

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากวิกฤตการณ์ไข้หวัดนกเมื่อปี 2547 มีการทำลายสัตว์ปีกในประเทศไทยหลายสิบล้านตัว ทั้งยังมีผลกระทบต่ออัตราการบริโภคไข่ไก่ลดต่ำลงเป็นอย่างมาก จากนั้นจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรมการเลี้ยงไก่ไข่ โดยเปลี่ยนระบบการเลี้ยงเป็นระบบฟาร์มปิดมากขึ้น และมีการจัดการด้านมาตรฐานความปลอดภัยภายในฟาร์ม จนทำให้ในปัจจุบันสถานะการบริโภคไข่ไก่ได้กลับเข้ามาสู่ภาวะปกติ คือ 140-150 ฟองต่อคนต่อปี และมีแนวโน้มที่จะมีการบริโภคไข่ไก่เพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 3-5 ต่อปี (เทคโนโลยีเกษตร, 2549) ซึ่งนับเป็นสัญญาณที่ดีต่อธุรกิจการเลี้ยงไก่ไข่ โดยมีการกำหนดแผนงานผลิต 4 ปี (2548-2551) และเป้าหมายการตลาด 3 ปี (2549-2551) โดยคณะกรรมการนโยบายไข่ไก่แห่งชาติ (Eggboard) (สัตว์เศรษฐกิจ, 2549) โดยทั้งประเทศในปี 2549 มีจำนวนไก่ไข่ขึ้นกรงอยู่ประมาณ 35.97 ล้านตัว ให้ผลผลิตไข่ไก่ 10,072 ล้านฟองต่อปี และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 2 ต่อปี คาดว่าปี 2550 และ 2551 มีไก่ไข่ขึ้นกรงอยู่ที่ 36.35 และ 36.62 ล้านตัว ผลผลิตไข่ไก่ 10,288 และ 10,472 ล้านฟองต่อปี ตามลำดับ

ในปี 2549 จังหวัดเชียงใหม่ มีไก่ไข่ขึ้นกรงอยู่ที่ 1.50 ล้านตัว ให้ผลผลิตไข่ไก่ 410 ล้านฟองต่อปี โดยมีอัตราการบริโภคที่ 152 ฟองต่อคนต่อปี มีปริมาณฟาร์มไก่ไข่ในจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 350 ราย (บมจ. กรุงเทพผลิตผลอุตสาหกรรมเกษตร, 2549)

ด้านการผลิตไข่ไก่ ฟาร์มไก่ไข่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเลี้ยงโดยจะต้องได้มาตรฐานฟาร์มตามที่กรมปศุสัตว์รับรองในเรื่องมาตรการป้องกันโรคที่มีประสิทธิภาพ (ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2545) ซึ่งการเข้าเลี้ยงไก่รุ่นใหม่ และการปลดไก่แก่ออกจะต้องได้รับอนุญาตจากทางกรมปศุสัตว์ก่อนทำการเคลื่อนย้าย อีกทั้งมีการปรับปรุงโรงเรือนเป็นโรงเรือนปิดและขยายขนาดการเลี้ยงแต่ละหลังให้สามารถเลี้ยงได้มากขึ้น และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเลี้ยงเพื่อลดต้นทุน มีการนำระบบอัตโนมัติมาใช้ เช่นระบบการให้อาหารอัตโนมัติ การเก็บไข่ไก่อัตโนมัติ และการกำจัดมูลไก่อัตโนมัติ ก็เพื่อลดปัญหาด้านแรงงาน และการป้องกันโรคไม่ให้เข้าไปในฟาร์ม ขณะที่แนวโน้มของฟาร์มไก่ไข่รายย่อยลดลง จากปัญหาด้านเงินทุนที่ต้องนำมาปรับปรุงฟาร์ม อีกทั้งต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นจากภาวะราคาน้ำมัน และวัตถุดิบในการเลี้ยงสูง และด้านภาวะราคาไข่ไก่ไม่แน่นอน

ด้านการตลาดไข่ไก่ นับได้ว่ามีบทบาทสำคัญ และเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการเลี้ยงไก่ไข่ โดยตลาดไข่ไก่แบ่งได้เป็น 3 ประเภทคือ (กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2544)

1) การขายปลีก ลักษณะการขายแบบนี้มักเกิดจากฟาร์มไก่ไข่ที่อยู่ใกล้เมืองใหญ่ ใกล้แหล่งชุมชนหรืออยู่ใกล้ถนนใหญ่ ทั้งนี้เพราะว่าสามารถขายไข่ไก่ให้กับผู้บริโภคโดยตรงได้และสามารถขายไข่ได้ในราคาที่สูง การขายไข่แบบนี้อาจทำได้โดยการนำไข่ไปวางขายในตลาดสด ขายตามบ้าน หรืออาจมีบางฟาร์มที่ตั้งขายไข่ไว้ริมถนนที่มีรถยนต์วิ่งผ่านไปมา

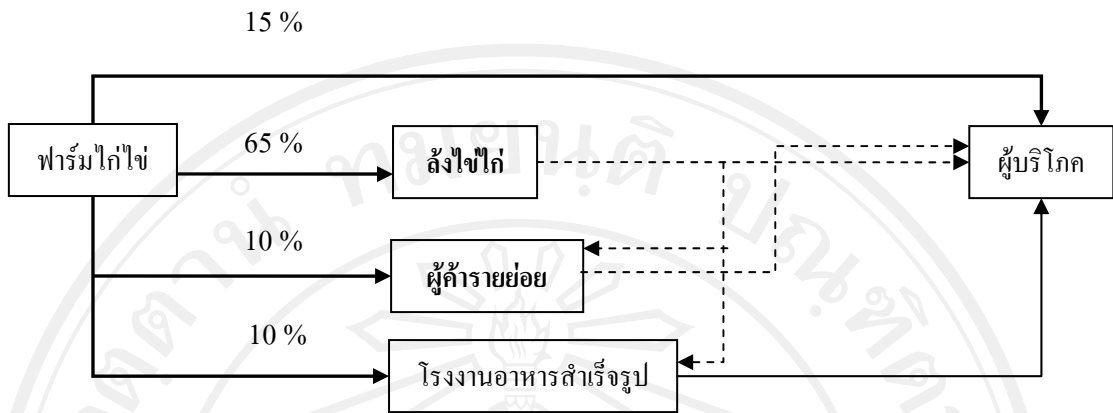
2) การขายส่ง ลักษณะการขายแบบนี้จะได้ราคาต่ำกว่าการขายปลีก การขายส่งอาจทำได้โดยการนำไข่ไปขายให้กับคนกลางหรือที่เรียกว่าล้งไข่ที่ทำหน้าที่เป็นผู้รวบรวมไข่ไก่รายใหญ่ หรือส่งขายตามร้านค้าปลีก หรือร้านค้าขายส่งซึ่งอาจจะเป็นร้านขายอาหารสัตว์ หรือร้านรวบรวมไข่ในท้องถิ่น ราคาที่ขายได้จะขึ้นอยู่กับราคาที่ล้งไข่ในกรุงเทพฯ หรือชมรมผู้เลี้ยงไก่ไข่ จังหวัดเชียงใหม่ – ลำพูน เป็นผู้ประกาศราคาไข่ไก่ในจังหวัดเชียงใหม่

3) การขายประกันราคาและ (หรือ) ประกันการรับซื้อ ลักษณะการขายแบบนี้ผู้เลี้ยงไก่ไข่ขายไข่ในรูปแบบของการทำสัญญากับบริษัทผลิตอาหารสัตว์ โดยที่บริษัทดังกล่าวจะขายพันธุ์ไก่ อาหารสัตว์และยาสัตว์ให้ แล้วทางบริษัทจะรับซื้อไข่ทั้งหมดในราคาประกันตลอดอายุการเลี้ยงไก่ไข่ ผู้เลี้ยงมีกำไรพอสมควร ไม่ต้องเสี่ยงกับการขาดทุนเมื่อราคาไข่ตกต่ำ หรือผลิตแล้วไม่มีที่จำหน่ายที่แน่นอน โดยที่การขายลักษณะนี้เรียกว่า การทำระบบคอนแทรคฟาร์มมิ่ง (Contract farming)

การจำหน่ายไข่ไก่ หากพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจแล้ว จะพบว่าไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่ ไปยังผู้บริโภคมีด้วยกัน 4 ทางได้แก่ (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 30 มค. 2547)

- 1) ขายตรงไปยังผู้บริโภค สัดส่วนร้อยละ 15.00
- 2) ขายให้กับล้งไข่ไก่ หรือคนกลางรายใหญ่ สัดส่วนร้อยละ 65.00
- 3) ขายให้กับผู้ค้ารายย่อยที่เข้ามาซื้อถึงฟาร์มเอง สัดส่วนร้อยละ 10.00
- 4) ขายให้กับโรงงานอาหารสำเร็จรูป สัดส่วนร้อยละ 10.00

รูปที่ 1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจการจำหน่ายไข่ไก่



ในตลาดไข่ไก่จะพบว่าการกระจายไข่ไก่ ไปยังผู้บริโภคส่วนใหญ่อาศัยคนกลาง ซึ่งมีเพียงไม่กี่ราย เช่น ในกรุงเทพฯ มีไม่ถึง 10 รายที่ผูกขาดตลาดอยู่ ส่วนในตลาดต่างจังหวัด จะมีเพียงไม่กี่รายในแต่ละอำเภอ (ฝ่ายวิจัยการตลาดปศุสัตว์และสัตว์น้ำ, 2526) และเมื่อหลังวิกฤตการณ์ไข่หวัดนก เมื่อปี 2547 ไข่ไก่มีปัญหาด้านการตลาดและจากการควบคุมโรค ทำให้คนกลางหันไปซื้อไข่ไก่จากฟาร์มของบริษัทเอกชนแทนฟาร์มทั่วไป ซึ่งฟาร์มบริษัทเอกชนจะมีการคัดสรรไข่ไก่ดีกว่า เปลือกไข่ไก่มีสีสวยกว่า มีการสร้างตราสินค้า (Brand) การประกันคุณภาพไข่ไก่ การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ตลอดจนการส่งมอบคุณค่าอื่นๆ ทำให้ฟาร์มไข่ไก่ต้องปรับตัวให้อยู่รอดได้ โดยใช้วิธีต่างๆคือ (1) เข้าสู่ระบบคอนแทรคฟาร์มมิ่ง (Contract farming) (2) การรวมตัวกันตั้งเป็นสหกรณ์ (3) การลงทุนซื้อระบบและโน้วฮาวด้วยตนเอง

ลักษณะของตลาดไข่ไก่ในจังหวัดเชียงใหม่ก็เช่นเดียวกันคือฟาร์มไข่ไก่จำเป็นต้องมีการปรับตัวโดย (1) เข้าสู่ระบบคอนแทรคฟาร์มมิ่ง กับ 3 บริษัทในพื้นที่ ผู้เป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์และพันธุ์สัตว์คือ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ บริษัท อาร์.พี.เอ็ม.ฟาร์ม แอนด์ ฟีด จำกัด บริษัท เบทาโกรภาคเหนือ เกษตรอุตสาหกรรมจำกัด (2) มีการรวมตัวจัดตั้งเป็นสหกรณ์ ผู้เลี้ยงไก่ไข่จังหวัดเชียงใหม่ – ลำพูน เพื่อจัดซื้อวัตถุดิบอาหารสัตว์และจำหน่ายไข่ไก่ร่วมกัน (3) มีฟาร์มผู้เลี้ยงส่วนหนึ่งที่ซื้อวัตถุดิบอาหารและระบบโน้วฮาวมาใช้เอง หรือซื้ออาหารสัตว์สำเร็จรูปจากบริษัทเอกชนและใช้ระบบโน้วฮาวจากบริษัทเอกชนนั้นๆ แล้วจำหน่ายไข่ไก่ออกสู่ตลาดเอง แต่ทั้งนี้การทำตลาดไข่ไก่ของจังหวัดเชียงใหม่ที่บริษัทเอกชนทั้ง 3 บริษัทและสหกรณ์ผู้เลี้ยงไก่ไข่จังหวัดเชียงใหม่ – ลำพูน ทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ผลิต ผู้รวบรวมไข่ไก่ คัดแยกขนาดไข่ไก่ บรรจุและจำหน่ายให้กับคนกลาง หรือส่งต่อไปเช่นเดียวกับฟาร์มผู้เลี้ยงไก่ไข่อื่นๆ ซึ่งการทำตลาดไข่ไก่ไปยังผู้บริโภคนั้นจะอาศัยคนกลางเป็นผู้ทำตลาดให้เป็นหลัก โดยทั่วไปคนกลางในธุรกิจไข่ไก่มีเพียงไม่กี่รายในแต่ละอำเภอ ซึ่งคนกลางนี้มีบทบาทในการผลักดันการบริโภค และกำหนดราคา

ส่วนแบ่งตลาดไข่ไก่จังหวัดเชียงใหม่มีสัดส่วนดังนี้ บริษัท เครือเจริญโภคภัณฑ์ ร้อยละ 42.00 บริษัท อาร์.พี.เอ็ม.ฟาร์ม แอนด์ ฟีด จำกัด ร้อยละ 24.00 บริษัท เบทาโกรภาคเหนือ เกษตรอุตสาหกรรมจำกัด ร้อยละ 8.00 สหกรณ์ผู้เลี้ยงไก่ไข่เชียงใหม่-ลำพูน ร้อยละ 8.00 ฟาร์มบุญกร ร้อยละ 4.00 เจทีฟาร์ม ร้อยละ 3.00 ฟาร์มบุลศิริ ร้อยละ 2.00 และฟาร์มรายย่อยอื่น ๆ ร่วมกัน ร้อยละ 9.00 (บมจ.กรุงเทพผลิตผลอุตสาหกรรมการเกษตร, 2549)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของคนกลางในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้แก่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อสินค้าของคนกลางซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล และปัจจัยเฉพาะบุคคล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการจำหน่ายไข่ไก่ให้เหมาะสม ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดไข่ไก่ และทำให้ธุรกิจมีกำไรอย่างยั่งยืน รวมถึงส่งผลดีก่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ซื้อในกลุ่มนี้ให้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของคนกลางในจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของคนกลางในจังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การทำตลาดไข่ไก่ของฟาร์มหรือบริษัทผู้ผลิตไข่ไก่ในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

1.4 นิยามศัพท์

ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ หมายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไข่ไก่ของคนกลาง ประกอบด้วย ปัจจัยสภาพแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์กร ปัจจัยระหว่างบุคคล โดยไม่รวมถึงปัจจัยเฉพาะบุคคลเนื่องจากศึกษาในส่วนข้อมูลทั่วไป และพฤติกรรมในการซื้อไข่ไก่ของคนกลาง รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อไข่ไก่ของคนกลาง ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ไข่ไก่ หมายถึง ผลผลิตที่ได้จากแม่ไก่ไข่ ใช้สำหรับการบริโภค (นิต ซากังราว, 2543)

คนกลางในจังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง ผู้ที่ซื้อไข่ไก่จากฟาร์มไก่ไข่หรือบริษัทผู้ผลิตไข่ไก่ เพื่อขายต่อให้กับคนกลางในลำดับต่อไป หรือผู้บริโภคภายในจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย ผู้ค้ารายย่อยที่เข้ามาซื้อถึงฟาร์มเอง และส่งไข่ไก่ หรือคนกลางรายใหญ่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved