

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

การพัฒนาด้านปศุสัตว์ของประเทศไทยในปัจจุบันได้ก้าวสู่ระดับสากล โดยเฉพาะภาคเอกชนในฐานะผู้ผลิต ซึ่งจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าปศุสัตว์ของตนภายใต้การสนับสนุนและการกำกับดูแลที่ดีจากภาครัฐ ในภาวะการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตสินค้าปศุสัตว์ซึ่งนับวันจะทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านประสิทธิภาพการผลิต ความหลากหลายของประเภทสินค้า และความสามารถสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง และผู้ค้าปลีก ซึ่งแนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เน้นไปที่สินค้าที่มีคุณภาพ ความปลอดภัยและมีมาตรฐานสูงขึ้น ผู้ผลิตสินค้าปศุสัตว์จึงต้องศึกษาและประยุกต์ใช้องค์ความรู้ต่างๆ มาใช้ในการพัฒนา เพื่อให้ได้สินค้าปศุสัตว์ที่มีมาตรฐาน ปลอดภัย ไร้สารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค หนึ่งในบรรดาเนื้อสัตว์ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคในประเทศไทยคือเนื้อสุกร ทั้งนี้เนื่องจากเนื้อสุกรมีคุณค่าทางโภชนาการสูง รสชาติดี สามารถนำไปประกอบอาหารและแปรรูปได้อย่างหลากหลาย และราคาไม่สูงมากนัก จากข้อมูลของสมาคมผู้ผลิตและแปรรูปสุกร พบว่าคนไทยมีแนวโน้มที่จะบริโภคเนื้อสุกรสูงขึ้นในแต่ละปี โดยจากอัตราการบริโภคเนื้อสุกรของคนไทยในปี 2551 อยู่ที่ 12.3 กิโลกรัม ต่อคนต่อปี เทียบกับในปี 2553 ที่อัตราการบริโภคเนื้อสุกรของคนไทย อยู่ที่ 13.0 กิโลกรัม ต่อคนต่อปี และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นสูงถึง 14.2 กิโลกรัม ต่อคนต่อปี ในปี 2554 (สมาคมผู้ผลิตและแปรรูปสุกร, 2554: ออนไลน์)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการเลี้ยงสุกร มีผู้เลี้ยงอิสระเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก แต่การส่งออกเนื้อสุกรไปยังต่างประเทศกลับลดน้อยลง เนื่องจากสุกรในประเทศไทยยังไม่ปลอดจากโรคปากและเท้าเปื่อย (foot and mouth disease) ทำให้มีปริมาณการส่งออกเนื้อสุกรเพียงร้อยละ 1 - 2 ของผลผลิตทั้งหมด ผู้ผลิตจึงต้องอาศัยตลาดภายในประเทศเป็นหลัก จากประมาณการผลผลิตสุกรโดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ในปี 2552 ได้ประมาณการผลผลิตสุกรไว้ที่จำนวน 11,765 ล้านตัว ซึ่งลดลงจากปี 2551 จำนวน 0.33 ล้านตัวหรือคิดเป็นร้อยละ 2.72 โดยมีสาเหตุจากการลดปริมาณการเลี้ยงในช่วงกลางปี 2551 เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่ปรับสูงขึ้นกว่าราคาที่เกษตรกรขายได้ รวมทั้งปัญหาการขาดสภาพคล่องทางเงินทุนหมุนเวียนของผู้เลี้ยงสุกรเอง จากต้นทุนและราคาวัตถุดิบในการเลี้ยงที่สูงขึ้น เช่น ข้าวโพดที่มีราคาสูงถึงกิโลกรัมละ 9 บาท มันสำปะหลังที่มีราคา

สูงถึงกิโกรัมละ 7 บาท และกากถั่วเหลืองซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ทำให้ปัจจุบันต้นทุนการเลี้ยงสุกรเพิ่มขึ้นไปอยู่ที่กิโกรัมละ 50-53 บาท อีกทั้งยังต้องประสบปัญหาด้านโรคระบาด พื่ออาร์อาร์เอส (Porcine Reproductive and Respiratory Syndrome, PRRS) และโรคระบบทางเดินหายใจซับซ้อน (Porcine Respiratory Disease Complex, PRDC) ทำให้มีโอกาสดูแลแม่สุกรดูถึงร้อยละ 20 ทำให้ลูกสุกรที่จะนำมาเลี้ยงเป็นสุกรขุนไม่เพิ่ม ขณะที่วงจรสุกรยาวประมาณ 5-6 เดือน ราคาสุกรหน้าฟาร์มที่เกษตรกรบางรายขายได้อยู่ที่เพียงกิโกรัมละ 47 บาท ถือว่าผู้เลี้ยงต้องประสบปัญหาการขาดทุนไปตามๆ กัน (ฐานเศรษฐกิจ, 2554: ออนไลน์)

ดังนั้นผู้เลี้ยงสุกรที่จะสามารถอยู่รอดได้ในปัจจุบันต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการทั้งในด้านการผลิตและด้านการตลาด เพราะเป็นธุรกิจที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันสูง ลูกคามีช่องทางในการซื้อให้เลือกมากขึ้น อีกทั้งระดับราคาเนื้อสุกรยังมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงเร็วมาก และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังต้องผ่านการรับรองมาตรฐานสุขอนามัยจากกรมปศุสัตว์อีกด้วย นี่คือเหตุผลที่ทำให้อุตสาหกรรมการเลี้ยงและผลิตเนื้อสุกรในปัจจุบันได้เปลี่ยนโฉมหน้าไปจากเมื่อหลายปีก่อนโดยสิ้นเชิง โดยเจ้าของฟาร์มสุกรจำนวนหนึ่งได้นำเอาเทคโนโลยีการผลิต และการบริหารจัดการสมัยใหม่ ที่จะช่วยควบคุมคุณภาพและต้นทุนการผลิตมาใช้ในฟาร์ม ดังนั้นความสำเร็จของธุรกิจการเลี้ยงสุกร จึงอยู่ที่การบริหารจัดการปัจจัยต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งกระบวนการการผลิต และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตั้งแต่การบริหารจัดการปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การเลี้ยงสุกรให้มีน้ำหนักที่เหมาะสมกับการจำหน่าย ความสะอาด ความสดแน่น และปริมาณเนื้อแดงที่ได้เมื่อเทียบกับน้ำหนักสุกรทั้งหมด และการแยกชนิดของเนื้อแต่ละส่วนออกอย่างชัดเจนเพื่อการจำหน่าย เป็นต้น สำหรับปัจจัยด้านราคา แม้เนื้อสุกรจะได้รับการประเมินและตรึงราคากลางโดยสมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ แต่ผู้ค้าสุกรที่มีการปรับราคาขายหน้าฟาร์มได้ต่ำกว่าผู้ค้ารายอื่น หรือมีเงื่อนไขในการชำระเงินที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อได้มากกว่าก็ย่อมได้เปรียบเช่นเดียวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ความสะดวกในการติดต่อ การเดินทางไปยังจุดจัดจำหน่าย การมีบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การให้ส่วนลดกับลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่ซื้อในปริมาณมาก การให้สินเชื่อ และการรับประกันสินค้า ล้วนแล้วแต่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรของผู้ค้าปลีกในปัจจุบัน (พิรุณ เชิดสถิตกุล, 2554: สัมภาษณ์) และในยุคที่ตลาดการค้าเป็นไปอย่างเสรีนั้น ผู้บริโภคถือเป็นผู้ที่มีอิทธิพลสูงสุดในตลาดสินค้าและบริการ ด้วยทางเลือกที่มีให้แก่ผู้บริโภคอย่างหลากหลายในปัจจุบัน และอำนาจในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเพื่อการบริโภค ด้วยกระแสความห่วงใยในสุขภาพ และความระแวงระวังผลกระทบจากการบริโภคสินค้า ซึ่งอาจมาจากการขาดคุณภาพ ความสะอาด และ การตกค้างของสารเคมีจากขบวนการผลิต ตลอดจนอาหารที่ได้รับการดัดแปลง

ทางพันธุกรรม (Genetically Modified Organisms, GMOs) ล้วนแล้วแต่ทำให้ผู้บริโภคมีความรอบคอบในการคัดสรรสินค้ามากขึ้น (ข่าวสด, 2554: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีการผลิตและจำหน่ายสุกรมมากถึง 100,000 – 500,000 ตัวต่อปี และมีอัตราการบริโภคเนื้อสุกรถึง 11-50 ตัว ต่อครัวเรือนต่อปี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2553: ออนไลน์) อีกทั้งวิถีการดำเนินชีวิตของชาวเชียงใหม่ในปัจจุบันก็เริ่มมีความคล้ายคลึงกับชาวกรุงเทพมหานครมากขึ้น กล่าวคือ รสนิยมในการบริโภครวมทั้งการใช้จ่ายที่มีการเลือกสรรมากขึ้น จึงมีการหันไปซื้ออาหารสดอย่างเนื้อสุกร ตามร้านค้าสะดวกซื้อสมัยใหม่ที่มีส่วนลดทางการขายมากขึ้น และจากการสำรวจจำนวนพ่อค้า และแม่ค้าเชียงใหม่ในตลาดสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ศึกษา เมื่อวันที่ 6-10 มิถุนายน 2554 พบว่า ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ มีตลาดสดจำนวน 29 แห่ง และมีจำนวนพ่อค้าและแม่ค้าปลีกเนื้อสุกร จำนวนทั้งหมด 224 ราย ซึ่งมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา โดยจำนวนพ่อค้าและแม่ค้าปลีกเนื้อสุกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี 2552 ถึง ปี 2554 ลดลงประมาณร้อยละ 10 - 15 เมื่อเทียบกับปี 2551 ซึ่งในปี 2551 จำนวนพ่อค้าและแม่ค้าปลีกเนื้อสุกรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีจำนวนมากถึง 260 ราย (พีรวิมล เชิดสธิกรกุล, 2554: สัมภาษณ์) ซึ่งการลดลงอย่างมากมาย ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากการรุกตลาดอย่างหนักของกลุ่มทุนขนาดใหญ่อย่าง โมเดิร์นเทรด (Modern trade) เทสโก้ โลตัส เอ็กซ์เพรส (Tesco Lotus Express) และ ซีพี เฟรชมาร์ท (CP Fresh Mart) เป็นต้น จึงเป็นผลทำให้จำนวนผู้ค้าปลีก หรือพ่อค้าและแม่ค้าเชียงใหม่ ลดลงอย่างต่อเนื่อง และเป็นผลทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงตามมา ระหว่างฟาร์มสุกรต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ต้องการแข่งขันกับผู้ค้าปลีกที่มีอยู่ในปัจจุบันโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในหลายรูปแบบดังที่ได้กล่าวในข้างต้น (พีรวิมล เชิดสธิกรกุล, 2554: สัมภาษณ์) โดยวงจรการค้าปลีกเนื้อสุกรเพื่อการบริโภคและการแปรรูปได้มีการพัฒนาอย่างแพร่หลายผ่านช่องทางต่างๆ ตั้งแต่ ในตลาดสดโดยพ่อค้าเชียงใหม่ ไปจนถึงช่องทางการตลาดสมัยใหม่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และ ไฮเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ที่มีอยู่ทั่วไปในจังหวัดเชียงใหม่ และเมื่อพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายเนื้อสุกรภายในจังหวัดเชียงใหม่แล้ว ผู้บริโภคย่อมมีทางเลือกที่หลากหลาย แม้ในความเป็นจริง เนื้อสุกรที่วางจำหน่ายในตลาดสดหรือในช่องทางการตลาดสมัยใหม่ ก็มีแหล่งที่มาและกระบวนการการผลิตที่ไม่แตกต่างกันมากนัก นอกจากนั้น ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความเชื่อว่า สำหรับเนื้อสุกร ต่อให้ผ่านกระบวนการชำแหละที่ได้มาตรฐานถูกสุขลักษณะเพียงใดก็ยังเป็นเนื้อสุกรอยู่ดี ด้วยเหตุนี้เอง ผู้ผลิตและจำหน่ายเนื้อสุกรจึงจำเป็นต้องหันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านของธุรกิจ ให้อยู่เหนือคู่แข่ง เพื่อรักษาไว้ซึ่งฐานลูกค้าเก่าและดึงดูดลูกค้าราย

ใหม่ ด้วยการจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการที่สุดมาเสนอให้แก่ผู้บริโภค อันถือเป็นหัวใจที่ทำให้ธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุนี้เอง ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อหามูลเหตุหรือปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสุกรของผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในอำเภอเมือง เชียงใหม่ โดยข้อมูลที่ได้จะสามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ที่จะสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการพยากรณ์ความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เพื่อกำหนดแผนทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในระยะยาวได้อย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรใน อำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1.3.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้ค้าปลีกเนื้อสุกรในการซื้อสุกรใน อำเภอเมืองเชียงใหม่

1.3.2 ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ของผู้ผลิตหรือฟาร์มเลี้ยงสุกรให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ค้าปลีกต่อไป

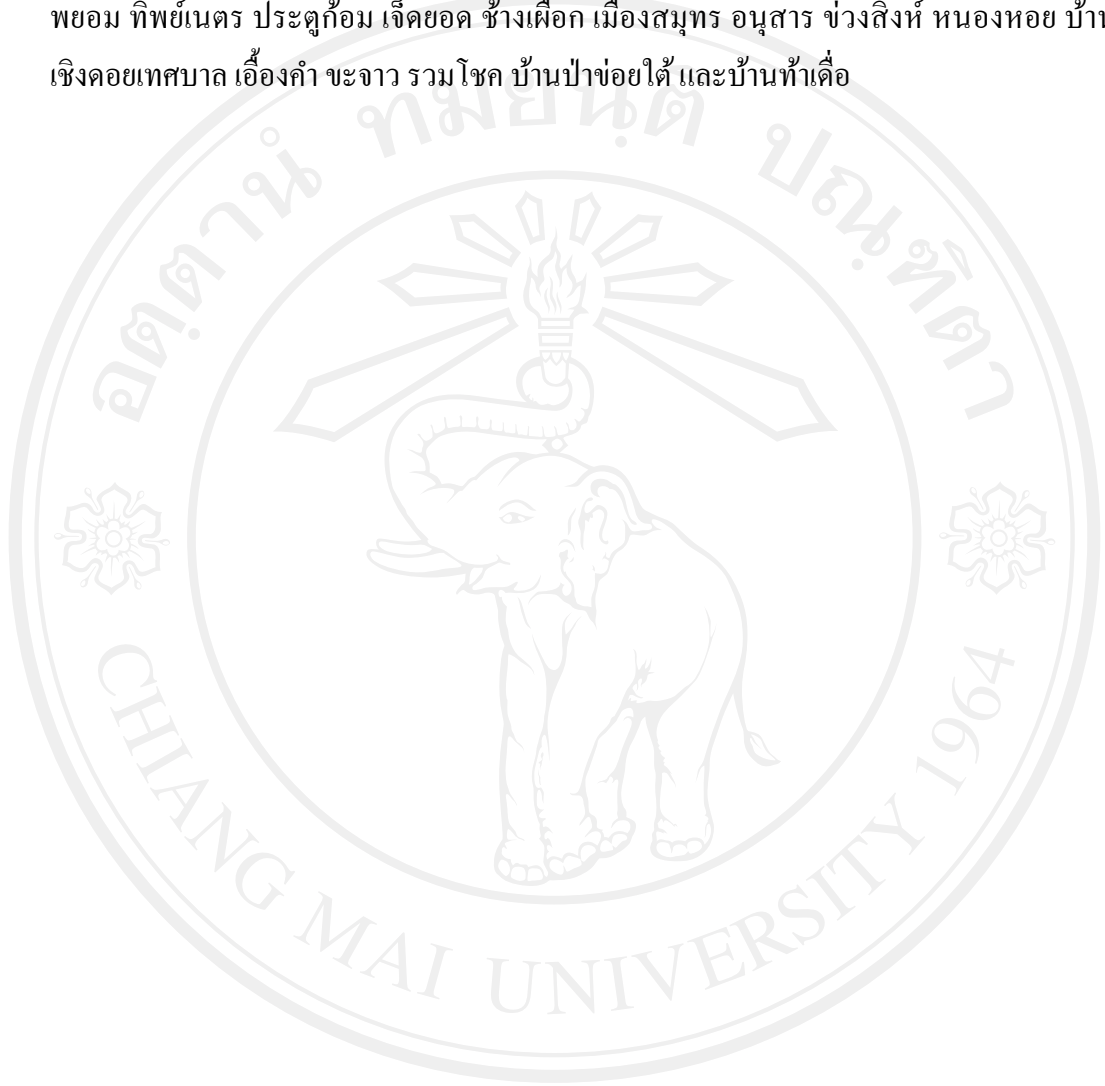
1.4 นิยามศัพท์

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เนื้อสุกร หมายถึง ชิ้นส่วนของสุกรหรือสุกรชิ้น เนื้อสุกร เนื้อสุกรชำแหละ ที่ผ่านกระบวนการฆ่า ทำความสะอาด และตัดแบ่งเป็น ส่วน ๆ พร้อมทั้งจะนำไปแปรรูปหรือประกอบอาหาร

ผู้ค้าปลีกเนื้อสุกร หมายถึง พ่อค้าหรือแม่ค้าที่จำหน่ายชิ้นส่วนของสุกรหรือสุกรชิ้น เนื้อสุกร ที่ซื้อเนื้อสุกรชำแหละ ซึ่งรวมถึงพ่อค้าหรือแม่ค้าที่ซื้อสุกรมี่ชีวิตมาฆ่าและชำแหละขายต่อ

ให้กับผู้ค้ารายอื่นๆ ในตลาดสดในอำเภอเมือง เชียงใหม่ จำนวน 29 แห่ง ได้แก่ สันป่าข่อย ทองคำ
เมืองใหม่ สิริวัฒนา ประดู่เชียงใหม่ สมเพชร ต้นลำไย วโรธ บริบูรณ์ มิ่งเมือง คำเที่ยง บำรุงศรี ต้น
พยอม ทิพย์เนตร ประดู่ก้อม เจ็ดยอด ช้างเผือก เมืองสมุทร อนุสาร ช่วงสิงห์ หนองหอย บ้านท่า
เชิงคอยเทศบาล เอื้องคำ ขะจาว รวมโชค สันป่าข่อยใต้ และบ้านท่าเตื่อ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved