นกระป๋องโลหะจะสามารถทนการกัดกร่อนของสารออกฤทธิ์ได้มาก อีกประการหนึ่ง หีบห่อของยาชนิดแอโรซอล จะต้องทนความดันของก๊าซในกระป๋องได้ดี ทั้งในอุณหภูมิปกติและในอุณหภูมิสูง เนื่องจากในอุณหภูมิสูงก๊าซจะมีการขยายตัวทำให้เกิดความดันเพิ่มขึ้นมาก

4. สะดวกแก่การใช้สอย ยาพ่นฆ่าแมลงทุกตราயี่ห้อจะถูกรรจยอยู่ในกระโองที่มีรูปลักษณ์ภายนอกเหมือนกันหมด คือ

ก. ยาพ่นฆ่าแมลงชนิดฉีดพ่น จะบรรจุอยู่ในกระโองโลหะสีเหลี่ยม ลักษณะเหมือนเกลลอนหัว

ข. ยาพ่นฆ่าแมลงชนิดแเอโรซอล จะบรรจุอยู่ในกระโองโลหะกลมอัดที่ายยาพ่นฆ่าแมลงทั้ง 2 รูปแบบนี้ได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากเป็นรูปแบบที่สะดวกในการใช้ และมีหลายขนาดให้เลือกรใช้ตามความพอใจของผู้บริโภค

ขนาด (Size)

ผลิตภัณฑ์ยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือน มีขนาดต่าง ๆ มากมายหลายขนาด ขึ้นอยู่กับผู้ผลิตแต่ละราย ในอดีตไม่มีหน่วยงานใดของรัฐที่เข้ามาควบคุมในเรื่องการกำหนดขนาดให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ปัจจุบัน กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ กำลังมีการพิจารณาที่จะให้ผลิตภัณฑ์ยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือน ให้มีรูปร่างขนาดกระโองและปริมาณความจุของตัวยายเป็นมาตรฐานเดียวกัน

ผู้ผลิตได้ใช้ขนาดเป็นเครื่องมือในการจูงใจผู้บริโภค เช่น ผู้ผลิตบางรายจะใช้รูปร่างขนาดกระโองเล็กสูงกว่าหรือใหญ่กว่าของคู่แข่งอื่น ๆ แต่ราคาเท่ากัน แท้จริงแล้วปริมาณสุทธิของยาอาจเท่ากันหรือน้อยกว่าของคู่แข่งก็เป็นได้ หากผู้บริโภคไม่อ่านรายละเอียดปริมาณความจุบนกระโองก็จะทำให้เข้าใจผิดได้ นอกจากผู้ผลิตจะใช้ขนาดเป็นเครื่องมือในการจูงใจผู้บริโภคแล้ว ในทำนองเดียวกันผู้ผลิตอาจใช้ขนาดเป็นเครื่องมือในการลดต้นทุนลง กล่าวคือ ผู้ผลิตบางราย ต้นทุนสินค้าสูงขึ้นมากแต่ไม่อาจขึ้นราคาสินค้าได้ เพราะหากขึ้นราคาสินค้าไปเกรงว่าจะเสียส่วนแบ่งตลาดให้กับคู่แข่ง ดังนั้นจึงผลิตโดยใส่ปริมาณความจุของยาน้อยลง ในขณะที่ขนาดรูปร่างของกระโองเท่าเดิม ซึ่งจะกระทำได้นี้เนื่องจาก ผู้ผลิตโดยส่วนใหญ่จะขออนุญาตขึ้นทะเบียนไว้หลายขนาด แม้จะไม่นำออกวางจำหน่ายตามท้องตลาดก็ตาม

ราคา

ราคาเป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขายในขณะที่ส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย และการจัดช่องทางการจำหน่าย เป็นต้น ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม โดยเฉพาะต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาด คือ จะต้องตั้งราคาให้เหมาะสมกับความต้องการ ต้นทุน และราคาของคู่แข่ง ซึ่งเห็นสิ่งที่ทำได้ยากมากในทางปฏิบัติ ผู้เขียนได้ออกไปสัมภาษณ์ผู้ผลิต และออกไปสำรวจตามร้านค้าปลีกต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่าราคาของยาฉันทันฆ่าแมลงที่ขายอยู่ตามท้องตลาดมีระดับราคาตั้งแต่ต่ำสุด คือ 20 บาท จนถึงระดับราคา 67 บาท สำหรับชนิดแอโรซอล และตั้งแต่ 25 บาท จนถึง 135 บาท สำหรับชนิดฉีพ่น ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้สินค้าประเภทนี้มีหลายระดับ ตั้งแต่ผู้มีรายได้น้อย ระดับปานกลาง ไปจนกระทั่งรายได้ระดับสูง ดังนั้นเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ทุกระดับ ผู้ผลิตจึงผลิตผลิตภัณฑ์ออกขายในระดับ ราคา ขนาด และรูปแบบที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาของผู้ผลิตในธุรกิจยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือน ได้แก่

1. ต้นทุนสินค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับต้นทุนวัตถุดิบในการผลิต เช่น สารออกฤทธิ์หรือตัวยา ตัวทำละลาย น้ำหอม ภาชนะ ฯลฯ โดยเฉพาะสารออกฤทธิ์หรือตัวยา ซึ่งจะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ เยอรมัน ญีปุ่น อเมริกา และประเทศในแถบยุโรป เป็นต้น อัตราภาษีที่กำหนดไว้เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ราคาสินค้าต้องสูง นอกจากนี้อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากในระยะที่ผ่านมา อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีการเปลี่ยนแปลงมาก เช่น เงินเยน และเงินมาร์ค เยอรมันมีการแข็งตัวขึ้นมาก ทำให้ต้นทุนวัตถุดิบที่สั่งเข้าจากทั้ง 2 ประเทศก็สูงขึ้นเช่นกัน
2. ราคาสินค้าของคู่แข่งที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน โดยเฉพาะยี่ห้อเป็นผู้นำทางการตลาด (Brand Leader) เพราะสินค้ายาพ่นฆ่าแมลงมีลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนั้นหากผู้นำทางการตลาดไม่ขึ้นราคาสินค้า ผู้ผลิตอื่น ๆ ก็จะไม่ขึ้นราคาเช่นกัน ปัจจัยนี้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในธุรกิจยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือน เช่นเดียวกับปัจจัยในข้อ 1.
3. รัฐบาล ซึ่งเป็นผู้กำหนดกฎหมาย ข้อบังคับต่าง ๆ ซึ่งยาพ่นฆ่าแมลงถูกควบคุมโดยกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ หากผู้ผลิตจะขึ้นราคาจะต้องไปยื่นขออนุมัติต่อกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และจะต้องเสนอหลักฐานต่าง ๆ ประกอบด้วย

4. ค่าใช้จ่ายในด้านการดำเนินงานและในด้านการส่งเสริมการจำหน่ายซึ่งจะขึ้นอยู่กับแต่ละผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายว่าจะมีค่าใช้จ่ายทางด้านนี้อยู่เท่าใด

จากการสำรวจตลาด ผู้เขียนพบว่าราคาขายปลีกของยาพ่นฆ่าแมลงนั้น เป็นราคาที่กำหนดโดย

1. หากเป็นร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น ร้านขายของเบ็ดเตล็ด ซูเปอร์มาร์เก็ตเล็ก ๆ ส่วนใหญ่จะจำหน่ายตามที่ติดข้างกระป๋อง ซึ่งกำหนดโดยผู้ผลิต

2. หากเป็นร้านค้าปลีกใหญ่ ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ ๆ เป็นร้านค้าปลีกที่มีกำลังซื้อสูง สามารถซื้อได้ในจำนวนมาก ราคาขายปลีกจึงแตกต่างกันออกไป แล้วแต่ร้านค้าปลีกแต่ละราย และมักจะไม่จำหน่ายตามราคาข้างกระป๋อง ร้านค้าปลีกแต่ละรายเป็นผู้กำหนดเอง ทั้งนี้จึงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าที่ร้านของตน และจะได้จำหน่ายสินค้าประเภทอื่นได้ด้วย

ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกจะได้รับผลตอบแทนจากการขายในอัตราประมาณร้อยละ 10-20 จากราคาขายที่กำหนดโดยผู้ผลิต (ราคาข้างกระป๋อง) โดยปกติผู้ที่เป็นผู้นำทางการตลาดจะให้ผลตอบแทนจากการขายน้อยกว่าผู้ที่ตาม ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่เป็นผู้นำทางการตลาดจะมีการหมุนเวียนของสินค้าเร็ว ผลตอบแทนต่อหน่วยจะน้อย แต่สามารถขายได้ในปริมาณมาก ในทางตรงกันข้าม ผู้ที่ตามจะต้องให้ผลตอบแทนที่สูงกว่า เพื่อจูงใจให้ร้านค้ารับสินค้าของตนเพื่อวางจำหน่าย เช่น ไบกอนให้ผลตอบแทนน้อยที่สุด เซลล์ท็อกซ์ให้ผลตอบแทนมากกว่า ไบกอน แต่น้อยกว่าอาท อาทจะให้ผลตอบแทนมากกว่า เซลล์ท็อกซ์และ ไบกอน แต่ให้ผลตอบแทนน้อยกว่าหัวไก่ เป็นต้น ระยะเวลาในการชำระหนี้โดยปกติจะอยู่ระหว่าง 30-45 วัน และอาจให้ถึง 60 วัน สำหรับพ่อค้าส่งและร้านค้าปลีกที่มีกำลังซื้อสูง

ยาพ่นฆ่าแมลงที่เป็นที่รู้จักและมีการวางจำหน่ายตามท้องตลาดที่พบเห็นโดยทั่วไป คือ

ยาพื้นฆ่าแมลงชนิดแอโรซอล

ยี่ห้อ	ขนาด (ซีซี)	ราคาขายปลีกข้างกระป๋อง(บาท)
เซลล์ไครท์ฆ่าปลวก มค	500	49
เซลล์ทอกซ์ อัลฟาร์ (เหลือง)	600	52
	450	47
	300	37
เซลล์ทอกซ์เขียว	600	60
	450	50
	300	40
ไบคอนเหลือง	600	60
	450	48
	300	37
	200	29
ไบคอนเขียว	600	67
	450	54
	300	42
	200	33
อาทกระป๋องสีทอง	600	49
	450	42
	300	35
อาทกระป๋องสีฟ้าเขียว	550	46
	350	33
อาทกระป๋องแดง	600	64
	450	54
	300	44
หัวไก่กระป๋องสีฟ้า	550	43
	330	33
	240	25
หัวไก่กระป๋องสีแดง	550	52
	330	40
	250	31
คินโซนิโอพี	600	60
	450	52
	300	42
	200	33
มอร์ทิน กระป๋องสีขาว	500	45
	300	35
มอร์ทิน กระป๋องสีส้ม	500	55
	300	42
อัศวินกระป๋องสีเทา	480	43
อัศวินกระป๋องสีทอง	500	38
	350	33
	250	28
อัศวินกระป๋องสีเขียว	500	38
	350	33
	250	28
คัทท็อกซ์	600	52
เรด กระป๋องสีแดง	500	49

ยาม่าแมลงชนิดฉีดย่น

ยี่ห้อ	ราคาขายต่อกระป๋อง (บาท) ต่อขนาด (ซีซี)				
	3,600	1,800	900	800	450
เซลล์ท็อกซ์เหลือง	118	-	38	-	-
เซลล์ท็อกซ์เขียว	132	-	43	-	-
ไบคอนเหลือง	115	65	37	-	25
ไบคอนเขียว	135	79	45	-	28
อาท	120	65	34	-	-
หัวไก่	125	-	42	-	25
คินโซไนโอที	-	-	45	-	-
มอร์ทิน	-	-	36	-	-
อัศวินกระป๋องทอง	120	-	-	35	-
อัศวินกระป๋องเขียว	120	-	-	35	-
ดีท็อกซ์	-	-	38	-	-

ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การนำสินค้าต่าง ๆ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดการซื้อขายสินค้า หน้าที่ของคนกลางจะก่อให้เกิดประโยชน์ 3 ข้อคือ อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อของในเวลาที่ต้องการ อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตามสถานที่ที่ต้องการได้ และอรรถประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility) ทำให้ผู้บริโภคได้เป็นเจ้าของในสิ่งที่ต้องการได้

ในระบบเศรษฐกิจ ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค เพราะไม่สามารถขายสินค้าได้ทั่วถึง ต้องใช้เงินทุนมาก โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือน จะต้องมีการกระจายสินค้าให้ได้ทั่วถึงให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องอาศัยคนกลาง ซึ่งสามารถช่วยการขายผลิตภัณฑ์อย่างกว้างขวาง และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการได้

ช่องทางการจำหน่ายที่เป็นที่นิยมของผู้ผลิต ยาพ่นฆ่าแมลง ได้แก่

1. ผู้ผลิตที่ไม่มีบริษัทตัวแทนจำหน่าย ผู้ผลิตจะเป็นผู้ทำหน้าที่ทางการตลาดเอง มีการใช้ช่องทางการจำหน่าย 3 ช่องทาง ได้แก่



ช่องทางประเภทนี้ ประกอบด้วยคนกลาง คือ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่งจะกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้ค้าปลีกเท่าที่จะกระทำได้ ซึ่งโดยปกติจะไม่มีการจำกัดอาณาเขตการขายให้กับผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่ง สามารถที่จะกระจายสินค้าไปยังที่ใด ๆ ได้ทราบเท่าที่มีลูกค้าร้านค้าปลีกอยู่ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่ใช้ช่องทางการจำหน่ายนี้ได้แก่ ไบคอน อีควิน เป็นต้น



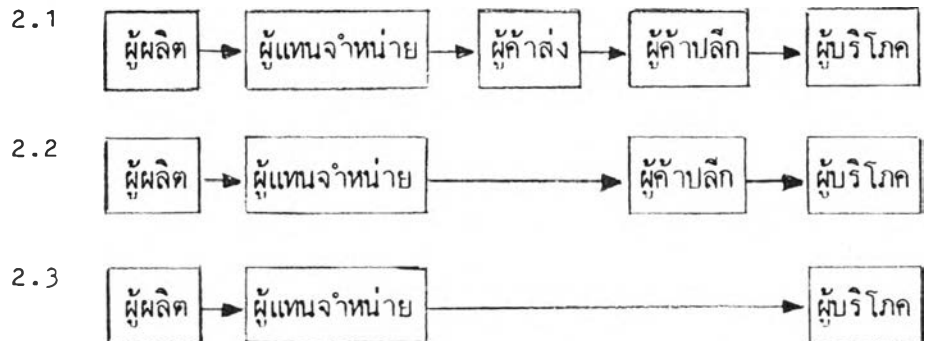
ช่องทางประเภทนี้ผู้ผลิตจะติดต่อร้านค้าปลีกโดยตรง เช่น ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ ๆ จะไม่ซื้อผ่านพ่อค้าส่ง แต่จะซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เนื่องจากร้านค้าปลีกประเภทนี้มีกำลังซื้อสูง มีอำนาจต่อรองกับผู้ผลิตโดยตรง โดยเฉพาะในปัจจุบันผู้บริโภคได้

เปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขาย โดยมาซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้ามากขึ้น นอกจากนั้นการติดต่อผู้ผลิตโดยตรงจะได้รับการบริการที่ดีกว่า การติดต่อพ่อค้าส่ง เช่น Credit term ความรวดเร็วในการส่งสินค้า เป็นต้น ผู้ผลิตยังต้องมีหน่วยรถเงินสด และพนักงานเครดิตไปติดต่อร้านค้าต่าง ๆ ทั่วประเทศโดยตรง เพื่อเป็นการเสริมการกระจายของสินค้าให้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น เพิ่มเติมจากที่ให้พ่อค้าส่งช่วยกระจายสินค้าแล้ว แม้ช่องทางนี้จะไม่ต้องให้กำไรพ่อค้าส่ง ไปทอดหนึ่งก่อนก็ตาม แต่ผู้ผลิตจะต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับหน่วยรถเงินสดและพนักงานเครดิตในการออกไปเยี่ยมร้านค้าต่าง ๆ ทั่วประเทศ ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ใช้ช่องทางนี้ ได้แก่ ไบคอน อัสวิน เป็นต้น



ช่องทางการจำหน่ายนี้ ผู้ผลิตจะติดต่อโดยตรงยังผู้บริโภค ผู้ผลิตอาจจะไปออกร้าน ฅ งานแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น งานกาชาดสวนอัมพร หรือในผู้ผลิตรายเล็กจะมีพนักงานขายไปติดต่อขายยังผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากร้านค้าไม่ยอมรับสินค้าของตนไปวางจำหน่าย เป็นต้น

2. ผู้ผลิตที่ให้บริการตัวแทนจำหน่ายดำเนินหน้าที่ทางการตลาดให้ ซึ่งลักษณะช่องทางการจำหน่ายก็เช่นเดียวกับประเภท 1 เพียงแต่เปลี่ยนผู้ทำหน้าที่ทางการตลาดผู้ผลิต เป็นผู้แทนจำหน่ายเท่านั้น ดังนี้



ยาพ่นฆ่าแมลงที่ใช้ช่องทางการจำหน่ายนี้ ได้แก่ เซลทีท็อกซ์ หัวไก่ อาท มอริทิน เป็นต้น สถานที่วางจำหน่ายสำหรับยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือนนั้น มิได้ถูกจำกัดโดยพระราชบัญญัติ จึงสามารถวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นร้านขายของเบ็ดเตล็ด ร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ ผู้บริโภคต่าง ๆ ซุปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้า และซุปเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จะมีบทบาทในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคมาก

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย เป็นส่วนประกอบหนึ่งในสี่ส่วนของส่วนผสมทางการตลาด การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นชักจูง ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของตน การส่งเสริมการขายของยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือนกระทำได้หลายวิธี คือ

1. การโฆษณา เป็นการเสนอขายและแจ้งเรื่องราวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งส่งเสริมให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มาซื้อผลิตภัณฑ์ของตน การโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะเมื่อสินค้าออกวางตลาดใหม่ ๆ ยาพ่นฆ่าแมลงก็เช่นกัน แต่ยาพ่นฆ่าแมลงได้ถูกจัดอยู่ในประเภทสินค้าที่ต้องถูกควบคุมการโฆษณา โดยพระราชบัญญัติวัตถุพิษ พ.ศ.2510 มาตรา 22¹³ ดังนี้

มาตรา 22 "ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาสรรพคุณของวัตถุพิษอันเป็นเท็จ หรือเกินความจริง"

นอกจากนั้น คณะกรรมการวัตถุพิษ ยังมีมติมิให้ผู้ประกอบธุรกิจยาพ่นฆ่าแมลงในบ้านเรือน โฆษณาเกี่ยวกับความปลอดภัยของยาฉีดพ่นฆ่าแมลง ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมีความปลอดภัยมากที่สุด

ในปัจจุบันก่อนที่จะโฆษณาสินค้าผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ จะต้องได้รับอนุญาตเสียก่อนจาก กบว. และสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

แม้ว่ายาพ่นฆ่าแมลงจะเป็นสินค้าที่มีข้อจำกัดในด้านโฆษณาต่าง ๆ ก็ตาม ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายก็ยังใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสร้างภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ของตนให้ได้ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคให้มากที่สุด ดังจะเห็นได้จากค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาที่บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายตรายี่ห้อต่าง ๆ ได้ใช้ไปในแต่ละปี ดังนี้

ปี 2527 ค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณามีมูลค่าถึง 30 ล้านบาท¹⁴ หากพิจารณาถึงสื่อโฆษณาที่เลือกใช้ สื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาได้แก่ วิทยุ ดังนี้¹⁵

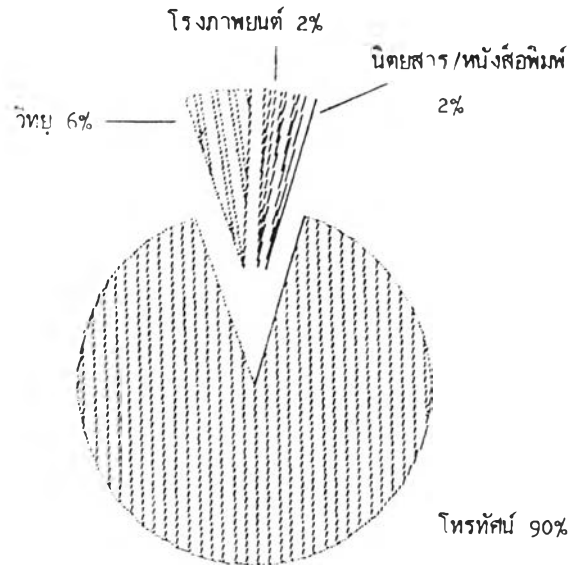
¹³ พระราชบัญญัติวัตถุพิษ พ.ศ.2510 มาตรา 22

¹⁴ จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิต

¹⁵ เรื่องเดียวกัน



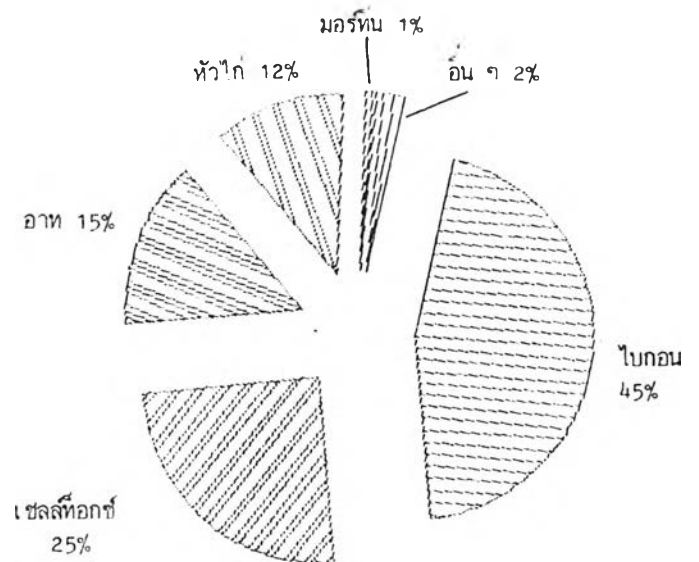
โทรทัศน์	ร้อยละ	90
วิทยุ	ร้อยละ	6
โรงภาพยนตร์	ร้อยละ	2
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	ร้อยละ	2



เมื่อพิจารณาถึงตรายี่ห้อที่ใช้จ่ายด้านการโฆษณามากที่สุดในปี 2527

สามารถแบ่งแยกได้ดังนี้ 16

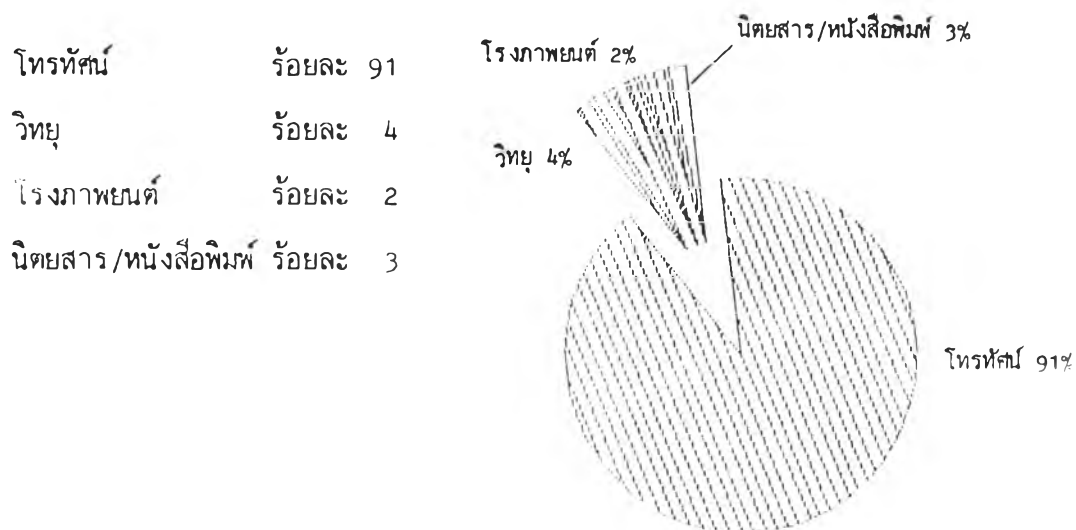
ไบคอน	ร้อยละ	45
เซลส์ท็อกซ์	ร้อยละ	25
อาท	ร้อยละ	15
หัวไก่	ร้อยละ	12
มอร์ทิน	ร้อยละ	1
อื่น ๆ	ร้อยละ	2



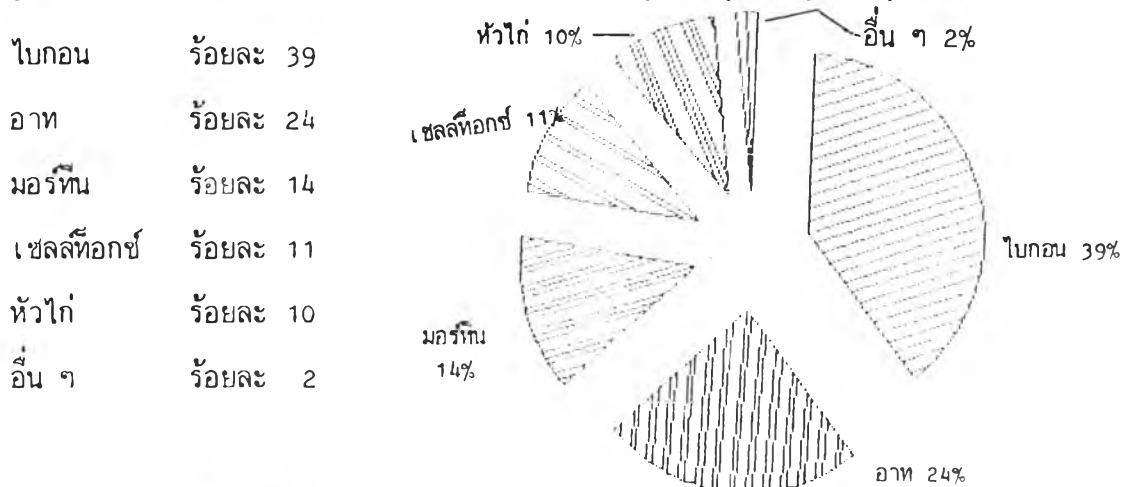
จะเห็นได้ว่าค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา ตรายี่ห้อไบคอนใช้จ่ายมากที่สุด คือ ประมาณ ร้อยละ 40 หรือเกือบครึ่งหนึ่งของค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาทั้งหมด รองลงมาได้แก่ เซลส์ท็อกซ์ อาท หัวไก่ ตามลำดับ ซึ่งหากพิจารณาจะเห็นว่า ค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาได้เรียงตาม ลำดับส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละตรายี่ห้อ

16 จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิต

ปี พ.ศ.2528 ค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณา มีมูลค่าประมาณ 34 ล้านบาท¹⁷ เพิ่มจากปี 2527 ประมาณ 13% สื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ก็ยังคงได้แก่ โทรทัศน์ ดังนี้¹⁸



เมื่อพิจารณาถึงแต่ละยี่ห้อที่ใช้จ่ายไป สามารถแสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาได้ดังนี้¹⁹



จะเห็นได้ว่ามอร์ทินได้เพิ่มการโฆษณาจาก 1% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดในปี 2527 มาเป็นถึง 14% ของค่าใช้จ่ายโฆษณาทั้งหมดของปี 2528 ทั้งนี้มีสาเหตุเนื่องจาก มอร์ทินได้ออกวางจำหน่ายมอร์ทินกระป๋องสีส้มในเดือนมีนาคม 2528 สำหรับอาทก็เช่นกัน ได้มีการเพิ่มค่าใช้จ่ายโฆษณาจาก 15% ของค่าใช้จ่ายโฆษณาทั้งหมดของปี 2527 มาเป็นถึง 24% ของค่าใช้จ่ายโฆษณาในปี 2528

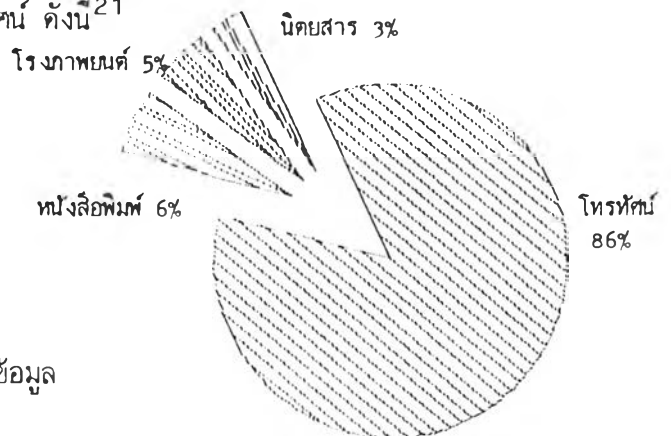
¹⁷จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิต

¹⁸เรื่องเดียวกัน

¹⁹เรื่องเดียวกัน

ปี 2529 ค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาของปี 2529 มีมูลค่าประมาณ 39 ล้านบาท²⁰
สื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ดังนี้²¹

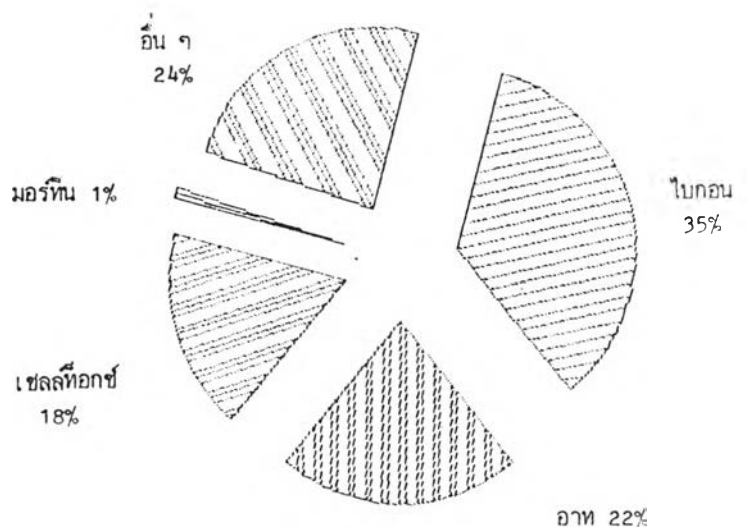
โทรทัศน์	ร้อยละ 86
หนังสือพิมพ์	ร้อยละ 6
โรงภาพยนตร์	ร้อยละ 5
นิตยสาร	ร้อยละ 3



หมายเหตุ การโฆษณาทางวิทยุไม่มีข้อมูล

เมื่อพิจารณาถึงแต่ละยี่ห้อที่ใช้จ่ายไปในการโฆษณาสามารถแสดงได้ดังนี้²²

ไบกอน	ร้อยละ 35
อาท	ร้อยละ 22
เซลส์ท็อกซ์	ร้อยละ 18
มอร์ทิน	ร้อยละ 1
อื่น ๆ (ได้แก่ อัสวิน หัวไก่ ธุรกิจยาจุกกันยุง)	



ปัจจุบันสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมของผู้ประกอบธุรกิจยี่ห้อต่างเพิ่มขึ้น คือ ป้ายโฆษณาตามถนนหนทาง โดยเฉพาะป้ายโฆษณาบนทางด่วน และป้ายโฆษณา ที่จอดรถโดยสารประจำทาง กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก เช่น ป้ายโฆษณาของอาท และเซลส์ท็อกซ์บนทางด่วน ป้ายโฆษณาของเซลส์ท็อกซ์ ที่จอดรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

²⁰ ที่มา: บริษัท มีเดีย โฟกัส จำกัด

²¹ เรื่องเดียวกัน

²² เรื่องเดียวกัน

2. การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เพื่อจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นและสร้างให้เกิดการตอบสนอง การส่งเสริมการขายที่นิยมใช้ในธุรกิจค้าปลีกสามารถแบ่งออกได้ 3 ระดับ คือ

ก. การส่งเสริมการขายในระดับร้านค้า เพื่อพยายามรักษาความร่วมมือของผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในการที่จะช่วยผลักดัน หรือรับสินค้าเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค หรือรับในปริมาณมากขึ้น กระตุ้นให้ซื้อนอกฤดูกาล โดยช่วยเหลือผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การให้ส่วนลดการค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกซื้อสินค้ามากขึ้น หรืออาจจะพิจารณาให้เป็น incentive เช่น ภายในระยะเวลาหนึ่ง หากสามารถซื้อถึงจำนวนที่กำหนด จะให้ส่วนลดเพิ่มอีก หรืออาจได้ทีวี หรือไปเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น รายการส่งเสริมการขายอีกประเภทหนึ่งซึ่งเป็นที่นิยมก็คือ การจัดการส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้าปลีกเป็นกรณี ๆ โดยเฉพาะการจัดร่วมกับห้างสรรพสินค้า เช่น การร่วมกันจัดลดราคาพิเศษ เนื่องในโอกาสวันครบรอบวันเกิดของห้างฯ จะเพิ่มส่วนลดให้ หรือการจัดโชว์สินค้า (display) เป็นระยะๆ หรือการจัดรายการร่วมกับห้างสรรพสินค้าเพื่อแจกแถม เช่น เซลล์ท็อก ร่วมจัดรายการกับโรบินสันแจกแถมกับโรบินสัน การให้ความร่วมมือระหว่างกันเป็นการสร้างสัมพันธภาพ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายวิธีหนึ่ง

ข. การส่งเสริมการขายในระดับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์ของตน ทำให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ดึงดูดผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น หรือเพื่อกระตุ้นการใช้และการซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น วิธีการที่ใช้ส่วนใหญ่คือ วิธีการแจกของแถม เช่น แจกช้อน ช่อม ที่เกิดกระป๋อง เช่น หัวไก่ เป็นต้น หรือแจกน้ายาล้างจาน เช่น เซลล์ท็อกซ์ หรือแจกดอกไม้ผ้า เช่น ไบกอน หรือแจกคู่มือเพื่อชิงโชคหรือชิงรางวัล เช่น อาท เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการลดราคาสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของตนอีกด้วย

ค. การส่งเสริมการขายสำหรับพนักงานขายเพื่อให้กำลังใจและช่วยเหลือพนักงานขายในการขายสินค้า วิธีที่นิยมใช้ได้แก่ การให้คอมมิชชั่นกับพนักงาน การแข่งขันการขาย หรือการให้โบนัสพิเศษแก่พนักงานขาย เป็นต้น ผู้ผลิตโดยส่วนใหญ่จะมีการส่งเสริมการขายสำหรับพนักงานอยู่แล้ว

3. การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายบางรายจะใช้วิธีการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย ณ จุดขาย คอยแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคจะช่วยสินค้าของตนมียอดขายสูงขึ้น โดยเฉพาะร้านค้าปลีกใหญ่ ๆ ในกรุงเทพมหานคร เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน จะมีพนักงานขายไปคอยแนะนำสินค้าเป็นประจำทุกวัน สำหรับร้านค้าปลีกรองลงมา อาจจะมีพนักงานขายมาประจำสัปดาห์ละ 2 ครั้ง เป็นต้น ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงานขาย ได้แก่ อาท และ เซลล์ทีเอกซ์ เป็นต้น