บทที่ ๑

การตลาดของตัวยากันเชื้อบิด

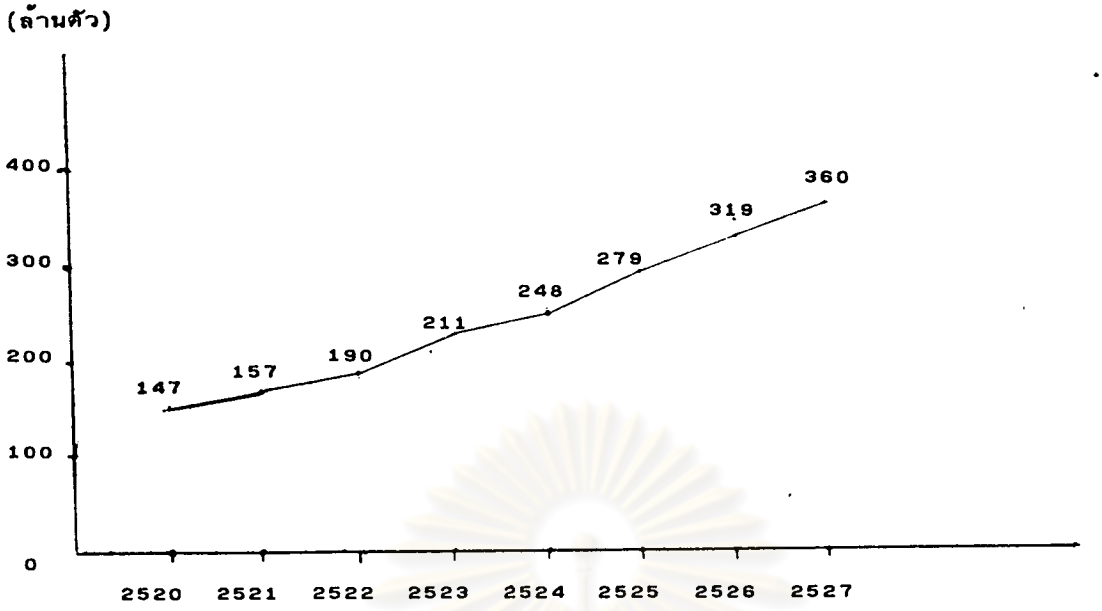
(MARKETING OF ANTICOCCIDIOSIS AGENTS)

๑. ขนาดของตลาด (MARKET SIZE)

จากการศึกษาตลาด ของตัวยากันเชื้อบิดในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการเลี้ยงไก่กระทง พบว่าตลาดของตัวยากันเชื้อบิดมีความสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณการผลิตอาหารสัตว์เพื่อไก่กระทงทั้งสิ้น และปริมาณไก่กระทงที่เกษตรกรเลี้ยงทั้งสิ้นนั่นเอง นั่นคือหากเกษตรกรมีการเพิ่มปริมาณการเลี้ยงไก่กระทงเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะด้วยสาเหตุใด ๆก็ตาม ดังที่กล่าวมาแล้วในบทต้น ๆ ก็มีความจำเป็นที่จะต้องใช้อาหารสัตว์เพื่อเลี้ยงไก่กระทงเพิ่มมากขึ้นด้วย และจากความจริงที่ปรากฏว่าในการเลี้ยงไก่กระทงนั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่อาหารของไก่กระทงต้องมีตัวยากันเชื้อบิดชนิดใดชนิดหนึ่งผสมเจืออยู่ในระดับที่ถูกต้องพอเหมาะเพื่อป้องกันความเสียหายอันจะเกิดขึ้นได้จากโรคบิดนี้เอง ความต้องการยากันเชื้อบิดก็จำต้องมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นตามการเพิ่มความต้องการของอาหารสัตว์เพื่อไก่กระทงนั้น ๆ ในทำนองกลับกัน ความต้องการยากันเชื้อบิดก็จะมีปริมาณลดน้อยลง หากเกษตรกรลดปริมาณการเลี้ยงไก่กระทงลง อันเป็นเหตุให้มีความต้องการอาหารสัตว์สำหรับไก่กระทงลดลง ดังนั้นจะพบว่า ตัวการสำคัญในการกำหนดปริมาณความต้องการ (ขนาด) ของตัวยากันเชื้อบิดในประเทศไทยสำหรับอุตสาหกรรมการเลี้ยงไก่กระทง ก็คือ ปริมาณไก่กระทงที่เกษตรกรเลี้ยงในปีหนึ่ง ๆ นั่นเอง ซึ่งนักการตลาดของบริษัทผู้นำเข้าตัวยากันเชื้อบิด จำเป็น และพยายามอย่างยิ่งที่จะให้ได้มาซึ่งจำนวน/ปริมาณการเลี้ยงไก่ ที่ถูกต้อง เพื่อที่จะสามารถกำหนดขนาดของตลาดได้อย่างใกล้เคียงหรือถูกต้อง

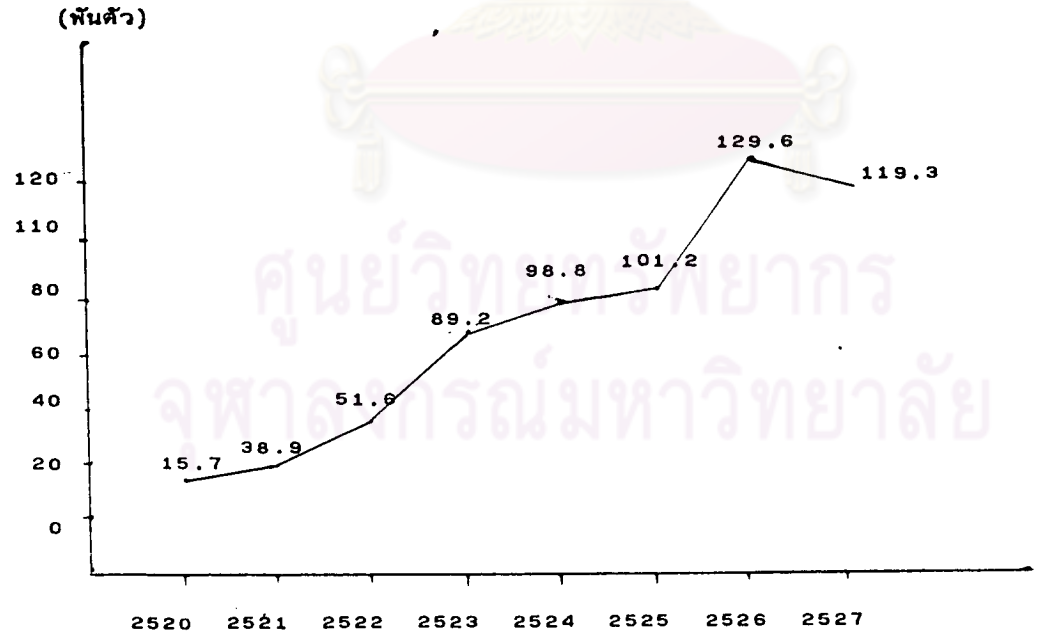
ตลาดของตัวยากันเชื้อบิด และปริมาณการเลี้ยงไก่กระทงในประเทศไทย

จากการศึกษาอุตสาหกรรม การเลี้ยงไก่กระทงในประเทศไทยดังได้กล่าวมาแล้วในบทต้น ๆ พบว่าการเลี้ยงไก่กระทงในปัจจุบันมีปริมาณการเลี้ยงเพิ่มสูงขึ้นจากเดิมในอดีต



กราฟแสดงการเจริญเติบโตของปริมาณการเลี้ยงไก่กระทงในประเทศไทยในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ.2520-2527

ขณะเดียวกันจากปริมาณนำเข้าไก่พันธุ์เนื้อรุ่น ปู่ย่า และพ่อแม่ ซึ่งมีปริมาณเพิ่มสูงมากขึ้นทุกปีอันเป็นการแสดงให้เห็นแนวโน้มในอนาคตว่าปริมาณการเลี้ยงไก่กระทงในประเทศไทยจะยังคงมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น



กราฟแสดงปริมาณไก่พันธุ์เนื้อรุ่นปู่ย่า ที่นำเข้ามาในช่วงปี 2520-2527

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากกราฟทั้งสอง ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องอันได้แก่ กรมปศุสัตว์ และฝ่ายเศรษฐกิจการผลิตปศุสัตว์ กอรปกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้เกี่ยวข้องในวงการอาหารสัตว์ เช่น บริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์ จะทำให้พอวิเคราะห์แนวโน้มของธุรกิจการเลี้ยงไก่กระทงในอนาคตได้ว่า ถึงแม้ปัจจุบันจะมีปัญหาอย่างมากอันเนื่องมาจาก การมีปริมาณการเลี้ยงไก่กระทงมากกว่าปริมาณความต้องการไก่กระทงของตลาด ทำให้เกิดการมีสภาวะราคาตกต่ำ อันอาจจะเป็นสาเหตุให้มีการเริ่มควบคุมปริมาณการเลี้ยงไก่กระทงภายในประเทศไทย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสมดุลย์แห่งอุปสงค์ และอุปทาน แต่จากลักษณะการเลี้ยงไก่กระทงของเกษตรกรปัจจุบันทั้งแบบผู้เลี้ยงอิสระ หรือเกษตรกรผู้เลี้ยงแบบประกันราคา หรือเกษตรกรแบบรับจ้างเลี้ยง ส่วนแล้วแต่ต้องพึ่งพาพันธุ์สัตว์ อุปกรณ์การเลี้ยง อาหารสัตว์ ยารักษาโรค ตลอดจนตลาดรับซื้อสัตว์เลี้ยงอันได้แก่ โรงฆ่าชำแหละ จากบรรดาบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์ส่วนใหญ่ ซึ่งมีการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร (Verticle Integration) เป็นส่วนมาก โดยสม่ำเสมอ ทั้งนี้เนื่องจากสะดวกสบาย และน่าเชื่อถือ ขณะเดียวกัน บริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์ แต่ละบริษัทก็พยายามใช้อิทธิพลของตนที่มีอยู่ ขยายธุรกิจของตนออกไปจากเดิม โดยการขยายฐานของลูกไก่ ไปยังอาหารสัตว์ อุปกรณ์การเลี้ยง และยารักษาโรค โดยไม่พยายามคำนึงถึงหลักของอุปสงค์ และอุปทานแต่ประการใด แม้จะได้มีการขอร้อง เรียกร้อง จากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนเพื่อป้องกันวิกฤตการณ์ราคา อันจะส่งผลเสียหายถึงบรรดาเกษตรกรผู้เลี้ยงในธุรกิจการเลี้ยงไก่กระทงของประเทศอย่างมากได้ก็ตาม นั่นเองจึงเป็นเหตุเชื่อได้ว่า จะไม่มีบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์บริษัทใดพยายามควบคุมการผลิตปริมาณลูกไก่ อย่างจริงจัง ซึ่งจากสถิติการนำเข้า ซึ่งไก่พันธุ์เนื้อพ่อแม่พันธุ์ก็เป็นสิ่งยืนยันได้ว่าปริมาณลูกไก่ที่จะเกิดมาในอนาคตเนื่องจากพ่อแม่พันธุ์ที่เข้ามาเพิ่มมากเช่นนี้ จะมีปริมาณลูกไก่ออกมาสู่ตลาดเพื่อระบายไปสู่บรรดาเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่กระทงทั้งหลายเพิ่มมากขึ้นตลอดไป แต่สภาวะการเลี้ยงไก่กระทงจริง ๆ ของเกษตรกรผู้เลี้ยงอาจจะชะงักงันไปบ้างเล็กน้อย อันอาจเนื่องมาจากความขยาดต่อการขาดทุน ซึ่งเกษตรกรต้องเผชิญอยู่ในขณะนี้ แต่หากเกษตรกรมีความเชื่อมั่นอันได้จากการที่บรรดาผู้ผลิตอาหารสัตว์ชักชวนชี้แจงให้ไขว่เขวแล้วก็อาจจะนึกถึงผลกำไรที่อาจสามารถทดแทนผลขาดทุนที่เสียไปได้ก็จะทำให้มีการตกลงใจเพิ่มการเลี้ยงไก่กระทงขึ้นได้ กอรปกับหากรัฐบาลให้ความสนใจในการพัฒนาส่งเสริมการเลี้ยงไก่กระทง โดยการพยายามชักจูงให้ประชาชนผู้บริโภคหันมาบริโภคเนื้อไก่มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ด้วยวิธีการควบคุมราคาเนื้อไก่ตามตลาดให้มีราคาสอดคล้องกับราคาไก่กระทงมีชีวิตขณะนั้น ๆ รวมทั้งมีการพัฒนาส่งเสริมและผลักดันตลาดต่างประเทศอย่างจริงจัง แล้วก็จะเป็นการส่งเสริมให้มีการเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรม

การเลี้ยงไก่กระทงในประเทศไทยเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามพอสรุปได้ว่า <u>แนวโน้มการเลี้ยงไก่กระทงในประเทศไทยจะยังคงเจริญก้าวหน้า และเติบโตต่อไปในอนาคต</u>.

เมื่อปริมาณการเลี้ยงไก่กระทงในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นก็ย่อมมีผลทำให้ปริมาณความต้องการอาหารสัตว์เพื่อใช้เลี้ยงไก่กระทงเพิ่มมากขึ้นด้วย แต่เนื่องจากการสำรวจพบว่า 99% ของเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่กระทงนิยมใช้อาหารสัตว์ผสมสำเร็จรูปชนิดอัดเม็ดจากบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์มากกว่าการใช้อาหารชนิดผง หรืออาหารที่เกษตรกรสามารถจะผสมขึ้นได้เอง ทั้งนี้ก็เพราะเหตุผลบางประการอันได้แก่

ก) คุณภาพของวัตถุดิบซึ่งควบคุมได้ยาก และมีราคาแพง หากผสมเอง

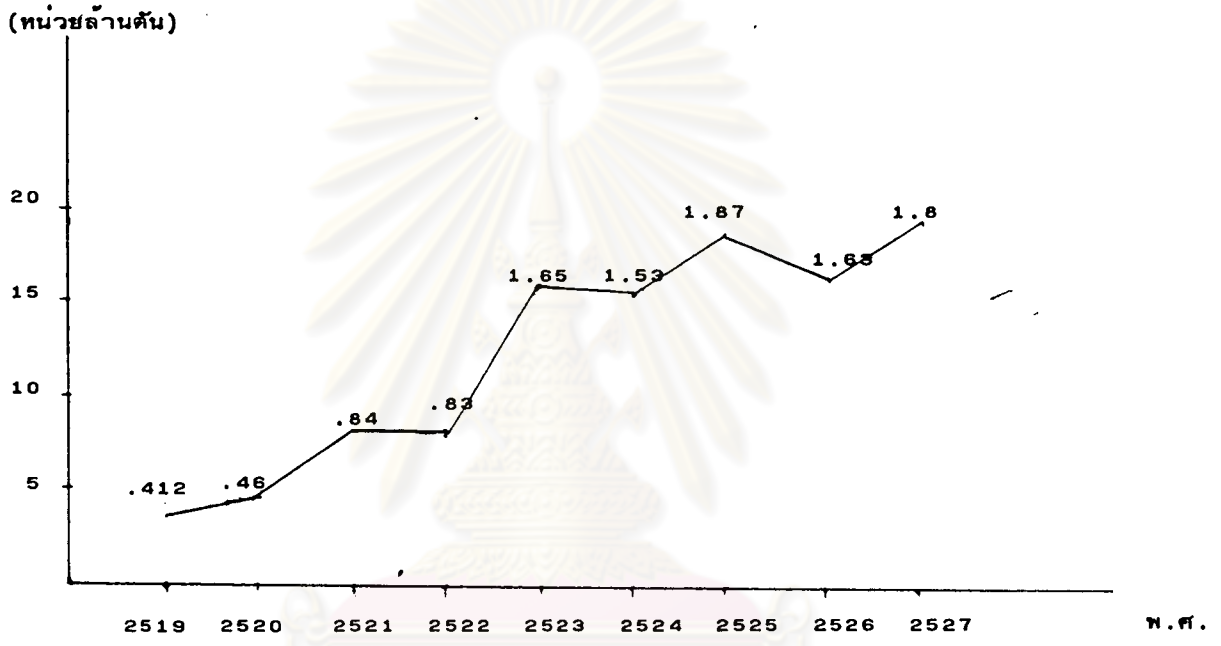
ข) การควบคุมคุณภาพของอาหารที่ผสมเองนั้นไม่ดีพอ

ค) อาหารที่ผสมเองเป็นอาหารชนิดผง ซึ่งไม่นิยม เพราะมักเกิดความสูญเสียเป็นปริมาณมากขณะไก่จิกกิน ซึ่งแตกต่างจากชนิดอัดเม็ด

ง) ในการผสมเอง การใช้ยาควบคุมโรคมิดตลอดจนยาเสริม ไม่อาจกระทำได้สม่ำเสมอตามต้องการ อาจทำให้เกิดการระบาดได้

จ) การผสมอาหารเอง จำเป็นต้องใช้เงินสดในการจัดซื้อทั้งสิ้น ซึ่งนับว่าไม่เป็นการคุ้มในแง่เศรษฐกิจ

ดังนั้นเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่กระทง จึงมักจะตัดสินใจเลือกใช้อาหารสัตว์ผสมสำเร็จรูปสำหรับไก่กระทงจากบรรดาผู้ผลิตอาหารสัตว์ที่มีชื่อเสียง และมีการให้บริการที่ดี แทนการผสมอาหารใช้เลี้ยงเอง ทั้งที่การผสมอาหารเองจะเป็นวิธีหนึ่งตามทฤษฎีว่ามีส่วนในการช่วยลดต้นทุนในการเลี้ยงไก่กระทงก็ตาม จะยังคงมีการใช้อาหารผสมเองอยู่บ้าง เพียงเล็กน้อยไม่ถึงร้อยละ 1 ของเกษตรกรผู้เลี้ยงทั้งสิ้นในประเทศไทย นี่เองจะทำให้ปริมาณความต้องการอาหารสัตว์ผสมสำเร็จรูปมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปี ดังจะเห็นได้จาก ปริมาณอาหารผสมสำเร็จไก่กระทง ในตารางที่ 16 หน้า 57 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงปริมาณแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของปริมาณความต้องการอาหารไก่กระทงในแต่ละปี นับตั้งแต่ปี 2519 ถึงปี 2527 ซึ่งจะพบว่า ในปี 2527 มีปริมาณอาหารผสมสำเร็จไก่กระทงสูงถึง 1.8 ล้านตัน เมื่อเทียบกับปริมาณ 0.8 ล้านตัน ในปี 2522 และปริมาณ 0.4 ล้านตันในปี 2519 จะเห็นได้ว่าปริมาณความต้องการนั้นเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ และจะเพิ่มขึ้นต่อไปตราบใดที่ปริมาณการเลี้ยงไก่กระทงในประเทศไทยยังคงมีการขยายตัวการเลี้ยงมากขึ้น ซึ่งเป็นการสอดคล้องกับความต้องการของบรรดาผู้ผลิตอาหารสัตว์ขนาดใหญ่ทุกราย



กราฟแสดงปริมาณการผลิตอาหารผสมสำเร็จรูปสำหรับไก่กระทงช่วงปี พ.ศ.2519-2527

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการศึกษาพบว่าในอาหารผสมสำเร็จรูปสำหรับไก่กระทงไม่ว่าจะเป็นอาหารสำหรับช่วงชีวิตใด ๆก็ตาม มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตอาหารสัตว์โดยนักวิชาการอาหารจะต้องพิจารณาเลือกใช้ตัวยากันเชื้อบิดชนิดใดชนิดหนึ่ง หรือหลายชนิดร่วมกัน ผสมลงในอาหารสัตว์สำหรับไก่กระทง ทั้งนี้เพราะดังได้กล่าวมาแล้วว่า เนื่องจากการเลี้ยงไก่กระทงนั้นกระทำการเลี้ยงบนพื้นโรงเรือนที่มีวัสดุรองพื้น มีการแพร่กระจายของไข่ของเชื้อบิดอยู่ทั่วไป แม้จะพยายามทำการฆ่าเชื้อด้วยวิธีใด ๆก็ตาม ก็ย่อมไม่สามารถขจัดได้อย่างหมดสิ้น ดังนั้นไก่กระทงสามารถจะได้รับไข่ของเชื้อบิดเข้าไปในทางเดินอาหาร และเกิดการติดเชื้อ และแพร่ขยายเชื้อโรคเป็นการระบาดไปสู่ไก่กระทงตัวอื่น ๆ ได้ ส่วนจะเลือกใช้ยากันเชื้อบิดประเภทใด ยี่ห้อใด เคมีชนิดใด ราคาเท่าใดจากบริษัทใดนั้น ก็แล้วแต่สภาวะต่าง ๆ และความจำเป็น ทั้งนี้นักวิชาการอาหารก็จำต้องอาศัยหลักต้นทุนต่ำสุดและความจำเป็น ทั้งนี้นักวิชาการอาหารก็จำต้องอาศัยหลักต้นทุนต่ำสุดเป็นหลัก ขณะเดียวกันก็ต้องพยายามรักษาคุณภาพของอาหารอันเป็นชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์นั้น ๆด้วย เนื่องจากยากันเชื้อบิดในท้องตลาดมีด้วยกันหลายยี่ห้อ และประเภทดังได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 5 ตลอดจนปริมาณการใช้ก็ไม่เท่าเทียมกัน จึงเป็นการยากที่จะเปรียบเทียบ ดังนั้นหลักการง่าย ๆ เพื่อที่จะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ตัวยากันเชื้อบิดก็คือ ราคาต้นทุนของตัวยาต่อหนึ่งตันอาหารที่ตัวยากันเชื้อบิด แต่ละตัวให้ผลออกฤทธิ์ในการควบคุมเชื้อบิดอย่างได้ผล เช่น

ชื่อผลิตภัณฑ์	อัตราการใช้ (ppm)	อัตราบ่งใช้ต่อตันอาหาร	ราคาต่อหน่วย	ต้นทุนต่อตันอาหาร
AVATEC	75-125	0.5 กก.	245 บ./กก.	123 บ.
AMPROL PLUS	125	0.5 กก.	170 บ./กก.	85 บ.
COBAN	99-121	1.0 กก.	110 บ./กก.	110 บ.
COXISTAC	60-90	1.0 กก.	92 บ./กก.	92 บ.
DECCOX	40	0.5 กก.	135 บ./กก.	68 บ.
NICARB	125	0.5 กก.	110 บ./กก.	55 บ.
STENOROL	3	0.5 กก.	145 บ./กก.	73 บ.

* เป็นราคาในช่วงเดือนมีนาคม-เมษายน 2528 จากการสัมภาษณ์

อย่างไรก็ตาม ต้นทุนตัวยากันเชื้อบิดต่อหนึ่งตันอาหารก็เป็นเพียงหลักการอย่างหนึ่งในการเลือกใช้ตัวยากันเชื้อบิด แต่นักวิชาการอาหารก็ยังสามารถเลือกใช้ตัวยากันเชื้อบิดตัวอื่นที่ให้ต้นทุนที่สูงกว่าได้ ทั้ง ๆ ที่ขัดกับหลักการประหยัดต้นทุนสูงสุดก็ตาม ทั้งนี้เพราะคุณสมบัติเฉพาะ

ตัวของตัวยากันเชื้อบิดตัวนั้น ๆ เช่น การกระจายตัว การมีผลข้างเคียง การออกฤทธิ์ การดื้อยา เหล่านี้เป็นต้น ขณะเดียวกันสิ่งที่ยังมีจะมีผลอย่างมากต่อการเลือกใช้ก็คือ ผลทางด้านเศรษฐกิจ และการตลาด ซึ่งจากการสัมภาษณ์นักวิชาการอาหารของบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์ ตลอดจนนักการตลาดของบริษัทผู้นำเข้าซึ่งตัวยากันเชื้อบิดพบว่า ต้นทุนถัวเฉลี่ยของตัวยากันเชื้อบิดต่ออาหารหนึ่งตันที่ใช้อยู่ในอุตสาหกรรมการเลี้ยงไก่กระทง ซึ่งเป็นที่ยอมรับก็จะอยู่ในช่วงประมาณ 80 บาท ซึ่งจากปริมาณการผลิตอาหารสัตว์สำเร็จรูปสำหรับไก่กระทงในปี 2519-2527 จะมีปริมาณเฉลี่ย 1.22 ตันต่อปี ซึ่งเมื่อเรานำเอาปริมาณการผลิตอาหารไก่กระทงโดยเฉลี่ยที่ได้นี้มาทำการหามูลค่าของตัวยากันเชื้อบิดทั้งสิ้นสำหรับอุตสาหกรรมไก่กระทงในประเทศไทย โดยใช้ต้นทุนถัวเฉลี่ยต่ออาหารหนึ่งตัน คูณเข้าไป ก็จะได้ขนาดของตลาดตัวยากันเชื้อบิดสำหรับอุตสาหกรรมไก่กระทงในประเทศไทย ซึ่งมีมูลค่าถึงเกือบ 100 ล้านบาทต่อปี ซึ่งขนาดของตลาดตัวยากันเชื้อบิดนี้จะมีมูลค่าเพิ่มสูงมากขึ้น หรือลดน้อย ก็ย่อมขึ้นอยู่กับปริมาณของสัตว์ที่เลี้ยงแต่ละปี ซึ่งในที่นี้ก็ได้แก่ไก่กระทงนั่นเอง แต่จากแนวโน้มที่กล่าวมาข้างต้น จะทำให้พอคาดการณ์ได้ว่าแนวโน้มของธุรกิจตัวยากันเชื้อบิด สำหรับอุตสาหกรรมการเลี้ยงไก่กระทงในประเทศไทย จะยังคงดี และเจริญเติบโตยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

2. <u>ผู้นำเข้าตัวยากันเชื้อบิด</u> (SUPPLIERS)

จากขนาดของตลาดตัวยากันเชื้อบิดสำหรับอุตสากรรมไก่กระทงในประเทศไทย ซึ่งมีมูลค่าสูงประมาณ 100 ล้านบาทนี่เอง จึงทำให้ตลาดตัวยากันเชื้อบิดเป็นตลาดที่น่าสนใจของบริษัทซึ่งนำเข้าสารเคมีที่ใช้ในวงการการเลี้ยงสัตว์ทั้งหลาย หลายแห่งด้วยกันแต่เนื่องจากตัวยากันเชื้อบิดมีประวัติการพัฒนามาเป็นระยะเวลานานปี ตัวยาที่ดี และมีประสิทธิภาพจะถูกพัฒนาขึ้นมาใหม่เสมอ ๆ เพื่อทดแทนตัวยากันเชื้อบิดชนิดเก่าที่เริ่มจะอ่อนฤทธิ์ หรือมีการดื้อยา หรือหมดสมรรถภาพในการควบคุม เช่นนี้เสมอมา ดังได้กล่าวแล้วในบทที่ 5 ตลอดจนเป็นสารเคมีที่จำเป็นต้องมีการวางแผนการตลาดที่ดี และมีบริการทางเทคนิคที่ดี และมีราคาต้นทุนต่อหน่วยที่พอเหมาะพอควร ซึ่งเป็นการยาก ที่บริษัทใดบริษัทหนึ่งจะพยายามเอาดีทางด้านการขายเฉพาะตัวยากันเชื้อบิดเพียงอย่างเดียว แต่จำเป็นต้องใช้กลวิธีทางการตลาด แบบรวมเบ็ดเสร็จ ซึ่งในประเทศไทยปัจจุบันมีเพียง 6 บริษัทที่ได้ให้ความสนใจต่อตลาดตัวยากันเชื้อบิด อันได้แก่

บริษัท	เป็นตัวแทนจำหน่าย
บริษัท ดีทแฮล์ม ฟาร์มาเค็ม จำกัด	AVATEC
บริษัท ไฟเซอร์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด	COXISTAC
บริษัท เมย์แอนด์เบเกอร์ จำกัด	DECCOX
บริษัท เมอร์คชาร์ฟแอนด์ โดห์ม จำกัด	AMPROL , NICARB
บริษัท อีไลลิลลี่ เอเชีย จำกัด	COBAN
บริษัท ไอเซี่ยน เคมีภัณฑ์ จำกัด	STENOROL

ซึ่งจะเห็นได้ว่า บริษัททั้ง ๖ บริษัทนี้ล้วนแต่เป็นตัวแทนจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิตต่างประเทศทั้งสิ้น ในผลิตภัณฑ์หลาย ๆ ชนิด รวมทั้งตัวยากันเชื้อบิดในอุตสาหกรรมการเลี้ยงไก่ ซึ่งพิจารณาว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเสริมผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ ที่บริษัทแต่ละบริษัทมีตลาดอยู่แล้วนั่นเอง โดยในการพิจารณาตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ตัวยากันเชื้อบิดเข้ามาทำตลาด ในประเทศไทยโดยเฉพาะ เมื่อเน้นถึงอุตสาหกรรมการเลี้ยงไก่กระทงแล้วนั้น จากการสัมภาษณ์พบว่า บริษัทผู้นำเข้าซึ่งตัวยากันเชื้อบิดมักจะยึดถือหลักความจริงต่อการใช้ตัวยากันเชื้อบิดดังนี้ คือ

ก. โรคบิด เป็นโรคที่ไม่มีวันหมดสิ้น และไม่สามารถจะกำจัดให้หมดโดยเด็ดขาดได้ หากยังคงมีอุตสาหกรรมการเลี้ยงไก่กระทงอยู่ โรคบิดนับวันจะยิ่งต้านต่อตัวยากันเชื้อบิดมากขึ้นและอย่างรวดเร็ว

ข. โรคบิด สามารถจะเกิดกับไก่กระทงในช่วงระยะเวลาใดของชีวิตก็ได้

ค. โรคบิด มีผลกระทบโดยตรงต่อการลดลงของกำไรที่เกษตรกรพึงจะได้รับ และอาจนำความเสียหายอย่างมากมาสู่ผู้เลี้ยง หากไม่สามารถควบคุมได้ ทันการณ์ ผลของโรคบิดได้แก่

- อัตราแลกเนื้อเลวลง
- สีของหงอนและแข้งซีด
- ขนาดไก่ไม่เท่ากัน
- น้ำหนักไก่ไม่ดี
- มีการตาย

ง. โรคบิดเป็นโรคระบาดในไก่ที่มีราคาแพงมากโรคหนึ่ง

จ. หลักการในการพิจารณาเลือกตัวยากันเชื้อบิดนั้นอาจจะเป็นข้อใดข้อหนึ่งหรือทุกข้อของ 4 Ps ต่อไปนี้ :- Prevention, Performance, Price, Profit (Cost/Kg of meat)

ฉ. อย่างน้อยที่สุดจะต้องมีตัวยากันเชื้อบิดหนึ่งชนิดผสมอยู่ในอาหารสัตว์ผสมสำเร็จรูปสำหรับไก่กระทง ของบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์ทุกบริษัท

ช. ตัวยากันเชื้อบิดที่ทุกคนต้องการคือ ตัวยากันเชื้อบิดที่มีผลออกฤทธิ์ยาในระยะแรก (early acting) และสามารถป้องกันโรคบิดได้ก่อนที่ไข่จะมีโอกาสได้ฝังตัวเข้าสู่ผนังลำไส้และทำอันตราย

ซ. ตัวยากันเชื้อบิดชนิด ฆ่าเชื้อ (Cidal) นั้นปกติจะมีประสิทธิภาพมากกว่าตัวยากันเชื้อบิดชนิดควบคุม (Static) ทั้งในด้านการป้องกัน และควบคุมการระบาดของโรคได

ฌ. ตัวยากันเชื้อบิดทุกชนิดมีจุดอ่อน แต่ก็สามารถป้องกันและควบคุมการระบาดของโรคบิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนจะมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับนักวิชาการอาหารสัตว์จะพิจารณาใช้ว่าจะเป็นแบบต่อเนื่อง (full programme) สลับเปลี่ยน (Shuttle programme) หรือหมุนเวียน (Rotating programme)

ญ. ตัวยากันเชื้อบิดเกือบทุกชนิดจำต้องมีระยะถอนยา (withdrawal period) ทั้งนี้เพื่อไม่ให้มีตัวยาตกค้าง (Residual effect) เหลืออยู่ในเนื้อชากของไก่กระทงอันอาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภคได้ ฉะนั้นต้องจำกัดจำนวนวันให้พอดี ไม่ช้าหรือเร็วเกินไป

จากการที่บริษัทผู้นำเข้าตัวยากันเชื้อบิดได้ตระหนักถึงความจริงดังกล่าวนั้นเอง ทำให้บริษัทตัดสินใจที่จะดำเนินการสั่งตัวยากันเชื้อบิดเข้ามาสนองความต้องการของตลาด โดยการเลือกเอาตัวยากันเชื้อบิดที่คิดว่าดี มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมทั้งทางด้านราคา และการสนับสนุนทางด้านเทคนิค แต่อย่างไรก็ตาม ข้อมูลทางด้านการตลาดของตัวยากันเชื้อบิดก็เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะสนับสนุนการตัดสินใจวางตลาดหรือนำเข้ามาซึ่งตัวยากันเชื้อบิดนั้น ๆ ข้อมูลทางการตลาดที่บริษัทผู้นำเข้าตัวยากันเชื้อบิดมักนิยมนำมาใช้วิเคราะห์เพื่อการวางแผนทางการตลาด ได้แก่

- <u>ตลาดคู่แข่งขัน</u> (Competitors Analysis) โดยวิเคราะห์ถึงคู่แข่งขันต่าง ๆ ที่มีอยู่ในตลาดขณะนี้ โดย

1. สถานะภาพของคู่แข่งขัน ว่ามีความเคลื่อนไหวเช่นไรบ้าง มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทีมพนักงานขาย-ฝ่ายเทคนิค มีปัญหาหรือไม่เช่นใด มีปัญหาทางด้านการเงิน-การบริหาร หรือไม่เช่นใด จุดอ่อนจุดแข็งของคู่แข่งขัน ตลอดจนปัจจุบันในตลาดมีคู่แข่งขันทั้งสิ้นกี่คน
2. กลไกราคา (Pricing Stratagy) ว่าขณะนี้คู่แข่งขันมีความเคลื่อนไหว

เปลี่ยนแปลงราคาอย่างไร เพราะเหตุใด และเพื่อเหตุผลอะไร มีผลต่อตลาดเช่นใด มากน้อยแค่ไหน มีการให้ส่วนตอบแทนพิเศษอะไรบ้าง อย่างไร เริ่มและสิ้นสุดเมื่อใด ระยะเวลายาวนานแค่ไหน มีเงื่อนไขรายละเอียดเป็นเช่นใด

3. ส่วนของตลาด (Market Share) ของคู่แข่งขันว่าขณะนี้ตัวยากันเชื้อบิดตัวใดแบ่งส่วนของตลาดทั้งสิ้นอยู่เท่าไรมีใครเพิ่ม ใครลด เพราะเหตุผลใด

4. ข้อมูลทั่ว ๆ ไป (General Information) ข้อมูลต่าง ๆ ที่คิดว่าน่าจะเป็นประโยชน์ เช่น ผลของตัวยากันเชื้อบิดของคู่แข่งขัน การมีผลข้างเคียง การเข้าไม่ได้กับตัวยารักษาอื่น ๆ การติดต่อ และกลยุทธทางการตลาดอื่น ๆ ของคู่แข่งขัน

- <u>ด้านผู้ใช้</u> (Customers Analysis) อันได้แก่ บริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์ และเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่กระทง ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะเป็นประโยชน์อย่างมาก

1. ปริมาณการผลิตไก่กระทงทั้งปี หรือปริมาณอาหารผสมสำเร็จรูปสำหรับไก่กระทงทั้งสิ้นต่อปี

2. การใช้ตัวยากันเชื้อบิดนั้น ใช้แบบไหนอยู่
   - ต่อเนื่อง
   - สลับเปลี่ยน
   - หมุนเวียน

3. ปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่กับการใช้ตัวยากันเชื้อบิดในปัจจุบัน

4. บริการทางเทคนิคอะไรบ้างที่ได้รับอยู่ในขณะนี้จากการใช้ตัวยากันเชื้อบิดปัจจุบัน

5. บริการเทคนิคอื่นใดที่ทางลูกค้าประสงค์จะได้จากบริษัทผู้นำเข้า ซึ่งตัวยากันเชื้อบิด

6. ใครเป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้ตัวยากันเชื้อบิด

7. แนวทางใดที่ใช้ในการตัดสินใจ เปลี่ยนตัวยากันเชื้อบิด
   - ประสิทธิผลที่ดีกว่า
   - อัตราการเจริญเติบโตที่ดีกว่า
   - มีการให้บริการทางด้านเทคนิคดีกว่า
   - ราคา/ต้นทุนดีกว่า

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- คุณสมบัติทางด้านการผสม/กระจายตัวดีกว่า
- เพื่อป้องกันการเกิดดื้อยา ต่อเชื้อบิดชนิดหนึ่ง

๘. ปัญหาอะไรที่ทางบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์และเกษตรกรผู้เลี้ยงกำลังเผชิญอยู่ในแง่การใช้ตัวยากันเชื้อบิดในปัจจุบัน

- <u>ด้านอุตสาหกรรมไก่กระทง</u> (Industry analysis)

๑. มีไก่พันธุ์ใดบ้างที่มีการส่งเสริมเลี้ยงอยู่ แต่ละพันธุ์มีส่วนแบ่งของตลาดเช่นใด จุดอ่อนของไก่แต่ละพันธุ์เป็นเช่นใด

๒. ปริมาณลูกไก่กระทงที่ผลิตได้ต่อปี จากโรงฟักทั้งหมด

๓. ปริมาณการนำเข้าซึ่งพ่อแม่พันธุ์ ของบรรดาบริษัทที่มีโรงฟัก

๔. ลักษณะทั่วไปของโรงเรือนที่ใช้เลี้ยงไก่กระทงในประเทศไทย

- <u>ด้านโรคของไก่</u> (Diseases analysis)

๑. โรคของไก่ที่พบในประเทศไทยนั้นมีโรคอะไรบ้าง และมีส่วนเกี่ยวข้องกับโรคบิดอย่างไรบ้าง

๒. เชื้อที่ก่อโรคบิดนั้นคือเชื้อประเภทใด

ซึ่งจากข้อมูลที่บริษัทผู้นำเข้าตัวยากันเชื้อบิดได้พยายามรวบรวม และวิเคราะห์เพื่อการวางแผนการตลาดเหล่านี้เอง จะทำให้แต่ละบริษัทมีข้อมูลเพียงพอที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธทางการตลาดต่อไป เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะการแข่งขันของตลาด และการครอบครองส่วนของตลาดตามความมุ่งหวัง

สภาวะการแข่งขันของตลาด (Competition & Market Share)

เนื่องจากเป็นที่ยอมรับกันทั่วหน้าว่า ตัวยากันเชื้อบิดเป็นสิ่งจำเป็นที่จะหลีกเลี่ยงไม่ได้ต่ออุตสาหกรรมการเลี้ยงไก่กระทง ซึ่งนักวิชาการอาหารแต่ละคนจะต้องเลือกผสมลงในอาหารผสมสำเร็จรูปสำหรับไก่กระทงของตน เพื่อให้มีประสิทธิผลในการควบคุมโรคบิดเป็นอย่างดี แต่เนื่องจากตัวยากันเชื้อบิดมีอยู่ด้วยกันหลายชนิด และหลายประเภท อีกทั้งยังแตกต่างกันด้วยราคาปละปริมาณการใช้ และหลักการของนักวิชาการอาหารสัตว์แต่ละคนก็คือ การเลือกใช้วัตถุดิบที่ให้ประสิทธิภาพสูงสุด โดยใช้จ่ายในต้นทุนต่ำที่สุด และมีการปรับเปลี่ยนดัดแปลงส่วนประกอบ และขบวนการผลิตน้อยที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจอาหารสัตว์อยู่ในสภาวะแข่งขันกันอย่างมาก

ทั้งทางด้านราคา และคุณภาพ เช่นนี้ ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้ตัวยากันเชื้อบิด เป็นไปอย่างระมัดระวัง และรอบคอบเป็นพิเศษ นั่นคือบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์ต้องพยายามตัดสินใจว่าจะลือกใช้ตัวยากันเชื้อบิดดีระดับไหน (ตัวยากันบิดที่ดีก็มีราคาแพงกว่า) เพื่อให้มีต้นทุนต่อตันอาหารอยู่ในระดับที่พอจะยอมรับได้ อันจะไม่ส่งผลกระทบต่อกำไรซึ่งเหลืออยู่ไม่มากนักในสภาวะการแข่งขันขณะนั้น ๆ ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาพบว่ากำไรจากการค้าอาหารสัตว์อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพึงพอใจ เนื่องมาจากราคาวัตถุดิบพวก MACRO NUTRIENTS อยู่ในระดับต่ำ ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อตันอาหารสัตว์ต่ำด้วย ทำให้ยังมีกำไรมากเพียงพอที่จะพิจารณาใช้ตัวยากันบิดคุณภาพดี (พวก cidal) ที่มีราคาสูงได้ เพื่อคุณภาพของอาหารที่ดีอันจะส่งผลให้เกิดความเลื่อมใสในตรายี่ห้อของบริษัทที่ผู้ผลิตซึ่งจะมีผลให้บริษัทอาหารสัตว์นั้น ๆ สามารถขยายฐานของธุรกิจแบบ VERTICAL เพิ่มออกไปมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากมีการวางกลยุทธทางการตลาดเพื่อเพิ่มการจำหน่ายอาหารสัตว์ โดยใช้กลยุทธทางด้านราคา เช่นกรณีให้ส่วนลดเป็นพิเศษ ซึ่งนับเป็นสิ่งที่มักนิยมใช้เสมอเพื่อช่วงชิงส่วนของตลาด ดังนั้นจากการศึกษาพบว่า ในช่วงปี พ.ศ.2525 และ พ.ศ.2526 นั้น ตัวยากันเชื้อบิด COBAN ของบริษัทอีไล ลิลลี่ อิงค์ จำกัด มีส่วนแบ่งของตลาดสูงถึงประมาณร้อยละ 55 และตัวยากันเชื้อบิด COXISTAC ของบริษัทไฟเซอร์อินเตอร์เนชั่นแนลจำกัด มีส่วนแบ่งของตลาดประมาณร้อยละ 30-40 ขณะที่ตัวยา AVATEC ของบริษัทดีทแฮล์ม ฟาร์มาเค็ม จำกัด มีส่วนแบ่งของตลาดเพียงประมาณร้อยละ 5-15 เท่านั้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวยากันเชื้อบิดชนิด (cidal) เป็นที่สนใจและนิยมใช้กันอย่างมากในหมู่นักวิชาการอาหารสัตว์ ทั้งนี้เพราะเป็นตัวยากันเชื้อบิดชนิดใหม่ และยังไม่มีผลดื้อยาและราคาต้นทุนก็แตกต่างกันไม่มากมายนักเมื่อเปรียบเทียบกับตัวยากันเชื้อบิดประเภท STATIC ที่เคยใช้กันอยู่มาเป็นเวลานาน ซึ่งมักจะเกิดมีปัญหาเรื่องการดื้อยา และอื่น ๆ ดังได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 5 ซึ่งด้วยเหตุนี้เองตัวยากันเชื้อบิดแบบ STATIC จึงถูกเมินจากตลาดอุตสาหกรรมไก่กระทงชั่วคราวทั้ง ๆ ที่ให้ราคาต้นทุนต่อหน่วยอาหารต่ำกว่าก็ตาม บริษัทผู้นำเข้าตัวยากันเชื้อบิดชนิด CIDAL ก็ต่างพยายามเข้าช่วงชิงส่วนแบ่งของตลาดให้เพิ่มมากขึ้นจากที่ตนมีอยู่ โดยการใช้กลยุทธทางตลาดต่าง ๆ อย่างเต็มที่ ขณะเดียวกันบางบริษัทก็เริ่มมีการปรับราคาขายต่อหน่วย ของตัวยากันเชื้อบิดขึ้นบ้าง ทำให้บริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์ต้องมาพิจารณาถึงต้นทุนต่อหน่วยต้นอาหารใหม่ โดยใช้ต้นทุนสุทธิ และผลตอบแทนเป็นหลักในการพิจารณาซึ่งทำให้ในช่วงปี พ.ศ.2526 ถึงต้นปี พ.ศ.2527 ส่วนแบ่งของตลาดได้เปลี่ยนแปลงไปโดย COBAN มีส่วนแบ่งของตลาดเพียงประมาณ ร้อยละ 50 ขณะที่ COXISTAC มีส่วนแบ่งของตลาดเพิ่มขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 45 และ STENOROL ของบริษัทโอเชียน เคมีภัณฑ์ ได้เริ่มนำเอาเข้าสู่ตลาด

ด้วยราคาต่ำ มีส่วนแบ่งของตลาดประมาณร้อยละ 5 ส่วน AVATEL ของดีทแฮล์ม นั้นต้องเสียส่วนแบ่งของตลาดทั้งสิ้นเนื่องจาก มีราคาสูงมากเกินกว่าตลาดจะยอมรับได้ และมิได้นำกลับเข้าสู่ตลาดอีกเลย ในตอนปลายปี 2527 ได้เกิดวิกฤตการณ์ทางด้านการเงินในประเทศไทยอย่างรุนแรง ทำให้รัฐบาลประเทศลดค่าเงินบาทลง (จากเดิมมีค่า 23.05 บาทต่อเหรียญสหรัฐ เป็น 25.05 บาท ต่อเหรียญสหรัฐ) และกำหนดให้ใช้นโยบายตรึงค่าเงินบาทกับสกุลเงินตราต่างประเทศหลายสกุล (BASKET OF CURRENCIES) ทำให้มีผลกระทบทันทีต่อต้นทุนสินค้าวัตถุดิบทุกตัว ของโรงงานผลิตอาหารสัตว์ที่ต้องสั่งเข้ามาจากต่างประเทศ ทั้ง MICRO NUTRIENTS และ MACRO NUTRIENTS แน่นอนย่อมส่งผลให้ต้นทุนการผลิตอาหารสัตว์ผสมสำเร็จเพิ่มสูงขึ้นจากเดิมซึ่งจะมากน้อยขึ้นอยู่กับปริมาณวัตถุดิบที่สั่งเข้าจากต่างประเทศจะมีจำนวนมากน้อยเท่าใด และแน่นอนตัวยากันเชื้อบิดก็เป็นสินค้าวัตถุดิบตัวหนึ่งที่ต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศทั้งสิ้น จึงไม่สามารถหลีกหนีภาวะต้องปรับราคาตามจริงไปได้ ขณะเดียวกันรัฐบาลก็ได้ออกพระราชบัญญัติควบคุมราคาสินค้าต่าง ๆ หลายรายการ ซึ่งรวมถึงอาหารสัตว์สำเร็จรูป ให้คงขายในราคาเดิมก่อนมีการประกาศ และห้ามปรับราคาขึ้นจนกว่าจะได้รับอนุมัติจากรัฐบาล เหตุผลของการปรับลดค่าเงินบาทของรัฐบาลก็เพื่อช่วยเหลือการส่งออก ซึ่งพืชผลของเกษตรกรในประเทศ นั้นหมายถึงเกษตรกรจะมีรายได้จากเกษตรกรรมสูงขึ้นซึ่งก็คือราคาของวัตถุดิบอาหารสัตว์อันเป็นผลผลิตทางการเกษตรจะต้องมีราคาสูงขึ้นด้วย และก็เป็นไปตามที่รัฐบาลคาดหวังไว้ เมื่อนำวัตถุดิบทั้งสิ้นที่ใช้ในการผลิตอาหารสัตว์โดยเฉพาะพวก MACRO NUTRIENTS ทั้งจากภายใน และภายนอกประเทศ ซึ่งมีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้นจากเดิมทั้งสิ้นมาผลิตอาหารสัตว์ ซึ่งจำต้องจำหน่ายออกสู่ท้องตลาดในราคาเดิม (ราคาก่อนปรับค่าเงินบาท) เพื่อให้พอจะมีกำไรเลี้ยงบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์ ให้อยู่รอดในธุรกิจต่อไปได้ ก็จำเป็นอยู่เองที่จะต้องทำการลดต้นทุนการผลิต และคุณภาพของอาหารให้พอดีที่สุด เพื่อ

1. ให้ได้คุณภาพอาหารตามที่รัฐบาลควบคุม
2. ให้มีต้นทุนต่ำที่สุด
3. ให้มีคุณภาพด้านการควบคุมโรคเพียงพอมิให้เกิดการระบาดของโรค

นั่นคือ วัตถุดิบชนิดใดที่จำเป็นแต่มีราคาสูงหากมีสิ่งอื่นทดแทนได้ให้ราคาทุนต่ำกว่าก็ให้หันไปใช้สิ่งนั้นแทน หากวัตถุดิบใดที่ไม่จำเป็น เพียงแต่มีบทบาททางด้านการเสริมแล้วก็ให้ลดลงหรืองดใช้ นี่เองเป็นผลกระทบอย่างยิ่งต่อตลาดของตัวยากันเชื้อบิด เนื่องจากตัวยากันเชื้อบิดเป็นสิ่งจำเป็นต้องใช้ในอุตสาหกรรมอาหารสำเร็จรูปสำหรับไก่กระทง จะขาดเสีย

ไม่ได้ก็จริงอยู่แต่เนื่องจากเมื่อปรับราคาตามอัตราการลดของค่าเงินบาทแล้วจะทำให้มีต้นทุนสูงขึ้นมากถึงประมาณ 17% ซึ่งเมื่อนำเอาต้นทุนใหม่ของ MICRO NUTRIENTS ไปรวมกับต้นทุนใหม่ MACRO NUTRIENTS แล้ว เพื่อขายในราคาเดิมตามประกาศของรัฐบาล แล้วจะเห็นว่าเป็นไปไม่ได้ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์จำต้อง ลดต้นทุนทาง MICRO NUTRIENTS ลงให้มากที่สุด นั่นคือ ใช้เฉพาะสารเสริม และตัวยาที่จำเป็น มีฤทธิ์ควบคุมโรคได้ดี และมีต้นทุนต่ำสุด แต่ต้องไม่มีปัญหาต่อความเชื่อถือของตรายี่ห้ออาหารสัตว์ ขณะเดียวกัน ก็เปลี่ยนไปใช้ MACRO NUTRIENTS ที่ถูกและคุณภาพต่ำสุดเท่าที่จะยอมรับได้ แต่ก็ยังคงต้องได้มาตรฐานตามข้อกำหนดควบคุม (ดังแนบท้ายภาคผนวก) ทั้งนี้ก็เพื่อความอยู่รอดในปัจจุบัน และตลาด/ความเชื่อถือ ในอนาคต ซึ่งหมายถึงกำไร เมื่อสถานการณ์กลับดีขึ้นอีกครั้ง นี่เองเป็นเหตุให้บรรดาบริษัทผู้นำเข้าซึ่งตัวยากันเชื้อบิดต้องพยายามปรับสภาพให้เข้ากับสภาวะของตลาด เพื่อรักษาส่วนแบ่งของตลาด ขณะเดียวกันก็สร้างศรัทธาให้แก่ บรรดานักวิชาการอาหารสัตว์ โดยการไม่ปรับราคาขึ้น ขณะเดียวกันยังมีการทำโปรแกรมส่งเสริมการขาย อันเป็นการลดต้นทุนของตัวยาแบบ CIDAL แตกต่างจาก STATIC มากนัก เพื่อเป็นการรั้งนักวิชาการอาหารมิให้ตัดสินใจเปลี่ยนตัวยากันเชื้อบิด จาก CIDAL ไปสู่ STATIC ซึ่งมีราคาถูกกว่า แต่มีประสิทธิภาพและการใช้งานด้อยกว่า ซึ่งก็นับว่าได้ผล เพราะมีเพียงส่วนน้อยที่ยังคงมุ่งมั่นจะลดต้นทุนทุกอย่าง เพื่อให้มีกำไรเพิ่มขึ้น หรือขาดทุนน้อยที่สุด จากการศึกษาในปี 2528 จากโรงงานผู้ผลิตอาหารสัตว์ทั้ง 9 กลุ่ม ปัจจุบันตลาดของตัวยากันเชื้อบิดมีส่วนแบ่งดังต่อไปนี้คือ

AVATEC	มีส่วนแบ่งของตลาดเป็นร้อยละ	0
COBAN	" " "	44
COXISTAC	" " "	32
DECCOX	" " "	10
NICARB	" " "	10
STENOROL	" " "	4

จะเห็นได้ว่าตลาดของตัวยากันเชื้อบิดนั้น มีบริษัทผู้นำเข้าซึ่งตัวยากันเชื้อบิด ทั้งสิ้นเพียง 6 บริษัทเท่านั้นที่พยายามครอบครองส่วนแบ่งของตลาดที่ตนมีอยู่ และเพิ่มพูนต่อไป โดยใช้กลยุทธทางการตลาดหลายอย่าง ดังจะได้กล่าวต่อไป แต่อย่างไรก็ตามจะพบว่า COBAN นั้นจะมีส่วนแบ่งของตลาดสูงกว่าตัวยากันเชื้อบิดชนิดอื่น ๆ ในทุกสภาวะของตลาด ทั้งนี้อาจจะ

เป็นเพราะ การที่เป็นตัวยาชนิดใหม่ ตัวแรกที่เป็นแบบ CIDAL และเข้ามาสู่ตลาดก่อนรองลงมาก็ได้แก่ COXISTAC ซึ่งก็มีส่วนแบ่งของตลาดที่ไม่น้อย และพยายามอย่างยิ่งที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งเพิ่มขึ้นเพื่อครองตลาดส่วนใหญ่ให้ได้ ส่วน DECCOX และ NICARB นั้นเป็นตัวยากันเชื้อบิดที่เป็นชนิด STATIC ซึ่งเข้ามามีบทบาทก็เฉพาะช่วงที่มีวิกฤตการณ์ทางด้านต้นทุน ซึ่งจำเป็นต้องกำหนดวิธีใช้ให้ถูกต้องแตกต่างจาก CIDAL ทั้งนี้ในแง่ของการใช้แบบต่อเนื่องไม่ได้ ต้องใช้เป็นแบบสลับเปลี่ยน หรือแบบหมุนเวียนเท่านั้น ฉะนั้นจะเห็นได้ว่าประสิทธิภาพ ประสิทธิผลของตัวยากันเชื้อบิดก็มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ตัวยากันเชื้อบิด เช่นเดียวกับราคาต้นทุนต่อหน่วยอาหารสัตว์เช่นกัน แต่ด้วยราคาต้นทุนต่อหน่วยที่ต่ำกว่า ย่อมสามารถทำให้จำต้องพันไปใช้ตัวยากันเชื้อบิดที่มีประสิทธิภาพด้อยกว่า ได้เมื่อมีกรณีวิกฤต

3. <u>กลยุทธทางการตลาด</u> (MARKETING STRATEGY)

ดังได้กล่าวมาแล้วว่า การดำเนินงานทางด้านการตลาดของตัวยากันเชื้อบิด ก็เช่นเดียวกับการตลาดทั่ว ๆไป คือต้องมีการใช้กลยุทธทางการตลาด และเพื่อที่จะให้บรรลุผลของการตลาด ตามที่แต่ละบริษัทผู้นำเข้าซึ่งตัวยากันเชื้อบิดตั้งเป้าหมายไว้ก็จำต้องมีการใช้กลยุทธทางการตลาดทุกตัว ซึ่งการที่ COBAN ยังคงครองส่วนแบ่งของตลาดประมาณร้อยละ 45.50 และ COXISTAC มีส่วนครอบครองถึงประมาณร้อยละ 35-40 ก็เพราะทั้งสองยี่ห้อต่างก็พยายามทุ่มเทความพยายามทางด้านกลยุทธดังจะเปรียบเทียบกับอีก 2 บริษัทรวมเป็นเพียง 4 บริษัทดังนี้.-

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลยุทธทางการตลาด / บริษัทผลิตภัณฑ์	ELI LILY INC COBAN	PFIZER INTER COXISTAC	DIETHELM AVATEC	OCEAN STENOROL
ผลิตภัณฑ์ PRODUCT	-เป็นสารเคมีประเภท MONENSIN SODIUM จัดอยู่ในกลุ่มเคมีพวก IONOPHOROUS ANTIBIOTIC มีปริมาณกำหนดใช้ 90-121PPm เป็นประเภท CIDALตัวแรกในตลาด ซึ่งพัฒนาเมื่อประมาณปี พ.ศ.2514 เป็นตัวยาออกฤทธิ์กว้างแม้จะอ่อนที่ E. TENELLA ก็ตาม มีปัญหาเรื่องการกดความเจริญเติบโต (Growth dywesion) และการจิกขน ทั้งนี้เนื่องจากจำเป็นต้องปรับ Amino acid balance ใหม่เมื่อใช้ตัวยานี้ ตลอดจนมีปัญหากับการใช้ร่วมกับยารักษาโรคบางตัว ด้วยปริมาณการใช้ที่เท่ากันเมื่อเทียบกับ STATIC ที่มีอยู่ในตลาด ทำให้ในตอนแรกที่เจาะตลาดมีปัญหาด้าน	-เป็นสารเคมีพวก SALINOMYCIN SODIUM ชนิด 6% อันจัดอยู่ในกลุ่มเคมีพวก IONOPHOPOUS ANTIBIOTIC ประเภท CIDAL เช่นเดียวกับ AVATEC และ CIDAL มีปริมาณกำหนดใช้ 60-90 PPmเป็นตัวยากันเชื้อบิดที่มีการพัฒนาเกือบล่าสุดคือเมื่อปีพ.ศ.2522 เป็นตัวยาที่มีฤทธิ์กว้าง ยังไม่มีประวัติการดื้อยาเพราะเป็นยาใหม่ มีปัญหาด้านการจิกขนและมีปัญหาด้านการใช้ร่วมกับยารักษาโรคบางตัว อาจถึงกับทำให้ไก่ตายได้ อย่างไรก็ตามเนื่องจากเป็นตัวยากันเชื้อบิด	-เป็นสารเคมีพวก LASALOCID SODIUMชนิด 15%อันจัดอยู่ในกลุ่มเคมีพวก IONOPHOROUS ANTIBIOTIC ประเภท CIDAL ซึ่งมีปริมาณกำหนดใช้ 75-125PPm เป็นตัวยากันเชื้อบิดที่พัฒนาขึ้นเมื่อพ.ศ.2519 เป็นตัวยากันเชื้อบิดที่มีฤทธิ์กว้าง เหมาะกับการใช้ในฤดูสาทกรรมไก่กระทงไม่มีผลข้างเคียงต่อด้านการเจริญเติบโตหรือจิกขน แต่มีปัญหาด้านไก่มีสภาพกินน้ำมากขึ้นซึ่งส่งผลให้มีอาการบูดเปียกคล้ายเป็นโรคบิด ซึ่งก่อให้เกิดความกังวลใจแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงแม้จะรู้ว่าไม่ใช่เป็นโรคบิดก็ตาม ทั้งนี้	-เป็นสารเคมีพวก HALOFUGINONE พัฒนาโดยบริษัท ROUSSEL-ULAF ในปีพ.ศ.2519 ในรูปของตัวยา 6% โดยมีปริมาณกำหนดใช้เพียง 3 PPm เป็นตัวยากันเชื้อบิดที่นับว่ามีปริมาณกำหนดใช้ต่ำมาก ซึ่งแม้จากผลการทดลองในฟาร์มทดลองของบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์จะพบว่าเป็นตัวยากันเชื้อบิดที่ออกฤทธิ์และให้ผลในการควบคุมดีตามต้องการก็ตามแต่ด้วยปริมาณกำหนดใช้ที่ต่ำนี่เองทำให้เกิดความหวั่นเกรงว่าจะมีปัญหาเรื่องการกระจายตัวของตัวยาในอาหารสัตว์ไม่ทั่วถึง ซึ่งอาจจะเป็นผลให้เกิดการระบาดของโรคบิดขึ้นได้ ทำให้นักวิชาการอาหารไม่ใคร่นิยมเลือกใช้ แม้จะยอมรับในคุณภาพของตัวยา

บริษัท ผลิตภัณฑ์ / กลยุทธ ทางการตลาด	ELI LILY INC COBAN	PFIZER INTER COXISTAC	DIETHELM AVATEC	OCEAN STENOROL
	การให้ความรู้แก่ตลาดโดยเฉพาะนักวิชาการอาหารเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นเทคนิคของยากันเชื้อมิดแบบใหม่และมีราคาสูงกว่า แต่ต่อมาก็สามารถเข้าสู่ตลาดสำเร็จจนเป็นที่ยอมรับของวงการอาหารสัตว์	ที่เข้ามาสู่ตลาดในช่วงหลังซึ่งผู้ใช้คุ้นเคยต่อยากันเชื้อมิดชนิด CIDAL ดีขึ้นมากแล้ว จึงทำให้ค่อนข้างจะได้เปรียบในการที่ไม่จำต้องอธิบายความแตกต่างระหว่าง CIDALและ STATIC มากนัก และนักวิชาการอาหารก็รู้จักดีพอที่จะเลือกตัดสินใจใช้เพราะจากการทดลองซึ่งนักวิชาการอาหารมักจะกระทำเสมอในฟาร์มทดลองของบริษัทผลิตอาหารสัตว์พบว่า COXISTAC เป็นตัวยากันเชื้อมิดที่ดีตัวหนึ่ง	เพราะจำต้องมีการปรับสูตรอาหารเล็กน้อยเพื่อไก่มิต้องกินน้ำมากไม่มีปัญหาเมื่อใช้ร่วมกับยารักษาโรคตัวอื่นๆ ผลิตภัณฑ์นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีแม้จะมีปัญหาด้านการใช้เล็กน้อยซึ่งต้องปรับสูตรก็ตามหากนักวิชาการอาหารเคยใช้ COBAN มาก่อนเนื่องจากสูตรอาหารจะมีระดับของเกลือ NaCl สูง ตลาดอาหารสัตว์ยอมรับว่าเป็นตัวยากันเชื้อมิดที่ดีตัวหนึ่ง	ก็ตาม
ช่องทางการตลาด PLACE	เนื่องจากเป็นที่เข้าใจเป็นอย่างดีแล้วว่าประมาณร้อยละ ๑๐ ของเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่กระทงใช้อาหารผสมสำเร็จรูปจากโรงงานผู้ผลิตอาหารสัตว์ดังนั้น จะเห็นได้			

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กลยุทธทางการตลาด / บริษัทผลิตภัณฑ์	ELI LILY INC COBAN	PFIZER INTER COXISTAC	DIETHELM AVATEC	OCEAN STENOROL
	ว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดสำหรับตัวยากันเชื้อบิดจึงได้แก่บรรดาบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์ผสมสำเร็จสำหรับไก่กระทงทั้งหลายนั่นเอง หาใช่กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงสุดท้ายไม่ ซึ่งในตอนแรกของการเจาะตลาดตัวยากันเชื้อบิดนั้นมักนิยมเลือกบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์ขนาดใหญ่ที่มีนักวิชาการอาหาร และอุปกรณ์เครื่องมือที่ทันสมัยและขณะเดียวกันมีฟาร์มทดลองของบริษัทเองซึ่งมีการบริการการจัดการฟาร์มที่ดี เป็นตัวแทน ซึ่งอันได้แก่กลุ่มบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์ 8 กลุ่มดังได้กล่าวมาแล้วในบทต้น ๆ ทั้งนี้บริษัทผู้นำเข้าตัวยากันเชื้อบิดจะคอยติดตามดูผลของตัวยาโดยร่วมกับนักวิชาการของบริษัทยังเกษตรกรผู้ใช้อาหารสัตว์ซึ่งมีตัวยากันบิดนั้นผสมอยู่เพื่อให้ได้ทราบผลของตัวยาต่อสภาพแวดล้อมการใช้ที่	เช่นกัน	เช่นกัน	เช่นกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บริษัท / ผลิตภัณฑ์ / กลยุทธทางการตลาด	ELI LILY INC COBAN	PFIZER INTER COXISTAC	DIETHELM AVATEC	OCEAN STENOROL
	แท้จริง อันจะเป็นข้อมูลสะท้อนกลับเพื่ออาจมีการปรับปรุงหรือการชี้แนะเพิ่มเติมต่อไป เพื่อให้ได้ผลของตัวยาสูงสุด.			
ราคา PRICE	-ราคานับว่าเป็นปัญหาที่นับว่ามีความสำคัญอย่างมากสำหรับ COBAN ซึ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรกในลักษณะของตัวยาแบบ CIDALทั้งนี้เพราะจัดว่ามีราคาสูงมากเมื่อเทียบกับตัวยาแบบ STATIC ที่นิยมใช้กันอยู่ในขณะนั้น ๆ(ประมาณปีพ.ศ. 2514-2515)นั่นคือ COBAN มีราคาขายกิโลกรัมละ 90 บาทด้วยอัตราการใช้1 กิโลกรัมต่ออาหารหนึ่งตันทำให้ต้นทุนของตัวยากันเชื้อบิดต่ออาหารหนึ่งตันเป็น 90 บาท ในขณะ	-เมื่อCOXISTAC เริ่มเจาะเข้าสู่ตลาดวงการอาหารสัตว์ของเมืองไทยด้วยตัวยาแบบ CIDAL นั้นนับได้ว่าเป็นโอกาสที่เหมาะสมมากเนื่องจากตลาดอาหารสัตว์โดยนักวิชาการอาหารสัตว์ขณะนั้นยอมรับในประสิทธิภาพของตัวยาแบบCIDAL ตลอดจนแนวโน้มของต้นทุนการใช้(จากประสบการณ์กับCOBAN และAVATEC นั่นเอง)ทำให้สามารถวางกำหนดราคาผลิต	-นับว่าอยู่ในสภาวะที่ได้เปรียบ COBAN ในตอนเริ่มเข้าสู่ตลาดเมื่อปีพ.ศ.2520ทั้งนี้เพราะตลาดยอมรับตัวยากันเชื้อบิดแบบ CIDAL ว่ามีประสิทธิภาพดีแต่มีต้นทุนการใช้ที่แพงกว่าแบบ STATICด้วยการกำหนดราคา 150 บาทต่อกิโลกรัมแต่ปริมาณการใช้เป็น 0.5กิโลกรัมต่ออาหาร 1 ตัน ทำให้ต้นทุนการใช้เป็นเพียง 75 บาทในขณะที่ CABANมี	-ด้วยทราบว่าต้นทุนการใช้ตัวยากันเชื้อบิดเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้ตัวยากันเชื้อบิดของนักวิชาการอาหารสัตว์ และด้วยปัญหาที่STENOROL มี อันเนื่องจากการที่มีปริมาณการใช้ต่ำซึ่งนักวิชาการหวั่นเกรงเรื่องการกระจายตัวของตัวยาในอาหารสัตว์ไก่กระทงนี่เอง ทำให้ STENOROL ได้ตัดสินใจใช้กลยุทธทางราคาในการเข้าสู่ตลาดด้วยต้นทุนการใช้ที่ถูกมากเมื่อเปรียบ-

บริษัท / ผลิตภัณฑ์ / กลยุทธทางการตลาด	ELI LILY INC COBAN	PFIZER INTER COXISTAC	DIETHELM AVATEC	OCEAN STENOROL
	ที่ต้นทุนของตัวยากันเชื้อมิดแบบ STATIC ขณะนั้นเป็นเพียงประมาณ 40-50บาท แต่จากการเสริมทางด้านการขายด้วยเทคนิคต่าง ๆทำให้นักวิชาการอาหารให้ความสนใจต่อตัวยากันเชื้อมิดตัวใหม่นี้โดยยอมทดลองใช้ในอาหารสัตว์ส่วนหนึ่ง แล้วจากนั้นจึงใช้ในอาหารสัตว์ส่วนใหญ่ทั้งที่มีต้นทุนที่ต่างกันอย่างมากก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากสภาวะในขณะนั้นอาหารสัตว์ยังมีกำไรอยู่สูงพอบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์ก็ค่อย ๆ หันมานิยมใช้ตัวยานี้มากขึ้นแม้ต้นทุนการใช้จะจัดว่าสูงก็ตามต่อมาCOBANก็ได้ปรับราคาขึ้นทำให้ต้นทุนการใช้เป็น100บาทใน	ภัณฑ์ของตนเองได้ว่าจะเข้าตลาดด้วยราคาใด.ในปี 2522 COSISTAC ได้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์เป็น 100 บาทต่อกิโลกรัม และด้วยการใช้ COXISTAC 1 กิโลกรัมต่ออาหาร 1 ตัน ทำให้ต้นทุนการใช้จะต้องเป็น100 บาท ซึ่งนับว่าสูงเมื่อเปรียบเทียบกับCOBANและAVATEC ซึ่งอยู่ในตลาดขณะนั้น ดังนั้นเพื่อมิให้เป็นการทำให้เสียโครงสร้างของราคา COXISTAC จึงใช้กลยุทธแบบซื้อหนึ่งแถมหนึ่งเป็นการประเดิมการเจาะตลาด ซึ่งมีผลให้ต้นทุนการใช้ของโรงงานลดลงทันทีจาก 100 บาทเป็น 50 บาทอันเป็นการช่วยกระตุ้นให้นักวิชาการอาหารทำการ	ต้นทุนการใช้ 90 บาททำให้ AVATEC สามารถแย่งส่วนของตลาดจาก COBAN ได้มากพอสมควรในตอนแรกแต่ AVATEC นั่นไม่ได้ให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขายโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านเทคนิคอย่างเพียงพอ กอรปกับมีการปรับราคาขายด้วยเหตุผลต่าง ๆตลอดเวลาทำให้ในช่วงปีพ.ศ.2522 เมื่อ COXISTAC เข้าสู่ตลาดด้วยกลยุทธราคาแบบซื้อ1แถม1 เพื่อเปิดตลาดทำให้AVATEC ต้องเสียส่วนแบ่งของตลาดไป แม้ต่อมาหลังจากCOXISTAC เลิกการส่งเสริมแบบซื้อ 1	เทียบกับประสิทธิภาพของตัวยาซึ่งแสดงว่าให้ผลดีเทียบเท่าตัวยากันเชื้อมิด CIDAL ชนิดอื่น ๆ COBAN , AVATEC และ COSISTAC ก็ตาม ทั้งนี้เพื่อให้นักวิชาการอาหารสนใจที่จะตัดสินใจเปลี่ยนมาใช้ STENOROL ในแง่ของต้นทุน ซึ่งเป็นประมาณ 50 บาท อย่างไรก็ตามเมื่อนักวิชาการส่วนมากได้คิดคำนึงถึงเหตุผลต่าง ๆของคุณสมบัติแล้วทำให้ยังลังเลที่จะตัดสินใจใช้แม้จะประทับใจในต้นทุนการใช้ก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต่อมามีการปรับค่าเงินบาทและภาษีทำให้มีต้นทุนการใช้เปลี่ยนไปเป็น 73บาท ซึ่งไม่ห่างจากต้นทุนการใช้ของ COBAN และ COXISTAC มากนัก แต่ต้องมากังวล

บริษัท ผลิตภัณฑ์ / กลยุทธทางการตลาด	ELI LILY INC COBAN	PEIZER INTER. COXISTAC	DIETHELM AVATEC	OCEAN STENOROL
	ประมาณปีพ.ศ.2520ซึ่งเป็นช่วงที่ดีทแฮล์มนำ AVATEC เข้าสู่ตลาดด้วยราคาที่ต่ำกว่าทำให้COBAN เสียส่วนของตลาดให้แก่ดีทแฮล์ม ต่อมาประมาณปีพ.ศ.2523 COBAN ก็ปรับราคาอีกครั้งเป็นทำให้ต้นทุนการใช้เป็น 110 บาท ขณะที่ COXISTAC เข้าสู่ตลาดด้วยกลยุทธทางราคาแบบซื้อ 1 แถม 1 เพื่อเปิดตลาดทำให้ COBAN ต้องเสียส่วนแบ่งของตลาดให้กับCOXISTAC เพิ่มขึ้นอีก แต่อย่างไรก็ตามCOBAN ก็พยายามแย่งส่วนแบ่งของตลาดกลับคืนมาโดยใช้กลยุทธทางด้านการส่งเสริมการขายต่าง ๆปัจจุบัน	ตัดสินใจเลือกทดลองใช้เร็วขึ้นกอรปกับมีทีมงานการส่งเสริมการขายสนับสนุนด้วยกลยุทธต่าง ๆทำให้COXISTAC สามารถแบ่งส่วนแบ่งของตลาดได้อย่างรวดเร็วในช่วงระยะเวลาอันสั้น แม้ต่อมาเมื่อเลิกกลยุทธแบบซื้อหนึ่งแถมหนึ่งแล้วก็ตาม ก็ยังคงพิจารณาพยายามปรับปรุงโครงสร้างของราคาให้เหมาะสมกับตลาดเสมอโดยต่อมาทำให้ต้นทุนการใช้คงเป็น 95 บาทซึ่งแม้จะสูงแต่เมื่อเปรียบเทียบกับCOBAN และ AVATEC แล้วนับได้ว่ามีต้นทุนการใช้อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่า และเมื่อ	แถม 1 แล้วก็ตาม พบว่าต้นทุนการใช้AVATEC ยังสูงกว่าต้นทุนการใช้COXISTAC อยู่ทำให้นักวิชาการอาหารส่วนมากหันไปทำสัญญาผูกพันใช้ตัวยากันเชื้อมิดกับCOXISTAC เป็นจำนวนมาก ทำให้AVATEC เสียส่วนแบ่งของตลาดไปมากขึ้นจนและเมื่อAVATEC มีการปรับราคาครั้งสุดท้ายทำให้มีต้นทุนการใช้เป็น 125 บาท ในประมาณปี 2526-2527 ทำให้AVATEC สูญเสียส่วนแบ่งของตลาดเกือบทั้งหมด ปัจจุบันพบว่าดีทแฮล์มชลอการนำเข้ามาซึ่งAVATEC เนื่องจากภายหลังจากการปรับ	กับในสมบัติการกระกระจายตัว ยิ่งทำให้นักวิชาการอาหารเลิกสนใจทดลองตัวยา STENOROL ไปเป็นจำนวนมาก

บริษัท / ผลิตภัณฑ์ / กลยุทธทางการตลาด	ELI LILY INC COBAN	PFIZER INTER COXISTAC	DIETHELM AVATEC	OCEAN STENOROL
	ด้วยสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำตอรปกับมีการควบคุมราคาโดยรัฐบาลทำให้ COBAN ต้องมองถึงสภาพของต้นทุนการใช้ตัวยากันเชื้อมิดอีก เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพของตลาด ซึ่งปัจจุบันมีการประมาณกันว่าควรจะเป็นอยู่ประมาณ 80-85 บาท	เสริมด้วยกลยุทธการส่งเสริมด้วยกลยุทธการส่งเสริมอย่างอื่นแล้วทำให้ COSISTAC เป็นที่ยอมรับกันอย่างมากในตลาดอาหารสัตว์	ค่าเงินบาทและสภาวะการของตลาดอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ทำให้พบว่าต้นทุนของ AVATEC ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันได้นั่นเอง	
การส่งเสริมการจำหน่าย PROMOTION	-COBAN ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการที่จะให้ความรู้เกี่ยวกับตัวยากันเชื้อมิดประเภท CIDAL แก่นักวิชาการอาหารสัตว์เพื่อที่จะให้ได้รับการยอมรับและเริ่มทดลองใช้ตัวยาCOBAN แทนตัวยากันเชื้อมิดแบบ STATIC ที่นิยมใช้อยู่ในขณะนั้นๆ COBAN โดยอิไล ลิลลี่ มีการส่งเสริมการขายที่มีแผนเป็นอย่างดี	-ปัจจุบันสภาพการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งของตลาดCOXISTAC ได้ให้ความสำคัญอย่างมากต่อการส่งเสริมการขายแม้กลยุทธทางด้านราคาจะประสบผลสำเร็จก็ตามแต่นักวิชาการก็มีความต้องการที่จะให้มีการให้บริการทางด้านอื่น ๆซึ่งเป็นผลประโยชน์เพิ่มเติมแก่บริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์ ซึ่งปัจจุบัน COXISTAC ได้	-เนื่องจากดีทแฮล์มเป็นผู้จัดจำหน่ายAVATEC ของROCHE ในประเทศไทย นอกเหนือจากการใช้กลยุทธทางราคาแล้วดีทแฮล์มก็จัดให้มีการส่งเสริมการขายบ้างแต่ไม่สมบูรณ์เต็มที่เช่น COBANและ COXISTAC ซึ่งนี่เองส่งผลให้สถานะของ AVATEC ต่ออุตสาหกรรมอาหารสัตว์ของไทยไม่ดีเท่าที่ควร	-เนื่องจากเพิ่งเริ่มแนะนำและบุกตลาดใหม่ ๆSTENOROL โดยไอเซียนเคมีภัณฑ์ยังมิได้ทำการทุ่มเททางด้านกลยุทธการส่งเสริมการขายมากนักเพียงใช้กลยุทธทางด้านราคาเป็นตัวนำเข้าสู่ตลาดแต่ยังคงประสบปัญหาด้านเทคนิคการกระจายตัว ซึ่ง STENOROL ก็ได้พยายามที่จะจัดให้มีการส่งเสริมการขาย

กลยุทธทางการตลาด / บริษัทผลิตภัณฑ์	ELI LILY INC COBAN	PFIZER INTER COXISTAC	DIETHELM AVATEC	OCEAN STENOROL
	อันประกอบด้วย -<u>การสัมมนาทางวิชาการ</u> .แก่บรรดานักวิชาการอาหารสัตว์ .แก่บรรดากลุ่มเกษตรผู้เลี้ยง .แก่บรรดาสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจ -<u>การใช้สื่อโฆษณา</u> .เผยแพร่ข้อมูลในนิตยสารทางวิชาการ เช่น วารสารสาส์นไก่ วารสารธุรกิจสัตว์เลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจ, เกษตรกรรม .จัดให้มีแผ่นภาพ และใบปลิวแจกชี้แนะแก่เกษตรกร -<u>การบริการ</u> .ให้มีการส่งนักวิชาการเทคนิคไปเยี่ยมเยียนเกษตรกรผู้เลี้ยงร่วมกับสัตวแพทย์ของบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์	มีการส่งเสริมการขายแข่งออกได้เป็นดังนี้คือ. -<u>การสัมมนาทางวิชาการ</u> .จัดให้มีการบรรยายทางวิชาการประมาณปีละครั้งแก่นักวิชาการอาหารโดยผู้ทรงคุณวุฒิ -<u>การใช้สื่อโฆษณา</u> .เช่นเดียวกัน COBAN -<u>การบริการ</u> .มีกลุ่มนักสัตวแพทย์ออกคอยบริการตรวจเช็คในภาพซากของไก่กระทั้งที่ใช้อาหารของบริษัทที่ใช้ COXISTAC อยู่เพื่อวินิจฉัยหาผลของตัวยา .จัดให้มีนักวิชาการทางเทคนิคออกมาเยี่ยมเยียนนักวิชาการอาหารสัตว์เป็นประจำสม่ำเสมอเพื่อให้คำ-	โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการปรับราคาสูงขึ้น -<u>การใช้สื่อโฆษณา</u> .มีเพียงการเผยแพร่ข้อมูลในนิตยสารทางวิชาการและสารคดี เช่น วารสารทางด้านการเกษตร/สัตวบาล เป็นต้น -<u>การบริการ</u> .มีนักวิชาการทางเทคนิคออกมาเยี่ยมเยียนนักวิชาการอาหารสัตว์นาน ๆครั้ง	โดย -<u>การใช้สื่อโฆษณา</u> .เช่นเดียวกับ AVATEC -<u>การบริการ</u> .เช่นเดียวกับ AVATEC -<u>การให้ผลตอบแทน</u> .การให้มีส่วนลดหรือผลตอบแทนพิเศษเป็นพิเศษแก่บริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยากันเชื่อมิด STENOROL ถึงเป้าหมายตามที่ตกลงกันไว้อันเป็นการช่วยลดต้นทุนการใช้ด้วยาลง.

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บริษัท / ผลิตภัณฑ์ / กลยุทธทางการตลาด	ELI LILY INC COBAN	PFIZER INTER COXISTAC	DIETHELM AVATEC	OCEAN STENOROL
	-<u>การให้ผลตอบแทน</u> .จัดให้มีการทัศนศึกษาทั้งในและนอกประเทศแก่บรรดานักวิชาการอาหารเพื่อเพิ่มพูนทักษะเกี่ยวกับการใช้ COBAN ในอาหารสัตว์อย่างน้อยปีละครั้ง .การให้มีส่วนลดหรือผลตอบแทนพิเศษแก่บริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยกันเชื้อบิด COBAN ถึงเป้าตามที่ตกลงกันไว้	ปรึกษาทางด้านเทคนิคต่าง ๆ -<u>การให้ผลตอบแทน</u> เช่นเดียวกับ COBAN		

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย