

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

สินค้าเกษตรที่สำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย และผูกพันกับวิถีชีวิตของคนไทยทุกคน คือ ไข่ไก่ เนื่องจากไข่ไก่เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และมีราคาต่ำ หากเปรียบเทียบกับอาหารโปรตีนอื่น ดังนั้น ไข่ไก่จึงเป็นอาหารที่คนไทยเกือบทั้งหมดบริโภคเป็นอาหารหลัก ในปี 2546 คนไทยบริโภคไข่ไก่ที่มีประมาณ 8,800 ล้านฟอง หรือคิดเป็นร้อยละ 98 ของผลผลิตทั้งหมด ส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 2 หรือ 195-200 ล้านฟอง ส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ดังนั้น ภาวะการตลาดไข่ไก่ภายในประเทศจึงมีบทบาทสำคัญต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงไข่ไก่ ซึ่งมีทั้งเกษตรกรรายย่อยที่เป็นฟาร์มขนาดเล็กและผู้เลี้ยงขนาดใหญ่ที่เป็นการเลี้ยงในเชิงพาณิชย์ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2547: 21-22)

สำหรับผลผลิตไข่ไก่ในปี 2547 สมาคมผู้ผลิต ผู้ค้า และส่งออกไข่ไก่ คาดว่าจะอยู่ในระดับเดียวกับปี 2546 เพราะมีการปรับโครงสร้างการผลิตไข่ไก่ใหม่โดยกรมปศุสัตว์มีมาตรการควบคุมการผลิต และการนำเข้าพันธุ์ (PS) เพื่อให้ราคาไข่ไก่มีเสถียรภาพ และแก้ปัญหาผลผลิตไข่ไก่ล้นตลาด ส่วนประมาณการส่งออกไข่ไก่ปี 2547 คาดว่าจะขยายตัวประมาณร้อยละ 20 เนื่องจาก ตลาดหลัก คือฮ่องกง ยังมีความต้องการอยู่ตลอดจนผู้ส่งออกของไทยพยายามเปิดตลาดใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา จุดแข็งของไข่ไก่ไทย คือ คุณภาพเริ่มเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ และราคาส่งออกไข่ไก่ไทยสามารถแข่งขันกับประเทศผู้ส่งออกรายอื่น ๆ ได้ ตลอดจนการส่งมอบของที่ตรงเวลาทำให้ได้รับการเชื่อถือจากผู้นำเข้า ส่วนสถานะตลาดภายในประเทศ อัตราการบริโภคไข่ไก่ของคนไทยเพียง 130-140 ฟองต่อคนต่อปี ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ ในภูมิภาคเดียวกัน เช่น จีน 250 ฟองต่อคนต่อปี ญี่ปุ่น 300 ฟองต่อคนต่อปี ทำให้โอกาสของธุรกิจนี้มีโอกาสขยายตัว (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2547: 18-20)

กรมปศุสัตว์ได้ตรวจพบโรคไข้หวัดนกครั้งแรกของประเทศไทยที่อำเภอบางปลาม้า จังหวัดสุพรรณบุรี ในวันที่ 23 มกราคม 2547 และ จังหวัดอื่น ๆ ในเวลาต่อมา รวมถึงจังหวัดเชียงใหม่ที่ตรวจพบในช่วงวันที่ 25-29 มกราคม 2547 ซึ่งเหตุการณ์ครั้งนี้ทำให้มีจำนวนไก่ตาย 31 ล้านตัว และเกษตรกรได้รับผลกระทบ จำนวน 224,268 ราย (ไข้หวัดนกกับการสูญเสีย, 2547: ออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีผลผลิตไข่ไก่มากที่สุดในเขตภาคเหนือตอนบน โดยมีผู้เลี้ยงไข่ไก่จำนวน 419 ราย หรือร้อยละ 53.6 (กรมปศุสัตว์, 2546: 13) เป็นศูนย์กลางการกระจายไข่

ไก่ที่สำคัญของจังหวัดต่าง ๆ ในภาคเหนือตอนบน และมีบริษัทผู้ผลิตอาหารสัตว์สำเร็จรูปหลายบริษัททั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก สำหรับบริษัทที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดใน 3 อันดับแรกที่ตั้งอยู่ในเขตภาคเหนือตอนบน ได้แก่ บมจ. กรุงเทพผลิตผลอุตสาหกรรมการเกษตร บจก.เบทาโกร ภาคเหนือ เกษตรอุตสาหกรรม และ บจก. อาร์.พี.เอ็ม. ฟาร์มแอนดีฟีด ร้อยละ 55.9, 7.3 และ 4.8 ตามลำดับ (กรุงเทพผลิตผลอุตสาหกรรมการเกษตร, 2547: เพิ่มข้อมูลคอมพิวเตอร์) สภาพการแข่งขันไม่สูงมากนัก แต่หลังเหตุการณ์โรคไข้หวัดนกระบาด จำนวนผู้เลี้ยงและไก่ไข่ลดลงทำให้การแข่งขันสูง เนื่องจากผู้ผลิตต่างพยายามรักษาส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละบริษัท

ดังนั้นการศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาดำเนินงานทางการตลาด (Market Position) ของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ โดยจะทำการศึกษารับรู้ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษากลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาดำเนินงานทางการตลาดตามการรับรู้ของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทราบถึงกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่
2. ทราบถึงตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

นิยามศัพท์

การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด หมายถึง ความเข้าใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ต่อคุณสมบัติ (Attribute) หลัก ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เมื่อเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

อาหารสัตว์สำเร็จรูปไก่ไข่ หมายถึง อาหาร สัตว์สำเร็จรูปที่ซื้อมาเพื่อใช้สำหรับเลี้ยงไก่ไข่ โดยผู้เลี้ยงไม่ได้ผสมใช้เอง

ลูกค้า หมายถึง ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์สำเร็จรูปมาเพื่อใช้สำหรับเลี้ยงไก่ไข่