

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

อุตสาหกรรมอาหารสัตว์นับเป็นธุรกิจด้านการเกษตรที่ยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา เนื่องจากหลายปัจจัยสนับสนุน โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของจำนวนฟาร์มและปริมาณการเลี้ยงสัตว์ที่เพิ่มมากขึ้น ประกอบกับอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอาหาร เพราะการผลิตอาหารสัตว์บางประเภทยังใช้วัตถุดิบที่เหลือจากการผลิตในอุตสาหกรรมอาหารในบางประเภท เช่น กากถั่วเหลืองที่เป็นผลพลอยได้จากการผลิตน้ำมันพืชจากโรงงานน้ำมันพืชไทย ปลาป่นเป็นผลพลอยได้จากอุตสาหกรรมแปรรูปของปลา ทำให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยรวมแก่อุตสาหกรรมอาหารไทยอย่างครบวงจร อย่างไรก็ตามเมื่อกล่าวถึงอาหารสัตว์ที่ผลิตในระดับอุตสาหกรรมจะมีความแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์การใช้และประเภทของสัตว์ แต่วัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตอาหารสัตว์ที่สำคัญจะมีเพียงไม่กี่รายการ ต่างกันที่สูตรส่วนผสมเพื่อให้ได้คุณค่าทางโภชนาการที่เหมาะสมกับสัตว์แต่ละช่วงวัยและสายพันธุ์เท่านั้น (อรอุษา บุญประสม, 2559)

จากอดีตที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการผลิตอาหารสัตว์ไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับของเกษตรกรไทยมากนัก แต่ต่อมามีการยอมรับมากขึ้นภายหลังจากมีการนำเอาเทคโนโลยีวิชาการมาพัฒนาการผลิต ทำให้ภาพรวมของการใช้และการผลิตอาหารสัตว์มีการเติบโตขึ้น ปัจจุบันตลาดอาหารสัตว์มีการเปลี่ยนแปลงไปมากและมีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องหากพิจารณาข้อมูลสถิติพบว่า ภาพรวมตลาดอาหารสัตว์ เพิ่มขึ้นจากเดิม 15.45 ล้านตันต่อปี ในปี 2556 เป็น 15.49 ล้านตันต่อปี ในปี 2557 เป็น 16.75 ล้านตันต่อปี ในปี 2558 เป็น 17.93 ล้านตันต่อปี ในปี 2559 เป็น 18.56 ล้านตันต่อปี และเป็น 19.64 ล้านตันต่อปี ในปี 2560 ตามลำดับ (สมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย, 2561: เว็บไซต์) โดยในปี 2560 แบ่งเป็น อาหารสุกร 8.19 ล้านตัน อาหารไก่เนื้อ 6.18 ล้านตัน อาหารไก่ไข่ 2.84 ล้านตัน และอาหารหมวดอื่น ๆ ได้แก่ อาหารโค อาหารสัตว์น้ำ และอาหารเป็ด เป็นต้น ซึ่งหากพิจารณาถึงสัดส่วนอาหารสุกรมีปริมาณการใช้มากที่สุด (ศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2560) ตลาดอาหารสุกรมีอัตราการเจริญเติบโตได้ดี เนื่องมาจากการพัฒนาในด้านต่างๆ ทั้งการเลี้ยง การจัดการการใช้เทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาในการเลี้ยง ส่งผลให้ผู้ผลิตอาหารสัตว์มุ่งแข่งขันกันในตลาดกลุ่มนี้เป็นหลัก

ปัจจุบันธุรกิจร้านขายอาหารสัตว์จึงกลายมาเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้เลี้ยงสุกรส่วนใหญ่ อันเนื่องมาจากผู้เลี้ยงสัตว์ไม่สามารถผลิตหรือสั่งซื้ออาหารสัตว์จากโรงงานผู้ผลิตอาหารสัตว์โดยตรง ต้องอาศัยธุรกิจร้านขายอาหารสัตว์เป็นสื่อกลางเพื่อให้ได้มาซึ่งอาหารสัตว์ (ชนิษฐา ไขษิตพิมานเวช, 2551) ธุรกิจร้านขายอาหารสัตว์เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีอัตราการเติบโตสูง เนื่องจากแนวโน้มความต้องการอาหารสัตว์มีเพิ่มมากขึ้น เพราะแนวโน้มจำนวนประชากรโลกที่สูงขึ้น มีการบริโภคเนื้อสัตว์มากขึ้นและมีการขยายตัวเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้คนนิยมใช้อาหารสำเร็จรูปในการเลี้ยงสัตว์มากขึ้นเพื่อความ

สะดวกในการเลี้ยงสัตว์ เมื่อพิจารณาด้านการแข่งขัน พบว่า ธุรกิจขายอาหารสัตว์กำลังเผชิญกับสภาพการแข่งขันจากคู่แข่งมากที่สุดคือ ธุรกิจขายอาหารสุกรสำเร็จรูป ที่มีคู่แข่ง เช่น บริษัท ไทยอาหารสัตว์ จำกัด (มหาชน) บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) บริษัทอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท เอส พี เอ็ม จำกัด บริษัท ก้าวหน้าโคกภักดิ์ จำกัด

จังหวัดศรีสะเกษเป็นจังหวัดที่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง พื้นที่จังหวัดศรีสะเกษมีอาณาเขตติดต่อกับ จังหวัดอุบลราชธานีที่มีโรงงานผลิตอาหารสัตว์ จำนวน 1 แห่ง คือ บริษัทก้าวหน้าโคกภักดิ์ จำกัด และจังหวัดศรีสะเกษเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ติดต่อกับประเทศกัมพูชาที่มีด่านช่องทางของการส่งออกสุกร (จังหวัดศรีสะเกษ, 2561: เว็บไซต์) ทำให้มีผู้เลี้ยงสุกรที่มีการขึ้นทะเบียนตามกฎหมาย 1,582 ราย จากข้อมูลปริมาณสุกรของจังหวัดศรีสะเกษ ในช่วงปี 2558-2559 พบว่า ปี 2558 มีจำนวนสุกร 38,960 ตัว ปี 2559 มีจำนวนสุกร 49,780 ตัว และในปี 2560 มีจำนวนสุกร 67,523 ตัว (กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560) มีอำเภอที่มีผู้เลี้ยงสุกรมากที่สุด คือ อำเภอกันทรลักษ์ จำนวนผู้เลี้ยงสุกรที่มีการขึ้นทะเบียนตามกฎหมายในปี 2559 จำนวน 140 ราย ในปี 2560 เพิ่มขึ้นอีก 40 ราย รวมจำนวนผู้เลี้ยงสุกรมีการขึ้นทะเบียนตามกฎหมายในปี 2560 มี 180 ราย มีจำนวนสุกรรวมทั้งหมด 22,450 ตัว จากจำนวนผู้เลี้ยงสุกรที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ปริมาณความต้องการของอาหารสุกรเพิ่มขึ้นตามไปด้วย (เจ้าหน้าที่ปศุสัตว์อำเภอกันทรลักษ์, 2561: สัมภาษณ์) อาหารสุกรสำเร็จรูปนอกจากจะมีคุณค่าทางโภชนาการที่ครบถ้วน และปริมาณที่เพียงพอแล้ว ยังต้องมีรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ที่สะดวก และเหมาะสมต่ออายุและช่วงวัยของสุกร ทำให้เกิดการแข่งขันในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ราคา ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้เลี้ยงสุกรส่วนใหญ่นิยมใช้อาหารสุกรสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมากมายหลายยี่ห้อ เนื่องด้วยเหตุผลหลายประการ อาทิเช่น อาหารสำเร็จรูปมีสารอาหารครบถ้วนอยู่ในถุงเดียว ง่ายและสะดวกรวดเร็ว อีกทั้งประหยัดในด้านเวลา บริษัทที่ผลิตและจัดจำหน่าย จึงได้มีการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพคุณลักษณะเฉพาะของแต่ละยี่ห้อออกมาจำหน่ายแข่งขันกันอย่างหลากหลาย และมีการทำตลาดอย่างครบวงจร (ชยาภรณ์ อึ้งสวัสดิ์, 2559) ส่งผลให้ธุรกิจอาหารสุกรสำเร็จรูปมีการให้บริการสำหรับลูกค้ามากขึ้น (อัมพิกา จงเจริญสุข และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา, 2560)

ปัจจุบันได้มีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปจึงต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การจัดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านบริการ ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจขายผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปในปัจจุบัน และนำความรู้ที่ได้จากการวิจัยมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาปรับปรุงธุรกิจขายผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เลี้ยงสุกรและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งต่อไปได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลัก ในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้เลี้ยงสุกรเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑอาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ
- 1.2.3 เพื่อศึกษาการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจผลิตภัณฑอาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ
- 1.2.4 เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑอาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้เลี้ยงสุกรที่ขึ้นทะเบียนฟาร์มตามกฎหมายซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ฟาร์มขนาดเล็กเลี้ยงสุกรขุน จำนวน 50-500 ตัว และมีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุกรอย่างน้อย 1 ปี จำนวน 12 ฟาร์ม (Boddy, 2016) โดยการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลมีความยินดีในการให้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

1.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง

1.3.3 วิธีการดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

1.3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑอาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process)

1.3.5 ขอบเขตด้านพื้นที่

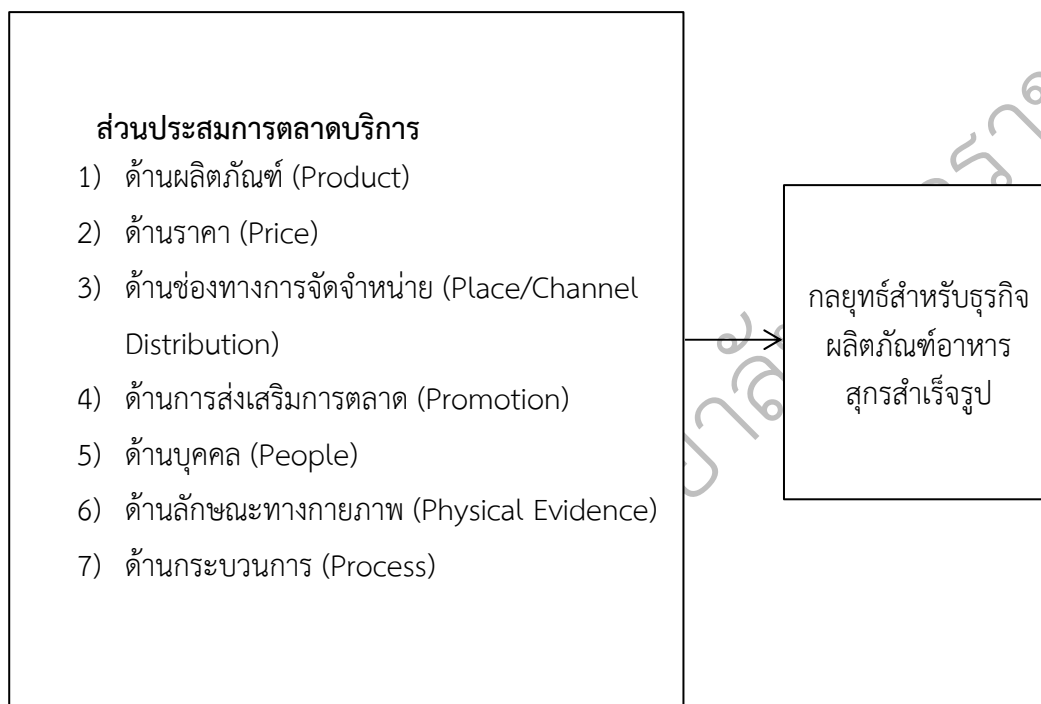
การศึกษานี้เก็บข้อมูลในพื้นที่เขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.3.6 ด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ใช้เวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ 2562 ถึงเดือนมีนาคม 2564 เป็นระยะเวลา 27 เดือน

1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ มีกรอบแนวคิดในการศึกษา มีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปสามารถนำผลการศึกษากลยุทธ์ไปปรับใช้ตาม ความเหมาะสมและบริบทของร้านค้า เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มยอดขายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องสามารถปรับใช้ข้อมูลหรือแนวทางกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อการส่งเสริมและสนับสนุนการเลี้ยงสุกรที่ตรงตามความต้องการของผู้เลี้ยงสุกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง แนวคิดแผนการปฏิบัติด้านการตลาดในการซื้ออาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งจะศึกษาโดยใช้หลัก 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปของผู้ประกอบการให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นไป

1.6.2 ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือที่ต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วยด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.6.3 ผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป หมายถึง อาหารสำหรับสุกรทุกช่วงวัยที่มีสารอาหารครบถ้วนตามข้อกำหนดของกรมปศุสัตว์ สามารถนำไปใช้เลี้ยงสุกรได้ทันที มีทั้งชนิดอาหารอัดเม็ด และชนิดหัวอาหารผงที่จำหน่ายในอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.6.4 ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารสุกร หมายถึง หน่วยงานหรือองค์กรการทำธุรกรรมที่จัดจำหน่ายอาหารสุกร

1.6.5 ผู้ประกอบการธุรกิจขายผลิตภัณฑ์อาหารสุกรสำเร็จรูป หมายถึง บุคคลที่ขายอาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.6.6 ร้านขายอาหารสัตว์ หมายถึง สถานที่ที่ตั้ง ที่จำหน่ายอาหารสุกรสำเร็จรูปในเขตอำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

1.6.8 ฟาร์มสุกรขนาดเล็ก หมายถึง ฟาร์มที่มีจำนวนสุกรตั้งแต่ 50-500 ตัว