

สมชาติ ชนะ 2549: การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ
สัตว์ในประเทศไทย ปรินญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) สาขาธุรกิจการเกษตร ภาควิชา
เศรษฐศาสตร์ เกษตรและทรัพยากร ประชานกรรมการที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์วินัย พุทธิกุล, Ph.D.
164 หน้า

ISBN 974-16-2279-1

วัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปและลักษณะโครงสร้างตลาดของธุรกิจยาและ
ผลิตภัณฑ์สุขภาพสัตว์ รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในธุรกิจยาสัตว์ในประเทศไทย กลุ่มบริษัทที่
ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย มีจำนวน 78 บริษัท ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้ค้าเวชภัณฑ์และเคมีภัณฑ์สำหรับสัตว์ แยกกลุ่ม
บริษัทเป็น 3 กลุ่มคือ 1. กลุ่มบริษัทข้ามชาติที่ขายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายในประเทศ 2. กลุ่มบริษัทข้ามชาติที่ขาย
สินค้าถึงผู้ใช้โดยตรง และ 3. กลุ่มบริษัทที่ผู้ประกอบการเป็นคนไทยและขายสินค้าถึงผู้ใช้โดยตรง

ผลการศึกษาพบว่าการกระจุกตัวของกลุ่มบริษัทในธุรกิจยาสัตว์ที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับแรก ตั้งแต่ปี
พ.ศ. 2543-2546 รวมทั้งสิ้น 78 บริษัท จะมีค่าการกระจุกตัวตั้งแต่ 56.30-60.27 เปอร์เซนต์ ซึ่งบริษัทที่มียอดขายสูง
ดังกล่าวบางรายไม่มีการขายถึงผู้บริโภคสุดท้ายโดยตรง จึงทำให้มีการนับซ้ำได้ จึงได้ศึกษาจากจำนวน 69 บริษัท
เฉพาะในกลุ่ม 2 และ 3 เพิ่มเติม พบค่าการกระจุกตัวตั้งแต่ 59.55-64.72 เปอร์เซนต์ ซึ่งค่าที่ได้ใกล้เคียงกัน และวัดค่า
การกระจุกตัวโดยใช้ดัชนีเฮอร์ฟินด์ล พบว่าค่าที่ได้เข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าธุรกิจยาสัตว์มีการแข่งขันกันสูงปานกลาง มี
โครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ธุรกิจมีผู้ขายมากมาย ไม่มีบริษัทใดมีอำนาจทางการตลาดอย่างชัดเจน
ในช่วงระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา ทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจยาสัตว์ โดยการศึกษาตัวอย่างบริษัทที่เป็น
ตัวแทนจำหน่ายยาโรคบิดในอาหารสำหรับไก่เนื้อ พบว่าเป็นตลาดยาเฉพาะที่มีผู้ขายน้อยราย คือมีเพียง 4
บริษัทเท่านั้น โดยทั้งหมดเป็นกลุ่มบริษัทข้ามชาติ ซึ่งใช้กลยุทธ์ทางผลิตภัณฑ์สร้างความแตกต่างของสินค้า ใน
ด้านประสิทธิภาพในการรักษาโรคและการให้บริการเป็นหลัก ส่วนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย จะให้
ความสำคัญกับพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับโรคในสัตว์และผลิตภัณฑ์รวมถึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดี
ของบริษัท ส่วนการส่งเสริมการขายจะมีการทำเป็นระยะตามสภาพการแข่งขัน ส่วนกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย พบว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงช่องทางเดียว คือการจัดจำหน่ายถึงลูกค้าโดยตรงโดยขายเข้าสู่บริษัทผู้ผลิต
ไก่เนื้อเพื่อการส่งออกและมีโรงงานผลิตอาหารสัตว์ ผู้ขายแต่ละรายพยายามใช้กลยุทธ์การแข่งขันทั้งด้านราคาและ
มิใช่ราคาเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดให้ได้มากที่สุด ส่วนกลยุทธ์ทางด้านราคาพบว่าจะไม่มีการแข่งขันทางด้านราคา
โดยตรง แต่จะใช้ส่วนลดและส่วนแถมเป็นกลยุทธ์หลัก



ลายมือชื่อนิติ



ลายมือชื่อประธานกรรมการ

29 / 05 / 49