

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปและลักษณะ โครงสร้างตลาดของธุรกิจและผลิตภัณฑ์สุขภาพสัตว์ รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในธุรกิจยาสัตว์ในประเทศไทย กลุ่มบริษัทที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย มีจำนวน 78 บริษัท ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ค้าเวชภัณฑ์และเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์ แยกกลุ่มบริษัทเป็น 3 กลุ่มคือ 1. กลุ่มบริษัทข้ามชาติที่ขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ 2. กลุ่มบริษัทข้ามชาติที่ขายสินค้าถึงผู้ใช้โดยตรง และ 3. กลุ่มบริษัทที่ผู้ประกอบการเป็นคนไทยและขายสินค้าถึงผู้ใช้โดยตรง

ผลการศึกษาพบว่าการกระจุกตัวของกลุ่มบริษัทในธุรกิจยาสัตว์ที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับแรก ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2543-2546 รวมทั้งสิ้น 78 บริษัท จะมีค่าการกระจุกตัวตั้งแต่ 56.30-60.27 เปอร์เซนต์ ซึ่งบริษัทที่มียอดขายสูงดังกล่าวบางรายไม่มีการขายถึงผู้บริโภคสุดท้ายโดยตรง จึงทำให้มีการนับซ้ำได้ จึงได้ศึกษาจากจำนวน 69 บริษัท เฉพาะในกลุ่ม 2 และ 3 เพิ่มเติม พบค่าการกระจุกตัวตั้งแต่ 59.55-64.72 เปอร์เซนต์ ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงกัน และวัดค่าการกระจุกตัวโดยใช้ดัชนีเฮอร์ฟินดัล พบว่าค่าที่ได้เข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าธุรกิจยาสัตว์มีการแข่งขันกันสูงปานกลาง มีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ธุรกิจมีผู้ขายมากมาย ไม่มีบริษัทใดมีอำนาจทางการตลาดอย่างชัดเจน ในช่วงระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา ทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจยาสัตว์ โดยการศึกษาตัวอย่างบริษัทที่เป็นตัวแทนจำหน่ายยารักษาโรคบิดในอาหารสำหรับไก่เนื้อ พบว่าเป็นตลาดยาเฉพาะที่มีผู้ขายน้อยราย คือมีเพียง 4 บริษัทเท่านั้น โดยทั้งหมดเป็นกลุ่มบริษัทข้ามชาติ ซึ่งใช้กลยุทธ์ทางผลิตภัณฑ์สร้างความแตกต่างของสินค้า ในด้านประสิทธิภาพในการรักษาโรคและการให้บริการเป็นหลัก ส่วนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย จะให้ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับโรคในสัตว์และผลิตภัณฑ์รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท ส่วนการส่งเสริมการขายจะมีการทำเป็นระยะตามสภาพการแข่งขัน ส่วนกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงช่องทางเดียว คือการจัดจำหน่ายถึงลูกค้าโดยตรงโดยขายเข้าสู่บริษัทผู้ผลิตไก่เนื้อเพื่อการส่งออกและมีโรงงานผลิตอาหารสัตว์ ผู้ขายแต่ละรายพยายามใช้กลยุทธ์การแข่งขันทั้งด้านราคาและมิใช่ราคาเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด ส่วนกลยุทธ์ทางด้านราคาพบว่าจะไม่มีการแข่งขันทางด้านราคาโดยตรง แต่จะใช้ส่วนลดและส่วนแถมเป็นกลยุทธ์หลัก

The objectives of the study were to investigate market structure and marketing strategies of Veterinary and Animal Health Products business in Thailand. Data were collected from 78 veterinary and animal health product companies which were registered with Animal Health Products Association (AHPA). They were divided into 3 groups: foreign entrepreneurs that sell to end user, foreign entrepreneurs that do not sell to end user, and local entrepreneurs.

The result of the analysis of business structure found that the industry had CR10 ranges between 56.30-60.27 % for the data between the years 2000 - 2003. When considers only business firms that sell to the end user, a total of 69 companies, found the CR10 ranges between 59.55 – 64.72 % The more summarized index , Herfindahl Index(HI), had a value close to zero, indicating that the market is moderately competitive and considered as monopolistic competition. Marketing strategies of veterinary drugs focusing only on Coccidiostats was found as follows: Product strategies emphasized product differentiation and effectiveness of products on disease control; Sale promotion strategies emphasized the use of sale representatives with close relation to customers and be able to build positive image of the company; Finally, price strategies emphasized special discount, gift giving, and extra items providings.