

วิถีสลาดและแนวทางการพัฒนาธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงอย่างยั่งยืน  
ในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย กรณีศึกษา  
สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด



ปพิชญา ยอดมณี

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มีนาคม 2563  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

วิถีสลาดและแนวทางการพัฒนาธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงอย่างยั่งยืน  
ในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย กรณีศึกษา  
สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด



ปพิชญา ยอดมณี

วิทยานิพนธ์เสนอมหาวิทยาลัยพะเยา เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มีนาคม 2563

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยพะเยา

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

วิถีตลาดและแนวทางการพัฒนาธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงอย่างยั่งยืน  
ในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย กรณีศึกษา  
สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด

ของ ปพิชญา ยอดมณี

ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ของมหาวิทยาลัยพะเยา

.....ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐพรพรรณ อุตมา)

.....กรรมการ

(ดร. บังอร สวัสดิ์สุข)

.....กรรมการ

(ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์)

.....กรรมการ

(ดร. สุเทพ นิ่มสาย)

อนุมัติ

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประกอบศิริ ภัคดีพิณีจ)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์

มีนาคม 2563

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร. บังอร สวัสดิ์สุข ซึ่งเป็นประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.สุเทพ นิมสาय และ ดร.ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์ กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งเสียสละเวลาให้คำปรึกษาคอยตรวจแก้ไขให้ข้อเสนอแนะแนวทางการทำวิจัย ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัยจนสำเร็จและให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์จักรทอง ทองจัตู ดร.วีระพงษ์ กิติวงศ์ และนายสัตวแพทย์สมชาติ ธนะ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบเครื่องมือวิจัยและให้คำแนะนำในการทำเครื่องมือวิจัยให้มีความสมบูรณ์

ขอขอบคุณ สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด และผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการทำงานวิจัยเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยหวังว่า งานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์อยู่ไม่น้อย จึงขอมอบส่วนดี ทั้งหมดนี้ให้แก่คณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอขอบคุณกตเวทิตาคุณ แต่บิดา มารดา และผู้มีพระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขออภัยผู้เดียวและยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

ปพิชญา ยอดมณี

**เรื่อง:** วิถีตลาดและแนวทางการพัฒนาธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูง ในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย  
กรณีศึกษา สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด

**ผู้วิจัย:** ปัทมา ยอคมณี วิทยานิพนธ์: บธ.ม., มหาวิทยาลัยพะเยา, 2563

**ประธานที่ปรึกษา:** ดร. บังอร สวัสดิ์สุข, **กรรมการที่ปรึกษา:** ดร. สุเทพ นิมสาย, ดร. ภูมิพัฒน์ มิ่งมาลัยรักษ์

**คำสำคัญ:** วิถีตลาด, โคเนื้อคุณภาพสูง, ภาคเหนือตอนบน 2, สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด

### บทคัดย่อ

การศึกษาดังนี้ มีวัตถุประสงค์ ประเด็นแรก เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย ประเด็นที่สอง และศึกษาวิถีตลาดโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งกรณีศึกษาในการศึกษาดังนี้ คือ สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ประกอบด้วยสมาชิกที่อยู่ในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย (พะเยา เชียงราย แพร่ น่าน) มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 437 คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (1) เป็นผู้บริหารของสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ใช้เทคนิคสัมภาษณ์โดยวิธีเลือกแบบเจาะจง จำนวน 2 คน (2) ผู้ประกอบการขายส่งเนื้อโคคุณภาพสูง จำนวน 1 คน (3) ซูเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 1 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาดังนี้ ประเด็นแรกพบว่า จำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อคุณภาพสูงตั้งแต่ปี 2558 – 2561 ที่ผ่านมามีจำนวนเกษตรกรที่ผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงมีจำนวนเพิ่มขึ้น ตามลำดับในปี 2561 มีจำนวนเกษตรกรเพิ่มขึ้นเป็น 437 คน เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการเลี้ยงโคขุนมากขึ้น และในขณะเดียวกันจำนวนโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดย ในปี 2561 มีจำนวนโคเนื้อคุณภาพสูงทั้งหมด 246 ตัว ในส่วนธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์และการผลิตสินค้าของสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด นั้น มีการเพิ่มขึ้นทุกปี เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ดำเนินการตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ในปี 2561 มีการลงทุนในธุรกิจอยู่ 22,856,641.98 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 121.04 ในส่วนของรายได้ที่พบว่ามีรายได้อยู่ 3 ส่วน คือ (1) ขายซาก ซึ่ง เป็นวิธีขายที่สร้างรายได้ให้กับสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด มากที่สุด เนื่องจากมีผู้ประกอบการขายส่งมีการทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือในการซื้อและจำหน่ายโคเนื้อร่วมกัน (2) ขายเนื้อตัดแต่ง เช่น เนื้อแดงตัดแต่ง และ (3) ขายผลผลิตพลอยได้ เช่น กระดูก เครื่องใน หนัง และไขมัน เป็นต้น ในปี 2561 สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด มีรายได้รวมเท่ากับ 26,202,739.83 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 115.12 โดยผลผลิตที่สร้างรายได้ให้กับสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด มากที่สุด มาจากการขายซาก ร้อยละ 90.75 จากการขายผลผลิตพลอยได้ ร้อยละ 8.15 และจากการขายเนื้อตัดแต่ง ร้อยละ 1.10 ตามลำดับ ประเด็นที่สองพบว่า เกษตรกรจำหน่ายโคขุนคุณภาพมีชีวิตให้แก่สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ต่อมาสหกรณ์ฯ ดำเนินการแปรรูปโคเนื้อและจำหน่ายโคเนื้อคุณภาพสูงได้ 3 ช่องทาง คือ (1) ผู้ประกอบการขายส่งเนื้อโคคุณภาพ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 78.86 ของปริมาณโคเนื้อทั้งหมด (2) ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.51 ของปริมาณโคเนื้อทั้งหมด (3) สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด จำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 1.63 ของปริมาณโคเนื้อทั้งหมด

**Title:** Market channel and guidelines for development of high quality beef cattle business In the upper northern cluster 2 region of Thailand : Case study Ko khun dok Khamtai cooperative.

**Author:** Papitchaya Yodmanee, Thesis: M.B.A., University of Phayao, 2020

**Advisor:** Dr. Bungon Sawatsuk, **Co– advisor:** Dr. Suthep Nimsai, Dr. Phoomhiphat Mingmalairaks

**Keywords:** Market channel, High quality beef cattle, upper northern cluster 2, Ko khun dok Khamtai cooperative

## ABSTRACT

The objective of this study are to 1) study high quality beef cattle production in the upper northern region 2 area of Thailand, and 2) study the market channel of high quality beef cattle in the upper northern region 2 area of Thailand. This research is a qualitative research. A Case Study of Kko khun Dok Khamtai cooperative with members in the upper north region 2 of Thailand (Phayao, Chiang Rai, Phrae, and Nan) was chosen. There were total of 437 members. The key informants were executives of Kho Khun Dok Khamtai Co., Ltd., the interview technique was used as instrument for data collection by using a specific selection method for (1) two persons in the company (2) wholesale high quality beef cattle entrepreneurs for one person (3) supermarket for one person. The descriptive method was employed for data analyzing to understand the industry.

The results of research, according to the first objective found that the number of farmers who raised fattening cattle from 2015 – 2018. Also, there was an increasing rate of fattening cattle respectively. In 2018, the number of farmer who grew cattle increased to 437 people. At the same time, the number of high quality beef cattle in the upper northern region 2 area of Thailand tended to increased. In the year 2018, the total number of high quality beef cattle was 246. The agricultural processing business of Kho Khun Dok Kham Tai Co., Ltd. has increased every year. In 2018, the farmers invested in business 22,856,641.98 baht, which was an increase of 121.04 percent in revenue. It was found that there were three main income sources, namely (1) selling the carcass, which is the most popular selling method that generates income for Kho Khun Dok Khamtai Co., Ltd. (2) selling cut meats. (3) selling by-products. In 2018, Kho Khun Dok Kham Tai Co., Ltd. had similar total income of 26,202,739.83 baht, which was an increase of 115.12 percent. The most generating income products from Kho Khun Dok Kham Tai Co., Ltd. derived from carcasses, by-product and from trimmed meats, which were 90.75, 8.15 and 1.10 percent, respectively. According to the second objective of the study, the researcher found that farmers sold quality fattening cattle to Kho Khun Dok Kham Tai Co., Ltd., and then the cooperative processed the beef cattle. Then the company sold high-quality beef cattle in three ways, which were (1) quality beef wholesale operators which accounted for 78.86 percent of the total amount of beef cattle (2) supermarkets which accounted for 19.51 percent of the total amount of beef cattle (3) Ko Khun Dok Kham Tai Co., Ltd. is sold directly to consumers, which accounted for 1.63 percent of the total beef cattle volume.

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1
	ความสำคัญและที่มาของปัญหา ..... 1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย ..... 8
	สมมติฐานของการวิจัย ..... 8
	ขอบเขตของการวิจัย ..... 8
	นิยามศัพท์เฉพาะ ..... 9
	ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย ..... 10
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... 11
	สถานการณ์ตลาดโคเนื้อในปัจจุบัน ระหว่างปี พ.ศ. 2555–2560..... 12
	โครงสร้างการตลาดและวิธีการตลาดโคเนื้อของประเทศไทย ..... 21
	ส่วนเหลือของการตลาด ..... 27
	อุปสงค์โคเนื้อ ..... 29
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ..... 33
3	วิธีดำเนินการวิจัย ..... 49
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ..... 50
	การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 51
	การวิเคราะห์ข้อมูล..... 52
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... 54
	สถานการณ์การผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย กรณีศึกษา สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ..... 55
	วิธีตลาดธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย กรณีศึกษา สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ..... 65

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 บทสรุป .....	69
สรุปผลการวิจัย.....	69
อภิปรายผลการศึกษา .....	71
แนวทางในการพัฒนาธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของ ประเทศไทย กรณีศึกษา สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด .....	72
บรรณานุกรม.....	88
ภาคผนวก .....	92
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ สำหรับ สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด .....	93
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ สำหรับ ผู้ประกอบการขายส่งเนื้อโคคุณภาพสูงและ ซูเปอร์มาร์เก็ต.....	104
ประวัติผู้วิจัย.....	106

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนเกษตรกรและจำนวนโคเนื้อของภาคเหนือตอนบน 2 ปี พ.ศ. 2558-2561.....	2
2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวิถีตลาดโคเนื้อในประเทศไทยและแบบจำลองวิถี ตลาดโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย กรณีศึกษา สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด.....	7
3 ประมาณการผลิตเนื้อโคของโลก ปี 2555-2560.....	12
4 ปริมาณการส่งออกเนื้อโคของโลก ปี 2555-2560.....	13
5 ประมาณการบริโภคเนื้อโคของโลก ปี 2555-2560.....	14
6 ปริมาณการนำเข้าเนื้อโคของโลก ปี 2555-2560.....	15
7 ปริมาณการผลิต การส่งออก การนำเข้า และการบริโภคโคเนื้อของประเทศไทย ปี 2555-2560.....	16
8 การส่งออก การนำเข้าโคมีชีวิต เนื้อโคและผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย ปี 2555-2559.....	17
9 ราคาโคเนื้อที่เกษตรกรขายได้และราคาส่งออก-นำเข้าโคมีชีวิต เนื้อโคและผลิตภัณฑ์ ของไทย ปี พ.ศ. 2555 - 2559.....	19
10 คุณลักษณะด้านคุณภาพของเนื้อโคในมุมมองของคนไทย.....	32
11 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
12 แสดงข้อมูลจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อคุณภาพสูง ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2561.....	55
13 แสดงข้อมูลจำนวนลูกโคเนื้อคุณภาพสูง ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2561.....	56
14 รายได้ด้านธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์และการผลิตสินค้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2561.....	59
15 จำนวนโคมีชีวิต และการจำหน่ายเนื้อโคคุณภาพสูง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2561.....	60
16 แสดงราคาขายปลีกเนื้อตัดแต่งโคเนื้อคุณภาพสูง.....	61
17 ด้านปริมาณความต้องการซื้อและจำหน่ายโคเนื้อคุณภาพสูง ระหว่างปี พ.ศ. 2559-2563.....	63

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18	การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจ โคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย กรณีศึกษา สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด โดยเรียงตามระดับความสำคัญ.....64
19	การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน ของวิถีตลาดธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงในเขต ภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย กรณีศึกษา สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด โดยเรียงตามระดับความสำคัญ.....68
20	อัตราการผลิต โคแม่พันธุ์ และลูกโคถึงโครุ่น (โคต้นน้ำ) ระยะเวลา 12 ปี กลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2..... 85



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1	วิธีการตลาดโคเนื้อในประเทศไทย ..... 5
2	แบบจำลองวิถีตลาดโคเนื้อคุณภาพสูง ในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย..... 6
3	โคพันธุ์ชาร์โรเลส์ ..... 57
4	วิธีการตลาดโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย ..... 65
5	กรอบความคิดแนวทางการพัฒนาธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูง ..... 73
6	รายได้ปัจจุบันและความต้องการของตลาดปัจจุบัน..... 74
7	โซ่อุปทานโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย..... 75
8	แผนการผลิต โคแม่พันธุ์ และลูกโคถึงโครุ่น (โคต้นน้ำ) ระยะเวลา 11 ปี..... 77
9	แผนการผลิต โคแม่พันธุ์ และลูกโคถึงโครุ่น (โคต้นน้ำ) ระยะเวลา 12 ปี .....81



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในอดีตการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรในประเทศไทยเป็นการเลี้ยงเพื่อใช้งาน แต่ในปัจจุบันเปลี่ยนมาเป็นการเลี้ยงเพื่อการบริโภค เนื่องจากประชากรภายในและต่างประเทศ มีความต้องการบริโภคเนื้อโคเพิ่มมากขึ้น ในช่วงปี 2555 - 2559 ความต้องการบริโภคเนื้อโคของไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเพียงร้อยละ 0.09 ต่อปี สำหรับปี 2559 การบริโภค 1.259 ล้านตัว หรือ คิดเป็นเนื้อโค 211.51 พันตัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 0.08 ตามความต้องการของตลาดภายในประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยตลาดยังคงนิยมบริโภคเนื้อโคแบบชาบูหรือบียง่าง จึงเป็นแรงผลักดันให้เกษตรกรขยายการผลิตโคเนื้อเพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น การเลี้ยงโคพื้นเมือง โคลูกผสมหรือ การเลี้ยงโคขุน (สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560) สำหรับปัญหาและอุปสรรคของการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรไทย สุวิช บุญโปร่ง (2558) ได้รายงาน ในด้านการตลาดว่า ระบบตลาดปศุสัตว์ไทยไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องจำนวนมาก ส่งผลกระทบต่อราคาผู้ผลิตจำหน่ายได้ในราคา ถูก ขาดอำนาจในการต่อรองราคา ส่วนผู้บริโภคซื้อในราคาแพง การซื้อขายโคและเนื้อโค ยังไม่มีมาตรฐานทั้งในด้านคุณภาพและราคา ยังไม่มีการจัดแบ่งเกรดคุณภาพเนื้อโค เกณฑ์ในการกำหนดราคายังไม่เป็นสากล เช่น กำหนดราคาด้วยการประเมินด้วยสายตา การประมูลราคา เป็นต้น ปัญหาการฆ่าโดยหลีกเลี่ยงค่าอาชญาบัตรหรือการฆ่าเถื่อน นอกจาก จะเป็นการเลี้ยงพาณิชย์ยังเป็นการฆ่าโดยไม่ถูกสุขอนามัยด้วย ขาดระบบการตรวจสอบคุณภาพ ผลผลิต ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพทำให้ ไม่ได้มาตรฐานและกระทบต่อการส่งออก การแข่งขัน จากสินค้าต่างประเทศ การกีดกันการค้าภายใต้ข้อตกลงขององค์การการค้าระหว่างประเทศ (World Trade Organization, WTO) หรือข้อตกลงทั่วไปทางภาษีศุลกากรและการค้า (General Agreement on Tariffs and Trade, GATT) ส่งผลให้สินค้าไทย ส่งออกได้น้อยลง นอกจากนี้ ปัญหาการนำโค - กระบือ มีชีวิตจาก ประเทศชายแดนที่มีราคาถูกกว่าเข้ามา จำหน่าย ทำให้ราคาสัตว์ของไทยราคาต่ำลง ซึ่งสอดคล้องกับ ภัทรภร ทศพงษ์ (2556) ที่กล่าวถึงปัญหาที่สำคัญในด้านการตลาดโคเนื้อ คือ

1. ตลาดซื้อ-ขายโค ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีการซื้อขายในระบบชั่ง ตวง วัด ตลาดโดยทั่วไปมักจะเป็นตลาดนัดต่าง ๆ พ่อค้าคนกลางเข้าไปหาซื้อกับเกษตรกรรายย่อย

และนำไปส่งขายต่อ ทำให้การซื้อขายเป็นไปตามสายตาแต่ละคน ไม่ยุติธรรมต่อเกษตรกร ทั้งจากการซื้อกตรราคาและขายในราคาสูงเป็นเหตุให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคขายโคได้ในราคาที่ต่ำ ไม่ได้กำไรเท่าที่ควร

2. เกษตรกรรายย่อยขาดการรวมกลุ่มกัน ทำให้มีอำนาจต่อรองต่ำ และไม่สามารถควบคุมการผลิตในปริมาณที่ต้องการได้ ทำให้ไม่สามารถรวบรวมโคในปริมาณมากและส่งเข้าตลาดโคเนื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะโคขุนคุณภาพดี การขายโคจึงเป็นในลักษณะต่างคนต่างขาย ปัญหาการไม่มีกลุ่มองค์กรหรือหน่วยงานที่เข้ามาดำเนินงาน เข้ามารับผิดชอบอย่างจริงจัง ทำให้ขาดการประสานงานกับหน่วยงานอื่น ๆ ขาดการประชาสัมพันธ์การบริโภคเนื้อที่เหมาะสมตามคุณภาพให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ได้รับความมั่นใจ ขาดการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ อย่างเป็นระบบให้กับเกษตรกร ขาดการจัดเก็บข้อมูลที่ถูกต้อง ทำให้การวางแผนทั้งการผลิตและการตลาดทำได้ยาก เป็นต้น

3. ปัญหาด้านคุณภาพของโคเนื้อที่ผลิตได้ไม่เป็นที่ยอมรับของต่างชาติ เนื่องจากระบบการเลี้ยงและการควบคุมโรคไม่ได้มาตรฐานสากล ทำให้ขายได้เฉพาะในประเทศและประเทศเพื่อนบ้านเพียงเล็กน้อย ตลาดโคเนื้อของไทยจึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด ซึ่งปัญหาเหล่านี้เกิดจากคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน ปัญหาโรคระบาด ระบบการผลิตและการแปรรูปยังไม่ได้ตามมาตรฐานสากลที่กำหนด

ในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย มีจังหวัดที่ผลิตโคเนื้อ ได้แก่ จังหวัดพะเยา จังหวัดเชียงราย จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน และพบว่าจังหวัดพะเยาเป็นแหล่งผลิตโคเนื้อที่ใหญ่ที่สุด ซึ่งมีจำนวนโคเนื้อและจำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อมากที่สุด

ตาราง 1 จำนวนเกษตรกรและจำนวนโคเนื้อของภาคเหนือตอนบน 2 ปี พ.ศ. 2558–2561

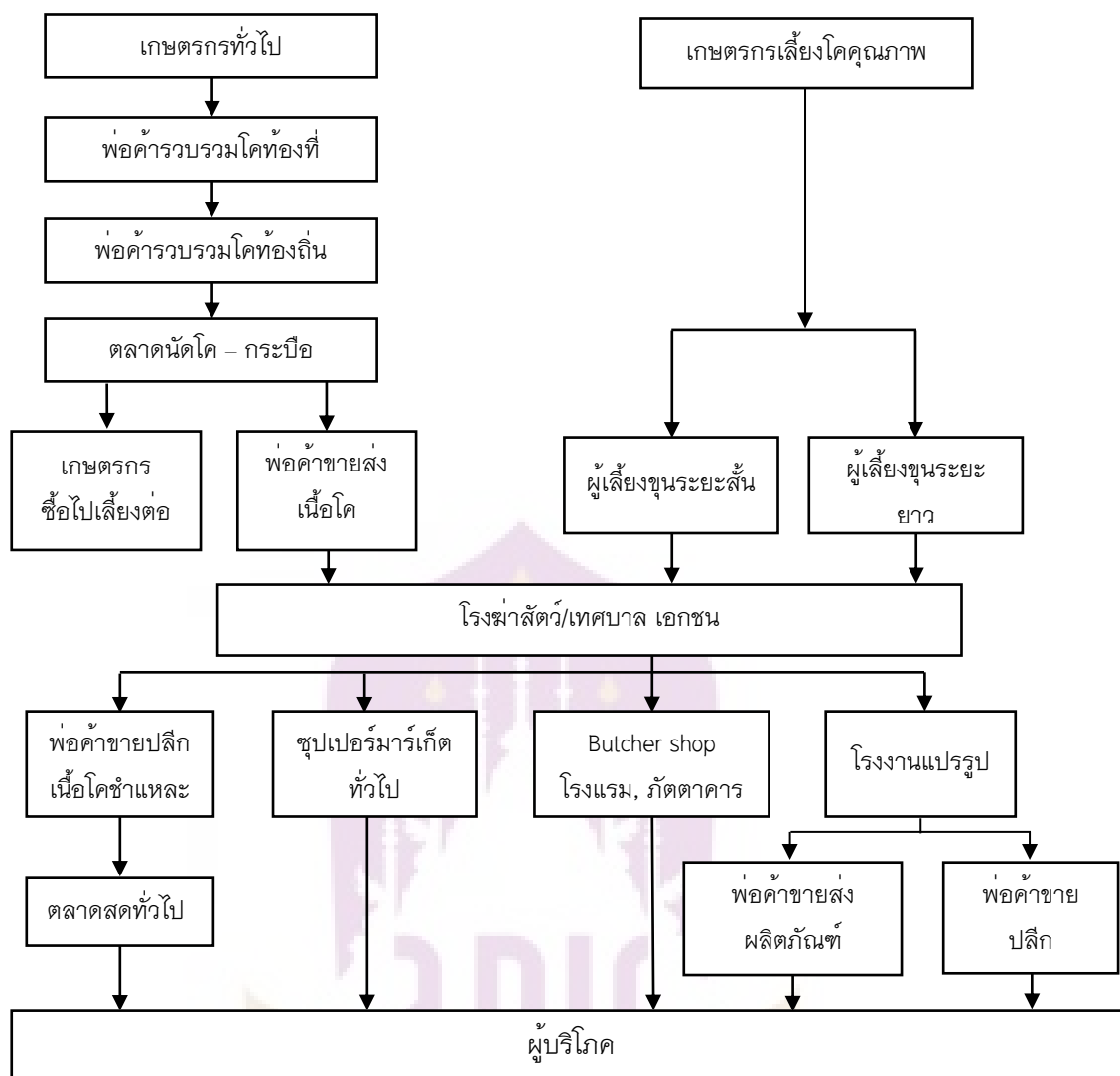
จังหวัด	โคเนื้อ (ตัว)				เกษตรกร (ครัวเรือน)			
	2558	2559	2560	2561	2558	2559	2560	2561
พะเยา	582	657	676	507	64	103	74	70
เชียงราย	342	124	117	164	67	25	31	36
แพร่	865	170	168	135	149	41	43	42
น่าน	70	248	120	143	21	121	26	32
รวม	1,859	1,199	1,081	949	301	290	174	180

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2561

และในส่วนของจังหวัดพะเยาเป็นตัวแทนในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ซึ่งประสบปัญหา ด้านการตลาดของโคเนื้อเช่นเดียวกันทำให้ทางจังหวัดพะเยากำหนดยุทธศาสตร์ภายใต้ชื่อ "โคขุนดอกคำใต้" ขึ้น เพื่อแก้ปัญหาอย่างครบวงจร เป็นจุดศูนย์กลางในการพัฒนาธุรกิจโคเนื้อ และการส่งออกโคเนื้อในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย โดยสนับสนุนให้เกษตรกร ที่มีอาชีพเลี้ยงโคในพื้นที่รวมกันตัวกัน เป็นสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคขุนดอกคำใต้ จำกัด มีสมาชิก อยู่ในพื้นที่จังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน 2 จำนวน 89 รายมีโคหมุนเวียนในสหกรณ์ 500-600 ตัว เน้นส่งเสริมการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูง ทั้งนี้ทางมหาวิทยาลัยพะเยาได้ร่วม สนับสนุนความรู้การผลิตอาหารโคขุนจากวัสดุเหลือใช้ในท้องถิ่นเพื่อช่วยลดการใช้อาหารชั้น ที่มีราคาแพงด้วย (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดพะเยา, 2560) สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2557 ประธานสหกรณ์ คือ นายมานิตย์ อินทะสาร จากข้อมูล ตั้งแต่ปี 2550-2557 ทางกลุ่มได้ส่งโคขุนไปให้สหกรณ์โพนยางคำ จำนวนมากกว่า 1,400 ตัว พบว่าปัญหาและอุปสรรคที่ผ่านมา คือ 1. การขนย้ายโคขุนจากจังหวัดพะเยาไปยังสหกรณ์ โพนยางคำ ซึ่งมีระยะทาง 800 กม. พบว่าทำให้โคขุนสูญเสียน้ำหนักระหว่างการเดินทาง ประมาณ 8% ของน้ำหนักตัว 2. ในระหว่างการเดินทางขนย้ายโคขุนไปยังสหกรณ์โพนยางคำ กรณีโคขุนเกิดตายระหว่างทางสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด จะมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งโคขุน ที่ตายระหว่างการเดินทาง จึงทำให้เกิดแนวคิดที่จะจัดตั้งโรงฆ่าสัตว์มาตรฐานเป็นของจังหวัด พะเยา ในปี 2557 ได้รับการจัดสรรงบประมาณจากยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคเหนือ ตอนบน 2 (พะเยา เชียงราย แพร่ น่าน) รวม 20.5 ล้านบาท (แผนปฏิบัติการประจำปี พ.ศ. 2557 กลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2: โครงการผลิตเนื้อคุณภาพเพื่อการตลาดแบบครบ วงจร ยั่งยืน และอาหารปลอดภัยสู่ครัวโลกในเขตภาคเหนือตอนบน 2) แยกเป็นทำการก่อสร้าง โรงเชือดและตัดแต่งซากมาตรฐาน 15 ล้านบาท เพื่อตั้งโรงฆ่าสัตว์เป็นโรงแปรรูปมาตรฐาน แห่งแรกในภาคเหนือขึ้นที่สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ต.บ้านถ้ำ อ.ดอกคำใต้ จ.พะเยา และการดำเนินงานด้านอาหารสัตว์อีก 5.5 ล้านบาท และแปลงหญ้าจำนวน 600 ไร่ ธุรกิจและ กิจกรรมของสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ปัจจุบัน มีเครือข่ายกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ ทั้งหมด 4 จังหวัด ภาคเหนือตอนบนเขต 2 คือ พะเยา เชียงราย แพร่ น่าน และเกษตรกร กลุ่มสมทบในจังหวัดใกล้เคียงคือ ลำปาง ลำพูน เชียงใหม่ มีจำนวนสมาชิกรวม 430 ราย โดยโคเนื้อที่เป็นเป้าหมายสำหรับเพื่อจำหน่ายเป็นโคขุนคุณภาพดีเป็นโคลูกผสมเพศผู้ ซึ่งเน้นพันธุ์ลูกผสมชาร์โลเรส ใช้เวลาขุนประมาณ 8 -12 เดือน จากการทำเนิงานของกลุ่ม ในช่วงปี พ.ศ. 2558 ถึง 2559 มีการผลิตชำแหละและบ่มเนื้อเพื่อจำหน่าย ประมาณ 200 ตัว ต่อปี แต่ปัจจุบันในปี พ.ศ. 2560 มีแผนที่จะเพิ่มจำนวนการผลิตเฉลี่ยประมาณ 500 ตัวต่อปี

โดยส่งเชื้อดื้อที่โรงฆ่าสัตว์มาตรฐานของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 (สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด, 2559)

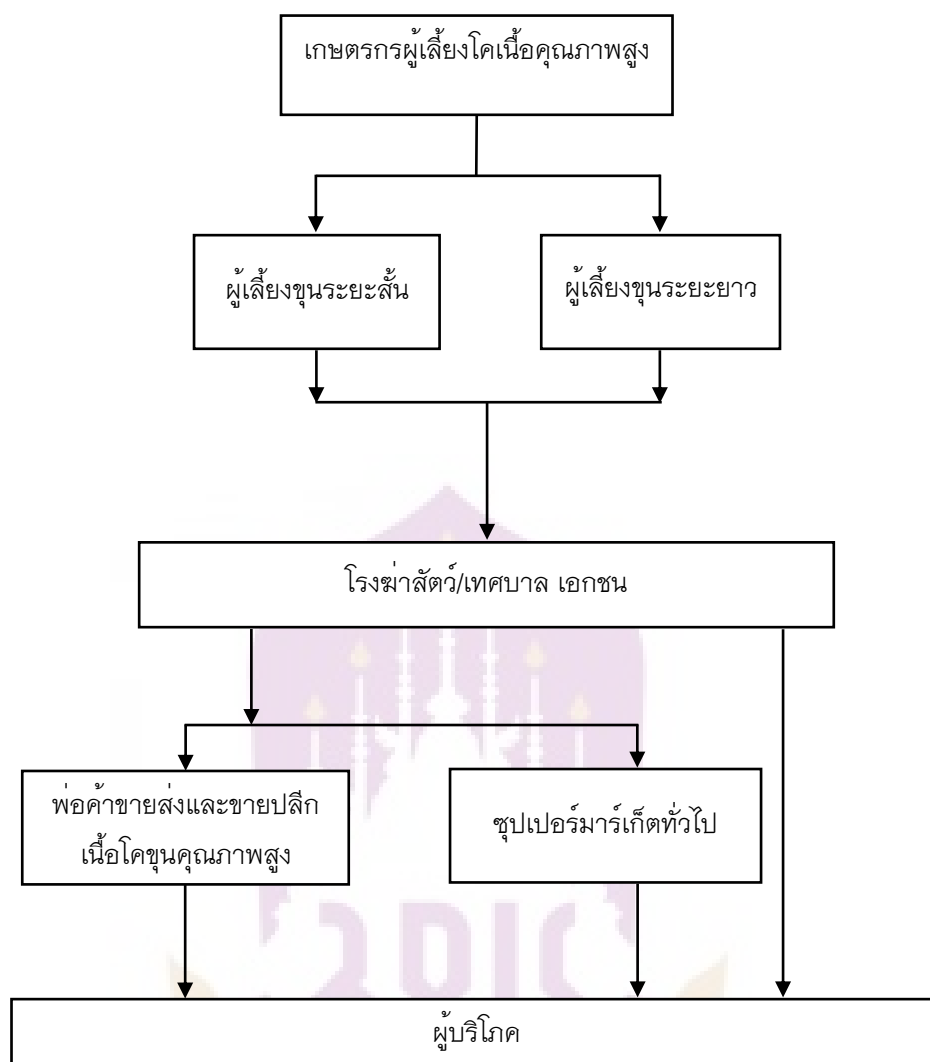
ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ต้องการตั้งจังหวัดพะเยาเป็นกลุ่มตัวอย่างของภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย ผู้วิจัยจึงเลือกกรณีศึกษาของการศึกษาในครั้งนี้ คือ สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด จากการสัมภาษณ์ประธานสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ถึงการดำเนินการผลิตโคเนื้อในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ที่ผ่านมา พบว่า มีปัญหาด้านการตลาดเนื่องจากประชากรในภาคเหนือ ไม่ค่อยนิยมบริโภคเนื้อโคทำให้ตลาดรับซื้อยังไม่กว้างมากนัก แหล่งกระจายสินค้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคมีค่อนข้างน้อย โดยเฉพาะเนื้อโคคุณภาพดีที่ส่งขายได้เฉพาะในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ เท่านั้น ซึ่งเป็นการจำกัดตลาดการค้าโคเนื้อราคาสูงสำหรับเกษตรกรทั้ง ๆ ที่ตลาดเนื้อโคในภาคเหนือยังมีช่องทางที่ดี นอกจากนี้เมื่อพิจารณาวิถีตลาดโคเนื้อของประเทศไทยจากข้อมูลของส่วนวิจัยเศรษฐกิจปศุสัตว์และประมง (2552) (แสดงในภาพ 1) เทียบกับวิถีตลาดโคเนื้อของจังหวัดพะเยาและจังหวัดน่านที่ทำการสำรวจเบื้องต้น (แสดงในภาพ 2) พบว่า มีช่องทางการตลาดน้อยกว่าทำให้เกษตรกรถูกกดราคาได้ง่ายทำให้ไม่ได้กำไรเท่าที่ควร



ภาพ 1 วิธีการตลาดโคเนื้อในประเทศไทย

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552

จากภาพ 1 แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรเลี้ยงโคคุณภาพ ประกอบด้วยผู้เลี้ยงโคขุนระยะสั้นและผู้เลี้ยงโคขุนระยะยาว เมื่อโคขุนมีน้ำหนักและอายุครบตามเกณฑ์จะส่งโคขุนขายให้แก่โรงฆ่าสัตว์/เทศบาล เอกชน เพื่อดำเนินการชำแหละเนื้อโค และขายต่อให้แก่ 1. พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละและนำเข้าสู่ตลาดสดทั่วไปจนถึงผู้บริโภค 2. ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และ 3. Butcher shop, โรงแรม, ภัตตาคาร จากนั้นส่งขายไปยังผู้บริโภค 4. โรงงานแปรรูปเมื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อโคก็จะส่งต่อไปยังพ่อค้าขายส่งผลิตภัณฑ์ และพ่อค้าขายปลีกผลิตภัณฑ์ เพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค



ภาพ 2 แบบจำลองวิถีตลาดโคเนื้อคุณภาพสูง ในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย

จากภาพ 2 แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อคุณภาพสูง ในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย ประกอบด้วยผู้เลี้ยงโคขุนระยะสั้น และผู้เลี้ยงโคขุนระยะยาว เมื่อโคขุนมีน้ำหนักและอายุครบตามเกณฑ์จะส่งต่อโคขุนขายให้แก่โรงฆ่าสัตว์/เทศบาล เอกชน เพื่อดำเนินการชำแหละเนื้อโค จากนั้นส่งขายต่อให้แก่ 1. พ่อค้าขายส่งเนื้อโคขุนและผลิตภัณฑ์เนื้อโคขุน 2. ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และมีบางส่วนวางจำหน่าย ณ สำนักงานของโรงฆ่าสัตว์ เพื่อขายปลีกให้แก่ผู้บริโภค

ตาราง 2 เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวิถีตลาดโคเนื้อในประเทศไทยและ  
แบบจำลองวิถีตลาดโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศ  
ไทย กรณีศึกษา สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด

ประเด็น	วิถีตลาดโคเนื้อในประเทศไทย	แบบจำลองวิถีตลาดโคเนื้อคุณภาพสูง ในเขตภาคเหนือตอนบน 2
การผลิต	เกษตรกรเป็นผู้เลี้ยงโคเนื้อคุณภาพ	เกษตรกรที่เป็นสมาชิกเป็นผู้เลี้ยงโคเนื้อ คุณภาพ
ระบบ การเลี้ยง	1.เลี้ยงขุนระยะสั้น ใช้เวลา 3-4 เดือน 2.เลี้ยงขุนระยะยาว ใช้เวลา 8-12 เดือน	1.เลี้ยงขุนระยะสั้น ใช้เวลา 3-4 เดือน 2.เลี้ยงขุนระยะยาว ใช้เวลา 8-12 เดือน
การแปรรูป	แปรรูป ณ โรงฆ่าสัตว์/เทศบาล เอกชน	แปรรูป ณ โรงฆ่าสัตว์/เทศบาล เอกชน
การจำหน่าย	1.พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ จากนั้น ส่งต่อไปยังตลาดสดทั่วไปเพื่อจำหน่าย ให้ผู้บริโภค 2.ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปเพื่อจำหน่าย ให้ผู้บริโภค 3. Butcher shop, โรงแรม, ภัตตาคาร เพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภค 4.โรงงานแปรรูป ส่งต่อไปยังพ่อค้า ขายส่งผลิตภัณฑ์ และ พ่อค้าขายปลีก เพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภค	1.พ่อค้าขายส่งและขายปลีกเพื่อจำหน่าย ให้ผู้บริโภค 2.ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป เพื่อจำหน่าย ให้ผู้บริโภค 3.จำหน่าย ณ สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัดเอง เพื่อจำหน่ายปลีกเนื้อตัดแต่ง ให้แก่ผู้บริโภค

เมื่อเปรียบเทียบวิถีตลาดโคเนื้อในประเทศไทยกับวิถีตลาดโคขุนคุณภาพสูง  
ในเขตภาคเหนือตอนบน 2 พบว่ามีความแตกต่างกันโดยวิถีตลาดโคขุนคุณภาพสูง  
ในเขตภาคเหนือตอนบน 2 จะมีช่องทางการตลาดที่น้อยกว่า (พิจารณาจากเส้นวิถีตลาด  
ในภาพ 1 เทียบกับภาพ 2) ดังนั้น หากมีช่องทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นและดำเนินการแก้ปัญหา  
ด้านการผลิตและการตลาดโคเนื้อคุณภาพสูงที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะส่งผล  
ให้ผู้จำหน่ายโคเนื้อคุณภาพสูงหรือธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงและเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ  
คุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 มีรายได้เพิ่มขึ้นรวมถึงสามารถผลิตโคเนื้อคุณภาพสูง

ให้สอดคล้องกับความต้องการตลาดโคเนื้อคุณภาพสูงในอนาคตต่อไป ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาสถานการณ์การผลิตและวิถีตลาดธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย กรณีศึกษา สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อคุณภาพสูงและธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูง สำหรับการวางแผนในการผลิตและด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และเพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการเสนอแนะแนวทางในการขยายตลาดโคเนื้อคุณภาพสูงแก่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดรูปแบบการบริหารจัดการเลี้ยงโคเนื้อคุณภาพสูงสำหรับในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทยที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาวิถีตลาดธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย

### สมมติฐานของการวิจัย

วิถีตลาดโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย กับวิถีการตลาดโคเนื้อในประเทศไทย มีความแตกต่างกันในด้านจำนวนของช่องทางการตลาด

### ขอบเขตของการวิจัย

#### ขอบเขตด้านเนื้อหาการศึกษา

ศึกษาและเก็บข้อมูลสถานการณ์การผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงและวิถีตลาดธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงผลิตภัณฑ์เนื้อโคขุนคุณภาพสูง ในเขตภาคเหนือตอนบน 2 (พะเยา เชียงราย แพร่ น่าน) และนอกจากนี้ยังศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์เนื้อโคขุนคุณภาพสูงของผู้บริโภคจากปริมาณการจำหน่ายเนื้อโคขุนคุณภาพสูงของผู้ค้า/ผู้ประกอบการขายส่งผลิตภัณฑ์เนื้อโคขุนคุณภาพสูงและซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด เป็นกรณีศึกษา ที่ตั้ง 297 ม.11 ต.บ้านถ้ำ อ.ดอกคำใต้ จ.พะเยา 56120 มีสมาชิกอยู่ในพื้นที่จังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย (พะเยา เชียงราย แพร่ น่าน) มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 437 คน

### ขอบเขตด้านพื้นที่

สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด

### ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา

ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2560 ถึง เดือน ธันวาคม 2562

### นิยามศัพท์เฉพาะ

วิถีตลาด (Marketing channel) หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายหรือจำหน่าย เนื้อโคขุนคุณภาพสูงจากเกษตรกรผู้ผลิตโคขุนคุณภาพสูงไปยังตัวกลางทางการตลาดไปสู่ตลาด และผู้บริโภคในเขตภาคเหนือตอนบน 2

โคเนื้อคุณภาพสูง (High Quality Beef cattle ) หมายถึง โคลูกผสมเลือดโคยุโรป พันธุ์ชาร์โลเรส เพศผู้ เนื้อโคมีความนุ่มมาก เป็นเนื้อที่มีไขมันแทรกในเนื้อ (marbling หรือ intramuscular fat) แบ่งตามระดับไขมันแทรก 5 ชั้น ระดับไขมันแทรก 5 = มาก, 4 = ปานกลาง, 3 = น้อย, 2 = น้อยมาก, 1 = ไม่มีเลย เป็นเนื้อโคตามมาตรฐานต้องผ่านการฆ่าและตัดแต่งจากโรงฆ่าสัตว์ที่ถูกต้องสุขลักษณะตามข้อกำหนดของกฎหมายที่เกี่ยวข้องหรือมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ เรื่อง การปฏิบัติที่ดีสำหรับโรงฆ่าโคกระบือ (มกอช.6001-2547) และผ่านขั้นตอนการบ่มเนื้อ (ageing) ภายใต้อุณหภูมิการเก็บรักษาเนื้อในห้องเย็น 0-4 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 4-7 วัน ก่อนการจำหน่าย

ภาคเหนือตอนบน 2 (Upper Northern Cluster 2) หมายถึง 4 จังหวัดในเขตภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดพะเยา จังหวัดเชียงราย จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน

สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด (Ko khun dok Khamtai cooperative) หมายถึง กลุ่มเกษตรกรที่มีอาชีพเลี้ยงโคในพื้นที่รวมตัวกัน มีสมาชิกอยู่ในพื้นที่จังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย เป็นสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคขุนดอกคำใต้ จำกัด ได้รับการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542 ประเภทสหกรณ์การเกษตร เมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2557 เลขทะเบียนสหกรณ์ที่ 5600000125579 โดยเริ่มดำเนินงานเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2557 เป็นต้นมา

### ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1. ได้ทราบถึงสถานการณ์กำลังการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูง ในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย
2. ได้ทราบถึงวิถีตลาดโคเนื้อคุณภาพสูง ในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย
3. ได้ข้อมูลเบื้องต้นในการเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูง อย่างยั่งยืนสำหรับภาคเหนือตอนบน 2 และเพื่อให้หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูล มาวิเคราะห์รูปแบบการบริหารจัดการการเลี้ยงโคเนื้อคุณภาพสูง ที่เหมาะสมและสอดคล้อง กับความต้องการของตลาดต่อไป



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง วิธีตลาดและแนวทางการพัฒนาธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงอย่างยั่งยืน ในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย กรณีศึกษา สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วรรณกรรม บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์ตลาดโคเนื้อในปัจจุบัน ระหว่างปี พ.ศ. 2555–2560
  - 1.1 สถานการณ์ตลาดโคเนื้อของโลก
  - 1.2 สถานการณ์ตลาดโคเนื้อของประเทศไทย
2. โครงสร้างการตลาดและวิธีการตลาดโคเนื้อของประเทศไทย
3. ส่วนเหลือมการตลาด
4. อุปสงค์โคเนื้อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



## สถานการณ์ตลาดโคเนื้อในปัจจุบัน ระหว่างปี พ.ศ. 2555-2560

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2560) ได้วิเคราะห์สถานการณ์สินค้าเกษตร ที่สำคัญในปี 2559 และคาดการณ์แนวโน้มปี 2560 ด้านการผลิต การตลาด การส่งออก การนำเข้าและราคาของสินค้าเกษตรที่สำคัญในส่วนของเนื้อโค เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการ และมาตรการในการพัฒนาสินค้าเกษตร ดังนี้

### 1. สถานการณ์ตลาดโคเนื้อของโลก

ตาราง 3 ประเมินการผลิตเนื้อโคของโลก ปี 2555-2560 (หน่วย : พันตันน้ำหนักซาก)

ประเทศ	2555	2556	2557	2558	2559*	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	2560**
สหรัฐอเมริกา	11,848	11,751	11,075	10,817	11,389	-1.61	11,808
บราซิล	9,307	9,675	9,723	9,425	9,284	-0.31	9,470
สหภาพยุโรป	7,708	7,388	7,443	7,691	7,850	0.77	7,850
จีน	6,623	6,730	6,890	6,700	6,900	0.78	6,950
อินเดีย	3,491	3,800	4,100	4,100	4,250	4.81	4,350
อื่น ๆ	20,736	21,441	21,862	21,289	20,813	0	20,890
<b>รวม</b>	<b>59,713</b>	<b>60,785</b>	<b>61,093</b>	<b>60,022</b>	<b>60,486</b>	<b>0.13</b>	<b>61,318</b>

หมายเหตุ: \*ประมาณการ \*\*คาดคะเน

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560

#### ด้านการผลิต

การผลิตเนื้อโคของโลก นับตั้งแต่ปี 2555-2559 จะเห็นได้ว่าการผลิตเนื้อโคของประเทศต่าง ๆ เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 0.13 ต่อปี ในปี 2559 มีการผลิตทั้งหมด 60.49 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่มีการผลิตเพียง 60.02 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 0.77 ซึ่งผู้ผลิตรายใหญ่ มีการผลิตเพิ่มขึ้น ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป จีน และอินเดีย โดยผลิตเนื้อโคเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.29 ร้อยละ 2.07 ร้อยละ 2.99 และร้อยละ 3.66 ตามลำดับ ส่วนบราซิล มีผลผลิตลดลงร้อยละ 1.50 สำหรับในปี พ.ศ. 2560 คาดการณ์ว่าการผลิตเนื้อโคจะมีปริมาณ 61.32 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2559 ร้อยละ 1.38 และสำหรับผู้ผลิตรายใหญ่ที่มีการผลิต

เนื้อโคเพิ่มขึ้น ได้แก่ สหรัฐอเมริกา บราซิล จีน และอินเดีย ซึ่งผลิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.68 ร้อยละ 2.00 ร้อยละ 0.72 และร้อยละ 2.35 ตามลำดับ ส่วนสหภาพยุโรปการผลิตเนื้อโคทรงตัว ปริมาณการผลิตของโลกขยายตัวจากการผลิตเพิ่มขึ้นในสหรัฐอเมริกา และอเมริกาใต้ โดยเฉพาะบราซิลที่มีผลผลิตเพิ่มขึ้นจากความต้องการในตลาดส่งออกที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการขยายตัวเข้าสู่ตลาดจีน ซาอุดีอาระเบีย และสหรัฐอเมริกา (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560)

### ด้านการตลาด

ตาราง 4 ปริมาณการส่งออกเนื้อโคของโลก ปี 2555–2560 (หน่วย : พันตันน้ำหนักซาก)

ประเทศ	2555	2556	2557	2558	2559*	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	2560**
บราซิล	1,524	1,849	1,909	1,705	1,850	3.11	1,950
อินเดีย	1,411	1,765	2,082	1,806	1,850	5.81	1,925
ออสเตรเลีย	1,407	1,593	1,851	1,854	1,385	1.21	1,325
สหรัฐอเมริกา	1,112	1,174	1,167	1,028	1,120	-1.81	1,193
นิวซีแลนด์	517	529	579	639	580	4.28	550
อื่น ๆ	2,160	2,212	2,404	2,505	2,654	5.51	2,753
<b>รวม</b>	<b>8,131</b>	<b>9,122</b>	<b>9,992</b>	<b>9,537</b>	<b>9,439</b>	<b>3.49</b>	<b>9,696</b>

หมายเหตุ: \*ประมาณการ \*\*คาดคะเน

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560

### ด้านการส่งออก

การส่งออกเนื้อโคของโลก นับตั้งแต่ปี 2555–2559 การส่งออกเนื้อโคมีปริมาณเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 3.49 ต่อปี บราซิลและอินเดีย มีการส่งออกมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา ในปี 2559 มีการส่งออกเนื้อโค 9.44 ล้านตัน ลดลงจากปี 2558 ที่มีการส่งออก 9.54 ล้านตัน ร้อยละ 1.03 เนื่องจากออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ มีการส่งออกร้อยละ 25.30 และร้อยละ 9.23 ตามลำดับ ส่วนบราซิล อินเดีย และสหรัฐอเมริกา มีการส่งออก เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.50 ร้อยละ 2.44 และร้อยละ 8.95 ตามลำดับ สำหรับในปี 2560 คาดการณ์ว่าจะมีการส่งออกเนื้อโค 9.70 ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 2.72 บราซิล

เป็นผู้ส่งออกมากที่สุด ปริมาณ 2.18 ล้านตัน รองลงมาได้แก่ อินเดีย 1.93 ล้านตัน และออสเตรเลีย 1.33 ล้านตัน และจีนยังคงเป็นตลาดรับซื้อที่มีการเติบโตสูง โดยมีการเปิดตลาดให้แก่อาร์เจนตินา และบราซิล ซึ่งส่งผลให้บราซิลเป็นผู้ส่งออกเนื้อโคมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560)

ตาราง 5 ประมาณการบริโภคเนื้อโคของโลก ปี 2555-2560 (หน่วย : พันตันน้ำหนักซาก)

ประเทศ	2555	2556	2557	2558	2559*	อัตราเพิ่ม ร้อยละ	2560**
สหรัฐอเมริกา	11,739	11,608	11,241	11,276	1,164	-0.42	11,845
จีน	6,667	7,112	7,277	7,339	7,673	3.17	7,890
สหภาพยุโรป	7,760	7,520	7,514	7,751	7,890	0.64	7,875
บราซิล	7,845	7,885	7,896	7,781	7,499	-1.03	7,585
อาร์เจนตินา	2,458	2,664	2,503	2,534	1,390	-11.22	2,465
อื่น ๆ	21,803	22,333	22,593	21,483	21,612	-0.56	21,741
รวม	58,272	59,122	59,024	58,164	57,728	-0.35	59,401

หมายเหตุ: \*ประมาณการ \*\*คาดคะเน

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560

### ด้านความต้องการบริโภค

ความต้องการบริโภคเนื้อโค นับตั้งแต่ปี 2555-2559 ปริมาณความต้องการบริโภคเนื้อโคในประเทศต่าง ๆ มีปริมาณลดลงในอัตราร้อยละ 0.35 ต่อปี ในประเทศที่มีการบริโภคมากที่สุด คือ สหรัฐอเมริกา รองลงมา ได้แก่ สหภาพยุโรป และจีน ส่วนการบริโภคเนื้อโคในปี 2559 มีปริมาณ 57.73 ล้านตัน ซึ่งเห็นได้ว่ามีปริมาณลดลงจากปี 2558 ที่มีการบริโภคปริมาณ 58.16 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 0.75 สำหรับในปี 2560 คาดการณ์ว่าจะมีการบริโภคเนื้อโค 59.40 ล้านตัว ได้เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 2.90 โดยประเทศที่มีการบริโภคมากที่สุด ยังคงเป็นสหรัฐอเมริกา 11.85 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ 7.89 ล้านตัน และสหภาพยุโรป 7.88 ล้านตัน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560)

ตาราง 6 ปริมาณการนำเข้าเนื้อโคของโลก ปี 2555–2560 (หน่วย : พันตันน้ำหนักซาก)

ประเทศ	2555	2556	2557	2558	2559*	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	2560**
สหรัฐอเมริกา	1,007	1,020	1,337	1,529	1,370	10.74	1,216
จีน	86	412	417	663	825	64.84	950
ญี่ปุ่น	737	760	739	707	715	-1.32	730
รัสเซีย	1,027	1,023	929	621	8,585	-15	585
เกาหลีใต้	370	375	392	414	510	7.69	520
อื่น ๆ	3,488	3,858	4,067	3,713	3,661	0.59	3,762
<b>รวม</b>	<b>6,715</b>	<b>7,448</b>	<b>7,881</b>	<b>7,647</b>	<b>7,666</b>	<b>2.96</b>	<b>7,763</b>

หมายเหตุ: \*ประมาณการ \*\*คาดคะเน

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560

### ด้านการนำเข้า

การนำเข้าเนื้อโคของโลก นับตั้งแต่ปี 2555 – 2559 การนำเข้าเนื้อโคได้เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 2.96 ต่อปี และในปี 2559 มีการนำเข้าเนื้อโค 7.67 ล้านตัน ได้เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ที่มีการนำเข้าเพียง 7.65 ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.25 เนื่องจากจีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ได้มีการนำเข้าเนื้อโคเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 24.43 ร้อยละ 11.32 และร้อยละ 23.19 ตามลำดับ ส่วนสหรัฐอเมริกา และรัสเซีย ได้มีการนำเข้าที่ลดลงร้อยละ 10.40 และ ร้อยละ 5.80 ตามลำดับ สำหรับในปี 2560 คาดการณ์ว่าจะมีปริมาณการนำเข้าเนื้อโคของโลก 7.76 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2559 เป็นร้อยละ 1.27 เนื่องจากประเทศผู้นำเข้าหลัก เช่น จีน ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ได้มีการนำเข้าเนื้อโคเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.15 ร้อยละ 2.10 และร้อยละ 1.96 ตามลำดับ ในส่วนของเกาหลีใต้มีความต้องการนำเข้าเนื้อโคเพิ่มขึ้นเนื่องจากการผลิตที่ลดลงที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของประชากรและนโยบายในประเทศเกาหลีใต้เอง ส่วนสหรัฐอเมริกามีการนำเข้าเนื้อโคในปริมาณที่ลดลงร้อยละ 11.24 เนื่องจากมีผลผลิตเพิ่มขึ้นขณะที่รัสเซียและอียิปต์มีการนำเข้าในระดับเดิม เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่ยังคงซบเซา (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560)

## 2. สถานการณ์ตลาดโคเนื้อของประเทศไทย

ตาราง 7 ปริมาณการผลิต การส่งออก การนำเข้า และการบริโภคโคเนื้อของประเทศไทย ปี 2555-2560 (หน่วย : พันตันน้ำหนักซาก)

ประเทศ	2555	2556	2557	2558	2559*	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)	2560**
การผลิต 1/(ล้านตัว)	1.026	0.995	0.975	0.991	1.013	-0.79	1.038
(พันตันน้ำหนักซาก)	147.81	143.29	140.36	165.50	170.23	3.94	174.36
ส่งออก 2/	7.658	11.966	7.338	2.462	0.15	-61.12	n.a.
นำเข้า 2/	10.818	18.288	14.411	10.314	7.67	-11.84	n.a.
การบริโภค1/(ล้านตัว)	1.254	1.257	1.257	1.258	1.259	0.09	1.260
(พันตันน้ำหนักซาก)	180.580	181.008	181.008	211.344	211.512	4.82	211.680

หมายเหตุ: \* ประมาณการ \*\* คาดคะเน

ตั้งแต่ปี 2558 ปรับน้ำหนักโคเนื้อเฉลี่ยจาก 300 กก./ตัว เป็น 350 กก./ตัว

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560

### ด้านการผลิต

การผลิตโคเนื้อของประเทศไทย นับตั้งแต่ปี 2555-2559 การผลิตโคเนื้อของไทย ได้ลดลงในอัตราร้อยละ 0.79 ต่อปี และในปี 2559 มีปริมาณการผลิตโคเนื้อ 1.013 ล้านตัว ได้เพิ่มขึ้นจากปี 2558 ซึ่งมีปริมาณการผลิตเพียง 0.991 ล้านตัว คิดเป็นร้อยละ 2.22 เนื่องจากที่โคเนื้อมีการปรับราคาสูงขึ้นในปี 2557-2558 ประกอบกับความต้องการจากตลาดทั้งในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน จึงส่งผลให้เกษตรกรหันมาเลี้ยงโคเนื้อกันเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งรัฐบาลยังมีโครงการส่งเสริมให้ชาวนาที่อยู่ในพื้นที่ที่ไม่เหมาะสมในการปลูกข้าว เปลี่ยนอาชีพมาเลี้ยงโคเนื้อแทนอีกด้วย สำหรับปี 2560 คาดการณ์ว่ามีปริมาณการผลิตโคเนื้อ 1.038 ล้านตัว หรือ 174.36 พันตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2559 คิดเป็นร้อยละ 2.43 เนื่องจากมีการส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อจากภาครัฐทำให้ช่วยเพิ่มศักยภาพการผลิตโคเนื้อและเกษตรกรยังมีการเก็บรักษาแม่พันธุ์โคไว้ รวมทั้งเกษตรกรได้หาซื้อแม่โคมาเลี้ยงเพื่อขยายพันธุ์ต่อ จึงส่งผลให้ปริมาณการผลิตโคเนื้อมีความแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560)

### ด้านความต้องการบริโภค

ความต้องการบริโภคเนื้อโคของไทย นับตั้งแต่ปี 2555-2559 ความต้องการบริโภคเนื้อโคของไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเพียงร้อยละ 0.09 ต่อปี และปี 2559 คาดว่าจะมีปริมาณการบริโภคเนื้อโค 1.259 ล้านตัว หรือ คิดเป็นเนื้อโค 211.51 พันตัว ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2558 คิดเป็นร้อยละ 0.08 ตามความต้องการของตลาดภายในประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยตลาดยังคงนิยมบริโภคเนื้อโคแบบซาบูหรือปิ้งย่าง โคที่ผลิตได้จะใช้บริโภคในประเทศเกือบทั้งหมด และมีบางส่วนที่ได้จากการนำเข้ามาโดยถูกต้องตามกฎหมาย และการลักลอบนำเข้าทั้งในรูปของโคมีชีวิตและเนื้อโคชำแหละ สำหรับปี 2560 คาดการณ์ว่าการบริโภคเนื้อโคจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นตามความต้องการของจำนวนประชากรที่บริโภคเนื้อโคแบบปิ้งย่างเพิ่มขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560)

### ด้านการตลาด

ตาราง 8 การส่งออก การนำเข้าโคมีชีวิต เนื้อโคและผลิตภัณฑ์ของประเทศไทย ปี 2555-2559 (หน่วย : พันตันน้ำหนักซาก)

ประเทศ	2555	2556	2557	2558	2559*	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
<b>การส่งออก-โคมีชีวิต</b>						
ปริมาณ (ตัว)	1,430,011	228,068	44,457	204,857	251,960	10.80
มูลค่า (ล้านบาท)	1,153.07	1,513.80	1,765.78	1,755.25	1,040.00	-0.58
<b>เนื้อโคและผลิตภัณฑ์</b>						
ปริมาณ (ตัน)	7,658.65	11,966.37	7,338.85	2,462.82	207.003	-58.53
มูลค่า (ล้านตัน)	778.33	1,007.62	806.34	253.23	6.00	-52.90
<b>การนำเข้า-โคมีชีวิต</b>						
ปริมาณ (ตัน)	74,601	204,882	26,790	130,260	94,000	0.09
มูลค่า (ล้านตัน)	317.18	777.82	1,788.45	1,57.44	1,470.00	48.25
<b>เนื้อโคและผลิตภัณฑ์</b>						
ปริมาณ (ตัน)	10,818.95	18,288.00	14,411.57	10,314.90	11,040	-5.18
มูลค่า (ล้านตัน)	1,611.05	2,137.29	2,340.29	2,206.63	2,316.00	7.87

**หมายเหตุ:** \* ประมาณการ

- การส่งออกโคมีชีวิตไม่รวมตัวเลขที่ผิดปกติในเดือน มิถุนายน 2555 จากการส่งออกโคเนื้อไปเยอรมนี 234,733 ตัว มูลค่า 407,428 บาท เฉลี่ยตัวละ 1.74 บาท
- การส่งออกโคมีชีวิต ปี 2559 ไปยัง สปป. ลาว มีตัวเลขมูลค่าส่งออกผิดปกติซึ่งทำให้ราคาโคเนื้อที่ส่งออกต่ำกว่าปกติ โดยมีราคาเฉลี่ยตัวละ 4,292 บาท
- การนำเข้าโคมีชีวิตไม่รวมตัวเลขที่ผิดปกติในเดือน พฤษภาคม 2556 จากการนำเข้าโคเนื้อจากเมียนมาร์ 74,362 ตัว มูลค่า 59,048,000 บาท เฉลี่ยตัวละ 795.40 บาท และเดือน มิถุนายน 2556 จากการนำเข้าโคเนื้อจากเมียนมาร์ 24,510 ตัว มูลค่า 38,440,000 บาท เฉลี่ยตัวละ 1,568.34 บาท

**ที่มา:** สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560

### ด้านการส่งออก

การส่งออกโคมีชีวิตของประเทศไทย นับตั้งแต่ปี 2555-2559 การส่งออกโคมีชีวิตของไทยเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 10.80 ต่อปี โดยส่วนใหญ่ส่งออกไปยังประเทศเพื่อน ได้แก่ มาเลเซีย และ สปป.ลาว (ส่งต่อไปยังจีน) ปี 2559 การส่งออกโคมีชีวิตมีปริมาณ 251,960 ตัว มูลค่า 1,040.00 ล้านบาท เทียบกับปี 2558 ซึ่งส่งออกปริมาณ 204,857 ตัว มูลค่า 1,755.25 ล้านบาท ปริมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.99 แต่มูลค่าลดลงร้อยละ 40.75 ยังคงมีความต้องการโคเนื้อจากประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มขึ้น เช่น สปป.ลาว เวียดนาม มาเลเซีย เป็นต้น แต่การเข้มงวดของด่านชายแดนจีนส่งผลให้การส่งออกโคมีชีวิตชะลอลง

การส่งออกเนื้อโคของประเทศไทย นับตั้งแต่ปี 2555-2559 ปริมาณการส่งออกเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ของไทยลดลงร้อยละ 58.53 ต่อปี ปี 2559 การส่งออกเนื้อโคและผลิตภัณฑ์มีปริมาณ 207 ตัน มูลค่า 36.00 ล้านบาท เทียบกับปี 2558 ซึ่งส่งออกปริมาณ 2,462.82 ตัน มูลค่า 253.23 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 91.60 และร้อยละ 85.78 ตามลำดับ เนื่องจากประเทศเพื่อนบ้านหันไปนำเข้าเนื้อโคจากออสเตรเลีย จึงทำให้การส่งออกเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ลดลง

สำหรับปี 2560 คาดการณ์ว่าการส่งออกโคมีชีวิต เนื้อโคและผลิตภัณฑ์ จะลดลงจากปี 2559 เนื่องจากด่านชายแดนจีนมีความเข้มงวดมากขึ้น จึงส่งผลให้การส่งออกโคมีชีวิตชะลอลง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560)

### ด้านการนำเข้า

การนำเข้าโคมีชีวิตของประเทศไทย นับตั้งแต่ปี 2555–2559 การนำเข้าโคมีชีวิตของไทยเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 0.09 ต่อปี ปี 2559 การนำเข้าโคมีชีวิตมีปริมาณ 94,000 ตัว มูลค่า 1,470.00 ล้านบาท เทียบกับปี 2558 ซึ่งนำเข้าปริมาณ 130,260 ตัว มูลค่า 1,857.44 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 27.81 และร้อยละ 20.86 ตามลำดับ โคมีชีวิตส่วนใหญ่นำเข้าจากเมียร์มาร์โดยส่วนใหญ่นำเข้าเพื่อมาเลี้ยงขุนก่อนที่จะส่งต่อไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งในปี 2559 การส่งออกไปยังจีนมีการชะลอตัวเนื่องจากจีนเข้มงวดในเรื่องด้านชายแดนและสารเร่งเนื้อแดง

การนำเข้าเนื้อโคของประเทศไทย นับตั้งแต่ปี 2555–2559 ปริมาณการนำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ของไทยลดลงในอัตราร้อยละ 5.18 ต่อปี โดยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าเนื้อโคจากประเทศออสเตรเลีย, นิวซีแลนด์, และ อินเดีย ส่วนผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศอินเดีย, นิวซีแลนด์, และออสเตรเลีย ปี 2559 การนำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์มีปริมาณ 11,040 ตัน มูลค่า 2,316.00 ล้านบาท เทียบกับปี 2558 ซึ่งนำเข้าปริมาณ 10,314.90 ตัน มูลค่า 2,220.63 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.03 และร้อยละ 4.96 ตามลำดับ เนื่องจากยังคงมีความต้องการเนื้อโคคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

สำหรับปี 2560 คาดการณ์ว่าการนำเข้าโคมีชีวิตจะลดลงจากปี 2559 เนื่องจากปัญหาในการส่งออกที่ชะลอตัว ส่งผลให้มีการนำเข้าโคเนื้อจากเมียนมาร์ลดลง ส่วนการนำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์คาดว่าจะใกล้เคียงกับปี 2559 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560)

### ด้านราคา

ตาราง 9 ราคาโคเนื้อที่เกษตรกรขายได้และราคาส่งออก-นำเข้าโคมีชีวิต เนื้อโคและผลิตภัณฑ์ ของไทย ปี พ.ศ. 2555 – 2559

รายการ	2555	2556	2557	2558	2559*	อัตราเพิ่ม (ร้อยละ)
ราคาที่เกษตรกรขายได้ <sup>1/</sup> (บาท/กก.)	57.81	70.39	94.22	104.79	103	16.8
ราคาส่งออก <sup>2/</sup>						
โคมีชีวิต (บาท/ตัว)	8,063.37	6,637.48	7,223.28	8,568.18	4,127.64	-10.27
เนื้อโคและผลิตภัณฑ์(บาท/กก.)	101.63	84.2	109.88	102.82	173.91	13.59
ราคานำเข้า <sup>2/</sup>						
โคมีชีวิต (บาท/ตัว)	4,251.69	3,796.43	14,105.56	14,259.5	15,638.30	48.12
เนื้อโคและผลิตภัณฑ์(บาท/กก.)	148.91	116.87	162.39	213.93	209.78	13.77

**หมายเหตุ:** \* ประมาณการ

- การส่งออกโคมีชีวิต ปี 2559 ไปยัง สปป.ลาว มีตัวเลขมูลค่าส่งออกผิดปกติ ซึ่งทำให้ราคาโคเนื้อที่ส่งออกต่ำกว่าปกติ โดยมีราคาเฉลี่ย ตัวละ 4,292 บาท

**ที่มา:** สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560

### **ราคาที่เกษตรกรขายได้**

นับตั้งแต่ปี 2555-2559 ราคาโคมีชีวิตที่เกษตรกรขายได้สูงขึ้นในอัตราร้อยละ 16.80 ต่อปี สำหรับ ปี 2559 โคมีชีวิตที่เกษตรกรขายได้มีราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 103.00 บาท ลดลงจากปี 2558 ซึ่งมีราคากิโลกรัมละ 104.79 บาท ร้อยละ 1.71 แม้ว่าผลผลิตยังไม่เพียงพอ กับความต้องการบริโภค แต่การส่งออกโคมีชีวิตไปยังประเทศเพื่อนบ้านเพื่อส่งต่อไปยังจีน ประสบปัญหา ความเข้มงวดของด่านชายแดนจีนและการตรวจเอกสารเร่งเนื้อแดงในโคมีชีวิต จึงส่งผลให้ในช่วงการส่งออกโคมีชีวิตต้องหยุดชะงักชั่วคราวหรือชะลอตัวลงจึงส่งผลกระทบต่อทำให้ราคาโคเนื้อภายในประเทศลดลง ราคาที่เกษตรกรขายได้ สำหรับปี 2560 คาดการณ์ว่าราคาจะลดลงจากปีที่ผ่านมา เนื่องจากปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น และการส่งออกที่ยังคงชะลอตัว (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560)

### **ราคาส่งออก**

นับตั้งแต่ปี 2555-2559 ราคาส่งออกโคมีชีวิตลดลงในอัตราร้อยละ 10.27 ต่อปี ในปี 2559 ราคาส่งออกโคมีชีวิตลดลงจากปี 2558 ร้อยละ 51.83 ส่วนราคาส่งออกเนื้อโคและผลิตภัณฑ์สูงขึ้นในอัตราร้อยละ 13.59 ต่อปี ในปี 2559 ราคาส่งออกเนื้อโคและผลิตภัณฑ์สูงขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 69.14 2.ราคาส่งออก และราคานำเข้า สำหรับปี 2560 คาดการณ์ว่าราคาส่งออกโคมีชีวิตจะลดลง ราคาส่งออกเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จะใกล้เคียงกับปี 2559 ส่วนราคานำเข้าโคมีชีวิต เนื้อโคและผลิตภัณฑ์ คาดว่าจะใกล้เคียงกับปี 2559 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560)

### **ราคานำเข้า**

นับตั้งแต่ปี 2555-2559 ราคานำเข้าโคมีชีวิตสูงขึ้นในอัตราร้อยละ 48.12 ต่อปี ในปี 2559 ราคานำเข้าโคมีชีวิตสูงขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 9.67 ส่วนราคานำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์สูงขึ้นในอัตราร้อยละ 13.77 ต่อปี โดยเนื้อโคที่นำเข้าจะเป็นเนื้อโคคุณภาพ ซึ่งผลิต ในประเทศได้ไม่เพียงพอ กับความต้องการเพื่อรองรับผู้บริโภคในตลาดบ่น ในปี 2559 ราคานำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ลดลงจากปี 2558 ร้อยละ 1.94 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560)

## โครงสร้างการตลาดและวิธีการตลาดโคเนื้อของประเทศไทย

### โครงสร้างการตลาด

Lancaster (2550) อธิบายว่า โครงสร้างตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผู้ขายมากมาย ตลาดผู้ขายน้อยรายและตลาดผูกขาด ซึ่งการแบ่งประเภทของตลาดแยกตามลักษณะที่สำคัญ โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ซื้อและจำนวนผู้ขายในตลาด ลักษณะสินค้าและบริการที่ซื้อขาย ความยากง่ายของการเข้าและออกจากตลาด และความรอบรู้ข่าวสารต่าง ๆ ทั้งของผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนี้

#### 1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีลักษณะดังนี้

1.1 จำนวนผู้ซื้อผู้ขายมากมาย

1.2 สินค้ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการ สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ นั่นหมายความว่า ผู้บริโภคจะไม่รู้สึกแตกต่างไม่ว่าจะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายใดก็ตาม

1.3 ผู้ขายแต่ละรายมีความเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีผู้ใดมีอำนาจในการกำหนดราคา

1.4 ไม่มีข้อจำกัดในการเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรม ผู้ผลิตรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ตลอดเวลาเมื่อเห็นว่าการเข้ามาแข่งขันจะทำกำไรให้ตนได้

1.5 ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรอบรู้ในข่าวสารของตลาดอย่างสมบูรณ์

#### 2. ตลาดผูกขาด มีลักษณะดังนี้

2.1 มีผู้ขายเพียงรายเดียว ทำหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

2.2 สินค้ามีลักษณะไม่เหมือนใคร ไม่สามารถหาสินค้าอื่นมาใช้ทดแทนได้

2.3 ผู้ผูกขาดมีอิทธิพลมากในการกำหนดราคาหรือปริมาณการผลิต

2.4 มีข้อกีดกันในการให้หน่วยธุรกิจใหม่เข้ามา เช่น อุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดจากขนาดการผลิต อุปสรรคเนื่องจากการเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตบางอย่างโดยผู้ผูกขาดเพียงผู้เดียว และอุปสรรคอันเนื่องมาจากกฎหมาย เป็นต้น

3. ตลาดผู้ขายมากมาย เป็นตลาดที่มีลักษณะผสมระหว่างตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาด มีลักษณะดังนี้

3.1 จำนวนผู้ขายมีมากมาย ซึ่งแต่ละรายมีขนาดเล็กและมียอดขายไม่มากเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งตลาด

3.2 สินค้ามีลักษณะต่างกันในด้านความรู้สึกของผู้บริโภค แต่ใช้ทดแทนกันได้

3.3 ผู้ขายแต่ละรายสามารถควบคุมราคาสินค้าของตนได้บ้างแต่ไม่ต่างกันมากนัก

3.4 ไม่มีข้อจำกัดในการเข้าหรือออกจากตลาด

4. ตลาดผู้ขายน้อยราย มีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ ที่อยู่ระหว่างตลาดผูกขาดกับตลาดผู้ขายมากราย การแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยรายจะเกิดขึ้นในกลุ่มผู้ขายจำนวนน้อยราย ตลาดผู้ขายน้อยรายจะประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

4.1 จำนวนผู้ขายมีน้อยรายแต่ละรายมักมีขนาดใหญ่ หรือมีสัดส่วนยอดขายสูงเทียบกับยอดขายทั้งตลาด การกล่าวเช่นนี้มีได้หมายความว่าหน่วยธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายต้องเป็นหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่เสมอไป แต่มีความหมายว่าปริมาณการขายของผู้ผลิตแต่ละรายมีสัดส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับปริมาณขายทั้งหมดในตลาด อย่างไรก็ตามผลของการมีผู้ผลิตจำนวนน้อยรายในตลาดจะทำให้การดำเนินนโยบายของผู้ผลิตแต่ละรายมีผลกระทบซึ่งกันและกันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่ว่าผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งจะเปลี่ยนแปลงนโยบายของตนเป็นอย่างไรอย่างหนึ่ง จะลดราคาสินค้าหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์เสียใหม่ ผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่งอีก 2-3 รายในตลาดจะสังเกตเห็นได้ทันที และจะพิจารณาหาแนวทางที่จะปรับปรุงนโยบายของตนอันจะส่งผลกระทบกลับมายังผู้ผลิตที่เปลี่ยนแปลงนโยบายรายแรกอีก ดังนั้นในการกำหนดนโยบายหนึ่ง ๆ นอกจากผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงผลที่ตนจะได้รับจากการดำเนินนโยบายนั้น ๆ แล้ว ผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อตนด้วยความขึ้นอยู่แก่กันในระหว่างผู้ผลิตในตลาดลักษณะนี้จึงสูงมากอันเป็นลักษณะที่ไม่ปรากฏในตลาดอื่น

4.2 สินค้าที่ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายผลิตออกขายอาจเป็นสินค้าที่แทบจะมีลักษณะเหมือนกันทุกประการจนจัดเป็นมาตรฐานเดียวกัน หรืออาจเป็นสินค้าที่แตกต่างกันแต่สามารถใช้ทดแทนกันได้สำหรับตลาดผู้ขายน้อยรายที่ผลิตสินค้าที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน อาทิ ซีเมนต์ เหล็กกล้า ส่วนตลาดผู้ขายน้อยรายที่ผลิตสินค้าที่แตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ อาทิ ผงซักฟอก น้ำมันพืช หรือเครื่องดื่ม

4.3 การเข้ามาผลิตแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยราย แม้ว่าในทฤษฎีจะระบุว่าเป็นไปได้โดยเสรีแต่ในทางปฏิบัติจะเป็นไปได้ค่อนข้างยาก แม้จะไม่ถึงกับเป็นไปไม่ได้เลยซึ่งอาจเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ เป็นต้นว่า เทคนิคการผลิตอาจยุ่งยาก การผลิตอาจต้องใช้ต้นทุนสูงมาก หรือไม่มีโอกาสในการสร้างชื่อเสียงของสินค้าให้ทัดเทียมพอที่จะแข่งขันกับผู้ผลิตรายเดิมในอุตสาหกรรมมีน้อยมาก และนี่เองเป็นสาเหตุให้ผู้ผลิตในตลาดลักษณะนี้ยังคงจำนวนน้อยรายไว้ได้

4.4 มีข้อจำกัดในการเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะการทำให้สินค้าแตกต่างกันไม่ว่าจะด้วยการโฆษณา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ก็ตาม จึงทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ยากที่จะเข้าสู่ตลาดจากคุณลักษณะข้างต้นของตลาดผู้ขายน้อยราย

จะทำให้การดำเนินนโยบายทางการตลาดของหน่วยธุรกิจแต่ละรายมีผลกระทบกระเทือนซึ่งกันและกัน ความขึ้นอยู่กับกันนี้ทำให้เกิดความยากลำบากที่จะนำเอาทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งมาอธิบายพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจในตลาดได้ จึงมีผู้คิดค้นทฤษฎีหรือแบบจำลองต่าง ๆ ขึ้นเพื่อใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของหน่วยธุรกิจในตลาด ได้แก่ การรวมตัวกัน การเป็นผู้นำราคา เป็นต้น ซึ่งสามารถอธิบายถึงการตัดสินใจเพื่อกำหนดราคา และปริมาณขายสินค้าของหน่วยธุรกิจในตลาด

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2550) ได้อธิบายถึงลักษณะโครงสร้างตลาดโคมีชีวิตภายในประเทศเป็นลักษณะผู้ซื้อ 많ารายและผู้ขาย มากราย ซึ่งเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อเพื่อขายในลักษณะโคมีชีวิตมีจำนวนมาก ดังนั้นการเข้าออกตลาดจึงทำได้ง่าย อีกทั้งพ่อค้าที่รับซื้อโคมีชีวิตก็มีจำนวนมากเช่นเดียวกัน หรือบางครั้งเกษตรกรเองก็อาจจะทำหน้าที่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายโคมีชีวิต คือซื้อโคมีชีวิตไปเลี้ยงต่อ หรือขายโคมีชีวิตให้แก่พ่อค้าคนกลางเพื่อนำไปขายต่อให้แก่เกษตรกรรายอื่นต่อไป แต่หากพิจารณาทางด้านโครงสร้างตลาดเนื้อโคชำแหละภายในประเทศเป็นลักษณะผู้ซื้อ น้อยรายและผู้ขาย มากราย พ่อค้าที่ซื้อโคมีชีวิตเพื่อนำไปชำแหละนั้นจะมีค่อนข้างน้อย จำกัดเฉพาะบุคคลบางกลุ่ม การเข้าตลาดเพื่อทำธุรกิจนี้ค่อนข้างยากต้องเสี่ยงกับอิทธิพลของผู้ค้ารายเดิม เนื่องจากตลาดโคเนื้อชำแหละค่อนข้างแคบแต่พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละมีจำนวนมาก ซึ่งจะรับซื้อเนื้อโคชำแหละจากพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละอีกทอดหนึ่งหรือเป็นพ่อค้าคนกลางนั่นเอง ดังนั้นตลาดเนื้อโคชำแหละภายในประเทศ จึงมีลักษณะผู้ซื้อ น้อยรายและผู้ขาย มากราย ผู้บริโภคก็ค่อนข้างจำกัดเมื่อเทียบกับตลาดเนื้อสุกรชำแหละและเนื้อไก่ ทั้งนี้ อาจด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ความเชื่อทางศาสนา ค่านิยมของผู้บริโภคที่ไม่บริโภคสัตว์ใหญ่และเชื่อว่าเนื้อโคมีกลิ่นแรงและเนื้อมีลักษณะเหนียว เป็นต้น

1. ลักษณะของตลาด สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2550) ได้อธิบายว่า ลักษณะตลาดแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

#### 1.1 ตลาดโคมีชีวิต

ตลาดโคมีชีวิตส่วนใหญ่ จะเป็นการซื้อขายกันเองภายในหมู่บ้านโดยจะมีพ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตตระเวนรับซื้อโคที่บ้านเกษตรกรหรือถ้าหมู่บ้านนั้น ๆ มีขนาดใหญ่ก็จะมีเอกชนจัดตั้งตลาดนัดโค-กระบือขึ้น โดยมีทั้งเกษตรกร พ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิต พ่อค้าขายส่ง-ปลีกเนื้อโคชำแหละ มาทำการซื้อขายกันอย่างคึกคัก ซึ่งการมีตลาดนัดเป็นผลดีต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้ตามความพอใจ ส่วนผู้ขายสามารถตั้งราคาเสนอขายให้แก่ผู้ซื้อซึ่งทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถต่อรองราคาได้ตามความต้องการ

## 1.2 ตลาดเนื้อโค

ตลาดเนื้อโคสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

1.2.1 ตลาดระดับล่าง เป็นเนื้อในตลาดสดทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเนื้อโคที่ได้จากการเลี้ยงแบบปล่อยให้กินหญ้าตามทุ่งหญ้า โดยทั่วไปมักจะเป็นโคพื้นเมืองหรือโคที่ได้รับการขุนระยะสั้น ๆ ประมาณ 1-4 เดือน ด้วยอาหารข้นและอาหารหยาบให้มีกล้ามเนื้อมากขึ้น จะซื้อขายกันเป็นเนื้อสดที่ฆ่าภายในวันต่อวัน เพื่อนำไปประกอบอาหาร

1.2.2 ตลาดระดับกลาง ตลาดระดับนี้มักเป็นตลาดขนาดใหญ่ เช่น ตลาดสดขนาดใหญ่ไปจนถึงซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างค้าปลีก เนื้อโคส่วนใหญ่จะมาจากโคลูกผสมบราห์มันและลูกผสมชาร์โรเลส์ ซึ่งนำมาขุนด้วยอาหารข้นและอาหารหยาบประมาณ 3-4 เดือน เนื้อโคระดับนี้สามารถนำไปประกอบอาหารได้ทั้งอาหารไทยและอาหารแบบตะวันตก แต่คุณภาพของเนื้ออาจไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอาหารแบบตะวันตก

1.2.3 ตลาดระดับสูง เนื้อโคมีคุณภาพสูง เพราะเป็นโคที่มาจากลูกผสมชาร์โรเลส์เลี้ยงขุนด้วยอาหารข้นและอาหารหยาบเป็นเวลานาน 12 เดือน จนมีไขมันแทรกในเนื้อหลังจากชำแหละและตัดแต่งเนื้อแล้วต้องนำไปบ่มในห้องเย็นอุณหภูมิ 0-4 องศาเซลเซียส ประมาณ 7-14 วัน ปัจจุบันแหล่งผลิตเนื้อโคคุณภาพอยู่ที่สหกรณ์การเลี้ยงสัตว์กองอำนวยการรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ (กรป.กลาง) โพนยางคำ จำกัด และสหกรณ์โคเนื้อกำแพงแสน จำกัด เนื้อชนิดนี้นิยมนำไปทำอาหารแบบตะวันตก เช่น สเต็ก ซึ่งต้องการความนุ่มของเนื้อเป็นสำคัญ ตลาดสำคัญจึงอยู่ที่โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารตะวันตกและซูเปอร์มาเก็ตชั้นนำ

2. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของทางการตลาด ส่วนวิจัยเศรษฐกิจปศุสัตว์และประมง (2550) ได้อธิบายถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของทางการตลาดโคเนื้อ ดังนี้

### 2.1 พ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิต

พ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ พ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตเฉพาะจากเกษตรกรในหมู่บ้านหรือท้องถิ่นเดียวกันหรือพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น แล้วนำมาขายแก่พ่อค้าในตลาดท้องถิ่น หรือนำไปขายในตลาดนัดโคกระบือ บางส่วนขายให้แก่พ่อค้าเพื่อส่งโรงฆ่าสัตว์เพื่อนำไปชำแหละขายแก่ผู้บริโภค อีกประเภทคือ พ่อค้ารวบรวมท้องที่จะทำการซื้อโคมีชีวิต ในระดับที่กว้างขวางขึ้น คือทำการรวบรวมโคมีชีวิตจากเกษตรกรทั้งในหมู่บ้านเดียวกันหรือต่างหมู่บ้าน หรือในท้องที่ไกลในจังหวัดอื่น ๆ โดยจำหน่ายให้แก่พ่อค้าด้วยกันที่มาจากท้องถิ่นอื่น ๆ หรือพ่อค้าเนื้อโคชำแหละหรือบรรทุกไปขายยังต่างจังหวัด

## 2.2 ตลาดนัดโค-กระบือ

การดำเนินงานของตลาดนัดโค-กระบือ ส่วนใหญ่จะเป็นของเอกชนที่เข้ามาดำเนินการ เนื่องจากมีสถานที่ในการให้บริการที่สะดวกแก่การซื้อขาย ซึ่งนิยมจัดในสถานที่ที่มีการคมนาคมสะดวกมีบริเวณกว้างขวางในการซื้อขาย การซื้อขายพ่อค้าผู้รับซื้อจะตรวจสอบลักษณะด้วยสายตา มีการต่อรองราคากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เจ้าของตลาดจะเป็นคนเก็บค่าธรรมเนียมบริการสถานที่ซึ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ค่าธรรมเนียมในแต่ละท้องถิ่นอาจไม่เท่ากัน โดยทั่วไปจะเก็บค่าธรรมเนียมเมื่อผู้ขายทำการขายได้ แต่ถ้าผู้ขายไม่สามารถขายได้เจ้าของตลาดก็จะไม่เก็บค่าธรรมเนียมใด ๆ หรืออาจจะเก็บเฉพาะค่าธรรมเนียมรถยนต์ในการขนส่งโคมีชีวิตเข้ามาขายในตลาด โดยในตลาดนัดโคกระบือจะมีเจ้าหน้าที่จากกรมปศุสัตว์มาทำการออกใบอนุญาตเคลื่อนย้ายโคเนื้อ

## 2.3 พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ

พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละเป็นพ่อค้าที่ทำหน้าที่แปรรูปจากโคเนื้อเป็นเนื้อโคชำแหละ การซื้อโคมีชีวิตอาจจะไปหาซื้อเองตามตลาดนัดโค-กระบือ หรือมีพ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตเจ้าประจำมาส่งให้ถึงบ้านหรือโรงฆ่าสัตว์ หลังจากนั้นโคเข้าโรงฆ่าสัตว์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงฆ่าของเทศบาลแล้วหรือบางรายก็จะมีโรงฆ่าที่สร้างขึ้นเองที่บ้านหรือสถานที่ที่ตนเองสะดวก ส่วนใหญ่จะส่งจำหน่ายให้พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละจำหน่าย ส่วนใหญ่มักเป็นนายทุนสำคัญในการซื้อขายและต่อรองราคาจำหน่ายเนื้อโคในตลาดเนื่องจากพ่อค้าประเภทนี้มีจำนวนไม่มากนัก

## 2.4 โรงฆ่าสัตว์

โรงฆ่าสัตว์ส่วนใหญ่จะเป็นของเทศบาลซึ่งบางแห่งเก็บเฉพาะอากรและค่าธรรมเนียมในการฆ่าซึ่งมีอัตราค่าบริการโดยแบ่งเป็นอากรฆ่าสัตว์ ค่าธรรมเนียมโรงฆ่าสัตว์ ค่าธรรมเนียมโรงพักสัตว์ ตามมาตรา 15 พ.ร.บ. ควบคุมการฆ่าสัตว์และจำหน่ายเนื้อสัตว์ พ.ศ. 2535 หรือเทศบาลบางแห่งให้เอกชนเข้ามาประมูลเพื่อบริหารจัดการ ผลพลอยได้จากการฆ่าที่สำคัญจากโรงฆ่าสัตว์ คือซาก และชิ้นส่วนที่ตัดแต่งได้จากซาก โดยทั่วไปแล้วโคพื้นเมืองที่เข้าโรงฆ่าจะมีน้ำหนักซากประมาณร้อยละ 45-52 ของน้ำหนักโคมีชีวิต ส่วนโคขุนคุณภาพสูงจะมีน้ำหนักซากมากกว่าโคพื้นเมืองทั่วไป จะมีน้ำหนักซากประมาณ ร้อยละ 55-62 ผลพลอยได้ที่สำคัญ คือ หนัง เครื่องในรวม ส่วนที่เหลืออื่น ๆ เช่น หัว แข้ง ข้อย่ำ หาง เลือด และมูล ไขมัน กระดูก เศษเนื้อ เอ็น เป็นต้น ซึ่งส่วนต่าง ๆ เหล่านี้รายได้จะตกอยู่ที่ใครก็ขึ้นอยู่กับโรงฆ่าที่จะตกลงกับผู้นำโคมีชีวิตเข้าฆ่า ซึ่งจะมีพ่อค้ามารับซื้อที่โรงฆ่า

สำหรับผลพลอยได้ที่สำคัญ เช่น หนึ่ง ก็จะมีพ่อค้ามารับซื้อเพื่อนำไปแช่เกลือ เพื่อนำไปฟอก เป็นหนังสำหรับใช้ทำเครื่องหนังต่อไป

## 2.5 พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ

พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละทำหน้าที่รับซื้อเนื้อโคชำแหละจากพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ โดยพ่อค้าเหล่านี้จะนำเนื้อโคมาแยกขายเป็นส่วนต่าง ๆ เช่น เนื้อแดง สันใน สันนอก เครื่องใน เนื้อติดกระดูก เป็นต้น โดยจะมีราคาต่างกันในแต่ละรายการ บางรายอาจหาซื้อโคมีชีวิตมาทำการเข้าโรงฆ่าสัตว์เอง และทำการขายปลีกเอง ทำหน้าที่ตั้งแต่รวบรวมโคมีชีวิตจนกระทั่งขายปลีกเนื้อโคชำแหละแก่ผู้บริโภค หรืออาจเป็นทั้งพ่อค้าขายส่งและขายปลีกเนื้อโคชำแหละ

### วิธีการตลาดโคเนื้อของประเทศไทย

สมคิด ทักษิณวิสุทธิ์ (2550) ได้อธิบายว่า วิธีการตลาดหรือช่องทางการตลาด หมายถึง การแสดงให้ทราบว่าสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเมื่อเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตแล้วไปสู่คนกลางประเภทใดบ้าง คนกลางแต่ละประเภทได้รับในปริมาณเท่าใด ก่อนสินค้านั้นถึงผู้บริโภค คนสุดท้าย โดยปกติจะแสดงปริมาณในรูปร้อยละ สินค้าบางชนิดก่อนเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตอาจมีรูปร่างอย่างหนึ่งแต่เมื่อถึงมือผู้บริโภคอาจมีรูปร่างอีกอย่างหนึ่ง สินค้าบางชนิดอาจเกิดความสูญเสียระหว่างการเคลื่อนย้าย ดังนั้นในการวิเคราะห์วิธีการตลาด จำเป็นต้องยึดถือลักษณะใดลักษณะหนึ่งเป็นหลัก แล้วเทียบลักษณะที่ไม่เหมือนกันให้เป็นหน่วยเดียวกันกับลักษณะที่ยึดเป็นหลัก จึงทำการวิเคราะห์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ บิลันธนา แป้นปลื้ม (2558) ซึ่งบอกว่าวิธีการตลาด หมายถึง ช่องทางการไหลหรือกระจายสินค้าจากเกษตรกรผ่านผู้ที่ทำหน้าที่ทางการตลาดในระดับต่าง ๆ เพื่อไปยังผู้บริโภคเพื่อให้รู้ว่าสินค้าที่ไหลผ่านตลาดในระดับต่าง ๆ มีพ่อค้าคนกลางและผู้ที่ทำหน้าที่ทางการตลาดเกี่ยวข้องกันอย่างไร มีพ่อค้าคนกลางประเภทไหนบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด โดยวิธีการตลาดมีความสำคัญ คือ ทำให้ทราบจำนวนคนกลางว่ามีกี่ประเภทที่ดำเนินกิจกรรมอยู่ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการเข้าทำธุรกิจของคนกลางประเภทต่าง ๆ ที่มีบทบาทต่อธุรกิจการเกษตร สินค้านั้น ๆ และยังช่วยชี้ให้เห็นการใช้ประโยชน์ของสินค้าบางชนิดและส่วนวิจัย เศรษฐกิจปศุสัตว์และประมง (2552) ได้อธิบายถึงวิธีการตลาดโคเนื้อในประเทศไทย (แสดงดังภาพ 1) วิธีการตลาดโคเนื้อเริ่มจากเกษตรกรทั่วไปที่เลี้ยงโคมีชีวิตทั่ว ๆ ไปส่วนใหญ่จะเป็นโคพื้นเมือง โดยเมื่อทำการเลี้ยงให้โคเจริญเติบโตพร้อมที่จะขายแล้ว พ่อค้ารวบรวมโคท้องที่หรือพ่อค้ารวบรวมโคท้องถิ่น จะมาทำการรับซื้อจากเกษตรกรในหมู่บ้าน หรือตำบลนั้น ๆ มีจำนวนโคมีชีวิตจำนวนมาก ภาคเอกชนก็จะทำการเปิดตลาดนัด โค-กระบือ

โดยมีการซื้อขายกันโดยผ่านตลาดนัด โค-กระบือ โดยผู้ซื้อที่มาซื้อกันในตลาดมีทั้งเกษตรกรที่ซื้อไปเลี้ยงต่อ และพ่อค้าเชือดหรือพ่อค้าขายส่งโคชำแหละมาทำการซื้อ และเข้าโรงฆ่า ส่วนการเลี้ยงโคอีกประเภทหนึ่งคือ การเลี้ยงโคคุณภาพ เกษตรกรที่เลี้ยงโคคุณภาพ ส่วนใหญ่จะเป็นลูกผสมบราห์มัน และชาร์โรเลส์ โดยจะแบ่งเป็นเลี้ยงขุนระยะสั้น 3-4 เดือน หรือเลี้ยงขุนระยะยาว 8-12 เดือน โดยจะมีการให้กินหญ้า ฟาง อาหารข้น ซึ่งคุณภาพเนื้อที่ได้จะดีกว่าการเลี้ยงโคพื้นเมืองทั่วไป หลังจากที่โคมีชีวิตเข้าฆ่าที่โรงฆ่าสัตว์ของเทศบาลหรือเอกชนแล้ว เนื้อโคชำแหละก็จะแบ่งตามคุณภาพ สำหรับเนื้อโคทั่วไป พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคก็จะรับเนื้อไปขายต่อยังตลาดสดทั่วไป ก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภคและเนื้อโคคุณภาพปานกลางจะมีขายตามซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ส่วนเนื้อโคคุณภาพสูงจะส่งไปยังร้านขายเนื้อหรือโรงแรมชั้นนำทั่วไป ก่อนถึงมือผู้บริโภคเช่นเดียวกันและอีกด้านหนึ่งของการแปรรูปเนื้อส่วนหนึ่งจะถูกนำไปส่งในโรงงานแปรรูปซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงงานลูกชิ้น เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการในการแปรรูปก็จะมีพ่อค้าขายส่งผลิตภัณฑ์ และพ่อค้าขายปลีกผลิตภัณฑ์มารับไปขายต่อก่อนที่ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะถึงมือผู้บริโภค

### ส่วนเหลือจากการตลาด

**ส่วนเหลือจากการตลาด** หมายถึง ความแตกต่างระหว่างราคาที่ผู้บริโภคจ่ายหรือราคาขายปลีก (Retail Price: Pr) กับราคาจากผู้ผลิตหรือเกษตรกรได้รับ (Farm Price: Pf) เนื่องจากในระบบตลาดสินค้าเกษตรโดยทั่วไปผู้ผลิตและผู้บริโภคมิได้ซื้อขายกันโดยตรง ผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่กันคนละแห่ง ประกอบกับลักษณะสินค้าเกษตรที่ผู้ผลิตผลิตได้ส่วนใหญ่ไม่ได้อยู่ในลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการจึงต้องมีคนกลางทางการตลาดประเภทต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ราคาขายปลีกที่ผู้บริโภคจ่าย สะท้อนถึงอุปสงค์ของผู้บริโภคต่อสินค้านั้น ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณและราคาในระดับขายปลีก ซึ่งเรียกว่าอุปสงค์ขั้นปฐมหรือขั้นต้น (Primary Demand) ซึ่งเป็นความต้องการที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดความต้องการต่อปัจจัยการผลิตที่จะไปใช้ผลิตสินค้าตอบสนองความต้องการในขั้นปฐมดังกล่าว และรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่จะถูกนำไปใช้ในกระบวนการตลาดความต้องการปัจจัยการผลิตในระดับฟาร์มเป็นความต้องการของเกษตรกร ส่วนปัจจัยที่ใช้ในกระบวนการตลาดเป็นความต้องการของคนกลางประเภทต่าง ๆ ในการทำธุรกิจคนกลางไม่ได้เป็นผู้บริโภคสินค้าเอง ซึ่งความต้องการของคนกลางเหล่านี้ เรียกว่าอุปสงค์สืบเนื่อง (Derived Demand) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณและราคาในระดับฟาร์ม และระดับคนกลางประเภทต่าง ๆ ก่อนถึงระดับขายปลีก (สมพร อิศวิลานนท์, 2550)

ส่วนเหลือจากการตลาดเป็นตัวแปรที่สามารถนำมาใช้ชี้วัดความสำคัญของแต่ละช่องทางของวิถีตลาด โดยส่วนเหลือจากการตลาดมีค่ามากแสดงว่าผู้ผลิตหรือเกษตรกรขายสินค้าได้ในราคาที่ถูกต้องในขณะที่มูลค่าในท้องตลาดมีราคาที่สูงกว่ามากควรได้รับการแก้ไข

ส่วนเหลือจากการตลาด ได้แก่ ค่าใช้จ่ายทางการตลาดทั้งที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสดที่คนกลางทางการตลาดต้องจ่ายโดยในแต่ละประเภท มีรายละเอียดแตกต่างกันไป ดังนี้

#### 1. พ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิต จะต้องเสียค่าใช้จ่าย ดังนี้

1.1 ค่าขนส่ง เป็นค่าขนส่งจากฟาร์มเกษตรกรหรือจากตลาดนัดไปยังแหล่งชำชำแหละหรือมาขายส่งต่อพ่อค้าอีกต่อหนึ่ง ซึ่งจะมาหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะทาง จำนวนโคและรถที่ใช้ขนส่ง ส่วนใหญ่จะเป็นรถกระบะและรถ 6 ล้อ

1.2 ค่าแรงงาน เป็นค่าจ้างแรงงานที่จ้างเพื่อดูแลโคเนื้อและค่าแรงงานของตนเองในการไปซื้อโคเนื้อตามสถานที่ต่าง ๆ และนำโคมาขายยังตลาดนัดโค-กระบือ หรือไปส่งยังบ้านผู้ซื้อ

1.3 ค่าอาหารสัตว์และยา เป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลให้โคกินหญ้า อาหาร และค้ายาในการเลี้ยงดูโคเนื้อตั้งแต่ซื้อจนกระทั่งขายได้

1.4 ค่าธรรมเนียมและใบอนุญาตเคลื่อนย้าย เป็นค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนการค้าปศุสัตว์ทั่วราชอาณาจักร อัตรา 400 บาทต่อปี และค่าใช้จ่ายเมื่อมีการซื้อขายโดยขนส่งโคเนื้อข้ามจังหวัดจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมใบอนุญาตเคลื่อนย้ายแก่ทางราชการ

1.5 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่านายหน้าในการซื้อขายโคมีชีวิต (นายหน้าจะเป็นคนจัดการหาโคมีชีวิตตามความต้องการของพ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตเพื่ออำนวยความสะดวก และประหยัดเวลาแก่พ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิต โดยจะคิดค่าใช้จ่ายเป็นค่านายหน้าในการซื้อขายโคมีชีวิต) ค่าด่าน ค่าตลาด เมื่อมีการซื้อขายกันเกิดขึ้น และค่าคอกพักสัตว์

#### 2. พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ

2.1 ค่าแรงงาน เป็นค่าจ้างแรงงานในการควบคุมดูแลการชำโคมีชีวิตรวมทั้งค่าแรงงานของตนเอง

2.2 ค่าขนส่ง เป็นค่าขนส่งจากฟาร์มเกษตรกรหรือจากตลาดนัดโค-กระบือมายังโรงฆ่าสัตว์และไปส่งเนื้อโคชำแหละยังตลาดและพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละต่าง ๆ

2.3 ค่าใช้จ่ายในการฆ่า เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการชำโคมีชีวิต จนกระทั่งชำแหละกลายเป็นเนื้อโคเพื่อไปส่งยังตลาดและพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละต่าง ๆ ได้แก่ ค่าแรงงาน ในการฆ่า ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่าโรงฆ่าสัตว์ ค่าถุงพลาสติก ค่าน้ำแข็ง เป็นต้น

2.4 ค่าภาษีและธรรมเนียมอื่น ๆ ได้แก่ ค่าใบเคลือบขนย้าย ค่าตัวรูปพรรณ ค่าอาชญาบัตร ค่าภาษีสรรพากร เป็นต้น

2.5 มูลค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า เป็นค่าใช้จ่ายที่สูญหายไปในการฆ่าชำแหละ โดยในการฆ่าโคมีชีวิตนั้น เมื่อคิดเป็นน้ำหนักซากของโคแล้วจะมีน้ำหนักที่หายไปบางส่วน ได้แก่ เลือด ไขมัน มูล เป็นต้นโดยค่าใช้จ่ายส่วนนี้จะคิดย้อนกลับมาเป็นตัวเงินที่ได้ขาดหายไป โดยเทียบจากน้ำหนักโคมีชีวิติก่อนฆ่าและหลังฆ่า

2.6 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการต่าง ๆ ได้แก่ ค่านายหน้า ค่าด่าน ค่าตลาด ค่าอาหาร ค่าคอก ค่าอุปกรณ์ เป็นต้น

2.7 ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ได้แก่ ค่ายารักษาโรค ค่ายาถ่ายพยาธิ เป็นต้น

### 3. พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ

3.1. ค่าแรงงาน เป็นค่าจ้างแรงงานในการขายเนื้อโคชำแหละรวมทั้งค่าแรงงานของตนเองในการขาย

3.2 ค่าขนส่ง เป็นค่าใช้จ่ายในการขนส่งเนื้อโคชำแหละจากโรงฆ่าสัตว์มายังสถานที่ขายหรือตลาดทั่วไป

3.3 ค่าภาษีหนีสืบห่อและน้ำแข็ง เป็นค่าถุงพลาสติกและหนังยางเพื่อใส่เลือดและเพ็ลล์เพื่อแถมให้แก่ผู้ซื้อเนื้อโคชำแหละ รวมทั้งถุงพลาสติกหุ้มหีวที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ

3.4 ค่าธรรมเนียมในการค้าซากสัตว์ที่จดทะเบียนกับกรมปศุสัตว์ 100 บาทต่อปี

3.5 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าเช่าแผง ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าอุปกรณ์ เป็นต้น

3.6 อื่น ๆ ได้แก่ ค่าลบมีด ค่ารับฝากล้างน้ำแข็ง เป็นต้น

### อุปสงค์โคเนื้อ

นราทิพย์ ชุตินวงศ์ (2551) ได้กล่าวถึง ความหมายของอุปสงค์ (Demand) คือ ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคพร้อมกับความสามารถในการตอบสนองความต้องการดังกล่าว ซึ่งกล่าวได้ว่า อุปสงค์ หมายถึงความต้องการ (Want) บวกด้วยอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ถ้าเป็นความต้องการที่เกินกว่าอำนาจซื้อเราไม่เรียกว่าอุปสงค์หรืออาจเรียกปริมาณเสนอซื้อที่พร้อมด้วยอำนาจซื้อเป็น Effective Demand และเรียกความต้องการซื้อที่ยังไม่พร้อมด้วยอำนาจซื้อ หรือการมีอำนาจซื้อแต่ยังไม่มีความต้องการซื้อว่าเป็น Potential Demand

ในการศึกษาอุปสงค์ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องมากมาย เมื่อก้าวถึงฟังก์ชันอุปสงค์ จึงหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อกับปัจจัยต่าง ๆ ทุกตัวที่มีส่วนในการกำหนดปริมาณเสนอซื้อของผู้บริโภค ได้แก่

1. ราคาสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยทั่วไปหากสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งมีราคาสูงขึ้น ปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นจะเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้าม

2. ราคาสินค้าหรือบริการชนิดอื่น ๆ ที่สามารถใช้ทดแทนสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อตามปกติ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคอาจสนองตอบต่อความต้องการได้ด้วยสินค้าหรือบริการหลายชนิด ถ้าหากราคาสินค้าหรือบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นลดลงเพื่อที่จะทำการบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดอื่นที่สามารถทดแทนกันได้ ในปริมาณเพิ่มขึ้น

3. จำนวนผู้บริโภคในตลาด เมื่อจำนวนประชากรเพิ่มขึ้น ความต้องการในด้านอาหารเพิ่มขึ้นด้วยและต้องมีอำนาจในการซื้อ จึงสามารถซื้อสินค้าและบริการชนิดนั้นเพิ่มขึ้น

4. ระดับรายได้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงย่อมสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ เพราะผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

5. รสนิยมของผู้บริโภคหรือค่านิยมของผู้บริโภคในสังคม การเปลี่ยนแปลงความนิยมของคนในสังคมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในปริมาณการซื้อสินค้าและบริการได้

6. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ จะมีอิทธิพลต่อปริมาณการซื้อของผู้บริโภคคือ ถ้าอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศของประเทศผู้นำเข้ามีค่าอ่อนลงเมื่อเทียบกับประเทศผู้ส่งออกในสินค้าเดียวกัน ทำให้ราคาสินค้าสำหรับประเทศผู้ส่งออกไปยังประเทศผู้นำเข้ามีราคาเปรียบสูงขึ้น ทำให้ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าจากประเทศผู้นำเข้าลดลง แต่ถ้าค่าเงินของประเทศผู้นำเข้าแข็งค่าขึ้นเมื่อเทียบกับประเทศผู้ส่งออกทำให้ปริมาณการนำเข้าจะเพิ่มขึ้น (รัตนา สายคณิต, 2550)

ตามกฎของอุปสงค์ หมายถึง ปริมาณเสนอซื้อและราคาสินค้ามีความสัมพันธ์กันในทางตรงกันข้าม กล่าวคือ เมื่อราคาสูงปริมาณเสนอซื้อก็จะต่ำและเมื่อราคาต่ำปริมาณเสนอซื้อก็จะสูง (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2551) ดังนั้นการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นเมื่อราคาสินค้าลดลง และซื้อสินค้าลดลงเมื่อราคาเพิ่มขึ้นหรือที่เรียกว่า ผลของราคา เนื่องมาจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นลดลง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้าชนิดนั้นมีราคาถูกลง เมื่อเทียบกับราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ จึงลดการบริโภคสินค้าชนิดอื่นลงแล้วบริโภคสินค้าชนิดนั้นเพิ่มแทนการบริโภคสินค้าชนิดอื่นที่ลดลง ในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าราคาสินค้าชนิดนั้นมีราคาแพงขึ้นเมื่อเทียบกับราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ จึงลดการบริโภคสินค้าชนิดนั้นลงแล้วไปบริโภคสินค้าชนิดอื่นแทน เรียกผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในราคาเปรียบเทียบของสินค้าว่าผลของการใช้ทดแทนกัน

2. เมื่อราคาสินค้าชนิดนั้นลดลง ผู้บริโภคจะรู้สึกว่ามียาได้ที่แท้จริงเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้เพราะรายได้จำนวนเท่าเดิมแต่มีอำนาจซื้อเพิ่มขึ้น ในทางตรงกันข้ามถ้าราคาสินค้าชนิดนั้นสูงขึ้นผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่าเหมือนมียาได้ลดลง ทั้งนี้เนื่องจากว่ารายได้จำนวนเท่าเดิมจะซื้อสินค้าได้น้อยลง ดังนั้นจึงซื้อสินค้าลดลง เรียกผลของการเปลี่ยนแปลงปริมาณการบริโภคอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงในอำนาจซื้อของเงินรายได้ว่า ผลของรายได้

โดยทั่ว ๆ ไปการศึกษาเรื่องของอุปสงค์เพื่อวางกรอบแนวคิดนั้น เรามักจะเลือกเอาปัจจัยเพียงบางตัวที่มีส่วนกำหนดปริมาณการซื้อของผู้บริโภคขึ้นมาพิจารณา อันเป็นลักษณะของการวิเคราะห์เฉพาะส่วน โดยทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปริมาณเสนอซื้อกับปัจจัยหนึ่ง ๆ ที่ละตัวโดยกำหนดปัจจัยอื่น ๆ คงที่ เช่น

1. อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าที่มีผู้ต้องการเสนอซื้อในขณะหนึ่ง ๆ ณ ระดับต่าง ๆ กันของราคาสินค้าชนิดนั้นโดยกำหนดให้สิ่งอื่น ๆ คงที่ สิ่งอื่น ที่กำหนดให้คงที่นี้ได้แก่ ปัจจัยทุกชนิดที่มีส่วนกำหนดปริมาณเสนอซื้อที่นอกเหนือจากราคาสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่

2. อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) หมายถึง ปริมาณสินค้าที่มีผู้ต้องการเสนอซื้อในขณะใดขณะหนึ่ง ณ ระดับต่าง ๆ กันของรายได้ของผู้ซื้อ โดยกำหนดให้สิ่งอื่นคงที่ โดยลักษณะของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับรายได้อาจมี 2 ลักษณะ คือ ถ้าเป็นสินค้าปกติ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณเสนอซื้อและรายได้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อรายได้สูงปริมาณการเสนอซื้อก็จะสูงและเมื่อรายได้ต่ำปริมาณเสนอซื้อก็จะต่ำ และสินค้าด้อย ซึ่งผู้บริโภคทำการบริโภคเฉพาะเมื่อตนมียาได้ต่ำและเมื่อใดที่ตนมียาได้สูงก็จะมีแนวโน้มไปบริโภคสินค้าชนิดอื่นที่คุณภาพดีกว่าแทน

3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าชนิดอื่น (Cross Demand) หรือที่เรียกว่าอุปสงค์ไขว้ หมายถึง ปริมาณสินค้าที่มีผู้ต้องการเสนอซื้อในขณะใดขณะหนึ่ง ณ ระดับราคาต่าง ๆ กันของราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งที่เกี่ยวข้อง โดยกำหนดให้สิ่งอื่นคงที่ โดยลักษณะสินค้ามี 2 ลักษณะ คือ

สินค้าที่ใช้ประกอบกัน ความสัมพันธ์ของปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดหนึ่งกับราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งจะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกัน และสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ความสัมพันธ์ของปริมาณเสนอซื้อสินค้าชนิดหนึ่งกับราคาสินค้าอีกชนิดหนึ่งในกรณีจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นแนวคิดหนึ่งที่จะใช้สนับสนุนการศึกษาอุปสงค์ของโคเนื้อจากโมเดล The Hong Kong consumer satisfaction index (HKCSI) ของ Chan, et al. (2001) ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยทั่วไปประเมินจาก

1. Performance โดยปกติในเอกสารทางวิชาการด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง คุณภาพ ซึ่งใช้แทนการตัดสินใจ ความยอดเยี่ยมในภาพรวมของสินค้าในสายตาผู้บริโภคทั่วไป

2. Value หรือความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปทั้งสองส่วนส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค(satisfaction) และจะสะท้อนออกมาโดย คำติชม/ความเหน็บ ของผู้บริโภค (consumer voice) และความจงรักภักดีของผู้บริโภค (consumer loyalty) ซึ่งการประเมินคุณภาพเนื้อโคคุณภาพมีรายละเอียดที่เฉพาะเจาะจงกว่าสินค้าโดยทั่วไปการศึกษาในครั้งนี้จึงใช้แนวทางของ Imthap (2012) ที่ได้มีการศึกษาไว้แล้วว่าคุณภาพเนื้อโคคุณภาพในมุมมองของผู้บริโภคไทยควรเป็นเช่นไรจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเนื้อโคเพื่อใช้ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคเนื้อโค ระบุได้ตามตาราง 10 ดังนี้

ตาราง 10 คุณลักษณะด้านคุณภาพของเนื้อโคในมุมมองของคนไทย

ลำดับความสำคัญ	คุณลักษณะด้านคุณภาพ	ความต้องการของผู้บริโภค
1	ความนุ่ม	ยิ่งนุ่มยิ่งดี
2	มีไขมันแทรก	มีไขมันแทรกมาก
3	ความไร้มัน	ต้องไม่มีมัน
4	สี	สีแดงเข้ม
5	การปนเปื้อน	ปราศจากการปนเปื้อน
6	ผิวเนื้อ	เนื้อละเอียด
7	ความฉ่ำ	มีความฉ่ำ
8	กลิ่นและรส	มีกลิ่นแรงในทางที่ดี

ที่มา: กองส่งเสริมและพัฒนาการปศุสัตว์

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้เลือกศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องหรือมีความสอดคล้องกับวิถีตลาดผลิตภัณฑ์ และแนวทางการพัฒนาโคเนื้อคุณภาพสูงอย่างยั่งยืนในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย ของผู้ศึกษา จำนวน 12 ท่าน จากฐานข้อมูล TDC (Thai Digital Collection) วิทยานิพนธ์ งานวิจัย และบทความวารสารจากมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย และวารสารวิจัยและพัฒนาวิจัยออนไลน์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังแสดงในตาราง 11



## ตาราง 11 แสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์/ทฤษฎีที่ใช้/ ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษ	วิธีการดำเนินงานวิจัย	ผลการศึกษา
โกมล นาคสงฆ์ (2551)	รูปแบบการผลิต และ การตลาดโคขุนของสมาชิก สหกรณ์การเลี้ยง ปศุสัตว์ กรป. กลาง โพนยางคำ จำกัด	วัตถุประสงค์ 1. ค้นหารูปแบบการบริหาร จัดการการผลิต การตลาด ปัจจัยและขนาดในการเลี้ยง โคขุน 2. ค้นหาแบบการจัดการของ สหกรณ์การเลี้ยงสัตว์ปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด	ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กลุ่มตัวอย่าง คือ เจ้าหน้าที่ สหกรณ์, เกษตรกรที่เลี้ยงโค, ตัวแทนโรงแรมดุสิต สกลนคร, เจ้าหน้าที่พาณิชย์จังหวัด, เจ้าหน้าที่การจัดการของ สหกรณ์เลี้ยงสัตว์ปศุสัตว์ จังหวัด	ด้านการผลิต เกษตรกรและสหกรณ์ ต้องการมาตราฐานคุณภาพของ สินค้าให้มีความคงที่ เพื่อที่จะได้รักษา ฐานลูกค้าเดิมไว้และเพิ่มลูกค้าใหม่ รวมทั้งเกษตรกรต้องจัดตั้ง กลุ่มผลิต โคต้นน้ำรวมทั้งจัดหาอาหารที่เป็นหญ้า จากธรรมชาติ ให้มากขึ้นเพื่อลดต้นทุน การผลิต ส่วนภาวะราคาและการตลาด ในอนาคตสหกรณ์ต้องกำหนดตำแหน่ง ทางการตลาดของตราสินค้า “โพน ยาง คำ” ให้ชัดเจนโดยอาจมีการแปรรูป ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเศษซากและเครื่องใน เป็นสินค้าแล้วจึง จำหน่าย แทนการ ขายเป็นเศษซากเนื้อเพื่อให้อายุคงไม่ เกิดความสับสนในตัวตราสินค้า

ตาราง 11 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์/ทฤษฎีที่ใช้/ ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	วิธีการดำเนินงานวิจัย	ผลการศึกษา
จรัส สว่างทัพ (2552)	การศึกษาการพัฒนาการประกอบอาชีพเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรโดยวิธีการจัดการความรู้ กรณีศึกษา กลุ่มเลี้ยงโคเนื้อ ในเขตอำเภอคูเมืองและอำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์	วัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาสภาพการเลี้ยงโคเนื้อของกลุ่มเกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดบุรีรัมย์ 2. ศึกษาการพัฒนาของการประกอบอาชีพเลี้ยงโคเนื้อโดยวิธีการจัดการความรู้ 3. ศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรในการใช้วิธีการจัดการความรู้ มาใช้ในการพัฒนาการประกอบอาชีพการเลี้ยงโคเนื้อ	เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ได้แก่ 1. เกษตรกรกลุ่มเลี้ยงโคเนื้อบ้านโคกกลาง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 2. เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อบ้านหนองตะเคียน ในเขตอำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ โดยผู้เลี้ยงโคเนื้อบ้านหนองตะเคียน ในเขตอำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้แบบสอบถามทั้ง 4 ตัว โดยกลุ่มเลี้ยงโคเนื้อบ้านโคกกลางมีโคลูกผสมซาโรเลส เฉลี่ย 1 ตัว แต่กลุ่มเลี้ยงโคเนื้อบ้านหนองตะเคียนไม่มี เกษตรกรมีประสบการณ์เลี้ยงโคเนื้อ 8 ปี สภาพการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกร จะปล่อยโคแพะเลี้ยงมาตรฐานตามหัวไร่ปลายน่า เสริมด้วยฟางข้าวและหญ้าสด แหลงฟางข้าวโค จากการเก็บไว้หลังเก็บเกี่ยว แหลงหญ้าสดได้จากปลูกเอง มีการเฝ้าอาหารขนนอยรายและนาน ๆ ครั้ง	เกษตรกรกลุ่มผู้เลี้ยงโคเนื้อบ้านโคกกลางและบ้านหนองตะเคียน มีสภาพการเลี้ยงโคเนื้อที่มีการพัฒนาจากการเลี้ยงโคเนื้อในอดีต เกษตรกรมีอาชีพทำไร่นาเป็นอาชีพหลัก เลี้ยงโคเนื้อ เป็นอาชีพรอง มีรายได้จากการเลี้ยงโคเนื้อเฉลี่ย/ครอบครัวจากทั้ง 2 หมู่บ้าน 7,942 บาท มีพื้นที่ประกอบอาชีพการเลี้ยงโคเนื้อเฉลี่ย/ครอบครัว 22 ไร่ เลี้ยงโคเนื้อเฉลี่ย/ครอบครัว 6 ตัว ประกอบด้วยโคพื้นเมืองเฉลี่ย 4 ตัว โคลูกผสมบราห์มัน-พื้นเมือง เฉลี่ย 2 ตัว กลุ่มเลี้ยงโคเนื้อบ้านโคกกลางมีโคลูกผสมซาโรเลส เฉลี่ย 1 ตัว แต่กลุ่มเลี้ยงโคเนื้อบ้านหนองตะเคียนไม่มี เกษตรกรมีประสบการณ์เลี้ยงโคเนื้อ 8 ปี สภาพการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกร จะปล่อยโคแพะเลี้ยงมาตรฐานตามหัวไร่ปลายน่า เสริมด้วยฟางข้าวและหญ้าสด แหลงฟางข้าวโค จากการเก็บไว้หลังเก็บเกี่ยว แหลงหญ้าสดได้จากปลูกเอง มีการเฝ้าอาหารขนนอยรายและนาน ๆ ครั้ง

ตาราง 11 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์/ทฤษฎีที่ใช้/ ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	วิธีการดำเนินงานวิจัย	ผลการศึกษา
จุฬารัตน์ เศรษฐกุล (2557)	ความเสถียรบนโอกาส ทางการตลาด	วัตถุประสงค์ - ศึกษาโอกาสและทางและ ทางเสถียรของโคเนื้อไทยใน อนาคต	แบบสอบถาม เชิงโครงสร้างจากกลุ่ม ผู้ประกอบการโรงฆ่าสัตว์ ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 72 ราย	การเลี้ยงโคของเกษตรกรรายย่อยเป็น การเลี้ยงแบบ อาชีพเสริมโดยโคที่เลี้ยงเป็นโค พันเมืองและ โคลูกผสมระหว่างพันธุ์บราห์มัน และพื้นเมือง เลี้ยง แบบปล่อยหากินหญ้าตาม ธรรมชาติเป็นหลัก ศักยภาพของเกษตรกร รายย่อยที่จะทำได้คือการ เลี้ยงโคตามน้ำและ โคกลางน้ำเพราะต้นทุนการผลิตต่ำ แนวทางที่จะทำให้มีรายได้ผลตอบแทนที่เป็นธรรม มีความยั่งยืน จะต้องจัดตั้งกลุ่มหรือเครือข่าย ของตนเอง คือ เครือข่ายโคต้นน้ำและโคกลางน้ำ เพื่อเข้าไปเชื่อมกับเครือข่ายโคปลายน้ำที่กำหนด ส่งโคที่ขุนให้กับเครือข่ายผู้ทำโรงฆ่าและผู้ที่ทำตลาด เพื่อตัดวงจรของ พ่อค้าคนกลาง สร้างระบบ การรับรองความ ปลอดภัยด้านอาหาร ความสำเร็จ จะเกิดขึ้นได้ จะต้องมีการวางแผนการผลิตแบบ มีตลาด ที่แน่นอนมีระบบการบริหารจัดการเครือข่าย ที่สร้างความ เป็นธรรมในผลตอบแทนที่แต่ละ กลุ่มจะ ได้รับและมีระบบประกันราคา

ตาราง 11 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์/ทฤษฎีที่ใช้/ ตัวแปรที่ใช้สำหรับ การศึกษา	วิธีการดำเนินงานวิจัย	ผลการศึกษา
ทิพวรรณ ลิ้มงูร และคณะ (2550)	พฤติกรรมผู้บริโภค เนื้อโคและผลิตภัณฑ์ จากเนื้อโคในเขต กรุงเทพมหานคร	วัตถุประสงค์ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ จากเนื้อโคในเขต กรุงเทพมหานคร	แบบสอบถาม วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ Yamane (1973) จากผู้แทนครัวเรือนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร	มีผู้รับประทานเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคประมาณครึ่งหนึ่งเขตพื้นที่ที่มีการรับประทานมากที่สุด ได้แก่ เขตพื้นที่ตะวันออกโดยสวนใหญ่วิธีรับประทานเนื้อเย็น มีแนวโน้มการบริโภคในอนาคตเดิม เนื้อสตัยังไม่ไดแปร รูปได้รับความนิยมในการรับประทานมากที่สุด โดยมีผู้นำมาประกอบอาหารประเภทแกง สำหรับผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคที่มีการซื้อและรับประทานมากที่สุด ได้แก่ ลูกชิ้น ซึ่งมักนำมาประกอบอาหารแบบย่าง มีพฤติกรรมการซื้อเนื้อโคเฉลี่ย 1.4 กิโลกรัม ต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 73 กิโลกรัมต่อปี สวนพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคมีการซื้อโดยเฉลี่ย 0.7 กิโลกรัม ต่อสัปดาห์ หรือ ประมาณ 36 กิโลกรัมต่อปี มีความถี่ในการซื้อ อยู่ที่นาน ๆ ครั้งซื้อเพื่อบริโภคครัวเรือนโดยตนเองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด สถานที่ซื้อประจำคือตลาดสด ลักษณะการซื้อเนื้อโคสวนใหญ่เป็น การซื้อแบบ ตัดแบ่ง/ซัง กิโล สวนการซื้อผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคเป็นแบบบรรจุ เรียกรอยมากกว่า ตัดแบ่งซังกิโล

ตาราง 11 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์/ทฤษฎีที่ใช้/ ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	วิธีการดำเนินงานวิจัย	ผลการศึกษา
นภาพร เวชกามา และคณะ (2560)	การผลิตและการจัดการโค เนื้อแบบบั้งคอกและแบบ ปล่อยฝูงของเกษตรกร อำเภอ บรบือ จังหวัดมหาสารคาม	ทฤษฎีที่ใช้ 1. ปัจจัยทางกายภาพเศรษฐกิจ และสังคมของเกษตรกร 2. สภาพการผลิตและการ จัดการการผลิตโคเนื้อ 3. ต้นทุนและผลตอบแทน เลี้ยงโคเนื้อ	สัมภาษณ์ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัด มหาสารคามที่เป็นฟาร์มขนาด กลาง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบ เจาะจง	เกษตรกรทั้งสองกลุ่มเลี้ยงโคพันธุ์ลูกผสม และมีรายได้จากการขายโคเนื้อเฉลี่ย 45,829.34 บาท/ครัวเรือน มีกำไรเฉลี่ย 2,335 บาท/ตัว เกษตรกร ผู้เลี้ยงโคเนื้อ ทั้ง 2 กลุ่มมีปัจจัยทางกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคมสภาพการเลี้ยงโคเนื้อ ที่ ใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณาต้นทุนทั้งหมด ใกล้เคียงกัน เมื่อพิจารณาต้นทุนทั้งหมด เฉลี่ยระหว่างโคเนื้อทั้ง 2 รูปแบบ พบว่า การเลี้ยงโคเนื้อแบบปล่อยฝูงมีต้นทุนการ ผลิตที่ต่ำกว่าเพราะส่วนมากเป็นต้นทุน การผลิตที่ไม่เป็นเงินสดเช่น ค่าแรงงาน ของเกษตรกร ส่วนการเลี้ยงโคซึ่งคอก มีต้นทุนส่วนใหญ่มักเป็นค่าพันธุ์โค ค่าอาหาร ขึ้น และค่าอาหารยาซึ่งเป็นต้นทุนเงิน สด

ตาราง 11 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์/ทฤษฎีที่ใช้/ ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	วิธีการดำเนินงานวิจัย	ผลการศึกษา
นรัชย์ สหวิศิษฐ์ และคณะ (2560)	สภาพการผลผลิตผลตอบแทนทางเศรษฐกิจและความอยู่ดีกินดีของเกษตรกร ที่เลี้ยงโคขุนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพการผลิตผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ และผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ และความอยู่ดีมีสุขของเกษตรกรที่เลี้ยงโคขุนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์	สัมภาษณ์ เกษตรกรรายย่อยที่เลี้ยงโคขุน ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง	โคที่เลี้ยงส่วนใหญ่ซึ่งคอกตลอดเวลา อาหารหยาบที่เกษตรกรตนเองไ้เลี้ยงโคขุนมากที่สุด คือ เปลือกกล้วยระตือ เกษตรกรทุกรายที่เลี้ยงโคขุนมีการเสริมอาหารข้นและแร่ธาตุ การจำหน่ายโคเนื้อ เกษตรกรจำหน่ายโคช่วงอายุระหว่าง 1 ปี – ไม่นเกิน 2 ปี เกษตรกรมีต้นทุนเลี้ยงโคเฉลี่ยต่อตัวทั้งสิ้น 38,910.97 บาท จำหน่ายโคเฉลี่ย 7.45 ตัวต่อราย ราคาโคที่จำหน่ายเฉลี่ยตัวละ 43,865.35 บาท รวมรายได้จากจำหน่ายโคและมูลโคทั้งสิ้น 337,891.16 บาทต่อราย กำไรสุทธิจากการจำหน่ายโคและมูลโค 48,004.44 บาทต่อราย

ตาราง 11 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์/ทฤษฎีที่ใช้/ ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	วิธีการดำเนินงานวิจัย	ผลการศึกษา
ศิริพร กิริติการกุล และคณะ (2556)	การศึกษาอุปสงค์และ โครงสร้างตลาดเนื้อ โคในจังหวัดเชียงใหม่	ทฤษฎีที่ใช้ 1. การผลิตโคเนื้อ เทคโนโลยีโค เนื้อ 2. การแบ่งคุณภาพเนื้อโค ลักษณะของเนื้อโคในแต่ละ ประเภท 3. ระบบการตัดแต่งซากที่ สอดคล้องกับเกรดคุณภาพซาก โคและปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ ความนุ่มของเนื้อโค	แบบสัมภาษณ์ จากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ 1. กลุ่มผู้ประกอบการ (ผู้ประกอบการโคเนื้อ, ผู้ประกอบการโรงฆ่าสัตว์, ผู้ประกอบการจำหน่ายเนื้อโค ในตลาดทั้ง 3 ระดับ) 2. กลุ่มผู้บริโภคในตลาด 3 ระดับ โดยแบ่งตามคุณสมบัติ ตามรายได้, พฤติกรรมการ บริโภคเนื้อโคคุณภาพ, ชนิด ของชิ้นส่วนเนื้อโค	สำหรับโครงสร้างตลาด พบว่า ตลาดระดับกลาง และล่างมีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ส่วน ตลาดระดับบนมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ในการวิเคราะห์ โครงสร้างตลาดพฤติกรรมการ ดำเนินธุรกิจและผลการดำเนินงานของตลาด พบว่า ตลาดระดับบนและกลาง มีประสิทธิภาพและมีความ เป็นธรรมกว่าตลาด ระดับล่าง โดยอัตรากำไรขั้นต้น ของผู้ประกอบการในตลาดระดับบน กลางและล่าง รวมถึงผู้ประกอบการโรงฆ่าสัตว์ มีอัตรากำไรอย ละ 140.40-341.93 77.83 36.44 และ 18.40 ตามลำดับ อุปสงค์เนื้อโคของผู้บริโภคศึกษาจาก ปริมาณการจำหน่ายเนื้อโคของผู้ประกอบการ ในตลาดระดับบน เฉลี่ย 500.33 กิโลกรัมต่อวัน ระดับกลาง เฉลี่ย 1,060.67 กิโลกรัมต่อวัน ระดับ ล่าง เฉลี่ย 7,791 กิโลกรัมต่อวัน ผลลัพธ์เนื้อโค ประเภทลูกชิ้นเนื้อโค 1,138 กิโลกรัมต่อวัน

ตาราง 11 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์/ทฤษฎีที่ใช้/ ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	วิธีการดำเนินงานวิจัย	ผลการศึกษา
สมพร ดวนใหญ่ (2555)	การกำหนดมาตรฐานราคาซื้อขายโคใน ตลาดนัดโค - กระบือ	มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดมาตรฐานราคาซื้อขายโคในตลาดนัดโค-กระบือ	ใช้วิธีการสำรวจโคที่มีการซื้อขายในตลาดและโคที่มีการชำแหละในโรงฆ่า ในจังหวัดอุบลราชธานี สัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการซื้อขายโคในตลาดนัด เพื่อสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานราคาซื้อขายโคในตลาดนัด โค-กระบือ	พบว่าโคที่ตกลงราคาซื้อขายแล้วเมื่อนำมาชั่งน้ำหนักมีราคาโค/น้ำหนัก โคมีชีวิตเท่ากับ 23.95, 22.95, 23.39, 24.76, 27.81, และ 30.01 บาท/กิโลกรัม เมื่อแบ่งตามคะแนนร่างกายเกรด 1-6 ตามลำดับ โคลูกผสมพันธุ์บรามันและโคพื้นเมือง ที่มีค่าคะแนนร่างกายต่ำ นำเอาคะแนนร่างกาย และราคาขายส่ง เนื้อ ของผู้ประกอบการโรงฆ่า ไปกำหนดมาตรฐานราคาซื้อขายโคในตลาดนัดโค-กระบือ โดยกำหนดราคาเป็น บาท/น้ำหนัก โคมีชีวิต โคที่มีค่าคะแนนร่างกายสูงมีราคาสูงกว่า โคที่มีค่าคะแนนร่างกายต่ำ ผู้เกี่ยวข้องกับการซื้อขายโค ในตลาดนัดทั้งหมดเห็นควยด้ับการกำหนดมาตรฐานราคาซื้อขายโคนี้

ตาราง 11 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์/ทฤษฎีที่ใช้/ ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	วิธีการดำเนินงานวิจัย	ผลการศึกษา
สวนวิจัยเศรษฐกิจ ปศุสัตว์และประมง (2549)	ต้นทุนและ ผลตอบแทนใน การผลิตเลี้ยงโคเนื้อ	วัตถุประสงค์ - เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและ ผลตอบแทนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานการ เลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกร จาก ฐานข้อมูลของสวนวิจัย เศรษฐกิจการเกษตร	เลือกแบบตามรูปแบบการเลี้ยงออกเป็นการเลี้ยง โคเนื้อ ในลักษณะโคขุนและการเลี้ยงโคขุนการเลี้ยง โคขุนเป็น การเลี้ยงแม่โคเพื่อผลิตลูกขายผลการศึกษา พบว่าการ ผลิตลูกโคเนื้ออายุ 1 ปี และ 2 ปี จากแม่โคพื้นเมืองมี ต้นทุนการผลิต ตัวละ 5,143 บาทและ 6,358 บาท มีกำไรตัวละ 857 บาทและ 1,642 บาท แต่มีกำไรเหนือ ต้นทุนเงินสด ตัวละ 5,009 บาท และ 6,752 บาท ตามลำดับ การผลิตลูกโคเนื้ออายุ 1 ปี และ 2 ปี จากแม่ โคลูกผสม มีต้นทุนการผลิตตัวละ 6,695 บาทและ 8,851 บาท มีกำไรตัวละ 3,005 บาทและ 5,449 บาท แต่มีกำไรเหนือต้นทุนเงินสดตัวละ 7,010 บาทและ 10,508 บาท ตามลำดับ ส่วนการเลี้ยงโคขุนพันธุ์ ลูกผสม ปรอทมีนอายุ 1.5-2 ปี และอายุมากกว่า 2 ปี ระยะเวลาขุน 4 เดือน มีต้นทุนการผลิตตัวละ 18,483 บาทและ 23,548 บาท มีกำไรตัวละ 244 บาท และ 680 บาท แต่มีกำไรเหนือต้นทุน เงินสดตัวละ 1,497 บาท

ตาราง 11 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์/ทฤษฎีที่ใช้/ ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	วิธีการดำเนินงานวิจัย	ผลการศึกษา
				<p>และ 1,753 บาท ตามลำดับ และการผลิตโคขุนพันธุ์ลูกผสมซากโรลเลสส์ ระยะเวลาขุน 6 เดือน มีต้นทุนการผลิต ตัวละ 29,297 บาท มีกำไรตัวละ 665 บาท แต่มีกำไรเหนือต้นทุนเงินสดตัวละ 3,388 บาท เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิต ลูกโคเนื้อจากแม่โคพื้นเมืองและแม่โคลูกผสม พบว่า การผลิตลูกโคเนื้อจากแม่โคลูกผสม ให้ผลตอบแทนสูงกว่า และเมื่อเปรียบเทียบการเลี้ยงโคฝูงโดยเลี้ยงแม่โคเพื่อผลิตลูกขายกับการเลี้ยงโคขุนพบว่า การเลี้ยงแม่โคเพื่อผลิตลูกขายให้ผลตอบแทนต่อตัวสูงกว่าการเลี้ยงโคขุน และต้นทุนส่วนใหญ่เป็นต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสด ดังนั้น การเลี้ยงโคฝูงจึงเหมาะสมสำหรับเกษตรกรที่จะเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ เพราะมีต้นทุนที่เป็นเงินสดต่ำจึงไม่จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง</p>

ตาราง 11 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์/ทฤษฎีที่ใช้/ ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	วิธีการดำเนินงานวิจัย	ผลการศึกษา
สำนักงานนโยบาย และยุทธศาสตร์ การค้า กระทรวง พาณิชย์ (2556)	โอกาสโตเมื่อไทย ในอาเซียน (AEC)	วัตถุประสงค์ - เพื่อวิเคราะห์โอกาสโตเมื่อไทย ในอาเซียน	วิเคราะห์จากฐานข้อมูล สำนักงานนโยบายและ ยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์	ปัจจุบันไทยมีพหุ-แมพพหุโคเดชั่นซึ่งตั้งอยู่ในประเทศเป็นจำนวน พอสมควร และที่สำคัญการเลี้ยงดู พหุ-แมพพหุโคเดชั่นซึ่งตั้งของ ไทย เป็นไปตามมาตรฐานพารม โคเดชั่นของกรมศุลกากร นอกจากนี้ ไทยยังมีทั้ง เทคโนโลยีการเลี้ยง และการปรับปรุง พันธุ์ที่มีศักยภาพเหนือประเทศผู้ผลิตอื่น ๆ ในอาเซียนอีกด้วย ปัจจัยเหล่านี้นับว่า เป็นจุดแข็งด้านการผลิตของไทย สำหรับ โอกาสด้านการผลิตของไทย คือ ไทย มี ความหลากหลายในการ ผลิต อาหารสัตว์ เพื่อใช้ในการขุนโคเนื้อ ซึ่งจะทำให้เนื้อโค ที่ผลิตได้มีคุณภาพดี ส่วนโอกาสด้านการตลาดของวงการเขาสู ประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน (AEC) ในปี 2558 จะทำให้ตลาด เนื้อโคโตใหญ่ขึ้น จากประชากรเกือบ 600 ล้านคน ซึ่งความ ต้องการบริโภคเนื้อโคย่อมสูงขึ้นตามไปด้วย ไทยนับเป็นประเทศ ที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมเนื้อโคมากที่สุดใภูมิภาคอาเซียน จึงเป็นโอกาสที่ดีของ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อของไทยที่จะหัน กลับมาก เลี้ยงโคเนื้ออีกครั้งเพื่อให้เพียงพอกับความต้องการใน ประเทศ และเพื่อการส่งออกไปยังประเทศอื่นใน AEC การเตรียม ความพร้อมกับโอกาสทางการเปิดเสรีของประชาคมเศรษฐกิจ

## ตาราง 11 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์/ทฤษฎีที่ใช้/ ตัวแปรที่ใช้สำหรับการศึกษา	วิธีการดำเนินงาน วิจัย	ผลการศึกษา
				<p>อาเซียน (AEC) ในการเตรียมความพร้อมของวารัฐบาลควรส่งเสริม การเลี้ยงโคเนื้อด้วย การจัดตั้งกองทุนสงเคราะห์โคเนื้อ เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในช่วงที่เกษตรกรยังไม่มียอด เพราะการเลี้ยงโคเนื้อต้องใช้เวลานานกว่าจะได้รับ ผลตอบแทน และ รัฐบาลควรสนับสนุนการขยายฐานการผลิตโคเนื้อเข้าไปใน ประเทศ เพื่อนาน ได้แก่ กัมพูชา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชน ลาว และพม่า ด้วยการทำ contact farming เพื่อนำโคเนื้อชนิดนี้ มาขุน และชำแหละในไทย เนื่องจากประเทศไทยเพื่อนาน เหล่านี้ยังคงมี ทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมาก แต่ยังไม่มีการกักตุนในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านกาเกษตร และอุตสาหกรรม เมื่อไทยมี ศักยภาพในการพัฒนาสิ่ง ควบขยายฐานการผลิตไปยังประเทศเหล่านี้ พร้อม ๆ กับให้ความช่วยเหลือแก่ประเทศ เหล่านี้ ในการพัฒนาการ ผลิตด้วย ซึ่งข้อดีของการทำ contact farming จะทำให้ สามารถรักษา ปริมาณผลผลิตโคเนื้อที่ป้อนเข้าสู่ตลาดได้อย่างต่อเนื่องและเพียงพอ อีกทั้งยังสามารถควบคุมคุณภาพของการผลิตเนื้อโคได้อย่างดีเยี่ยม นอกจากนี้ เกษตรกรจะมีความเสี่ยงจากการขาดทุนน้อยมาก ซึ่งอาจจะเป็นแรงจูงใจให้เกษตรกรหันกลับ มาเลี้ยงโคเนื้อมากยิ่งขึ้น</p>

ตาราง 11 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์/ทฤษฎีที่ใช้/ ตัวแปรที่ใช้สำหรับ	วิธีการดำเนินงานวิจัย	ผลการศึกษา
สำนักวิจัยเศรษฐกิจ การเกษตร (2552)	ระบบตลาด	วัตถุประสงค์ - เพื่อหาแนวทางใน การขยายตลาดโคเนื้อ	วิเคราะห์จากฐานข้อมูลสำนักวิจัย เศรษฐกิจการเกษตร	<p>จากการศึกษาพบว่า</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพเนื้อโค</li> <li>2. ส่งเสริมประชาชนสัมพันธ์ให้บริโภคและมีการจัดการส่งเสริมการขายเนื้อโคเพิ่มมากขึ้น</li> <li>3. เร่งรัดมาตรการให้โรงพยาบาลเข้าสู่ระบบมาตรฐานเพื่อเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภค</li> <li>4. ขยายช่องทางในการจำหน่ายเนื้อโค เช่น เจาะตลาดลูกค้าโดยการกระจายสินค้าตามร้านขายเนื้อ (Butcher Shop)</li> <li>5. ส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกรให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองในด้านการตลาดได้ต่อไป</li> <li>6. เกษตรกรควรหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับสายพันธุ์ของโคเนื้อ สุขอนามัย และการป้องกันโรคระบาด เพื่อให้ได้สายพันธุ์ที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้</li> <li>7. ขอความร่วมมือจากประชาชนในการแจ้งเบาะแสการนำเอาเนื้อโคที่ผิดกฎหมาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของเกษตรกร</li> </ol>

ตาราง 11 (ต่อ)

ผู้ศึกษา	เรื่องที่ศึกษา	วัตถุประสงค์/ทฤษฎีที่ใช้/ ตัวแปรที่ใช้สำหรับ	วิธีการดำเนินงานวิจัย	ผลการศึกษา
การศึกษา				
อำนาจ ภิญญศรี (2558)	ยุทธศาสตร์ การตลาด โคนี้อุตสาหกรรม เศรษฐกิจอาเซียน	วัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหา การผลิตและการตลาดโคโคนี้อุตสาหกรรมในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตลาดโคโคนี้อุตสาหกรรม เศรษฐกิจอาเซียน 3. เพื่อนำเสนอยุทธศาสตร์ การตลาดโคโคนี้อุตสาหกรรม เศรษฐกิจอาเซียน	- ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้ แบบสอบถามจากเกษตรกรผู้ เลี้ยงโคโคนี้อแบบเป็น การถามกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ ตาราง ของ Krejcie and Morgan - ข้อมูลเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิง ลึกด้วยตนเองและการสัมภาษณ์ ปฏิบัติการ	สภาพและปัญหาการผลิตและการตลาดโคโคนี้อ ในประเทศไทย โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับ มาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัญหา การผลิต และปัญหาด้านการตลาด ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตลาดโคโคนี้อุตสาหกรรม เศรษฐกิจอาเซียน โดยภาพรวมและ รายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหา น้อย คือปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านการจัดการ ภาคเอกชน ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านการ บริหารจัดการภาครัฐ ในส่วนความคิดเห็นต่อ ยุทธศาสตร์การตลาดโคโคนี้อ อุตสาหกรรมเศรษฐกิจ อาเซียน โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก คือ เสริมสร้างความร่วมมือในอุตสาหกรรมโคโคนี้อกับ ประเทศในอาเซียน พัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มขีด ความสามารถในการผลิตโคโคนี้อทั้งปริมาณ และคุณภาพ และปรับปรุงโครงสร้างระบบการผลิตสินค้าโคโคนี้อให้ สอดคล้องกับความต้องการและกลไกการตลาด

จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวในข้างต้นนี้ ทำให้ทราบถึงวิถีตลาดเนื้อโคของประเทศไทย หรือช่องทางการตลาดโคเนื้อ โดยเริ่มจากเกษตรกรที่เลี้ยงโคมีชีวิตทั่วไป ส่งขายให้พ่อค้ารวบรวมโคท้องที่หรือพ่อค้าคนกลางจะทำการรับซื้อจากเกษตรกรและนำไปขายที่ตลาดนัดโค-กระบือ โดยผู้ซื้อในตลาดมีทั้งเกษตรกรที่ซื้อไปเลี้ยงต่อและพ่อค้าขายส่งโคชำแหละมาทำการซื้อและเข้าโรงฆ่าสัตว์ และการเลี้ยงโคอีกประเภทคือการเลี้ยงโคคุณภาพเกษตรกรที่เลี้ยงโคคุณภาพส่วนใหญ่จะเป็นลูกผสมชาร์โรเลส์ โดยจะแบ่งเป็นการเลี้ยงขุนระยะสั้นและการเลี้ยงขุนระยะยาว โดยจะให้กินหญ้า ฟาง อาหารชั้นคุณภาพเนื้อที่ได้จะดีกว่าการเลี้ยงโคพื้นเมืองทั่วไป และสำหรับหรับอุปสงค์เนื้อโคคุณภาพสูงศึกษาจากปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อโคคุณภาพสูงในตลาดระดับบน จากการศึกษาวิถีตลาดเนื้อโคของประเทศไทย และระบบตลาดโคเนื้อ งานวิจัยเหล่านี้ยังไม่สามารถตอบคำถามการวิจัยถึงวิถีตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อโคคุณภาพสูง ในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย กรณีศึกษา สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบคำถามการวิจัย และหาแนวทางการพัฒนาด้านการผลิตและขยายตลาดผลิตภัณฑ์เนื้อโคคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย ต่อไป



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง วิถีตลาดและแนวทางการพัฒนาธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงอย่างยั่งยืน ในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย กรณีศึกษา สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย และเพื่อศึกษาวิถีตลาดธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร รายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ ที่เกี่ยวข้องหรือมีลักษณะใกล้เคียงกับเรื่องที่ศึกษาวิจัยช่วยให้งานวิจัยครั้งนี้มีเหตุผลและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด เป็นกรณีศึกษา ที่ตั้ง 297 หมู่ 11 ตำบลบ้านถ้ำ อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา 56120 มีสมาชิกอยู่ในพื้นที่ จังหวัดในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย (พะเยา เชียงราย แพร่ น่าน) มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 437 คน

#### ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. ผู้บริหารของสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ซึ่งเราได้เก็บข้อมูลจากประธานสหกรณ์ และผู้จัดการสหกรณ์ เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยวิธีเลือกแบบเจาะจง กรณีในการคัดเลือก คือ เป็นผู้ดำรงตำแหน่งบริหารในสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด โดยประธานสหกรณ์คนปัจจุบัน มีศักยภาพในการให้ข้อมูลอย่างเต็มที่ และผู้จัดการสหกรณ์ ซึ่งเคยเป็นประธานสหกรณ์ถึง 2 วาระ และเป็นผู้ก่อตั้งสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ซึ่งเป็นผู้มีความรู้ความสามารถที่จะให้ข้อมูลของการดำเนินงานของสหกรณ์ได้เป็นอย่างดี

2. ผู้ประกอบการขายส่งเนื้อโคคุณภาพสูง จำนวน 1 คน โดยวิธีเลือกแบบเจาะจง กรณีในการคัดเลือก คือ เป็นผู้บริหารของสถานประกอบการ มีศักยภาพในการให้ข้อมูลอย่างเต็มที่

3. ซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 1 คน โดยวิธีเลือกแบบเจาะจง กรณีในการคัดเลือก คือ เป็นบุคลากรฝ่ายจัดซื้อของซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเป็นผู้ที่มีหน้าที่ด้านจัดซื้อโดยตรง และมีความรู้ และมีประสบการณ์ทำงาน มีศักยภาพให้การให้ข้อมูลเป็นอย่างดี

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยในครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ขึ้นอยู่กับวิธีการที่เก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีอยู่หลากหลายวิธีการ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกตามความเหมาะสมกับวิธีการ ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือ 3 ประเภท ได้แก่

1. แบบบันทึกข้อมูล (Record form) เพื่อใช้สำหรับการบันทึกข้อมูลที่ได้จากการศึกษา เอกสาร ทางวิชาการ วรรณกรรม วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานกิจการประจำปี

2. แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อใช้สำหรับเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ รูปแบบคำถามเป็นแบบเติมคำตอบ

3. แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-constuctive interview) เพื่อใช้สำหรับเป็นเครื่องมือในการเตรียมคำถามเพื่อใช้สัมภาษณ์ ใช้วิธีสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์และบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ด้วยการจดบันทึกข้อมูล

การสร้างและการพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) และแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-constuctive interview) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ทำการเตรียมข้อคำถามในการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์และจัดหมวดหมู่จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ตำรา วารสาร ข้อมูลจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องต่างๆ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานกิจการประจำปี

2. ดำเนินการสร้างโครงสร้างเนื้อหา และเลือกชนิดและรูปแบบคำถาม

3. นำแบบสัมภาษณ์เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาความถูกต้อง และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้รวมถึงความครอบคลุมของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนนำไปสัมภาษณ์

4. ดำเนินการปรับแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้สมบูรณ์ (ถ้ามี)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเชิงคุณภาพได้มีวิธีการเก็บข้อมูลหลากหลายแบบให้เลือกใช้ตามความเหมาะสมของข้อมูลที่ต้องการและเป็นไปตามลักษณะของประชากรเป้าหมายในการเก็บข้อมูล จะใช้วิธีเดียวหรือหลายวิธีขึ้นอยู่กับความเหมาะสม ซึ่งส่วนใหญ่วิธีการที่นิยมใช้ เช่น การเก็บรวบรวมจากเอกสาร การสังเกตแบบมีส่วนร่วม การสัมภาษณ์เชิงลึก (แบบไม่มีโครงสร้าง เครื่องครัด) การสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม และการสนทนากลุ่ม (ประวัติ เอราวรณ, 2559) สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง สำหรับประธานและผู้จัดการสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด และการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง สำหรับผู้ประกอบการขายส่งเนื้อโคคุณภาพสูง และซูเปอร์มาร์เก็ต มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำหนังสือถึงคณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา ขอให้ออกหนังสือเพื่อขอความร่วมมือเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย จาก 1) สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด 2) ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอสพี บีพี 3) บริษัท ต้นตราภัณฑ์ซูเปอร์มาร์เก็ต (1994) จำกัด

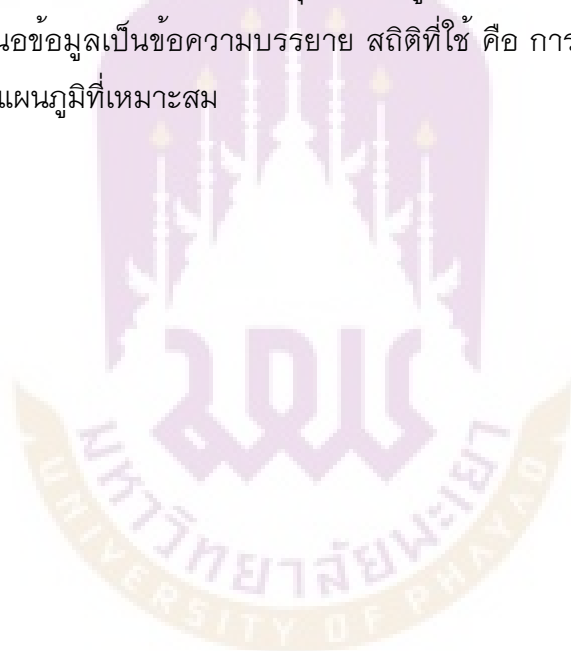
2. ดำเนินการติดต่อ นัดหมายวันและเวลา สถานที่ที่ผู้รับการสัมภาษณ์สะดวกให้ติดต่อสัมภาษณ์
3. ผู้วิจัยมอบแบบสัมภาษณ์พร้อมทั้งอธิบายวิธีบันทึกตลอดจนคำอธิบายศัพท์ต่าง ๆ ให้แก่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยผู้ให้ข้อมูลหลักเป็นผู้กรอก
4. ดำเนินการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ตามแนวคำถามที่ได้เตรียมไว้พร้อมทั้งจดบันทึกคำสัมภาษณ์ในแบบฟอร์มบันทึกข้อมูล
5. ผู้วิจัยจะกลับไปรับแบบสัมภาษณ์ตามวัน เวลาที่นัดหมายไว้ ถ้าการบันทึกแบบสัมภาษณ์ไม่ถูกต้องหรือไม่เรียบร้อยก็จะได้มีการสอบถามหรือสัมภาษณ์เพิ่มเติมจนกระทั่งได้ข้อมูลตามที่ต้องการ แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาแล้ว ผู้วิจัยได้นำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสร้างเป็นข้อสรุป ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยเชิงคุณภาพนั้น เอื้อมพร หลินเจริญ (2555) กล่าวว่า การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพเป็นวิธีการสร้างข้อสรุปจากข้อมูลจำนวนหนึ่งที่เก็บรวบรวมมาแล้วนำมาตรวจสอบความน่าเชื่อถือก่อนที่จะนำไปวิเคราะห์ ดีความและสร้างเป็นข้อสรุป และในส่วนการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น รัตนะ บัวสนธิ์ (2552) กล่าวว่า ก่อนที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลต้องทำการตรวจสอบข้อมูลก่อน โดยทั่วไปจะใช้เทคนิคการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation technic) ประกอบด้วย การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) ซึ่งเป็นการตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลที่ต่างแหล่งกัน เช่น แหล่งที่เป็นเวลา แหล่งบุคคลและแหล่งสถานที่ นอกจากนี้ยังสามารถตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) เป็นการตรวจสอบข้อมูลโดยการใช้ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลมากกว่าหนึ่งคนในประเด็นเดียวกันหรือจะเป็นการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลายวิธีการ หรือการตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theoretical Triangulation) เมื่อผ่านกระบวนการตรวจสอบข้อมูลแล้ว จึงนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ต่อไป

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้แนวทางในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

1. ดำเนินการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยนำข้อมูลทั้งหมดทำการตรวจแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยหาความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มาจากการตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง คือ ข้อมูลจากผู้ถูกสัมภาษณ์ ข้อมูลจากเอกสารที่เผยแพร่สู่สาธารณชน ข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎีในเรื่องเดียวกัน
2. จำแนกและจัดระบบข้อมูล เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาจำแนกและจัดหมวดหมู่ให้เป็นระบบ
3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปของข้อมูล
4. นำเสนอข้อมูลเป็นข้อความบรรยาย สถิติที่ใช้ คือ การหาค่าร้อยละ นำเสนอด้วยตารางและรูปภาพแผนภูมิที่เหมาะสม



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัย เรื่อง วิถีตลาดและแนวทางการพัฒนาธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงอย่างยั่งยืน ในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย กรณีศึกษา สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้แบบสัมภาษณ์ และจากข้อมูลรายงานประจำปี เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถานการณ์การผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย
2. วิถีตลาดธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย



## สถานการณ์การผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย กรณีศึกษา สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด

### 1. จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อคุณภาพสูง ระหว่างปี พ.ศ. 2558–2561

ผลการจากการสัมภาษณ์ และการรวบรวมข้อมูล พบว่า จำนวนสมาชิกของสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ระหว่างปี พ.ศ. 2558–2561 ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า สมาชิกของสหกรณ์ประกอบด้วย สมาชิกสามัญ และสมาชิกสมทบ โดยได้แบ่งตามข้อบังคับของสหกรณ์ พ.ศ.2557 ข้อ 30(3) ที่กำหนดให้สหกรณ์รับสมาชิกสามัญที่มีบ้านเรือนตั้งอยู่ในจังหวัดพะเยา เชียงราย และ ลำปาง เท่านั้น สำหรับ สมาชิกสมทบที่มีบ้านเรือนตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ จังหวัดน่าน แพร่ รวมถึงจังหวัดที่อยู่ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

จำนวนสมาชิกของสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558–2561 จำนวนสมาชิกได้เพิ่มขึ้นทุกปี ในปี พ.ศ. 2558 มีสมาชิกสามัญ 191 คน และสมาชิกสมทบ 9 คน ในปี พ.ศ. 2559 สหกรณ์รับสมาชิกสามัญเพิ่ม 109 คน และสมาชิกสามัญลาออก 3 คน รับสมาชิกสมทบเพิ่มขึ้น 26 คน จึงมีสมาชิกสามัญจำนวน 297 คน และมีสมาชิกสมทบจำนวน 35 คน ต่อมาในปี พ.ศ. 2560 สหกรณ์รับสมาชิกสามัญเพิ่ม 81 คน และมีสมาชิกสามัญลาออก 12 คน และรับสมาชิกสมทบเพิ่ม 17 คน จึงมีสมาชิกสามัญจำนวน 366 คน และมีสมาชิกสมทบ 52 คน และในปี พ.ศ. 2561 สหกรณ์รับสมาชิกสามัญเพิ่ม 32 คน และมีสมาชิกสามัญลาออก 18 คน รับสมาชิกสมทบเพิ่ม 7 คน และสมาชิกสมทบลาออก 2 คน จึงมีสมาชิกสามัญจำนวน 380 คน และมีสมาชิกสมทบจำนวน 57 คน

### ตาราง 12 แสดงข้อมูลจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อคุณภาพสูง ระหว่างปี พ.ศ. 2558–2561

	2558	2559	2560	2561
สมาชิกสามัญ (คน)	191	297	366	380
สมาชิกสมทบ (คน)	9	35	52	57
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>332</b>	<b>418</b>	<b>437</b>

ที่มา: สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้, 2561

## 2. จำนวนลูกโคเนื้อคุณภาพสูง ระหว่างปี พ.ศ. 2558 – 2561

จำนวนโคเนื้อ ได้มาจากสหกรณ์ได้ซื้อโคเนื้อ (โคมีชีวิต) หรือลูกโค มาเพื่อจำหน่ายให้แก่สมาชิกนำไปขุน ซึ่งเป็นธุรกิจการรวบรวมผลผลิตของสหกรณ์ ในปี พ.ศ. 2558 มีโคเนื้อจำนวน 7 ตัว ต่อมาในปี พ.ศ. 2559 มีโคเนื้อ จำนวน 157 ตัว เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 150 ตัว ต่อมาในปี พ.ศ. 2560 มีโคเนื้อ จำนวน 217 ตัว เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 60 ตัว และในปี พ.ศ. 2561 มีโคเนื้อ จำนวน 23 ตัว ลดลงจากปีก่อน 194 ตัว

ในปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนโคเนื้อลดลง เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรเครือข่ายที่ผลิตลูกโคเพื่อจำหน่าย มีจำนวนลดลง เนื่องด้วยกระบวนการผลิตลูกโคเพื่อจำหน่ายเพื่อนำไปเลี้ยงขุนใช้ระยะเวลานาน 1-3 ปี จึงส่งผลให้จำนวนโคเนื้อของสหกรณ์ลดลงตามไปด้วย

ตาราง 13 แสดงข้อมูลจำนวนลูกโคเนื้อคุณภาพสูง ระหว่างปี พ.ศ. 2558–2561

	2558	2559	2560	2561	2562*
จำนวนโคเนื้อคุณภาพสูง (ตัว)	7	157	217	23	360
รวม	7	157	217	23	360

หมายเหตุ: \* ประมาณการ

ที่มา: สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้, 2561

### 3. พันธุ์โคเนื้อคุณภาพสูง

พันธุ์โคเนื้อที่สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ส่งเสริมและจำหน่ายให้สมาชิก เป็นโคเนื้อพันธุ์ลูกผสมตระกูลเมืองหนาว ได้แก่ โคลูกผสมพันธุ์ชาร์โรเลส์ เพศผู้



ภาพ 3 โคพันธุ์ชาร์โรเลส์

โคพันธุ์ชาร์โรเลส์ มีถิ่นกำเนิดในประเทศฝรั่งเศส มีสีขาวยุติมาตลอดทั้งตัว รูปร่าง มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขาสั้น ลำตัวกว้างยาว และลึก มีกล้ามเนื้อตลอดทั้งตัว นิ้วยแข็ง เป็นโคที่มีขนาดใหญ่มาก เพศผู้เมื่อโตเต็มที่หนักประมาณ 900-1,100 กิโลกรัม เพศเมีย 700-800 กิโลกรัม

ข้อดี

1. มีการเติบโตเร็ว ซากมีขนาดใหญ่ เนื้อนุ่ม เนื้อสันมีไขมันแทรก (marbling) เป็นที่ต้องการของตลาดเนื้อโคคุณภาพสูง

2. เหมาะที่จะนำมาผสมกับแม่โคบราห์มันหรือลูกผสมบราห์มันเพื่อนำลูกมาเลี้ยง เป็นโคขุน

ข้อเสีย

1. ถ้าเลี้ยงเป็นพันธุ์แท้หรือมีสายเลือดสูง ๆ จะไม่ทนต่อสภาพอากาศในบ้านเรา

2. ไม่เหมาะที่จะใช้ผสมกับแม่โคขนาดเล็กเพราะอาจทำให้คลอดยาก

#### 4. ระบบการเลี้ยงโคเนื้อคุณภาพสูง

ระบบการเลี้ยงโคเนื้อ ของสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด เป็นระบบการเลี้ยงโคเนื้อเชิงธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์ ให้สมาชิกเลี้ยงเป็นโคขุนเพื่อจำหน่ายเนื้อ โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) การขุนระยะสั้น ใช้เวลา 3-4 เดือน 2) การขุนระยะยาว ใช้เวลา 8-12 เดือน

สมาชิกส่วนใหญ่ของสหกรณ์ จะใช้วิธีการขุนระยะยาว เนื่องจากสมาชิกได้ซื้อลูกโคจากสหกรณ์มาเลี้ยงขุน ซึ่งลูกโคจะมีน้ำหนักประมาณ 250 กิโลกรัม จึงเหมาะสำหรับการขุนระยะยาวที่ใช้เวลา 8-12 เดือน จะเลี้ยงในคอกโดยใช้อาหารคั้นตามโปรแกรมการขุนระยะยาว พอครบกำหนดจะได้โคขุนคุณภาพที่มีน้ำหนัก ประมาณ 700-800 กิโลกรัม และคุณภาพเนื้อที่มีไขมันแทรก เกรด 3 เป็นต้นไป แต่ก็มีสมาชิกบางคนที่ยังขาดความรู้ความชำนาญในการเลี้ยงโคขุนจึงทำให้โคขุนมีน้ำหนักน้อยและทำให้เนื้อโคไม่มีคุณภาพ มีไขมันแทรก เกรด 2.5 ต่ำกว่ามาตรฐานการส่งออกโคเนื้อของสหกรณ์ ซึ่งต้องมีไขมันแทรก เกรด 3 ขึ้นไป ส่วนการขุนระยะสั้น จะใช้โครุ่นที่มีน้ำหนัก ประมาณ 400 กิโลกรัม ใช้เวลา 3-4 เดือน ใน 1 ปี จะสามารถผลิตโคขุนได้ 3-4 รุ่น เลี้ยงในคอกเช่นกัน ให้อาหารชั้นตามโปรแกรมที่กำหนด ส่วนผลตอบแทนจะได้สูงกว่า การขุนระยะยาว แต่โครุ่นจะมีราคาสูง และสมาชิกต้องมีความรู้ ความชำนาญในการเลี้ยงโคขุนจึงจะทำให้ได้โคขุนที่มีน้ำหนัก และเนื้อโคที่มีคุณภาพตามมาตรฐานการส่งออกโคเนื้อของสหกรณ์

#### 5. ด้านการแปรรูปโคเนื้อคุณภาพสูง

มีโรงแปรรูปเป็นโรงฆ่าสัตว์มาตรฐานของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย ตั้งอยู่ในพื้นที่ของสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัดเอง และได้ดำเนินธุรกิจแปรรูปผลิตผลการเกษตรและการผลิตสินค้า โดยแยกเป็น การขายซากโค และการขายเนื้อตัดแต่ง

ตาราง 14 รายได้ตามธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรและการผลิตสินค้า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558-2561

ปี	ขายยกซาก		ขายเนื้อตัดแต่ง		ขายผลผลิตพลอยได้		รวม
	รายได้ (บาท)	อัตราส่วน (ร้อยละ)	รายได้ (บาท)	อัตราส่วน (ร้อยละ)	รายได้ (บาท)	อัตราส่วน (ร้อยละ)	
2558	250,396.90	64.08	87,239.01	22.32	53,136.25	13.60	390,772.16
2559	4,633,825.79	81.11	451,492.98	7.90	627,599.94	10.99	5,712,918.71
2560	10,420,013.95	85.55	468,045.58	3.84	1,292,395.73	10.61	12,180,455.26
2561	23,779,716.08	90.75	287,502.94	1.10	2,135,520.81	8.15	26,202,739.83

ที่มา: สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้, 2561

จากตาราง 14 รายได้ตามธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรและการผลิตสินค้า ของสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ตั้งแต่ปี 2558-2561 จะเห็น ได้จากรายได้ของสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด มากที่สุด ในปี 2561 มีมูลค่าเท่ากับ 26,202,739.83 บาท ซึ่งสูงมากมาจากการขายยกซาก ซึ่งมีผู้ประกอบการขายส่งมีการทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือ ในการซื้อและจำหน่ายโคเนื้อรวมกัน โดยมีรายได้เท่ากับ 23,779,716.08 บาท คิดเป็น ร้อยละ 90.75 ของรายได้ทั้งหมด รองลงมาคือการขายผลผลิตพลอยได้ มีมูลค่าเท่ากับ 2,135,520.81 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.15 และสุดท้าย ขายเนื้อตัดแต่ง มีมูลค่าเท่ากับ 287,502.94 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.10

## 6. ด้านการจำหน่ายโคเนื้อคุณภาพสูง ระหว่างปี พ.ศ. 2558–2561

จำนวนโคมีชีวิตและการจำหน่ายเนื้อโคคุณภาพสูง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558–2561

ตาราง 15 จำนวนโคมีชีวิต และการจำหน่ายเนื้อโคคุณภาพสูง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558–2561

ปี	โคมีชีวิต			เนื้อโคคุณภาพสูง		
	จำนวน (ตัว)	ราคา (บาท)	ราคาเฉลี่ย/ตัว (บาท)	จำนวน (ตัว)	ราคา (บาท)	ราคาเฉลี่ย/ตัว (บาท)
2558	7	530,880.00	75,840.00	6	390,772.16	65,128.69
2559	149	6,074,772.00	40,770.28	64	5,712,918.71	89,264.35
2560	225	8,769,783.00	38,976.81	142	12,180,455.26	85,777.85
2561	23	1,225,847.35	53,297.71	246	26,205,300.83	106,525.61

ที่มา: สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้, 2561

จากตาราง 15 จำนวนโคมีชีวิต และจำนวนเนื้อโคของสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ตั้งแต่ปี 2558–2561 จะเห็นได้ว่าในปี 2560 สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด มีโคที่มีชีวิตมากที่สุด เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 51.01 มีราคา 8,769,783 บาท คิดเป็นราคาเฉลี่ยต่อตัวเท่ากับ 38,976.81 บาทต่อตัว ซึ่งจะเห็นได้ว่าราคาเฉลี่ยต่อตัวในปี 2560 เป็นปีที่น้อยที่สุด ต่อมาเนื้อโค จะเห็นได้ว่าเนื้อโคมากที่สุดในปี 2561 เนื่องจากในปี 2560 มีการเลี้ยงโคมีชีวิตเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้เนื้อโคในปี 2561 เพิ่มขึ้นร้อยละ 73.24 จำนวน 246 ตัว ราคารวม 26,205,300.83 บาท ราคาเฉลี่ยเท่ากับ 106,525.61 บาทต่อตัว จะเห็นได้ว่าราคาเฉลี่ยต่อตัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากจากผลผลิตที่เพิ่มขึ้นส่งผลทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

### 6.1 ราคาขายซากโคเนื้อคุณภาพสูง

6.1.1 ไชมันแทรก เกรด 2.5	ราคา 180 บาท/กิโลกรัม
6.1.2 ไชมันแทรก เกรด 3	ราคา 210 บาท/กิโลกรัม
6.1.3 ไชมันแทรก เกรด 3.5	ราคา 220 บาท/กิโลกรัม
6.1.4 ไชมันแทรก เกรด 4	ราคา 230 บาท/กิโลกรัม
6.1.5 ไชมันแทรก เกรด 4.5	ราคา 240 บาท/กิโลกรัม
6.1.6 ไชมันแทรก เกรด 5	ราคา 250 บาท/กิโลกรัม

## 6.2 ราคาขายปลีกเนื้อตัดแต่งโคเนื้อคุณภาพสูง

ตาราง 16 แสดงราคาขายปลีกเนื้อตัดแต่งโคเนื้อคุณภาพสูง

รายการ	ราคาขาย (บาท ต่อ กิโลกรัม)
ทีโบน	T-bone 645
สันใน	Filet 1,300
สันนอก	Striploin 830
ตะเข้	tritip 365
หางตะเข้	Aiguillette 365
สันกลาง	Rib set 490
สันกลางถอดกระดูก	Rib eye 740
พับใน	Tob round 335
ลูกมะพร้าว	Knuckle 350
พับนอก	Bottom rond 320
เนื้อสัน/สันหน้า/โหนด	G-meat 570
ตะพาบ	Macreuse 350
สันในเทียม/ปลาบู่ทอง	chuck tender 350
ปาล์เลอะฮง/ใบพาย	Paleron 645
น่อง/ขาลายปีกนอก	Heel meat 315
น่อง/ขาลายปีกหลัง	Hind shank 315
น่องแก้ว	silver shank 415
ใยแมงมุม	Beef Spider 275
เสีอร่องไห้	Brisker 390
เนื้อซี่โครง	Short rip 550
เนื้อคอ/เนื้อแดง	G-meat 280
เนื้อย่างพิเศษB	Beef Stew 335
เนื้อย่างพิเศษA	Beef Stew 395
บาเวตต์	Babette 395
ใบบัว	Flank 350
หางว่าง	Hame 445
เนื้อ G เนื้อแดง	230

ที่มา: สหกรณ์โคเนื้อดอกคำใต้, 2561

## 7. ด้านปริมาณความต้องการซื้อและจำหน่ายโคเนื้อคุณภาพสูง ระหว่างปี

พ.ศ. 2559-2563

สืบเนื่องมาจากปัญหาในการเลี้ยงและจำหน่ายโคขุนคุณภาพสูง (เกรดพรีเมียม) ในประเทศไทยประสบปัญหาในการพัฒนาคุณภาพในการเลี้ยงและปัญหาราคาจำหน่าย ผู้บริโภคไม่สอดคล้องกัน ส่งผลให้การเลี้ยงโคขุนคุณภาพสูงลดลง สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด จึงตกลงทำสัญญาความร่วมมือในการซื้อและจำหน่ายโคเนื้อ เพื่อปรับปรุงพัฒนาคุณภาพโคขุนดอกคำใต้ จำกัด ให้มีคุณภาพสูงขึ้น ให้เพียงพอต่อความต้องการตลาด

สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ได้ทำสัญญาความร่วมมือในการซื้อและจำหน่ายโคเนื้อ ระหว่างผู้ประกอบการขายส่งเนื้อโคคุณภาพสูง (ห้างหุ้นส่วน เอส พี บีพี) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2563 จะทำการรับซื้อซากโคขุนคุณภาพสูง จากสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ในราคาตามเกรดมาตรฐาน โดยยืนยันราคาซื้อ-ขาย ตลอด 1 ปี นับจากวันที่ลงนามข้อตกลงความร่วมมือ ซึ่งจะมีการประชุมเพื่อตกลงราคากัน ในช่วงเดือน พฤษภาคม ของทุก ๆ ปี จำนวนซากโคขุนคุณภาพสูงที่จะส่งแต่ละปีไม่น้อยกว่า 360 ตัว เดือนละ 1 เทียว

สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ได้ทำสัญญาความร่วมมือในการซื้อและจำหน่ายโคเนื้อ ระหว่างซูปเปอร์มาร์เก็ต (บริษัท ดันตราภัณฑ์ซูปเปอร์มาร์เก็ต (1994) จำกัด) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2563 จะทำการรับซื้อซากโคขุนคุณภาพสูง จากสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ในราคาตามเกรดมาตรฐาน โดยยืนยันราคาซื้อ-ขาย ตลอด 1 ปี จำนวนซากโคขุนคุณภาพสูงที่จะส่งแต่ละปีไม่น้อยกว่า 48 ตัว เดือนละ 1 เทียว

สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ได้ทำสัญญาความร่วมมือในการซื้อและจำหน่ายโคเนื้อ ระหว่างผู้ประกอบการขายส่งเนื้อโคคุณภาพสูง (บริษัท พรีเมียม บีพี จำกัด) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2563 จะทำการรับซื้อซากโคขุนคุณภาพสูง จากสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ในราคาตามเกรดมาตรฐาน โดยยืนยันราคาซื้อ-ขาย ตลอด 5 ปี นับจากวันที่ลงนามข้อตกลงความร่วมมือ ซึ่งจะมีการประชุมเพื่อตกลงราคากัน ในช่วงเดือน พฤศจิกายน ของทุก ๆ ปี จำนวนซากโคขุนคุณภาพสูงที่จะส่ง ปี พ.ศ. 2559 จำนวน 300 ตัว, ปี พ.ศ. 2560 จำนวน 500 ตัว, ปี พ.ศ. 2561 จำนวน 700 ตัว, ปี พ.ศ. 2562 จำนวน 900 ตัว, ปี พ.ศ. 2563 จำนวน 1,100 ตัว

ข้อตกลงความร่วมมือนี้สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด จะจำหน่ายซากโคขุนของสหกรณ์ ให้กับผู้รับซื้อรายอื่น ๆ ได้ ต้องทำการตกลงระหว่างสองฝ่ายก่อน แต่ปัจจุบันทางสหกรณ์ไม่ได้จำหน่ายเนื้อคุณภาพสูงให้แก่ บริษัท พรีเมียม บีพี จำกัด เนื่องจากจำนวนโคเนื้อไม่เพียงพอต่อคำสั่งซื้อ

ทั้งนี้ การจำหน่ายโคเนื้อคุณภาพสูงของสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ได้จำหน่ายให้เพียงผู้ประกอบการขายส่งเนื้อโคคุณภาพสูง (ห้างหุ้นส่วน เอส พี บีพี) และซูปเปอร์มาร์เก็ต (ริมบึงซูปเปอร์มาร์เก็ต) เท่านั้น เนื่องจากมีจำนวนโคเนื้อคุณภาพสูงไม่เพียงพอต่อปริมาณความต้องการซื้อของผู้ประกอบการขายส่งเนื้อโคคุณภาพสูง (บริษัท ฟรีเมียม บีพี จำกัด)

ตาราง 17 ด้านปริมาณความต้องการซื้อและจำหน่ายโคเนื้อคุณภาพสูง ระหว่างปี พ.ศ. 2559–2563

	ปริมาณความต้องการซื้อโคเนื้อคุณภาพสูง (ตัว)				
	2559	2560	2561	2562	2563
ห้างหุ้นส่วน เอส พี บีพี	360	360	360	360	360
ริมบึงซูปเปอร์มาร์เก็ต	–	48	48	48	48
บริษัท ฟรีเมียม บีพี จำกัด	300	500	700	900	1,100
<b>รวม</b>	<b>660</b>	<b>908</b>	<b>1,108</b>	<b>1,308</b>	<b>1,508</b>

#### 8. ปัญหาและอุปสรรค และความต้องการด้านต่าง ๆ

ปัญหาและอุปสรรค โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ปัญหาและอุปสรรครายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเงินลงทุน, ด้านเครื่องจักร, ด้านการตลาด, ด้านนวัตกรรม การแปรรูปโคเนื้อ, ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ปัญหาและอุปสรรคระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านแรงงาน, ด้านวัตถุดิบ, ด้านการบริหาร, ด้านนวัตกรรมการผลิตโคเนื้อ, ด้านประชาสัมพันธ์, ด้านอื่น ๆ ความช่วยเหลือของส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง

สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด มีความประสงค์ที่จะได้รับคำแนะนำในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ (1) ด้านเงินลงทุน (2) ด้านการตลาด (3) ด้านนวัตกรรม การแปรรูปโคเนื้อ (4) ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (5) ด้านเครื่องจักร (6) ด้านนวัตกรรม การแปรรูปโคเนื้อ (7) ด้านวัตถุดิบ (8) ด้านแรงงาน (9) ด้านการบริหาร (10) ด้านประชาสัมพันธ์ (11) ด้านอื่น ๆ ความช่วยเหลือของส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง

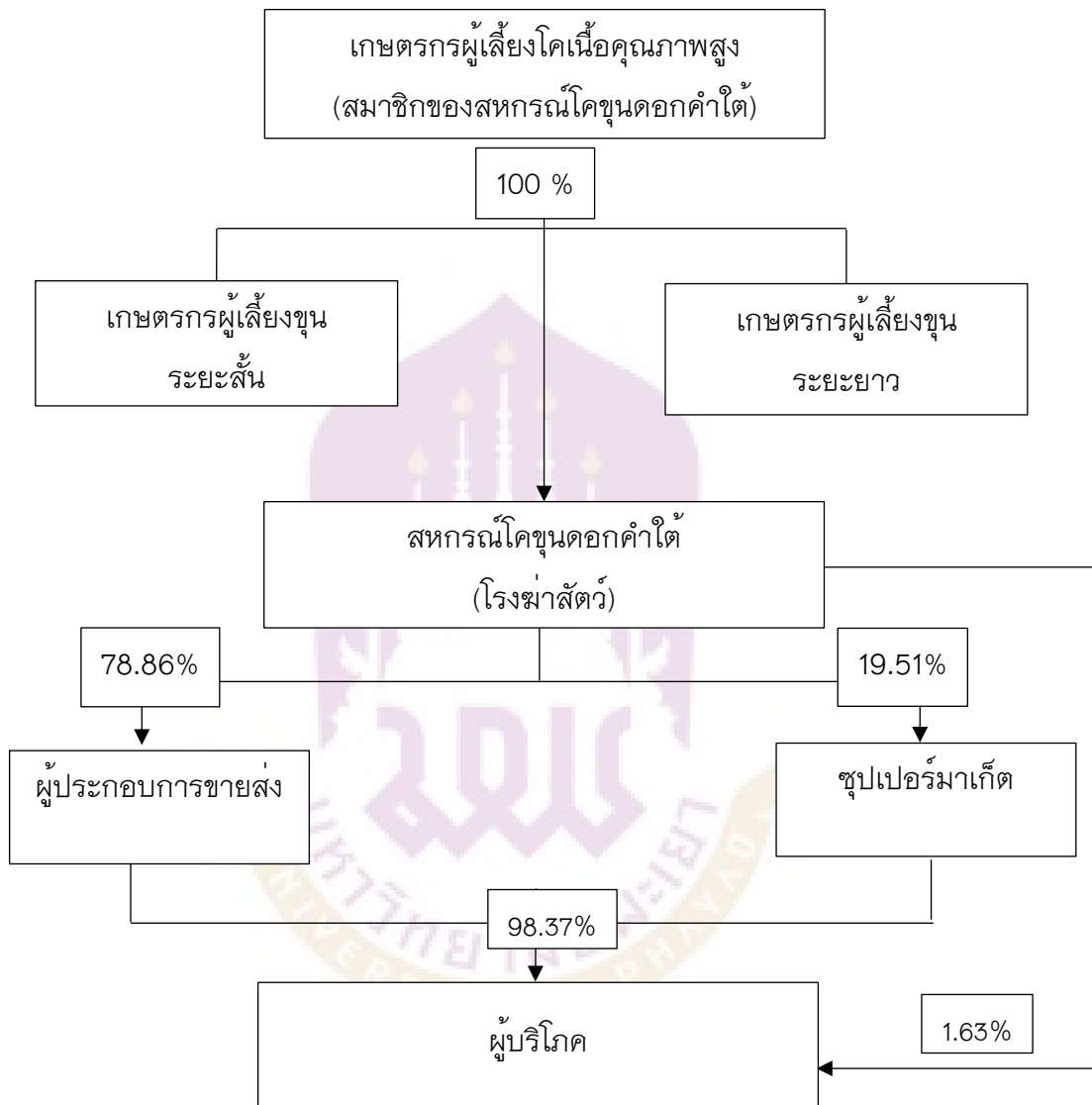
จากข้อมูลสถานการณ์การผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือ ตอนบน 2 ของประเทศไทย ที่ได้กล่าวมาในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำการสรุป จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค

ในการพัฒนาตลาดเพื่อเพิ่มผลตอบแทนธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย ดังตาราง 18

**ตาราง 18 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย กรณีศึกษา สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด โดยเรียงตามระดับความสำคัญ**

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีผลตอบแทนสูงทำให้เกษตรกรมีความสนใจในการเลี้ยงโคคุณภาพสูง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ</li> <li>2. มีทรัพยากรในพื้นที่ที่ใช้เป็นอาหาร เพื่อสนับสนุนในการเลี้ยงเป็นอย่างดี</li> <li>3. ตลาดมีการขยายตัวจากการที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานเนื้อโคคุณภาพสูงที่เพิ่มสูงขึ้น</li> <li>4. เกษตรกรและสมาชิกสหกรณ์ มีทักษะและประสบการณ์ในการเลี้ยงโคคุณภาพสูง</li> <li>5. มีการสนับสนุนด้านการผสมเทียม เพื่อปรับปรุงพันธุ์ให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงโค</li> <li>6. มีความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยพะเยาในการจัดการเชิงระบบในการผลิตโคเนื้อเพื่อพัฒนาคุณภาพอาหารและลดต้นทุนการผลิตโคขุนให้เกษตรกร</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จุดอ่อนเรียงลำดับตามความสำคัญ</li> <li>1. ไม่สามารถควบคุมคุณภาพการเลี้ยงให้มีมาตรฐานสม่ำเสมอทำให้โคเนื้อเกิดการตกเกรดและขาดทุนของเกษตรกร</li> <li>2. ข้อจำกัดด้านการผลิตที่มีอัตราการผลิตต่ำจากการขาดแคลนลูกโคผสมพันธุ์ชาร์โรเลส์ (โคต้นน้ำ) เพื่อนำไปเลี้ยงขุน</li> <li>3. ไม่มีการวางแผนและการจัดการโซ่อุปทานโคเนื้อคุณภาพสูง</li> </ol>
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความต้องการโคเนื้อคุณภาพสูงมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทั้งตลาดในประเทศและนอกประเทศ</li> <li>2. มีการสนับสนุนจากรัฐบาลในเรื่องของโรงฆ่าสัตว์มาตรฐานและห้องเย็นสำหรับขนส่งเนื้อ</li> <li>3. ภาครัฐให้การสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมโคเนื้อคุณภาพสูงทั้งในด้านเงินลงทุน และทรัพยากรต่าง ๆ</li> <li>4. รัฐบาลการส่งเสริมการผลิตโคเนื้อจากภาครัฐ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความนิยมของกลุ่มผู้บริโภคในตลาดภาคเหนือมีจำกัด ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อโคในตลาดสดทั่วไปมักจะเป็นโคพื้นเมือง</li> <li>2. เนื้อโคมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเนื้อสุกรและเนื้อไก่ ซึ่งผู้บริโภคสามารถหันไปบริโภคทดแทนกันได้ ประกอบกับความเชื่อศาสนา และค่านิยมในการบริโภค</li> <li>3. การแข่งขันทางการตลาดของเนื้อแช่แข็งนำเข้าทำให้มีราคาถูกกว่าเนื้อโคคุณภาพสูงในประเทศ</li> <li>4. จากความตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย (Thailand-Australia Free Trade Agreement : TAFTA) และไทย-นิวซีแลนด์ (Thailand-New Zealand Closer Economic Partnership : TNZCEP) จะมีผลบังคับใช้ทำให้ประเทศไทยต้องเปิดตลาดโคเนื้อ โดยลดภาษีนำเข้าเหลือ 0% นับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 อาจส่งผลกระทบต่อราคาโคเนื้อในประเทศไทย</li> </ol>

วิธีตลาดธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย  
กรณีศึกษา สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด



ภาพ 4 วิธีการตลาดโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย

ผลการจากการสัมภาษณ์ และการรวบรวมข้อมูล พบว่า วิธีตลาดธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย เริ่มต้นจาก เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อคุณภาพสูงได้ซื้อลูกโคจากสหกรณ์มาเลี้ยงขุน โดยทำการขึ้นทะเบียนโคเนื้อและขายโคเนื้อให้สหกรณ์ มีระยะเวลาในการเลี้ยง 2 รูปแบบ คือ แบบที่ 1 การขุนระยะสั้นใช้เวลา 3-4 เดือน แบบที่ 2 การขุนระยะยาว ใช้เวลา 8-12 เดือนเมื่อโคเนื้อมีน้ำหนักและอายุครบตามเกณฑ์

เกษตรกรรมส่งออกเนื้อชายให้สหกรณ์ เพื่อทำการแปรรูปโคเนื้อ ณ โรงฆ่าสัตว์มาตรฐานของสหกรณ์ จากนั้นสหกรณ์ดำเนินการแปรรูปโคเนื้อและจำหน่ายโคเนื้อคุณภาพสูงในรูปแบบการขายซากโค จำนวน 3 ช่องทาง คือ (1) ผู้ประกอบการขายส่งเนื้อโคคุณภาพ (2) ซูเปอร์มาร์เก็ต และช่องทางที่ (3) เพื่อขายปลีกเนื้อตัดแต่ง โดยสถานที่ขาย ณ สำนักงานสหกรณ์ เพื่อขายให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้สังเกตได้ว่า สหกรณ์มีบทบาทสำคัญในระบบตลาดโคเนื้อคุณภาพสูง เนื่องจากสหกรณ์ จะดำเนินการซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 100 ของปริมาณโคทั้งหมด เพื่อดำเนินการฆ่าและชำแหละเป็นซากโค และกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคต่อไป โดยผ่านผู้ประกอบการขายส่งเนื้อโคคุณภาพ ซึ่งถือว่ามีความสำคัญของการซื้อชายโคเนื้อคุณภาพ โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 78.86 ของปริมาณโคเนื้อทั้งหมด แสดงให้เห็นว่ามีบทบาทสำคัญในระบบตลาดโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย ผู้ประกอบการขายส่งเนื้อโคคุณภาพ จะดำเนินการซื้อโคที่ชำแหละแล้วจากสหกรณ์ โดยตรงเพื่อกระจายสินค้าสู่พ่อค้าขายปลีกและผู้บริโภคต่อไป ส่วนในด้านซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19.51 ของปริมาณโคเนื้อทั้งหมด และช่องทางสุดท้ายคือ สหกรณ์ขายปลีกเนื้อตัดแต่ง ส่งต่อผู้บริโภคโดยตรง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.63 ของปริมาณ โคเนื้อทั้งหมดซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคมากกว่า ดังภาพ

จากภาพสามารถจำแนกผู้ค้า หรือผู้เกี่ยวข้องในตลาดได้ ดังนี้

**เกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุน** คือเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนในภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย (พะเยา เชียงราย แพร่ น่าน) เป็นเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด และเลี้ยงโคขุนคุณภาพสูงเพื่อจำหน่าย มีทั้งเลี้ยงเป็นอาชีพหลักและเลี้ยงเป็นอาชีพเสริม มีการเลี้ยงโคขุนคุณภาพสูงลดลง เนื่องจากปัจจุบันสหกรณ์มีจำนวนลูกโคไว้จำหน่ายปริมาณลดลง และพบปัญหาในด้านการเลี้ยงโคของเกษตรกรที่ยังขาดความรู้ความชำนาญในการเลี้ยงโคให้ได้โคเนื้อที่ไม่มีคุณภาพตามเกรดมาตรฐานโคเนื้อคุณภาพสูง (เกรดพรีเมียม) ตามความต้องการของตลาด

**สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด** เป็นสถานที่รับซื้อและรวบรวมโคจากเกษตรกร มีฐานะเป็นนิติบุคคลเพื่อดูแลการดำเนินงานของโรงฆ่าสัตว์มาตรฐาน ตั้งขึ้นเป็นตัวกลางในการจัดระบบบริหารจัดการเลี้ยงโคเนื้ออย่างครบวงจร โดยสนับสนุนให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่รวมกันตัวกัน ในภาคเหนือตอนบน 2 (พะเยา เชียงราย แพร่ น่าน) และสร้างเครือข่ายให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพิ่มการผลิต เพื่อให้ได้โคเนื้อคุณภาพสูงที่มาตรฐาน

มีคุณภาพตรงตามความต้องการของท้องตลาด สามารถทำให้มีรายได้ที่แน่นอน มั่นคง ยั่งยืน และในปัจจุบันโคเนื้อคุณภาพสูงของสหกรณ์ ถือว่าเป็นแหล่งผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงอีกแห่งหนึ่งของประเทศไทย

**ผู้ประกอบการขายส่ง** จะดำเนินการซื้อเนื้อโคจากสหกรณ์โดยตรง โดยมีการทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือในการซื้อและจำหน่ายโคเนื้อร่วมกัน อาทิเช่น มีการกำหนดปริมาณโคเนื้อที่ต้องส่งให้ และมีการตกลงราคากันทั้งสองฝ่าย ซึ่งเป็นตัวชี้วัดได้ว่าผู้ประกอบการขายส่งเป็นแหล่งรายได้หลักของสหกรณ์

**ซูเปอร์มาร์เก็ต** จะดำเนินการซื้อเนื้อโคจากสหกรณ์โดยตรง โดยมีการทำบันทึกข้อตกลงความร่วมมือในการซื้อและจำหน่ายโคเนื้อร่วมกัน อาทิเช่น มีการกำหนดปริมาณโคเนื้อที่ต้องส่งให้ และมีการตกลงราคากันทั้งสองฝ่าย ซึ่งเป็นช่องทางการจำหน่ายโคเนื้อคุณภาพสูงให้ผู้บริโภคเพิ่มอีกช่องทาง และข้อดีของซูเปอร์มาร์เก็ต คือ ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค

จากข้อมูลวิถีตลาดธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย กรณีศึกษา สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ที่ได้กล่าวมาในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้ทำการสรุป จุดแข็ง จุดอ่อน ในการพัฒนาตลาดเพื่อเพิ่มผลตอบแทนธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย ดังตาราง 19

ตาราง 19 การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อน ของวิถีตลาดธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงในเขต  
ภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย กรณีศึกษา สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้  
จำกัด โดยเรียงตามระดับความสำคัญ

ช่องทาง การตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
ผู้ประการขายส่ง	1. ปริมาณยอดขายคิดเป็นร้อยละ 78.86 ของปริมาณโคเนื้อทั้งหมด 2. มีความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อ และผู้จำหน่าย มีระยะเวลามากกว่า 4 ปี 3. ตลาดมีแนวโน้มต้องการปริมาณ ลินค้าเพิ่มมากขึ้น	1. ระยะทางไกลประมาณ 688 กิโลเมตร
ซูเปอร์มาร์เก็ต	1. ระยะทางไม่ไกลอยู่ในเขตภาคเหนือ ประมาณ 174 กิโลเมตร	1. จำกัดปริมาณการซื้อ เพียงเดือนละ 4 ตัว 2. มีการเข้มงวดเรื่องเวลาในการจัดส่ง 3. มีจำนวนคู่แข่งหลายราย
จำหน่ายเอง ณ สหกรณ์โคขุน ดอกคำใต้ จำกัด	1. ราคาขายปลีกมีราคาสูงกว่าการ ขายยกซาก 2. ไม่มีค่าใช้จ่ายด้านการขนส่ง	1. ลูกค้เป็นลูกค้ชาจรซึ่งมีความไม่แน่นอน 2. ยอดจำหน่ายน้อย คิดเป็นร้อยละ 1.63 ของปริมาณโคเนื้อทั้งหมด 3. สถานที่จำหน่ายลูกค้เข้าถึงยาก 4. มีค้ใช้จ่ายในการดำเนินการเพิ่มขึ้น เช่น การดูแลคลังสินค้า

## บทที่ 5

### บทสรุป

จากการวิจัยเรื่อง วิถีตลาดและแนวทางการพัฒนาธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงอย่างยั่งยืน ในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย กรณีศึกษา สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด มีวัตถุประสงค์ ประเด็นแรก เพื่อศึกษาสถานการณ์การผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย ประเด็นที่สอง เพื่อศึกษาวิถีการตลาดโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย

ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยกรณีศึกษา สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ประกอบด้วยสมาชิกที่อยู่ในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย (พะเยา เชียงราย แพร่ น่าน) มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 437 คน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นผู้บริหารของสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ใช้เทคนิคสัมภาษณ์โดยวิธีเลือกแบบเจาะจง จำนวน 2 คน ผู้ประกอบการขายส่งเนื้อโคคุณภาพสูง จำนวน 1 คน และซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 1 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

### สรุปผลการวิจัย

**สถานการณ์การผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย**

ในปี พ.ศ. 2561 สหกรณ์มีจำนวนโคเนื้อไว้เพื่อจำหน่ายให้สมาชิกนำไปขุนในปี พ.ศ. 2558 มีโคเนื้อ จำนวน 7 ตัว ต่อมาในปี พ.ศ. 2559 มีโคเนื้อ จำนวน 157 ตัว เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 150 ตัว ต่อมาในปี พ.ศ. 2560 มีโคเนื้อ จำนวน 217 ตัว เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 60 ตัว และในปี พ.ศ. 2561 มีโคเนื้อ จำนวน 23 ตัว ลดลงจากปีก่อน 194 ตัว เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรเครือข่ายที่ผลิตลูกโคเพื่อจำหน่าย มีจำนวนลดลง เนื่องด้วยกระบวนการผลิตลูกโคเพื่อจำหน่ายเพื่อนำไปเลี้ยงขุนใช้ระยะเวลาานาน 1-3 ปี จึงส่งผลให้จำนวนโคเนื้อของสหกรณ์ลดลงตามไปด้วย พันธุ์โคเนื้อที่สหกรณ์ส่งเสริมและจำหน่ายให้แก่สมาชิกเป็นโคเนื้อพันธุ์ลูกผสมตระกูลเมืองหนาว ได้แก่ โคลูกผสมพันธุ์ชาร์โรเลส์ เพศผู้ เมื่อโตเต็มที่หนักประมาณ 900-1,100 กิโลกรัม แต่บ้านเราเมื่อเลี้ยงขุนแล้วได้น้ำหนักประมาณ 700-800 กิโลกรัม

ในปี พ.ศ. 2560 มีโคที่มีชีวิตมากที่สุด เพิ่มขึ้นจากปี 2559 ร้อยละ 51.01 มีราคา 8,769,783 บาท คิดเป็นราคาเฉลี่ยต่อตัวเท่ากับ 38,976.81 บาทต่อตัว ซึ่งจะเห็นได้ว่าราคาเฉลี่ยต่อตัวในปี 2560 เป็นปีที่น้อยที่สุด ต่อมาเนื้อโค จะเห็นได้ว่าเนื้อโคมากที่สุดในปี 2561 เนื่องจากในปี 2560 มีการเลี้ยงโคมีชีวิตเพิ่มขึ้น ส่งผลทำให้เนื้อโคในปี 2561 เพิ่มขึ้นร้อยละ 73.24 จำนวน 246 ตัว ราคารวม 26,205,300.83 บาท ราคาเฉลี่ยเท่ากับ 106,525.61 บาทต่อตัว จะเห็นได้ว่าราคาเฉลี่ยต่อตัวเพิ่มขึ้น เนื่องมาจากผลผลิตที่เพิ่มขึ้นส่งผลทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

ด้านปริมาณความต้องการซื้อและจำหน่ายโคเนื้อคุณภาพสูง นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2563 มีปริมาณเพิ่มขึ้น บริษัทที่มีความต้องการซื้อมากที่สุด คือ บริษัท พรีเมียม บีฟ จำกัด รองลงมาได้แก่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เอส พี บีฟ และ บริษัท ดันตราภัณฑ์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต (1994) จำกัด ส่วนความต้องการซื้อในปี พ.ศ. 2562 มีประมาณ 1,308 ตัว ซึ่งจะเห็นได้ว่ามีปริมาณเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ที่มีความต้องการซื้อ 1,108 ตัว สำหรับในปี พ.ศ. 2563 มีความต้องการซื้อ 1,508 ตัว โดยบริษัทที่มีความต้องการซื้อมากที่สุดยังคงเป็นบริษัท พรีเมียม บีฟ จำกัด

ปัญหาและอุปสรรค และความต้องการด้านต่างๆ ของสหกรณ์ ได้แก่ ด้านเงินลงทุน, ด้านเครื่องจักร, ด้านการตลาด, ด้านนวัตกรรมการแปรรูปโคเนื้อ, ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง มีความประสงค์ที่จะได้รับคำแนะนำในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค ด้านเงินลงทุน, ด้านการตลาด, ด้านนวัตกรรมการแปรรูปโคเนื้อ, ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง, ด้านเครื่องจักร

### **วิถีตลาดธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย (ศึกษาจากกลุ่มเป้าหมาย คือ สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด)**

วิถีตลาดธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย จากผลการวิจัย พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อคุณภาพสูงได้ซื้อลูกโคจากสหกรณ์มาเลี้ยง มี 2 รูปแบบ คือ แบบที่ 1 การขุนระยะสั้นใช้เวลา 3-4 เดือน แบบที่ 2 การขุนระยะยาว ใช้เวลา 8-12 เดือน จากนั้นเกษตรกรจำหน่ายโคเนื้อคุณภาพสูงให้สหกรณ์ ซึ่งสหกรณ์ดำเนินการซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรที่เป็นสมาชิก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 100 ของปริมาณโคเนื้อคุณภาพสูงทั้งหมด เพื่อทำการแปรรูปโคเนื้อ ณ โรงฆ่าสัตว์มาตรฐานของสหกรณ์ เพื่อดำเนินการแปรรูปและกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคต่อไป โดยผ่านผู้ประกอบการขายส่งโคเนื้อคุณภาพสูง ซึ่งถือว่า มีบทบาทสำคัญของการซื้อและจำหน่ายโคเนื้อคุณภาพสูง โดยคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 87.90 ของปริมาณโคทั้งหมด ถือว่ามีบทบาทสำคัญในระบบตลาดโคเนื้อคุณภาพสูง ผู้ประกอบการ

ขายส่งโคเนื้อคุณภาพสูงจะดำเนินการซื้อซากโคเนื้อจากสหกรณ์โดยตรงเพื่อกระจายสินค้าสู่พ่อค้าขายปลีกและผู้บริโภคต่อไป ส่วนในด้านซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.97 ของปริมาณโคทั้งหมด ซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้สินค้าเข้าใกล้ผู้บริโภคมากขึ้น แต่แตกต่างกันในเรื่องของราคาซื้อขาย และช่องทางสุดท้าย คือ สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ขายปลีกเนื้อตัดแต่งโคเนื้อคุณภาพสูง ส่งต่อผู้บริโภคโดยตรง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 1.03 ของปริมาณโคขุนทั้งหมด

### อภิปรายผลการศึกษา

สถานการณ์การผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือ ตอนบน 2 ของประเทศไทย นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558–2561 การผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงได้เพิ่มขึ้นทุกปี และในปี พ.ศ. 2561 มีปริมาณการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูง 246 ตัว ได้เพิ่มจากปี พ.ศ. 2560 ซึ่งมีปริมาณการผลิตเพียง 142 ตัว คิดเป็นร้อยละ 73.24 เนื่องจากโคเนื้อคุณภาพสูงมีการปรับราคาสูงขึ้น ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้เกษตรกรหันมาเลี้ยงโคเนื้อเพิ่มมากขึ้น สำหรับในปี พ.ศ. 2562 ประเมินการณ์ว่ามีปริมาณการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูง จำนวน 360 ตัว

จากสถานการณ์การผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือ ตอนบน 2 ของประเทศไทย นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558–2561 เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณความต้องการซื้อโคเนื้อคุณภาพสูง นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559–2561 จะเห็นได้ว่าการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือ ตอนบน 2 ของประเทศไทย มีปริมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการซื้อของผู้ประกอบการขายส่งโคเนื้อคุณภาพสูง

ปัญหาการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย พบว่า เกษตรกรและสหกรณ์ฯ ต้องผลิตโคเนื้อให้มีคุณภาพ ตามเกรดมาตรฐาน และรักษามาตรฐานการผลิตของโคเนื้อให้คงที่ พร้อมทั้งปรับปรุงพัฒนาคุณภาพโคเนื้อให้มีคุณภาพสูงขึ้นให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด รวมถึงปัญหาและอุปสรรคการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ โกมล นาคลิงห์ (2551) ที่รายงานว่า ด้านการผลิต เกษตรกรและสหกรณ์ต้องรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าให้มีความคงที่เพื่อที่จะได้รักษาลูกค้าเดิมไว้และเพิ่มลูกค้าใหม่ รวมทั้งเกษตรกรต้องจัดตั้งกลุ่มผลิตโคต้นน้ำรวมทั้งจัดหาอาหารที่เป็นหญ้าจากธรรมชาติให้มากขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิต ส่วนภาวะราคาและการตลาดในอนาคตสหกรณ์ต้องกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า “โพนยางคำ” ให้ชัดเจน

โดยอาจมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่เป็นเศษซากและเครื่องในเป็นสินค้าแล้วจึงจำหน่าย แทนการขายเป็นเศษซากเนื้อเพื่อให้ลูกค้าไม่เกิดความสับสนในตัวตราสินค้า

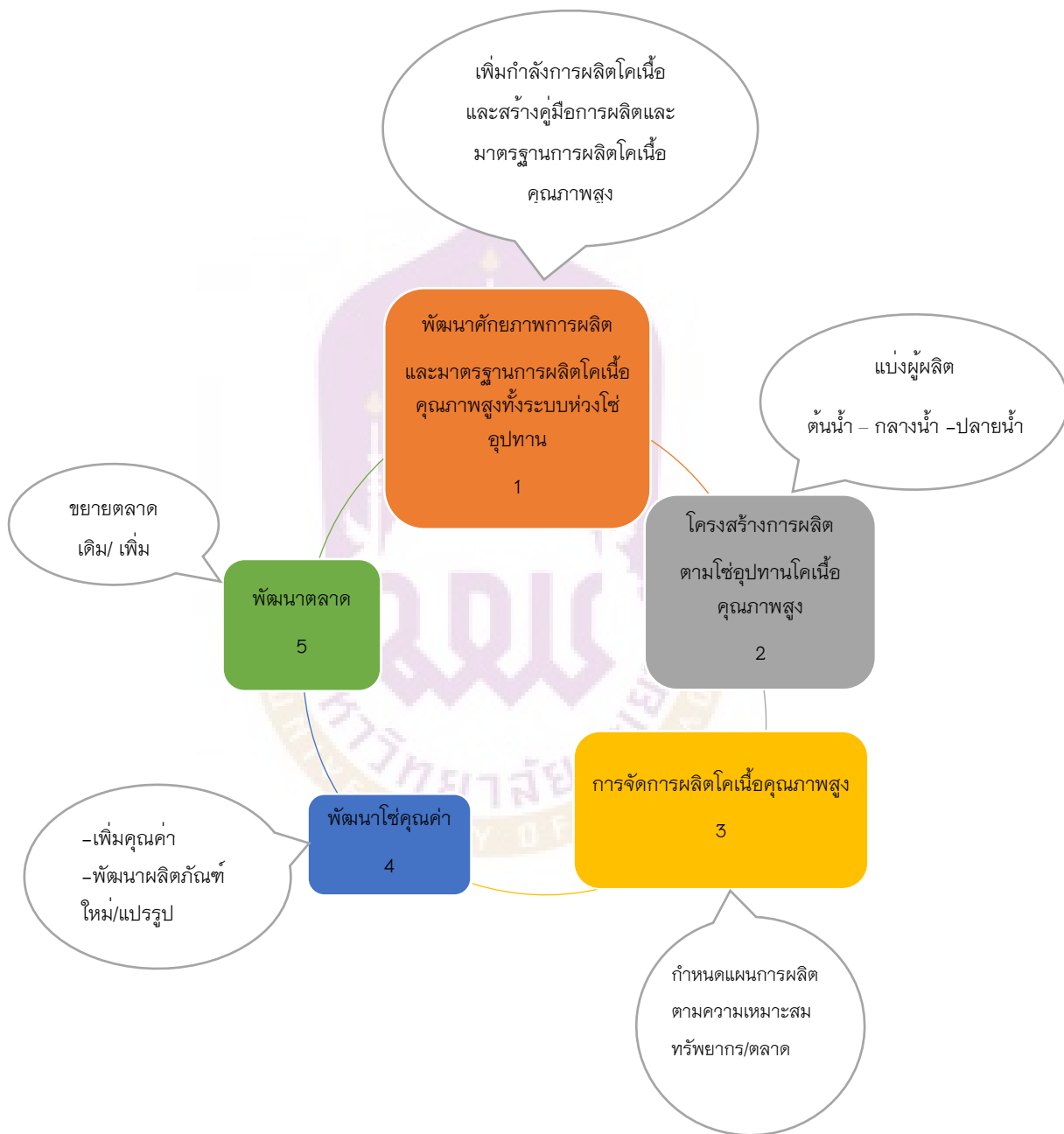
ปัญหาและอุปสรรครายด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ (1) ด้านเงินลงทุน (2) ด้านการตลาด (3) ด้านนวัตกรรมการแปรรูปโคเนื้อ (4) ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (5) ด้านเครื่องจักร ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อำนวย ภิญญาศรี (2558) ที่รายงานว่าสภาพปัญหาและปัญหาการผลิตและการตลาดโคเนื้อ ในประเทศไทย โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัญหาด้านการผลิต และปัญหาด้านการตลาด

วิถีตลาดธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย พบว่า สอดคล้องกับ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2552) วิธีการตลาดโคเนื้อในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อคุณภาพ ประกอบด้วยผู้เลี้ยงโคขุนระยะสั้น และผู้เลี้ยงโคขุนระยะยาว เมื่อโคขุนมีน้ำหนักและอายุครบตามเกณฑ์ จะส่งโคขุนขายให้แก่โรงฆ่าสัตว์/ เทศบาล เอกชน เพื่อดำเนินการชำแหละเนื้อโค และขายต่อให้แก่ (1) พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละและนำเข้าสู่ตลาดสดทั่วไปจนถึงผู้บริโภค (2) ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป และ (3) Butcher shop, โรงแรม, ภัตตาคาร จากนั้นส่งขายไปยังผู้บริโภค (4) โรงงานแปรรูป เมื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์เนื้อโค ก็จะส่งต่อไปยังพ่อค้าขายส่งผลิตภัณฑ์ และพ่อค้าขายปลีก แต่ทั้งนี้ วิถีตลาดธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทยแตกต่างกับวิธีการตลาดโคเนื้อในประเทศไทย ในด้านจำนวนช่องทางการตลาด มีจำนวนเพียง 2 ช่องทาง คือ 1) ผู้ประกอบการขายส่ง 2) ซูเปอร์มาร์เก็ตโดยไม่มีช่องทางที่ 3) Butcher shop, โรงแรม, ภัตตาคาร และช่องทางที่ 4) โรงงานแปรรูปจึงเป็นไปตามสมมุติฐานของการวิจัย

### **แนวทางในการพัฒนาธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย กรณีศึกษา สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด**

จากข้อมูลสถานการณ์การผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงและวิถีตลาดโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย จะเห็นได้ว่า ธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีความท้าทาย ผู้ประกอบและสหกรณ์ รวมถึงเกษตรกรผู้ที่มีความเกี่ยวข้องในโซ่อุปทานโคเนื้อคุณภาพสูง ตั้งแต่ต้นน้ำ – ปลายน้ำ จำเป็นที่ต้องมีการวางแผนและหาแนวทางในการปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยแนวทางการปรับตัวควรเป็นการบริการจัดการเชิงระบบที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพในด้านการบริหารจัดการ ด้านการผลิต และการตลาดได้เป็นอย่างดี

โดยมีรายละเอียดการปรับกรอบความคิดแนวทางการพัฒนาธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูง  
 ดังแผนภาพ ต่อไปนี้ เรียงตามระดับความสำคัญ

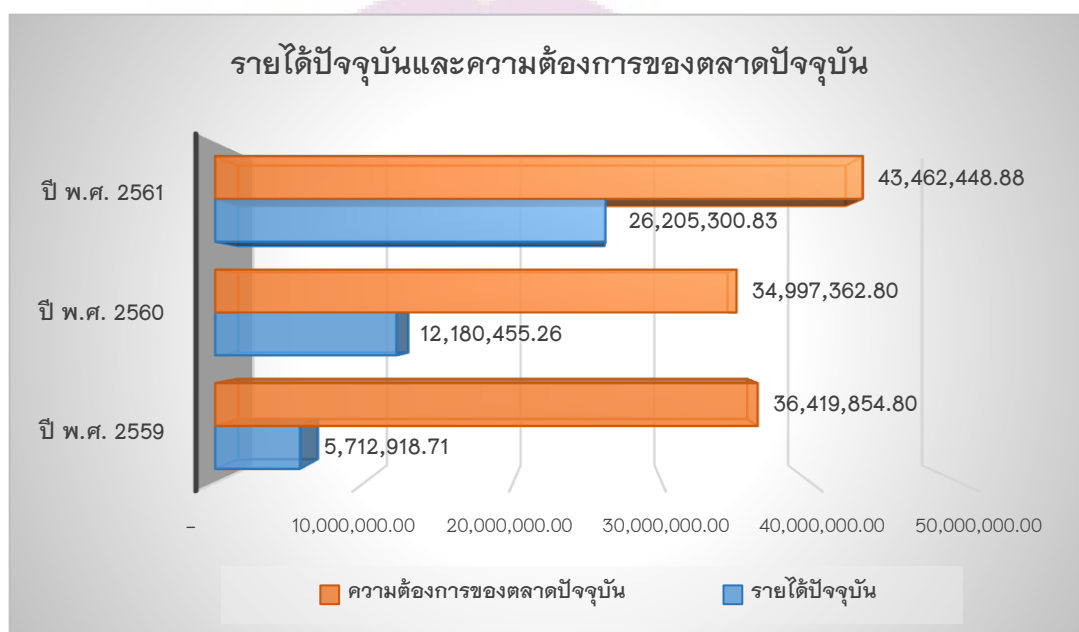


ภาพ 5 กรอบความคิดแนวทางการพัฒนาธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูง

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย ใน 5 กรณี คือ

### กรณีที่ 1 ด้านพัฒนาศักยภาพการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงและมาตรฐานการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงทั้งระบบห่วงโซ่อุปทาน

แนวทางการพัฒนาธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทยด้านพัฒนาศักยภาพการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูง โดยให้ได้จำนวนโคเนื้อเท่ากับความต้องการของตลาดปัจจุบัน จะทำให้มีรายได้ในปี พ.ศ. 2561 จำนวน 43,462,448.88 บาท เพิ่มขึ้นจากยอดขายปัจจุบัน จำนวน 17,257,148.05 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.85 ซึ่งแน่นอนว่ากำไรก็จะเพิ่มขึ้นตามลำดับ ซึ่งเราไม่ทราบว่าจะลดส่วนกำไรเท่าไร

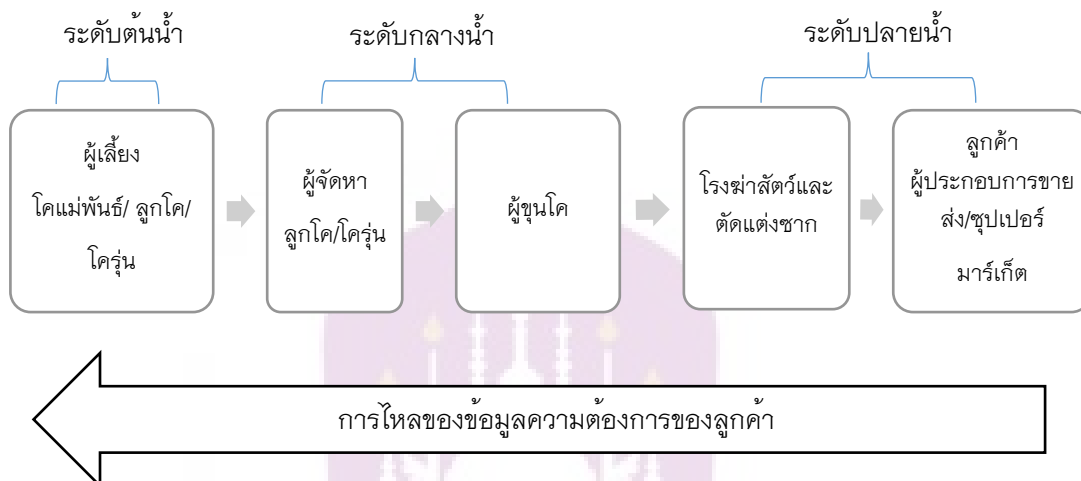


ภาพ 6 รายได้ปัจจุบันและความต้องการของตลาดปัจจุบัน

และในส่วนของมาตรฐานการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงทั้งระบบห่วงโซ่อุปทาน มีแนวทางการพัฒนาโดย สหกรณ์และเกษตรกรที่เป็นสมาชิก ร่วมมือกันสร้างคู่มือการผลิตและมาตรฐานการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูง ที่มีมาตรฐานเดียวกันและเชื่อมโยงตลอดโซ่อุปทานการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ ทั้งนี้ควรมีหน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ ปศุสัตว์จังหวัด และผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างคู่มือและมาตรฐานการผลิต ซึ่งเป็นผู้ให้ความรู้และดูแลกำกับกับการสร้างคู่มือการผลิตและมาตรฐานการผลิตดังกล่าว

## กรณีศึกษา 2 ด้านโครงสร้างการผลิตตามโซ่อุปทานโคเนื้อคุณภาพสูง

แนวทางการพัฒนาการผลิตเพื่อเพิ่มผลตอบแทนธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทยด้านโครงสร้างการผลิตตามโซ่อุปทานโคเนื้อคุณภาพสูง เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งในการดำเนินธุรกิจโดยการเชื่อมโยงเครือข่ายการผลิตและการตลาดตลอดโซ่อุปทาน ดังภาพ



ภาพ 7 โซ่อุปทานโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย

โซ่อุปทานโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย สามารถแบ่งองค์ประกอบของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง/ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนของต้นน้ำ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรที่ผลิตลูกโค/โครุ่น ส่วนของกลางน้ำ ได้แก่ กลุ่มผู้จัดหาหรือสหกรณ์ และกลุ่มผู้ขุนโค สุดท้ายกลุ่มของปลายน้ำ ได้แก่ กลุ่มโรงชำสัตว์และตัดแต่งหรือสหกรณ์ แต่ละกลุ่มจะบริหารจัดการจัดหาปัจจัยการผลิต ดำเนินการผลิต และส่งมอบผลผลิตต่อกันเป็นโซ่อุปทาน

### กรณีศึกษาที่ 3 ด้านการจัดการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูง

แนวทางการพัฒนาการผลิตเพื่อเพิ่มผลตอบแทนธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทยด้านการจัดการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูง

ผลการจากการสัมภาษณ์ และการรวบรวมข้อมูล พบว่า จากข้อร้องเรียนของลูกค้าในประเด็นแรก การขนส่งสินค้าล่าช้า คิดเป็นร้อยละ 80 ผู้วิจัยมีแนวทางการพัฒนาด้านบริหารจัดการการผลิตภายในสหกรณ์ ควรมีการวางแผนการขนส่งสินค้าเพื่อลดต้นทุนและจัดส่งสินค้าให้ทันเวลา ประเด็นที่สอง คุณภาพของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้วิจัยมีแนวทางการพัฒนาด้านบริหารจัดการการผลิตภายในสหกรณ์ ควรมีการควบคุมการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงให้ได้ตามมาตรฐานของเกรดเนื้อตามที่ลูกค้าต้องการ และตรวจสอบคุณภาพของโคเนื้อคุณภาพสูงก่อนนำส่งให้ลูกค้า และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 10 ด้านการจัดการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงภายในให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ด้านการจัดการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูง ให้ได้อัตราการผลิตเพียงพอกับความต้องการตลาดปัจจุบัน จากการทำสัญญาความร่วมมือในการซื้อและจำหน่ายโคเนื้อ ต้องผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงจำหน่ายให้ลูกค้าไม่ต่ำกว่า จำนวน 408 ตัวต่อปี ผู้วิจัยมีแนวทางการวางแผนการจัดการผลิต ระดับต้นน้ำ มีแผนระยะเวลา 12 ปี ดังต่อไปนี้

#### การเลี้ยงโคแม่พันธุ์ และลูกโคถึงโครุ่น (โคต้นน้ำ)

เกษตรกรผู้เลี้ยงโคต้นน้ำ จำนวน 120 ราย เลี้ยงโคแม่พันธุ์รวม 1,200 ตัว มีขนาดการเลี้ยงโคเฉลี่ย 10 ตัวต่อราย จากการแบ่งกลุ่มตามโซ่อุปทานโคเนื้อคุณภาพสูง โดยแม่โคทุกตัวถูกผสมพันธุ์ปีละ 1 ครั้ง จะมีอัตราการผสมพันธุ์ติด ร้อยละ 70 แม่โค 1 ตัว ให้ลูกได้ 6 รุ่น โดยแม่โค 1 ตัว จะใช้เวลาในการตั้งท้อง 9-10 เดือน ใช้เวลา 3 ปี จะได้ลูก 2 ตัว อัตราการออกลูกเพศผู้ ร้อยละ 50 และเพศเมีย ร้อยละ 50 เมื่อคลอดลูกโค ลูกโคจะถูกเลี้ยงไปอีก 8-12 เดือน จนได้น้ำหนัก 250 กิโลกรัมต่อตัว และมาเลี้ยงต่อเป็นโครุ่น โดยเลี้ยงต่ออีก 6-8 เดือน จะได้โครุ่นที่มีน้ำหนัก 400 กิโลกรัมต่อตัว พร้อมขายเพื่อนำไปผลิตเป็นโคขุนต่อไป (ข้อมูลจากคณะเกษตรศาสตร์และทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยพะเยา) โดยลูกโคที่ผลิตได้จะถูกขายให้กับสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ทั้งหมด

กลุ่มที่ 1	ระยะเวลา 11 ปี										
รายการ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
จำนวน		420		420		420		420		420	
ลูกโค					147		147		147		147
เพศผู้							147		147		147
								147		147	147
									147		147
										147	147
											147
แม่พันธุ์โค	1.5 ปี		1.5 ปี		1.5 ปี		1.5 ปี		1.5 ปี		1.5 ปี
1,200 ตัว	ตัวผู้ 420	ตัวผู้ 420	ตัวผู้ 420	ตัวผู้ 420	ตัวผู้ 420	ตัวผู้ 420	ตัวผู้ 420	ตัวผู้ 420	ตัวผู้ 420		
เดือนละ	ตัวเมีย 420	ตัวเมีย 420	ตัวเมีย 420	ตัวเมีย 420	ตัวเมีย 420	ตัวเมีย 420	ตัวเมีย 420	ตัวเมีย 420	ตัวเมีย 420		
120 ตัว		420 2 ปี แม่พันธุ์	420	1.5 ปี		1.5 ปี		1.5 ปี		1.5 ปี	
				ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147
				ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147
		420 2 ปี แม่พันธุ์	420	1.5 ปี		1.5 ปี		1.5 ปี		1.5 ปี	
				ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147
				ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147
			420 2 ปี แม่พันธุ์	420	1.5 ปี		1.5 ปี		1.5 ปี		
					ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147
					ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147
				420 2 ปี แม่พันธุ์	420	1.5 ปี		1.5 ปี		1.5 ปี	
						ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147
						ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147
					420 2 ปี แม่พันธุ์	420	1.5 ปี		1.5 ปี		
							ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147
							ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147
						420 2 ปี แม่พันธุ์	420	1.5 ปี		1.5 ปี	
								ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147	ตัวผู้ 147
								ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147	ตัวเมีย 147
									420 2 ปี	แม่พันธุ์ 420	

ภาพ 8 แผนการผลิต โคแม่พันธุ์ และลูกโคถึงโครุ่น (โคต้นน้ำ) ระยะเวลา 11 ปี

หมายเหตุ: การประมาณดังกล่าวเป็นการประมาณการในสภาวะปกติ

จากภาพ 8 แผนการผลิต โคแม่พันธุ์ และลูกโคถึงโครุ่น (โคต้นน้ำ) ระยะเวลา 11 ปี ในกลุ่มที่ 1 เริ่มต้นจากแผนการผลิตปีที่ 1 มีจำนวนโคแม่พันธุ์ 1,200 ตัว โดยกำหนดรอบการเลี้ยงโคแม่พันธุ์ เดือนละ 120 ตัว

ในรอบการออกลูกปีที่ 1 เมื่อเลี้ยงโคแม่พันธุ์ ในเวลา 1.5 ปี จะได้ลูกโคตัวผู้จำนวน 420 ตัว และตัวเมีย 420 ตัว ซึ่งอยู่ในแผนการผลิตปีที่ 1.5

ในรอบการออกลูกปีที่ 2 เมื่อเลี้ยงโคแม่พันธุ์ ในเวลา 1.5 ปี จะได้ลูกโคตัวผู้จำนวน 420 ตัว และตัวเมีย 420 ตัว ซึ่งอยู่ในแผนการผลิตปีที่ 3

ในรอบการออกลูกปีที่ 3 เมื่อเลี้ยงโคแม่พันธุ์ ในเวลา 1.5 ปี จะได้ลูกโคตัวผู้จำนวน 420 ตัว และตัวเมีย 420 ตัว ซึ่งอยู่ในแผนการผลิตปีที่ 4.5

ในรอบการออกลูกปีที่ 4 เมื่อเลี้ยงโคแม่พันธุ์ ในเวลา 1.5 ปี จะได้ลูกโคตัวผู้จำนวน 420 ตัว และตัวเมีย 420 ตัว ซึ่งอยู่ในแผนการผลิตปีที่ 6

ในรอบการออกลูกปีที่ 5 เมื่อเลี้ยงโคแม่พันธุ์ ในเวลา 1.5 ปี จะได้ลูกโคตัวผู้จำนวน 420 ตัว และตัวเมีย 420 ตัว ซึ่งอยู่ในแผนการผลิตปีที่ 7.5

ในรอบการออกลูกปีที่ 6 เมื่อเลี้ยงโคแม่พันธุ์ ในเวลา 1.5 ปี จะได้ลูกโคตัวผู้จำนวน 420 ตัว และตัวเมีย 420 ตัว ซึ่งอยู่ในแผนการผลิตปีที่ 9

ต่อมาลูกโคตัวเมียในรอบการเลี้ยงปีที่ 1 จะนำมาเลี้ยงเป็นโคแม่พันธุ์จำนวน 420 ตัว ใช้เวลา 2 ปี โดยแม่พันธุ์โคจะถูกผสมพันธุ์ปีละ 1 ครั้ง และเลี้ยงต่อไปอีก 1.5 ปี

ในรอบการออกลูกปีที่ 1 จะได้ลูกโคตัวผู้ จำนวน 147 ตัว ลูกโคตัวเมีย จำนวน 147 ตัว ซึ่งอยู่ในแผนการผลิตปีที่ 5

ในรอบการออกลูกปีที่ 2 จะได้ลูกโคตัวผู้ จำนวน 147 ตัว ลูกโคตัวเมีย จำนวน 147 ตัว ซึ่งอยู่ในแผนการผลิตปีที่ 6.5

ในรอบการออกลูกปีที่ 3 จะได้ลูกโคตัวผู้ จำนวน 147 ตัว ลูกโคตัวเมีย จำนวน 147 ตัว ซึ่งอยู่ในแผนการผลิตปีที่ 8

ในรอบการออกลูกปีที่ 4 จะได้ลูกโคตัวผู้ จำนวน 147 ตัว ลูกโคตัวเมีย จำนวน 147 ตัว ซึ่งอยู่ในแผนการผลิตปีที่ 9.5

ในรอบการออกลูกปีที่ 5 จะได้ลูกโคตัวผู้ จำนวน 147 ตัว ลูกโคตัวเมีย จำนวน 147 ตัว ซึ่งอยู่ในแผนการผลิตปีที่ 11



สรุปแผนการผลิต โคแม่พันธุ์ และลูกโคถึงโครุ่น (โคต้นน้ำ) ระยะเวลา 11 ปี ในกลุ่มที่ 1 ในปีที่ 1.5 จะได้ลูกโคตัวผู้ จำนวน 420 ตัว ในปีที่ 3 จะได้ลูกโคตัวผู้ 420 ตัว ในปีที่ 4.5 จะได้ลูกโคตัวผู้ 420 ตัว ในปีที่ 5 จะได้ลูกโคตัวผู้อีก 147 ตัว จากผลผลิตแม่พันธุ์โค ในรอบการออกลูกปีที่ 1 ในปีที่ 6 จะได้ลูกโคตัวผู้ 420 ตัว ในปีที่ 6.5 จะได้ลูกโคตัวผู้ 294 ตัว ในปีที่ 7.5 จะได้ลูกโคตัวผู้ 420 ตัว ในปีที่ 8 จะได้ลูกโคตัวผู้ 441 ตัว ในปีที่ 9 จะได้ลูกโคตัวผู้ 420 ตัว ในปีที่ 9.5 จะได้ลูกโคตัวผู้ 588 ตัว และในปีที่ 11 จะได้ลูกโคตัวผู้ 735 ตัว





จากภาพ 9 แผนการผลิต โคแม่พันธุ์ และลูกโคถึงโครุ่น (โคต้นน้ำ) ระยะเวลา 12 ปี ในกลุ่มที่ 2 เริ่มต้นจากแผนการผลิตปีที่ 2 มีจำนวนโคแม่พันธุ์ 1,200 ตัว โดยกำหนดรอบ การเลี้ยงโคแม่พันธุ์ เดือนละ 120 ตัว

ในรอบการออกลูกปีที่ 1 เมื่อเลี้ยงโคแม่พันธุ์ ในเวลา 1.5 ปี จะได้ลูกโคตัวผู้จำนวน 420 ตัว และตัวเมีย 420 ตัว ซึ่งอยู่ในแผนการผลิตปีที่ 2.5

ในรอบการออกลูกปีที่ 2 เมื่อเลี้ยงโคแม่พันธุ์ ในเวลา 1.5 ปี จะได้ลูกโคตัวผู้จำนวน 420 ตัว และตัวเมีย 420 ตัว ซึ่งอยู่ในแผนการผลิตปีที่ 4

ในรอบการออกลูกปีที่ 3 เมื่อเลี้ยงโคแม่พันธุ์ ในเวลา 1.5 ปี จะได้ลูกโคตัวผู้จำนวน 420 ตัว และตัวเมีย 420 ตัว ซึ่งอยู่ในแผนการผลิตปีที่ 5.5

ในรอบการออกลูกปีที่ 4 เมื่อเลี้ยงโคแม่พันธุ์ ในเวลา 1.5 ปี จะได้ลูกโคตัวผู้จำนวน 420 ตัว และตัวเมีย 420 ตัว ซึ่งอยู่ในแผนการผลิตปีที่ 7

ในรอบการออกลูกปีที่ 5 เมื่อเลี้ยงโคแม่พันธุ์ ในเวลา 1.5 ปี จะได้ลูกโคตัวผู้จำนวน 420 ตัว และตัวเมีย 420 ตัว ซึ่งอยู่ในแผนการผลิตปีที่ 8.5

ในรอบการออกลูกปีที่ 6 เมื่อเลี้ยงโคแม่พันธุ์ ในเวลา 1.5 ปี จะได้ลูกโคตัวผู้จำนวน 420 ตัว และตัวเมีย 420 ตัว ซึ่งอยู่ในแผนการผลิตปีที่ 10

ต่อมาลูกโคตัวเมียในรอบการเลี้ยงปีที่ 1 จะนำมาเลี้ยงเป็นโคแม่พันธุ์จำนวน 420 ตัว ใช้เวลา 2 ปี โดยแม่พันธุ์โคจะถูกผสมพันธุ์ปีละ 1 ครั้ง และเลี้ยงต่อไปอีก 1.5 ปี

ในรอบการออกลูกปีที่ 1 จะได้ลูกโคตัวผู้ จำนวน 147 ตัว ลูกโคตัวเมีย จำนวน 147 ตัว ซึ่งอยู่ในแผนการผลิตปีที่ 6

ในรอบการออกลูกปีที่ 2 จะได้ลูกโคตัวผู้ จำนวน 147 ตัว ลูกโคตัวเมีย จำนวน 147 ตัว ซึ่งอยู่ในแผนการผลิตปีที่ 7.5

ในรอบการออกลูกปีที่ 3 จะได้ลูกโคตัวผู้ จำนวน 147 ตัว ลูกโคตัวเมีย จำนวน 147 ตัว ซึ่งอยู่ในแผนการผลิตปีที่ 9

ในรอบการออกลูกปีที่ 4 จะได้ลูกโคตัวผู้ จำนวน 147 ตัว ลูกโคตัวเมีย จำนวน 147 ตัว ซึ่งอยู่ในแผนการผลิตปีที่ 10.5

ในรอบการออกลูกปีที่ 5 จะได้ลูกโคตัวผู้ จำนวน 147 ตัว ลูกโคตัวเมีย จำนวน 147 ตัว ซึ่งอยู่ในแผนการผลิตปีที่ 12



สรุปแผนการผลิต โคแม่พันธุ์ และลูกโคถึงโครุ่น (โคต้นน้ำ) ระยะเวลา 12 ปี ในกลุ่มที่ 2 ในปีที 2.5 จะได้ลูกโคตัวผู้ จำนวน 420 ตัว ในปีที 4 จะได้ลูกโคตัวผู้ 420 ตัว ในปีที 5.5 จะได้ลูกโคตัวผู้ 420 ตัว ในปีที 6 จะได้ลูกโคตัวผู้่อีก 147 ตัว จากผลผลิตแม่พันธุ์โคในรอบการออกลูกปีที่ 1 ในปีที 7 จะได้ลูกโคตัวผู้ 420 ตัว ในปีที 7.5 จะได้ลูกโคตัวผู้ 294 ตัว ในปีที 8.5 จะได้ลูกโคตัวผู้ 420 ตัว ในปีที 9 จะได้ลูกโคตัวผู้ 441 ตัว ในปีที 10 จะได้ลูกโคตัวผู้ 420 ตัว ในปีที 10.5 จะได้ลูกโคตัวผู้ 588 ตัว และในปีที 12 จะได้ลูกโคตัวผู้ 735 ตัว



ตาราง 20 อัตราการผลิต โคแมพันธุ์ และลูกโคถึงโครุ่น (โคต้นน้ำ) ระยะเวลา 12 ปี กลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2

กลุ่ม	ระยะเวลา 12 ปี											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
จำนวน	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420
ลูกโค				147	147	147	147	147	147	147	147	147
เพศผู้					147	147	147	147	147	147	147	147
รวม	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420
1- 2	420	0	420	0	420	420	147	420	714	441	420	861
รวมทั้งหมด	420	840	840	420	567	987	714	1,155	1,281	1,008	1,323	735

ที่มา: พฤศจิกายนพฤษภาคม, 2562

จากตาราง 20 จะเห็นได้ว่าในปีแรก ยังไม่จำนวนลูกโค จะเริ่มมีอัตราการผลิตลูกโคตั้งแต่ปีที่ 2 จำนวน 420 ตัว เทียบความต่อของการผลิตปัจจุบัน และในปีที่ 3 มีจำนวนลูกโค 840 ตัว มีอัตราการผลิตเพิ่มขึ้น 1 เท่า จากปีที่ 2 ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้ในปีที่ 3 แต่ปีที่ 4 มีอัตราการผลิต จำนวน 420 เนื่องจากเป็นช่วงว่างระหว่างการผลิตเพิ่มขึ้น 5 เป็นต้นไป มีอัตราการผลิตเพิ่มขึ้นทุกปี แสดงว่าหากทำการขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง สามารถทำได้ตั้งแต่ปีที่ 5 ดังนั้นเมื่อมีการจัดทำแผนการผลิต โคแมพันธุ์ และลูกโคถึงโครุ่น (โคต้นน้ำ) ระยะเวลา 10-12 ปี จะสามารถพัฒนาการผลิตเพื่อเพิ่มผลตอบแบบเศรษฐกิจโคเมื่อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย และมีศักยภาพในการแข่งขันสูงในประเทศไทย รวมถึงโอกาสทางการตลาดในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

#### กรณีศึกษาที่ 4 พัฒนาใช้คุณค่า

แนวทางการพัฒนาตลาดเพื่อเพิ่มผลตอบแทนธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทยด้านพัฒนาใช้คุณค่า เพิ่มคุณค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือแปรรูปผลิตภัณฑ์โคเนื้อคุณภาพสูง ซึ่งสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ได้มีแนวทางเบื้องต้นเพื่อช่วยในการระบายสินค้าจากการจำหน่ายปลีก ณ สหกรณ์เอง ในส่วนของเนื้อบั้งย่างที่ขายยากและค้างสต็อกของสหกรณ์ เนื้อแดง เนื้อพับใน เนื้อพับนอก เนื้อน่องลาย/ขาลายนำมาแปรรูปเป็นเนื้อเสียบไม้ โดยหน่วยงานภาครัฐควรส่งเสริมการวิจัยและสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 ช่วยเหลือในด้านให้คำปรึกษาแนะนำเรื่อง การปรับปรุงกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้มาตรฐาน อย. และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโคเนื้อคุณภาพสูงของสหกรณ์ โคขุนดอกคำใต้ จำกัด

#### กรณีศึกษาที่ 5 พัฒนาการตลาด

แนวทางการพัฒนาตลาดเพื่อเพิ่มผลตอบแทนธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย ด้านพัฒนาตลาด ขยายตลาดใหม่โดยหาช่องทางการตลาดเพิ่มเติมดังต่อไปนี้

##### แผนระยะสั้น 1 ปี

โดยสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ดำเนินการหาพันธมิตรทางการค้า เพื่อจำหน่ายเนื้อตัดแต่ง ทั้งปลีก/ส่ง เพื่อที่ขยายตลาดในส่วนของเนื้อตัดแต่ง ที่จัดจำหน่ายเอง ณ สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด เพื่อให้ไม่มีจำนวนสินค้าค้างสต็อกและสามารถระบายสินค้าออกได้เร็วเพื่อลดต้นทุนในการดูแลคลังสินค้า อาทิเช่น ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายเด็ก โรงแรม ภัตตาคาร หรือรายขายปลีกเนื้อสัตว์ เช่น ร้านหมูอินเตอร์ รวมถึงร้านบุฟเฟ่ต์บั้งย่าง ที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดพะเยาและอยู่ในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย และมีรายการส่งเสริมการขายโดยมอบส่วนลดทางการค้าหรือให้เครดิตในการชำระเงินแก่ร้านค้าพันธมิตร

##### แผนระยะกลาง 3 ปี

โดยสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ดำเนินการติดต่อไปยังผู้ประกอบการตามช่องทางการขายเดิมเพื่อเพิ่มปริมาณคำสั่งซื้อโคเนื้อคุณภาพสูง เนื่องจากตามช่วงเวลาของแผนระยะกลาง 3 ปี สหกรณ์สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้มากกว่าคำสั่งซื้อปัจจุบัน พร้อมทั้งศึกษาความต้องการเนื้อโคคุณภาพสูงในรูปแบบการขายส่งในรูปแบบซากโคหรือแปรรูปเนื้อตัดแต่ง รวมถึงความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่จากการแปรรูปผลิตภัณฑ์โคเนื้อคุณภาพสูงเพื่อรองรับความต้องการของตลาดและของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

แผนระยะยาว 5-10 ปี

โดยสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ดำเนินการหาพันธมิตรทางการค้า เพื่อจำหน่ายโคเนื้อคุณภาพสูงเพื่อที่ขยายตลาดในส่วนของการขายซากซากโค เนื่องจากตามช่วงเวลาของแผนระยะกลาง 5-10 ปี สหกรณ์สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้มากเพียงพอต่อการขยายตลาด รวมถึงหาพันธมิตรทางการค้าที่เป็นโรงงานแปรรูป อาทิเช่น โรงงานทำลูกชิ้น เนื่องจากตามช่วงเวลาของแผนระยะยาว 5-10 ปี สหกรณ์จะมีจำนวนโคแม่พันธุ์ที่ปลดระวาง พร้อมทั้งศึกษาความต้องการต่อการผลิตภัณฑ์ใหม่จากการแปรรูปผลิตภัณฑ์โคเนื้อคุณภาพสูง เพื่อรองรับความต้องการของตลาดและของผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

### **ข้อเสนอแนะในการพัฒนาเพื่อเพิ่มผลตอบแทนธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย**

1. สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ควรมีการจัดการด้านโลจิสติกส์ ในการขนส่งสินค้าให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้สามารถลดต้นทุนการขนส่งสินค้า
2. สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ควรจะพัฒนาคุณภาพโรงแปรรูปมาตรฐาน ให้ได้รับมาตรฐาน GMP และหน่วยงานภาครัฐ ควรจะสนับสนุนและผลักดันให้ได้รับมาตรฐานฮาลาล เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

### **ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป**

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาสถานการณ์การผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย และศึกษาวิถีการตลาดโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย กรณีศึกษา สหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรเลือกกลุ่มการเลี้ยงโคเนื้อคุณภาพสูงในภูมิภาคอื่นของประเทศไทย รวมถึงเครื่องมืออื่น ๆ เพื่อทราบถึงสถานการณ์โคเนื้อในพื้นที่อื่น ๆ แล้วนำมาเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดการพัฒนาในอนาคต

บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- โกมล นาคสงห์. (2554). รูปแบบการผลิตและการตลาดโคขุนของสมาชิกสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ grp.กลาง โพนยางคำจำกัด กรณีศึกษา ชุมชนบ้านพรสวรรค์ ต.ปลาไหล อ.วาริชภูมิ จ.สกลนคร. **วารสารวิชาการปริทัศน์**, 19 (2), 19–23.
- จรัส สว่างทัฬห (ผู้บรรยาย). การศึกษาการพัฒนาการประกอบอาชีพเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรโดยวิธีการจัดการความรู้ กรณีศึกษา กลุ่มผู้เลี้ยงโคเนื้อในเขตอำเภอคูเมือง และอำเภอบ้านกรวด จังหวัดบุรีรัมย์. ใน **การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาแห่งชาติ ครั้งที่ 17 และการสัมมนาวิชาการเพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยสูงชุมชน ครั้งที่ 5** (545–560). บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2560, จาก <http://ict.dld.go.th/th2/images/stories/statweb/monthly/2560/T1-1.pdf>
- จุฑารัตน์ เศรษฐกุล. (2557). **โคไทย : ความเสี่ยงบนโอกาสทางการตลาด**. Agriculture@risk: เล่มที่ 5. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ทิพวรรณ ลิ้มกูร, ดวงกมล ปานรศทิพ ธรรมาธิวัฒน์, โอบอล สุวรรณเมฆ, และปรเมศร์ อัครเรืองพิภพ. (2550). **การตลาดเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค : พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.). สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2560, จาก [https://elibrary.trf.or.th/project\\_content.asp?PJID=RDG4920041](https://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG4920041)
- นภาพร เวชกามา, ชีระรัตน์ ชินแสน และวันทนี พลวิเศษ. (2560) การผลิตและการจัดการโคเนื้อแบบชังคอกและแบบปล่อยฝูงของ เกษตรกร อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม. **วารสารแก่นเกษตร**, 45 (ฉบับพิเศษ 1), 1477–1482.
- นรัช สหวิศิษฐ์, สหัท ลังษ์สุวรรณ, ธิดา โคมแสงทอง และสุวิช บุญโปร่ง. (2560). **สภาพการผลิต ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจและความอยู่ดีมีสุขของเกษตรกรที่เลี้ยงโคขุน ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์**. กรุงเทพฯ: กองส่งเสริมและพัฒนาการปศุสัตว์. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2560, จาก <http://extension.dld.go.th/th1/images/stories/research/research2560/research6020211045.pdf>

- นวรรตน์ บุญทองเนียม. (2560). **ข้อมูลเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ระดับจังหวัด ปี 2560**. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2560). สืบค้นเมื่อ 4 ตุลาคม 2560, จาก <http://ict.dld.go.th/webnew/index.php/th/service-ict/report/289-report-thailand-livestock/reportservey2560/1164-2560-prov>
- ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์, ระพีพรรณ พิริยะกุล และวิไลวรรณ ทองประยูร. (2555). ปัจจัยที่กำหนดอุปทานและอุปสงค์เนื้อสุกรในประเทศไทย. **วารสารการจัดการคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**, 5 (1), 63-70.
- ปิ่นธนา แป้นปลื้ม. (2558). **เอกสารประกอบการสอน การตลาดสินค้าปศุสัตว์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา.
- ภัทรภร ทัดพงษ์. (2556). **เอกสารคำสอน รายวิชา 121113 การผลิตสัตว์เคี้ยวเอื้อง บทที่ 11 การผลิตและการจัดการโคเนื้อ-โคขุน คณะเกษตรศาสตร์ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยนเรศวร**. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริพร กิรติการกุล, สุขสถิตพิ์ พิสิษฐ์สังข์ญา และบัณฑิต กิรติการกุล (ผู้บรรยาย). (19 กรกฎาคม 2554). การศึกษาอุปสงค์และโครงสร้างตลาดเนื้อโคในจังหวัดเชียงใหม่. ใน **Proceedings of the 4th Meat Science and Technology** (23-29). กรุงเทพฯ: Rama Garden Hotel.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมคิด ทักษิณาวินสุทธิ. (2550). **หลักการตลาดสินค้าเกษตรเบื้องต้น** (พิมพ์ครั้งที่ 5) ฉบับปรับปรุง. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สมพร ดวนใหญ่. (2555). การกำหนดมาตรฐานราคาซื้อขายโคในตลาดนัดโค - กระบือ. **วารสารแก่นเกษตร**, 40 (ฉบับพิเศษ 2), 325-328.
- สมพร อิศวิลานนท์. (2550). **การนำความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์เกษตรมาวิเคราะห์ปัญหาเกษตรกรไทย**. **วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**, 14(1), 113-119.

- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2556). โอกาสโคเนื้อไทยในอาเซียน (AEC). *วารสารสำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า*. 3 (26), 4-11.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2549). *ต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงโคเนื้อ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2550). *การศึกษาระบบตลาดโคเนื้อ*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2552). *ระบบตลาด*. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2560). *สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้มปี 2560*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.
- สุวิษ บัญโปร่ง. (2558). *คู่มือการเลี้ยงโคเนื้อสำหรับเกษตรกรไทย*. กรุงเทพฯ: กองส่งเสริมและพัฒนาการปศุสัตว์กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- อำนาจ ภิญโญศรี. (2558). *ยุทธศาสตร์การตลาดโคเนื้อสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน*. ดุษฎีนิพนธ์ รพ.ด., มหาลัษราชภัฏเพชรบูรณ์, เพชรบูรณ์.
- Chan, K., Hui, V., Lo, P., Tse, K., Tso, K. and Wu, L. (2001). Consumer Satisfaction Index: New Practice and Findings. *European Journal of Marketing*, 37(5/6) 872-909.
- Imthap, W. (2012). *Opportunity for Cost Reduction in Thai Cooperative Beef Production Chain*. Wageningen: Wageningen University.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management*. (8<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall International.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์ สำหรับสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง วิถีตลาดและแนวทางการพัฒนาธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงอย่างยั่งยืน  
ในเขตภาคเหนือตอนบน 2

แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิชาวิทยานิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
พะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิถีตลาดธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 และ  
เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงอย่างยั่งยืน ในเขตภาคเหนือตอนบน 2  
แบบสัมภาษณ์มี 2 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงของสหกรณ์โคขุน  
ดอกคำใต้ จำกัด

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีการตลาดธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงของสหกรณ์โคขุน  
ดอกคำใต้ จำกัด

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : โปรดตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์การผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงของสหกรณ์โคขุนดอก  
คำใต้ จำกัด มีข้อคำถาม ดังต่อไปนี้

1.1 จำนวนสมาชิกของสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ระหว่าง ปี พ.ศ. 2558 – 2561

ปี พ.ศ. 2558 สมาชิกสามัญ.....คน สมาชิกสมทบ.....คน

ปี พ.ศ. 2559 สมาชิกสามัญ.....คน สมาชิกสมทบ.....คน

ปี พ.ศ. 2560 สมาชิกสามัญ.....คน สมาชิกสมทบ.....คน

ปี พ.ศ. 2561 สมาชิกสามัญ.....คน สมาชิกสมทบ.....คน

1.2 จำนวนโคเนื้อของสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด ระหว่าง ปี พ.ศ. 2558 – 2561

ปี พ.ศ. 2558 จำนวน .....ตัว

ปี พ.ศ. 2559 จำนวน .....ตัว

ปี พ.ศ. 2560 จำนวน .....ตัว

ปี พ.ศ. 2561 จำนวน .....ตัว

1.3 พันธุ์โคเนื้อของสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด

( ) โคลูกผสมพันธุ์ชาร์โรเลส์ เพศผู้

ข้อดี.....

.....

ข้อเสีย.....

.....

( ) โคลูกผสมพันธุ์แบงกัล เพศผู้

ข้อดี.....

.....

ข้อเสีย.....

.....

( ) โคลูกผสมพันธุ์อื่นๆ..... เพศผู้

ข้อดี.....

.....

ข้อเสีย.....

.....

1.4 ระบบการเลี้ยงโคเนื้อของสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด

.....

.....

.....

.....

## 1.5 ด้านการแปรรูปโคเนื้อของสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด

.....

.....

.....

## 1.6 ด้านการจำหน่ายโคเนื้อคุณภาพสูง ระหว่างปี พ.ศ. 2561

## 1. ยอดขายโคเนื้อคุณภาพสูง ระหว่างปี พ.ศ. 2561

1) ปริมาณขายยกซากโคเนื้อคุณภาพสูง.....ตัว/เดือน

( ) มีเพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า

( ) ไม่เพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า จำนวน.....ตัว/เดือน

( ) อื่น ๆ.....

ปริมาณคำสั่งซื้อจากลูกค้า.....ตัว/เดือน

2) ปริมาณขายปลีกเนื้อตัดแต่ง.....บาท/เดือน

( ) มีเพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า

( ) ไม่เพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า จำนวน.....ตัว/เดือน

( ) อื่น ๆ.....

ปริมาณคำสั่งซื้อจากลูกค้า.....ตัว/เดือน

3) ปริมาณผลิตผลพลอยได้.....บาท/เดือน

( ) มีเพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า

( ) ไม่เพียงพอต่อความต้องการซื้อของลูกค้า จำนวน.....ตัว/เดือน

( ) อื่น ๆ.....

ปริมาณคำสั่งซื้อจากลูกค้า.....ตัว/เดือน

## 2. ราคาขายยกซากโคเนื้อคุณภาพสูง

ไขมันแทรก เกรด 2.5

ราคา.....บาท/กิโลกรัม

รายได้ที่ได้รับ.....บาท

ช่องทางการขาย (ระบุ)(ระบุ).....

## ไขมันแทรก เกรด 3

ราคา.....บาท/กิโลกรัม  
 รายได้ที่ได้รับ.....บาท  
 ช่องทางการขาย (ระบุ).....

## ไขมันแทรก เกรด 3.5

ราคา.....บาท/กิโลกรัม  
 รายได้ที่ได้รับ.....บาท  
 ช่องทางการขาย (ระบุ).....

## ไขมันแทรก เกรด 4

ราคา.....บาท/กิโลกรัม  
 รายได้ที่ได้รับ.....บาท  
 ช่องทางการขาย (ระบุ).....

## ไขมันแทรก เกรด 4.5

ราคา.....บาท/กิโลกรัม  
 รายได้ที่ได้รับ.....บาท  
 ช่องทางการขาย (ระบุ).....

## ไขมันแทรก เกรด 5

ราคา.....บาท/กิโลกรัม  
 รายได้ที่ได้รับ.....บาท  
 ช่องทางการขาย (ระบุ).....

## 3. ราคาขายปลีกเนื้อตัดแต่ง

ราคาขายปลีกเนื้อตัดแต่งโคเนื้อคุณภาพสูง (ขายรวมเกรด)

สันคอ (Chuck)

ราคา.....บาท/กิโลกรัม

รายได้ที่ได้รับ.....บาท

ช่องทางการขาย (ระบุ).....

สันกลางถอดกระดูก (Rib eye)

ราคา.....บาท/กิโลกรัม

รายได้ที่ได้รับ.....บาท

ช่องทางการขาย (ระบุ).....

ซี่โครง (Short rib)

ราคา.....บาท/กิโลกรัม

รายได้ที่ได้รับ.....บาท

ช่องทางการขาย (ระบุ).....

เสีอร่องไห้ (Brisket)

ราคา.....บาท/กิโลกรัม

รายได้ที่ได้รับ.....บาท

ช่องทางการขาย (ระบุ).....

ปลานุ่มทอง (Chuck tender)

ราคา.....บาท/กิโลกรัม

รายได้ที่ได้รับ.....บาท

ช่องทางการขาย (ระบุ).....

ใบพาย (Chuck eye)

ราคา.....บาท/กิโลกรัม  
 รายได้ที่ได้รับ.....บาท  
 ช่องทางการขาย (ระบุ).....

ตะพาบ (Chuck arm)

ราคา.....บาท/กิโลกรัม  
 รายได้ที่ได้รับ.....บาท  
 ช่องทางการขาย (ระบุ).....

ชาलय (Shank)

ราคา.....บาท/กิโลกรัม  
 รายได้ที่ได้รับ.....บาท  
 ช่องทางการขาย (ระบุ).....

สันนอก (Strip loin)

ราคา.....บาท/กิโลกรัม  
 รายได้ที่ได้รับ.....บาท  
 ช่องทางการขาย (ระบุ).....

สันใน (Tender loin)

ราคา.....บาท/กิโลกรัม  
 รายได้ที่ได้รับ.....บาท  
 ช่องทางการขาย (ระบุ).....

สันนอกติดกระดูก (T-bone)

ราคา.....บาท/กิโลกรัม  
 รายได้ที่ได้รับ.....บาท  
 ช่องทางการขาย (ระบุ).....

เนื้อชายทอ้ง (Bavette)

ราคา.....บาท/กิโลกรัม

รายได้ที่ได้รับ.....บาท

ช่องทางการขาย (ระบุ).....

ใบวัวสแต็ก (Flank steak)

ราคา.....บาท/กิโลกรัม

รายได้ที่ได้รับ.....บาท

ช่องทางการขาย (ระบุ).....

ลูกมะพร้าว (Sirloin tip)

ราคา.....บาท/กิโลกรัม

รายได้ที่ได้รับ.....บาท

ช่องทางการขาย (ระบุ).....

เนื้อตะเข้/สันสะโพก (Sirloin)

ราคา.....บาท/กิโลกรัม

รายได้ที่ได้รับ.....บาท

ช่องทางการขาย (ระบุ).....

พับใน (Top round)

ราคา.....บาท/กิโลกรัม

รายได้ที่ได้รับ.....บาท

ช่องทางการขาย (ระบุ).....

พับนอก (Bottom round)

ราคา.....บาท/กิโลกรัม

รายได้ที่ได้รับ.....บาท

ช่องทางการขาย (ระบุ).....

## 1.7 ด้านปริมาณความต้องการซื้อและจำหน่ายโคเนื้อคุณภาพสูง

- ( ) ผู้ค้า/ผู้ประกอบการขายโคเนื้อคุณภาพสูง จำนวน.....ตัว/ปี คิดเป็นร้อยละ.....
- ( ) ซุปเปอร์มาเก็ต จำนวน.....ตัว/ปี คิดเป็นร้อยละ.....
- ( ) ตลาดออนไลน์ จำนวน.....ตัว/ปี คิดเป็นร้อยละ.....
- ( ) ร้านอาหาร จำนวน.....ตัว/ปี คิดเป็นร้อยละ.....
- ( ) ขายปลีกของตัวเอง จำนวน.....ตัว/ปี คิดเป็นร้อยละ.....
- ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... จำนวน.....ตัว/ปี คิดเป็นร้อยละ.....

## 1.8 ปัญหาและอุปสรรค และความต้องการด้านต่าง ๆ ของสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด

ปัญหาและอุปสรรค	ระดับปัญหา				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านเงินลงทุน					
2. ด้านแรงงาน					
3. ด้านวัตถุดิบ					
4. ด้านเครื่องจักร					
5. ด้านการตลาด					
6. ด้านการบริหาร					
7. ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง					
8. ด้านนวัตกรรมการผลิตโคเนื้อ					
9. ด้านนวัตกรรมการแปรรูปโคเนื้อ					
10. ด้านประชาสัมพันธ์					
11. ด้านอื่น ๆ .....					

ท่านมีความประสงค์ที่จะได้รับคำแนะนำในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค ในเรื่องใดมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย (เรียงลำดับหมายเลข 1 - 11)

- |                     |  |
|---------------------|--|
| ( ) ด้านเงินลงทุน   | ( ) ด้านการบริหาร                              |
| ( ) ด้านแรงงาน      | ( ) ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง |
| ( ) ด้านวัตถุดิบ    | ( ) ด้านนวัตกรรมการผลิตโคเนื้อ                 |
| ( ) ด้านเครื่องจักร | ( ) ด้านนวัตกรรมการแปรรูปโคเนื้อ               |
| ( ) ด้านการตลาด     | ( ) ด้านประชาสัมพันธ์                          |
| ( ) ด้านอื่น ๆ..... |  |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการตลาดธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงของสหกรณ์โคขุนดอกคำใต้ จำกัด มีข้อคำถาม ดังต่อไปนี้

**ผู้ค้า/ผู้ประกอบการขายส่งโคเนื้อคุณภาพสูง**

สินค้าที่ขาย.....

.....

ราคาที่ขาย.....

.....

สถานที่ขายสินค้า.....

.....

แนวทางในการส่งเสริมการขาย.....

.....

**ซูเปอร์มาร์เก็ต**

สินค้าที่ขาย.....

.....

ราคาที่ขาย.....

.....

สถานที่ขายสินค้า.....

.....

แนวทางในการส่งเสริมการขาย.....

.....

**ตลาดออนไลน์**

สินค้าที่ขาย.....

ราคาที่ยขาย.....

สถานที่ขายสินค้า.....

แนวทางในการส่งเสริมการขาย.....

**ร้านอาหาร**

สินค้าที่ขาย.....

ราคาที่ยขาย.....

สถานที่ขายสินค้า.....

แนวทางในการส่งเสริมการขาย.....

**ขายปลีกของตัวเอง**

สินค้าที่ขาย.....

ราคาที่ยขาย.....

สถานที่ขายสินค้า.....

แนวทางในการส่งเสริมการขาย.....

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

สินค้าที่ขาย.....

ราคาที่ขาย.....

สถานที่ขายสินค้า.....

แนวทางในการส่งเสริมการขาย.....



ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์ สำหรับ ผู้ประกอบการขายส่งเนื้อโคคุณภาพสูงและ  
ซูเปอร์มาร์เก็ต

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง วิถีตลาดและแนวทางการพัฒนาธุรกิจเนื้ออย่างยั่งยืน  
ในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย

แบบสัมภาษณ์นี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิทยานิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
พะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิถีตลาดธุรกิจเนื้อคุณภาพสูงในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของ  
ประเทศไทย และเพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาธุรกิจเนื้อคุณภาพสูงอย่างยั่งยืน ในเขต  
ภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศไทย

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ : โปรดตอบแบบสัมภาษณ์ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่าน  
ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อ-ขายเนื้อโคคุณภาพสูง มีข้อคำถาม ดังต่อไปนี้

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

ตำแหน่ง.....

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ .....

1. ท่านซื้อซากเนื้อโคคุณภาพสูงมาจากแหล่งใดและข้อตกลงทางการค้า

.....  
.....  
.....

2. ปริมาณคำสั่งซื้อซากเนื้อโคคุณภาพสูง ต่อเดือน

.....  
.....  
.....

3. คุณภาพซากเนื้อโคคุณภาพที่ต้องการ

.....

.....

.....

4. ราคาซื้อซากโคเนื้อคุณภาพ แบ่งตามเกรดไขมันแทรก

.....

.....

.....

5. ราคาขายปลีกเนื้อโคคุณภาพ แบ่งตามชิ้นส่วนที่ทำการตัดแต่ง

.....

.....

.....

6. สถิติน้ำหนักเนื้อโคคุณภาพ แบ่งตามชิ้นส่วนของซากโคที่ทำการตัดแต่งต่อตัว

.....

.....

.....

7. แนวทางในการส่งเสริมการขายเนื้อโคคุณภาพสูง

.....

.....

.....

8. ปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อ

.....

.....

.....

9. ความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อจากลูกค้า

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นามสกุล	ปพิชญา ยอดมณี
วัน เดือน ปีเกิด	25 กรกฎาคม 2526
ที่อยู่ปัจจุบัน	122 หมู่ 2 ตำบลแม่มาเรือ อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา
ที่ทำงานปัจจุบัน	คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา 19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
ประสบการณ์การทำงาน	
พ.ศ. 2551	เจ้าหน้าที่บัญชี บริษัท ดั่งเซนเคนโก อินเทอร์เน็ต จำกัด, กรุงเทพมหานคร
พ.ศ. 2550	เจ้าหน้าที่บัญชี บริษัท รัชดา 96 อินเทอร์เน็ต เมนต์ จำกัด, กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	บช.บ. (การบัญชี), มหาวิทยาลัยพายัพ, จังหวัดเชียงใหม่
ผลงานตีพิมพ์	
ที่เกี่ยวข้องกับวิทยานิพนธ์	
ปพิชญา ยอดมณี (ผู้บรรยาย). (20 ตุลาคม 2562). วิถีตลาดและแนวทางการพัฒนา ธุรกิจโคเนื้อคุณภาพสูงอย่างยั่งยืน ในเขตภาคเหนือตอนบน 2 ของประเทศ ไทย. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ครั้งที่ 12 “การวิจัยสหวิทยาการบนพื้นฐานยุค 5.0” (หน้า 240-250). ภูเก็ต: มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.	
ผลงานตีพิมพ์อื่น ๆ	-