

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมสัตว์ปีกที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของไทย ได้แก่ เนื้อไก่สด เนื้อไก่ปรุงสุก และเนื้อไก่แช่แข็ง ซึ่งเป็นผลผลิตทางการเกษตรสาขาปศุสัตว์ที่นำรายได้มาสู่ประเทศอย่างมหาศาล นอกจากนี้ยังเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับด้านคุณภาพในระดับสูงจากผู้บริโภคในตลาดโลก (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2553: ระบบออนไลน์)

สถานการณ์การความต้องการบริโภคเนื้อไก่ของโลกมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย ในปี 2550 - 2554 เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.33 ต่อปี ซึ่งในปี 2554 การบริโภคเนื้อไก่ของโลกมีประมาณ 79.90 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 77.43 ล้านตัน ในปี 2553 ร้อยละ 3.19 โดยสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีการบริโภคเนื้อไก่มากที่สุด คือ 13.89 ล้านตัน รองลงมาได้แก่ จีน 13.02 ล้านตัน และสหภาพยุโรป 9.10 ล้านตัน สำหรับประเทศไทยปี 2550 - 2554 การบริโภคเนื้อไก่ของไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.45 ต่อปี โดยในปี 2554 มีปริมาณการบริโภคเนื้อไก่ 935,798 ตัน เพิ่มขึ้นจาก 898,737 ตัน ในปี 2553 ร้อยละ 4.12 จากปริมาณความต้องการบริโภคเนื้อไก่ส่งผลให้ในปี 2550 - 2554 การส่งออกเนื้อไก่ของโลกมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.85 ต่อปี โดยในปี 2554 การส่งออกเนื้อไก่ของโลกมีประมาณ 9.15 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจาก 8.91 ล้านตัน ในปี 2553 ร้อยละ 2.74 และจากการระบาดของโรคไข้หวัดนกตั้งแต่ปี 2546 ทำให้บราซิล ซึ่งเป็นประเทศปลอดไข้หวัดนกก้าวขึ้นมาเป็นผู้ส่งออกอันดับ 1 ของโลกแทนสหรัฐอเมริกา โดยในปี 2554 บราซิลสามารถส่งออกเนื้อไก่ได้ประมาณ 3.30 ล้านตัน รองลงมาได้แก่ สหรัฐอเมริกา 2.97 ล้านตัน สหภาพยุโรป 1.10 ล้านตัน และไทย 0.46 ล้านตัน ซึ่งประเทศไทยได้ก้าวมาเป็นประเทศที่มีการส่งออกเนื้อไก่อยู่ในอันดับที่ 4 ของโลกตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2555: ระบบออนไลน์)

แนวโน้มในปี 2555 เมื่อวันที่ 3 เมษายน 2555 สหภาพยุโรป (EU) ได้มีมติยกเลิกการห้ามนำเข้าเนื้อไก่สดจากไทย โดยกำหนดให้นำเข้าได้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2555 หลังจากได้ห้ามนำเข้าเนื้อไก่สดจากไทยตั้งแต่ต้นปี 2547 ส่งผลให้มูลค่าการส่งออกไก่ 5 เดือนแรกของปี 2555 (ม.ค.-พ.ค.) มีอัตราเพิ่มมากขึ้น (ฐานเศรษฐกิจ [ออนไลน์], 2555: ระบบออนไลน์) โดยในปี 2555 คาดว่าการส่งออกเนื้อไก่ของไทยจะขยายตัวร้อยละ 1 - 3 เพิ่มขึ้น ตามปริมาณความต้องการบริโภคของญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นตลาดส่งออกหลักของไทย ในขณะที่ตลาดสหภาพยุโรปคาดว่าจะเพิ่มขึ้นไม่มาก เนื่องจากสหภาพยุโรปจำกัดโควตาการส่งออกเนื้อไก่จากไทย (ไทยได้รับโควตา 160,033 ตัน

ต่อปี โดยส่วนที่เกินโควตาต้องเสียภาษีตันละ 1,024 ยูโร) ทั้งๆ ที่ปริมาณความต้องการเนื้อไก่ของไทยในตลาดสหภาพยุโรปมีสูงกว่าโควตาที่ไทยได้รับอนุญาต และเนื้อไก่อังเป็นเนื้อสัตว์ที่มีราคาถูกกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่น โดยในปี 2555 คาดว่าไทยสามารถส่งออกเนื้อไก่ได้ประมาณ 480,000 ตัน คิดเป็นมูลค่า 62,440 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก 462,492 ตัน ในปี 2554 ร้อยละ 3.79 ตลาดส่งออกหลัก 3 อันดับแรก ยังคงเป็นญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และตลาดอื่นๆ เช่น สิงคโปร์ เกาหลีใต้ แคนาดา และเวียดนาม

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยจะไม่สูงมากนัก เนื่องจากมีปัจจัยหลายประการมากระทบ ทั้งที่เป็นปัจจัยภายนอกคือความเสียหายทางเศรษฐกิจในประเทศที่เป็นตลาดส่งออกสำคัญของไทย เช่น ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป และสหรัฐอเมริกาและที่เป็นปัจจัยภายในคือการเกิดอุทกภัยครั้งร้ายแรงซึ่งสร้างความเสียหายแก่ทั้งภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมของประเทศไทยอย่างกว้างขวาง แต่ปริมาณความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่เนื้อภายในประเทศก็ยังสามารถปรับสูงขึ้น จึงถือได้ว่าเป็นแนวโน้มที่ดีสำหรับธุรกิจการเลี้ยงไก่เนื้อในประเทศไทย ซึ่งปริมาณความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่เนื้อในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นนี้ ส่วนหนึ่งมีสาเหตุเนื่องมาจากการที่ราคาเนื้อไก่ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ชนิดอื่น ๆ ซึ่งภายใต้เงื่อนไขข้อจำกัดด้านงบประมาณการบริโภคภายใต้สถานการณ์ที่ต้องเผชิญทั้งเงินเฟ้อในอัตราสูงและเศรษฐกิจชะงักงันเช่นที่เป็นอยู่ การบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่เนื้อถือได้ว่าเป็นทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมที่สุด นอกจากนั้นความใส่ใจในสุขภาพของผู้บริโภคจำนวนมากทำให้มีแนวโน้มว่าจะเลือกสรรบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์ที่มีไขมันต่ำเช่นเนื้อไก่มากขึ้น ประกอบกับการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจฟาสต์ฟู้ดซึ่งส่วนหนึ่งต้องใช้ผลิตภัณฑ์ไก่เนื้อเป็นวัตถุดิบ ก็มีมีส่วนช่วยให้ปริมาณความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ไก่เนื้อภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก (บริษัท จีเอฟพีที จำกัด (มหาชน), 2553: ระบบออนไลน์)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความนิยมในการบริโภคเนื้อไก่เช่นเดียวกับในภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทย โดยมีกำลังการผลิตไก่เนื้อในปี 2553 จำนวน 5,422,766 ตัว และในปี 2554 มีการผลิตไก่เนื้อ จำนวน 5,832,604 ตัว ซึ่งมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นจาก ปี 2553 จำนวน 409,838 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 7.6 ของประเทศ (สำนักงานปศุสัตว์ เขต 5, 2553: ระบบออนไลน์) ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการในการบริโภคเนื้อไก่เพิ่มมากขึ้น

ผลพวงจากความต้องการในการบริโภคเนื้อไก่ที่เพิ่มมากขึ้นนี้ ทำให้การตลาดของไก่เนื้อในจังหวัดเชียงใหม่มีการแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตรายใหญ่และรายย่อยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยบริษัทที่ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดใหญ่ที่สุดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ คือ บริษัท เบทาโก จำกัด มีปริมาณการสั่งซื้อเนื้อไก่จากตัวแทนจำหน่ายและผู้ประกอบการรายย่อย

จำนวน 25,500 ตัว มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 25.9 รองลงมา บริษัท สหฟาร์ม จำกัด จำนวน 23,700 ตัว มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 24.1 โรงชำแหละไก่สดท้องถิ่นเมืองพล จำนวน 17,400 ตัว มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 18 และบริษัท ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) หรือ CPF จำนวน 10,350 ตัว มีส่วนแบ่งทางการตลาด ร้อยละ 10.5

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญของการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยจะศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix : 4P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตลอดจนการศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (STP Marketing) เพื่อศึกษาว่าผู้ผลิตเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งที่วางจำหน่ายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รายใดเป็นผู้นำตลาด (The Leader) ผู้ท้าชิง (The Challenger) ผู้ตาม (The Follower) และผู้มุ่งตลาดเฉพาะ (The Nicher) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งให้กับผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาปัญหาในการขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขาย ในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง จากผู้ผลิตของผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบถึงปัญหาในการขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งของผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมืองเชียงใหม่

3. สามารถนำข้อมูลจากการศึกษามากำหนดหรือปรับปรุงกลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งให้แก่ผู้ขายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

4. สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาเป็นข้อมูลขั้นพื้นฐานเพื่อเป็นประโยชน์ทางด้านการศึกษาแก่บุคคลทั่วไป หรือผู้ที่สนใจต่อได้

ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อหาแนวทางและดำเนินการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งให้กับผู้ค้าหรือผู้ขาย ในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเลือกผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ จำนวน 23 ราย

นิยามศัพท์ทั่วไป

ผลิตภัณฑ์เนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง การแปรรูปเนื้อสัตว์พื้นฐาน คือ การแยก และตัดแต่งชิ้นส่วนตามที่ตลาดต้องการแล้วนำไปบรรจุและแช่เย็นหรือแช่แข็งที่มีวางจำหน่ายอยู่ใน ตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กลยุทธ์การเพิ่มยอดขาย หมายถึง การกำหนดแนวทางดำเนินงานเพื่อให้บรรลุ เป้าประสงค์ตามของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่เย็นหรือแช่แข็ง โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วน ประสมทางการตลาด 4P ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดมาเป็นหลักในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ไก่สดแช่เย็นหรือแช่ แข็ง ให้กับผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การแข่งขันทางการตลาด หมายถึง การแข่งขันของผู้ผลิตหรือจำหน่าย (ตรา/ยี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่เย็นหรือแช่แข็งในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่ง ประกอบไปด้วย ผู้นำตลาด (The Leader) ผู้ท้าชิง (The Challenger) ผู้ตาม (The Follower) และผู้มุ่ง ตลาดเฉพาะ (The Nicher) ซึ่งในการศึกษารั้ครั้งนี้ได้พิจารณาจากปริมาณยอดขายเฉลี่ย/วัน มา กำหนดผู้นำตลาด (The Leader) ผู้ท้าชิง (The Challenger) ผู้ตาม (The Follower) และผู้มุ่งตลาด เฉพาะ (The Nicher) ให้กับผู้ผลิตหรือจำหน่าย (ตรา/ยี่ห้อ) ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์แช่เย็นหรือแช่แข็ง ในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ หมายถึง ผู้ขายในตลาดสดเมืองใหม่ อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวน 23 ราย

บริษัท A หมายถึง บริษัทผู้ผลิตเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ซึ่งเป็น 1 ใน 2 บริษัทยักษ์ใหญ่ของประเทศไทยที่ผลิตเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งและประกอบกิจการด้านการค้าเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งแบบครบวงจร เพื่อจำหน่ายภายในประเทศและส่งออก ภายใต้แนวคิด “เพื่อคุณภาพชีวิต”

บริษัท B หมายถึง บริษัทผู้ผลิตเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ซึ่งเป็น 1 ใน 2 บริษัทยักษ์ใหญ่ของประเทศไทยที่ผลิตเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งและประกอบกิจการด้านการค้าเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งแบบครบวงจร เพื่อจำหน่ายภายในประเทศและส่งออก ภายใต้แนวคิด “ครัวของผู้บริโภคทั่วโลก” (Kitchen of the World)

บริษัท C หมายถึง บริษัทผู้ผลิตเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งที่มีชื่อเสียงในภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งมุ่งเน้นการครองแบ่งทางการตลาดทั้งในภาคเหนือและภาคกลาง

บริษัท D หมายถึง บริษัทผู้ผลิตเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ซึ่งเป็นบริษัทที่ผลิตเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งน้องใหม่ที่กำลังเติบโต ภายใต้การบริหารงานของผู้บริหารเดิมที่มีประสบการณ์มาจากบริษัทยักษ์ใหญ่ของประเทศไทย

บริษัท E หมายถึง บริษัทยักษ์ของประเทศไทย ที่ผลิตเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งด้วยเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยได้มาตรฐาน

บริษัท F หมายถึง บริษัทผู้ผลิตเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งภายใต้ตรา/ยี่ห้อสินค้าที่มาจากต่างประเทศ และกำลังเพิ่มการผลิตเพื่อเข้าชิงยอดขายในตลาดภาคเหนือของประเทศไทย

บริษัท G หมายถึง บริษัทผู้ผลิตเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ภายใต้การบริหารงานแบบครอบครัวและเป็นผู้ประกอบการในระดับท้องถิ่นของภาคเหนือ ที่มีการผลิตเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็งแบบดั้งเดิม

บริษัท H หมายถึง บริษัทผู้ผลิตเนื้อไก่สดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ในระดับท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งกำลังมีการขยายการผลิตและการขายในตลาดเชียงใหม่