

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในบทนี้จะกล่าวถึงปริมาณการผลิตอาหารสัตว์และส่วนแบ่งตลาดของอาหารสัตว์ โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ และกลยุทธ์ในการทำธุรกิจอาหารสัตว์ ตลอดจนพิจารณา สัดส่วนการครองตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่รวมทั้งสัดส่วนการถือครองตลาดในอาหารสัตว์โดยรวม อาหารไก่เนื้อและอาหารสุกร ของบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัทในเครือเบทาโกร บริษัทในเครือแหลมทองสหการ บริษัทในเครือ ป.เจริญพันธุ์ และบริษัทในเครือลิพัฒนาอาหารสัตว์

วิเคราะห์อุตสาหกรรมอาหารสัตว์โดยรวม

1. วิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

จากตารางที่ 4.1 และ 4.2 พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2540-2546 ปริมาณการผลิตอาหารสัตว์ ของแต่ละกลุ่มบริษัทมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งเป็นปีที่เกิดวิกฤติการณ์ใช้หัวค นกในประเทศ ทำให้ปริมาณการผลิตอาหารสัตว์ของแต่ละบริษัทลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อส่วน แบ่งในตลาดของแต่ละบริษัท จากข้อมูลพบว่าบริษัทที่มียอดขายการผลิตอาหารสัตว์มากที่สุด คือ บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ซึ่งมีแนวโน้มการผลิตเพิ่มขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2540 มียอดขายผลิต 2,780 พันตันหรือมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดเมื่อเทียบกับบริษัท ในตลาดถึงร้อยละ 41.21 และมี แนวโน้มการผลิตที่เพิ่มขึ้นทุกปี โดยปี พ.ศ. 2547 มียอดขายผลิตถึง 4,166 พันตันหรือมีส่วนแบ่งใน ตลาดร้อยละ 51.56 บริษัทในเครือเบทาโกรในช่วงปี พ.ศ. 2540-2547 มีปริมาณการผลิตเป็นอันดับ 2 รองจากบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยในปี พ.ศ. 2540 ผลิตได้ 472.15 พันตันหรือมีส่วนแบ่ง ตลาดร้อยละ 7.00 และในปี พ.ศ. 2547 เพิ่มการผลิตเป็น 945.64 ล้านตันหรือมีส่วนแบ่ง ตลาดร้อยละ 11.70 บริษัทในเครือ ป.เจริญพันธุ์ มีปริมาณการผลิตเป็นอันดับ 3 ในปี พ.ศ. 2540 ผลิตได้ 404.70 พันตัน หรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 6.00 แต่ในปี พ.ศ. 2547 ปริมาณการผลิตกลับ ลดลงเหลือ 259.20 พันตันหรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 3.21 เป็นอันดับ 4 บริษัทในเครือแหลมทองสหการในปี พ.ศ. 2540 มีปริมาณการผลิตเป็นอันดับ 4 ผลิตได้ 377.25 พันตันหรือมีส่วนแบ่ง ตลาดร้อยละ 5.60 แต่ในปี พ.ศ. 2547 ขึ้นมาอยู่เป็นอันดับ 3 มีปริมาณการผลิต 288 พันตันหรือมี ส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 3.56 ส่วนกลุ่มบริษัทลิพัฒนา ในปี พ.ศ. 2540 มีปริมาณการผลิต 357.73

พันธุ์หรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5.30 ในปี พ.ศ. 2547 ปริมาณการผลิตลดลงเหลือ 252 พันตัน หรือมีส่วนแบ่งตลาดลดลงเหลือร้อยละ 3.12

ตารางที่ 4.1 แสดงปริมาณการผลิตอาหารสัตว์สำเร็จรูประหว่างปี พ.ศ. 2540-2547

บริษัท /ปี พ.ศ.	หน่วย (พันตัน)						รวม
	บริษัทในเครือ เจริญโภคภัณฑ์	บริษัทในเครือ เบทาโกร	บริษัทในเครือ แหลมทองสหการ	บริษัทในเครือ ป.เจริญพันธุ์	บริษัทในเครือ ลิพัฒนา	อื่นๆ	
2540	2,780.00	472.15	377.25	404.70	357.73	2,353.17	6,745.00
2541	2,690.00	447.86	403.42	420.00	286.03	2,150.69	6,398.00
2542	2,758.97	480.00	404.75	448.01	314.10	2,264.73	6,670.56
2543	2,880.41	580.18	447.89	470.17	307.94	2,433.21	7,119.80
2544	3,310.56	660.75	455.63	565.54	380.00	2,715.32	8,087.80
2545	3,885.38	805.36	452.53	672.40	450.76	3,119.34	9,385.77
2546	4,216.00	1,040.27	489.60	432.00	473.20	2,730.21	9,380.87
2547	4,166.40	945.64	288.00	259.20	252.00	2,169.34	8,080.58

ที่มา : สมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย

ตารางที่ 4.2 แสดงส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ.
2540-2547

บริษัท /ปี พ.ศ.	หน่วย : ร้อยละ						รวม
	บริษัทในเครือ เจริญโภคภัณฑ์	บริษัทในเครือ เบทาโกร	บริษัทในเครือ แหลมทองสหการ	บริษัทในเครือ ป.เจริญพันธุ์	บริษัทในเครือ ลีพัฒนา	อื่นๆ	
2540	41.22	7.00	5.60	6.00	5.30	34.88	100.00
2541	42.04	7.00	6.31	6.56	4.47	33.62	100.00
2542	41.36	7.20	6.07	6.71	4.71	33.95	100.00
2543	40.46	8.15	6.29	6.60	4.33	34.17	100.00
2544	40.93	8.17	6.53	6.99	4.70	32.68	100.00
2545	41.40	8.58	4.82	7.16	4.80	33.24	100.00
2546	44.94	11.09	5.22	4.60	5.04	29.11	100.00
2547	51.56	11.70	3.56	3.21	3.12	26.85	100.00

ที่มา : คำนวณจากปริมาณการผลิตของแต่ละบริษัทหารด้วยปริมาณการผลิตทั้งหมดจากข้อมูลใน
ตารางที่ 4.1

2. การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์

2.1 อัตราส่วนการกระจุกตัว

จากการวิเคราะห์อัตราส่วนการกระจุกตัวของกลุ่มบริษัทอาหารสัตว์รายใหญ่จำนวน 5 ราย ในตารางที่ 4.3 โดยใช้ปริมาณการผลิตอาหารสัตว์ของแต่ละกลุ่มเป็นตัวแปรที่นำมาใช้ในการวัดอัตราส่วนการกระจุกตัวในปี พ.ศ. 2545-2547 ซึ่งเป็นช่วงก่อนและหลังการเกิดวิกฤตการณ์ไข้หวัดนก พบว่าในปี พ.ศ.2545 ซึ่งเป็นปีก่อนที่จะเกิดไข้หวัดนก อัตราส่วนการกระจุกตัวของกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่อันดับ 1 (CR1) ในตลาด คือบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 41.31 ส่วนอัตราการกระจุกตัวของกลุ่มผู้ผลิต 2 อันดับแรก (CR2) คือบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ และเครือเบทาโกร มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 49.87 ส่วนอัตราการกระจุกตัวของกลุ่มผู้ผลิต 3 อันดับแรก (CR3) คือบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัทในเครือเบทาโกรและกลุ่มบริษัทในเครือ ป.เจริญพันธุ์ มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 57.02 ส่วนอัตราการกระจุกตัวของกลุ่มผู้ผลิต 4 อันดับแรก (CR4) คือบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัทในเครือเบทาโกร บริษัทในเครือ ป.เจริญพันธุ์ และบริษัทในเครือแหลมทองสหการ มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 61.96 ส่วนอัตราการกระจุกตัวของกลุ่มผู้ผลิต 5 อันดับแรก (CR5) คือบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัทในเครือเบทาโกร บริษัทในเครือ

ป.เจริญพันธุ์ บริษัทในเครือแหลมทองสหการ และบริษัทในเครือลีพัฒนามีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 66.77

ในปี พ.ศ. 2546 ซึ่งในช่วงปลายปีเกิดวิกฤตการณ์ใช้หวั่นกพบว่า อัตราส่วนการกระจุกตัวของกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่อันดับ 1 (CR1) ในตลาด คือบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 44.94 ส่วนอัตราการกระจุกตัวของกลุ่มผู้ผลิต 2 อันดับแรก (CR2) คือบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์และเครือเบทาโกร มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 56.02 ส่วนอัตราการกระจุกตัวของกลุ่มผู้ผลิต 3 อันดับแรก (CR3) คือบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัทในเครือเบทาโกรและกลุ่มบริษัทในเครือแหลมทองสหการมีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 61.25 ส่วนอัตราการกระจุกตัวของกลุ่มผู้ผลิต 4 อันดับแรก (CR4) คือบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัทในเครือเบทาโกร บริษัทในเครือแหลมทองสหการ และบริษัทในเครือ ป.เจริญพันธุ์ มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 66.30 ส่วนอัตราการกระจุกตัวของกลุ่มผู้ผลิต 5 อันดับแรก (CR5) คือบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัทในเครือเบทาโกร บริษัทในเครือแหลมทองสหการ บริษัทในเครือ ป.เจริญพันธุ์ และบริษัทในเครือลีพัฒนามีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 70.90

ในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งเป็นปีที่เกิดวิกฤตการณ์ใช้หวั่นกพบว่า อัตราส่วนการกระจุกตัวของกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่อันดับ 1 (CR1) ในตลาด คือบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 51.56 ส่วนอัตราการกระจุกตัวของกลุ่มผู้ผลิต 2 อันดับแรก (CR2) คือบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์และเครือเบทาโกร มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 63.26 ส่วนอัตราการกระจุกตัวของกลุ่มผู้ผลิต 3 อันดับแรก (CR3) คือบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัทในเครือเบทาโกรและกลุ่มบริษัทในเครือแหลมทองสหการมีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 66.83 ส่วนอัตราการกระจุกตัวของกลุ่มผู้ผลิต 4 อันดับแรก (CR4) คือบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัทในเครือเบทาโกร บริษัทในเครือแหลมทองสหการ และบริษัทในเครือ ป.เจริญพันธุ์ มีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 70.03 ส่วนอัตราการกระจุกตัวของกลุ่มผู้ผลิต 5 อันดับแรก (CR5) คือบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัทในเครือเบทาโกร บริษัทในเครือแหลมทองสหการ บริษัทในเครือ ป.เจริญพันธุ์ และบริษัทในเครือลีพัฒนามีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 73.15

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบอัตราส่วนการกระจุกตัว (CR) ของกลุ่มผู้ผลิตอาหารสัตว์รายใหญ่ 5 อันดับแรก ในช่วงก่อนและเกิดวิกฤตการณ์พบว่า อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ผลิตรายใหญ่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดได้แก่ บริษัทในกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ที่มีอัตราการกระจุกตัว (CR1) ร้อยละ 41.31 ในปี พ.ศ. 2545 เพิ่มขึ้นเป็น 51.56 ในปี พ.ศ. 2547 ส่วนเมื่อพิจารณาอัตราการกระจุกตัวของกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ 2 อันดับแรก (CR2) มีค่าอัตราการกระจุกตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน จาก ปี พ.ศ. 2545 ที่มีค่าร้อยละ 49.87 เพิ่มขึ้นเป็น 63.26 ใน ปี พ.ศ. 2547

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่าอัตราส่วนการกระจุกตัวของกลุ่มผู้ผลิตอาหารสัตว์รายใหญ่ 5 อันดับแรก พบว่าอัตราการกระจุกตัวมีค่ามากกว่าร้อยละ 67 ตามหลักแนวความคิดการกระจุกตัวที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 จึงทำให้สรุปได้ว่าอุตสาหกรรมอาหารสัตว์มีอำนาจผูกขาดมาก ซึ่งทำให้มีลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

ตารางที่ 4.3 อัตราการกระจุกตัวของผู้ประกอบการอาหารสัตว์รายใหญ่ 5 รายแรก ระหว่างปี พ.ศ. 2545-2547

หน่วย : ร้อยละ					
ปี / CR	CR1	CR2	CR3	CR4	CR5
2545	41.31	49.87	57.02	61.96	66.77
2546	44.94	56.02	61.25	66.30	70.90
2547	51.56	63.26	66.83	70.03	73.15

ที่มา : จากการคำนวณ

2.2 ดัชนีเฮอร์ฟิנדาล์

จากการวิเคราะห์ค่าการกระจุกตัวในปี พ.ศ. 2545 โดยใช้ดัชนีเฮอร์ฟิנדาล์ พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.30 และมีแนวโน้มสูงขึ้นในปี พ.ศ. 2546-2547 ซึ่งมีค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדาล์เท่ากับ 0.31 และ 0.35 ตามลำดับ แสดงว่าค่ากระจุกตัวสูงขึ้นและมีลักษณะการผูกขาดเพิ่มมากขึ้นในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารสัตว์

ตารางที่ 4.4 แสดงดัชนีเฮอร์ฟิנדาล์ของกลุ่มผู้ประกอบการอาหารสัตว์รายใหญ่ 5 รายแรก ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2545-2547

HI	ปี พ.ศ.		
	2545	2546	2547
HI	0.30	0.31	0.35

ที่มา : จากการคำนวณ

วิเคราะห์อุตสาหกรรมอาหารไก่เนื้อ

1. วิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

จากตารางที่ 4.5 และ 4.6 พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2545-2546 ปริมาณการผลิตอาหารไก่เนื้อของแต่ละกลุ่มบริษัทมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2547 ซึ่งเป็นปีที่เกิดวิกฤติการณ์ไข้หวัดนกในประเทศ ทำให้ปริมาณในประเทศลดลง ส่งผลให้ปริมาณการผลิตอาหารไก่เนื้อของแต่ละบริษัทลดลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งในตลาดของแต่ละบริษัท จากข้อมูลพบว่าบริษัทที่มียอดการผลิตอาหารไก่เนื้อมากที่สุด คือ บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยในปี พ.ศ. 2545 และ 2546 มียอดการผลิต 1,127.44 และ 1,178.08 พันตัน หรือมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดเมื่อเทียบกับบริษัทในตลาดถึงร้อยละ 33.61 และ 30.02 ตามลำดับ ส่วนในปี พ.ศ. 2547 มียอดการผลิตลดลงเหลือ 909.23 พันตันหรือมีส่วนแบ่งในตลาดร้อยละ 30.31 บริษัทในเครือเบทาโกรในช่วงปี พ.ศ. 2545-2546 มีปริมาณการผลิตเป็นอันดับ 2 รองจากบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยผลิตได้ 476.25 และ 55.2 พันตันหรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 14.20 และ 14.07 ตามลำดับ และในปี พ.ศ. 2547 การผลิตลดลงเหลือ 348.12 พันตันหรือมีส่วนแบ่งตลาดลดลงเหลือร้อยละ 11.61 บริษัทในเครือแหลมทองสหการ มีปริมาณการผลิตเป็นอันดับ 3 ในปี พ.ศ. 2545-2546 ผลิตได้ 278.08 และ 284.40 พันตัน หรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 8.29 และ 7.25 ตามลำดับ แต่ในปี พ.ศ. 2547 ปริมาณการผลิตกลับลดลงเหลือ 194.22 พันตันหรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 6.47 บริษัทในเครือ ป.เจริญพันธุ์ในปี พ.ศ. 2545-2546 มีปริมาณการผลิต 192.72 และ 231.60 พันตันหรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5.75 และ 5.90 ตามลำดับ แต่ในปี พ.ศ. 2547 กลับลดลงเหลือ 182.28 พันตันหรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 6.08 ส่วนกลุ่มบริษัทพัฒนา ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ผลิตอาหารสัตว์ที่ไม่มีโรงเชือด ปริมาณการผลิตอาหารไก่เนื้อจึงน้อยมากเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่นๆ โดยในปี พ.ศ. 2545-2546 มีปริมาณการผลิต 22.54 และ 25.20 พันตันหรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.67 และ 0.64 ตามลำดับ ในปี พ.ศ. 2547 ปริมาณการผลิตลดลงเหลือ 12.60 พันตันหรือมีส่วนแบ่งตลาดลดลงเหลือร้อยละ 0.42

ตารางที่ 4.5 แสดงปริมาณการผลิตอาหารไก่เนื้อของผู้ประกอบการรายใหญ่ 5 รายแรก ระหว่างปี พ.ศ. 2545-2547

บริษัท /ปี พ.ศ.	หน่วย (พันตัน)						รวม
	บริษัทในเครือ เจริญโภคภัณฑ์	บริษัทในเครือ เบทาโกร	บริษัทในเครือ แผลมทองสหการ	บริษัทในเครือ ป.เจริญพันธุ์	บริษัทในเครือ ลีพัฒนา	อื่นๆ	
2545	1,127.44	476.25	278.08	192.72	22.54	1,257.27	3,354.30
2546	1,178.08	552.00	284.40	231.60	25.20	1,652.42	3,923.70
2547	909.23	348.12	194.22	182.28	12.60	1,353.12	2,999.57

ที่มา : จากการสอบถามผู้ประกอบการอาหารสัตว์
สมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย

ตารางที่ 4.6 แสดงส่วนแบ่งตลาดของอาหารไก่เนื้อของผู้ประกอบการอาหารสัตว์รายใหญ่ 5 รายแรกในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2545-2547

บริษัท /ปี พ.ศ.	หน่วย : ร้อยละ						รวม
	บริษัทในเครือ เจริญโภคภัณฑ์	บริษัทในเครือ เบทาโกร	บริษัทในเครือ แผลมทองสหการ	บริษัทในเครือ ป.เจริญพันธุ์	บริษัทในเครือ ลีพัฒนา	อื่นๆ	
2545	33.61	14.20	8.29	5.75	0.67	37.48	100.00
2546	30.02	14.07	7.25	5.90	0.64	42.12	100.00
2547	30.31	11.61	6.47	6.08	0.42	44.42	100.00

ที่มา : คำนวณจากปริมาณการผลิตของแต่ละบริษัทหารด้วยปริมาณการผลิตทั้งหมดจากข้อมูลในตารางที่ 4.5

2. การจัดการกระดูกตัวของอาหารไก่เนื้อ

2.1 อัตราส่วนการกระดูกตัว

จากการวิเคราะห์อัตรากระดูกตัวของกลุ่มบริษัทอาหารสัตว์เฉพาะอาหารไก่เนื้อรายใหญ่จำนวน 5 ราย ในตารางที่ 4.7 ในปี พ.ศ. 2545-2547 ซึ่งเป็นช่วงก่อนและหลังการเกิดวิกฤตการณ์ไข้หวัดนก พบว่าในปี พ.ศ.2545 ซึ่งเป็นปีก่อนที่จะเกิดไข้หวัดนก อัตราส่วนการกระดูกตัวของกลุ่มผู้ผลิตอาหารไก่เนื้อรายใหญ่อันดับ 1 (CR1) ในตลาด คือบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์

โกร บริษัทในเครือแหลมทองสหการ บริษัทในเครือ ป.เจริญพันธุ์ และบริษัทในเครือลีพัฒนามีค่าการกระจุกตัวร้อยละ 54.89

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบอัตราส่วนการกระจุกตัว (CR) ของอาหารไก่เนื้อของกลุ่มผู้ผลิตอาหารสัตว์รายใหญ่ 5 อันดับแรก ในช่วงก่อนและเกิดวิกฤตการณ์พบว่า อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ผลิตรายใหญ่มีแนวโน้มลดลงในทุกกลุ่มบริษัท โดย บริษัทในกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ที่มีอัตราการกระจุกตัว (CR1) ร้อยละ 33.61 ในปี พ.ศ. 2545 ลดลงเหลือ 30.31 ในปี พ.ศ. 2547 ส่วนเมื่อพิจารณาอัตราการกระจุกตัวของกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ 2 อันดับแรก (CR2) มีค่าอัตราการกระจุกตัวลดลงเช่นกัน จาก ปี พ.ศ. 2545 ที่มีค่าร้อยละ 47.81 ลดลงเหลือ 41.92 ในปี พ.ศ. 2547

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่าอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ผลิตอาหารไก่เนื้อในกลุ่มผู้ผลิตอาหารสัตว์รายใหญ่ 5 อันดับแรก (CR5) พบว่าอัตราการกระจุกตัวมีน้อยกว่าร้อยละ 67 ตามหลักแนวความคิดการกระจุกตัวที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 จึงทำให้สรุปได้ว่าการผลิตอาหารไก่เนื้อในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์มีการแข่งขันในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.7 อัตราการกระจุกตัวของผู้ประกอบการอาหารสัตว์รายใหญ่ 5 รายแรก ของอาหารไก่เนื้อระหว่างปี พ.ศ. 2545-2547

หน่วย : ร้อยละ					
ปี / CR	CR1	CR2	CR3	CR4	CR5
2545	33.61	47.81	56.10	61.85	62.52
2546	30.02	44.09	51.34	57.24	57.89
2547	30.31	41.92	48.39	54.47	54.89

ที่มา : จากการคำนวณ

2.2 ดัชนีเฮอร์ฟินดัล

จากการวิเคราะห์ค่าการกระจุกตัวในปี พ.ศ. 2545-2547 โดยใช้ดัชนีเฮอร์ฟินดัล พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.28, 0.30 และ 0.31 ตามลำดับ ซึ่งมีแนวโน้มเข้า 1 จึงสรุปได้ว่าโครงสร้างตลาดของอาหารไก่เนื้อ แสดงว่าค่าการกระจุกตัวสูงขึ้นและมีลักษณะการผูกขาดเพิ่มมากขึ้นของอาหารไก่เนื้อในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารสัตว์

ตารางที่ 4.8 แสดงดัชนีเฮิร์ฟฟินดาห์ล ของอาหารไก่เนื้อของกลุ่มผู้ประกอบการอาหารสัตว์รายใหญ่ 5 รายแรก ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2545-2547

HI	ปี พ.ศ.		
	2545	2546	2547
HI	0.28	0.30	0.31

ที่มา : จากการคำนวณ

วิเคราะห์อุตสาหกรรมอาหารสุกร

1. วิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาด

จากตารางที่ 4.9 และ 4.10 พบว่าในช่วงปี พ.ศ. 2545-2547 ปริมาณการผลิตอาหารสุกรของแต่ละกลุ่มบริษัทมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จากข้อมูลพบว่าบริษัทที่มียอดขายการผลิตอาหารสุกรมากที่สุดคือ บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยในปี พ.ศ. 2545 – 2547 มียอดขายการผลิต 475.46, 527.45 และ 530.84 พันตัน หรือมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดเมื่อเทียบกับบริษัท ในตลาดถึงร้อยละ 15.27, 14.68 และ 14.66 ตามลำดับ บริษัทในเครือเบทาโกร มีปริมาณการผลิตเป็นอันดับ 2 รองจากบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ โดยในปี พ.ศ. 2545-2547 ผลิตได้ 185.23, 239.36 และ 236.41 พันตันหรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5.96, 6.66 และ 6.53 ตามลำดับ บริษัทในเครือลีพัฒนา มีปริมาณการผลิตเป็นอันดับ 3 ในปี พ.ศ. 2545-2547 ผลิตได้ 181.44, 196.56 และ 211.68 พันตัน หรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5.83, 5.47 และ 5.85 ตามลำดับ บริษัทในเครือแหลมทองสหการมีปริมาณการผลิตเป็นอันดับ 4 ในปี พ.ศ. 2545-2547 มีปริมาณการผลิต 42.92, 48.10 และ 48.39 พันตันหรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 1.38, 1.34 และ 1.34 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มบริษัทในเครือ ป.เจริญพันธุ์ มีปริมาณการผลิตเป็นอันดับ 5 ในปี พ.ศ. 2545-2547 มีปริมาณการผลิต 9.76, 11.06 และ 11.13 พันตันหรือมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 0.31 ในปี พ.ศ. 2545-2547

ตารางที่ 4.9 แสดงปริมาณการผลิตอาหารสุกรของผู้ประกอบการรายใหญ่ 5 แรก ระหว่างปี พ.ศ.
2545-2547

บริษัท /ปี พ.ศ.	หน่วย (พันตัน)						รวม
	บริษัทในเครือ เจริญโภคภัณฑ์	บริษัทในเครือ เบทาโกร	บริษัทในเครือ แหลมทองสหการ	บริษัทในเครือ ป.เจริญพันธุ์	บริษัทในเครือ ลีพัฒนา	อื่นๆ	
2545	475.46	185.23	42.92	9.76	181.44	2,218.54	3,113.35
2546	527.45	239.26	48.10	11.06	196.56	2,570.17	3,592.60
2547	530.84	236.41	48.39	11.13	211.68	2,582.05	3,620.50

ที่มา : จากการสอบถามผู้ประกอบการอาหารสัตว์
สมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย

ตารางที่ 4.10 แสดงส่วนแบ่งตลาดของอาหารสุกรของผู้ประกอบการอาหารสัตว์รายใหญ่ 5 รายแรก
ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2545-2547

บริษัท /ปี พ.ศ.	หน่วย : ร้อยละ						รวม
	บริษัทในเครือ เจริญโภคภัณฑ์	บริษัทในเครือ เบทาโกร	บริษัทในเครือ แหลมทองสหการ	บริษัทในเครือ ป.เจริญพันธุ์	บริษัทในเครือ ลีพัฒนา	อื่นๆ	
2545	15.27	5.96	1.38	0.31	5.83	71.26	100.00
2546	14.68	6.66	1.34	0.31	5.47	71.54	100.00
2547	14.66	6.53	1.34	0.31	5.85	71.32	100.00

ที่มา : คำนวณจากปริมาณการผลิตของแต่ละบริษัทหารด้วยปริมาณการผลิตทั้งหมดจากข้อมูลใน
ตารางที่ 4.9

2. การวัดการกระจุกตัวของอาหารสุกร

2.1 อัตราส่วนการกระจุกตัว

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบอัตราส่วนการกระจุกตัว (CR) ของอาหารสุกรของกลุ่มผู้ผลิต
อาหารสัตว์รายใหญ่ 5 อันดับแรก ในช่วงก่อนและเกิดวิกฤตการณ์พบว่า อัตราส่วนการกระจุกตัว
ของผู้ผลิตรายใหญ่มีแนวโน้มต่ำเดิมไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักโดย บริษัทในกลุ่มเครือเจริญโภค
ภัณฑ์ที่มีอัตราการกระจุกตัว (CR1) ในปี พ.ศ. 2545-2547 ร้อยละ 15.27, 14.68 และ 14.66

ตามลำดับ ส่วนเมื่อพิจารณาอัตราการกระจุกตัวของกลุ่มผู้ผลิตรายใหญ่ 2 อันดับแรก (CR2) มีค่าอัตราการกระจุกตัวในลักษณะเดียวกันคือ ปี พ.ศ. 2545-2547 ที่มีค่าร้อยละ 21.22, 21.34 และ 21.19 ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น พบว่าอัตราส่วนการกระจุกตัวของอาหารสุกรในกลุ่มผู้ผลิตอาหารสัตว์รายใหญ่ 5 อันดับแรก (CR5) พบว่าอัตราการกระจุกตัวมีน้อยกว่าร้อยละ 34 ตามหลักแนวความคิดการกระจุกตัวที่กล่าวไว้ในบทที่ 2 จึงทำให้สรุปได้ว่าการผลิตอาหารสุกรในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์มีการกระจุกตัวต่ำซึ่งมีการแข่งขันมาก

ตารางที่ 4.11 อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการอาหารสัตว์รายใหญ่ 5 รายแรก ของอาหารสุกรระหว่างปี พ.ศ. 2545-2547

ปี / CR	หน่วย : ร้อยละ				
	CR1	CR2	CR3	CR4	CR5
2545	15.27	21.22	27.05	28.43	28.74
2546	14.68	21.34	26.81	28.15	28.46
2547	14.66	21.19	27.04	28.38	28.68

ที่มา : จากการคำนวณ

2.2 ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล

จากการวิเคราะห์ค่าการกระจุกตัวในปี พ.ศ. 2545-2547 โดยใช้ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.54 ทั้งสามปี ซึ่งมีแนวโน้มเข้า 1 จึงสรุปได้ว่าโครงสร้างตลาดของอาหารสุกรแสดงว่าค่าการกระจุกตัวสูงต่ำ มีการแข่งขันสูง

ตารางที่ 4.12 แสดงดัชนีเฮอร์ฟิנדาล์ของอาหารสุกรของกลุ่มผู้ประกอบการอาหารสัตว์รายใหญ่ 5 รายแรก ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2545-2547

HI	ปี พ.ศ.			
	2545	2546	2547	
HI	0.54	0.54	0.	54

ที่มา : จากการคำนวณ

สรุปความแตกต่างระหว่างก่อนและหลังการเกิดวิกฤติการณ์ใช้หัวคอก ของผู้ประกอบการรายใหญ่ 5 รายแรก ระหว่างปี พ.ศ. 2545-2547 โดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว พบว่า อาหารสัตว์โดยรวม แนวโน้มค่า CR เพิ่มขึ้น จาก 66.77 ในปี พ.ศ. 2545 เป็น 73.15 ในปี พ.ศ. 2547 แสดงว่า ในภาพรวมการผลิตอาหารสัตว์มีอำนาจการผูกขาดเพิ่มขึ้น และมีโครงสร้างเป็น ตลาดผู้ขายน้อยราย ส่วนอาหารไก่เนื้อ อัตราส่วนการกระจุกตัว แนวโน้มค่า CR ลดลง จาก 62.52 ในปี พ.ศ. 2545 เหลือ 54.89 ในปี พ.ศ. 2547 แสดงว่า อาหารไก่เนื้อมีอำนาจการผูกขาดลดลง กล่าวคือมีการแข่งขันมากขึ้น อัตราส่วนการกระจุกตัวปานกลาง มีการแข่งขันในระดับปานกลาง และยังถือว่ามีความโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า อาหารสัตว์ใน ภาพรวม เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้นำปริมาณการผลิตอาหารไก่เนื้อรายใหญ่บางราย ได้แก่ กลุ่มบริษัทชัลวาลเลย์ กลุ่มบริษัทสหฟาร์ม มาคิดทำให้ค่าการกระจุกตัวของอาหารไก่เนื้อน้อยลง นอกจากนั้นการกำหนดขอบเขตการศึกษาในภาพรวมของอาหารสัตว์และแยกตามชนิดของอาหาร สัตว์แต่ละประเภทอาจจะต้องแยกให้เหมาะสมตามปริมาณการผลิตรายใหญ่ที่เกิดขึ้นจริง ส่วน อาหารสุกร อัตราส่วนการกระจุกตัวค่อนข้างคงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก พบว่า ค่า CR ในปี พ.ศ. 2545-2547 มีค่า 28.74, 28.46 และ 28.68 ตามลำดับ แสดงว่า อาหารสุกรมีการกระจุกตัวต่ำ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง กว่าอาหารไก่เนื้อและเป็นตลาดที่มีลักษณะใกล้เคียงตลาด แข่งขันสมบูรณ์ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ไม่ได้นำเอาข้อมูลการผลิตอาหารสุกรของเกษตรกรรายย่อยเข้า มาศึกษา พบว่าสัดส่วนของเกษตรกรรายย่อยที่มีการผลิตอาหารสุกรเพื่อใช้ในฟาร์มของตนเองมี เป็นจำนวนมาก เมื่อเปรียบเทียบแล้วมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 60 ของอาหารสุกรที่ผลิตทั้งประเทศ ทำให้ตัวเลขที่ใช้ในการคำนวณเมื่อเรียงตามลำดับจากภาพรวมไม่สอดคล้องกับอาหารสุกรที่ผลิต ในประเทศ

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวของอาหารสัตว์, อาหารไก่เนื้อและอาหารสุกร
ของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่ 5 รายแรก ระหว่างปี พ.ศ. 2545-2547

หน่วย : ร้อยละ

ปี / CR	อาหารสัตว์ (รวม)	อาหารไก่เนื้อ	อาหารสุกร
2545	66.77	62.52	28.74
2546	70.90	57.89	28.46
2547	73.15	54.89	28.68

เมื่อวิเคราะห์โดยใช้ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล แนวโน้มค่า HI เพิ่มขึ้น จาก 0.30 ในปี พ.ศ. 2545 เป็น 0.35 ในปี พ.ศ. 2547 แสดงว่า การแข่งขันลดลง ส่วนอาหารไก่เนื้อ อัตราส่วนการกระจุกตัว แนวโน้มค่า CR เพิ่มขึ้น จาก 0.28 ในปี พ.ศ. 2545 เป็น 0.31 ในปี พ.ศ. 2547 แสดงว่า อาหารไก่เนื้อมีการแข่งขันลดลง ส่วนอาหารไก่สุกร อัตราส่วนการกระจุกตัวค่อนข้างคงที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก พบว่า ค่า HI ในปี พ.ศ. 2545-2547 มีค่า 0.54 การแข่งขันไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าการใช้ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ลไม่เหมาะสำหรับการวัดการกระจุกตัวของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ แต่เหมาะสำหรับการวัดการผูกขาดในตลาดผู้ขายน้อยราย

ฉะนั้นในการศึกษาเรื่องการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ ในภาพรวมของอาหารสัตว์, อาหารไก่เนื้อและอาหารสุกร การใช้อัตราส่วนการกระจุกตัวจึงมีความเหมาะสมและสอดคล้องมากกว่าการใช้ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล ของอาหารสัตว์(รวม), อาหารไก่เนื้อและอาหารสุกร
ของกลุ่มผู้ประกอบการอาหารสัตว์รายใหญ่ 5 รายแรก ระหว่างปี พ.ศ. 2545-2547

ปี / HI	อาหารสัตว์ (รวม)	อาหารไก่เนื้อ	อาหารสุกร
2545	0.30	0.28	0.54
2546	0.31	0.30	0.54
2547	0.35	0.31	0.54

โครงสร้างด้านการตลาดของอาหารสัตว์

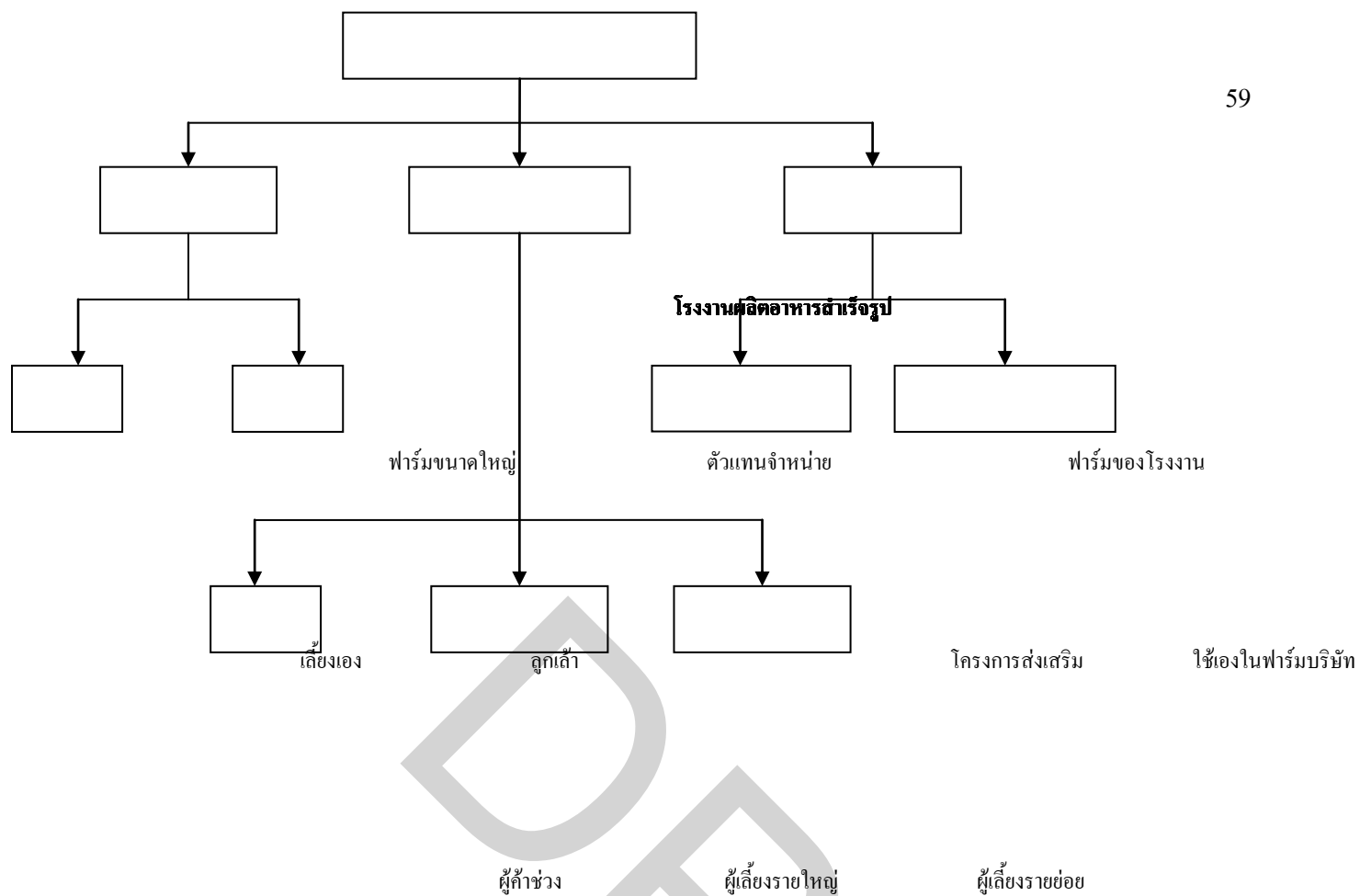
ในยุคเริ่มแรกโรงงานอาหารสัตว์เป็นธุรกิจที่ผลิตอาหารสัตว์จำหน่ายเพียงอย่างเดียว ยังไม่มีการทำฟาร์มของบริษัทเอง รวมทั้งลูกค้าโดยทั่วไปยังมีขนาดเล็กทำให้ไม่มีการขายตรงเข้าฟาร์ม ซึ่งทำให้การตลาดในช่วงแรกต้องอาศัยร้านค้าในท้องถิ่นเป็นตัวแทนจำหน่าย เมื่ออุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวขึ้นเนื่องจากรัฐบาลมีการส่งเสริมการลงทุน โรงงานขนาดใหญ่จึงเกิดขึ้น ใช้เงินลงทุนมากขึ้น มีเทคโนโลยีและการจัดการที่ดี ทำให้เกิดการพัฒนารัฐกิจเป็นอุตสาหกรรมครบวงจร เกิดการแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตรายใหญ่นอกจากจะลงทุนทำฟาร์มเลี้ยงสัตว์เองแล้ว ยังมีการส่งเสริมให้เกิดการเลี้ยงสัตว์ในเกษตรกร โดยการทำเป็นการขายทั้งโครงการ (Package of Technology) ตั้งแต่พันธุ์สัตว์ อาหารสัตว์ อุปกรณ์การเลี้ยง พร้อมทั้งมีสัตวแพทย์หรือสัตวบาล เข้าไปให้ความรู้ในเรื่องการเลี้ยง การจัดการฟาร์ม เพื่อให้มีตลาดที่แน่นอนในการระบายสินค้า และประกันราคารับซื้อ ปัจจุบันช่องทางในการจำหน่ายอาหารสัตว์สามารถแบ่งได้ 3 ช่องทาง ดังแผนภาพที่ 1 ได้แก่

1. จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย
2. จำหน่ายโดยตรงให้แก่ฟาร์มของบริษัทในเครือ หรือโครงการของบริษัทที่ส่งเสริมแก่เกษตรกร
3. จำหน่ายให้แก่ผู้เลี้ยงสัตว์รายใหญ่ หรือฟาร์มขนาดใหญ่

ในปัจจุบันพบว่าบทบาทของตัวแทนจำหน่ายลดลงมาก โดยจะเพิ่มส่วนของการขายตรงให้ให้แก่ผู้เลี้ยงสัตว์ขนาดใหญ่ และการใช้เองในฟาร์มของบริษัท หรือโครงการของบริษัท โดยสาเหตุที่การขายผ่านตัวแทนจำหน่ายลดลง เพราะว่ามีเพิ่มขึ้นของฟาร์มขนาดใหญ่มากขึ้น ขณะที่ฟาร์มขนาดเล็กก็จะเลิกไปหรือไปอยู่เป็นลูกเจ้าของฟาร์มขนาดใหญ่ หรือไม่อยู่ในโครงการของบริษัท โดยปัจจุบันสัดส่วนการขายผ่านแต่ละทาง ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 สัดส่วนการจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ

ช่องทาง	สัดส่วน (%)
ผ่านตัวแทนจำหน่าย	10
บริษัทใช้เองหรือโครงการส่งเสริม	60
ขายตรงสู่ฟาร์มขนาดใหญ่	30



ภาพที่ 4.1 ช่องทางการจัดจำหน่ายอาหารสัตว์ในประเทศไทย

พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์

กลุ่มบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ เป็นที่ยอมรับว่าเป็นผู้นำทางด้านราคา (Price Leader) เนื่องจากกลุ่มเจริญโภคภัณฑ์เป็นกลุ่มที่เข้ามาอยู่ในอุตสาหกรรมนี้ก่อนกลุ่มอื่นๆ มีจำนวนโรงงานและส่วนแบ่งในตลาดมากที่สุด แต่การกำหนดราคาอาหารสัตว์ แม้ว่าทุกกลุ่มจะยอมรับในความเป็นผู้นำทางด้านราคา แต่การกำหนดราคาที่ต้องมีการอิงกับราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์และความเคลื่อนไหวในกลุ่มอื่นๆ ในอุตสาหกรรมนี้ด้วยเช่นกัน

จากการสอบถามเจ้าหน้าที่ด้านการตลาดถึงหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดราคาอาหารสัตว์พบว่าหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะราคาวัตถุดิบที่ใช้ในการผสมอาหารสัตว์
2. ความเคลื่อนไหวของราคาสัตว์ในตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งราคาอาหารสัตว์ของผู้ในตลาด
3. อุปสงค์ของตลาด หรือความต้องการของเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ ซึ่งขึ้นอยู่กับราคาไก่เนื้อ ราคาเนื้อหมูในตลาด ถ้าราคาผู้เลี้ยงมีกำไร ความต้องการอาหารสัตว์มีสูง ผู้ผลิตก็สามารถตั้งราคาสูงได้

พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา

โดยทั่วไปผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย มักไม่นิยมใช้การแข่งขันทางด้านราคา เนื่องจากผู้ผลิตในตลาดมีความขึ้นอยู่แก่กันอย่างใกล้ชิด การที่ผู้ผลิตรายหนึ่งรายใดในตลาดแสดงพฤติกรรมใดๆออกไป มักได้รับการตอบโต้จากผู้ผลิตรายอื่นในตลาดเสมอ

จากการศึกษาพบว่าอาหารสัตว์เป็นสินค้าควบคุม บริษัทอาหารสัตว์จะต้องแจ้งราคา (Price List) ผ่านสมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทยไปสู่กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ในการอนุมัติการปรับราคา จากการที่การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านจะเห็นว่าราคาอาหารสัตว์ของแต่ละบริษัทจึงมีราคาแตกต่างกันไม่มากนัก จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆทางด้านราคา ดังนี้

1. ส่วนลดปกติหรือส่วนลดการค้า (Trade Discounts หรือ Functional Discount) หมายถึงส่วนลดที่ผู้ผลิตให้แก่ตัวแทนจำหน่ายเป็นค่าตอบแทนในการทำหน้าที่ทางการตลาด ส่วนลดนี้จะคิดราคาจากใบแจ้งราคา กล่าวคือผู้ผลิตจะจำหน่ายให้แก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในราคาลดลงจากราคาในใบแจ้งร้อยละ 10 ถึงร้อยละ 20 โดยให้เครดิต 7 ถึง 30 วัน โดยทั่วไปส่วนลดการค้าค่อนข้างแน่นอนไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง การที่ผู้ผลิตในวิธีการตั้งราคาเช่นนี้ ทำให้ผู้ซื้อไม่

สามารถเปรียบเทียบราคาจำหน่ายระหว่างร้านค้าต่างๆ แม้ว่าผู้ซื้อจะมีใบแจ้งราคา เว้นแต่ผู้ซื้อจะทราบอัตราส่วนลดในขณะนั้นของแต่ละร้านเป็นเท่าใด

2. ส่วนลดเป้าหมายหรือส่วนลดปริมาณ (Target Discounts หรือ Quantity Discount) หมายถึงส่วนลดที่ผู้ผลิตให้แก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เมื่อตัวแทนจำหน่ายสามารถจำหน่ายได้ในปริมาณหรือมูลค่าตามที่ผู้ผลิตกำหนดในระยะเวลาช่วงใดช่วงหนึ่ง เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้แทนจำหน่ายสนใจ และเพิ่มความพยายามในการจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น โดยส่วนลดเป้าหมายที่ผู้ผลิตกำหนดอาจมีอัตราเดียว หรือกำหนดเป็นหลายอัตราก็ได้ โดยทั่วไปอยู่ในช่วง 1-3% ขึ้นอยู่กับพื้นที่การขาย ปริมาณการเลี้ยงสัตว์ และการแข่งขันในแต่ละพื้นที่ ส่วนลดเป้าหมายที่ผู้ผลิตให้แก่ตัวแทนอาจจะให้เป็นเงินสดหรือคูปองสามารถชำระแทนเงินสดได้ ผู้ประกอบการนิยมการตั้งเป้าหมายรายเดือนหรือรายไตรมาส ทั้งนี้เพื่อสามารถที่จะระบายสินค้า และมีการผลิตออกมาได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงสามารถวางแผนการผลิตให้ตรงตามความต้องการของตลาด

3. ส่วนลดเงินสด (Cash Discount) หมายถึงส่วนลดที่ให้แก่ลูกค้าที่จ่ายเป็นเงินสด โดยทั่วไปจะมีการให้เครดิตกับลูกค้าประมาณ 15-45 วัน ขึ้นอยู่กับฐานะทางการเงินของลูกค้า โดยลูกค้าที่ยอมจ่ายเงินสดมักจะเป็นลูกค้าที่มียอดการซื้อไม่สูง ซึ่งผู้ประกอบการจะให้ส่วนลดประมาณร้อยละ 3-10

4. ส่วนลดพิเศษ (Special Discounts) หมายถึงส่วนลดพิเศษที่ผู้ผลิตจะให้เพิ่มขึ้นจาก

5. ส่วนลดการค้าและส่วนลดเป้าหมายอีกทีหนึ่ง เพื่อเพิ่มอุปสงค์ในบางช่วงที่ความต้องการของตลาดต่ำ กว่าระดับปกติ เนื่องจากการแข่งขันกันสูงหรือเพื่อต้องการขยายตลาดออกไป โดยทั่วไปจะอยู่ในช่วง 3-10 บาทแล้วแต่ข้อตกลงระหว่างร้านค้ากับตัวแทนจำหน่าย โดยผู้ผลิตจะคำนึงถึงฐานะการเงินและปริมาณซื้อของร้านค้า รวมถึงเขตการขายในแต่ละพื้นที่ด้วยว่ามีการแข่งขันมากหรือน้อย

การเปรียบเทียบทางด้านราคาของผู้ผลิตอาหารสัตว์รายใหญ่

การตั้งราคาจำหน่ายของผู้ผลิตรายใหญ่ 5 รายที่ทำการศึกษา มีดังนี้

1. บริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ จะให้ส่วนลดทางการค้าแก่ลูกค้าดังนี้คือ ผู้ผลิตจะตั้งราคาจำหน่ายอาหารสัตว์ตามใบแจ้งราคาและจะให้ส่วนลดการค้าร้อยละ 10 และร้อยละ 3 โดยมีระยะเวลาการชำระเงิน 7 วัน เงื่อนไขทางการค้าของกลุ่มนี้ค่อนข้างแข็ง เนื่องจากสินค้าดีตลาดและกลุ่มลูกค้าก็เป็นลูกค้ารายเดิมรวมทั้งการทำธุรกิจแบบครบวงจร แต่ปัจจุบันการแข่งขันด้านอาหารสัตว์ค่อนข้างรุนแรง ระยะเวลาการชำระเงินทางบริษัทเริ่มยืดหยุ่นให้กับลูกค้าจากเดิม 7 วัน เป็น 10-15 วัน ขึ้นอยู่กับฐานะทางการเงินและชื่อเสียงของลูกค้า ส่วนการตั้งราคาขายยังขึ้นกับราคา

วัตถุดิบโดยจะมีการตั้งราคาขายเป็นราคาสุทธิขึ้นลงตามภาวะราคาวัตถุดิบ ที่จะปรับเปลี่ยนราคา ทุกๆ 10 วัน

2. กลุ่มบริษัทในเครือเบทาโกร วิธีการให้ส่วนลดทางการค้าจากราคาที่แจ้งไว้ในใบแจ้งราคาเท่ากับร้อยละ 15 โดยให้ระยะเวลาการชำระเงินหรือเครดิตเท่ากับ 30 วัน และร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายที่ชำระเงินสด จะให้ส่วนลดเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 1 นอกจากนี้ยังมีการเสนอขายอาหารสัตว์โดยตั้งราคาขายตามราคาวัตถุดิบ ซึ่งตั้งเป็นราคาขายสุทธิที่จะปรับเปลี่ยนราคาทุกๆ 10 วัน

3. บริษัทในเครือ ป.เจริญพันธุ์ จะให้ส่วนลดทางการค้าจากราคาที่แจ้งไว้ในใบแจ้งราคาเท่ากับร้อยละ 10 ร้อยละ 3 และร้อยละ 3 โดยที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายชำระเป็นเงินสดจะให้ส่วนลดเป้าหมายอีกร้อยละ 1 ถึงร้อยละ 2 กรณีที่ร้านค้าสามารถขายสินค้าได้ในปริมาณที่กำหนด อาจจะให้ส่วนลดเพิ่มอีกร้อยละ 3-5 บาท ขึ้นอยู่กับพื้นที่การขายหรือในช่วงที่มีการแข่งขันกันสูง ในเรื่องระยะเวลาการชำระเงินหรือเครดิตที่ผู้ประกอบการจะให้แก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจะให้นานสุดถึง 45 วัน ขึ้นอยู่กับฐานะทางการเงินและชื่อเสียงของลูกค้า นอกจากนี้ปัจจุบันก็ยังมีการเสนอขายอาหารสัตว์ที่มีการตั้งราคาขายตามราคาวัตถุดิบเช่นเดียวกับกลุ่มเครือเจริญโภคภัณฑ์ และเครือเบทาโกร ที่จะปรับเปลี่ยนราคาทุกๆ สัปดาห์หรือทุกๆ 15 วัน

4. กลุ่มบริษัทในเครือแหลมทองสหการ วิธีการให้ส่วนลดทางการค้าจากราคาที่แจ้งไว้ในใบแจ้งราคาเท่ากับร้อยละ 10 ร้อยละ 3 และร้อยละ 3 สำหรับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ชำระเป็นเงินสด และจะให้ส่วนลดเป้าหมายเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 1 ถึงร้อยละ 2 กรณีที่ร้านค้าสามารถขายได้ในปริมาณที่กำหนดไว้ ส่วนระยะเวลาในการชำระเงินหรือเครดิต จะให้อยู่ระหว่าง 15-30 วัน ขึ้นอยู่กับฐานะทางการเงินและชื่อเสียงของลูกค้า นอกจากนี้ปัจจุบันยังมีการเสนอราคาขายที่มีการตั้งราคาขายตามราคาวัตถุดิบ โดยจะขายเป็นราคาขายเป็นราคาขายสุทธิที่จะปรับเปลี่ยนราคาทุกๆ สัปดาห์ หรือทุกๆ 15 วัน

5. กลุ่มบริษัทในเครือลิพัฒนา วิธีการให้ส่วนลดทางการค้าที่แจ้งไว้ในใบแจ้งราคาเท่ากับร้อยละ 10 ร้อยละ 2 และร้อยละ 3 สำหรับร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่ชำระเป็นเงินสด และจะให้ส่วนลดเป้าหมายอีก 3 ถึง 10 บาท ในกรณีที่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายสามารถขายได้ตามเป้าที่กำหนด ระยะเวลาการชำระเงินให้นานที่สุด 30 วัน ขึ้นอยู่กับฐานะทางการเงินและชื่อเสียงของลูกค้า และยังให้ส่วนลดพิเศษในกรณีที่ลูกค้าสามารถชำระเงินได้เร็ว กว่ากำหนดของบริษัทจะได้ส่วนลดเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 2 คิดเป็นจำนวนวันตามที่จ่ายเร็ว นอกจากนี้ก็ยังมีการเสนอขายอาหารสัตว์โดยการปรับราคาตามราคาวัตถุดิบ ซึ่งจะตั้งราคาเป็นราคาสุทธิที่จะปรับเปลี่ยนราคาทุกๆ 15 วัน เช่นเดียวกับกลุ่มบริษัทอื่นๆ

พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านที่มีใช้ราคาของผู้ผลิตรายใหญ่

การแข่งขันที่มีใช้ราคาของผู้ประกอบการ เป็นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปอาหารสัตว์ที่ผลิตขึ้นจากโรงงานต่างๆ ในประเทศไทยต้องมีคุณภาพและมาตรฐานตาม พระราชบัญญัติควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ พ.ศ. 2525 คือ กำหนดอัตราส่วนของโปรตีน ไขมัน กาก และความชื้น ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการรายใหญ่จะมีสูตรอาหารมากมายหลายชนิด แยกตาม ประเภท และอายุของการเลี้ยง แต่เนื่องจากอาหารสัตว์เป็นสินค้าที่มองด้วยสายตาแล้วไม่เห็นความแตกต่าง ผู้ซื้อจึงมีแนวโน้มที่เชื่อว่าอาหารสัตว์สำเร็จรูปของผู้ผลิตแต่ละรายสามารถทดแทนกันได้ โดยสมบูรณ์ ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจึงพยายามทำให้อาหารสัตว์ที่ผลิตขึ้นมีความแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น นอกจากนี้แล้วผู้ผลิตยังแข่งขันทางการให้บริการแก่ผู้เลี้ยงสัตว์ที่ใช้ อาหารผสมสำเร็จรูปของตนด้วย จากผลการศึกษาด้านโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหาร สัตว์ ทำให้ทราบว่า อุตสาหกรรมอาหารสัตว์มีลักษณะโครงสร้างเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายซึ่งทำ การแข่งขันที่มีใช้ราคาของผู้ประกอบการให้มีพฤติกรรม การแข่งขันด้านมีใช้ราคาเป็นสำคัญ ซึ่งได้แก่ การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ การแข่งขันด้านช่องทางการจำหน่าย การแข่งขันด้านการส่งเสริม การตลาด

1. พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์

1.1 การเพิ่มจำนวนสูตรอาหารสัตว์ อาหารสัตว์ผสมสำเร็จรูปที่ผลิตจากโรงงานต่างๆ จะมีอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ หัวอาหารสัตว์ อาหารสัตว์สำเร็จรูปชนิดผงและอาหารสัตว์สำเร็จรูปชนิดเม็ด หัวอาหารสัตว์เป็นอาหารที่มีความเข้มข้น อาหารสัตว์แต่ละประเภทจะผลิตขึ้นเป็นสูตรต่างๆตาม ระยะเวลาการเจริญเติบโตและตามชนิดของสัตว์ ได้แก่ อาหารไก่เนื้อ จะมี 3 ประเภท คือ ไก่เนื้อ ระยะแรกอายุ 0-3 สัปดาห์ ไก่เนื้อระยะที่สองอายุ 3-6 สัปดาห์ และไก่เนื้อระยะสุดท้าย อาหารไก่ไข่ จะมี 4 ประเภท ได้แก่ ไก่ไข่เล็ก ไก่ไข่รุ่น ไก่ไข่ก่อนไข่ ไก่ระยะไข่ อาหารหมูมี 8 ประเภท ได้แก่ หมูนม หมูเล็ก หมูรุ่น หมูใหญ่ หมูเล็ก หมูพันธุ์ระยะตั้งท้อง และหมูพันธุ์ระยะให้นม โดยบริษัท ต่างๆจะพยายามคิดสูตรอาหารเพื่อให้ได้จำนวนสูตรมากที่สุด เพื่อที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความ แตกต่างจากบริษัทอื่นๆ

1.2 ทางด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ประกอบการรายใหญ่จะคิดรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสันสด งามเห็นเครื่องหมายการค้าชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้สามารถจดจำเครื่องหมายการค้าได้ง่าย และเพื่อ ป้องกันปัญหาการฉีกขาดของบรรจุภัณฑ์ ในปัจจุบันผู้ประกอบการแต่ละรายมีการนำถุงพลาสติก มาใส่อาหารแทนถุงกระดาษ ส่วนขนาดของบรรจุภัณฑ์ปัจจุบันมีหลายขนาด ได้แก่ 10 กิโลกรัม, 20 กิโลกรัม และ 30 กิโลกรัม บนถุงบรรจุภัณฑ์จะบอกชื่อของอาหารสัตว์ตามสูตรต่างๆ และมีภาพ

บนฉลากเพื่อบอกชนิดของอาหารสัตว์แต่ละประเภท ซึ่งข้อความและสรรพคุณบนฉลากจะต้องได้รับอนุญาตจากกองควบคุมอาหารสัตว์ กรมปศุสัตว์

2. พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านเครื่องหมายการค้า

2.1 จากการศึกษาสินค้าในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์มีความแตกต่างกันไม่มาก บริษัทต่างๆจึงพยายามสร้างสินค้าชนิดใหม่ออกมาในตลาด เพื่อสร้างความแตกต่าง เพื่อจะได้เป็นทางเลือกแรกให้กับลูกค้าในการใช้สินค้าของบริษัท เพราะการทำให้สินค้าแตกต่างกันเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนในการกำหนดโครงสร้างตลาดด้วยการปิดกั้นการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ การสร้างความแตกต่างในธุรกิจอาหารสัตว์นี้เพื่อสร้างความหลากหลายตรงตามความต้องการของตลาด โดยเน้นสินค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เนื่องจากในธุรกิจนี้บริษัทใดนำเสนอสินค้าออกขายก่อนและได้รับการยอมรับจากตลาดหมายถึงส่วนแบ่งตลาดที่จะเพิ่มมากขึ้น

พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านเครื่องหมายการค้า เป็นพฤติกรรมที่ผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมใช้แข่งขันในกรณีที่เขตการค้าเดิมไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้ หรือต้องการขยายตลาดออกไป โดยไม่ให้ตัวแทนรายใหม่ไปแย่งลูกค้าจากตัวแทนรายเดิม นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้ามีโอกาสได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย ผู้ผลิตรายใหญ่จึงมักสร้างเครื่องหมายการค้าให้มีมากกว่า 1 ชนิด โดยเครื่องหมายการค้าแต่ละชนิดจะระบุไว้ว่า ใช้สำหรับสูตรอาหารสัตว์ประเภทใด เพื่อสร้างเครื่องหมายการค้าให้กับผลิตภัณฑ์ของตนให้หลากหลายจึงเป็นข้อได้เปรียบสำหรับผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรม เนื่องจากลูกค้ายอมรับในชื่อเสียงและประสบการณ์ที่มีมานาน ทำให้ผู้ผลิตสามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดได้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการคือผู้จัดการฝ่ายการตลาดของบริษัทต่างๆ มีดังนี้

กลุ่มบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์ :

ซึ่งเป็นกลุ่มดั้งเดิมในอุตสาหกรรม มีประสบการณ์มาอย่างยาวนานทำให้ปัจจุบันมีเครื่องหมายการค้าถึง 7 แบบ ได้แก่

1. ไฮโปรไวท์ เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับสูตรอาหารไก่ ทั้งไก่เนื้อและไก่ไข่ สูตรอาหารเปิดเนื้อและเปิดไข่
2. แอนไวโปร เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับสูตรอาหารไก่ ทั้งไก่เนื้อและไก่ไข่ สูตรอาหารเปิดไข่
3. สอกโกนัล เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับสูตรอาหารสุกร
4. ไฮโกร เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับสูตรอาหารสุกร
5. ซี พี เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับสูตรอาหารทุกสูตร ได้แก่ อาหารไก่เนื้อ ไก่ไข่ สูตรอาหารสุกร สูตรอาหารเปิด สูตรอาหารโคเนื้อ สูตรอาหารโคนม

6. สตาร์ฟีด เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับสูตรอาหารสัตว์ทุกสูตร ซึ่งผลิตโดยบริษัท ในเครือ คือ บริษัท บี พี อาหารสัตว์ จำกัด

7. โนวา เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับสูตรอาหารสัตว์ทุกสูตร ซึ่งผลิตโดยบริษัท กรุงเทพโภคภัณฑ์ จำกัด

กลุ่มบริษัทในเครือเบทาโกร :

มีเครื่องหมายการค้า 6 แบบ ได้แก่

1. เบทาโกร เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับสูตรอาหารสัตว์ทุกสูตร
2. เพิ่มพูน เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับสูตรอาหารสัตว์ทุกสูตร
3. ฟาร์ม เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับสูตรอาหารสัตว์ทุกสูตร
4. บาลานซ์ เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับสูตรอาหารสัตว์ทุกสูตร
5. เบ-เล็ก เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับสูตรอาหารลูกสุกร
6. เบ-มัม เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับสูตรอาหารแม่สุกร

กลุ่มบริษัทในเครือ ป.เจริญพันธุ์ :

มีเครื่องหมายการค้า 4 แบบ ได้แก่ ป.เจริญพันธุ์, กรุงเทพฯ, จีเอฟ และ ท็อปมิก เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับสูตรอาหารสัตว์ทุกสูตร

กลุ่มบริษัทในเครือลิพัฒนาอาหารสัตว์ :

มีเครื่องหมายการค้า 3 แบบ ได้แก่ ลี, วิน และ แม็ก เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับสูตรอาหารสัตว์ทุกสูตร

กลุ่มบริษัทในเครือแหลมทองสหการ :

มีเครื่องหมายการค้า 2 แบบ ได้แก่ แหลมทอง และสามเหลี่ยม เป็นเครื่องหมายการค้าสำหรับสูตรอาหารสัตว์ทุกสูตร

3. พฤติกรรมการแข่งขันทางการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจำเป็นในการขายสินค้าและบริการ และนับวันยิ่งมีความสำคัญยิ่งขึ้น เนื่องจากการผลิตสินค้าในปัจจุบันเป็นการผลิตแบบจำนวนมาก เพื่อให้สินค้าสามารถไปถึงลูกค้าให้เร็วที่สุด จึงต้องมีการส่งเสริมการจัดจำหน่ายเข้ามาเกี่ยวข้องมากยิ่งขึ้น โดยมีรายละเอียดของการส่งเสริมการจัดจำหน่ายดังนี้

1. การให้บริการพิเศษควบคู่ไปกับสินค้า

โดยให้พนักงานขายติดต่อกับตัวแทนจำหน่ายหรือลูกค้าซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นมาก และเป็น การส่งเสริมการจัดจำหน่ายวิธีหนึ่งในการเพิ่มยอดขาย โดยพนักงานขายสามารถช่วยให้ คำปรึกษาในเรื่องการเลี้ยงสัตว์ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการขายให้กับบริษัทได้ด้วย นอกจากนั้นในบริษัท

ใหญ่ๆ ยังมีทีมส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์ ซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการ สัตวแพทย์ของบริษัทออกไป แนะนำวิธีการเลี้ยง การให้อาหาร การให้น้ำ การให้แสงสว่าง การป้องกันโรคหรือความรู้อื่นๆ กับ เกษตรกรหรือลูกค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เพื่อให้เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการหรือซื้ออาหารสัตว์มีความมั่นใจในการเลี้ยงของตน เพื่อให้การเลี้ยงได้ผลดีและทำรายได้ให้กับผู้เลี้ยงมากที่สุด

2. พฤติกรรมการแข่งขันทางการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อได้มากนัก เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ คือกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ ดังนั้นจึงมีการใช้โฆษณาก่อนขำ น้อย มีการโฆษณาในนิตยสาร วารสารต่างๆ เช่น ชูรักอาหารสัตว์, สัตว์เศรษฐกิจ เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีติดแผ่นป้ายโฆษณาตามร้านค้าตัวแทนจำหน่ายด้วย สำหรับข้อความในการโฆษณา จะต้องเป็นข้อความที่ได้รับการตรวจสอบจากกองควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์กรมปศุสัตว์ และได้รับอนุญาตแล้วแต่รูปแบบในการจัดภาพและสีสรรขึ้นอยู่แต่ละบริษัท การโฆษณาของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ นอกจากจะลงในหนังสือหรือวารสารเกี่ยวกับปศุสัตว์แล้ว บางบริษัทอาจแทรกใบโฆษณาลงในหนังสือ หรือคู่มือทางวิชาการที่บริษัทแจกฟรี เพื่อแนะนำสินค้าของบริษัท

3. การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์นั้นจะเน้นเพิ่มยอดขาย โดยการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมทางการตลาดในช่วงระยะเวลาสั้นๆ แต่ถ้าสามารถเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้ก็จะช่วยเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการอาหารสัตว์ จะมีลักษณะไม่ค่อยแตกต่างกันมากนัก จะแตกต่างกันตรงช่วงเวลาการส่งเสริมการขายเท่านั้น ซึ่งสามารถแยกรายละเอียดได้ดังนี้

การส่งเสริมการขายให้แก่ตัวแทนจำหน่ายหรือฟาร์มขนาดใหญ่โดยแต่ละบริษัทมีนโยบายจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้าของตน โดยเมื่อซื้อสินค้าถึงเป้าจะได้ไปเที่ยวต่างประเทศ ฟรี เช่นกลุ่มบริษัทในเครือเบทาโกร ตั้งเป้าเอาไว้ว่าเมื่อลูกค้าซื้ออาหารไก่ไข่ในปริมาณ 500 ตันต่อเดือนเป็นระยะเวลา 6 เดือนก็มีสิทธิจะได้ไปเที่ยวยุโรป และสำหรับลูกค้าใหม่เมื่อซื้ออาหารสุกรครบ 100 ตันต่อเดือนเป็นระยะเวลา 6 เดือนก็มีสิทธิไปเที่ยวสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น

การส่งเสริมการขายโดยร่วมกับตัวแทนจำหน่าย ซึ่งนิยมออกค่าใช้จ่ายกันคนละครั้งกับบริษัทโดยการจัดทำของแจกหรือของแถมให้กับลูกค้า ในช่วงที่มีการแข่งขันในตลาดสูง

การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยม เนื่องจากสามารถทราบผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งจะสังเกตได้จากยอดขาย การแจกสินค้าตัวอย่างส่วนมากจะใช้เมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งมักจะจัดรวมกับการสัมมนาทางวิชาการหรือ

การประกวดสัตว์ เช่นบริษัทในเครือผลิตอาหารสัตว์ ผลิตอาหารไก่ชนออกขาย โดยบริษัทได้นำสินค้าตัวอย่างออกแจกในงานการประกวดไก่ชนเพื่อให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า เป็นต้น

4. Tie-in-Sale

Tie-in-Sale หมายถึงการทำสัญญากับผู้เลี้ยงสัตว์ หรือเจ้าของฟาร์มขนาดใหญ่ ที่ต้องการซื้อลูกไก่จากบริษัทที่ผลิตอาหารสัตว์ ผูกมัดในการที่ต้องรับซื้ออาหารสัตว์จากโรงงานด้วย โดยแต่ละบริษัทจะสร้างความผูกพันระหว่างบริษัทและผู้เลี้ยง ดังนี้

สัญญาจ้างเลี้ยงไก่เนื้อ (หมูขุน) เป็นวิธีการผูกพันที่บริษัทจะจ้างเกษตรกรให้เลี้ยงสัตว์ให้กับบริษัท โดยเกษตรกรจะต้องมีที่ดินเป็นของตนเอง เมื่อเกษตรกรต้องการจะเลี้ยงไก่หรือหมูกับบริษัท ทางบริษัทจะเป็นผู้ติดต่อกู้เงินจากธนาคารพาณิชย์ให้ โดยยินดีเป็นผู้รับรองเกษตรกร เกษตรกรจะต้องเอาที่ดินของตนจำนองไว้กับธนาคาร จากนั้นเกษตรกรจะมีเงินจากการกู้เพื่อสร้างโรงเรือนในการเลี้ยงสัตว์ ต่อจากนั้นบริษัทจะจัดส่งลูกไก่หรือลูกหมู อาหารสัตว์ ยารักษาโรค และจัดสัตวบาล สัตวแพทย์แนะนำการเลี้ยงให้ เมื่อไก่หรือหมูโตเต็มที่บริษัทจะมารับซื้อคืน โดยบริษัทจะคำนวณรายได้จากการขาย หักดอกเบี้ยและเงินต้นที่ต้องชำระคืนในแต่ละงวดกับธนาคาร รายได้ที่เหลือเกษตรกรจะเป็นผู้รับไป ในที่สุด เมื่อส่งเงินกู้ให้ธนาคารครบแล้ว โรงเรือนและที่ดินก็จะเป็นของเกษตรกรไป

สัญญาประกันราคา คือผู้ผลิตอาหารสัตว์มีสัญญากับเกษตรกรว่าจะขายซื้อลูกไก่หรือลูกหมู อาหารสัตว์ ยาสัตว์ให้แก่เกษตรกร พร้อมทั้งสัญญาจะซื้อคืนในราคาประกันที่ได้ตกลงกันไว้ โดยทางผู้ผลิตอาหารสัตว์จะหักชำระค่าซื้อไก่หรือหมูคืนกับหนี้ค่าลูกไก่หรือลูกหมู อาหารสัตว์ ยาสัตว์ที่ค้างอยู่ ช่างสัญญาดังกล่าวจะทำให้ผู้ผลิตอาหารมีตลาดรองรับอาหารสัตว์ที่แน่นอน ส่วนเกษตรกรผู้เลี้ยงก็มีตลาดสำหรับรับซื้อที่แน่นอน และราคาที่ค่อนข้างคงที่

การให้วงเงินสินเชื่อ สำหรับกิจการฟาร์มปศุสัตว์ขนาดค่อนข้างใหญ่ที่มีที่ดินหรือหลักทรัพย์มาค้ำประกันค่าลูกไก่หรือลูกหมูอาหารสัตว์ ยาสัตว์ ที่ทางผู้ผลิตอาหารสัตว์จะขายเชื่อให้แล้ว ทางผู้ผลิตอาหารสัตว์จะตั้งวงเงินสินเชื่อให้แก่ฟาร์มดังกล่าว เมื่อเกษตรกรสามารถขายสัตว์ที่เลี้ยงโตเต็มที่แล้ว จึงจะนำเงินมาชำระค่าหนี้ลูกไก่หรือลูกหมู อาหารสัตว์ ยาสัตว์ ที่ค้างอยู่ โดยทางเกษตรกรผู้เลี้ยงมีอิสระที่จะขายสัตว์ที่โตแล้วให้ผู้ซื้อรายใดก็ได้ โดยไม่จำเป็นต้องขายคืนให้กับบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์ที่ให้วงเงินสินเชื่อ แต่เกษตรกรผู้เลี้ยงต้องซื้อลูกไก่หรือลูกหมู อาหารสัตว์ และยาสัตว์จากผู้ผลิตอาหารสัตว์ที่ให้สินเชื่อเท่านั้น

ปัจจุบันวิธีการทำสัญญากับผู้เลี้ยงสัตว์ พบในผู้ผลิตรายใหญ่เกือบทุกราย เนื่องจากมีตลาดรองรับอาหารสัตว์ที่แน่นอน และทำให้ผู้ผลิตสามารถวางแผนการผลิตอาหารสัตว์ได้

อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด

จากการสอบถามผู้ประกอบการอาหารสัตว์รายใหญ่ 5 กลุ่มบริษัท พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการเข้ามาดำเนินงานมีรายละเอียด ดังนี้

1. การประหยัดจากขนาด

เนื่องจากต้นทุนการผลิตจะลดต่ำลงเมื่อปริมาณการผลิตขยายตัวในช่วงระยะเวลาหนึ่งเพิ่มขึ้น เพราะต้นทุนคงที่ด้านเครื่องจักร อุปกรณ์ในการผลิต ได้ถูกเฉลี่ยไปตามจำนวนของสินค้าที่มีการผลิตมากขึ้น ทำให้อุตสาหกรรมที่มีขนาดการผลิตใหญ่มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยของสินค้าที่ผลิตต่ำ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการสกัดกั้นการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ โดยที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีบริษัทในเครือที่มีธุรกิจต่อเนื่องกันจะมีอัตราการใช้แรงงานเพื่อการผลิตสูงกว่าโรงงานขนาดเล็กหรือขนาดกลางที่ไม่มีบริษัทในเครือที่มีธุรกิจต่อเนื่อง โดยโรงงานที่มีขนาดใหญ่จะมีการผลิต 24 ชั่วโมงทำงานต่อวัน ส่วนโรงงานที่มีขนาดกลางหรือขนาดเล็กจะมีการผลิตเพียง 8-16 ชั่วโมงต่อวัน ทำให้โรงงานขนาดใหญ่สามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องจักรได้มากกว่าโรงงานที่มีขนาดเล็ก ส่งผลให้ต้นทุนต่อหน่วยในการผลิตต่ำ

นอกจากนั้น โรงงานขนาดใหญ่ยังมีความได้เปรียบในการซื้อวัตถุดิบได้คราวละมากๆ ซึ่งทำให้ราคาซื้อต่ำกว่าราคาปกติ ส่วนในช่วงที่วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตอาหารเช่น ข้าวโพด กากถั่วเหลือง ซึ่งเป็นสินค้าเกษตรออกสู่ตลาด ผู้ประกอบการรายใหญ่ก็สามารถเก็บวัตถุดิบในช่วงที่มีราคาถูกได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีไซโลและโกดังขนาดใหญ่ ด้านอาหารเสริมที่ต้องใส่ในอาหารผู้ประกอบการรายใหญ่ยังสามารถติดต่อกับผู้ขายจากต่างประเทศได้โดยตรง ทำให้ได้ราคาถูกและเป็นจำนวนมากโดยไม่ต้องผ่านตัวแทนจำหน่าย เกิดความได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนอีกด้วย

2. การขยายธุรกิจแบบครบวงจรของผู้ผลิตรายใหญ่

ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจปศุสัตว์จะมีรูปแบบในการทำธุรกิจแบบครบวงจร และลูกค้าส่วนใหญ่เป็นต่างประเทศ ซึ่งต้องสร้างความมั่นใจในเรื่องของคุณภาพสินค้าสามารถควบคุมการผลิตได้ทุกขั้นตอน สามารถควบคุมให้สินค้ามีต้นทุนต่ำ ตลอดจนสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถแข่งขันกับรายอื่นๆ ได้ โดยมีธุรกิจหลักที่สำคัญได้แก่

- ฟาร์มพ่อแม่พันธุ์สัตว์
- โรงงานผลิตอาหารสัตว์
- ฟาร์มเลี้ยงไก่เนื้อหรือหมูขุนหรือมี contact farm
- โรงงานผลิตสารเสริมหรือยาสัตว์
- โรงงานผลิตอุปกรณ์ที่ใช้ในฟาร์ม หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในโรงงาน

- โรงงานชำแหละ
- โรงงานแปรรูปเนื้อสัตว์หรือโรงงานปิ้งสุก

จากการที่มีการขยายธุรกิจแบบครบวงจรของผู้ประกอบการรายใหญ่ จึงทำให้เป็นอุปสรรคในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ เนื่องจากผู้ประกอบการจะมีการทำสัญญาในการเลี้ยงกับเกษตรกร ตั้งแต่การขายลูกไก่ / หมู ขายอาหารสัตว์ ยาต่างๆ ในการเลี้ยงสัตว์ ตลอดจนถึงการนำสัตว์เข้าโรงงานชำแหละ ซึ่งรูปแบบในการทำสัญญาจะเป็นการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า โดยการประกันราคาหรือมีการจ้างเลี้ยง โดยการประกันราคาจะมีการซื้อไก่/หมูคืนในราคาที่บริษัทกำหนด ส่วนการจ้างเลี้ยงเป็นการจ้างเกษตรกรให้เลี้ยงไก่หรือหมู แล้วคิดค่าเลี้ยงให้กับเกษตรกรตามน้ำหนักของสัตว์ตามที่บริษัทกำหนด ซึ่งรูปแบบในการทำธุรกิจครบวงจรปัจจุบันมีเฉพาะบริษัทใหญ่เท่านั้น

3. การประหยัคอันเนื่องมาจากประสิทธิภาพที่สะสม

เนื่องจากองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจมาอย่างยาวนาน ได้พบปัญหาและข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งทำให้ต้นทุนอาหารสัตว์สูง ฉะนั้นเมื่อเวลาผ่านไปก็ได้มีการดำเนินการแก้ไขในสิ่งต่างๆ ที่บกพร่อง ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตลดลง เกิดโอกาสที่ได้เปรียบด้านต้นทุนอันเกิดมาจากประสิทธิภาพและการเรียนรู้มากกว่านักลงทุนรุ่นใหม่ เพราะนักลงทุนรุ่นใหม่ยังไม่เคยพบปัญหาที่กลุ่มนักธุรกิจรุ่นเก่าประสบมาไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการขาย ด้านการวิจัย เป็นต้นโดยปัจจัยที่สำคัญซึ่งมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพที่สะสมมาอย่างยาวนาน ได้แก่

3.1 ปัจจัยด้านความแม่นยำในด้านข้อมูลสถานะการผลิตและราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์ เนื่องจากผลผลิตทางการเกษตรซึ่งเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเป็นสื่อน้ำที่มีราคาขึ้นลง และมีความไวต่ออุปสงค์และอุปทานทั้งภายในและต่างประเทศเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้ผลิตรายเดิมที่มีประสิทธิภาพย่อมสามารถเข้าใจสถานะการผลิต และราคาของวัตถุดิบได้ดี เกิดการวางแผนการซื้อวัตถุดิบล่วงหน้าหรือซื้อในช่วงราคาที่เหมาะสม

3.2 ข้อมูลทางการตลาด เนื่องจากผู้ผลิตรายเดิมมีการเก็บข้อมูลมาอย่างยาวนาน และมีการใช้เทคโนโลยี เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนพนักงานที่ทำงานมีความชำนาญ ทำให้มีข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจ ส่งผลให้มีโอกาสน้อยที่จะตัดสินใจผิดพลาด

4. ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Brand Loyalty)

เป็นอุปสรรคสำคัญของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งในตลาดกับผู้ประกอบการรายเดิม ซึ่งมีความเป็นไปได้น้อยมาก เนื่องจากผู้ประกอบการรายเดิมอยู่ในตลาดมา

นาน สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีกับตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างความน่าเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ในความรู้สึกของลูกค้าแล้ว

5. อุปสรรคโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย

พบว่า การให้ผลประโยชน์ โดยการให้ส่วนลดแก่ตัวแทนจำหน่ายที่มีความสัมพันธ์กัน มาอย่างยาวนาน ประกอบกับสินค้ามีผู้รู้จักเป็นอย่างดี ทำให้การขายเป็นไปอย่างง่าย ซึ่งเป็น อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันในตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่