

บทคัดย่อ

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ
ความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร

การผลิตและการตลาดไข่ไก่ในจังหวัดเชียงใหม่

โดย

นายทรงเกียรติ ฤกษ์พร

พฤษภาคม 2543

ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์จงกลณี เกิดพิบูลย์

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และสหกรณ์การเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การศึกษาเรื่องการผลิตและการตลาดไข่ไก่ในจังหวัดเชียงใหม่ มุ่งประเด็นความ
สนใจศึกษาปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยทางด้านการผลิตของเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่ใน
จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจะทราบถึง 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลผลิตไข่ไก่ของ
เกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่ 2) ลักษณะและภาวะการตลาด ตลอดจนความเคลื่อนไหวราคา
ไข่ไก่ในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการ
สัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่จำนวน 48 ราย สำหรับข้อมูลทางด้านการตลาดได้จากการ
สัมภาษณ์พนักงานบริษัทและผู้ประกอบการ ส่วนข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับราคาไข่ไก่ เพื่อใช้
วิเคราะห์ความเคลื่อนไหวราคา ได้รวบรวมจากหน่วยงานต่าง ๆ ดังนี้ คือ บริษัทลานนากสิกิจ
ในเครือเจริญโภคภัณฑ์ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ และสำนักงานเศรษฐกิจการ
เกษตรภาคเหนือ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

การประกอบอาชีพเลี้ยงไก่ไข่ เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่ไม่จำเป็นต้องมีการศึกษาสูง
และไม่จำกัดเพศก็สามารถเลี้ยงไก่ไข่ได้ เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่อส่วนใหญ่มีที่ดินเป็นของตนเอง
และส่วนมากอยู่ในวัยกลางคน เนื่องจากอาชีพการเลี้ยงไก่ไข่เป็นอาชีพที่ต้องใช้เงินลงทุนมาก
พอสมควรสำหรับเกษตรกรโดยทั่วไปและเป็นการลงทุนในระยะยาว ดังนั้นปัจจัยเกี่ยวกับที่ดิน
ทุนและแรงงาน ถือเป็นปัจจัยทางด้านความพร้อมของเกษตรกร

การตัดสินใจเข้าสู่อาชีพการเลี้ยงไก่ไข่ของเกษตรกร เนื่องจากเกษตรกรสังเกตเห็นว่าโอกาสสร้างรายได้ให้สูงมีมาก และเกษตรกรส่วนใหญ่ประสบปัญหาราคาและตลาดสินค้าเกษตรชนิดอื่นไม่แน่นอน ซึ่งเกษตรกรส่วนมากประกอบอาชีพเกษตรผสมผสานและอาชีพการเลี้ยงไก่ไข่สามารถเสริมเข้ากับอาชีพหลักได้เป็นอย่างดี โดยการเลี้ยงไก่ไข่ภายใต้ระบบสัญญาผูกพันที่อำนวยความสะดวกประโยชน์ให้แก่เกษตรกรทางด้านปัจจัยการผลิต การมีตลาดและราคาที่แน่นอน ซึ่งเกษตรกรรับภาระความเสี่ยงทางด้านการผลิตเพียงประการเดียว

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณผลผลิตไข่ไก่ที่สำคัญคือ จำนวนไก่ไข่เริ่มเลี้ยง ค่าอาหารปัจจัยสิ่งแวดล้อมคือโรงเรือนระบบปิด และปัจจัยแรงงานตามลำดับ

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยวิธีวัดค่า Herfindahl Summary Index (HSI) มีค่าเท่ากับ 0.54 แสดงว่าลักษณะโครงสร้างการตลาดเป็นตลาดแข่งขันกึ่งผูกขาด มีการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการรายใหญ่ในนามชมรมผู้เลี้ยงไก่ไข่เชียงใหม่ โดยมีบริษัทในเครือเจริญโภคภัณฑ์และบริษัท อาร์.พี. เอ็ม ฟาร์มแอนดพีดี เป็นผู้นำด้านราคาเนื่องจากมีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดร้อยละ 28.70 และ 25.11 ตามลำดับ

ส่วนเหลือมการตลาดไข่ไก่เท่ากับ 0.64 บาท/ฟอง หรือคิดเป็นร้อยละ 28.70 ของราคาขายปลีก เนื่องจากตลาดไข่ไก่มีผู้ประกอบการหลายระดับทำหน้าที่กระจายผลผลิตไข่ไก่จากฟาร์มผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคซึ่งแต่ละขั้นตอนมีค่าใช้จ่ายการตลาดและผลกำไรของผู้ประกอบการเกิดขึ้น

สำหรับการเคลื่อนไหวของราคาไข่ไก่มีอิทธิพลของแนวโน้มระยะยาวโดยราคาไข่ไก่จะเพิ่มขึ้นเดือนละ 0.001859 บาท/ฟอง ราคาจะสูงสุดในเดือนสิงหาคมและต่ำสุดในเดือนมีนาคม เพราะเดือนสิงหาคมมีพายุฝนเกิดขึ้นบ่อยทำให้ปริมาณไข่ไก่ลดลงและเดือนมีนาคมราคาไข่ไก่ตกต่ำเนื่องจากปริมาณไข่ไก่สะสมจากช่วงฤดูหนาว และเข้าสู่ช่วงการปิดภาคเรียน ความต้องการไข่ไก่ในโรงเรียนและสถาบันการศึกษาลดลง สำหรับเหตุการณ์ไม่ปกติ เช่น สถานการณ์ชายแดนกับประเทศพม่าส่งผลกระทบต่อราคาไข่ไก่เท่ากับ 0.0772 บาท/ฟอง ส่งผลกระทบต่อราคาไข่ไก่เท่ากับ 0.0686 บาท/ฟอง และในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ไม่ปรากฏอิทธิพลของวัฏจักร

ข้อเสนอแนะสำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่ในอนาคต ควรเลี้ยงไก่ไข่ในโรงเรือนระบบปิดควบคุมอุณหภูมิ ซึ่งต้นทุนการผลิตไข่ไก่จะต่ำกว่าและไข่ไก่ให้ผลผลิตสม่ำเสมอ ตลอดปี สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่รายใหม่ควรเลี้ยงไก่ไข่ภายใต้ระบบสัญญาผูกพัน เกษตรกรจะได้

รับประโยชน์จากการถ่ายทอดวิทยาการ เทคโนโลยี ปัจจัยการผลิต การตลาดและราคาซึ่งเป็นการลดความเสี่ยงสำหรับเกษตรกรรายใหม่

สำหรับการแก้ไขปัญหาด้านการตลาดไข่ไก่ ควรขยายฐานการบริโภคไข่ไก่โดยการประชาสัมพันธ์และรณรงค์ให้มีการบริโภคไข่ไก่เพิ่มขึ้น โดยเน้นให้เห็นคุณค่าทางโภชนาการของไข่ไก่

ABSTRACT

Abstract of thesis submitted to the Graduate School of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Agricultural Economics

PRODUCTION AND MARKETING OF EGGS IN CHIANG MAI PROVINCE

By

SONGKIAT KUNCHORN

NOVEMBER 2000

Chairman: Assistant Professor Jongkolnee Kerdpi boon
Department/Faculty: Department of Agricultural Economics and Cooperatives,
Faculty of Agricultural Business.

The present study on production and marketing of eggs in Chiang Mai focuses on social and economic factors that may have an influence on the operation and performance of poultry farmers in Chiang Mai. The aims of the study are to investigate the following issues: (1) factors that determine the volume of production of Chiang Mai poultry farms, and (2) characteristics of the market for eggs and the movement of egg prices. The empirical data on the production were obtained from an interview with a sample of 48 poultry farmers while data on the marketing were derived from an interview with personnel of business firms in the marketing of eggs. These field data were supplemented by time series secondary data on the prices of eggs provided by the Lanna Kasikij, a subsidiary of the Chareon Pokaphand Company, the Chiang Mai Office of Commerce and the Office of Northern Agricultural Services.

Results of the study show that in the production of eggs the farmers need not have a specialized education or training, and either male or female can perform equally well. Most of the farmers in the sample have their own land and are in the middle age group. The

production of eggs requires a considerable amount of investment capital that yield a return over an extended period of time. The ownership of land and the acquisition of capital and labor inputs are therefore a prerequisite for those who want to take up the business.

Most of the farmers in the samples operate a mixed farming enterprise that consists of crop production as the principal enterprise and egg production as a supplementary enterprise. The decision to include egg production into the system was based on the consideration of the total farm income and stability of the market and price of the principal crop. The egg producing part of the operation was carried out under a contractual arrangement with companies that market the eggs. The contractor provides input on credit, market outlet, and a guaranteed price. Such arrangement helps eliminate marketing risk of the farmers.

In the analysis of factors that determine the volume of output of the individual farmers in the sample it was found that the number of laying hens, inputs of feeds and environmental conditions of the housing for the hens as well as volume of labor input were the most significant factors.

The measurement of the degree of market concentration using the Herfindahl Summary Index (HSI) with a value of 0.54, indicated that the structure of the egg market was in the form of oligopolistic competition. There is a conglomerate under the name of Association of Egg Producers in Chiang Mai which consists of subsidiaries of the Chareon Pokaphand and the R.P.M. Farm and Feeds Company, together this conglomerate acts as the price leader as they have a combined market share of 53.87 percent.

Marketing margin was found to be 0.64 Baht per egg, or 28.70 percent of retail price due to the fact that several steps were involved in the marketing process from producers to consumers, each incurred a marketing cost and a profit margin

The long term trend of the prices of eggs shows a weak upward movement of 0.00158 Baht per month. However, there appeared some seasonal fluctuations due to variations in the supply and demand for eggs. The supply decreases during the rainy season and rises to its peak in the dry season while demand reaches its peak during school months and drop to a low point during the holiday months. Besides seasonal variation the prices of eggs were also found to be affected by border trade situation. As some of the eggs produced are exported to Myanmar through a border check point, the periodic closure of this border crossing could cause a change in farm price up to 0.072 Baht per egg

As for recommendation, poultry farmer who wish to undertake egg production as the principal enterprise should keep their hens in a well built housing that temperatures can be controlled. Good housing will ensure the regularity of egg laying that will lead to a greater volume of annual output. For new entrants, a contractual arrangement with egg marketing company would bring benefits in the form of new technology, low cost factor inputs, stable market outlet and a guaranteed price