

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

โลกในยุคปัจจุบันประเทศไทยถือเป็นผู้นำการผลิตกุ้งและเป็นผู้ส่งออกกุ้งเป็นอันดับหนึ่งของโลก การเพาะเลี้ยงกุ้งเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยสร้างรายได้ สร้างงานและกระจายรายได้ไปสู่คนหลายระดับสามารถนำเงินตราเข้าประเทศได้เป็นจำนวนมากและการเลี้ยงกุ้งของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี การผลิตกุ้งไทยได้รับอานิสงค์จากผลผลิตกุ้งโลกที่ปรับลดลงจากประเทศผู้ผลิตสำคัญประสบปัญหาภัยธรรมชาติและโรคระบาด ทำให้ราคากุ้งปรับตัวสูงขึ้นส่งผลให้ ปริมาณการส่งออกลดลง แต่ทว่ามูลค่าการส่งออกกุ้งและผลิตภัณฑ์กลับสูงขึ้นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมาจากการเพิ่มมูลค่าของทรัพยากรภายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างงานให้กับผู้เกี่ยวข้องตลอดสายการผลิตอีกเป็นจำนวนมาก

อุตสาหกรรมการผลิตกุ้งเริ่มต้นจากการเพาะเลี้ยงกุ้งกุลาดำเป็นหลักต่อมาเมื่อเลี้ยงกันมากขึ้นทำให้พ่อแม่พันธุ์จากธรรมชาติมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ ประกอบกับขาดการพัฒนาสายพันธุ์ส่งผลให้ผลผลิตกุ้งกุลาดำที่ได้มีขนาดเล็กลง โตช้าและมีต้นทุนการเลี้ยงสูงขึ้น ในขณะที่ราคากุ้งกลับถูกลงจึงทำให้คนไทยหันมาเลี้ยงกุ้งขาวกันมากขึ้นเนื่องจากการพัฒนาสายพันธุ์เป็นอย่างดี เลี้ยงง่าย โตเร็ว ต้นทุนการผลิตต่ำกว่า และเสียค่าบริหารจัดการน้อยแต่ได้ผลผลิตสูง

ปัจจุบันอุตสาหกรรมกุ้งไทยไม่สดใสเนื่องจากเกิดปัญหาวิกฤติราคากุ้งตกต่ำอย่างหนักในช่วงเดือนเมษายน - กรกฎาคม 2555 สาเหตุจากความต้องการในตลาดหลักลดลงจากการประสบวิกฤตเศรษฐกิจและมีคู่แข่งที่เพิ่มขึ้น แม้ไทยจะอยู่ในฐานะผู้ผลิตที่มีศักยภาพและเป็นผู้ส่งออกกุ้งและผลิตภัณฑ์อันดับหนึ่งในตลาดโลก แต่ทว่ากลับต้องเผชิญกับปัญหาอุปสรรคทั้งจากภายในและนอกประเทศที่มีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อเนื่องกับอุตสาหกรรมกุ้งของไทยในระยะต่อไป หากไม่ได้วางแผนเตรียมรับหรือหาแนวทางแก้ไขให้ได้ทันกับสถานการณ์ (ถนอมจิต สิริภักพร. ออนไลน์. 2555)

เนื่องจากปัจจุบันผู้เลี้ยงกุ้งขาวของประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจผลิตลูกพันธุ์กุ้งขาวเพื่อส่งมอบให้ผู้เลี้ยงกุ้งขาว มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ก็เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการด้านนี้เช่นเดียวกันโดยเฉพาะที่อำเภอแหลมสิงห์ จังหวัดตราด ทางบริษัทฯ ได้จัดสร้างโรงเพาะฟักลูกกุ้ง เพื่อบริหารจัดการลูกกุ้งขาวแล้วส่งมอบให้กับผู้เลี้ยงกุ้งขาวในเขตจังหวัดตราด จันทบุรีและระยอง ซึ่งเป็นจังหวัดภาคตะวันออกของประเทศไทย

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทหลักในประเทศไทยของเครือเจริญโภคภัณฑ์ ในการดำเนินธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การผลิตอาหารสัตว์ การทำฟาร์มเลี้ยงสัตว์ และการผลิตอาหาร ซึ่งได้แก่ การผลิตสินค้าเนื้อสัตว์ทั้งปรงสุก และการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมรับประทานภายใต้ตราซีพี โดย ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2554 ซีพีเอฟมีการประกอบกิจการโดยบริษัทย่อยในต่างประเทศในอีก 9 ประเทศ ซึ่งได้แก่ ตุรกี รัสเซีย ลาว ใต้หวัน อังกฤษ มาเลเซีย อินเดีย จีนและฟิลิปปินส์ รวมทั้งมีการส่งออกผลิตภัณฑ์สินค้าเนื้อสัตว์และอาหารทั้งปรงสุกและปรงสุก รวมทั้งอาหารพร้อมที่จะรับประทานภายใต้ตราซีพีไปจำหน่ายต่างประเทศครอบคลุม 43 ประเทศทั่วโลก บริษัทได้จำแนกธุรกิจตามประเภทของสินค้าออกเป็น 3 ธุรกิจหลัก คือ 1) ธุรกิจอาหารสัตว์ (Feed) 2) ธุรกิจการเลี้ยงสัตว์ (Farm) และแบ่งออกเป็น 2 สายธุรกิจหลัก คือ 1) สายธุรกิจสัตว์บก (Livestock Business Line) 2) สายธุรกิจสัตว์น้ำ (Aquatic Business Line) ซึ่งทั้ง 2 ธุรกิจนี้มีการดำเนินงานในลักษณะครบวงจร

การเลี้ยงกุ้งเพื่อป้อนให้กับโรงงานแปรรูปของบริษัท บริษัทใช้ลูกกุ้งจากฟาร์มเพาะพันธุ์ลูกกุ้งและอาหารกุ้งของบริษัทเองในการเลี้ยง ฟาร์มเพาะพันธุ์กุ้งของบริษัท มีระบบการจัดการที่ดี ใช้เทคนิคการเลี้ยงที่ทันสมัย มีระบบควบคุมและป้องกันโรคที่มีประสิทธิภาพ ทำให้มีผลผลิตที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด โดยราคาขึ้นอยู่กับความต้องการใช้และปริมาณผลผลิตที่มีจำหน่ายในประเทศไทยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์โรงเพาะฟักลูกกุ้งเป็นสถานประกอบการต้นสายการผลิตกุ้งเพื่อเป็นอาหารสำหรับผู้บริโภคลำดับสุดท้าย จึงต้องดำเนินการให้ปลอดภัยมากที่สุด สำหรับโรงเพาะฟักลูกกุ้งของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด ได้เปิดดำเนินการผลิตตั้งแต่ปีพ.ศ. 2545 บนพื้นที่ 66 ไร่ ทำการผลิตลูกกุ้งขาวที่มีชื่อทางการค้าว่า “CPF Turbo” สามารถผลิตลูกกุ้งประมาณ 600-800 ล้านตัวต่อเดือนเพื่อส่งมอบให้กับฟาร์มเกษตรกรผู้เลี้ยงกุ้งและฟาร์มของบริษัทฯเองในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกทั้งหมด (บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน). ออนไลน์. 2554)

จากการที่บริษัทเป็นผู้นำในธุรกิจสัตว์น้ำที่รู้จักแพร่หลายในกลุ่มลูกค้าของบริษัท คาดว่าความต้องการของผู้บริโภคมีมากเพิ่มขึ้นและหลากหลาย น่าจะมีความสามารถขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอีกมากในอนาคตซึ่งอาจส่งผลต่ออุตสาหกรรมเกษตร ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ คือ การรักษามาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่ดีอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทราบถึงศักยภาพทางการตลาดและความต้องการของกลุ่มลูกค้าของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในพื้นที่อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราดผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาร่วมส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกพันธุ์กุ้งขาวของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในอำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการผลิตและการตลาดให้เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกพันธุ์กุ้งขาวของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในอำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกพันธุ์กุ้งขาวของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในอำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

ประโยชน์ของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังนี้

1. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้บริหารของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในอำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราดใช้ในการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกพันธุ์กุ้งขาวของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในอำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด
2. เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่ทำการศึกษาครั้งต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มลูกค้าซื้อลูกพันธุ์กุ้งขาวของบริษัทในเครือ เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) เขตจังหวัดตราด ในเดือนกันยายน ปี 2555 จำนวน 118 ราย

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรต้น/ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา
2. ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ มีนิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. การใช้ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การที่บริษัทจัดบริการเกี่ยวกับการซื้อ-ขายกุ้งจากฟาร์มเลี้ยงกุ้งขาวเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเกษตรกรเป้าหมายที่ประเมินตามการรับรู้ของเกษตรกร 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ประกอบด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การที่บริษัททำการเสนอขายกุ้งขาวจากฟาร์มเลี้ยงกุ้งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ด้านขนาดความยาว ด้านความสม่ำเสมอของขนาด ด้านความแข็งแรง ด้านการให้บริการและด้านจำนวนที่ส่งมอบเกี่ยวกับลูกกุ้งได้

1.2 ราคา (Price) หมายถึง การที่บริษัทเสนอราคาขายกุ้งขาวจากฟาร์มเลี้ยงกุ้ง เหมาะสมกับผลตอบแทนที่ได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของกุ้งขาว ที่เกษตรกรเต็มใจจ่าย ได้แก่ อัตราโรคปลอดโรค บริการหลังการขายที่ดี

1.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การที่ฝ่ายขายส่วนกลางบริษัทปฏิบัติตามขั้นตอนการจัดจำหน่ายนับตั้งแต่การติดต่อประสานงานกับพนักงานฝ่ายขายอาหารกุ้งหรือลูกค้า เพื่อยืนยันการสั่งซื้อกุ้งขาว การจัดทำข้อมูลเพื่อรับคำสั่งซื้อ โดยรวบรวมข้อมูลประมาณการผลผลิตลูกกุ้งที่จะออกจำหน่ายจากผู้จัดการโรงเพาะฟักเพื่อทราบถึงจำนวนลูกกุ้งทั้งหมดรับคำสั่งซื้อจากพนักงานขายอาหารกุ้ง และผู้จัดการฟาร์มกุ้งและอนุญาติขายโดยฝ่ายขายของโรงเพาะฟักทำการประสานงานขายกับพนักงานขายอาหารกุ้ง เพื่อกำหนดวันขายและส่งมอบลูกกุ้งให้แก่ลูกค้า

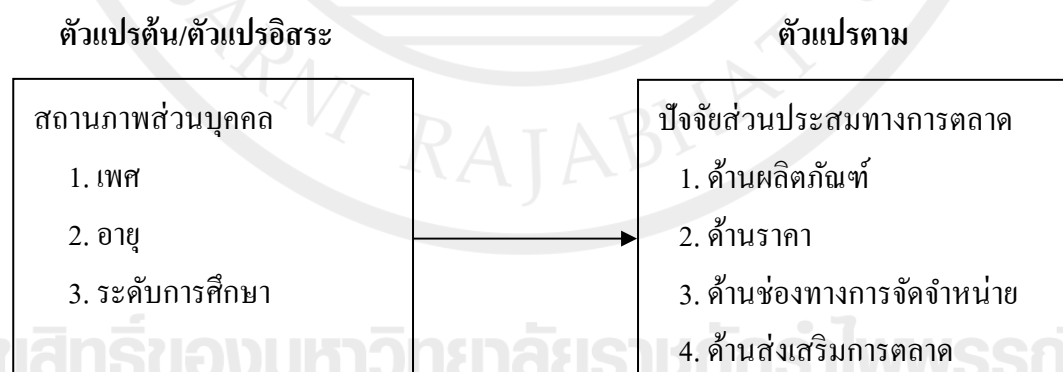
1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การที่บริษัทสื่อสารข้อมูลพิเศษเกี่ยวกับลูกกุ้ง เช่น การลดราคา การแถม เป็นต้น โดยผ่านทางพนักงานขายอาหารกุ้ง หรือฝ่ายขายส่วนกลาง

2. ลูกพันธุ์กุ้งขาว หมายถึง ผลผลิตลูกกุ้งขาวของบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

3. ผู้บริโภค หมายถึง เกษตรกรผู้ซื้อสินค้าลูกพันธุ์กุ้งขาวจากบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของลูกพันธุ์กุ้งขาว บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราดผู้วิจัยได้กำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

ผู้ซื้อลูกพันธุ์กุ้งขาว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุและระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อลูกพันธุ์ กุ้งขาวจากบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี