

การผลิตและการตลาดไข่ไก่ในประเทศไทย

Production and Marketing of Egg in Thailand

กัญญาณัฐ กิตติวงศ์¹ และ กรรณิกา แซ่ลิ่ว^{1*}

Kanyanat Kitiwong¹ and Kannika Saeliw^{1*}

บทคัดย่อ: จากการที่อุตสาหกรรมไข่ไก่ของประเทศไทยเติบโตขึ้น การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงสถานการณ์การผลิตและการตลาดไข่ไก่ในประเทศไทยโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับโครงสร้างการผลิตไข่ไก่และการตลาดในประเทศไทยในระยะ 10 ปีที่ผ่านมา ผลการศึกษาพบว่าการผลิตไข่ไก่ แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ การเลี้ยงไก่แบบขังกรง การเลี้ยงแบบปล่อยในโรงเรือน และการเลี้ยงแบบปล่อยอิสระ โดยผู้เลี้ยงไก่ส่วนใหญ่เป็นผู้เลี้ยงแบบพันธะสัญญา และแบบครบวงจร โดยอุตสาหกรรมการตลาดไข่ไก่ในประเทศไทยในช่วงปี 2557-2560 มีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง มีผู้ผลิตรายใหญ่จำนวน 8 ราย ครองส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 50 ปริมาณไข่ไก่ที่ผลิตได้ในประเทศประมาณร้อยละ 98 เป็นการบริโภคภายในประเทศ โดยช่องทางการจำหน่ายที่ได้รับความนิยมคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าของผู้ผลิตรายใหญ่ โดยราคาไข่ไก่มีผันผวนตามปริมาณอุปสงค์ที่มีความเป็นฤดูกาล ราคาไข่ไก่มีแนวโน้มสูงขึ้นในช่วงเทศกาล นอกจากนี้ ตลาดไข่ไก่ในประเทศไทยสามารถจำแนกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์มาตรฐาน และกลุ่มผลิตภัณฑ์พิเศษ เพื่อให้สินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้า ผู้ผลิตจะสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์โดยใช้วิธีการเลี้ยงแบบปล่อย เลี้ยงแบบอินทรีย์ หรือเพิ่มสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย การผลิตไข่ไก่ลักษณะพิเศษนี้ทำให้อัตราต้นทุนการผลิตไข่ไก่เพิ่มขึ้น จึงมีการจำหน่ายราคาไข่ไก่พิเศษสูงกว่าราคาไข่ไก่มาตรฐาน

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมไข่ไก่, การผลิต, การตลาด, ประเทศไทย

ABSTRACT: As the egg industry in Thailand has displayed strong growth, this study aims to study production and marketing of Egg in Thailand. We use secondary data and primary data obtained by interviewing many specialists to analyze egg industry over the past decade. Results show that there are three production types: cage, barn-laid and free-range. The Contract farming systems and Integrator have played a major role in egg production. Production has become more concentrated with a few large producers and many small and medium sized producers. According to egg production during 2014 to 2017, nearly 50 percent of all eggs come from eight producers. Domestic consumption is the main influence on the egg industry, almost 98 percent of the eggs are consumed within Thailand. Most shell eggs are sold through modern trade and the large producers' own channel. Shell egg prices are impacted by demand driven and shell egg prices tend to increase during holiday periods. In addition, egg market can be categorized into generic eggs and specialty eggs. Specialty egg producer have begun marketing free-range eggs, organic eggs or nutrient enhanced eggs to meet consumers 'demand for specialty eggs. Due to higher production costs of specialty eggs, specialty eggs are priced higher than generic eggs.

Keywords: Egg industry, Production, Marketing, Thailand

¹ ภาควิชาพัฒนาเศรษฐกิจการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Department of Agricultural Economy and Development Faculty of Agriculture, Chiang Mai University

* Corresponding author: kannika.saeliw@cmu.ac.th

บทนำ

ไข่ไก่เป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงหาซื้อได้ง่าย มีราคาถูก และสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายประเภท ทำให้อัตราการบริโภคไข่ไก่ต่อคนต่อปีของประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาความต้องการใช้ไข่ไก่ในประเทศไทยมีปริมาณเพิ่มขึ้นในอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีเท่ากับร้อยละ 1.67 โดยอัตราการบริโภคไข่ไก่เฉลี่ยต่อคนต่อปีในปี 2549 เท่ากับ 132 ฟอง เพิ่มขึ้นเป็น 227 ฟองในปี 2559 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560) ซึ่งปริมาณไข่ไก่ที่ผลิตได้ในประเทศร้อยละ 95-98 เป็นการบริโภคภายในประเทศที่เหลือเป็นการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ ซึ่งการส่งออกไข่ไก่สดของไทยเป็นเพียงการระบายผลผลิตไข่ไก่ส่วนเกินและเพื่อรักษาระดับราคาไข่ไก่ภายในประเทศ (ชัยวัช, 2557) โดยความไม่สมดุลของอุปสงค์และอุปทานไข่ไก่ในประเทศ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ราคาไข่ไก่ในตลาดระดับต่างๆของประเทศไทยมีความผันผวน ดังจะเห็นได้จากในช่วงปี 2547-2556 ราคาที่เกษตรกรขายได้ ราคาขายส่ง และราคาขายปลีกของไข่ไก่มีการเคลื่อนไหวอยู่ระหว่าง 1.70-3.03, 1.83-3.15, และ 2.17-3.44 บาทต่อฟอง ตามลำดับ (กรมการค้าภายใน, 2556) นอกจากนี้ เกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจไข่ไก่ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันทางการค้าภายในประเทศ นโยบายการแทรกแซงของภาครัฐ ตลอดจนการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิตไข่ไก่ เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อธุรกิจไข่ไก่ของประเทศไทย ประกอบกับอุตสาหกรรมไข่ไก่เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญของประเทศไทย เพราะมีผู้ที่เกี่ยวข้องจำนวนมากทั้งผู้ผลิต ผู้ค้า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานของภาครัฐ การศึกษาถึงสถานการณ์การผลิตและการตลาดไข่ไก่และผลิตภัณฑ์ในประเทศ จะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมไข่ไก่หรือภาครัฐ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนนโยบายหรือกำหนดกลยุทธ์ของธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ โดยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

จากสื่อสิ่งพิมพ์ ตำราวิชาการ และเอกสารงานวิจัยจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กรมปศุสัตว์ และคลังข้อมูลภายในเครือข่าย บทบาทจำกัด (มหาชน) เป็นต้น ตลอดจนใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมทั้งผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกไข่ไก่ และห้างค้าปลีกสมัยใหม่ ในช่วงระยะเวลาตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2560 เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการศึกษาดังอุตสาหกรรมไข่ไก่ของประเทศไทยในระยะ 10 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 – 2559 โดยวิเคราะห์ถึงโครงสร้างการผลิตไข่ไก่ และการตลาดไข่ไก่ในประเทศไทย ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการอธิบายประกอบ

ผลการศึกษาและวิจารณ์

1.การผลิตไข่ไก่ในประเทศไทย

โครงสร้างการผลิตไข่ไก่และไข่ไก่ของประเทศไทยเริ่มจากผู้ประกอบการครบวงจร ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระ หรือสหกรณ์ผู้เลี้ยงไก่ไข่ทำการนำเข้าปุ๋ย – ยา และ/หรือฟอส – แมกนีเซียม มาผลิตลูกไก่ไข่ เพื่อกระจายลูกไก่ไข่ไปยังฟาร์มเลี้ยงลูกไก่ ซึ่งจะทำให้การเลี้ยงลูกไก่จนเป็นไก่สาว จากนั้นจะมีการจำหน่ายไก่สาวให้แก่ผู้เลี้ยงไก่ไข่เพื่อผลิตไข่ไก่ ซึ่งการเลี้ยงไก่ไข่ในปัจจุบันมี 3 รูปแบบ คือ การเลี้ยงแบบปล่อยในโรงเรือน การเลี้ยงแบบปล่อยอิสระ และการเลี้ยงไก่ไข่แบบขังกรง ซึ่งเป็นวิธีการเลี้ยงที่นิยมในอุตสาหกรรมไข่ไก่ โดยการเลี้ยงไก่ในประเทศไทยมีการเลี้ยงอย่างแพร่หลายทั่วทุกภูมิภาค มีการเลี้ยงมากที่สุดในภาคกลาง ร้อยละ 58.40 ของจำนวนไก่ไข่ทั้งประเทศ รองลงมาได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือและภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 16.13, 15.35 และ 10.12 ตามลำดับ (กรมปศุสัตว์, 2559) ซึ่งสายพันธุ์ที่นิยมเลี้ยงในปัจจุบันมีประมาณ 8 สายพันธุ์ ได้แก่ พันธุ์ชบาบราวน์ (Isa Brown) พันธุ์ไฮเซก บราวน์ (Hisex Brown) พันธุ์บับค็อค บราวน์ (Babcock Brown) พันธุ์โบเวน บราวน์ (Bovans Brown) พันธุ์เฮกแลนด์เอ็น บราวน์ (H&N Brown) พันธุ์โนโวเจน บราวน์ (NOVOGEN Brown) พันธุ์ไฮไลน์ บราวน์ (Hy-line Brown) และพันธุ์โลมันน์ บราวน์ (Lohmann Brown) โดยสามารถแบ่งประเภทของผู้เลี้ยงไก่ไข่ได้เป็น 3 ประเภท (สถาบันสุวรรณวาทกสิกิจเพื่อการค้นคว้าและพัฒนาปศุสัตว์และผลิตภัณฑ์สัตว์, 2555) คือ

1) ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระ (Independent Layer Farmer): ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรที่เลี้ยงไก่มาแต่ดั้งเดิม มีการบริหารจัดการดูแลธุรกิจการเลี้ยงไก่ไข่ตั้งแต่การซื้อพันธุ์ไก่ อาหารไก่ และการจำหน่ายไข่ไก่ด้วยตนเอง โดยจะเผชิญกับความเสี่ยงในด้านต้นทุนและผลตอบแทนที่ไม่แน่นอน

2) ผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจร (Layer Integrator): ส่วนใหญ่เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารสัตว์ โดยจะดำเนินการตั้งแต่การผลิตลูกไก่ไข่ การเลี้ยงไก่สาว และการผลิตไข่ไก่ การรวบรวมและจัดจำหน่ายไข่ไก่ การแปรรูปไข่ไก่ รวมไปถึงการส่งออก

3) ผู้เลี้ยงไก่ไข่พันธะสัญญา (Contract Farm): เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่ที่มีสัญญาข้อตกลงเป็นลายลักษณ์อักษรกับผู้ประกอบการเลี้ยงไก่ไข่ครบวงจร ทั้งแบบประกันราคา ประกันตลาด หรือรับจ้างเลี้ยงที่ระบุเงื่อนไขเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดไว้กับผู้ประกอบการไก่ไข่ครบวงจร โดยผู้เลี้ยงต้องซื้อปัจจัยการผลิตและขายไข่ไก่ให้คู่สัญญา

หากจำแนกเกษตรกรผู้เลี้ยงตามจำนวนไก่ไข่ของแต่ละฟาร์ม พบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่รายย่อย รายเล็ก และรายกลาง ซึ่งเลี้ยงไก่ไข่น้อยกว่า 100,000 ตัว มักเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงอิสระ หรือเกษตรกรที่เป็นฟาร์มพันธะสัญญา ในขณะที่เกษตรกรรายใหญ่ และรายใหญ่มาก¹ ซึ่งเลี้ยงไก่ไข่ตั้งแต่ 100,000 ตัวขึ้นไป ส่วนใหญ่มักเป็นผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจรหรือฟาร์มในเครือบริษัทรวมฟาร์มเกษตรกรอิสระจำนวนหนึ่งที่มีการขยายขนาดของฟาร์มเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้เลี้ยงไก่อิสระในประเทศไทยลดลงเรื่อย ๆ เนื่องจากปัญหาทางการตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง ทำให้ราคาไข่ไก่มีความผันผวนค่อนข้างมาก โดยราคาไข่ไก่จะแพงขึ้นหรือลดลงค่อนข้างเร็วและรุนแรง ส่งผลให้เกษตรกรบางรายที่ไม่มีตลาดที่แน่นอนจะมีความเสี่ยงที่จะขาดทุน ดังนั้นผู้เลี้ยงไก่ไข่นายย่อยขนาดเล็กและขนาดกลางบางส่วนจึงปรับตัวเข้าสู่ระบบฟาร์มแบบพันธะสัญญากับผู้ประกอบการไก่ไข่ครบวงจร เพื่อลดความเสี่ยงด้านการตลาด ซึ่งจากข้อมูลในปี 2559 มีจำนวนฟาร์มของเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระเพียงร้อยละ 32.85 ในขณะที่มีจำนวนฟาร์มของผู้เลี้ยงไก่ไข่นในเครือของบริษัทร้อยละ 51.55 ของจำนวนฟาร์มทั้งสิ้นทั่วประเทศ

นอกจากนี้ยังพบว่า เกษตรกรขนาดย่อย ขนาดเล็ก และขนาดกลางที่ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่รายอิสระมีสัดส่วนจำนวนฟาร์มร้อยละ 92.21 ของประเทศ แต่มีสัดส่วนประชากรไก่ไข่เพียงร้อยละ 35.12 ของประเทศ ในขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่นายใหญ่และขนาดใหญ่มาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นฟาร์มของเครือบริษัทอาหารสัตว์ มีสัดส่วนจำนวนฟาร์มร้อยละ 7.79 ของประเทศ แต่มีสัดส่วนประชากรไก่ไข่ทั้งหมดร้อยละ 64.88 ของประเทศ (เบทาโกร, 2560; สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์, 2560)

2.การตลาดไข่ไก่ในประเทศไทย

2.1 รูปแบบการตลาด

จากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในการผลิต และรูปแบบการเลี้ยงไก่ไข่ ทำให้แนวทางการตลาดไข่ไก่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมค่อนข้างมากทั้งเรื่องของรูปแบบและวิธีการทางการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบการตลาดได้ 2 รูปแบบ คือ

1) ตลาดไข่ไก่จากเกษตรกรอิสระ (ขนาดย่อย ขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่) และตลาดไข่ไก่จากบริษัท (ขนาดใหญ่และขนาดใหญ่มาก) โดยตลาดไข่ไก่จากเกษตรกรอิสระมีการเคลื่อนย้ายสินค้าผ่านกลไกหลักคือ คนกลาง ซึ่งสามารถแบ่งช่องทางการตลาดได้เป็น 3 ช่องทาง คือ

1.1) เกษตรกรอิสระจำหน่ายไข่ไก่ให้แก่ผู้รวบรวม (ล้ง) ในรูปของไข่คละขนาด จากนั้นผู้รวบรวมจะทำการคัดขนาดไข่ออกเป็นขนาดต่าง ๆ แล้วจึงนำไข่ไก่ไปขายให้กับผู้ค้าปลีกไข่ไก่ในตลาดสดหรือตลาดนัดทั่วไป

1.2) เกษตรกรอิสระขายไข่ไก่ให้กับสหกรณ์ผู้เลี้ยงไก่ไข่ จากนั้นสหกรณ์ทำการคัดแยกขนาดไข่แล้วจัดส่งให้ผู้รวบรวมเป็นผู้กระจายสินค้า และไข่ไก่บางส่วนจะจำหน่ายให้ผู้ค้าปลีกและจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรงซึ่งสามารถจำหน่ายได้ในราคาที่สูงขึ้น

1.3) เกษตรกรขายไข่ไก่ให้กับผู้ใช้ในอุตสาหกรรมโดยตรง ซึ่งสามารถแบ่งผู้ใช้ในอุตสาหกรรมได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช้ขนาดเล็ก ประเภทร้านเบเกอรี่ ร้านขนมหวาน ร้านขนมไทย โดยมีปริมาณ

¹ รายย่อย (เลี้ยงไก่น้อยกว่า 10,000 ตัว), รายเล็ก (เลี้ยงไก่ไข่ตั้งแต่ 10,000 ถึง 50,000 ตัว), ขนาดกลาง (เลี้ยงไก่ไข่ตั้งแต่ 50,000 ถึง 100,000 ตัว), รายใหญ่ (เลี้ยงไก่ไข่ตั้งแต่ 100,000 ถึง 500,000 ตัว) และรายใหญ่มาก (เลี้ยงไก่ไข่ตั้งแต่ 500,000 ตัวขึ้นไป)

การใช้ใช้ไ้ประมาณวันละ 80 – 150 ฟอง และกลุ่มผู้ใช้ใช้ไ้ขนาดใหญ่ อาทิ ผู้ผลิตเต้าหู้ใช้ บะหมี่สด แผ่นก๊วย มีปริมาณการใช้ใช้ไ้ประมาณวันละ 4,000 – 5,000 ฟอง

2) ตลาดใช้ไ้จากบริษัท ผลผลิตใช้ไ้จากมาจากฟาร์มของบริษัทและเกษตรกรภายใต้พันธะสัญญาของบริษัทซึ่งสามารถแบ่งเส้นทางการกระจายใช้ไ้ไปยังผู้บริโภคได้ 6 ช่องทาง คือ

2.1) บริษัททำการคัดแยกขนาดใช้ไ้และตรวจสอบคุณภาพใช้ไ้จากนั้นส่งไปจำหน่ายยังร้านจำหน่ายตนเอง (Own Channel) เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

2.2) บริษัทที่มีความสามารถในการคัดแยกขนาดใช้ไ้ มีสถานที่เก็บรักษาและบรรจุใช้ไ้ลงในบรรจุภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน มีปริมาณการผลิตใช้ไ้ไ้มากและมีความสามารถที่จะยอมรับเครดิตเทอมของห้างค้าปลีกสมัยใหม่ได้ จะจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) ภายใต้ House Brand

2.3) ขายให้กับผู้ค้าปลีกเพื่อจำหน่ายไปยังผู้บริโภค

2.4) ขายให้ผู้ใช้ในอุตสาหกรรมเช่น อุตสาหกรรมขนม อุตสาหกรรมแปรรูป เป็นต้น

2.5) ขายให้ผู้รวบรวม ซึ่งผู้รวบรวมจะนำไปจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค

2.6) บริษัทส่งออกใช้ไ้ไปยังต่างประเทศ ปัจจุบันการจำหน่ายใช้ไ้ไม่มีช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น จากอดีตผู้เลี้ยงใช้ไ้ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงใช้ไ้อิสระทำให้ต้องหาช่องทางในการจัดจำหน่ายใช้ไ้ไ้เองทั้งจำหน่ายหน้าฟาร์มและจำหน่ายให้กับผู้รวบรวม (ล้ง) โดยที่ผู้รวบรวมจะจัดจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง หรือรถเร่ขายตามชุมชนต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันโครงสร้างผู้เลี้ยงใช้ไ้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผลผลิตใช้ไ้ในประเทศจำนวนมากเป็นผลผลิตจากผู้เลี้ยงขนาดใหญ่ที่มีจำนวนน้อยรายซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทครบวงจร ทำให้มีความพร้อมในด้านการจัดจำหน่ายผลผลิต โดยช่องทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากขึ้นคือ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าของตนเอง

ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่รายแต่สามารถครองตลาดใช้ไ้ไ้ในประเทศไทยได้ถึงร้อยละ 50 ของตลาดใช้ไ้ไ้ทั้งหมดในประเทศ โดยในปี 2559 มีผู้ประกอบการจำนวน 8 รายคือ บจก.

เจริญโภคภัณฑ์อาหาร บจก. เบทาโกร บจก. แผลมทอง อุตสาหกรรมอาหาร บจก. แสงทองสหฟาร์ม บจก. ชุนเซ่งฟาร์ม บจก. ศรีวิโรจน์ฟาร์ม บจก. เกษมชัยฟาร์ม และบจก.กรรณสูตรการเกษตร โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาสามารถครองตลาดได้เกือบร้อยละ 50 ของตลาดใช้ไ้ไ้ทั้งหมด ซึ่งผู้ครองตลาดรายใหญ่ที่สุดคือ บจก. เจริญโภคภัณฑ์อาหาร มีปริมาณผลผลิตใช้ไ้ไ้คิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 21 ดังรูปที่ 1

จากการลงพื้นที่สำรวจสินค้าใช้ไ้ไ้ตามช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ ทั้ง ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ร้านค้าของตนเอง ร้านค้าปลีก และตลาดสดในกรุงเทพฯ พบว่า ตลาดใช้ไ้ไ้สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือกลุ่มผลิตภัณฑ์พรีเมียมและกลุ่มผลิตภัณฑ์มาตรฐาน โดยทั้ง 2 กลุ่มมีความแตกต่างกันทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่าย โดยในกลุ่มผลิตภัณฑ์พรีเมียม ผู้ประกอบการแต่ละรายมักสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยมีการเสริมสารอาหารที่เป็นต่อร่างกาย เช่น โสมเก๋ 3 หรือใช้วิธีการเลี้ยง เช่น การเลี้ยงใช้ไ้แบบปล่อย หรืออินทรีย์ ส่วนกลุ่มผลิตภัณฑ์มาตรฐานมักจะสร้างความหลากหลายในด้านขนาดของใช้ไ้ไ้ที่ต่างกัน อย่างไรก็ตาม ทั้งสองกลุ่มผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัย เนื่องจากได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมักใช้กลยุทธ์เกี่ยวกับความปลอดภัยเป็นจุดเด่นของสินค้า เช่น ปลอดภัย 100% ปลอดภัย 100% ปลอดภัย 100% เป็นต้น

ในด้านการกำหนดราคา ผู้ประกอบการแต่ละรายมักกำหนดราคาสินค้าในแต่ละกลุ่มใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์พรีเมียมมักจะมีราคาประมาณ 7 – 10 บาท/ฟอง ซึ่งสูงกว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์มาตรฐานที่มีราคาประมาณ 6 – 7 บาท/ฟอง โดยราคาใช้ไ้ไ้ที่จำหน่ายในห้างค้าปลีก จะมีราคาสูงกว่าใช้ไ้ไ้ที่จำหน่ายในตลาดสดประมาณ 1-2 บาท/ฟอง

2.2 ความเคลื่อนไหวของราคาใช้ไ้ไ้ในประเทศ
ราคาใช้ไ้ไ้คัดขนาดจะแตกต่างกันไปตามขนาดของใช้ไ้ไ้ อาทิ ใช้ไ้ไ้เบอร์ 0 ราคาจะสูงที่สุดเนื่องจากเป็นใช้ไ้ไ้ขนาดใหญ่ ตามด้วยใช้ไ้ไ้เบอร์ 1 ใช้ไ้ไ้เบอร์ 2 ใช้ไ้ไ้เบอร์ 3 ใช้ไ้ไ้เบอร์ 4 และใช้ไ้ไ้เบอร์ 5 ตามลำดับ โดยราคาใช้ไ้ไ้ในแต่ละปีนั้นมักผันผวนตามปริมาณอุปสงค์ที่มีความเป็นฤดูกาล เช่น ราคาใช้ไ้ไ้ในเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์จะค่อนข้าง

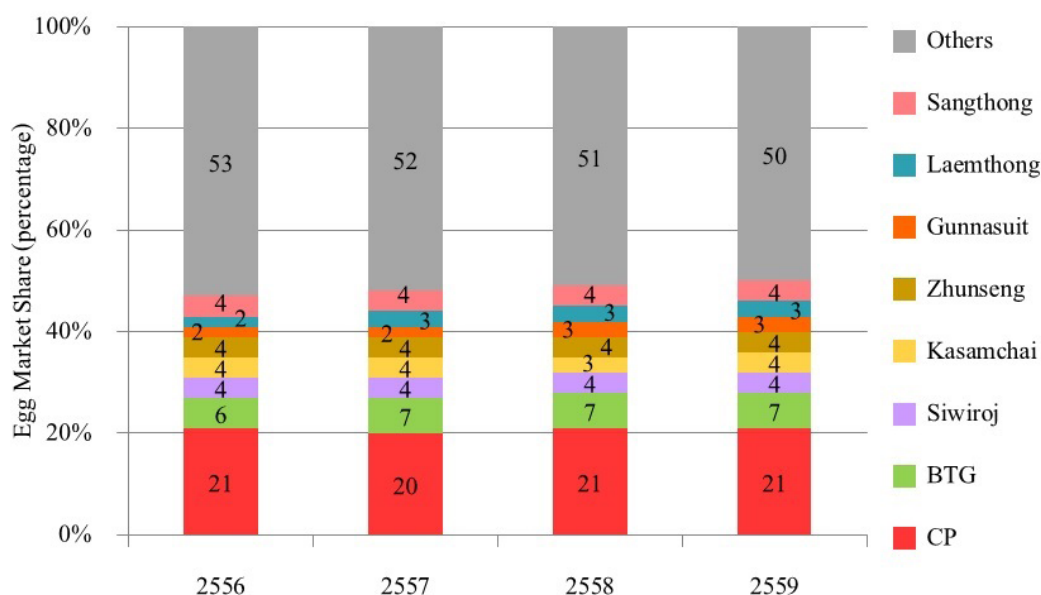


Figure 1 Egg Market Share during 2014 to 2017

Source : Betagro (2560)

ข้างสูง เนื่องจากมีการบริโภคไข่ไก่เป็นจำนวนมาก เพราะเป็นช่วงที่มีวันหยุดเทศกาลหลายวัน ส่วนเดือน มีนาคมเป็นช่วงเวลาที่สถาบันการศึกษาต่าง ๆ ปิดภาคเรียน ทำให้อัตราการบริโภคไข่ไก่มีปริมาณลดลง โดยราคาจะขยับขึ้นเล็กน้อยในเดือนเมษายนเพราะอากาศที่ร้อน ทำให้ผลผลิตไข่ไก่มีปริมาณลดลง และในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนสิงหาคม ราคาไข่ไก่จะลดลงเพราะเมื่อเริ่มเข้าสู่ฤดูฝน จะมีอาหารตามธรรมชาติออกสู่ตลาดมาก ส่วนในเดือนตุลาคมซึ่งเป็นช่วงเทศกาลกินเจ อีกทั้งโรงเรียนต่างๆปิดภาคเรียน ทำให้ปริมาณการบริโภคไข่ไก่มีค่อนข้างน้อย ราคาไข่ไก่จะถูกลง และราคาไข่ไก่จะปรับตัวเพิ่มขึ้นในช่วงปลายปี เนื่องจากมีเทศกาลวันหยุดจำนวนมาก

สรุปและข้อเสนอแนะ

การเลี้ยงไก่ในประเทศไทย มี 3 รูปแบบ คือ การเลี้ยงแบบปล่อยในโรงเรือน แบบปล่อยอิสระ และแบบขังกรง ซึ่งการเลี้ยงไก่เชิงอุตสาหกรรมของไทยจะนิยมเลี้ยงแบบขังกรง ในส่วนผู้เลี้ยงไก่ไก่นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น ผู้เลี้ยงไก่ไข่อิสระ ผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจร และผู้เลี้ยงไก่ไข่พันธะสัญญา โดยเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่รายย่อย รายเล็ก และรายกลาง มักเป็น

เกษตรกรผู้เลี้ยงอิสระที่เลี้ยงไก่ไข่หรือเกษตรกรที่เป็นฟาร์มพันธะสัญญา ในขณะที่เกษตรกรรายใหญ่และรายใหญ่มาก มักเป็นผู้เลี้ยงไก่ไข่ครบวงจรหรือฟาร์มในเครือบริษัท โดยอุตสาหกรรมการตลาดไข่ไก่ในประเทศไทย มีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง เพราะผู้ผลิตรายใหญ่จำนวน 8 ราย มีการครองส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 50 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบริษัทครบวงจรทำให้มีความพร้อมในด้านการจัดจำหน่ายผลผลิต โดยนิยมจำหน่ายไข่ไก่ผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่และร้านค้าของตนเอง โดยราคาไข่ไก่ในแต่ละปีจะผันผวนไปตามปริมาณอุปทานและอุปสงค์ของไข่ไก่ในประเทศ และราคามักผันผวนตามปริมาณอุปสงค์ที่มีความเป็นฤดูกาล จากการที่ตลาดไข่ไก่ในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผลิตภัณฑ์พรีเมียมและกลุ่มผลิตภัณฑ์มาตรฐาน ซึ่งราคาไข่ไก่พรีเมียมจะสูงกว่าราคาไข่ไก่มาตรฐานประมาณ 1-3 บาท/ฟอง ดังนั้น จากการที่ต้นทุนอาหารสัตว์ในปัจจุบันมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่รายย่อย ควรมีการรวมกลุ่มกันเพื่อจัดซื้อปัจจัยการผลิตและจำหน่ายไข่ไก่ร่วมกัน โดยควรมุ่งเน้นการผลิตไข่ไก่แบบปล่อย หรืออินทรีย์ เพราะจะทำให้เกษตรกรมีรายรับเพิ่มขึ้นและลดความเสี่ยงจากการขาดทุนโดยเฉพาะในช่วงที่อุปทานไข่ไก่ล้นตลาด

คำขอบคุณ

ขอขอบคุณ บจก เบทาโกรที่เอื้อเฟื้อให้นักศึกษาไปปฏิบัติสหกิจศึกษา และเอื้อเฟื้อข้อมูลสำหรับการทำวิจัย

เอกสารอ้างอิง

กรมปศุสัตว์. 2560. จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์และพื้นที่ปศุสัตว์ในประเทศไทย.[ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://ict.dld.go.th/th2/index.php/th/report>

ชัยวัช ไชวเจริญสุข. 2557. ธุรกิไกไข่. https://www.lhbank.co.th/Files/economic/economic_20161206154231.pdf ค้นเมื่อ 14 มกราคม 2560.

สถาบันสุวรรณวาจกกสิกิจเพื่อการค้นคว้าและพัฒนาปศุสัตว์และผลิตภัณฑ์สัตว์. 2555. โครงการการศึกษาและ วิเคราะห์โครงสร้างการผลิต การตลาดและโครงสร้างต้นทุนการผลิตไข่ไก่. [ระบบ ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.egg-thailand.com/upload/images/Document/โครงการการศึกษาและวิเคราะห์โครงสร้างการผลิต การตลาดและโครงสร้างต้นทุนการผลิตไข่ไก่.pdf>

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2560. สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้มปี 2560. กรุงเทพฯ:สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.oae.go.th/download/journal/trends2557.pdf>

สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์. สรุปจำนวนมาตรฐานฟาร์มไก่ไข่ 2560. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://certify.dld.go.th/certify/index.php/th/>