



การศึกษาระบบตลาดโคเนื้อ



สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
เอกสารวิชาการ เลขที่
กันยายน 2550

BUREAU OF AGRICULTURAL ECONOMIC RESEARCH
OFFICE OF AGRICULTURAL ECONOMICS
MINISTRY OF AGRICULTURE AND COOPERATIVES
TECHNICAL PAPER NO.
SEPTEMBER 2007

บทคัดย่อ

การศึกษาระบบตลาดโคเนื้อ วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางด้านการตลาด, โครงสร้างตลาด และวิธีการตลาดโคเนื้อ 2) เพื่อศึกษาส่วนเหลือมการตลาดและต้นทุนการตลาดของผู้ค้าในระดับต่าง ๆ ในตลาดโคเนื้อ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางในการขยายตลาดเนื้อโค ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ค้าในระดับต่าง ๆ คือ พ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิต พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ และพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ ทั้งหมด 192 ราย โดยทำการศึกษา 16 จังหวัดทั่วประเทศ และข้อมูลทุติยภูมิได้จากรายงานการศึกษา เอกสาร และข้อมูลของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมปศุสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นต้น

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยบรรยายเพื่อให้ทราบสภาพทั่วไปด้านการตลาดโคเนื้อ โครงสร้างตลาด วิถีตลาด ส่วนการวิเคราะห์เชิงปริมาณของส่วนเหลือมการตลาดและต้นทุนการตลาด จะแสดงในรูปค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และสรุปผลในรูปตาราง ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะโครงสร้างตลาดโคมีชีวิตภายในประเทศ เป็นลักษณะผู้ซื้อ 많กรายและผู้ขายมากกรายและตลาดเนื้อโคชำแหละภายในประเทศ เป็นลักษณะผู้ซื้อน้อยกรายและผู้ขายมากกราย วิถีการตลาดโคเนื้อในประเทศไทยพบว่าวิถีการตลาดโคเนื้อเริ่มจากเกษตรกรที่ต้องการจะขายโคเนื้อจะมีพ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตมารับซื้อจากเกษตรกรโดยตรงหรือซื้อขายกันโดยผ่านตลาดนัดโคกระบือ โดยมีทั้งเกษตรกรที่ซื้อไปเลี้ยงต่อพ่อค้าขายส่งโคชำแหละมาทำการซื้อ และเข้าโรงฆ่า พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคก็จะรับเนื้อไปขายต่อยังตลาดสดทั่วไป ก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภค

ส่วนเหลือมการตลาดและต้นทุนการตลาดของผู้ค้าในระดับต่าง ๆ ในตลาดโคเนื้อ พบว่าส่วนเหลือมการตลาดโคมีชีวิตจนกระทั่งขายปลีกเป็นเนื้อโคชำแหละเท่ากับ 63.45 บาทต่อกิโลกรัม โดยสามารถแยกเป็นต้นทุนการตลาดทั้งหมด 47.84 บาทต่อกิโลกรัม และกำไรทั้งหมดของพ่อค้าคนกลางเท่ากับ 15.61 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อพิจารณาถึงต้นทุนการตลาด พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละมีต้นทุนการตลาดมากที่สุดเท่ากับ 40.62 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของมูลค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า รองลงมาคือ พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ 6.24 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนใหญ่เป็นค่าแรงงาน ส่วนพ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตมีต้นทุนการตลาดต่ำที่สุดเท่ากับ 0.98 บาทต่อกิโลกรัม โดยส่วนใหญ่เป็นค่าขนส่ง 0.50 บาทต่อกิโลกรัม

แนวทางในการขยายตลาดโคเนื้อ 1. สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพเนื้อโค 2. ส่งเสริมประชาสัมพันธ์ให้บริโภคและมีการจัดการส่งเสริมการขายเนื้อโคเพิ่มมากขึ้น 3. เร่งรัดมาตรการให้โรงฆ่าเข้าสู่ระบบมาตรฐานเพื่อเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภค 4. ขยายช่องทางในการจำหน่ายเนื้อโค เช่น เจาะตลาดลูกค้าโดยกระจายสินค้าตามร้านขายเนื้อ (Butcher Shop) 5. ส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกรให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองในด้านการตลาดได้ต่อไป 6. เกษตรกรควรหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับสายพันธุ์ของโคเนื้อ สุขอนามัย และการป้องกันโรคระบาด เพื่อให้ได้สายพันธุ์ที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ 7. ขอความร่วมมือจากประชาชนในการแจ้งเบาะแสการนำเข้าเนื้อโคที่ผิดกฎหมาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของเกษตรกร

คำนำ

ส่วนวิจัยเศรษฐกิจปศุสัตว์และประมง สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาระบบตลาดโคเนื้อ” เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาสภาพทั่วไปทางด้านการตลาด โครงสร้างตลาดและวิธีการตลาดโคเนื้อ ซึ่งให้ทราบถึงส่วนเหลือมการตลาด และต้นทุนทางการตลาดของผู้ค้าในระดับต่างๆ ในตลาดโคเนื้อ ได้แก่ พ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิต พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ และพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ รวมทั้งข้อเสนอแนะและแนวทางในการขยายตลาดโคเนื้อ โดยคณะผู้จัดทำหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงาน และผู้ที่จะนำไปศึกษาต่อไป

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร ขอขอบคุณสำนักงานปศุสัตว์จังหวัด กรมปศุสัตว์ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการประสานงานและให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล อีกทั้งขอบคุณผู้ค้าในระดับต่าง ๆ ที่กรุณาให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และครบถ้วนในการวิจัยครั้งนี้ หากงานวิจัยเล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใดขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ส่วนวิจัยเศรษฐกิจปศุสัตว์และประมง

สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร

กันยายน 2550

สารบัญ

| บทที่ | หน้าที่ |
|---|---------|
| สารบัญตาราง | |
| สารบัญภาพ | |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1. ความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 2. วัตถุประสงค์ | 4 |
| 3. ขอบเขตการศึกษา | 4 |
| 4. วิธีการศึกษา | 5 |
| 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| บทที่ 2 ข้อมูลทั่วไป | 7 |
| 1. สถานการณ์โคเนื้อของไทย | 7 |
| 2. นโยบายของรัฐ | 24 |
| บทที่ 3 วรรณกรรม ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง | 31 |
| 1. ตรวจสอบเอกสาร | 31 |
| 2. ทฤษฎี | 33 |
| 3. แนวคิด | 36 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา | 41 |
| ส่วนที่ 1 โครงสร้างตลาดและวิธีการตลาดโคเนื้อ | 41 |
| ส่วนที่ 2 ส่วนเหลื่อมการตลาดและต้นทุนการตลาดของผู้ค้าในระดับต่าง ๆ ในตลาดโคเนื้อ | 55 |
| ส่วนที่ 3 แนวทางในการขยายตลาดโคเนื้อ | 68 |
| บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ | 71 |
| 1. สรุปผลการศึกษา | 71 |
| 2. ปัญหา | 77 |
| 3. ข้อเสนอแนะ | 78 |
| เอกสารอ้างอิง | 79 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้าที่ |
|--|---------|
| ภาคผนวก | 80 |
| เนื้อเถื่อน ... ต้นเหตุหายนะของอุตสาหกรรมโคเนื้อและกระบือไทย | 81 |
| เนื้อโคลักลอบนำเข้า | 84 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้าที่ |
|---|---------|
| ภาพที่ 1 โครงสร้างระบบการผลิตและการตลาดโคเนื้อและกระบือ | 25 |
| ภาพที่ 2 วิธีตลาดโคเนื้อ | 47 |
| ภาพที่ 3 เนื้อโคแช่แข็งที่ลักลอบนำเข้าทางประเทศมาเลเซีย เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2550 | 84 |
| ภาพที่ 4 เนื้อโคแช่แข็งที่ลักลอบนำเข้าทางประเทศมาเลเซีย เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2550 | 85 |
| ภาพที่ 5 เนื้อโคแช่แข็งที่ลักลอบนำเข้าทางประเทศมาเลเซีย เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2550 | 86 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 1 จำนวนโคเนื้อ ณ วันที่ 1 มกราคม เป็นรายภาคระหว่างปี 2546 - 2550 | 2 |
| ตารางที่ 2 เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตลูกโคเนื้อ | 3 |
| ตารางที่ 3 เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตโคขุน | 3 |
| ตารางที่ 4 อัตราการบริโภคน้ำโคต่อคนต่อปี ปี 2545 - 2549 | 4 |
| ตารางที่ 5 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา | 5 |
| ตารางที่ 6 จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในประเทศไทย ปี 2545-2549 | 8 |
| ตารางที่ 7 จำนวนโคเนื้อรายภาคและรายจังหวัด ณ วันที่ 1 มกราคม ปี 2545 - 2549 | 8 |
| ตารางที่ 8 จำนวนโคที่ขออนุญาตฆ่าเป็นรายภาค ปี 2545 - 2549 | 13 |
| ตารางที่ 9 ปริมาณการบริโภคและผลผลิตโคเนื้อ ปี 2545- 2549 | 14 |
| ตารางที่ 10 ปริมาณการบริโภคเนื้อโคต่อคนของโลก ปี 2546 - 2550 | 15 |
| ตารางที่ 11 ราคาโคมีชีวิตและเนื้อโค ปี 2546 - 2550 | 17 |
| ตารางที่ 12 ปริมาณและมูลค่านำเข้าโคมีชีวิต ปี 2545 - 2549 | 20 |
| ตารางที่ 13 ปริมาณและมูลค่านำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ ปี 2545 - 2549 | 21 |
| ตารางที่ 14 ปริมาณและมูลค่าส่งออกโคมีชีวิต ปี 2545 - 2549 | 22 |
| ตารางที่ 15 ปริมาณและมูลค่าส่งออกเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ ปี 2545 - 2549 | 23 |
| ตารางที่ 16 เป้าหมายการดำเนินงานโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโค-กระบือสายเลือดไทย | 27 |
| ตารางที่ 17 จำนวนตลาดนัดโค-กระบือในประเทศไทย ปี 2545 - 2549 | 44 |
| ตารางที่ 18 จำนวนโรงฆ่าโค-กระบือในประเทศไทย ปี 2545-2549 | 45 |
| ตารางที่ 19 ราคาโคมีชีวิตที่เกษตรกรขายได้ ปี 2545 - 2550 | 48 |
| ตารางที่ 20 น้ำหนักและราคาโคมีชีวิตในตลาดนัดโค-กระบือ ปี 2545-2549 | 49 |
| ตารางที่ 21 น้ำหนักและราคาโคมีชีวิตในตลาดนัดโคกระบือ ปี 2550 | 50 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้าที | |
|-------------|--|----|
| ตารางที่ 22 | ราคาเนื้อโคคุณภาพดีจากสหกรณ์กำแพงแสนฯ สหกรณ์โพนยางคำและเนื้อโคนำเข้า จากออสเตรเลีย | 51 |
| ตารางที่ 23 | ราคาเนื้อโคในห้างค้าปลีก | 52 |
| ตารางที่ 24 | ราคาเนื้อโคเฉลี่ยของพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ | 53 |
| ตารางที่ 25 | กรณีที่ 1 ส่วนเหลือมการตลาดของโคเนื้อ | 59 |
| ตารางที่ 26 | กรณีที่ 2.1 ส่วนเหลือมการตลาดของพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ | 62 |
| ตารางที่ 27 | กรณีที่ 2.2 ส่วนเหลือมการตลาดของพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละที่ทำการขายปลีกต่อ | 63 |
| ตารางที่ 28 | กรณีที่ 3.1 ส่วนเหลือมการตลาดของพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ | 66 |
| ตารางที่ 28 | กรณีที่ 3.2 ส่วนเหลือมการตลาดของพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ | 67 |

บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญของปัญหา

โคเนื้อเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญของไทยนับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งในอดีตการเลี้ยงโคเนื้อเป็นการเลี้ยงเพื่อใช้แรงงาน แต่ในปัจจุบันเปลี่ยนมาเป็นการเลี้ยงเพื่อบริโภคมากขึ้น เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรทำให้การบริโภคเนื้อโคเพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าในช่วงปี 2546-2550 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นของการเลี้ยงโคเนื้อเฉลี่ยร้อยละ 5.82 ต่อปี และคาดว่าในปี 2550 จะมีจำนวนโคเนื้อ 6.29 ล้านตัว (ตารางที่ 1) จากการศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนในการเลี้ยงโคเนื้อพบว่า การเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรไม่ว่าจะเลี้ยงโคพื้นเมือง โคลูกผสมหรือการเลี้ยงโคขุนก็ตาม เกษตรกรจะมีกำไรจากการเลี้ยงทั้งสิ้น ตั้งแต่ 245 – 5,449 บาทต่อตัว (ตารางที่ 2 และ ตารางที่ 3) ถึงแม้ราคาโคมีชีวิตและราคาเนื้อโคจะค่อนข้างคงที่แต่ก็ยังมีเกษตรกรต้องการเลี้ยงโค เพราะโคเป็นสัตว์ที่ขายง่ายเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องใช้เงินก็จะเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย จึงทำให้จำนวนโคมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี ขณะเดียวกันการบริโภคเนื้อโคก็มีปริมาณเพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่เพิ่มในอัตราที่น้อยกว่าการเพิ่มของจำนวนโค โดยอัตราการบริโภคเนื้อโคจากเดิมประมาณ 2.81 กิโลกรัมต่อคน ในปี 2545 เป็นประมาณ 2.85 กิโลกรัมต่อคน ในปี 2549 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากปี 2545-2549 พบว่าอัตราการบริโภคเนื้อโคของประชากรต่อคนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 0.25 ต่อปี (ตารางที่ 4)

ดังนั้นเพื่อให้การส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อของไทยมีความก้าวหน้าและยั่งยืนต่อไปจึงต้องมีการส่งเสริมด้านการตลาดควบคู่ไปด้วย เพื่อให้อุตสาหกรรมโคเนื้อสามารถส่งเสริมอาชีพให้เกษตรกรพร้อมกับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทดแทนการนำเข้าและสามารถแข่งขันได้ในตลาดการค้าเสรีที่ประเทศไทยได้ทำข้อตกลงไว้กับหลาย ๆ ประเทศ

การดำเนินการด้านตลาดโคเนื้อจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนให้มีการเคลื่อนย้ายผลผลิตออกสู่ผู้บริโภค ทำให้เกิดการหมุนเวียนของรายได้กลับสู่เกษตรกร โดยเริ่มต้นตั้งแต่โคมีชีวิตที่ออกจากฟาร์มเกษตรกร ไปสู่พ่อค้าในท้องที่ พ่อค้าท้องถิ่น พ่อค้ารับซื้อโคมีชีวิต เพื่อเข้าโรงฆ่าหรือขายต่อให้เกษตรกรที่จะนำไปเลี้ยงต่อ เมื่อได้โคขนาดที่ต้องการแล้ว จึงขายต่อให้พ่อค้าชำแหละ หรือเข้าโรงฆ่าเพื่อนำเนื้อโคจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป ส่วนการตลาดเนื้อโคอีกประเภทหนึ่งเน้นทางด้านการแปรรูปเนื้อโคโดยนำเนื้อโคไปแปรรูปเป็นอาหารที่สำคัญ เช่น

ลูกชิ้น เนื้อเค็ม เนื้อสวรรค์ ไข่กรอก เป็นต้น ซึ่งต้องอาศัยการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อกระจายผลผลิตไปสู่ผู้บริโภคมากที่สุด แต่ปัญหาที่ประสบอยู่ในขณะนี้ก็คือ แหล่งกระจายสินค้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคมีค่อนข้างน้อย ในตลาดสดบางแห่งไม่มีเขียงขายเนื้อโค โดยเฉพาะเนื้อโคคุณภาพดีจะหาซื้อได้เฉพาะในซูเปอร์มาเก็ตใหญ่ ๆ เท่านั้น จึงทำให้การบริโภคเนื้อโคมีอัตราการขยายตัวน้อยมาก กอปรกับประชาชนบางส่วนที่มีความเชื่อในการไม่บริโภคเนื้อโค มีเนื้อเถื่อนลักลอบนำเข้าซึ่งมีราคาต่ำมาก รวมทั้งขาดการประชาสัมพันธ์เพื่อให้มีการเพิ่มการบริโภคเนื้อโคเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี (FTA) กับประเทศที่เป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค เช่นออสเตรเลีย ก็เป็นอุปสรรคที่ทำให้โอกาสในการขยายการผลิตโคเนื้อและเนื้อโคลดน้อยลง

ดังนั้นการศึกษาระบบการตลาดโคเนื้อเพื่อทราบถึงสภาพทั่วไปทางการตลาด โครงสร้างการตลาดวิธีการตลาด ส่วนเหลือมการตลาดของผู้ค้าในระดับต่าง ๆ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจด้านราคาและการวางแผนในด้านการตลาด เพื่อให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และหาข้อสรุปเพื่อนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการวางแผนด้านการตลาดโคเนื้อให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายมากที่สุดต่อไป

ตารางที่ 1 จำนวนโคเนื้อ ณ วันที่ 1 มกราคม เป็นรายภาคระหว่างปี 2546 - 2550

หน่วย: ตัว

| ปี | ภาคเหนือ | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคกลาง | ภาคใต้ | รวม |
|-----------------------------------|-----------|-----------------------|-----------|---------|-----------|
| 2546 | 1,304,853 | 2,008,014 | 1,143,507 | 591,796 | 5,048,170 |
| 2547 | 1,378,256 | 2,110,820 | 1,193,111 | 614,452 | 5,296,639 |
| 2548 | 1,452,102 | 2,241,141 | 1,277,472 | 639,075 | 5,609,790 |
| 2549 | 1,559,849 | 2,416,865 | 1,361,651 | 665,518 | 6,003,883 |
| 2550 * | 1,641,127 | 2,541,143 | 1,418,321 | 690,340 | 6,290,931 |
| อัตราการเปลี่ยนแปลงต่อปี (ร้อยละ) | | | | | 5.82 |

หมายเหตุ : * ตัวเลขประมาณการ

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตลูกโคเนื้อ

| รายการ | จากแม่โคลูกผสม | | จากแม่โคพันธุ์พื้นเมือง | |
|---------------------------------|----------------|--------|-------------------------|--------|
| | รวม | เงินสด | รวม | เงินสด |
| ลูกโคเนื้ออายุ 1 ปี | | | | |
| ต้นทุน (บาท/ตัว) | 6,695 | 2,690 | 5,143 | 991 |
| ผลตอบแทน (บาท/ตัว) | 3,005 | 7,010 | 857 | 5,009 |
| อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (ร้อยละ) | 45 | 261 | 17 | 506 |
| ลูกโคเนื้ออายุ 2 ปี | | | | |
| ต้นทุน (บาท/ตัว) | 8,851 | 3,792 | 6,358 | 1,248 |
| ผลตอบแทน (บาท/ตัว) | 5,449 | 10,508 | 1,642 | 6,752 |
| อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (ร้อยละ) | 62 | 277 | 26 | 541 |

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2549

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตโคขุน

| รายการ | โคลูกผสมบราห์มัน | | โคลูกผสมซารีเลส์ |
|---------------------------------|------------------|-------------|------------------|
| | อายุ 1.5-2 ปี | อายุ > 2 ปี | |
| ระยะเวลาขุน (เดือน) | 4 | 4 | 6 |
| ต้นทุนรวม (บาท/ตัว) | 18,483 | 23,548 | 29,297 |
| ผลตอบแทน | 245 | 680 | 665 |
| อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (ร้อยละ) | 1.32 | 2.89 | 2.27 |
| ต้นทุนเงินสด (บาท/ตัว) | 17,230 | 22,475 | 26,574 |
| ผลตอบแทน | 1,497 | 1,753 | 3,388 |
| อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (ร้อยละ) | 8.69 | 7.80 | 12.75 |

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2549

ตารางที่ 4 อัตราการบริโภคเนื้อโคต่อคนต่อปี ปี 2545 - 2549

| ปี | จำนวนการบริโภคโคเนื้อ ^{1/} (ล้านตัวต่อปี) | จำนวนประชากร ^{2/} (คนต่อปี) | อัตราการบริโภคเนื้อโคต่อคนต่อปี ^{3/} (กิโลกรัมต่อคนต่อปี) |
|--------------------------------------|---|---|---|
| 2545 | 1.224 | 62,799,872 | 2.81 |
| 2546 | 1.234 | 63,079,765 | 2.82 |
| 2547 | 1.240 | 61,973,621 | 2.88 |
| 2548 | 1.242 | 62,418,054 | 2.86 |
| 2549 | 1.245 | 62,828,706 | 2.85 |
| อัตราการเปลี่ยนแปลงต่อปี (ร้อยละ) | 0.41 | -0.10 | 0.42 |

หมายเหตุ : น้ำหนักเฉลี่ยโคเนื้อมีชีวิตขนาดกลาง 300 กิโลกรัมต่อตัว คิดเป็นน้ำหนักซากร้อยละ 48

ที่มา : ^{1/} สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร

^{2/} กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

^{3/} จากการคำนวณ

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปทางด้านการตลาด, โครงสร้างตลาดและวิถีการตลาดโคเนื้อ
2. เพื่อศึกษาส่วนเหลือมการตลาดและต้นทุนการตลาดของผู้ค้าในระดับต่างๆ ในตลาดโคเนื้อ
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการขยายตลาดโคเนื้อ

3. ขอบเขตการศึกษา

1. การศึกษาระบบตลาดโคเนื้อในครั้งนี้ จะศึกษาเฉพาะการตลาดของโคมีชีวิตและเนื้อโคที่สามารถนำมาบริโภคได้เท่านั้น

2. การศึกษาสภาพทั่วไปทางด้านการตลาดและโครงสร้างตลาด จะศึกษาวิธีการดำเนินการทางการตลาดประเภทผู้ค้า วิธีการตลาด ส่วนเหลือการตลาด และต้นทุนทางการตลาดของผู้ค้าในระดับต่าง ๆ ได้แก่ พ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตในท้องถิ่น, พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ, พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ เป็นต้น

4. วิธีการศึกษา

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามสำรวจข้อมูลในจังหวัดที่เป็นแหล่งเลี้ยงโคเนื้อที่สำคัญในแต่ละภาค ดังนี้

- ภาคเหนือ ได้แก่ นครสวรรค์, ตาก, เชียงใหม่, เชียงราย
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ นครราชสีมา, สกลนคร, อุตรดิตถ์, ขอนแก่น
- ภาคกลาง ได้แก่ กาญจนบุรี, ราชบุรี, ประจวบคีรีขันธ์, เพชรบุรี
- ภาคใต้ ได้แก่ สุราษฎร์ธานี, นครศรีธรรมราช, สงขลา, พัทลุง

โดยได้ทำการสุ่มตัวอย่างผู้ค้าแต่ละระดับดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

| รายการ | ภาคเหนือ | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคกลาง | ภาคใต้ | รวม |
|---|-----------|-----------------------|-----------|-----------|------------|
| ผู้รวบรวมโคมีชีวิต | 28 | 32 | 8 | 4 | 72 |
| พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ | 10 | 11 | 6 | 5 | 32 |
| พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ (กรณีซื้อโคมีชีวิตมาฆ่าเอง) | 8 | 15 | 5 | 12 | 40 |
| พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ (กรณีรับเนื้อมาขาย) | 15 | 17 | 5 | 11 | 48 |
| รวม | 61 | 75 | 24 | 32 | 192 |

ที่มา : จากการสำรวจ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ค้นคว้าและรวบรวมจากรายงานการศึกษา เอกสาร และข้อมูลของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมปศุสัตว์ สถาบันการศึกษาต่าง ๆ สมาคมโคเนื้อแห่งประเทศไทย เป็นต้น

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์โดยการบรรยายเพื่อให้ทราบสภาพทั่วไปด้านการตลาดโคเนื้อ ได้แก่ ขั้นตอนและวิธีในการซื้อขายโคเนื้อ โครงสร้างตลาด และวิถีการตลาด

2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์ส่วนเหลืออมการตลาด และต้นทุนการตลาด โดยคำนวณหาค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และสรุปผลในรูปแบบตาราง

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ในการวางแผนการผลิตโคเนื้อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่อไป

บทที่ 2

ข้อมูลทั่วไป

ในบทนี้จะกล่าวถึง สถานการณ์โคเนื้อในประเทศไทยซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลด้านการผลิตโคเนื้อ ด้านการตลาด ความต้องการบริโภค ราคาโคเนื้อและเนื้อโค และการนำเข้า-ส่งออก รวมถึงนโยบายของรัฐที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

1. สถานการณ์โคเนื้อในประเทศไทย

1.1 การผลิตโคเนื้อ

จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในประเทศไทย ระหว่างปี 2545 – 2549 พบว่ามีจำนวนเกษตรกรทั้งหมดเพิ่มขึ้นจาก 698,567 คน ในปี 2545 เป็น 881,893 คน ในปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 6.27 (ตารางที่ 6) โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากราคาโคมีชีวิตอยู่ในระดับที่น่าพอใจ จึงดึงดูดใจให้เกษตรกรหันมาสนใจเลี้ยงกันมากขึ้น รวมทั้งมีโครงการต่าง ๆ จากภาครัฐมาส่งเสริม ทำให้มีจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อเพิ่มสูงขึ้น และเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อส่วนใหญ่อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เมื่อพิจารณาด้านจำนวนโคเนื้อ ณ วันที่ 1 มกราคม ระหว่างปี 2545 – 2549 พบว่ามีจำนวนโคเนื้อทั้งหมดเพิ่มขึ้นจาก 4,819,713 ตัว ในปี 2545 เป็น 6,003,883 ตัว ในปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 5.60 โดยในปี 2550 คาดว่าจะมีจำนวนโคเนื้อ 6,290,931 ตัว เนื่องจากการผลิตเนื้อโคภายในประเทศยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ โดยมีการนำเข้าในปริมาณที่สูง ในขณะที่ภายในประเทศสามารถขยายปริมาณการเลี้ยงให้เพียงพอต่อการบริโภค และทดแทนการนำเข้าได้ ปัจจุบันเกษตรกรได้เน้นในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานการเลี้ยงโคเนื้อที่มีคุณภาพ จึงส่งผลให้จำนวนโคเนื้อเพิ่มสูงขึ้น (ตารางที่ 7) โดยจังหวัดนครราชสีมาเป็นจังหวัดที่มีจำนวนโคเนื้อมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนโคเนื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้มีจำนวนโคเนื้อน้อยที่สุด

ตารางที่ 6 จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมในประเทศไทย ปี 2545-2549

หน่วย : ครัวเรือน

| ปี | จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม | | | | |
|-----------------------------------|---------------------------|-----------------------|---------|---------|---------|
| | ภาคเหนือ | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคกลาง | ภาคใต้ | รวม |
| 2545 | 138,016 | 343,772 | 103,923 | 112,856 | 698,567 |
| 2546 | 139,477 | 356,485 | 108,383 | 118,605 | 722,950 |
| 2547 | 147,864 | 388,324 | 114,041 | 123,412 | 773,641 |
| 2548 | 156,691 | 426,440 | 122,256 | 127,542 | 832,929 |
| 2549 | 164,441 | 457,905 | 130,291 | 129,256 | 881,893 |
| อัตราการเปลี่ยนแปลงต่อปี (ร้อยละ) | | | | | 6.27 |

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

ตารางที่ 7 จำนวนโคนมรายภาคและรายจังหวัด ณ วันที่ 1 มกราคม ปี 2545 – 2549

| ภาค/จังหวัด | จำนวนโคนมทั้งหมด ณ วันที่ 1 มกราคม | | | | |
|-----------------------|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 2545 | 2546 | 2547 | 2548 | 2549* |
| รวมทั้งประเทศ | 4,819,713 | 5,048,170 | 5,296,639 | 5,609,790 | 6,003,883 |
| ภาคเหนือ | 1,240,431 | 1,304,853 | 1,378,256 | 1,452,102 | 1,559,849 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 1,922,265 | 2,008,014 | 2,110,820 | 2,241,141 | 2,416,865 |
| ภาคกลาง | 1,091,785 | 1,143,507 | 1,193,111 | 1,277,472 | 1,361,651 |
| ภาคใต้ | 565,232 | 591,796 | 614,452 | 639,075 | 665,518 |
| ภาคเหนือ | 1,240,431 | 1,304,853 | 1,378,256 | 1,452,102 | 1,559,849 |
| เชียงราย | 86,286 | 92,015 | 90,322 | 95,951 | 101,998 |
| พะเยา | 81,566 | 88,908 | 93,869 | 95,606 | 101,491 |
| ลำปาง | 113,702 | 113,297 | 118,240 | 131,532 | 143,620 |
| ลำพูน | 35,434 | 36,673 | 40,766 | 36,817 | 38,950 |
| เชียงใหม่ | 103,438 | 107,058 | 117,443 | 131,748 | 141,300 |
| แม่ฮ่องสอน | 23,600 | 25,672 | 27,041 | 28,264 | 29,947 |
| ตาก | 110,956 | 116,642 | 125,402 | 132,330 | 143,975 |

| ภาค/จังหวัด | จำนวนโคเนื้อทั้งหมด ณ วันที่ 1 มกราคม | | | | |
|------------------------------|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 2545 | 2546 | 2547 | 2548 | 2549* |
| กำแพงเพชร | 65,059 | 69,008 | 73,778 | 81,883 | 87,691 |
| สุโขทัย | 77,540 | 82,611 | 88,181 | 83,445 | 88,123 |
| แพร่ | 47,561 | 50,210 | 53,238 | 59,259 | 63,316 |
| น่าน | 48,651 | 51,988 | 53,132 | 56,636 | 59,115 |
| อุดรดิตถ์ | 43,141 | 44,949 | 48,887 | 45,264 | 48,439 |
| พิษณุโลก | 67,357 | 73,419 | 79,622 | 82,608 | 87,289 |
| พิจิตร | 48,527 | 46,133 | 47,780 | 52,174 | 55,178 |
| นครสวรรค์ | 119,471 | 128,025 | 138,892 | 150,427 | 163,094 |
| อุทัยธานี | 42,595 | 46,521 | 48,479 | 50,902 | 54,768 |
| เพชรบูรณ์ | 125,547 | 131,724 | 133,184 | 137,256 | 151,555 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | 1,922,265 | 2,008,014 | 2,110,820 | 2,241,141 | 2,416,865 |
| เลย | 61,145 | 67,021 | 71,461 | 78,889 | 85,101 |
| หนองบัวลำภู | 46,209 | 49,681 | 53,368 | 54,509 | 57,217 |
| อุดรธานี | 107,250 | 111,733 | 124,526 | 124,081 | 137,286 |
| หนองคาย | 41,558 | 43,328 | 41,080 | 38,965 | 41,540 |
| สกลนคร | 95,754 | 100,609 | 106,314 | 114,851 | 122,313 |
| นครพนม | 49,593 | 52,826 | 55,636 | 56,943 | 59,377 |
| มุกดาหาร | 48,850 | 50,530 | 53,185 | 59,978 | 67,316 |
| ยโสธร | 53,406 | 54,096 | 53,679 | 60,378 | 68,935 |
| อำนาจเจริญ | 38,476 | 40,727 | 43,350 | 44,053 | 46,716 |
| อุบลราชธานี | 132,422 | 141,214 | 149,262 | 159,009 | 171,978 |
| ศรีสะเกษ | 126,474 | 131,517 | 125,511 | 130,469 | 141,518 |
| สุรินทร์ | 106,670 | 111,683 | 108,827 | 119,191 | 127,618 |
| บุรีรัมย์ | 117,345 | 124,092 | 135,510 | 150,945 | 164,254 |
| มหาสารคาม | 100,071 | 109,298 | 111,411 | 119,055 | 128,499 |

| ภาค/จังหวัด | จำนวนโคเนื้อทั้งหมด ณ วันที่ 1 มกราคม | | | | |
|-----------------|---------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | 2545 | 2546 | 2547 | 2548 | 2549* |
| ร้อยเอ็ด | 116,822 | 110,105 | 118,705 | 131,957 | 143,591 |
| กาฬสินธุ์ | 71,355 | 73,596 | 72,944 | 77,196 | 80,137 |
| ขอนแก่น | 173,740 | 184,408 | 201,157 | 213,146 | 229,717 |
| ชัยภูมิ | 123,327 | 130,492 | 143,398 | 155,444 | 166,263 |
| นครราชสีมา | 311,798 | 321,058 | 341,496 | 352,082 | 377,489 |
| ภาคกลาง | 1,091,785 | 1,143,507 | 1,193,111 | 1,277,472 | 1,361,651 |
| สระบุรี | 47,604 | 48,456 | 49,379 | 52,731 | 56,954 |
| ลพบุรี | 133,292 | 148,741 | 165,088 | 174,663 | 187,421 |
| สิงห์บุรี | 13,219 | 12,989 | 13,448 | 15,375 | 17,189 |
| ชัยนาท | 50,088 | 55,823 | 60,378 | 64,665 | 69,263 |
| สุพรรณบุรี | 107,258 | 100,222 | 105,574 | 111,140 | 118,490 |
| อ่างทอง | 33,923 | 33,513 | 34,488 | 36,492 | 37,903 |
| พระนครศรีอยุธยา | 25,646 | 27,818 | 29,460 | 30,690 | 32,939 |
| นนทบุรี | 1,883 | 1,974 | 1,832 | 1,763 | 1,820 |
| กรุงเทพมหานคร | 3,453 | 3,828 | 4,009 | 3,887 | 3,967 |
| ปทุมธานี | 4,352 | 4,501 | 4,622 | 4,674 | 4,775 |
| นครนายก | 8,797 | 8,143 | 8,712 | 9,426 | 10,122 |
| ปราจีนบุรี | 12,916 | 13,754 | 14,425 | 15,804 | 16,818 |
| ฉะเชิงเทรา | 40,639 | 43,829 | 46,774 | 45,906 | 49,466 |
| สระแก้ว | 41,106 | 43,926 | 42,020 | 46,172 | 47,671 |
| จันทบุรี | 4,787 | 4,704 | 5,138 | 5,607 | 5,902 |
| ตราด | 2,503 | 2,500 | 2,695 | 2,854 | 3,118 |
| ระยอง | 19,701 | 19,961 | 20,466 | 21,612 | 22,994 |
| ชลบุรี | 22,744 | 24,846 | 21,887 | 24,076 | 26,261 |
| สมุทรปราการ | 340 | 316 | 297 | 302 | 305 |

| ภาค/จังหวัด | จำนวนโคเนื้อทั้งหมด ณ วันที่ 1 มกราคม | | | | |
|-----------------|---------------------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 2545 | 2546 | 2547 | 2548 | 2549* |
| สมุทรสาคร | 386 | 400 | 373 | 390 | 388 |
| นครปฐม | 32,002 | 30,200 | 31,436 | 31,841 | 33,056 |
| กาญจนบุรี | 180,675 | 186,113 | 179,580 | 198,939 | 212,208 |
| ราชบุรี | 114,101 | 124,975 | 134,985 | 149,199 | 158,511 |
| สมุทรสงคราม | 520 | 546 | 579 | 602 | 634 |
| เพชรบุรี | 98,802 | 105,856 | 112,821 | 114,190 | 121,447 |
| ประจวบคีรีขันธ์ | 91,048 | 95,573 | 102,645 | 114,472 | 122,029 |
| ภาคใต้ | 565,232 | 591,796 | 614,452 | 639,075 | 665,518 |
| ชุมพร | 23,849 | 24,715 | 27,105 | 30,402 | 32,429 |
| ระนอง | 3,212 | 3,042 | 3,357 | 3,633 | 3,780 |
| สุราษฎร์ธานี | 45,172 | 46,938 | 49,956 | 51,020 | 52,161 |
| พังงา | 4,280 | 4,548 | 4,813 | 4,967 | 5,291 |
| ภูเก็ต | 715 | 708 | 716 | 729 | 739 |
| กระบี่ | 14,826 | 15,360 | 15,908 | 15,091 | 15,981 |
| ตรัง | 44,289 | 46,490 | 48,903 | 53,129 | 54,930 |
| นครศรีธรรมราช | 121,938 | 126,865 | 120,420 | 124,121 | 131,487 |
| พัทลุง | 63,771 | 68,433 | 70,476 | 75,420 | 78,803 |
| สงขลา | 68,259 | 71,235 | 76,364 | 79,685 | 84,252 |
| สตูล | 25,626 | 26,905 | 29,434 | 31,368 | 33,174 |
| ปัตตานี | 56,108 | 58,426 | 64,041 | 63,103 | 64,750 |
| ยะลา | 28,957 | 31,442 | 33,976 | 36,170 | 36,741 |
| นราธิวาส | 64,230 | 66,689 | 68,983 | 70,237 | 71,000 |

หมายเหตุ : *ปี 2549 เป็นข้อมูลเบื้องต้น

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

1.2 การตลาดโคเนื้อ

1.2.1 ความต้องการบริโภค

จำนวนโคกระบือที่ขออนุญาตฆ่าจากสถิติของกรมปศุสัตว์ (ตารางที่ 8)ระหว่างปี 2545 – 2549 พบว่า เพิ่มขึ้นจาก 371,319 ตัว ในปี 2545 เป็น 448,176 ในปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 5.76 โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับปริมาณการบริโภคและปริมาณการผลิตโคเนื้อระหว่างปี (ตารางที่ 9) ซึ่งจากการประมาณปริมาณการบริโภค 1.245 ล้านตัว ในปี 2549 ซึ่งเพิ่มขึ้นจาก 1.242 ล้านตัว ในปี 2548 ร้อยละ 0.24 จะเห็นได้ว่าการขออนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมายประมาณ 1 ใน 3 ของปริมาณการบริโภค ซึ่งส่วนที่เหลือนอกจากขออนุญาตฆ่าอย่างถูกต้องตามกฎหมาย จะเป็นการนำเข้าและลักลอบฆ่า โดยจากการประมาณอัตราการบริโภคเนื้อโคเฉลี่ย 2.85 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ในปี 2549 (ตารางที่ 4) ซึ่งถือว่าน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ (ตารางที่ 10) โดยในปี 2549 ประเทศอาร์เจนตินาเป็นประเทศที่มีอัตราการบริโภคเนื้อโคมากที่สุด เฉลี่ย 65.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี รองลงมาคือ ประเทศสหรัฐอเมริกาบริโภคเนื้อโคเฉลี่ย 42.9 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ประเทศบราซิลบริโภคเนื้อโค 36.9 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และประเทศออสเตรเลียบริโภคเนื้อโค 36.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี

ตารางที่ 8 จำนวนโคที่ขออนุญาตฆ่าเป็นรายภาค ปี 2545 - 2549

หน่วย : ตัว

| ปี | ภาคเหนือ | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคกลาง | ภาคใต้ | รวม |
|-------------------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|------------------|------------------|
| 2545 | 67,005 (18.05) | 195,384 (52.62) | 76,892 (20.71) | 32,038 (8.63) | 371,319 (100) |
| 2546 | 63,655 (18.94) | 187,886 (55.89) | 55,461 (14.50) | 29,174 (8.68) | 336,176 (100) |
| 2547 | 52,473 (14.32) | 229,575 (62.64) | 54,636 (14.91) | 29,815 (8.14) | 366,499 (100) |
| 2548 | 50,996 (12.63) | 232,123 (57.48) | 87,441 (21.65) | 33,286 (8.24) | 403,856 (100) |
| 2549 | 55,396 (12.36) | 276,633 (61.72) | 78,655 (17.55) | 37,492 (8.36) | 448,176 (100) |
| อัตราการขยายตัวต่อปี (ร้อยละ) | | | | | 5.76 |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ที่มา : กรมปศุสัตว์

ตารางที่ 9 ปริมาณการบริโภคและผลผลิตโคเนื้อ ปี 2545- 2549

หน่วย: ตัว

| ปี | บริโภค ^{1/} (พันตัว) | อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ) | ผลผลิต ^{2/} (พันตัว) | อัตราการ เปลี่ยนแปลง (ร้อยละ) |
|--------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| 2545 | 1,224 | - | 896 | - |
| 2546 | 1,234 | 0.82 | 952 | 6.25 |
| 2547 | 1,240 | 0.49 | 1,022 | 7.35 |
| 2548 | 1,242 | 0.16 | 1,097 | 7.34 |
| 2549 | 1,245 | 0.24 | 1,173 | 6.92 |
| อัตราการ ขยายตัวต่อปี (ร้อยละ) | 0.41 | - | 7.04 | - |

ที่มา : ^{1/} สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร รวมจำนวนโคที่ลักลอบนำเข้าด้วย

^{2/} ศูนย์สารสนเทศการเกษตร

ตารางที่ 10 ปริมาณการบริโภคเนื้อโคต่อคนของโลก ปี 2546 - 2550

หน่วย : กิโลกรัมต่อคน

| ประเทศ | ปี | | | | |
|--------------|------|------|------|--------|---------|
| | 2546 | 2547 | 2548 | 2549 * | 2550 ** |
| อาร์เจนตินา | 62.6 | 64.2 | 61.8 | 65.2 | 63.3 |
| ออสเตรเลีย | 39.8 | 37.5 | 36.6 | 36.5 | 36.9 |
| บราซิล | 34.5 | 34.8 | 36.4 | 36.9 | 37.8 |
| บัลแกเรีย | 9.9 | 10.1 | 13.7 | 12.5 | 11.9 |
| แคนาดา | 33.1 | 32.5 | 33.7 | 32.2 | 31.7 |
| จีน | 4.9 | 5.2 | 5.4 | 5.6 | 5.9 |
| สหภาพยุโรป | 18.3 | 18.2 | 17.8 | 18.0 | 18.0 |
| อียิปต์ | 7.5 | 8.2 | 9.3 | 8.7 | 8.6 |
| ฮ่องกง | 13.8 | 13.9 | 15.4 | 15.3 | 15.3 |
| อินเดีย | 1.4 | 1.5 | 1.5 | 1.5 | 1.5 |
| ญี่ปุ่น | 10.7 | 9.3 | 9.4 | 9.3 | 9.9 |
| เกาหลีใต้ | 12.6 | 9.6 | 9.0 | 8.6 | 9.5 |
| เม็กซิโก | 22.1 | 22.4 | 22.6 | 23.1 | 23.1 |
| นิวซีแลนด์ | 37.5 | 31.5 | 31.2 | 29.4 | 31.6 |
| ฟิลิปปินส์ | 4.1 | 4.5 | 4.0 | 4.0 | 4.0 |
| โรมาเนีย | 6.7 | 8.9 | 10.6 | 10.8 | 10.9 |
| รัสเซีย | 16.2 | 15.7 | 17.1 | 15.7 | 15.6 |
| แอฟริกาใต้ | 13.9 | 15.0 | 15.8 | 15.5 | 15.6 |
| ไต้หวัน | 4.6 | 3.7 | 4.2 | 4.5 | 4.5 |
| ตุรกี | 9.4 | 9.2 | 9.0 | 8.8 | 8.7 |
| ยูเครน | 8.6 | 10.8 | 11.2 | 11.9 | 11.5 |
| สหรัฐอเมริกา | 42.5 | 43.2 | 42.8 | 42.9 | 43.2 |
| อุรุกวัย | 37.0 | 39.7 | 35.4 | 39.3 | 40.6 |

หมายเหตุ : ข้อมูลในปี 2549 เป็นข้อมูลประมาณการ และปี 2550 เป็นข้อมูลคาดคะเน

ที่มา : กระทรวงเกษตรสหรัฐอเมริกา (USDA)

1.2.2 ราคาโคเนื้อและเนื้อโค

ราคาโคเนื้อที่เกษตรกรขายได้ จะขึ้นลงตามภาวะโคเนื้อที่มีจำนวนมากหรือน้อย โดยเฉพาะช่วงที่มีการระบาดของโรคบางชนิด เช่น โรคปากและเท้าเปื่อย ซึ่งเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ราคาโคเนื้อจะผันผวนหรือตกต่ำมาก บางครั้งก็ไม่สามารถจำหน่ายได้ แต่เมื่อเกิดการขาดแคลนโคเนื้อสามารถต่อรองราคาให้สูงกว่าที่พ่อค้าเสนอได้ แต่ถ้าจำนวนโคเนื้อดีมาก ราคาโคเนื้อจะตกต่ำ เกษตรกรจะไม่มีสิทธิ์ต่อรองราคา

จากการสำรวจราคาโคเนื้อของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ในช่วงปี 2546 – 2550 พบว่า ราคาโคมีชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ราคาโคมีชีวิตที่เกษตรกรขายได้ในปี 2546 เฉลี่ยกิโลกรัมละ 47.55 บาท เพิ่มขึ้นเป็น กิโลกรัมละ 49.45 บาท ในปี 2550 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 0.76 ต่อปี แต่ในช่วงปี 2550 ราคาโคมีชีวิตตกต่ำลง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจการเมืองที่มีความไม่แน่นอน ทำให้ประชาชนใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น และผู้บริโภคหันไปสนใจบริโภคเนื้อไก่และเนื้อสุกรที่มีราคาถูกกว่าแทน อีกทั้งยังมีเนื้อโคเถื่อนที่มีราคาถูก ลักลอบมาจากชายแดนทางภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดเนื้อโคในประเทศและทำให้ราคาโคมีชีวิตลดต่ำลง

เมื่อพิจารณาราคาโคมีชีวิตของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ พบว่า เพิ่มขึ้นจากกิโลกรัมละ 50.50 บาท ในปี 2546 เป็นกิโลกรัมละ 52.50 บาทในปี 2550 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 0.83 ต่อปี โดยในช่วง 3 ปีหลัง (2548-2550) ราคาค่อนข้างทรงตัว ราคาขายส่งเนื้อโคชำแหละในตลาดกรุงเทพฯ ปี 2546 เฉลี่ยกิโลกรัมละ 91 บาท เพิ่มขึ้นเป็นกิโลกรัมละ 96 บาท ในปี 2550 หรือเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.14 ต่อปี ราคาขายปลีกเนื้อโคสันนอก ปี 2546 เฉลี่ยกิโลกรัมละ 117.50 บาท เพิ่มขึ้นเป็นกิโลกรัมละ 127.50 บาท หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 1.75 ต่อปี และราคาขายปลีกเนื้อโคสันใน เฉลี่ยกิโลกรัมละ 170.04 บาท เพิ่มขึ้นเฉลี่ยกิโลกรัมละ 185 บาท ในปี 2550 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.80 ต่อปี (ตารางที่ 11) โดยจะเห็นได้ว่าราคาในช่วง 3 ปีหลัง (2548-2550) ค่อนข้างทรงตัวเช่นเดียวกัน เนื้อโค มีสัดส่วนการบริโภคน้อยกว่าเนื้อสุกรและเนื้อไก่ รัฐบาลจึงไม่มีการกำหนดราคาขั้นสูงไว้ ปล่อยให้ไปเป็นไปตามกลไกของตลาด แต่โดยทั่วราคาเนื้อโคจะค่อนข้างทรงตัว เคลื่อนไหวน้อยมาก เพราะมีราคาสูงกว่าถ้าเปรียบเทียบกับเนื้อสุกรและเนื้อไก่ และช่วงที่ผ่านมาเนื้อสุกรและเนื้อไก่ตกต่ำ ทำให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคเนื้อสุกรและเนื้อไก่แทน ส่งผลกระทบต่อพ่อค้าในระดับต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับในตลาดโคเนื้อเป็นอย่างมาก

ตารางที่ 11 ราคาโคมีชีวิตและเนื้อโค ปี 2546 - 2550

หน่วย : บาทต่อกิโลกรัม

| ปี | ราคาโคมีชีวิต ^{1/} | ราคาขายส่ง ^{2/} | | ราคาขายปลีก ^{3/} | | |
|-------------------------------|-----------------------------|--------------------------|------------------|---------------------------|---------------|--------------|
| | | ราคาโคมีชีวิต | เนื้อโคติดกระดูก | เนื้อโคธรรมดา | เนื้อโคสันนอก | เนื้อโคสันใน |
| 2546 | 47.55 | 50.50 | 91.00 | 112.50 | 117.50 | 170.04 |
| 2547 | 49.92 | 52.25 | 95.38 | 116.88 | 126.25 | 183.13 |
| 2548 | 48.08 | 52.50 | 96.00 | 117.50 | 127.50 | 185.00 |
| 2549 | 49.79 | 52.50 | 96.00 | 117.50 | 127.50 | 185.00 |
| 2550* | 49.45 | 52.50 | 96.00 | 117.50 | 127.50 | 185.00 |
| อัตราการขยายตัวต่อปี (ร้อยละ) | 0.76 | 0.83 | 1.14 | 0.93 | 1.75 | 1.80 |

หมายเหตุ : ปี 2550 ข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม - มิถุนายน

ที่มา : ^{1/} ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

^{2/} และ ^{3/} กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ (ตลาดกรุงเทพฯ)

1.2.3 การนำเข้า – ส่งออก

การนำเข้า

การนำเข้าโคมีชีวิต ซึ่งมีทั้งโคทำพันธุ์และโคอื่น ๆ จากสถิติการนำเข้าของกรมศุลกากร ในช่วงปี 2545 – 2549 (ตารางที่ 12) พบว่า การนำเข้าโคทำพันธุ์ของไทยในช่วงปี 2545 – 2547 ประเทศไทยไม่มีการนำเข้าโคทำพันธุ์ แต่ในช่วงปี 2548 – 2549 มีการนำเข้าโคทำพันธุ์มูลค่าลดลง ร้อยละ 75.48 ต่อปี โดยในปี 2549 มีการนำเข้าโคทำพันธุ์จากประเทศออสเตรเลีย 19 ตัว มูลค่า 4.12 ล้านบาท หรือประมาณตัวละ 216,934 บาท ส่วนโคอื่น ๆ ซึ่งนำเข้ามาเพื่อบริโภค นั้น จะมาจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว กัมพูชา พม่า โดยมีการนำเข้าโคอื่น ๆ 105,954 ตัว มูลค่า 386.37 ล้านบาท ในปี 2545 ลดลงเป็น 92,867 ตัว มูลค่า 205.01 ล้านบาท ในปี 2549 หรือมีมูลค่าการนำเข้าลดลงเฉลี่ย ร้อยละ 8.39 ต่อปี โดยในปี 2549 นำเข้ามาจากประเทศลาว

(ร้อยละ 0.30 ของมูลค่าการนำเข้าโคอื่น ๆ ทั้งหมด) และประเทศพม่า (ร้อยละ 99.70 ของมูลค่าการนำเข้าโคอื่น ๆ ทั้งหมด) ซึ่งเป็นการนำเข้าที่ถูกต้องตามกฎหมาย แต่สภาพความเป็นจริงมีการลักลอบนำเข้าโคมีชีวิตตามชายแดนด้วย ซึ่งมีจำนวนค่อนข้างมาก แต่ไม่สามารถทราบข้อมูลที่ชัดเจนได้

การนำเข้าเนื้อโค ส่วนอื่น ๆ จากโคกระบือและผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ในปี 2545 - 2549 (ตารางที่ 13) พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้น คือ มีปริมาณการนำเข้า 1,671.59 ตัน มูลค่า 136.27 ล้านบาท ในปี 2545 เพิ่มขึ้นเป็น 6,658.31 ตัน มูลค่า 325.02 ล้านบาท ในปี 2549 หรือมีมูลค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.84 ต่อปี เนื่องจาก ปริมาณการบริโภคในประเทศมีจำนวนมาก เนื้อโคในประเทศผลิตได้ไม่เพียงพอจึงต้องทำให้ต้องมีการนำเข้ามาเพื่อให้เพียงพอต่อการบริโภคในประเทศ โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

การนำเข้าเนื้อโคกระบือ มีทั้งชนิดมีกระดูกและไม่มีกระดูกแช่เย็นและแช่แข็ง จากสถิติพบว่าในช่วงปี 2545 - 2549 การนำเข้าเนื้อโคของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น คือ จากปี 2545 ปริมาณการนำเข้าเท่ากับ 1,147.71 ตัน มูลค่า 115.69 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 1,947.41 ตัน มูลค่า 253.03 ล้านบาท ในปี 2549 หรือมีมูลค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 20.81 ต่อปี โดยส่วนใหญ่นำเข้ามาจากประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์

การนำเข้าส่วนอื่น ๆ จากโคกระบือ ได้แก่ ลิ้น ตับ และส่วนอื่น ๆ ของโคและกระบือ พบว่า ในช่วงปี 2545 - 2549 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น คือ จากปี 2545 ปริมาณการนำเข้าส่วนอื่น ๆ เท่ากับ 485.31 ตัน มูลค่า 7.46 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 4,651.68 ตัน มูลค่า 60.06 ล้านบาท ในปี 2549 หรือมีมูลค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 65.49 ต่อปี โดยส่วนใหญ่นำเข้ามาจากประเทศอาร์เจนตินา

การนำเข้าผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคกระบือ คือ เนื้อโค กระบือใส่เกลือแห้งหรือรมควันกับเนื้อโคกระบือปรุงแต่ง พบว่าในช่วงปี 2545 - 2549 พบว่า ปริมาณการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคกระบือเท่ากับ 38.57 ตัน มูลค่า 13.13 ล้านบาทในปี 2545 เพิ่มขึ้นเป็น 59.21 ตัน มูลค่า 11.92 ล้านบาท ในปี 2549 ปริมาณเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.08 ต่อปี แต่มูลค่าเฉลี่ยกลับลดลงร้อยละ 6.07 ต่อปี โดยส่วนใหญ่นำเข้ามาจากประเทศบราซิลและสหรัฐอเมริกา

การส่งออก

การส่งออกโคมีชีวิต ซึ่งมีทั้งโคทำพันธุ์และโคอื่น ๆ จากสถิติการนำเข้าของกรมศุลกากร ในช่วงปี 2545 – 2549 (ตารางที่ 14) พบว่า การส่งออกโคทำพันธุ์ของไทย ในช่วงปี 2545-2547 ประเทศไทยไม่มีการส่งออกโคทำพันธุ์ แต่ในช่วง 2 ปีหลัง (ปี 2548-2549) มีการส่งออกมูลค่า เพิ่มขึ้นร้อยละ 75.51 ต่อปี โดย ในปี 2549 มีการส่งออกโคทำพันธุ์ไปประเทศลาว 12 ตัว มูลค่า 36,000 บาท หรือประมาณตัวละ 3,000 บาท ส่วนโคอื่น ๆ ซึ่งนำไปบริโภคนั้นมีปริมาณลดลง เนื่องจากปริมาณโค-กระบือในประเทศมีไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภค โดยมีการส่งออกโคอื่น ๆ 4,062 ตัว มูลค่า 23.95 ล้านบาท ในปี 2545 ลดลงเป็น 875 ตัว มูลค่า 5.26 ล้านบาท ในปี 2549 หรือมีมูลค่าการส่งออกลดลงเฉลี่ยร้อยละ 55.83 ต่อปี โดยในปี 2549 ส่งออกไปประเทศลาว (ร้อยละ 10.01 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด) และ ประเทศมาเลเซีย (ร้อยละ 89.99 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมด) ซึ่งเป็นการส่งออกที่ถูกต้องตามกฎหมาย แต่สภาพความเป็นจริงมีการลักลอบส่งออกโคมีชีวิตตามชายแดน แต่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แท้จริงได้เช่นกัน

การส่งออกเนื้อโค ส่วนอื่น ๆ ของโคกระบือและผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (ตารางที่ 15) ในปี 2545-2549 พบว่ามีแนวโน้มลดลง คือ มีปริมาณการส่งออก 1,692.39 ตัน มูลค่า 133.70 ล้านบาท ในปี 2545 ลดลงเป็น 480.10 ตัน มูลค่า 61.24 ล้านบาท ในปี 2549 หรือ มูลค่าเฉลี่ยลดลงร้อยละ 17.45 ต่อปี เนื่องจาก ประเทศไทยมีความต้องการบริโภคภายในประเทศสูงกว่าผลผลิตทำให้การส่งออกลดลงเรื่อย ๆ โดยสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้

การส่งออกเนื้อโคกระบือ มีทั้งชนิดมีและไม่มีกระดูกแช่เย็นและแช่แข็ง จากสถิติพบว่าในช่วงปี 2545-2549 การส่งออกเนื้อโคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น คือ ในปี 2545ไม่มีการส่งออกเนื้อโคเลย แต่เริ่มส่งออก 0.42 ตัน มูลค่า 0.06 ล้านบาท ในปี 2546 เพิ่มขึ้นเป็น 44.37 ตันมูลค่า 10.37 ล้านบาท หรือ มูลค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 2.78 เท่า โดยส่วนใหญ่ส่งออกไปยังญี่ปุ่น

การส่งออกส่วนอื่น ๆ ของโคกระบือ เช่น ลีน ตับ และส่วนอื่น ๆ ของโคกระบือ จากสถิติพบว่าในปี 2545 - 2549 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จาก 30.79 ตัน มูลค่า 2.06 ล้านบาทในปี 2545 เพิ่มขึ้น 24.82 ตันมูลค่า 5.42 ล้านบาท ในปี 2549 หรือมูลค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 36.14 ต่อปี โดยส่วนใหญ่ส่งไปยังประเทศบรูไนและสหรัฐอเมริกา

การส่งออกผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคกระบือ คือ เนื้อโค กระบือใส่เกลือแห้งหรือรมควัน กับเนื้อโคกระบือปรุงแต่งจากสถิติพบว่า ในช่วงปี 2545-2549 มีแนวโน้มลดลง คือ จากปี

2545 ปริมาณการส่งออกผลิตภัณฑ์โคกระบือเท่ากับ 1,661.60 ตัน มูลค่า 131.64 ล้านบาท ลดลง เป็น 410.90 ตัน 45.45 ล้านบาท ในปี 2549 มูลค่าเฉลี่ยลดลงร้อยละ 22.32 ต่อปี โดยส่วนใหญ่ ส่งไปยังประเทศญี่ปุ่น ในรูปผลิตภัณฑ์ เช่น เนื้อกระป๋อง ซึ่งส่วนใหญ่วัตถุดิบจะนำเข้ามาจาก ต่างประเทศ แล้วนำมาแปรรูปเป็นอาหารกระป๋องส่งออก

ตารางที่ 12 ปริมาณและมูลค่านำเข้าโคมีชีวิต ปี 2545 - 2549

| ปี | โคมีชีวิต | | | |
|------|------------------------|--------------------|------------------------|--------------------|
| | ทำพันธุ์ ^{1/} | | โคอื่น ๆ ^{2/} | |
| | จำนวน (ตัว) | มูลค่า (พันบาท) | จำนวน (ตัว) | มูลค่า (พันบาท) |
| 2545 | - | - | 105,954 | 386,372 |
| 2546 | - | - | 76,400 | 263,017 |
| 2547 | - | - | 99,353 | 402,185 |
| 2548 | 64 | 16,810 | 97,535 | 388,989 |
| 2549 | 19 | 4,121 | 92,867 | 205,010 |

หมายเหตุ : ^{1/} รวมทั้งพันธุ์เนื้อและพันธุ์นม

ปี 2546 ไม่รวมนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา 10,960 ตัว มูลค่า 1,703,000 บาท
เฉลี่ยตัวละ 155.38 บาท

ปี 2547 ไม่รวมนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา 60 ตัว มูลค่า 125,126 บาท เฉลี่ยตัวละ
2,085.43 บาท

^{2/} ปี 2549 นำเข้าจากลาว 153 ตัว มูลค่า 616,000 บาท เฉลี่ยตัวละ 4,026 บาท
และนำเข้าจากพม่า 92,714 ตัว มูลค่า 204,394,500 บาท เฉลี่ยตัวละ 2,204 บาท

ที่มา : กรมศุลกากร

ตารางที่ 13 ปริมาณและมูลค่านำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ ปี 2545 - 2549

| ปี | เนื้อโค ^{1/} | | ส่วนอื่น ๆ ^{2/} | | ผลิตภัณฑ์ ^{3/} | | รวม | |
|------|-----------------------|--------------------|--------------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|-----------------|--------------------|
| | ปริมาณ (ตัน) | มูลค่า (พันบาท) | ปริมาณ (ตัน) | มูลค่า (พันบาท) | ปริมาณ (ตัน) | มูลค่า (พันบาท) | ปริมาณ (ตัน) | มูลค่า (พันบาท) |
| 2545 | 1,147.71 | 115,685.16 | 485.31 | 7,455.15 | 38.57 | 13,126.89 | 1,671.59 | 136,267.20 |
| 2546 | 1,028.65 | 105,383.79 | 1,537.53 | 24,066.70 | 36.75 | 11,963.26 | 2,602.93 | 141,413.75 |
| 2547 | 1,220.37 | 129,003.79 | 2,133.30 | 40,535.97 | 20.39 | 5,477.64 | 3,374.06 | 175,017.40 |
| 2548 | 1,250.46 | 145,915.55 | 3,698.33 | 57,155.12 | 37.20 | 7,753.96 | 4,985.99 | 210,824.63 |
| 2549 | 1,947.41 | 253,034.18 | 4,651.68 | 60,058.05 | 59.21 | 11,924.80 | 6,658.31 | 325,017.04 |

หมายเหตุ : ^{1/} เนื้อโค รวมทั้งเนื้อโคและเนื้อกระบือ

^{2/} ส่วนอื่น ๆ คือ รวมทั้งสิ้น, ตับ และส่วนอื่น ๆ ของโคและกระบือ

^{3/} ผลิตภัณฑ์ คือเนื้อโค กระบือใส่เกลือแห้ง หรือรวมคั่วกับเนื้อโคกระบือปรุงแต่ง

ที่มา : กรมศุลกากร

ตารางที่ 14 ปริมาณและมูลค่าส่งออกโคมีชีวิต ปี 2545 - 2549

| ปี | โคมีชีวิต | | | |
|------|------------------------|--------------------|------------------------|--------------------|
| | ทำพันธุ์ ^{1/} | | โคอื่น ๆ ^{2/} | |
| | จำนวน (ตัว) | มูลค่า (พันบาท) | จำนวน (ตัว) | มูลค่า (พันบาท) |
| 2545 | - | - | 4,062 | 23,947 |
| 2546 | - | - | 5,648 | 39,256 |
| 2547 | - | - | 2,626 | 19,447 |
| 2548 | 2 | 147 | 12 | 230 |
| 2549 | 12 | 36 | 875 | 5,261 |

หมายเหตุ : ^{1/} โคพันธุ์ :

ปี 2547 ไม่รวมส่งออกไปญี่ปุ่น จำนวน 20,250 ตัว มูลค่า 340,354 บาท เฉลี่ยตัวละ 16.81 บาท และพม่าจำนวน 19 ตัว มูลค่า 21,730 บาท เฉลี่ยตัวละ 1,143.68 บาท

ปี 2548 ไม่รวมส่งออกไปเยอรมัน จำนวน 8,542 ตัว มูลค่า 1,508,057 บาท เฉลี่ยตัวละ 176.54 บาท และฝรั่งเศส จำนวน 1,476 ตัว มูลค่า 264,916 บาท เฉลี่ยตัวละ 179.48 บาท

ปี 2549 ไม่รวมส่งออกไปสาธารณรัฐอาหรับอียิปต์ 100 ตัว มูลค่า 10,770 บาท เฉลี่ยตัวละ 107.70 บาท

^{2/} โคอื่น ๆ: ปี 2547 ไม่รวมส่งออกไปลาว จำนวน 250 ตัว มูลค่า 10,937,053 บาท เฉลี่ยตัวละ 43,748.21 บาท

ที่มา : กรมศุลกากร

ตารางที่ 15 ปริมาณและมูลค่าส่งออกเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ ปี 2545 - 2549

| ปี | เนื้อโค ^{1/} | | ส่วนอื่น ๆ ^{2/} | | ผลิตภัณฑ์ ^{3/} | | รวม | |
|------|-----------------------|--------------------|--------------------------|--------------------|-------------------------|--------------------|-----------------|--------------------|
| | ปริมาณ (ตัน) | มูลค่า (พันบาท) | ปริมาณ (ตัน) | มูลค่า (พันบาท) | ปริมาณ (ตัน) | มูลค่า (พันบาท) | ปริมาณ (ตัน) | มูลค่า (พันบาท) |
| 2545 | - | - | 30.79 | 2,062.00 | 1,661.60 | 131,642.93 | 1,692.39 | 133,704.93 |
| 2546 | 0.42 | 59.61 | 4.82 | 820.85 | 832.36 | 76,364.19 | 837.60 | 77,244.65 |
| 2547 | 6.15 | 1,601.43 | 2.77 | 454.78 | 557.34 | 60,727.70 | 566.26 | 62,783.91 |
| 2548 | 1.33 | 184.46 | 61.07 | 2,597.82 | 536.84 | 51,302.42 | 599.24 | 54,084.70 |
| 2549 | 44.37 | 10,375.66 | 24.82 | 5,421.51 | 410.90 | 45,447.62 | 480.10 | 61,244.79 |

หมายเหตุ : ^{1/} เนื้อโค รวมทั้งเนื้อโคและเนื้อกระบือ

^{2/} ส่วนอื่น ๆ คือ รวมทั้งสิ้น, ตับ และส่วนอื่น ๆ ของโคและกระบือ

^{3/} ผลิตภัณฑ์ คือเนื้อโค กระบือใส่เกลือ แห้ง หรือรวมคั่วกับเนื้อโคกระบือปรุงแต่ง

ที่มา : กรมศุลกากร

2. นโยบายของรัฐ

คณะรัฐมนตรีเห็นชอบในหลักการให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ปรับปรุงโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อล้านครอบครัว โดยให้ดำเนินโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโค-กระบือสายเลือดไทยแทน ตามที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เสนอ สำหรับงบประมาณดำเนินการขอให้ทำความเข้าใจความตกลงในรายละเอียดกับสำนักงบประมาณต่อไป

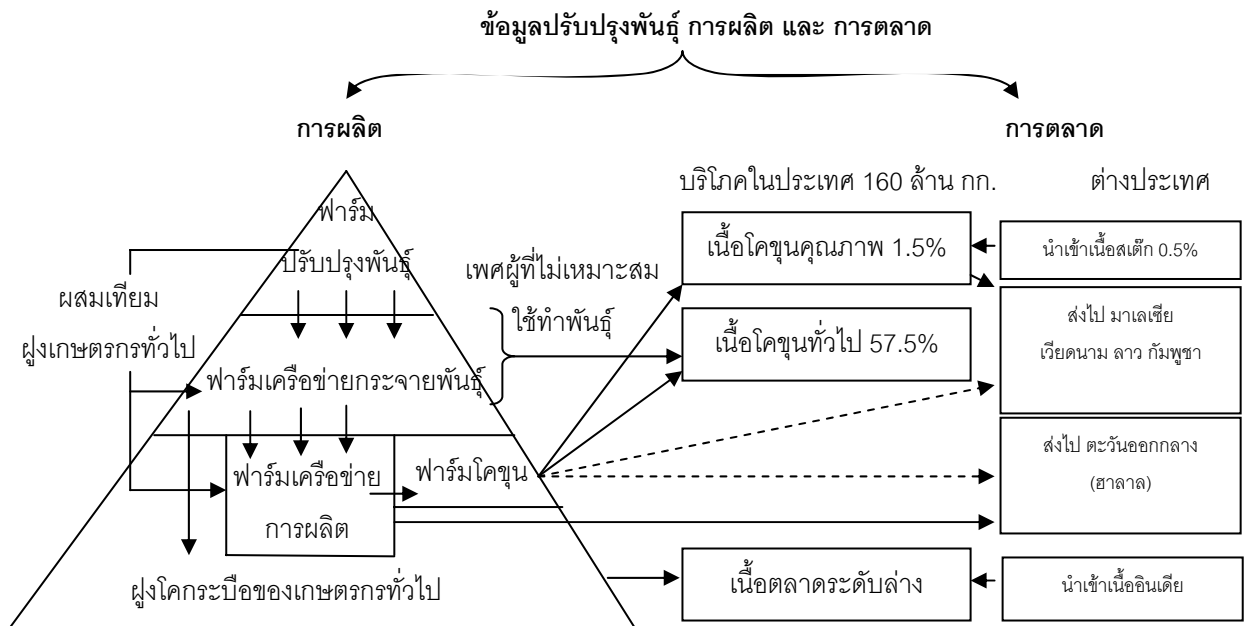
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยกรมปศุสัตว์ ได้จัดทำโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโค-กระบือ สายเลือดไทย โดยมี**วัตถุประสงค์** เพื่อสร้างความเชื่อมโยงเครือข่ายเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ ซึ่งประกอบด้วย 1) กลุ่มเกษตรกรเลี้ยงแม่โคเพื่อผลิตลูกโคเนื้อสายเลือดไทย ได้แก่ พันธุ์ตาก พันธุ์กำแพงแสน พันธุ์ไทย-บราห์มัน โดยวิธีผสมเทียมตามแผนงานปกติของกรมปศุสัตว์ 2) กลุ่มเกษตรกรเลี้ยงโคเตรียมขุน 3) สหกรณ์เลี้ยงโคขุนคุณภาพสูง ได้แก่ สหกรณ์ปศุสัตว์โพนยางคำ จังหวัดสกลนคร สหกรณ์โคเนื้อกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม **เป้าหมาย** เพื่อผลิตโคขุนสายเลือดไทยคุณภาพสูงทดแทนการนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศ ปีละ 40,000 ตัว ผลิตพ่อพันธุ์โคเนื้อไทยชั้นเยี่ยมเพื่อทดแทนโคพ่อพันธุ์ที่ขาดแคลนปีละ 500 ตัว จัดทำระบบสารสนเทศที่มีพื้นฐานข้อมูลการผลิต การตลาดโคเนื้อให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (Traceability) สร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาด โดยรายละเอียดของโครงการมีดังนี้

โครงการส่งเสริมการเลี้ยงโค-กระบือสายเลือดไทย

หลักการและเหตุผล

ในปี 2548 ประเทศไทยมีเกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อประมาณ 1.2 ล้านราย จำนวนโคเนื้อ 7.79 ล้านตัว มีเกษตรกรผู้เลี้ยงกระบือ 393,352 ราย จำนวนกระบือ 1,624,919 ตัว โคเนื้อและกระบือส่วนใหญ่เลี้ยงโดยเกษตรกรรายย่อยในชนบท

จากสถิติกรมปศุสัตว์ในปี 2543 - 2547 การบริโภคเนื้อโคในประเทศประมาณ 159.93 ล้านกิโลกรัม มีการนำเข้าเนื้อโคคุณภาพดีจากต่างประเทศปีละประมาณ 1.3 ล้านกิโลกรัม มูลค่า 142.2 ล้านบาท เป็นเนื้อที่ใช้บริโภคในภัตตาคารและโรงแรมชั้นสูงปีละ 0.84 ล้านกิโลกรัม และใช้ทำเป็นเนื้อสุกบรรจุกระป๋องเพื่อส่งออก(re-export) 0.54 ล้านกิโลกรัม นำเข้าผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เช่น หนัง กระดูก เขา เครื่องใน และอื่น ๆ มูลค่า 11,900 ล้านบาท และนำเข้าโคมีชีวิตจากประเทศเพื่อนบ้านปีละประมาณ 125,000 ตัว โครงสร้างการผลิตและการตลาดเนื้อโคกระบือตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โครงสร้างระบบการผลิตและการตลาดโคเนื้อและกระบือ

ปัจจุบันลูกโคที่ใช้ผลิตเนื้อโคขุนในตลาดในระดับกลางและระดับสูงมีไม่เพียงพอ และมีความต้องการโคขุนจากประเทศมาเลเซียอีกจำนวนหนึ่ง ความต้องการลูกโคเพศผู้เพื่อขุนปีละประมาณ 40,000 ตัว ปัญหาสำคัญได้แก่การผลิตและการตลาดไม่สอดคล้องกัน เพราะการผลิตลูกโคส่วนใหญ่อยู่ในมือของเกษตรกรรายย่อยที่กระจุกกระจายในพื้นที่ห่างไกล ผู้ต้องการซื้อลูกโค

เข้าขุนจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการไปตระเวนซื้อหรือมีนายหน้าประจำอยู่ในท้องถิ่นคอยรวบรวมให้ ทำให้มีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เพิ่มขึ้นเกินความจำเป็น

จากความตกลงเขตการค้าเสรี(FTA) ไทย-ออสเตรเลีย ด้านโคเนื้ออาจส่งผลให้ประเทศไทยมีการนำเข้าเนื้อโคคุณภาพดีเพิ่มขึ้น และหากต่อไปมีการทำความตกลงกับอินเดีย เนื้อนำเข้าจากอินเดียเพื่อการบริโภคในตลาดล่างก็จะเข้ามาได้ถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งจะมีปริมาณเพิ่มขึ้น

โครงการจะดำเนินงานตามข้อเสนอส่วนหนึ่งของ “รายงานการพิจารณาศึกษาการจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาโคเนื้อเพื่อรองรับผลกระทบการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรี” ที่คณะกรรมการการเกษตรและสหกรณ์ วุฒิสภา เสนอต่อประธานวุฒิสภาเมื่อ 7 มีนาคม 2549 ซึ่งมีหลักการให้เพิ่มการผลิตเนื้อโคคุณภาพสำหรับตลาดระดับสูงโดยใช้วิธีผสมเทียมและโคพ่อพันธุ์ พัฒนาระบบการตลาด วิจัยและพัฒนาพันธุ์โคเนื้อ สร้างเครือข่ายระบบการผลิตและการตลาด และจัดตั้งศูนย์สารสนเทศโคเนื้อ และเนื่องจากเนื้อโคกระบือเป็นตลาดเดียวกัน โครงการจึงได้ครอบคลุมถึงการเลี้ยงกระบือด้วย โดยส่งเสริมให้เกษตรกรรายย่อยเลี้ยงโคพื้นเมืองและกระบือตามนโยบายเศรษฐกิจพอเพียงของรัฐบาล เพื่อเพิ่มผลผลิตเนื้อในตลาดระดับล่างทดแทนการนำเข้าโคกระบือมีชีวิตจากประเทศเพื่อนบ้าน และทดแทนเนื้อจากอินเดียที่ลักลอบนำเข้า

วัตถุประสงค์

1. ผลิตและปรับปรุงพันธุ์โคเนื้อไทยโดยผสมเทียมผลิตลูกโคพันธุ์ดีเพศผู้ให้เกษตรกรรายย่อยเลี้ยงเป็นโคเตรียมขุนสนับสนุนผู้ขุนโคให้ผลิตเนื้อคุณภาพดีทดแทนการนำเข้าเนื้อจากต่างประเทศ และผลิตลูกโคพันธุ์ดีเพศเมียเพื่อใช้ในการปรับปรุงพันธุ์โคเนื้อของประเทศไทย
2. ส่งเสริมให้เกษตรกรรายย่อยเลี้ยงโคเนื้อและกระบือในระบบเศรษฐกิจพอเพียงทดแทนการนำเข้าโคมีชีวิตจากประเทศเพื่อนบ้าน และเนื้อจากประเทศอินเดียที่ลักลอบนำเข้า
3. สร้างระบบข้อมูลข่าวสารให้การผลิตและการตลาดโคเนื้อกระบือให้สอดคล้องกัน

เป้าหมายการดำเนินงานโครงการ

ตารางที่ 16 เป้าหมายการดำเนินงานโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโค-กระบือสายเลือดไทย

| การดำเนินงาน | 2551 | 2552 | 2553 | รวม |
|---|---------|---------|---------|---------|
| 1. ผลิตและพัฒนาพันธุ์โคเนื้อไทยโดยผสมเทียมแม่โค (ตัว) | 150,000 | 150,000 | 150,000 | 450,000 |
| - ผลิตพ่อพันธุ์โคเนื้อไทยชั้นเยี่ยม(ตัว) | 100 | 500 | 500 | 1,500 |
| - ผลิตลูกโคเพศผู้เตรียมขุน (ตัว) | 15,000 | 40,000 | 40,000 | 95,000 |
| - ผลิตแม่โคพันธุ์ดีเพื่อใช้ปรับปรุงพันธุ์(ตัว) | - | 25,000 | 25,000 | 50,000 |
| 2. เลี้ยงโคกระบือแบบเศรษฐกิจพอเพียง(ตัว) | 5,500 | 12,000 | 22,000 | 39,500 |
| 3. วางระบบสารสนเทศ (ระบบ) | 1 | - | - | 1 |
| ฐานข้อมูลโคกระบือ (ตัว) | 261,500 | 293,000 | 303,000 | 303,000 |

ระยะเวลาดำเนินการ

ปีงบประมาณ 2551 – 2553 รวม 3 ปี เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนเมษายน 2551 เป็นต้นไป

สถานที่ดำเนินงาน

ดำเนินการในฟาร์มเกษตรกรทั่วประเทศ

วิธีการดำเนินงาน

จำแนกเป็นกิจกรรมต่างๆดังนี้

กิจกรรมที่ 1 : การผลิตและพัฒนาพันธุ์โคเนื้อไทย

ให้หน่วยผสมเทียมที่กรมปศุสัตว์มีอยู่ตามแผนงานปกติทำการผสมเทียมแม่โคเกษตรกรจำนวน 150,000 ตัว โดยใช้น้ำเชื้อพ่อโคพันธุ์ตาก พันธุ์กำแพงแสน หรือ พันธุ์ชาร์โรเลส์ ตามความเหมาะสมกับระดับสายเลือดของแม่พันธุ์ จะผลิตลูกโคได้ปีละประมาณ 90,000 ตัว (คิดอัตรา 60% จากการผสมเฉลี่ย 3 ครั้ง) ได้ลูกโคเพศผู้ปีละ 45,000 ตัว เกษตรกรเลี้ยงจนถึงหย่านม 40,000 ตัว (คิดปีประมาณ 90% หลังจากตายและคัดตัวที่มีลักษณะไม่ดีออก)

1.1 การผลิตพ่อพันธุ์โคเนื้อไทยชั้นเยี่ยม

ซื้อลูกโคเพศผู้ที่มีน้ำหนักหย่านมสูงและลักษณะตรงตามแนวพันธุ์จำนวน 450 ตัว เข้าเลี้ยงทดสอบสมรรถภาพ การเติบโตหลังหย่านม (performance test) ร่วมกับโคจากฝูงปรับปรุงพันธุ์ 50 ตัว รวมโคทดสอบทั้งหมด 500 ตัว

1.2 การผลิตลูกโคเพศผู้เตรียมขุน

ลูกโคเพศผู้ส่วนใหญ่เกษตรกรจะขายออกจากฝูงหลังจากหย่านม ซึ่งไม่ได้ราคาเท่าที่โคพันธุ์ดีควรจะได้รับ จึงจะสนับสนุนให้เกษตรกรอีกกลุ่มหนึ่งดำเนินการจัดตั้งกลุ่มและขอกู้เงินจาก ธ.ก.ส. ในอัตราดอกเบี้ยปกติเพื่อซื้อลูกโคเพศผู้หย่านมไปเลี้ยงในระยะเจริญเติบโตก่อนขุนจะประสานกับเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมสหกรณ์ สำนักงานการปฏิรูปที่ดิน และ กรมพัฒนาที่ดิน เพื่อพิจารณาคัดเลือกเกษตรกรที่เป็นสมาชิกของหน่วยงานดังกล่าวก่อน ให้เลี้ยงรายละเอียด 2 ถึง 4 ตัว ตามแรงงานในครอบครัว จำนวนที่เลี้ยงดังกล่าวเหมาะสมกับการเลี้ยงแบบเสริมรายได้จากการปลูกพืช ไม่ทำให้เกษตรกรต้องเลิกการผลิตพืชมาใช้เวลาในการเลี้ยงโคอย่างเดียว จะประสานกับเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมการเกษตรให้มีการนำผลพลอยได้จากการเกษตรดังกล่าวมาใช้เลี้ยงโค มีการฝึกอบรมก่อนเริ่มดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่กรมปศุสัตว์

1.3 การผลิตแม่โคพันธุ์ดีเพื่อใช้ปรับปรุงพันธุ์

ลูกโคเพศเมียในฝูงผสมเทียมหย่านมปีละ 40,000 ตัว ส่วนหนึ่งเกษตรกรเลี้ยงต่อไปเพื่อทดแทนแม่พันธุ์ จะขึ้นทะเบียนลูกโคเหล่านี้เพื่อให้เข้าร่วมปรับปรุงพันธุ์แบบยกระดับสายพันธุ์ (up-grading) เป็นโคเนื้อคุณภาพดี อีกส่วนหนึ่งเกษตรกรจะจำหน่ายหลังจากหย่านม ซึ่งไม่ได้ราคาดีเท่าที่ควรเช่นเดียวกับลูกโคเพศผู้ ทำให้เกษตรกรมีความเสียหายจึงเลี้ยงเก็บไว้เป็นแม่พันธุ์ให้มากที่สุด เกินทรัพยากรอาหารสัตว์ที่มีอยู่จะรองรับให้เลี้ยงอย่างมีประสิทธิภาพได้ จึงจะสนับสนุนให้เกษตรกรอีกกลุ่มหนึ่งซื้อไปเลี้ยงเช่นเดียวกับลูกโคเพศผู้ โดยเมื่อโคเพศเมียผสมพันธุ์ได้ที่น้ำหนัก 280 – 300 กก. เกษตรกรอาจผสมพันธุ์โดยพ่อพันธุ์หรือผสมเทียมให้ติดท้องเพื่อจำหน่าย ซึ่งจะทำให้ได้ราคาสูงขึ้น หรือหากเกษตรกรต้องการจะเลี้ยงผลิตลูกต่อไปจะสนับสนุนให้โครงการธนาคารโคกระบือตามพระราชดำริ (ธคก.) ซื้อให้เกษตรกรยืมเลี้ยง

ในกิจกรรมนี้จากโคหย่านม 40,000 ตัว หลังจากการตายและคัดไว้เฉพาะที่มีลักษณะดีจะเหลือประมาณ 25,000 ตัว รวม 2 ปี 50,000 ตัว

กิจกรรมที่ 2 : การเลี้ยงโคกระบือแบบเศรษฐกิจพอเพียง

เป็นการให้เกษตรกรรายย่อยเลี้ยงโคกระบือแบบหัวไร่ปลายนาผสมผสานกับการผลิตพืช ซึ่งใช้ต้นทุนต่ำเพื่อผลิตเนื้อป้อนตลาดทั่วไป เนื้อบริโภคในหมู่บ้าน การสร้างตลาดเฉพาะ (niche market) และการส่งออกไปตะวันออกกลาง ดำเนินการดังนี้

2.1 เกษตรกรเลี้ยงลูกผลิตพ่อพันธุ์

กรมปศุสัตว์มีฝูงโคเนื้อพันธุ์ปรับปรุงได้แก่พันธุ์โคบราห์มันและโคบินทร์บุรีที่โตเร็ว เลี้ยงง่าย มีฝูงโคพื้นเมืองที่เลี้ยงอนุรักษ์พันธุ์กรรม และได้ร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ปรับปรุงพันธุ์กระบือไทยตั้งแต่ปี 2518 จนปัจจุบันได้กระบือที่มีพันธุ์กรรมที่โตเร็วกว่ากระบือของเกษตรกรทั่วไป เนื่องจากงบประมาณในฝูงปรับปรุงพันธุ์ของกรมฯมีจำกัด ไม่สามารถเลี้ยงลูกโคกระบือเพศผู้หลังหย่านมต่อไปจนถึงเป็นพ่อพันธุ์ได้ ต้องจำหน่ายออกจากฝูงหลังจากหย่านมแล้ว โครงการจะใช้ลูกโคกระบือเพศผู้ที่ผลิตได้นี้จำนวนหนึ่งจำหน่ายไปให้เกษตรกรรายย่อยเลี้ยงเช่นเดียวกับเกษตรกรผลิตลูกเพศผู้เตรียมขุน

2.2 การอนุรักษ์และพัฒนาพันธุ์

ส่งเสริมให้เกษตรกรซื้อโคพื้นเมืองและกระบือที่มีลักษณะดีจากเกษตรกรทั่วไปมาเลี้ยงเป็นแม่พันธุ์

กิจกรรมที่ 3: ระบบสารสนเทศโคกระบือ

ระบบจะใช้เทคโนโลยีวิศวกรรมการติดต่อสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (electronic communication engineering) ในการเก็บและประมวลผล โครงสร้างของระบบตามภาพที่ 3 ผู้เกี่ยวข้องทุกระดับสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา โดยมอบหมายให้กองบำรุงพันธุ์สัตว์ (กบส.) เป็นผู้รับผิดชอบเพราะเจ้าหน้าที่มีความคุ้นเคยกับระบบการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลโคกระบือโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์อยู่แล้ว

ภายในปี 2551 จะจัดวางโครงสร้างระบบข้อมูลข่าวสารทั้งหมดของโครงการแล้วเสร็จ ข้อมูลของระบบย่อยได้แก่ ข้อมูลตัวโคกระบือ (เช่น หมายเลขสัตว์ การให้ลูก การเจริญเติบโต การผสมติด ฯลฯ) ข้อมูลเกษตรกร (เช่น ชื่อ ที่อยู่ ตำแหน่งฟาร์มพิกัด GIS จำนวนสมาชิกครอบครัว) ข้อมูลกลุ่ม (เช่น ชื่อ ที่อยู่ ฯลฯ) ข้อมูลการให้บริการ (เช่น ข้อมูลหน่วยผสมเทียม การบริการผสมเทียม การบริการสุขภาพสัตว์ การฝึกอบรม การเบิกจ่ายงบประมาณ ฯลฯ) และข้อมูลสินเชื่อ (เป็นข้อมูลการเบิกจ่ายเงินยืม การใช้เงินคืนโครงการ ฯลฯ)

ระบบมีสาขาอยู่ที่ศูนย์วิจัยและบำรุงพันธุ์สัตว์ 9 แห่ง และหน่วยบันทึกข้อมูลที่สถานีวิจัย ทดสอบพันธุ์สัตว์ 24 แห่ง ศูนย์วิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยี 9 แห่ง รวมเป็น 42 แห่ง ระบบจะ ประมวลผลข้อมูล จัดทำรายงาน และแสดงปัญหาให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถเข้าถึงได้ทางอินเทอร์เน็ต ทุกสัปดาห์ โดยแสดงข้อมูลและพันธุประวัติของโคกระบือทุกตัว ปัญหาด้านการผสมพันธุ์ น้ำหนัก โคกระบือ กรมปศุสัตว์จะให้ข้อมูลในการรับรองพันธุ์สัตว์ให้ จะทำให้เกษตรกรกรขายได้ราคาสูงกว่า โคกระบือทั่วไป และเป็นฐานในการจำหน่ายโคกระบือพันธุ์ดีไปต่างประเทศในอนาคต ในการ ติดตามและนิเทศงาน ศูนย์ฯ/สถานีจะสุ่มหมายเลขโคกระบือจำนวน 20% ส่งเจ้าหน้าที่ไป ตรวจสอบว่ายังคงมีอยู่จริงหรือไม่ และดูความถูกต้องของข้อมูลล่าสุดที่ได้รับรายงาน ในกรณีที่มี ปัญหาเจ้าหน้าที่จะลงพื้นที่วิเคราะห์สาเหตุโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก พิมพ์คำแนะนำแก่เจ้าของทันที

ผู้รับผิดชอบโครงการ

หน่วยงานหลักได้แก่ กรมปศุสัตว์ และหน่วยงานสนับสนุนได้แก่ ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรมส่งเสริมสหกรณ์ กรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานการปฏิรูป ที่ดินเพื่อเกษตรกรรวม สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และ มกอช.

บทที่ 3

วรรณกรรม ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้จะกล่าวถึง การตรวจสอบเอกสารผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับระบบตลาดโคเนื้อ ซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีส่วนเหลือการตลาดและต้นทุนการตลาด และแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด

ตรวจสอบเอกสาร

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2537) ได้ศึกษาการผลิต การตลาดโคเนื้อ โดยเป็นการศึกษาสภาพ สถานการณ์ การผลิต และการตลาดโดยทั่ว ๆ ไป พร้อมทั้งต้นทุนการผลิตโคฝูง โคขุนต่าง ๆ และหญ้าอาหารโคบางชนิด และทำการสร้างแบบจำลองของอุปสงค์ อุปทาน และราคาในระดับต่าง ๆ พบว่าอุปทาน (จำนวนโคเนื้อที่มีขนาดพร้อมส่งตลาด) เปลี่ยนไปตามราคาโคมีชีวิตที่เกษตรกรขายได้ เมื่อ 2 ปีก่อน และเวลายกกำลังสอง โดยการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ ส่วนใหญ่เนื่องมาจากราคาสุกรเนื้อแดงในตลาดกรุงเทพฯ และนอกจากนี้ราคาสุกรเนื้อแดงจะเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อราคาโคและเนื้อโคระดับอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ราคาขายส่งโคมีชีวิตในตลาดกรุงเทพฯ และราคาขายปลีกเนื้อสันนอกโคตลาดกรุงเทพฯ ซึ่งน่าจะสะท้อนให้เห็นการตัดสินใจซื้อเนื้อ ผู้บริโภคน่าจะพิจารณาราคาเนื้อสุกรก่อน

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2541) ได้ศึกษาการผลิตและการตลาดโคเนื้อ เพื่อทราบสถานการณ์การผลิตโคเนื้อ วิธีการตลาดโคเนื้อ ส่วนเหลือการตลาดของพ่อค้าระดับต่าง ๆ ผลการศึกษาพบว่า โคเนื้อจากเกษตรกรจนถึงผู้บริโภคนั้นต้องผ่านพ่อค้าหลายระดับ คือ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต พ่อค้าขายส่งซากโคชำแหละ พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละที่ทำการซื้อโคมีชีวิตนำมาชำแหละเองมีค่าใช้จ่ายการตลาดทั้งหมดเฉลี่ย 12.45 บาทต่อกิโลกรัม มีส่วนเหลือการตลาดเฉลี่ย 21.97 บาทต่อกิโลกรัม มีผลตอบแทนเฉลี่ย 7.33 บาทต่อกิโลกรัม หรือเฉลี่ยตัวละ 2,169 บาท พ่อค้าขายปลีกที่รับซื้อซากโคชำแหละจากพ่อค้าขายส่งซากจะมีค่าใช้จ่ายการตลาดเฉลี่ย 0.91 บาทต่อกิโลกรัม และมีผลตอบแทนเฉลี่ย 5.00 บาทต่อกิโลกรัม หรือเฉลี่ยตัวละ 855 บาท ส่วนพ่อค้าขายส่งซากโคชำแหละมีค่าใช้จ่ายการตลาดรวม 18.89 บาทต่อกิโลกรัม และมีผลตอบแทนเฉลี่ย 7.69 บาทต่อกิโลกรัม หรือเฉลี่ยตัวละประมาณ 1,753 บาท ในความเป็นจริงพ่อค้าขายส่งซากโคชำแหละจะได้รับผลตอบแทน

โดยรวมมากที่สุด เนื่องจากจำนวนขายส่งแต่ละวันมีจำนวนมาก และจำนวนพ่อค้าขายส่งในแต่ละตลาดมีน้อยรายหรือมีเพียงรายเดียว

หน่วยวิจัยธุรกิจเกษตร (2541) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้ศึกษาโครงการสินค้ายุทธศาสตร์เกษตร: โคเนื้อ พบว่า ในช่วงปี 2521-2539 จำนวนโคเนื้อในประเทศไทยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น การบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในช่วง 19 ปีที่ผ่านมา (2521-2539) แต่มีอัตราการเพิ่มขึ้นค่อนข้างต่ำเพียง ร้อยละ 1.95 ต่อปี เนื่องจากมีปริมาณการบริโภคเนื้อโคต่อคนต่อปีค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อสุกร ครอบคลุมการตลาด (marketing channel) และส่วนเหลือมการตลาด (marketing margin) ของตลาดโคเนื้อทั่วไปและโคมันและของตลาดโคขุนคุณภาพสูง จึงมีความแตกต่าง ส่วนเหลือมการตลาดของโคมันในปี 2539 เท่ากับ 45.10 บาทต่อกิโลกรัม หรือเท่ากับร้อยละ 57.97 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย (77.80 บาทต่อกิโลกรัม) โดยพ่อค้าส่งชำแหละได้รับส่วนแบ่งกำไรมากที่สุด รองลงมาได้แก่พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ และพ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิต ส่วนส่วนเหลือมการตลาดของโคขุนคุณภาพสูงเท่ากับ 64.63 บาท หรือร้อยละ 59.57 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย (108.5 บาทต่อกิโลกรัม) โดยพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคขุนได้รับส่วนแบ่งของกำไรมากที่สุด รองลงมาได้แก่พ่อค้าขายส่งเนื้อโคขุนและสหกรณ์หรือผู้ค้าขายส่งโคชำแหละ

ญาติิน โอบาสพัฒนกิจ และจุฑารัตน์ เศรษฐกุล (2548) รายงานวิจัยโครงการสถานการณ์การผลิตและการตลาดเนื้อโคของประเทศไทย พบว่าการผลิตโคเนื้อ มีหลายรูปแบบการเลี้ยงขึ้นอยู่กับทุนและศักยภาพของผู้เลี้ยง โดยมีตลาดโคเนื้อซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ ตลาดระดับสูง ตลาดระดับกลาง ตลาดระดับล่าง เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบการเลี้ยง ตลาดระดับสูง (1% หรือโค 0.01 ล้านตัว) ต้องการเนื้อจากโคขุนคุณภาพดี คือ โคลูกผสมพันธุ์ยุโรป หรือโคลูกผสมพันธุ์บราห์มันเลือดสูง ระยะเวลาขุน 5-12 เดือน ตลาดระดับกลาง (58.5% หรือ โค 0.63 ล้านตัว) ต้องการเนื้อโคที่ขุนระยะสั้น 3 - 4 เดือน คือ โคลูกผสมพันธุ์บราห์มัน ส่วนตลาดระดับล่าง (40% หรือโค 0.74 ล้านตัว) เป็นตลาดสำหรับเนื้อจากโคพื้นเมือง โคอายุมากและโคคัดทิ้ง โดยจำหน่ายในตลาดสดหรือนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกชิ้น และจากการวิเคราะห์การผลิตและการตลาดเนื้อโคในประเทศไทย มีจุดแข็งคือ มีแหล่งอาหารหยาบ ปลอดภัยโรควัวบ้า และมีระบบการเลี้ยงที่สอดคล้องกับศักยภาพของเกษตรกร จุดอ่อนคือ มีปัญหาโรคปากและเท้าเปื่อย โรงฆ่ามากกว่า 90 % ไม่ได้มาตรฐาน ขาดแคลนพื้นที่ปลูกพืชอาหารสัตว์ และขาดแคลนแม่พันธุ์สำหรับผลิตลูกโคเพื่อเข้าขุน เป็นต้น โอกาสคือ ไม่มีข้อขัดแย้งทางการเมืองกับกลุ่ม

ประเทศมุสลิมทำให้มีโอกาสส่งออกเนื้อโค และมีชื่อเสียงด้านอาหารไทยทำให้มีโอกาสพัฒนาเพื่อส่งออกเนื้อโคประเภท ready to eat เป็นต้น และมีอุปสรรคคือ คนไทยมีโอกาสในการเลือกบริโภคเนื้อประเภทอื่นซึ่งมีราคาถูกกว่า และการยอมรับของผู้บริโภคต่อเนื้อโคยังอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดข้างต้น ทำให้ทราบว่าได้มีการศึกษาเรื่องโคเนื้อในด้านต่าง ๆ กล่าวโดยรวม 3 ด้าน คือด้านการผลิต ด้านการตลาดและด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมโคเนื้อ โดยด้านการผลิตจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการเลี้ยงโคขุนคุณภาพ โคขุนระยะสั้น และโคเนื้อทั่วไป การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงโคเนื้อ ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะด้านการผลิตให้แก่เกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้อง ส่วนด้านการตลาดมีการศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างการตลาด วิธีการตลาด ราคาโคมีชีวิต ราคาเนื้อโคและอื่น ๆ รายได้ของเกษตรกร ปัญหาอุปสรรคด้านการตลาดตลอดจนแนวทางแก้ไข ด้านที่สามคือ ด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมโคเนื้อ ได้มีการศึกษาโครงการสินค้ายุทธศาสตร์โคเนื้อเพื่อเป็นแผนแม่บทในการพัฒนาสินค้าโคเนื้อ รวมถึงงานวิจัยโครงการสถานภาพการผลิตและการตลาดโคเนื้อของประเทศไทย วิเคราะห์หาจุดอ่อน จุดแข็ง อุปสรรค และโอกาสของอุตสาหกรรมโคเนื้อ เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาระบบการผลิตและการตลาดโคเนื้อต่อไป

จากผลสรุปดังกล่าว สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตรได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันซึ่งได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และได้ทราบข้อเท็จจริงที่สามารถใช้ในการวางแผนพัฒนาอุตสาหกรรมโคเนื้อแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องได้ สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ทฤษฎี

โครงสร้างตลาด (อำนาจ पैญ, 2527) หมายถึง ลักษณะองค์กรไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มผู้ขายหรือระหว่างหน่วยผลิตที่ตั้งมานานหรือหน่วยผลิตที่เข้าร่วมดำเนินการในตลาด โครงสร้างของตลาดระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ แบ่งออกเป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ลักษณะตลาดแต่ละประเภทขึ้นอยู่กับเงื่อนไขปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดที่สำคัญคือ

1. จำนวนผู้ซื้อและจำนวนผู้ขาย
2. ความเหมือนหรือแตกต่างของสินค้าที่ผลิต

3. ความยากง่ายที่หน่วยธุรกิจจะเข้าหรือออกจากตลาด
4. ความรอบรู้ข่าวสารต่าง ๆ ของผู้ซื้อ
5. ความสามารถหรือความสามารถไม่สามารณ์ในการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตจากผู้ผลิตรายหนึ่งไปสู่ผู้ผลิตอีกรายหนึ่ง

วิธีการตลาดหรือช่องทางการตลาด (สมคิด, 2531) หมายถึง การบอกให้ทราบว่าสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้ค้าประเภทใดบ้าง ผู้ค้าแต่ละประเภทได้รับในปริมาณเท่าใด ก่อนที่จะไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยปกติจะแสดงปริมาณในรูปร้อยละ สินค้าบางชนิดก่อนเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตอาจมีรูปร่างอย่างหนึ่งแต่เมื่อถึงมือผู้บริโภคอาจมีรูปร่างอีกอย่างหนึ่ง สินค้าบางชนิดอาจเกิดความสูญเสียระหว่างการเคลื่อนย้าย ดังนั้นในการวิเคราะห์วิถีตลาดจำเป็นต้องยึดถือลักษณะใดลักษณะหนึ่งเป็นหลัก แล้วเทียบลักษณะที่ไม่เหมือนกันให้เป็นหน่วยเดียวกันกับลักษณะที่ยึดเป็นหลัก จึงทำการวิเคราะห์ให้ได้

ส่วนเหลืออมการตลาด (marketing margin) มี 2 ความหมาย คือ

1. ส่วนเหลืออมการตลาด หมายถึง ความแตกต่างของเส้นอุปสงค์ขั้นสุดท้าย (primary demand) กับอุปสงค์สืบเนื่อง (derived demand) ซึ่งอุปสงค์ขั้นสุดท้ายเกิดจากการตอบสนองของผู้บริโภค ดังนั้นการประมาณการอุปสงค์ขั้นสุดท้าย จึงต้องใช้ราคาขายปลีกและปริมาณการขายปลีกเป็นตัวกำหนด ส่วนอุปสงค์สืบเนื่องเป็นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณที่เกิดขึ้นในระดับฟาร์ม หรือระดับผู้ค้าประเภทต่าง ๆ นับตั้งแต่ผู้รวบรวม ผู้แปรรูป และผู้ค้าส่ง

2. ส่วนเหลืออมการตลาด หมายถึง ราคาที่ได้รวมค่าบริการ ราคานี้เป็นสมการของอุปสงค์และอุปทานของบริการการตลาดทั้งหมด บริการการตลาดได้แก่ การรวบรวมสินค้า การแปรรูปสินค้า การขนส่งและการขายปลีก เป็นต้น บริการเหล่านี้บางครั้งอาจแยกตามอรรถประโยชน์ของเวลา รูปร่าง และสถานที่ ความสัมพันธ์ของบริการการตลาดนี้ อธิบายได้ในรูปต้นทุนเพิ่ม (Margin cost) ซึ่งขึ้นอยู่กับราคาปัจจัยที่ใช้เพื่อให้บริการเหล่านี้ ส่วนอุปสงค์ของบริการการตลาดก็สามารถอธิบายได้ทำนองเดียวกัน ดังนั้นส่วนเหลืออมการตลาดของสินค้าใด จึงขึ้นอยู่กับอุปสงค์และอุปทานบริการการตลาด

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อส่วนเหลืออมการตลาด (สมคิด, 2543) ได้แก่

1. ลักษณะของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าประเภทเน่าเสียง่าย มีขนาดใหญ่และห่างไกลแหล่งบริโภค จะมีส่วนเหลือมการตลาดสูง ทั้งนี้เพราะต้องใช้บริการทางการตลาดเป็นพิเศษ เช่น การเก็บรักษา การขนส่ง และบรรจุหีบห่อ
2. การให้บริการเกี่ยวกับตัวสินค้า สินค้าใดที่ตลาดได้ให้บริการกับตัวสินค้ามาก ส่วนเหลือมการตลาดก็จะสูงกว่าสินค้าที่ตลาดให้บริการน้อย
3. ลักษณะความต้องการของผู้บริโภค สินค้าใดที่ผู้บริโภคต้องการในลักษณะที่เป็นสินค้าสำเร็จรูปหรือสะดวกสบายในการซื้อหาและบริโภคมาก ส่วนเหลือมการตลาดจะมีสูง
4. ลักษณะโครงสร้างและการตั้งราคาในตลาด ตลาดที่มีการแข่งขันไม่สมบูรณ์ หน่วยธุรกิจที่ได้เปรียบอาจตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าหน่วยธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งได้ทำให้ส่วนเหลือมการตลาดสูงกว่าตลาดอื่น ๆ ด้วย

ลักษณะของต้นทุนการตลาด (ไพฑูรย์, 2537) เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่า การตลาดก็คือการผลิตในลักษณะหนึ่งนั่นเอง เพราะทำให้เกิดประโยชน์เพิ่มหรือมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า ดังนั้นลักษณะของต้นทุนการตลาดจึงมีลักษณะเช่นเดียวกับต้นทุนการผลิตตามปกติคือ เมื่อมีหรือทำธุรกิจมาก ต้นทุนการตลาดก็จะมากตามไปด้วย แต่เมื่อพิจารณาในส่วนต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรแล้วจะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากต้นทุนการผลิตโดยปกติอยู่เล็กน้อยคือ ต้นทุนผันแปรทางการตลาดจะมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณธุรกิจที่ดำเนินการในสัดส่วนคงที่

ต้นทุนคงที่ทางการตลาด หมายถึง ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายการตลาดที่มีจำนวนแน่นอนไม่เปลี่ยนแปลงตามจำนวนหรือปริมาณธุรกิจ คือไม่ว่าจะทำการผลิตหรือไม่เล็กน้อยแค่ไหนจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในสิ่งเหล่านี้เป็นจำนวนคงที่เสมอ ค่าใช้จ่ายประเภทนี้ได้แก่ ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ เครื่องจักร เครื่องมือ โรงเรือนและอื่น ๆ

ต้นทุนผันแปรทางการตลาด หมายถึง ต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามจำนวนหรือปริมาณธุรกิจคือถ้าผลิตหรือค้าขายมากค่าใช้จ่ายประเภทนี้จะสูง ถ้าค้าขายน้อยค่าใช้จ่ายประเภทนี้จะน้อยตามไปด้วย ค่าใช้จ่ายประเภทนี้ได้แก่ ค่าจ้างแรงงาน ค่าภานะหีบห่อ ค่าบริการขนส่ง ค่าบริการแปรรูปอื่น ๆ

$$\text{ต้นทุนการตลาดรวม} = \text{ต้นทุนคงที่ทางการตลาด} + \text{ต้นทุนผันแปรทางการตลาด}$$

แนวคิด

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด

ตลาด คือ กลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขายเสรีที่มาทำการซื้อขายซึ่งกันและกัน หรือคือ บริเวณที่อุปสงค์และอุปทานที่สภาพคล้ายคลึงกันมาพบกัน ตลาดนั้นอาจมีสถานที่หรือไม่มีสถานที่ก็ได้ ตลาดอาจจะมีรูปแบบ (Formal) หรือไม่มีรูปแบบก็ได้ (Informal) (สมคิด, 2531)

ตลาดที่มีรูปแบบ หมายถึงว่า ผู้ที่จะเข้ามาทำธุรกิจในตลาดนั้น จะต้องปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ที่ตลาดนั้นกำหนดไว้ เช่น สะพานปลาขององค์การสะพานปลา หรือตลาดหลักทรัพย์ ส่วนตลาดที่ไม่มีรูปแบบ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถตกลงซื้อขายกันอย่างไรก็ได้

การตลาดสินค้าเกษตร เป็นผลการดำเนินกิจการต่างๆ ของธุรกิจ ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากจุดเริ่มต้นของการผลิตสินค้าเกษตร จนกระทั่งสินค้าเหล่านั้นถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย จะเห็นว่าการตลาดสินค้าเกษตรจะเริ่มจากเกษตรกรขายสินค้าและไปสิ้นสุดเมื่อสินค้านั้นไปสู่มือผู้บริโภค และจะต้องมีบุคคลหรือผู้ทำหน้าที่การตลาดมาทำกิจกรรมต่าง ๆ หรือหน้าที่การตลาดเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า กิจกรรมการตลาดจะเป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องกัน และจะต้องมีการประสานงานกัน (Coordination) ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมต่างๆ ของการตลาดมีผู้ทำหลายกลุ่มด้วยกัน อย่างไรก็ตามแต่ละกลุ่มต่างมีความเห็นในเรื่องการตลาดที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เกษตรกรผู้ผลิตต้องการผลตอบแทนจากการขายผลผลิตให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ส่วนหน่วยต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่อยู่ระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภค ต่างก็หวังกำไรจากการดำเนินธุรกิจ ความขัดแย้งอาจเกิดขึ้น เพราะเป้าหมายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ทำให้เกิดปัญหาขึ้นมาได้ การแก้ไขปัญหาการตลาดจึงเป็นปัญหาแบบลูกโซ่และไม่มีที่สิ้นสุด

ประเภทของคนกลาง

คนกลางในการตลาด คือ บุคคลหรือหน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการทำหน้าที่ต่าง ๆ ในการตลาด ในการที่จะเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค มีหลายประเภทด้วยกันและสินค้าแต่ละชนิดก็มีจำนวนและประเภทพ่อค้าคนกลางแตกต่างกันอีกด้วย โดยแบ่งคนกลางการตลาดสินค้าเกษตรออกเป็น 5 ประเภทด้วยกัน ดังนี้ (สมคิด, 2531)

1. คนกลางประเภทพ่อค้า (Merchant middlemen) มีลักษณะที่สำคัญ คือ มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า และซื้อขายเพื่อหวังกำไร แบ่งเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ ผู้ค้าปลีกและผู้ค้าส่ง แต่สำหรับในประเทศไทยคนกลางแบบนี้มีมากกว่า 2 แบบ โดยเฉพาะตลาดแบบรวมสินค้าเข้าสู่ส่วนกลางในตลาดระดับท้องที่หรือตลาดในแหล่งผลิต คนกลางประเภทพ่อค้ามีดังนี้

1.1 ผู้รวบรวม (Assembler of collector) ผู้ค้าแบบนี้ซื้อสินค้าจากเกษตรกรโดยตรง แล้วขายต่อไปในลักษณะขายส่งให้กับผู้ค้าส่ง โรงงานแปรรูปหรือผู้ส่งออก

1.2 ผู้ค้าเร่หรือผู้ค้าจร ในอดีตมีจำนวนมาก โดยเฉพาะในแหล่งคมนาคมกันดาร พ่อค้าแบบนี้เข้าไปไม่ถึง พ่อค้าเร่หรือพ่อค้าจรนอกจากจะซื้อด้วยเงินสดแล้ว อาจใช้วิธีการแลกเปลี่ยนสิ่งของก็ได้ สินค้าที่ได้มาก็ขายต่อให้ผู้ค้าส่งหรือผู้รวบรวมแล้วแต่สะดวก ในปัจจุบันแทบจะไม่มีบทบาทเพราะการคมนาคมและการสื่อสารมีความสะดวกมากขึ้น ทำให้ผู้รวบรวมหรือผู้ค้าส่งสามารถติดต่อกับเกษตรกรได้ง่าย

1.3 ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) มีทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ลักษณะที่แตกต่างไปจากผู้รวบรวม คือ สินค้าส่วนใหญ่ซื้อจากผู้รวบรวม มีบ้างเป็นส่วนน้อยที่ซื้อจากเกษตรกร ผู้ค้าส่งขายสินค้าที่ซื้อมาให้กับผู้ค้าส่งในตลาดระดับถัดไปหรือตลาดปลายทาง โรงงานแปรรูปและผู้ส่งออก

ในตลาดระดับรวมท้องที่ คนกลางประเภทพ่อค้าประกอบด้วย

1.4 ผู้ค้าส่ง ซึ่งเป็นผู้ค้าส่งอีกระดับหนึ่ง อาจเรียกว่า ผู้ค้าส่งมือที่ 2 ผู้ค้าส่งในระดับนี้ซื้อสินค้าจากผู้รวบรวมหรือผู้ค้าส่งในท้องที่ แล้วขายต่อไปให้กับผู้ค้าส่งในระดับปลายทาง โรงงานแปรรูป ผู้ส่งออกและผู้ค้าปลีกในตลาดระดับเดียวกัน ผู้ค้าส่งในตลาดระดับนี้กำลังหมดความสำคัญลงไป เนื่องจากการคมนาคมและการสื่อสารมีความสะดวก ทำให้คนกลางในแหล่งผลิตสามารถติดต่อกับคนกลางในตลาดปลายทางได้โดยตรง

1.5 ผู้ค้าปลีก (Retail) คือ อาจซื้อสินค้าจากเกษตรกร ผู้รวบรวม ผู้ค้าส่ง ผู้แปรรูปแล้วขายต่อไปให้กับผู้บริโภค หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งว่า ผู้ค้าปลีกซื้อจากใครก็ได้ แต่ปริมาณส่วนใหญ่ต้องขายให้กับผู้บริโภค

ในตลาดระดับปลายทาง คนกลางประเภทพ่อค้าประกอบด้วย

1.6 ผู้ค้าส่ง อาจเรียกว่า ผู้ค้าส่งมือที่ 3 ถ้าซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งมือที่ 2 ในตลาดระดับรวมท้องถิ่น แต่อาจเป็นผู้ค้าส่งมือที่ 2 ถ้าซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งมือที่ 2 ในระดับท้องถิ่นที่อยู่กับชนิดของสินค้า แต่มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ค้าส่งมือ 2 มากขึ้น ทั้งนี้เพราะการคมนาคมและการสื่อสารพัฒนาไปมาก ความจำเป็นที่จะต้องมีตลาดรวมท้องถิ่นมีน้อยลง ผู้ค้าส่งในระดับนี้ขายสินค้าส่วนใหญ่ให้กับผู้ค้าปลีก และบางส่วนให้กับโรงงานแปรรูปและผู้ส่งออก จึงเห็นได้ว่าผู้ค้าส่งนั้นในบางชนิดของสินค้ามีได้หลายระดับ

1.7 ผู้ค้าปลีก มีลักษณะเช่นเดียวกับที่กล่าวมาแล้ว แต่ทำธุรกิจอยู่ในตลาดปลายทางเท่านั้น

1.8 ผู้ส่งออก (Exporters) อาจซื้อสินค้ามาจากเกษตรกร ผู้รวบรวม ตัวแทน ผู้ค้าส่งหรือโรงงานแปรรูปเพื่อการส่งออกเป็นหลัก

2. คนกลางประเภทตัวแทน (Agent middlemen) ทำหน้าที่เป็นเพียงตัวแทนให้กับลูกค้า ไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้า และไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้รับค่าตอบแทนในรูปค่าธรรมเนียม และค่านายหน้า ในอัตราคงที่ที่ตกลงกันได้ ดังนั้นจึงเป็นเหมือนผู้ขายบริการ จึงต้องมีความรู้ทางด้านการตลาด และสามารถทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายเข้ามาพบกันได้ แบ่งได้ 2 ประเภท คือ

2.1 นายหน้าหรือหยัง (Brokers) ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ปฏิบัติตามคำสั่งของเจ้าของสินค้า สินค้าเกษตรหลายชนิดต้องการคนกลางแบบนี้มาก เช่น ข้าวโพด ข้าว เพราะถ้าผู้ขายและผู้ซื้อติดต่อซื้อขายกันโดยตรง ต่างก็กลัวว่าจะถูกเอาเปรียบต่อกัน ผู้ขายจึงต้องอาศัยหยังในการติดต่อซื้อขายกับผู้ซื้อ โดยส่งสินค้าตัวอย่างที่จะขายให้กับหยัง หยังก็ใช้สินค้าตัวอย่างนั้นไปติดต่อกับผู้ซื้อ ซึ่งมีทั้งผู้ค้าส่ง ผู้แปรรูปและผู้ส่งออกแล้วแต่ชนิดของสินค้า พยายามหาลูกค้าที่เสนอราคาดีที่สุดในด้านราคา ปริมาณ วันและสถานที่ในการส่งมอบสินค้า ก็แจ้งให้ผู้ขายทราบและให้ผู้ขายปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ เมื่อผู้ขายแจ้งการส่งมอบ หยังก็จะไปดำเนินการต่าง ๆ ให้รวมทั้งการเรียกเก็บเงิน หยังหักค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและผลตอบแทนตามที่ตกลงกันได้ แล้วโอนเงินส่วนที่เหลือให้กับผู้ขายซึ่งเป็นเจ้าของสินค้า

2.2 ตัวแทนขาย (Commission-men) เป็นตัวแทนที่มีลักษณะพิเศษที่มีคุณสมบัติบางประการที่ไม่เป็นไปตามคำนิยาม ในกรณีของแพปลา (ตัวแทนในการขายสัตว์น้ำให้กับชาวประมง) ตามกฎเกณฑ์ขององค์การสะพานปลาแล้ว ชาวประมงมอบสัตว์น้ำที่ทำการประมงได้มาให้กับแพปลา แพปลาจะนำสัตว์น้ำเหล่านั้น มาคัดแยกคุณภาพและเปิดประมูลขายที่

สะพานปลาขององค์การสะพานปลา จากมูลค่าที่แพปลาขายได้ แพปลาจะแบ่งรายได้นี้ออกเป็น 2 ส่วน ร้อยละ 1 มอบให้กับองค์การสะพานปลาเป็นค่าจัดบริการสถานที่ให้ ร้อยละ 5 เป็นค่าบริการของแพปลาเอง ที่เหลือร้อยละ 94 เป็นของชาวประมง แต่ในทางปฏิบัติที่แท้จริง แตกต่างไปจากที่องค์การสะพานปลากำหนดไว้ และแต่ละสะพานปลาขององค์การสะพานปลา เองก็ยังมีกฎเกณฑ์ที่แตกต่างกันด้วย ตามอำนาจการต่อรองของแพปลาในแต่ละแห่ง จะเห็นได้ว่า ตัวแทนในลักษณะนี้คล้ายกับผู้ค้าส่ง คือ มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (คนอื่นส่งมอบให้รับผิดชอบในการขายหรือฝากขาย) มีสถานที่ดำเนินธุรกิจที่แน่นอน สินค้าส่วนใหญ่ขายส่งให้กับผู้ค้าปลีกจึง ทำให้คนทั่วไปเข้าใจว่าเป็นผู้ค้าส่ง

3. คนกลางประเภทเก็งกำไร (Speculative middlemen) เป็นผู้ที่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ทำธุรกิจเพื่อกำไร อันเนื่องมาจากการเคลื่อนไหวของราคาสินค้า เป็นผู้ที่มีความเจตจำนงดีและยินดีจะเสี่ยง ปกติจะเก็บรักษา หรือกักตุนสินค้าส่วนหนึ่งเอาไว้ ได้รับผลประโยชน์จากการทำงานเฉพาะอย่าง

4. ผู้แปรรูปและโรงงานแปรรูป (Processors and manufacturers) คือ เป็นผู้รับซื้อสินค้าเกษตรตามคุณภาพที่สำคัญในระบบตลาด เป็นสถาบันที่เน้นให้เกษตรกรปรับปรุงวิธีการผลิตสินค้าเกษตร ให้มีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาด สถานที่ตั้งของผู้แปรรูปหรือโรงงานแปรรูปจะตั้งอยู่ในระดับตลาดใดหรือทุกระดับตลาด ขึ้นอยู่กับสินค้าเกษตรที่ใช้เป็นวัตถุดิบ วัตถุดิบที่มีขนาดใหญ่เน่าเสียง่ายเมื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์แล้วมีขนาดเล็กลงมาก โรงงานควรตั้งอยู่ในแหล่งวัตถุดิบ สำหรับโรงงานที่ใช้วัตถุดิบหลายชนิดจากหลาย ๆ แห่ง ก็ควรตั้งจุดศูนย์กลางของแหล่งรวมวัตถุดิบ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งวัตถุดิบเข้าโรงงาน นอกจากนี้ โรงงานแปรรูปยังเป็นสถาบันที่มีบทบาทในการขายส่งสินค้าสำเร็จรูปที่ผลิตได้ ให้กับผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก หรืออาจให้กับตัวแทนดำเนินการขายให้ ในกรณีที่ขายในประเทศ อาจขายส่งให้ผู้ส่งออกหรือเป็นผู้ส่งออกเอง

5. องค์กรหรือสถาบันที่อำนวยความสะดวก (Facilitative organizations) องค์กรเหล่านี้ ช่วยเหลือคนกลางประเภทต่าง ๆ ในการดำเนินงาน โดยทั่วไปแล้วจะไม่ร่วมกิจกรรมในกระบวนการตลาดโดยตรงแบบคนกลางประเภทพ่อค้า ตัวแทน ผู้แปรรูปหรือผู้เก็งกำไร แยกได้เป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือ

5.1 กลุ่มที่ทำให้ผู้ซื้อผู้ขายมาพบกัน สถาบันกลุ่มนี้จะมีการตั้งกฎเกณฑ์ขึ้นมาให้ทุกคนที่เข้ามาทำธุรกิจต้องทำตาม เช่น เวลาที่เปิดทำการ การรับจ่ายเงิน ตัวอย่างขององค์กรเหล่านี้ คือ ตลาดกลาง ตลาดนัด สะพานปลา

5.2 สมาคมการค้า (Trade association) เป็นสถาบันอีกกลุ่มหนึ่งตั้งขึ้นเพื่อพบปะแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกันของผู้ค้า อาจมีการให้เงินอุดหนุนการทำวิจัยในสิ่งที่สมาชิกสนใจถึงแม้ว่าสมาคมไม่ได้ทำการค้า แต่ก็มีอิทธิพลต่อการตลาดเป็นอย่างมาก (สมคิด, 2546)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ผลการศึกษา “ระบบตลาดโคเนื้อ” ได้เสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 โครงสร้างตลาดและวิธีการตลาดโคเนื้อ

ส่วนที่ 2 ส่วนเหลือมการตลาดและต้นทุนการตลาดของผู้ค้าในระดับต่าง ๆ ในตลาดโคเนื้อ

ส่วนที่ 3 แนวทางในการขยายตลาดโคเนื้อ

ส่วนที่ 1 โครงสร้างตลาดและวิธีการตลาดโคเนื้อ

1. โครงสร้างตลาด

ลักษณะโครงสร้างตลาดโคมีชีวิตภายในประเทศ เป็นลักษณะผู้ซื้อมากมายและผู้ขายมาราย ซึ่งเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อเพื่อขายในลักษณะโคมีชีวิตมีจำนวนมาก ดังนั้นการเข้าออกตลาดจึงทำได้ง่าย อีกทั้งพ่อค้าที่รับซื้อโคมีชีวิตก็มีจำนวนมากเช่นเดียวกัน หรือบางครั้งเกษตรกรเองก็อาจจะทำหน้าที่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายโคมีชีวิต คือซื้อโคมีชีวิตไปเลี้ยงต่อ หรือขายโคมีชีวิตให้แก่พ่อค้าคนกลางเพื่อนำไปขายต่อให้แก่เกษตรกรรายอื่นต่อไป แต่หากพิจารณาทางด้านโครงสร้างตลาดเนื้อโคชำแหละภายในประเทศ เป็นลักษณะผู้ซื้อน้อยรายและผู้ขายมาราย พ่อค้าที่ซื้อโคมีชีวิตเพื่อนำไปชำชำแหละนั้นจะมีค่อนข้างน้อย จำกัดเฉพาะบุคคลบางกลุ่ม การเข้าตลาดเพื่อทำธุรกิจนี้ค่อนข้างยาก ต้องเสี่ยงกับอิทธิพลของผู้ค้ารายเดิม เนื่องจากตลาดโคเนื้อชำแหละค่อนข้างแคบ แต่พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละมีจำนวนมาก ซึ่งจะรับซื้อเนื้อโคชำแหละจากพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละอีกทอดหนึ่งหรือเป็นพ่อค้าคนกลางนั่นเอง ดังนั้นตลาดเนื้อโคชำแหละภายในประเทศ จึงมีลักษณะผู้ซื้อน้อยรายและผู้ขายมาราย ผู้บริโภคก็ค่อนข้างจำกัดเมื่อเทียบกับตลาดเนื้อสุกรชำแหละและเนื้อไก่ ทั้งนี้อาจด้วยเหตุผลหลายประการ เช่น ความเชื่อทางศาสนา, ค่านิยมของผู้บริโภคที่ไม่บริโภคสัตว์ใหญ่และเชื่อว่าเนื้อโคมีกลิ่นแรงและเนื้อมีลักษณะเหนียว เป็นต้น

1.1 ลักษณะของตลาด

1.1.1 ตลาดโคมีชีวิต

ตลาดโคมีชีวิตส่วนใหญ่ จะเป็นการซื้อขายกันเองภายในหมู่บ้านโดยจะมีพ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตตระเวนรับซื้อโคที่บ้านเกษตรกรหรือถ้าหมู่บ้านนั้น ๆ มีขนาดใหญ่ก็จะมีเอกชนจัดตั้งตลาดนัดโค-กระบือขึ้น โดยมีทั้งเกษตรกร พ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิต พ่อค้าขายส่ง-ปลีก เนื้อโคชำแหละ มาทำการซื้อขายกันอย่างคึกคัก ซึ่งการมีตลาดนัดเป็นผลดีต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้ตามความพอใจ ส่วนผู้ขายสามารถตั้งราคาเสนอขายให้แก่ผู้ซื้อ ซึ่งทั้งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถต่อรองราคาได้ตามความต้องการ

1.1.2 ตลาดเนื้อโค

ตลาดเนื้อโคสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ

1) ตลาดระดับล่าง เป็นเนื้อในตลาดสดทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นเนื้อโคที่ได้จากการเลี้ยงแบบปล่อยให้กินหญ้าตามทุ่งหญ้า โดยทั่วไปมักจะเป็นโคพื้นเมือง หรือโคที่ได้รับการขุนระยะสั้น ๆ ประมาณ 1-4 เดือน ด้วยอาหารข้นและอาหารหยาบ ให้มีกล้ามเนื้อมากขึ้น จะซื้อขายกันเป็นเนื้อสดที่ฆ่าภายในวันต่อวัน เพื่อนำไปประกอบอาหาร

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

3) ตลาดระดับสูง เนื้อโคมีคุณภาพสูง เพราะเป็นโคที่มาจากลูกผสมชาร์โรเลส์เลี้ยงขุนด้วยอาหารข้นและอาหารหยาบเป็นเวลานาน 12 เดือน จนมีไขมันแทรกในเนื้อ หลังจากชำแหละและตัดแต่งเนื้อแล้วต้องนำไปบ่มในห้องเย็นอุณหภูมิ 0-4 องศาเซลเซียส ประมาณ 7-14 วัน ปัจจุบันแหล่งผลิตเนื้อโคคุณภาพอยู่ที่สหกรณ์การเลี้ยงสัตว์ ทร.ป.กลาง โพนยางคำ จำกัดและสหกรณ์โคเนื้อกำแพงแสน จำกัด เนื้อชนิดนี้นิยมนำไปทำอาหารแบบตะวันตก เช่น สเต็ก ซึ่งต้องการความนุ่มของเนื้อเป็นสำคัญ ตลาดสำคัญจึงอยู่ที่โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารตะวันตกและซูเปอร์มาเก็ตชั้นนำ

1.2 ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทางการตลาด

1.2.1 พ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิต

พ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ พ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตเฉพาะจากเกษตรกรในหมู่บ้านหรือท้องถิ่นเดียวกันหรือพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น แล้วนำมาขายแก่พ่อค้าในตลาดท้องถิ่น หรือนำไปขายในตลาดนัดโคกระบือ บางส่วนขายให้แก่พ่อค้าเพื่อส่งโรงฆ่าสัตว์เพื่อนำไปชำแหละขายแก่ผู้บริโภค อีกประเภทคือ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น จะทำการซื้อโคมีชีวิตในระดับที่กว้างขวางขึ้น คือทำการรวบรวมโคมีชีวิตจากเกษตรกรทั้งในหมู่บ้านเดียวกันหรือต่างหมู่บ้าน หรือในท้องถิ่นไกลในจังหวัดอื่น ๆ โดยจำหน่ายให้แก่พ่อค้าด้วยกันที่มาจากท้องถิ่นอื่น ๆ หรือพ่อค้าเนื้อโคชำแหละหรือบรรทุกไปขายยังต่างจังหวัด

1.2.2 ตลาดนัดโค-กระบือ

การดำเนินงานของตลาดนัดโค-กระบือ ส่วนใหญ่จะเป็นของเอกชนที่เข้ามาดำเนินการ เนื่องจากมีสถานที่ในการให้บริการที่สะดวกแก่การซื้อขาย ซึ่งนิยมจัดในสถานที่ที่มีการคมนาคมสะดวกมีบริเวณกว้างขวางในการซื้อขาย การซื้อขายพ่อค้าผู้รับซื้อจะตรวจสอบลักษณะด้วยสายตา มีการต่อรองราคากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เจ้าของตลาดจะเป็นคนเก็บค่าธรรมเนียมบริการสถานที่ซึ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ค่าธรรมเนียมในแต่ละท้องถิ่นอาจไม่เท่ากัน โดยทั่วไปจะเก็บค่าธรรมเนียมเมื่อผู้ขายทำการขายได้ ตัวละ 10-20 บาท แต่ถ้าผู้ขายไม่สามารถขายได้ เจ้าของตลาดก็จะไม่เก็บค่าธรรมเนียมใด ๆ หรืออาจจะเก็บเฉพาะค่าธรรมเนียมรถยนต์ในการขนส่งโคมีชีวิตเข้ามาขายในตลาด โดยในตลาดนัดโคกระบือจะมีเจ้าหน้าที่จากกรมปศุสัตว์มาทำการออกใบอนุญาตเคลื่อนย้ายโคเนื้อ โดยมีค่าธรรมเนียม 30 บาทต่อตัว (ถ้าขนย้ายข้ามต่างจังหวัด)

จากการศึกษาสถิติของกรมปศุสัตว์ระหว่างปี 2545 – 2549 (ตารางที่ 17) พบว่า จำนวนตลาดนัดโค-กระบือเพิ่มขึ้นจาก 110 แห่ง ในปี 2545 เป็น 192 แห่ง ในปี 2549 โดยมีอัตราการเพิ่มคิดเป็นร้อยละ 16.44 ซึ่งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนตลาดนัดโค-กระบือมากที่สุดคือ 122 แห่ง ในปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 63.54 ของจำนวนตลาดนัดโค-กระบือในประเทศ ซึ่งจังหวัดที่มีตลาดนัดโค-กระบือมากที่สุดคือ จังหวัดอุดรธานี มีทั้งหมด 17 แห่ง เป็นที่น่าสังเกตว่า ภาคใต้ไม่มีการจัดตลาดนัดโค-กระบือ เพราะมีปริมาณโคน้อยกว่าภาคอื่น ๆ เคยมีการจัดตลาดนัดโค-กระบือขึ้นมา แต่การดำเนินงานไม่ประสบความสำเร็จเลยยกเลิกไป เนื่องจากโคเนื้อ

ทางภาคใต้มีจำนวนน้อยสุดในประเทศไทย ทำให้พ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตทางภาคใต้ จะมาหาซื้อโคมีชีวิตแถวภาคกลาง ได้แก่ อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ ทำให้ต้องแบกรับภาระค่าขนส่ง ทำให้ต้นทุนสูงขึ้นส่งผลให้ราคาโคมีชีวิตราคาสูงขึ้นด้วย ส่วนการกำหนดราคาขายในตลาดนัดโค-กระบือ ส่วนใหญ่เป็นแบบเหมาตัว และสภาพทั่วไปของตลาดนัดโค-กระบือค่อนข้างเงียบ เนื่องจากเกษตรกรไม่มีความต้องการโคมีชีวิต ราคาโคมีชีวิตตกต่ำ ผู้ซื้อไม่มีความต้องการซื้อ ต้องการขาย ทำให้ตลาดซบเซา

ตารางที่ 17 จำนวนตลาดนัดโค-กระบือในประเทศไทย ปี 2545 - 2549

หน่วย : แห่ง

| ปี | ภาคเหนือ | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคกลาง | ภาคใต้ | รวม |
|------|---------------|-----------------------|---------------|--------|--------------|
| 2545 | 24 (21.82) | 83 (75.45) | 3 (2.73) | - | 110 (100) |
| 2546 | 25 (21.19) | 89 (75.42) | 4 (3.39) | - | 118 (100) |
| 2547 | 32 (23.02) | 96 (69.06) | 11 (7.91) | - | 139 (100) |
| 2548 | 43 (24.85) | 110 (63.58) | 20 (11.56) | - | 173 (100) |
| 2549 | 50 (26.04) | 122 (63.54) | 20 (10.42) | - | 192 (100) |

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่าร้อยละ

ที่มา : กรมปศุสัตว์

1.1.3 พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ

พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละเป็นพ่อค้าที่ทำหน้าที่แปรรูปจากโคเนื้อเป็นเนื้อโคชำแหละ การซื้อโคมีชีวิตอาจจะไปหาซื้อเองตามตลาดนัดโค-กระบือ หรือมีพ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตเจ้าประจำมาส่งให้ถึงบ้านหรือโรงฆ่าสัตว์ หลังจากนำโคเข้าโรงฆ่าสัตว์ซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงฆ่าของเทศบาลแล้วหรือบางรายก็จะมีโรงฆ่าที่สร้างขึ้นเองที่บ้านหรือสถานที่ที่ตนเองสะดวก ส่วนใหญ่

จะส่งจำหน่ายให้พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละจำหน่าย ส่วนใหญ่มักเป็นนายทุนสำคัญในการซื้อขายและต่อรองราคาจำหน่ายเนื้อโคในตลาดเนื่องจากพ่อค้าประเภทนี้มีจำนวนไม่มากนัก

1.1.4 โรงฆ่าสัตว์

โรงฆ่าสัตว์ส่วนใหญ่จะเป็นของเทศบาลซึ่งบางแห่งก็เก็บเฉพาะอากรและค่าธรรมเนียมในการฆ่าซึ่งมีอัตราค่าบริการโดยแบ่งเป็นอากรฆ่าสัตว์ ตัวละ 12 บาท ค่าธรรมเนียมโรงฆ่าสัตว์ 3 บาท ค่าธรรมเนียมโรงพักสัตว์ 3 บาท รวมทั้งหมด 27 บาทต่อตัว ตามมาตรา 15 พ.ร.บ. ควบคุมการฆ่าสัตว์และจำหน่ายเนื้อสัตว์ พ.ศ. 2535 หรือเทศบาลบางแห่งให้เอกชนเข้ามาประมูลเพื่อบริหารจัดการ โดยจะเก็บค่าธรรมเนียมรวมทั้งค่าน้ำและค่าไฟ ประมาณ 300 บาทต่อตัว

จากสถิติของกรมปศุสัตว์ จำนวนโรงฆ่าโค-กระบือในประเทศไทยระหว่างปี 2545 – 2549 (ตารางที่ 18) พบว่าเพิ่มขึ้นจาก 384 แห่งในปี 2545 เป็น 583 แห่งในปี 2549 โดยมีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.26 โดยโรงฆ่าโค-กระบือในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีมากที่สุด คือ 279 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 47.86 ของจำนวนโรงฆ่าโค-กระบือทั้งประเทศ จะเห็นได้ว่าจำนวนโรงฆ่าโค-กระบือในปี 2546 มีจำนวน 322 แห่ง และเพิ่มขึ้นเป็น 673 แห่งในปี 2547 ซึ่งเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่าตัว เนื่องจากกระทรวงมหาดไทยได้ออกรายการโรงฆ่าสัตว์ที่ควบคุมดูแลให้มาเป็นหน้าที่ของกรมปศุสัตว์ โดยในปี 2547 ทางกรมปศุสัตว์ได้ให้โรงฆ่าสัตว์ทั่วประเทศทั้งที่ได้ขออนุญาตอย่างถูกต้องและไม่ได้ขออนุญาต มาลงทะเบียนเป็นโรงฆ่าโค-กระบือ เพื่อจะพัฒนาและปรับปรุงให้เข้าสู่ระบบมาตรฐาน สำหรับโรงฆ่าโค-กระบือในประเทศไทยที่ได้มาตรฐานการส่งออก มี 2 แห่ง คือ บริษัทพีไฟโพร จำกัด จังหวัดสุพรรณบุรี และบริษัทประกอบบีไฟโพรดักส์ จำกัด จังหวัดราชบุรี

1.1.5 พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ

พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละทำหน้าที่รับซื้อเนื้อโคชำแหละจากพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ โดยพ่อค้าเหล่านี้จะนำเนื้อโคมาแยกขายเป็นส่วนต่าง ๆ เช่น เนื้อแดง สันใน สันนอก เครื่องใน เนื้อติดกระดูก เป็นต้น โดยจะมีราคาต่างกันในแต่ละรายการ บางรายอาจหาซื้อโคมีชีวิต มาทำการเข้าโรงฆ่าสัตว์เอง และทำการขายปลีกเอง ทำหน้าที่ตั้งแต่รวบรวมโคมีชีวิต จนกระทั่งขายปลีกเนื้อโคชำแหละแก่ผู้บริโภค หรืออาจเป็นทั้งพ่อค้าขายส่งและขายปลีกเนื้อโคชำแหละ

ตารางที่ 18 จำนวนโรงฆ่าโค-กระบือในประเทศไทย ปี 2545-2549

หน่วย : แห่ง

| ปี | ภาคเหนือ | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | ภาคกลาง | ภาคใต้ | รวม |
|------|----------------|-----------------------|----------------|---------------|--------------|
| 2545 | 124 (32.29) | 138 (35.94) | 92 (23.96) | 30 (7.81) | 384 (100) |
| 2546 | 109 (33.85) | 144 (44.72) | 47 (14.60) | 22 (6.83) | 322 (100) |
| 2547 | 92 (13.67) | 422 (62.70) | 86 (12.78) | 73 (10.85) | 673 (100) |
| 2548 | 130 (15.99) | 422 (51.90) | 197 (24.23) | 64 (7.87) | 813 (100) |
| 2549 | 52 (8.92) | 279 (47.86) | 218 (37.39) | 34 (58.32) | 583 (100) |

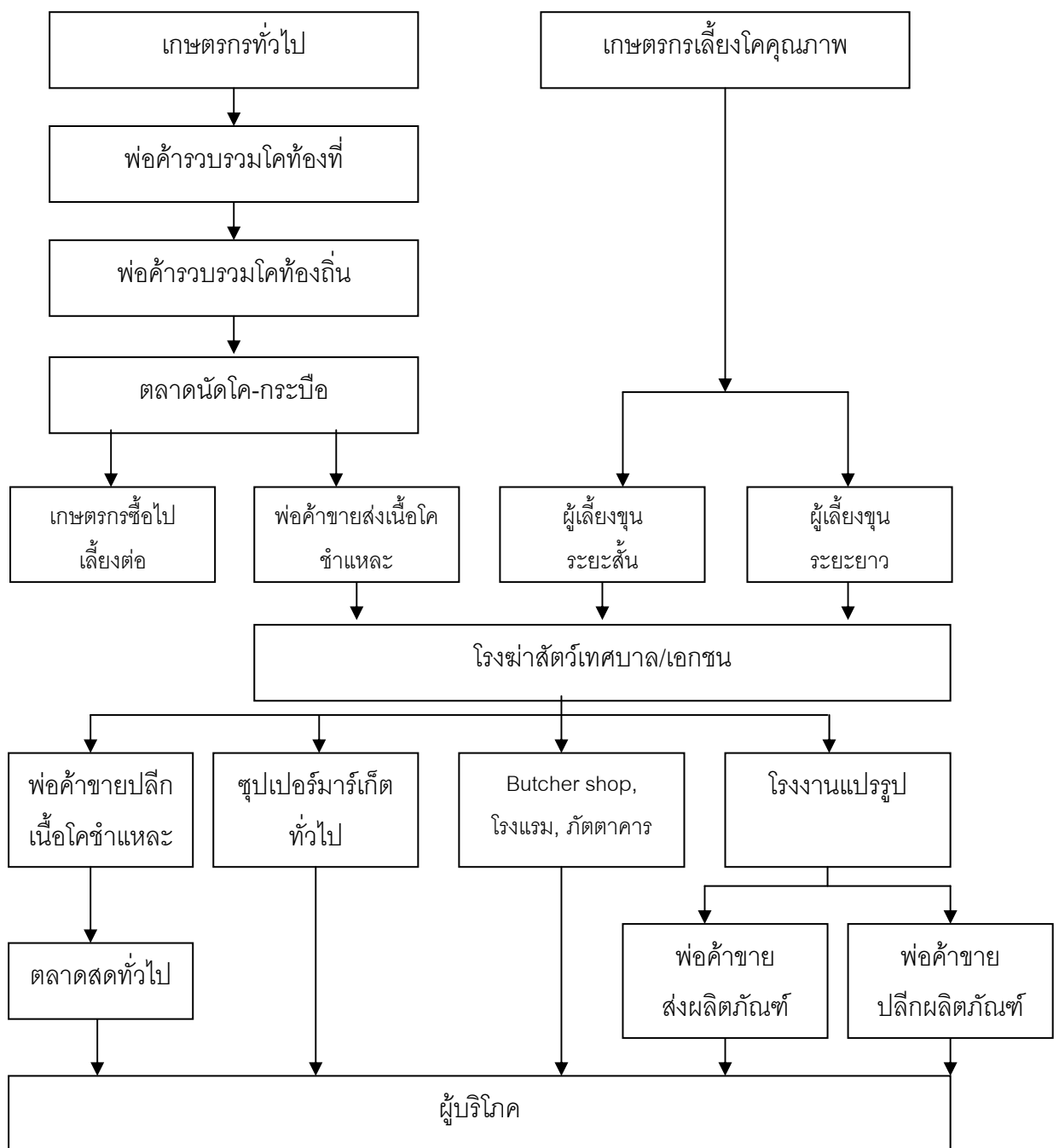
หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่าร้อยละ

ที่มา : กรมปศุสัตว์

2. วิธีการตลาด

วิธีการตลาดโคเนื้อในประเทศไทย (ภาพที่ 2) เห็นได้ว่าวิธีการตลาดโคเนื้อเริ่มจากเกษตรกรทั่วไปที่เลี้ยงโคมีชีวิตทั่วไป ส่วนใหญ่จะเป็นโคพื้นเมือง โดยเมื่อทำการเลี้ยงให้โคเจริญเติบโตพร้อมที่จะขายแล้ว พ่อค้ารวบรวมโคท้องที่หรือพ่อค้ารวบรวมโคท้องถิ่น จะมาทำการรับซื้อจากเกษตรกรในหมู่บ้าน หรือถ้าตำบลนั้นๆ มีจำนวนโคมีชีวิตจำนวนมาก ภาคเอกชนก็จะทำการเปิดตลาดนัด โค-กระบือ โดยมีการซื้อขายกันโดยผ่านตลาดนัด โค-กระบือ โดยผู้ซื้อที่มาซื้อกันในตลาดมีทั้งเกษตรกรที่ซื้อไปเลี้ยงต่อ และพ่อค้าเชือดหรือพ่อค้าขายส่งโคชำแหละมาทำการซื้อ และเข้าโรงฆ่า ส่วนการเลี้ยงโคอีกประเภทหนึ่งคือ การเลี้ยงโคคุณภาพ เกษตรกรที่เลี้ยงโคขุนคุณภาพส่วนใหญ่จะเป็นลูกผสมบราห์มัน และซาร์โรเลส โดยจะแบ่งเป็นเลี้ยงขุนระยะสั้น 3 – 4 เดือน หรือเลี้ยงขุนระยะยาว 8 – 12 เดือน โดยจะมีการให้กินหญ้า ฟาง อาหารข้น ซึ่งคุณภาพเนื้อที่ได้จะดีกว่าการเลี้ยงโคพื้นเมืองทั่วไป หลังจากที่โคมีชีวิตเข้าฆ่าที่โรงฆ่าสัตว์ของเทศบาล หรือเอกชนแล้ว เนื้อโคชำแหละ ก็จะแข่งตามคุณภาพ สำหรับเนื้อโคทั่วไป พ่อค้าขาย

ปลีกเนื้อโคก็จะรับเนื้อไปขายต่อยังตลาดสดทั่วไป ก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภคและเนื้อโคคุณภาพปานกลาง ก็จะมีขายตาม ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ส่วนเนื้อโคคุณภาพสูงก็จะส่งไปยัง Butcher shop หรือโรงแรมชั้นนำทั่วไป ก่อนถึงมือผู้บริโภคเช่นเดียวกัน และอีกด้านหนึ่งของการแปรรูปเนื้อส่วนหนึ่งจะถูกนำไปส่งในโรงงานแปรรูปซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงงานลูกชิ้น เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการในการแปรรูปก็จะมีพ่อค้าขายส่งผลิตภัณฑ์ และพ่อค้าขายปลีกผลิตภัณฑ์มารับไปขายต่อก่อนที่ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะถึงมือผู้บริโภค



ภาพที่ 2 วิธีการตลาดโคเนื้อในประเทศไทย

3. ราคาโคมีชีวิตและเนื้อโคชำแหละ

3.1 ราคาโคมีชีวิต

ราคาโคมีชีวิตที่เกษตรกรขายได้ ระหว่างปี 2545 – 2549 พบว่า เพิ่มขึ้นจาก 12,776 บาทต่อตัวหรือ 42.59 บาทต่อกิโลกรัม ในปี 2545 เป็น 14,937 บาทต่อตัว หรือ 49.79 บาทต่อกิโลกรัม ในปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 3.29 ส่วนราคาโคมีชีวิตตั้งแต่เดือนมกราคม – กรกฎาคม 2550 ราคาโคมีชีวิตลดลงเท่ากับ 14,834 บาทต่อตัว หรือ 49.45 บาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 19) เนื่องจากปัญหาภาวะเศรษฐกิจและการเมืองที่มีความไม่แน่นอน ประกอบกับรัฐบาลให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ปรับปรุงโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อล้านครอบครัว โดยให้ดำเนินโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโค-กระบือสายเลือดไทยแทน แต่โครงการยังไม่ได้เริ่มดำเนินการจึงส่งผลให้ภาวะตลาดโคเนื้อค่อนข้างซบเซา เกษตรกรไม่ค่อยมีการซื้อขายกัน ผู้ซื้อผู้ขายในตลาดนัดโคกระบือก็ไม่คึกคักเท่าที่ควร และโคมีชีวิตไม่สามารถส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียได้ เพราะเหตุความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จึงส่งผลให้ราคาโคมีชีวิตลดต่ำลง

ตารางที่ 19 ราคาโคมีชีวิตที่เกษตรกรขายได้ ปี 2545 – 2550

| ปี | โคมีชีวิตที่ เกษตรกรขายได้ ^{1/} (บาท/ตัว) | โคมีชีวิตที่ เกษตรกรขายได้ ^{1/} (บาท/กก.) |
|--------------------------|--|--|
| 2545 | 12,776 | 42.59 |
| 2546 | 14,266 | 47.55 |
| 2547 | 14,976 | 49.92 |
| 2548 | 14,424 | 48.08 |
| 2549 | 14,937 | 49.79 |
| อัตราการขยายตัวต่อปี (%) | 3.29 | 3.29 |
| 2550* | 14,834 | 49.45 |

หมายเหตุ : * เดือนมกราคม – กรกฎาคม 2550

ที่มา : ^{1/} ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
เป็นราคาโคขนาดกลาง น้ำหนัก 250 -350 กิโลกรัม

3.2 ราคาโคมีชีวิตในตลาดนัดโคกระบือ

เมื่อพิจารณาราคาโคมีชีวิตในตลาดนัดโคกระบือ จากสถิติของกรมปศุสัตว์ระหว่างปี 2545 – 2549 (ตารางที่ 20) พบว่า ราคาโคมีชีวิตในตลาดนัดโค - กระบือเฉลี่ยทั้งประเทศเพิ่มขึ้น จาก 12,269.33 บาทต่อตัว (น้ำหนักเฉลี่ย 263.67 กิโลกรัม) หรือ 46.53 บาทต่อกิโลกรัม เป็น 14,306.67 บาทต่อตัว (น้ำหนักเฉลี่ย 245 กิโลกรัม) หรือ 53.39 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 3.88 โดยราคาโคมีชีวิตอยู่ในระดับที่น่าพอใจ จึงส่งผลให้เกษตรกรมีการเลี้ยงโคเนื้อกันมากขึ้น แต่เมื่อเปรียบเทียบกับราคาโคมีชีวิตในตลาดนัดโค - กระบือ จากการศึกษาในปี 2550 ในตลาดนัดโค-กระบือทั่วประเทศ (ยกเว้นภาคใต้ไม่มีการจัดตลาดนัดโค-กระบือ) (ตารางที่ 21) พบว่าราคาโคมีชีวิตทั้งหมดเฉลี่ย 7,743 บาทต่อตัว (น้ำหนักเฉลี่ย 199 กิโลกรัม) หรือ 38.99 บาทต่อกิโลกรัม จะเห็นได้ว่ามีโคมีชีวิตในตลาดนัดโค - กระบือมีราคาตกต่ำอย่างเห็นได้ชัด สภาพทั่วไปของตลาดนัดโค - กระบือไม่คึกคักเท่าที่ควร ส่วนใหญ่มีเฉพาะผู้ชายโคมีชีวิต มีผู้ซื้อน้อย เกษตรกรยังไม่กล้าตัดสินใจซื้อไปเลี้ยงสืบเนื่องจากเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เป็นที่น่าสังเกตว่าโคมีชีวิตแรกเกิดถึง 6 เดือน จะมีราคาอยู่ในระดับดีกว่าช่วงอายุอื่น ๆ เท่ากับ 49.94 บาทต่อกิโลกรัม และราคาโคมีชีวิตที่มีอายุ 3 ปีขึ้นไป มีราคาต่ำที่สุด เท่ากับ 35.54 บาทต่อกิโลกรัม

ตารางที่ 20 น้ำหนักและราคาโคมีชีวิตในตลาดนัดโค-กระบือ ปี 2545-2549

| ปี | ภาคเหนือ | | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | | ภาคกลาง | | เฉลี่ย | |
|------|------------------|-------------------|-----------------------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|----------------------|
| | น้ำหนัก (กก.) | ราคา (บาท/ตัว) | น้ำหนัก (กก.) | ราคา (บาท/ตัว) | น้ำหนัก (กก.) | ราคา (บาท/ตัว) | น้ำหนัก (กก.) | ราคา (บาท/ตัว) |
| 2545 | 272 | 11,912 (43.79) | 252 | 12,563 (49.85) | 267 | 12,333 (46.19) | 263.67 | 12,269.33 (46.53) |
| 2546 | 272 | 11,720 (43.09) | 250 | 11,745 (46.98) | 269 | 13,375 (49.72) | 263.67 | 12,280.00 (46.57) |
| 2547 | 232 | 11,910 (51.34) | 278 | 12,730 (45.79) | 275 | 12,585 (45.76) | 261.67 | 12,408.33 (47.42) |
| 2548 | 258 | 13,817 (53.55) | 244 | 12,892 (52.84) | 293 | 12,918 (44.09) | 265.00 | 13,209.00 (49.85) |
| 2549 | 268 | 14,160 (52.84) | 237 | 13,485 (56.90) | 230 | 15,275 (66.41) | 245.00 | 14,306.67 (53.39) |

หมายเหตุ: ภาคใต้ไม่มีการจัดตลาดนัดโค - กระบือ

ตัวเลขในวงเล็บคือ ราคาโคมีชีวิต มีหน่วยเป็นบาทต่อกิโลกรัม

ที่มา : กรมปศุสัตว์

ตารางที่ 21 น้ำหนักและราคาโคมีชีวิตในตลาดนัดโคกระบือ ปี 2550

| อายุโคมีชีวิต | น้ำหนักเฉลี่ย (กิโลกรัม) | ราคาโคมีชีวิต เฉลี่ย (บาท/ตัว) | ราคาโคมีชีวิต เฉลี่ย (บาท/กก.) |
|-------------------|-----------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|
| แรกเกิด – 6 เดือน | 86 | 4,295 | 49.94 |
| 6 เดือน – 1 ปี | 154 | 5,871 | 38.12 |
| 1 – 2 ปี | 191 | 7,836 | 41.03 |
| 2 - 3 ปี | 254 | 9,765 | 38.44 |
| 3 ปีขึ้นไป | 308 | 10,946 | 35.54 |
| เฉลี่ย | 199 | 7,743 | 38.99 |

ที่มา : จากการสำรวจ

3.3 ราคาของเนื้อโค

ราคาขายเนื้อโค ปี 2550 (ตารางที่ 22) จากข้อมูลของสหกรณ์โคนมมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จำกัด สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ ทรบ.กลาง โพนยางคำ จำกัด และราคาขายปลีกเนื้อโคนำเข้าจากออสเตรเลียที่บริษัทฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำกัด พบว่าราคาขายส่งเนื้อทั่วไปทั้งเนื้อโคจากสหกรณ์กำแพงแสนฯและสหกรณ์โพนยางคำ ราคา กิโลกรัมละ 135 เท่ากัน แต่ราคาขายปลีกของสหกรณ์กำแพงแสนฯ กิโลกรัมละ 160 บาท และสหกรณ์โพนยางคำฯ ราคา กิโลกรัมละ 162 บาท และถ้าเปรียบเทียบราคาขายปลีกเนื้อโคที่นำเข้ามาจากออสเตรเลีย ทั้งเนื้อสันนอกและสันกลางถอดกระดูก มีราคาสูงเกือบ 2 เท่าของราคาเนื้อโคในประเทศ ซึ่งในปัจจุบันอัตราภาษีนำเข้า เท่ากับร้อยละ 50 แต่หากมีการเปิดการค้าเสรี (FTA) ภาษีจะลดลงเรื่อย ๆ จนเท่ากับศูนย์ จะทำให้เนื้อโคนำเข้ามีราคาใกล้เคียงกับเนื้อโคคุณภาพดีในประเทศ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจโคเนื้อในประเทศเป็นอย่างมาก

เมื่อพิจารณาถึงราคาเนื้อโคเฉลี่ยของพ่อค้าขายปลีกและพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละจากการศึกษา (ตารางที่ 23 และตารางที่ 24) ซึ่งก็จะเป็นราคาเนื้อโคในตลาดสด ราคาเฉลี่ยแต่ละชิ้นส่วนของโคเนื้อ พบว่าราคาขายส่งเนื้อแดงเฉลี่ยเท่ากับ 112.42 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนราคาขายปลีกเนื้อแดงเฉลี่ยเท่ากับ 126.01 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนราคาขายส่งเนื้อสันในเฉลี่ยเท่ากับ

122.73 บาทต่อกิโลกรัม และราคาขายปลีกเนื้อสันในเฉลี่ย เท่ากับ 139.29 บาทต่อกิโลกรัม ราคาขายส่งเนื้อสันนอกเฉลี่ยเท่ากับ 121.88 บาทต่อกิโลกรัม และราคาขายปลีกเนื้อสันนอกเฉลี่ย 137.50 บาทต่อกิโลกรัม และเป็นที่น่าสังเกตว่าการขายปลีกเนื้อโคชำแหละตามหมู่บ้าน พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละมักจะจำหน่ายไม่ค่อยดีเท่าที่ผ่านมา จำนวนเนื้อโคชำแหละที่รับมาจำหน่ายแต่ละวันก็ยังจำหน่ายไม่หมด เนื่องจากมีในเขตพื้นที่ที่มีการลักลอบฆ่าโคมีชีวิตตามหมู่บ้าน และนำไปตระเวนจำหน่ายให้กับประชาชนถึงที่บ้านในราคาที่ถูกกว่าท้องตลาด ซึ่งเป็นการลักลอบฆ่าโคจึงไม่ได้จ่ายภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย จึงทำให้ต้นทุนต่ำกว่าท้องตลาด และในปัจจุบันมีการขายสินค้าตามตลาดนัด รวมทั้งมีเนื้อโคชำแหละจำหน่ายด้วย จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละในหมู่บ้าน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับราคาขายเนื้อโคในห้างค้าปลีก พบว่าราคาสูงกว่าเนื้อโคทั่วไปตามตลาดสดและระดับคุณภาพของเนื้อโคจะสูงกว่าด้วย โดยเนื้อโคจากบริษัท สยามแมคโคร จำกัด (มหาชน) จะมีเนื้อโคทั้ง 3 ระดับคือ เนื้อโคจากโคทั่วไป แต่จะมีราคาสูงกว่าเนื้อโคในตลาดสด เนื้อโคขุน และเนื้อโคนำเข้าจากต่างประเทศ โดยราคาเนื้อสันในจากโคทั่วไป ราคา กิโลกรัมละ 190 บาทต่อกิโลกรัม ราคาเนื้อโคสันนอก 165 บาทต่อกิโลกรัม ราคาสูงกว่าเกือบร้อยละ 20-27 ซึ่งจะเห็นว่าห้างค้าปลีก สามารถเพิ่มมูลค่าได้มากพอสมควร เพราะผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของเนื้อโคและตระหนักถึงความสำคัญของตราสินค้าอีกด้วย ส่วนเนื้อโคคุณภาพจากโคขุน ทั้ง 3 แห่ง คือบริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน), บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด และบริษัท สยามแมคโคร จำกัด (มหาชน) เมื่อพิจารณาแล้วเห็นได้ว่าราคาใกล้เคียงกัน แต่สำหรับเนื้อนำเข้าที่บริษัท สยามแมคโคร จำกัด (มหาชน) จะมีราคาต่ำกว่าราคาเนื้อโคคุณภาพจากสหกรณ์กำแพงแสนฯและสหกรณ์โพนยางคำ ซึ่งจะเป็นเนื้อคุณภาพในตลาดระดับกลาง ซึ่งต่างจากทั้ง 2 สหกรณ์ซึ่งเน้นตลาดระดับบน กลุ่มผู้บริโภคเนื้อจะนิยมนำไปทำอาหารแบบตะวันตก เช่น สเต็ก ซึ่งต้องการความนุ่มของเนื้อเป็นสำคัญ

ตารางที่ 22 ราคาเนื้อโคคุณภาพดีจากสหกรณ์กำแพงแสนฯ สหกรณ์โพนยางคำและเนื้อโคนำเข้า
จากออสเตรเลีย

| รายการ | ราคาเนื้อโคคุณภาพดี | | | | |
|------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|--|
| | ราคาขายส่ง (บาท/กก.) | | ราคาขายปลีก (บาท/กก.) | | |
| | สหกรณ์ กำแพงแสน ^{1/} | สหกรณ์ โพนยางคำ ^{2/} | สหกรณ์ กำแพงแสน ^{1/} | สหกรณ์ โพนยางคำ ^{2/} | เนื้อโคนำเข้าจาก ออสเตรเลีย ^{3/} |
| เนื้อทั่วไป | 135 | 135 | 160 | 162 | - |
| เนื้อสันใน | 740 | 810 | 770 | 850 | - |
| เนื้อสันนอก | 520 | 610 | 616 | 650 | 1,095 |
| สันกลาง | 320 | 299 | 366 | 324 | - |
| เนื้อลูกมะพร้าว | 220 | 162 | 220 | 193 | - |
| สันกลางถอดกระดูก | 420 | 500 | 533 | 551 | 1,395 |

หมายเหตุ : ราคา ณ เดือนมกราคม 2550

ที่มา : ^{1/} สหกรณ์โคนมมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน จำกัด

^{2/} สหกรณ์การเลี้ยงปลุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด

^{3/} บริษัท ฟู้ดแลนด์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต จำกัด

ตารางที่ 23 ราคาเนื้อโคในห้างค้าปลีก

| ห้างบิ๊กซี ^{1/} | บาท /กก. | ห้างโลตัส ^{2/} | บาท /กก. | ห้างแม็คโคร ^{3/} | | | | | |
|------------------------------|----------|-------------------------|----------|---------------------------|----------|---------------------|----------|----------------|----------|
| | | | | โคทั่วไป | บาท /กก. | โคขุนคุณภาพ | บาท /กก. | เนื้อโค นำเข้า | บาท /กก. |
| เนื้อลูก มะพร้าว โคขุน | 210 | เนื้อลูกมะพร้าว | 242 | สันนอก | 165 | สันนอก | 210 | สันนอก | 400 |
| | | เนื้อโคขุนสำหรับสุกี้ | 263 | สันใน | 190 | สันใน | 255 | สันใน | 310 |
| | | เนื้อโคขุนสำหรับสเตอ | 221 | เศษเนื้อ | 80 | สันแหลม | 195 | ซี่โครง | 130 |
| | | เครื่องในรวม | 181 | สะโพกล่าง | 120 | T-Bone | 230 | สะโพก | 280 |
| | | เสี้อร่องให้โคขุน | 215 | สะโพกบน | 120 | สามชั้นโคขุนสไลด์ | 175 | สันแหลม | 550 |
| | | | | ตับ | 120 | เนื้อน่อง | 135 | | |
| | | | | เครื่องในต้ม | 90 | เนื้อโคขุนบดแช่แข็ง | 120 | | |
| | | | | ขอบกระดูก | 95 | เศษเนื้อ | 85 | | |
| | | | | เศษเนื้อ | 80 | เครื่องใน | 80 | | |
| | | | | ลิ้น | 140 | ตับ | 119 | | |
| | | | | เสี้อร่องให้ | 140 | สไปนาง | 119 | | |
| | | | | เนื้อน่อง | 120 | | | | |
| | | | | ลูกมะพร้าว | 130 | | | | |
| | | | | เนื้ออบอย่างดี | 119 | | | | |

หมายเหตุ : ราคา ณ เดือนสิงหาคม 2550

ที่มา : ^{1/} บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)

^{2/} บริษัท เอก-ชัย ดิสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด

^{3/} บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

ตารางที่ 24 ราคาเนื้อโคเฉลี่ยของพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ

| รายการ | ราคาขายส่งเฉลี่ย (บาท/กก.) | ราคาขายปลีกเฉลี่ย (บาท/กก.) |
|---------------|----------------------------|-----------------------------|
| เนื้อแดง | 112.42 | 126.01 |
| สันใน | 122.73 | 139.29 |
| สันนอก | 121.88 | 137.50 |
| เนื้อแกง | 92.08 | 100.83 |
| เนื้อต้ม | 52.64 | 59.55 |
| เนื้อโครง | 94.88 | 102.86 |
| เศษเนื้อ | 63.19 | 74.68 |
| เครื่องในรวม | 93.97 | 108.44 |
| ลิ้น ม้าม ตับ | 111.25 | 122.50 |
| กระดูกซี่โครง | 84.83 | 95.36 |
| กระดูกสัน | 50.00 | 60.00 |
| หาง | 51.67 | 57.50 |
| ไส้ | 70.00 | 75.00 |
| หนัง | - | 32.89 |
| กระดูก | - | 1.20 |

ที่มา : จากการสำรวจ

ส่วนที่ 2 ส่วนเหลือมการตลาดและต้นทุนการตลาดของผู้ค้าในระดับต่าง ๆ ในตลาดโคเนื้อ

ส่วนเหลือมการตลาดคือ ผลต่างระหว่างราคาโคมีชีวิตที่เกษตรกรขายได้กับราคาขายปลีกที่ผู้บริโภคเป็นคนจ่าย ซึ่งส่วนเหลือมการตลาดประกอบด้วยต้นทุนการตลาดและกำไรของพ่อค้าที่เป็นคนกลางทางการตลาด โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือพ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิต พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละและพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ

ต้นทุนการตลาด คือ ค่าใช้จ่ายทางการตลาดทั้งที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสดที่คนกลางทางการตลาดต้องจ่ายโดยในแต่ละประเภท มีรายละเอียดแตกต่างกันไปดังนี้

1. พ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิต จะต้องเสียค่าใช้จ่ายดังนี้

1.1 ค่าขนส่ง เป็นค่าขนส่งจากฟาร์มเกษตรกรหรือจากตลาดนัดไปยังแหล่งฆ่าชำแหละหรือมาขายส่งต่อพ่อค้าอีกต่อหนึ่ง ซึ่งจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะทาง จำนวนโค และรถที่ใช้ขนส่ง ส่วนใหญ่จะเป็นรถกระบะและรถ 6 ล้อ

1.2 ค่าแรงงาน เป็นค่าจ้างแรงงานที่จ้างเพื่อดูแลโคเนื้อและค่าแรงงานของตนเองในการไปซื้อโคเนื้อตามสถานที่ต่าง ๆ และนำโคมาขายยังตลาดนัดโค - กระบือหรือไปส่งยังบ้านผู้ซื้อ

1.3 ค่าอาหารสัตว์และยา เป็นค่าใช้จ่ายในการดูแลให้โคกินหญ้า อาหาร และค่ายาในการเลี้ยงดูโคเนื้อตั้งแต่ซื้อจนกระทั่งขายได้

1.4 ค่าธรรมเนียมและใบอนุญาตเคลื่อนย้าย เป็นค่าธรรมเนียมการจดทะเบียนการค้าปศุสัตว์ที่วราชนาฎจักร อัตรา 400 บาทต่อปี และค่าใช้จ่ายเมื่อมีการซื้อขายโดยขนส่งโคเนื้อข้ามจังหวัดจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมใบอนุญาตเคลื่อนย้ายแก่ทางราชการ

1.5 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่านายหน้าในการซื้อขายโคมีชีวิต ค่าด่าน ค่าตลาด เมื่อมีการซื้อขายกันเกิดขึ้น และค่าคอกพักสัตว์

2. พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ

2.1 ค่าแรงงาน เป็นค่าจ้างแรงงานในการควบคุมดูแลการฆ่าโคมีชีวิตรวมทั้งค่าแรงงานของตนเอง

2.2 ค่าขนส่ง เป็นค่าขนส่งจากฟาร์มเกษตรกรหรือจากตลาดนัดโค – กระบือมายังโรงฆ่าสัตว์และไปส่งเนื้อโคชำแหละยังตลาดและพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละต่าง ๆ

2.3 ค่าใช้จ่ายในการฆ่า เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินการฆ่าโคมีชีวิต จนกระทั่งชำแหละกลายเป็นเนื้อโคเพื่อไปส่งยังตลาดและพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละต่างๆ ได้แก่ ค่าแรงงานในการฆ่า ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเช่าโรงฆ่าสัตว์ ค่าถุงพลาสติก ค่าน้ำแข็ง เป็นต้น

2.4 ค่าภาษีและธรรมเนียมอื่น ๆ ได้แก่ ค่าใบเคลื่อนย้าย ค่าตัวรูปพรรณ ค่าอาชญาบัตร ค่าภาษีสรรพากร เป็นต้น

2.5 มูลค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า เป็นค่าใช้จ่ายที่สูญเสียไปในการฆ่าชำแหละโคมีชีวิต โดยจะคิดย้อนกลับมาเป็นตัวเงินที่ได้ขาดหายไปโดยเทียบจากน้ำหนักโคมีชีวิตก่อนฆ่าและหลังฆ่า

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

2.7 อื่น ๆ ได้แก่ ค่ายารักษา ค่ายาถ่ายพยาธิ เป็นต้น

3. พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ

3.1 ค่าแรงงาน เป็นค่าจ้างแรงงานในการขายเนื้อโคชำแหละรวมทั้งค่าแรงงานของตนเองในการขาย

3.2 ค่าขนส่ง เป็นค่าใช้จ่ายในการขนส่งเนื้อโคชำแหละจากโรงฆ่าสัตว์มายังสถานที่ขายหรือตลาดทั่วไป

3.3 ค่าภาชนะหีบห่อและน้ำแข็ง เป็นค่าถุงพลาสติกและหนังกาบเพื่อใส่เลือดและเพ็ลล์ยเพื่อแถมให้แก่ผู้ซื้อเนื้อโคชำแหละ รวมทั้งถุงพลาสติกหุ้มที่อำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้อ

3.4 ค่าธรรมเนียมในการค้าซากสัตว์ที่จดทะเบียนกับกรมปศุสัตว์ 100 บาทต่อปี

3.5 ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าเช่าแผง ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ค่าอุปกรณ์ เป็นต้น

3.6 อื่น ๆ ได้แก่ ค่าลับมีด ค่ารับฝากถังน้ำแข็ง เป็นต้น

การศึกษาส่วนเหลือมการตลาดและต้นทุนการตลาดในครั้งนี้ได้แบ่งเป็น 3 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 ส่วนเหลือมและต้นทุนการตลาดของโคเนื้อ

กรณีที่ 2 ส่วนเหลือมการตลาดของพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ

กรณีที่ 3 ส่วนเหลือมการตลาดของพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ

กรณีที่ 1 ส่วนเหลือมการตลาดและต้นทุนการตลาดของโคเนื้อ (พ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิต พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ และพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ)

จากการศึกษาพบว่า ราคาเฉลี่ยของโคมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับ เท่ากับ 44.83 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ราคาขายปลีกเฉลี่ยของเนื้อโคชำแหละที่ผู้บริโภคนำมาขายเท่ากับ 108.28 บาทต่อกิโลกรัม ดังนั้น ส่วนเหลือมการตลาดโคมีชีวิตจนกระทั่งขายปลีกเป็นเนื้อโคชำแหละเท่ากับ 63.45 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 58.59 ของราคาของผู้บริโภคนำมาขาย โดยสามารถแยกเป็นต้นทุนการตลาดทั้งหมด 47.84 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 44.18 ของราคาของผู้บริโภคนำมาขาย และกำไรทั้งหมดของพ่อค้าคนกลางเท่ากับ 15.61 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 14.42 ของราคาของผู้บริโภคนำมาขาย (ตารางที่ 25)

ด้านต้นทุนการตลาดพบว่า พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละมีต้นทุนการตลาดมากที่สุดเท่ากับ 40.62 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 37.52 ของราคาของผู้บริโภคนำมาขาย ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในรูปของมูลค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า 37.69 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 34.81 ของราคาของผู้บริโภคนำมาขาย รองลงมาคือ พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ 6.24 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 5.76 ของราคาของผู้บริโภคนำมาขาย โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าแรงงาน 3.30 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 3.05 ของราคาของผู้บริโภคนำมาขาย ส่วนพ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตมีต้นทุนการตลาดต่ำที่สุดเท่ากับ 0.98 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 0.90 ของราคาของผู้บริโภคนำมาขาย โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าขนส่ง 0.50 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 0.46 ของราคาของผู้บริโภคนำมาขาย

เมื่อพิจารณาถึงกำไรของพ่อค้าคนกลางพบว่า พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละได้รับกำไรมากที่สุด 12.36 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 11.41 ของราคาของผู้บริโภคนำมาขาย รองลงมา คือ พ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิต 2.33 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 2.15 ของราคาของผู้บริโภคนำมาขาย และพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละได้รับกำไรน้อยที่สุด 0.92 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 0.85 ของราคาของผู้บริโภคนำมาขาย

เมื่อพิจารณาพ่อค้าในแต่ละระดับจะมีหน้าที่คนละอย่างกันและมีต้นทุนการตลาดที่แตกต่างกันออกไป โดยเริ่มตั้งแต่พ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิต ออกตระเวนรับซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกร โดยพ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตจะมีทั้งออกตระเวนซื้อตามหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัดเดียวกันและออกตระเวนซื้อต่างจังหวัดด้วย จากการศึกษาพบว่า ราคาโคมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับเท่ากับ 44.83 บาทต่อกิโลกรัม ราคาตัวละ 9,043 บาท โดยราคาเฉลี่ยที่พ่อค้ารวบรวมขายได้เท่ากับ 48.14 บาทต่อกิโลกรัม ดังนั้น พ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิต จึงมีส่วนเหลือจากการตลาดเท่ากับ 3.31 บาทต่อกิโลกรัม หรือตัวละ 668 บาท โดยมีต้นทุนการตลาด 0.98 บาทต่อกิโลกรัม หรือตัวละ 198 บาท ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นค่าขนส่ง 0.50 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 0.46 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ซึ่งพ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตต้องออกหาซื้อโคมีชีวิต จึงต้องมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าน้ำมันเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่านายหน้า ค่าด่าน ค่าตลาด ค่าคอก 0.25 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 0.23 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ซึ่งพ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตจะต้องจ่ายค่านายหน้า ในกรณีที่มีการติดต่อให้มารับซื้อโดยส่วนใหญ่มักจะจ่าย ประมาณ 100 บาท/ตัว และเมื่อนำไปขายในตลาดนัดโค-กระบือ ก็ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้แก่เจ้าของตลาดอีกด้วย ส่วนถ้าพิจารณาทางด้านกำไร พ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตจะมีกำไร 2.33 บาทต่อกิโลกรัมคิดเป็น ร้อยละ 2.15 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย หรือตัวละ 470 บาท

เมื่อพิจารณาในขั้นของพ่อค้าขายส่ง เริ่มจากซื้อโคเนื้อจากพ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตแล้วนำมาเข้าโรงฆ่าสัตว์ แล้วนำขายส่งเนื้อโคชำแหละ จากการศึกษาพบว่า ราคาเฉลี่ยที่พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละได้รับ เท่ากับ 101.12 บาทต่อกิโลกรัม หรือตัวละ 18,796 บาท คิดเป็นร้อยละ 93.39 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ดังนั้นพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ จึงมีส่วนเหลือจากการตลาด 52.98 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็น ร้อยละ 48.93 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย โดยมีต้นทุนการตลาดทั้งหมด 40.62 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 37.52 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นมูลค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า 37.69 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 34.81 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย รองลงมาคือ ค่าแรงงาน 2.00 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.85 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย โดยพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละมีกำไร ทั้งหมด 12.36 บาทต่อกิโลกรัม หรือตัวละ 2,297.48 บาท

พ่อค้าคนกลางในระดับท้ายสุด คือ พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ เป็นคนไปรับเนื้อโคชำแหละมาจากพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ ซึ่งจะมีทั้งที่นำมาส่งให้ถึงตลาดหรือไปรับมาขายเอง โดยพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละรับเนื้อมาขายโดยเฉลี่ย 65.27 กิโลกรัมต่อวัน โดยราคาขายปลีกเฉลี่ยของพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละเท่ากับ 108.28 บาทกิโลกรัม จะแบ่งออกเป็นส่วน

เหลือมการตลาด 7.16 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 6.61 ของราคาขายปลีกที่ผู้บริโภคว่า โดย มีต้นทุนการตลาดเท่ากับ 6.24 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 5.76 ของราคาขายปลีกที่ผู้บริโภคว่า โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าแรงงาน 3.30 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 3.05 ของราคาขายปลีกที่ผู้บริโภคว่า เนื่องจากพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ ต้องใช้เวลาในการขายเป็น เวลานาน บางครั้งตั้งแต่ 3 จนถึง 6 โมงเย็น หรือถึง 3 ทุ่ม ดังนั้นค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ จึงเป็น ค่าแรงงาน รองลงมาคือ ค่าภาชนะหีบห่อและน้ำแข็ง 1.35 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 1.25 ของราคาขายปลีกที่ผู้บริโภคว่า เนื่องจาก พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละมักแช่เนื้อโคในน้ำแข็ง เพราะเนื้อโคจะสดและสวยกว่าแช่ในตู้เย็นหรือตู้แช่แข็ง ซึ่งสีของเนื้อโคไม่สวยและมีลักษณะเป็น น้ำแฉะ ๆ ดังนั้น จึงมีค่าใช้จ่ายส่วนนี้มาก ส่วนทางด้านกำไรพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ เท่ากับ 0.92 บาทต่อกิโลกรัม

ตารางที่ 25 กรณีที่ 1 ส่วนเหลือมการตลาดของโคเนื้อ

| รายการ | บาท/กก. | ร้อยละ |
|--|--------------|--------------|
| 1. ราคาโคมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับ | 44.83 | 41.40 |
| ส่วนเหลือมการตลาด | 3.31 | 3.06 |
| ต้นทุนการตลาด | 0.98 | 0.90 |
| - ค่าขนส่ง | 0.50 | 0.46 |
| - ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน | 0.25 | 0.23 |
| - ค่าแรงงาน | 0.10 | 0.09 |
| - ค่าอาหารและยาสัตว์ | 0.08 | 0.07 |
| - ค่าธรรมเนียมและอื่น ๆ | 0.05 | 0.05 |
| ราคาเฉลี่ยโคมีชีวิตที่ผู้รวบรวมขายได้ | 48.14 | 44.46 |
| กำไรของพ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิต | 2.33 | 2.15 |
| 2. ราคาโคมีชีวิตที่พ่อค้าขายส่งได้รับ | 48.14 | 44.46 |
| ส่วนเหลือมการตลาด | 52.98 | 48.93 |
| ต้นทุนการตลาด | 40.62 | 37.52 |
| - ค่าแรงงาน | 2.00 | 1.85 |
| - ค่าขนส่ง | 0.28 | 0.26 |
| - ค่าใช้จ่ายในการฆ่า | 0.29 | 0.27 |
| - ค่าภาษีและธรรมเนียมอื่น ๆ | 0.36 | 0.33 |
| - มูลค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า | 37.69 | 34.81 |

| รายการ | บาท/กก. | ร้อยละ |
|---|---------------|--------------|
| ราคาเฉลี่ยที่พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละได้รับ | 101.12 | 93.39 |
| กำไรของพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ | 12.36 | 11.41 |
| 3. ราคาเนื้อโคชำแหละที่พ่อค้าขายปลีกได้รับ | 101.12 | 93.39 |
| ส่วนเหลืออมการตลาด | 7.16 | 6.61 |
| ต้นทุนการตลาด | 6.24 | 5.76 |
| - ค่าแรงงาน | 3.30 | 3.05 |
| - ค่าภาชนะหีบห่อและน้ำแข็ง | 1.35 | 1.25 |
| - ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน | 1.21 | 1.12 |
| - ค่าขนส่ง | 0.25 | 0.23 |
| - ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ | 0.13 | 0.12 |
| ราคาขายปลีกเฉลี่ยของพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ | 108.28 | 100.00 |
| กำไรของพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ | 0.92 | 0.85 |
| ต้นทุนการตลาดทั้งหมด | 47.84 | 44.18 |
| กำไรทั้งหมดของพ่อค้าคนกลาง | 15.61 | 14.42 |
| ส่วนเหลืออมการตลาด | 63.45 | 58.60 |

ที่มา : จากการสำรวจ

กรณีที่ 2 ส่วนเหลืออมการตลาดของพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

กรณีที่ 2.1 ส่วนเหลืออมการตลาดของพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ (พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละที่ทำหน้าที่ตั้งแต่เป็นพ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตหาซื้อโคมีชีวิต และนำโคมีชีวิตเข้าโรงฆ่าสัตว์ และขายส่งเนื้อโคชำแหละ)

เมื่อพิจารณาถึงพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ ในกรณีนี้ (ตารางที่ 26) พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละจะทำการออกหาซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกร หรือจากตลาดนัดโค - กระบือ เพื่อนำมาเข้าโรงฆ่าเอง โดยจะมีทั้งทำการฆ่าที่โรงฆ่าเทศบาล หรือ มีโรงฆ่าที่บ้านของตนเอง จึงรวมค่าใช้จ่ายในการรวบรวมโคมีชีวิตเข้าด้วยกันกับค่าใช้จ่ายของพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ โดยมีราคาเฉลี่ยโคมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับ เท่ากับ 42.94 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 42.46 ของราคาเฉลี่ยที่พ่อ

ค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละได้รับหรือตัวละ 14,397.35 โดยราคาเฉลี่ยที่พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ ได้รับเท่ากับ 101.12 บาทต่อกิโลกรัม หรือตัวละ 18,796 บาท โดยมีส่วนเหลือการตลาด 58.18 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 57.54 ของราคาเฉลี่ยที่พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละได้รับ โดยมี ต้นทุนการตลาด 44.53 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 44.04 ของราคาเฉลี่ยที่พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละได้รับ โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของมูลค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า 37.69 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 37.27 ของราคาเฉลี่ยที่พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละได้รับ รองลงมาคือ ค่าขนส่ง 2.77 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 2.74 ของราคาเฉลี่ยที่พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละได้รับ เนื่องจากพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละต้องออกตระเวนหาซื้อโคมีชีวิตด้วยตนเอง อีกทั้งต้องนำโคมีชีวิตเข้าโรงฆ่า หลังจากนั้นก็ต้องนำไปส่งลูกค้าที่รับซื้อเนื้อโคชำแหละต่อ อีกทอดหนึ่ง ค่าใช้จ่ายส่วนนี้จึงมากพอสมควร พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละมีกำไร 13.65 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 13.50 ของราคาเฉลี่ยที่พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละได้รับหรือ ตัวละ 2,537.26 บาทต่อตัว โดยพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละในกรณีนี้ฆ่าโคมีชีวิตเฉลี่ยวันละ 2.43 ตัว หรือพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละมีกำไรถึง 5,436.54 บาทต่อวัน

กรณีที่ 2.2 ส่วนเหลือการตลาดของพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ (พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละที่ทำหน้าที่ตั้งแต่เป็นพ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตหาซื้อโคมีชีวิต และนำโคมีชีวิตเข้าโรงฆ่าสัตว์ และขายส่งเนื้อโคชำแหละ แล้วทำการขายปลีกเนื้อโคชำแหละต่อ)

เมื่อพิจารณาต่อไป ถ้าหากพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละจะทำการขายปลีกเนื้อโคชำแหละต่ออีกไป (ตารางที่ 27) รายละเอียดค่าใช้จ่ายอ้างอิงจากกรณีที่ 3.2 ในส่วนของการขายปลีกเนื้อโคชำแหละเนื่องจากการซื้อโคมีชีวิตมาแล้ว แล้วนำมาขายในลักษณะเดียวกัน โดยราคาขายปลีกเฉลี่ยของพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละเท่ากับ 124.17 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนเหลือการตลาด 23.05 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 18.56 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย และมีต้นทุนการตลาด 4.19 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 3.37 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ซึ่งต้นทุนการตลาดส่วนใหญ่เป็นค่าแรงงาน 2.1 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 1.78 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย รองลงมาคือ ค่าภาษีหีบห่อและน้ำแข็ง 1.07 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 0.86 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ส่งผลให้พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละที่ทำการขายปลีกต่อ มีกำไร 18.86 บาทต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 15.19 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย และกำไรทั้งหมดที่ได้รับ(รวมทั้งส่วนของการขายส่งและขายปลีกเนื้อโคชำแหละ) เท่ากับ 32.51 บาทต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 26.18 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย หรือประมาณตัวละ 6,042 บาทต่อตัว โดยถ้าพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละในกรณีนี้

ฆ่าโคมีชีวิตเฉลี่ยวันละ 2.43 ตัวเช่นเดียวกันกับกรณีที่ 2.1 พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละที่ทำการขายปลีกต่อจะมีกำไรถึง 14,684.44 บาทต่อวัน แต่พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละก็จะเสียเวลาเป็นอันมาก เนื่องจากการจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละต้องอาศัยช่วงระยะเวลาอันยาวนาน บางครั้งต้องนั่งจำหน่ายทั้งวัน ตรงกันข้ามกับพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละที่ทำการขายส่งเพียงอย่างเดียวหลังจากนำโคมีชีวิตเข้าโรงฆ่าแล้วชำแหละออกมาเป็นเนื้อโคชำแหละเรียบร้อยแล้ว ก็ตระเวนส่งลูกค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะดำเนินการเสร็จก่อนรุ่งเช้า และมีเวลาว่างพักผ่อนตอนกลางวัน หรืออาจจะประกอบอาชีพอื่นเสริม แต่ถ้าหากทำการขายปลีกต่อไปก็จะเสียเวลาตรงส่วนนี้ แต่ถ้าพิจารณาผลตอบแทนก็ถือว่าเป็นผลตอบแทนที่น่าสนใจ แต่จากความเป็นจริงพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละส่วนใหญ่เป็นพ่อค้ารายใหญ่ในเขตพื้นที่ และค่อนข้างมีฐานะ จึงไม่ทำการขายปลีกต่อ เพราะเป็นการเสียเวลา และส่วนใหญ่จะใช้เวลาตอนกลางวันเพื่อออกไปตระเวนหาซื้อโคมีชีวิตเพื่อนำมาฆ่าต่อไป

ตารางที่ 26 กรณีที่ 2.1 ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ

| รายการ | บาท/กก. | ร้อยละ |
|--|--------------|--------------|
| 1. ราคาโคมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับ | 42.94 | 42.46 |
| ส่วนเหลือจากการตลาด | 58.18 | 57.54 |
| ต้นทุนการตลาด | 44.53 | 44.04 |
| - ค่าแรงงาน | 0.36 | 0.36 |
| - ค่าขนส่ง | 2.77 | 2.74 |
| - ค่าใช้จ่ายในการฆ่า | 2.29 | 2.27 |
| - ค่าภาษีและธรรมเนียมอื่น ๆ | 0.37 | 0.37 |
| - มูลค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า | 37.69 | 37.27 |
| - ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน | 0.84 | 0.83 |
| - ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ | 0.20 | 0.20 |
| ราคาเนื้อโคชำแหละเฉลี่ยที่พ่อค้าขายส่งได้รับ | 101.12 | 100.00 |
| กำไรของพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ | 13.65 | 13.50 |

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 27 กรณีที่ 2.2 ส่วนเหลือมการตลาดของพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละที่ทำการขายปลีกต่อ

| รายการ | บาท/กก. | ร้อยละ |
|--|---------------|--------------|
| 1. ราคาโคมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับ | 42.94 | 34.58 |
| ส่วนเหลือมการตลาด | 58.18 | 46.86 |
| ต้นทุนการตลาด | 44.53 | 35.86 |
| - ค่าแรงงาน | 0.36 | 0.29 |
| - ค่าขนส่ง | 2.77 | 2.23 |
| - ค่าใช้จ่ายในการฆ่า | 2.29 | 1.84 |
| - ค่าภาษีและธรรมเนียมอื่น ๆ | 0.37 | 0.30 |
| - มูลค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า | 37.69 | 30.35 |
| - ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน | 0.84 | 0.68 |
| - ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ | 0.20 | 0.16 |
| ราคาเนื้อโคชำแหละเฉลี่ยที่พ่อค้าขายส่งได้รับ | 101.12 | 81.44 |
| กำไรของพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ | 13.65 | 10.99 |
| 2. ราคาเนื้อโคชำแหละที่พ่อค้าขายปลีกได้รับ | 101.12 | 81.44 |
| ส่วนเหลือมการตลาด | 23.05 | 18.56 |
| ต้นทุนการตลาด | 4.19 | 3.37 |
| - ค่าแรงงาน | 2.21 | 1.78 |
| - ค่าภาชนะหีบห่อและน้ำแข็ง | 1.07 | 0.86 |
| - ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน | 0.38 | 0.31 |
| - ค่าขนส่ง | 0.49 | 0.39 |
| - ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ | 0.04 | 0.03 |
| ราคาขายปลีกเฉลี่ยที่พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละได้รับ | 124.17 | 100.00 |
| กำไรของพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ | 18.86 | 15.19 |
| กำไรรวมทั้งหมด (ขายส่ง+ขายปลีก) | 32.51 | 26.18 |

ที่มา : จากการสำรวจ

กรณีศึกษาที่ 3 ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าขายปลีกระบายเนื้อโคชำแหละ โดยแบ่งเป็นดังนี้

กรณีศึกษาที่ 3.1 ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าขายปลีกระบายเนื้อโคชำแหละ (รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดไว้ด้วยกันตั้งแต่รวบรวมโคมีชีวิต - นำโคมีชีวิตเข้าโรงฆ่า - ขายส่ง - ขายปลีก)

ในกรณีนี้จะพิจารณาถึงพ่อค้าขายปลีกระบายเนื้อโคชำแหละในกรณีนี้จะเห็นได้ว่าพ่อค้าขายปลีกจะทำหน้าที่ทุกอย่างตั้งแต่รวบรวมโคมีชีวิต - นำโคมีชีวิตเข้าโรงฆ่า - ขายส่ง - ขายปลีก โดยรวมค่าใช้จ่ายทุกหน้าที่ไว้ด้วยกัน (ตารางที่ 28) โดยราคาเฉลี่ยโคมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับเท่ากับ 47.31 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 38.10 ของราคาของผู้บริโภคจ่ายหรือตัวละ 12,031.41 บาท โดยมีส่วนเหลือจากการตลาดเท่ากับ 76.86 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 61.90 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย และมีต้นทุนการตลาดเท่ากับ 56.05 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 45.14 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย โดยต้นทุนการตลาดส่วนใหญ่คือ มูลค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า 44.21 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 35.60 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการฆ่า 3.48 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 2.80 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ค่าแรงงาน 2.75 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 2.21 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ค่าขนส่ง 2.41 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 1.94 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย โดยพ่อค้าขายปลีกระบายเนื้อโคชำแหละในกรณีจะมีกำไร 20.81 บาทต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 16.77 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย หรือตัวละ 2,558.15 บาท โดยพ่อค้าขายปลีกระบายเนื้อโคชำแหละในกรณีนี้ฆ่าโคมีชีวิตเฉลี่ยวันละ 1.28 ตัว หรือพ่อค้าขายปลีกระบายเนื้อโคชำแหละมีกำไรถึง 3,274.43 บาทต่อวัน

กรณีศึกษาที่ 3.2 ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าขายปลีกระบายเนื้อโคชำแหละ (แยกต้นทุนการตลาดออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกต้นทุนการตลาดตั้งแต่รวบรวมโคมีชีวิต - นำโคมีชีวิตเข้าโรงฆ่า - ขายส่งเนื้อโคชำแหละ และส่วนที่ 2 ต้นทุนการตลาดในการขายปลีกระบายเนื้อโคชำแหละ)

เมื่อพิจารณาในกรณีนี้ ถ้าพ่อค้าขายปลีกระบายเนื้อโคชำแหละทำการขายส่งเพียงอย่างเดียว (ตารางที่ 29) จะเห็นได้ว่าราคาโคมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับ 47.31 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็น 38.10 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย หรือตัวละ 12,031.40 บาท โดยจะแบ่งเป็นส่วนของพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีก โดยมีส่วนเหลือจากการตลาด 59.67 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 48.06 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย และมีต้นทุนการตลาด 51.86 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 41.77 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของมูลค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า 44.21 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 35.60 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายในการฆ่า 3.48

บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็น 2.80 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ค่าขนส่ง 1.92 บาทต่อกิโลกรัม ร้อยละ 1.55 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ จะได้รับราคาเฉลี่ย 106.98 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 86.16 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย โดยจะได้รับกำไร 7.81 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 6.29 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย หรือตัวละ 959.61บาท

แต่ถ้าทำการขายปลีกต่อไปด้วย ราคาเนื้อโคชำแหละที่ได้รับ เท่ากับ 124.17 บาท ทำให้พ่อค้าขายปลีกมีส่วนเหลือการตลาด 17.19 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 13.84 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย มีต้นทุนการตลาด 4.19 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 3.37 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าแรงงาน 2.21 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 1.78 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ค่าภานะหีบห่อและน้ำแข็ง 1.07 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 0.86 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ค่าขนส่ง 0.49 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 0.39 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย โดยพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละมีกำไร 13.00 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 10.47 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย หรือตัวละ 1,597.31 บาท

โดยถ้าหากพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละต้องการประกอบอาชีพอื่นเสริม เนื่องจากการขายเนื้อโคชำแหละขายไม่ดีเท่าที่ควร ไม่อยากเสียเวลาในการขายปลีกเนื้อโคชำแหละ ถ้าทำการขายส่งเพียงอย่างเดียวก็มีเวลาเหลือที่จะประกอบอาชีพอื่นเสริมได้ โดยกำไรที่ได้จากการการขายส่งเนื้อโคชำแหละในกรณีนี้เท่ากับ 7.81 บาทต่อกิโลกรัม แต่ถ้าทำการขายปลีกต่อไป จะได้กำไรเพิ่มขึ้น 13.00 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งเพิ่มขึ้น 1.66 เท่าของกำไรในการขายส่งเนื้อโคชำแหละ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับจำนวนโคมีชีวิตที่เข้ามาในแต่ละวันว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงไร แต่ในกรณีนี้ส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละรายย่อย ซึ่งจะฆ่าโคมีชีวิตน้อยกว่าในกรณีที่ 2 ซึ่งเป็นพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละรายใหญ่ในเขตพื้นที่นั้น ๆ

ตารางที่ 28 กรณีที่ 3.1 ส่วนเหลืออมการตลาดของพ่อค้าขายปลีกรับซื้อโคขุนและ

| รายการ | บาท/กก. | ร้อยละ |
|--|--------------|--------------|
| ราคาเฉลี่ยที่พ่อค้าขายปลีกรับซื้อโคขุนและ | 124.17 | 100.00 |
| ราคาโคมีชีวิต | 47.31 | 38.10 |
| ส่วนเหลืออมการตลาด | 76.86 | 61.90 |
| ต้นทุนการตลาด | 56.05 | 45.14 |
| - ค่าแรงงาน | 2.75 | 2.21 |
| - ค่าขนส่ง | 2.41 | 1.94 |
| - ค่าใช้จ่ายในการฆ่า | 3.48 | 2.80 |
| - ค่าภาษีและธรรมเนียมอื่น ๆ | 0.99 | 0.80 |
| - มูลค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า | 44.21 | 35.60 |
| - ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน | 1.09 | 0.88 |
| - ค่าภาษีหีบห่อและน้ำแข็ง | 1.07 | 0.86 |
| - ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ | 0.05 | 0.04 |
| กำไรของพ่อค้าขายปลีกรับซื้อโคขุนและ | 20.81 | 16.76 |

ที่มา : จากการสำรวจ

ตารางที่ 29 กรณีที่ 3.2 ส่วนเหลืออมการตลาดของพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ

| รายการ | บาท/กก. | ร้อยละ |
|--|---------------|--------------|
| 1. ราคาโคมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับ | 47.31 | 38.10 |
| ส่วนเหลืออมการตลาด | 59.67 | 48.06 |
| ต้นทุนการตลาด | 51.86 | 41.77 |
| - ค่าแรงงาน | 0.54 | 0.44 |
| - ค่าขนส่ง | 1.92 | 1.55 |
| - ค่าใช้จ่ายในการฆ่า | 3.48 | 2.80 |
| - ค่าภาษีและธรรมเนียมอื่น ๆ | 0.99 | 0.80 |
| - มูลค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า | 44.21 | 35.60 |
| - ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน | 0.71 | 0.57 |
| - ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ | 0.01 | 0.01 |
| ราคาเนื้อโคชำแหละเฉลี่ยที่พ่อค้าขายส่งได้รับ | 106.98 | 86.16 |
| กำไรของผู้ขายส่งเนื้อโคชำแหละ | 7.81 | 6.29 |
| 2. ราคาเนื้อโคชำแหละที่พ่อค้าขายปลีกได้รับ | 106.98 | 86.16 |
| ส่วนเหลืออมการตลาด | 17.19 | 13.84 |
| ต้นทุนการตลาด | 4.19 | 3.37 |
| - ค่าแรงงาน | 2.21 | 1.78 |
| - ค่าภาชนะหีบห่อและน้ำแข็ง | 1.07 | 0.86 |
| - ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน | 0.38 | 0.31 |
| - ค่าขนส่ง | 0.49 | 0.39 |
| - ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ | 0.04 | 0.03 |
| ราคาขายปลีกเฉลี่ยที่พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละได้รับ | 124.17 | 100.00 |
| กำไรของพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ | 13.00 | 10.47 |
| กำไรของพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละทั้งหมด | 20.81 | 16.76 |

ที่มา : จากการสำรวจ

ส่วนที่ 3 แนวทางในการขยายตลาดโคเนื้อ

จากการศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ SWOT เพื่อให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคของโคเนื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

1. เกษตรกรรายย่อยใช้แรงงานในครัวเรือนและใช้วัสดุเหลือใช้จากการเกษตรเป็นอาหาร เลี้ยงโค ทำให้มีต้นทุนต่ำ
2. การเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกร เปรียบเสมือนการออมทรัพย์วิธีหนึ่ง เพราะโคเป็นสัตว์ที่ ขายง่ายเมื่อมีความจำเป็นที่จะต้องใช้เงินก็จะเปลี่ยนเป็นเงินได้โดยง่าย

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. การซื้อขายโคมีชีวิต ส่วนใหญ่จะซื้อในลักษณะเหมาตัว ทำให้เกษตรกรมีความ เสียเปรียบในการซื้อขาย
2. ขาดการประชาสัมพันธ์ในการสร้างค่านิยมในการบริโภคเนื้อโคที่ผลิตในประเทศ
3. ผู้เลี้ยงโคเนื้อส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย ทำให้ไม่มีอำนาจการต่อรองในการซื้อขาย
4. บางจังหวัดไม่มีตลาดนัดโค-กระบือ ทำให้ต้องไปซื้อ-ขายในจังหวัดอื่นที่ไกลออกไป ทำ ให้ต้นทุนค่าขนส่งสูงขึ้น
5. ผู้บริโภคในประเทศบริโภคเนื้อโคกันน้อยมากเมื่อเทียบกับการบริโภคเนื้อสัตว์ชนิดอื่น เช่น เนื้อสุกร เนื้อไก่
6. ราคาโคมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับค่อนข้างต่ำ เมื่อเทียบกับราคาขายส่งและราคาขายปลีก
7. โรงฆ่าสัตว์ส่วนใหญ่ยังไม่ได้มาตรฐาน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพของเนื้อโค

โอกาส (Opportunities)

1. รัฐบาลได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนในการพัฒนาคุณภาพโคเนื้อในประเทศโดยการ สนับสนุนงบประมาณโครงการต่าง ๆ

2. ประเทศเพื่อนบ้านมีความต้องการเนื้อคุณภาพดีของไทยไปปรุงอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวและผู้มีรายได้สูง

อุปสรรค (Threats)

1. การจำหน่ายเนื้อโคเถื่อนที่ลักลอบมาจากอินเดีย ผ่านเข้ามายังมาเลเซียและพื้นที่ภาคใต้ของไทยจำนวนมาก ส่งผลกระทบต่อตลาดเนื้อโคในประเทศ

2. มีโคมีชีวิตรักลอบตามชายแดน ซึ่งจะมีโรคระบาดตามมาและส่งผลกระทบต่อปริมาณและคุณภาพของเนื้อโค

3. ความเชื่อและค่านิยมในการไม่บริโภคเนื้อโค

4. ผู้บริโภคหันไปบริโภคสินค้าอื่นทดแทน เนื่องจากราคาเนื้อสุกรและเนื้อไก่มีราคาถูกต่อเนื่องและยาวนาน

แนวทางในการขยายตลาดโคเนื้อและเนื้อโค

จากการได้วิเคราะห์ SWOT แล้วได้ทำการเสนอแนะแนวทางในการขยายตลาดโคเนื้อและเนื้อโค ดังนี้

1. สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพเนื้อโค เช่น มีมาตรฐานสินค้า Q เป็นต้น หรือสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (Traceability) เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพเนื้อโคที่เลือกรับประทานได้

2. ส่งเสริมประชาสัมพันธ์และมีการจัดการส่งเสริมการขายเนื้อโคเพิ่มมากขึ้น รณรงค์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเพื่อส่งเสริมให้มีการบริโภคเนื้อโคเพิ่มขึ้น

3. เร่งรัดมาตรการให้โรงฆ่าเข้าสู่ระบบมาตรฐานเพื่อเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภค ปรับปรุงและพัฒนาโรงฆ่าโคให้มีความสะอาดและถูกสุขอนามัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

4. ขยายช่องทางในการจำหน่ายเนื้อโค เช่น เจาะตลาดลูกค้าโดยกระจายสินค้าตามร้านขายเนื้อ (Butcher Shop) เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

5. ส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกรให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองในด้านการตลาดได้ต่อไป เนื่องจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย จึงต้องอาศัยการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองด้านราคา เพื่อให้เกิดผลดีต่อเกษตรกรมากที่สุด

6. เกษตรกรควรหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับสายพันธุ์ของโคเนื้อ สุขอนามัย และการป้องกันโรคระบาด เพื่อให้ได้สายพันธุ์ที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

7. ขอความร่วมมือจากประชาชนในการแจ้งเบาะแสการนำเข้าเนื้อโคที่ผิดกฎหมาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของเกษตรกร ซึ่งในปัจจุบันมีเนื้อเถื่อนจากประเทศอินเดียลักลอบผ่านทางประเทศมาเลเซียเข้าสู่ประเทศไทย (ภาคผนวก) ซึ่งส่งผลกระทบต่อเกษตรกร พ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิต พ่อค้าขายส่ง/ขายปลีกเนื้อโคชำแหละเป็นอย่างมาก

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษา “ระบบตลาดโคเนื้อ” สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 โครงสร้างตลาดและวิถีการตลาดโคเนื้อ ลักษณะโครงสร้างตลาดโคมีชีวิตภายในประเทศ เป็นลักษณะผู้ซื้อทุกรายและผู้ขายทุกราย ซึ่งเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อเพื่อขายในลักษณะโคมีชีวิตมีจำนวนมาก ดังนั้นการเข้าออกตลาดจึงทำได้ง่าย อีกทั้งพ่อค้าที่รับซื้อโคมีชีวิตก็มีจำนวนมากเช่นเดียวกัน หรือบางครั้งเกษตรกรเองก็อาจจะทำหน้าที่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายโคมีชีวิตคือซื้อโคมีชีวิตไปเลี้ยงต่อ หรือขายโคมีชีวิตให้แก่พ่อค้าคนกลางเพื่อนำไปขายต่อให้แก่เกษตรกรรายอื่นต่อไป แต่หากพิจารณาทางด้านโครงสร้างตลาดเนื้อโคชำแหละภายในประเทศ เป็นลักษณะผู้ซื้อน้อยรายและผู้ขายทุกราย พ่อค้าที่ซื้อโคมีชีวิตเพื่อนำไปชำแหละนั้นจะมีค่อนข้างน้อย จำกัดเฉพาะบุคคลบางกลุ่ม การเข้าตลาดเพื่อทำธุรกิจนี้ค่อนข้างยาก ต้องเสี่ยงกับอิทธิพลของผู้ค้ารายเดิม เนื่องจากตลาดโคเนื้อชำแหละค่อนข้างแคบ แต่พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละมีจำนวนมาก ซึ่งจะรับซื้อเนื้อโคชำแหละจากพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละอีกทอดหนึ่งหรือเป็นพ่อค้าคนกลางนั่นเอง ดังนั้นตลาดเนื้อโคชำแหละภายในประเทศ จึงมีลักษณะผู้ซื้อน้อยรายและผู้ขายทุกราย ผู้บริโภคก็ค่อนข้างจำกัดเมื่อเทียบกับตลาดเนื้อสุกรชำแหละและเนื้อไก่

วิถีการตลาดโคเนื้อในประเทศไทย เริ่มจากเกษตรกรทั่วไปที่เลี้ยงโคมีชีวิตทั่วๆ ไป ส่วนใหญ่จะเป็นโคพื้นเมือง โดยเมื่อทำการเลี้ยงให้โคเจริญเติบโตพร้อมที่จะขายแล้ว พ่อค้ารวบรวมโคท้องที่หรือพ่อค้ารวบรวมโคท้องถิ่น จะมาทำการรับซื้อจากเกษตรกรในหมู่บ้าน หรือถ้าตำบลนั้นมีจำนวนโคมีชีวิตจำนวนมาก ภาคเอกชนก็จะทำการเปิดตลาดนัด โค-กระบือ โดยมีการซื้อขายกันโดยผ่านตลาดนัด โค-กระบือ โดยผู้ซื้อที่มาซื้อกันในตลาดมีทั้งเกษตรกรที่ซื้อไปเลี้ยงต่อ และพ่อค้าเชือดหรือพ่อค้าขายส่งโคชำแหละมาทำการซื้อ และเข้าโรงฆ่า ส่วนการเลี้ยงโคอีกประเภทหนึ่งคือ การเลี้ยงโคคุณภาพ เกษตรกรที่เลี้ยงโคคุณภาพส่วนใหญ่จะเป็นลูกผสมบราห์มันและชาร์โรลส์ โดยจะแบ่งเป็นเลี้ยงขุนระยะสั้น 3 – 4 เดือน หรือเลี้ยงขุนระยะยาว 8 – 12 เดือน โดยจะมีการให้กินหญ้า ฟาง อาหารข้น ซึ่งคุณภาพเนื้อที่ได้จะดีกว่าการเลี้ยงโคพื้นเมืองทั่วไป หลังจากที่โคมีชีวิตเข้าฆ่าที่โรงฆ่าสัตว์ของเทศบาล หรือเอกชนแล้ว เนื้อโคชำแหละ ก็จะแข่งตามคุณภาพ สำหรับเนื้อโคทั่วไป พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคก็จะรับเนื้อไปขายต่อยังตลาดสดทั่วไป ก่อนที่

จะถึงมือผู้บริโภคและเนื้อโคคุณภาพปานกลาง ก็จะมีขายตาม ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ส่วนเนื้อโคคุณภาพสูงก็จะส่งไปยัง Butcher shop หรือโรงแรมชั้นนำทั่วไป ก่อนถึงมือผู้บริโภคเช่นเดียวกัน และอีกด้านหนึ่งของการแปรรูปเนื้อส่วนหนึ่งจะถูกนำไปส่งในโรงงานแปรรูปซึ่งส่วนใหญ่เป็นโรงงานลูกชิ้น เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการในการแปรรูปก็จะมีพ่อค้าขายส่งผลิตภัณฑ์ และพ่อค้าขายปลีกผลิตภัณฑ์มารับไปขายต่อก่อนที่ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจะถึงมือผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ส่วนเหลือจากการตลาดและต้นทุนการตลาดของผู้ค้าในระดับต่าง ๆ ในตลาดโคเนื้อ

กรณีที่ 1 ส่วนเหลือจากการตลาดและต้นทุนการตลาดของโคเนื้อ (พ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิต พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ และพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ)

จากการศึกษาพบว่า ราคาเฉลี่ยของโคมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับ เท่ากับ 44.83 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ราคาขายปลีกเฉลี่ยของเนื้อโคชำแหละที่ผู้บริโภคว่าเท่ากับ 108.28 บาทต่อกิโลกรัม ดังนั้น ส่วนเหลือจากการตลาดโคมีชีวิตจนกระทั่งขายปลีกเป็นเนื้อโคชำแหละเท่ากับ 63.45 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 58.59 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย โดยสามารถแยกเป็นต้นทุนการตลาดทั้งหมด 47.84 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 44.18 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย และกำไรทั้งหมดของพ่อค้าคนกลางเท่ากับ 15.61 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 14.42 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย

พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ มีต้นทุนการตลาดมากที่สุดเท่ากับ 40.62 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 37.52 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อยู่ในรูปของมูลค่าสูญเสีย น้ำหนักระหว่างฆ่า 37.69 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 34.81 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย รองลงมาคือ พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ 6.24 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 5.76 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าแรงงาน 3.30 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 3.05 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ส่วนพ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตมีต้นทุนการตลาดต่ำที่สุดเท่ากับ 0.98 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 0.90 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าขนส่ง 0.50 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 0.46 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย

เมื่อพิจารณาถึงกำไรของพ่อค้าคนกลางพบว่า พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละได้รับกำไรมากที่สุด 12.36 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 11.41 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย รองลงมา คือ พ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิต 2.33 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 2.15 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย และพ่อ

ค้าขายปลี๊กเนื้อโคชำแหละได้รับกำไรน้อยที่สุด 0.92 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 0.85 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย

เมื่อพิจารณาพ่อค้าในแต่ละระดับจะมีหน้าที่คนละอย่างกันและมีต้นทุนการตลาดที่แตกต่างกันออกไป โดยเริ่มตั้งแต่พ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิต ออกตระเวนรับซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกร โดยพ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตจะมีทั้งออกตระเวนซื้อตามหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ จังหวัดเดียวกันและออกตระเวนซื้อต่างจังหวัดด้วย จากการศึกษาพบว่า ราคาโคมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับเท่ากับ 44.83 บาทต่อกิโลกรัม ราคาตัวละ 9,043 บาท โดยราคาเฉลี่ยที่พ่อค้ารวบรวมขายได้เท่ากับ 48.14 บาทต่อกิโลกรัม ดังนั้น พ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิต จึงมีส่วนเหลือมการตลาดเท่ากับ 3.31 บาทต่อกิโลกรัม หรือตัวละ 668 บาท โดยมีต้นทุนการตลาด 0.98 บาทต่อกิโลกรัม หรือตัวละ 198 บาท ส่วนใหญ่จะเป็นค่าขนส่ง 0.50 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 0.46 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย โดยพ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตจะมีกำไร 2.33 บาทต่อกิโลกรัมคิดเป็น ร้อยละ 2.15 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย หรือตัวละ 470 บาท

เมื่อพิจารณาในขั้นตอนของพ่อค้าขายส่งไปซื้อเนื้อจากพ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิต แล้วนำมาเข้าโรงฆ่าสัตว์ แล้วนำขายส่งเนื้อโคชำแหละ จากการศึกษาพบว่า ราคาเฉลี่ยที่พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละได้รับ เท่ากับ 101.12 บาทต่อกิโลกรัม หรือตัวละ 18,796 บาท คิดเป็นร้อยละ 93.39 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ดังนั้นพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ จึงมีส่วนเหลือมการตลาด 52.98 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็น ร้อยละ 48.93 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย โดยมีต้นทุนการตลาดทั้งหมด 40.62 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 37.52 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ซึ่งค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นมูลค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า 37.69 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 34.81 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย โดยพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละมีกำไร ทั้งหมด 12.36 บาทต่อกิโลกรัม หรือตัวละ 2,297.48 บาท

พ่อค้าคนกลางในระดับท้ายสุด คือ พ่อค้าขายปลี๊กเนื้อโคชำแหละ จะเป็นคนไปรับเนื้อโคชำแหละมาจากพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ ซึ่งจะมีทั้งที่นำมาส่งให้ถึงตลาดหรือไปรับมาขายเอง โดยพ่อค้าขายปลี๊กเนื้อโคชำแหละรับเนื้อมาขายโดยเฉลี่ย 65.27 กิโลกรัมต่อวัน โดยราคาขายปลี๊กเฉลี่ยของพ่อค้าขายปลี๊กเนื้อโคชำแหละเท่ากับ 108.28 บาทกิโลกรัม จะแบ่งออกเป็นส่วนเหลือมการตลาด 7.16 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 6.61 ของราคาขายปลี๊กของผู้บริโภคจ่าย โดยมีต้นทุนการตลาดเท่ากับ 6.24 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 5.76 ของราคาขายปลี๊กของผู้บริโภค

จ่าย โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าแรงงาน 3.30 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 3.05 ของราคาขายปลีกที่ผู้บริโภคจ่าย ดังนั้นกำไรพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ เท่ากับ 0.92 บาทต่อกิโลกรัม

กรณีที่ 2 ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

กรณีที่ 2.1 ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ (พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละที่ทำหน้าที่ตั้งแต่เป็นพ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตหาซื้อโคมีชีวิต และนำโคมีชีวิตเข้าโรงฆ่าสัตว์ และขายส่งเนื้อโคชำแหละ)

เมื่อพิจารณาถึงพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ ในกรณีนี้พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละจะทำการออกหาซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกร หรือจากตลาดนัดโค - กระบือ เพื่อนำมาเข้าโรงฆ่าเอง จึงรวมค่าใช้จ่ายในการรวบรวมโคมีชีวิตเข้าด้วยกันกับค่าใช้จ่ายของพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ โดยมีราคาเฉลี่ยโคมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับ เท่ากับ 42.94 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 42.46 ของราคาเฉลี่ยที่พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละได้รับหรือตัวละ 14,397.35 โดยราคาเฉลี่ยที่พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ ได้รับเท่ากับ 101.12 บาทต่อกิโลกรัม หรือตัวละ 18,796 บาท โดยมีส่วนเหลือจากการตลาด 58.18 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 57.54 ของราคาเฉลี่ยที่พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละได้รับ โดยมีต้นทุนการตลาด 44.53 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 44.04 ของราคาเฉลี่ยที่พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละได้รับ โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของมูลค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า 37.69 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 37.27 ของราคาเฉลี่ยที่พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละได้รับ พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละมีกำไร 13.65 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 13.50 ของราคาเฉลี่ยที่พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละได้รับหรือ ตัวละ 2,537.26 บาทต่อตัว โดยพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละในกรณีนี้ฆ่าโคมีชีวิตเฉลี่ยวันละ 2.43 ตัว หรือพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละมีกำไรถึง 5,436.54 บาทต่อวัน

กรณีที่ 2.2 ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ (พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละที่ทำหน้าที่ตั้งแต่เป็นพ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตหาซื้อโคมีชีวิต และนำโคมีชีวิตเข้าโรงฆ่าสัตว์ และขายส่งเนื้อโคชำแหละ แล้วทำการขายปลีกเนื้อโคชำแหละต่อ)

เมื่อพิจารณาต่อไป ถ้าหากพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละจะทำการขายปลีกเนื้อโคชำแหละต่ออีกไป โดยราคาขายปลีกเฉลี่ยของพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละเท่ากับ 124.17 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนเหลือจากการตลาด 23.05 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 18.56 ของราคาผู้บริโภค

จ่าย และมีต้นทุนการตลาด 4.19 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 3.37 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ซึ่งต้นทุนการตลาดส่วนใหญ่เป็นค่าแรงงาน 2.1 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 1.78 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย รองลงมาคือ ค่าภาษีหีบห่อและน้ำแข็ง 1.07 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 0.86 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย ส่งผลให้พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละที่ทำการขายปลีกต่อ มีกำไร 18.86 บาทต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 15.19 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย และกำไรทั้งหมดที่ได้รับ (รวมทั้งส่วนของการขายส่งและขายปลีกเนื้อโคชำแหละ) เท่ากับ 32.51 บาทต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 26.18 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย หรือประมาณตัวละ 6,042 บาทต่อตัว โดยถ้าพ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละในกรณีนี้ฆ่าโคมีชีวิตเฉลี่ยวันละ 2.43 ตัวเช่นเดียวกันกับกรณีที่ 2.1 พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละที่ทำการขายปลีกต่อจะมีกำไรถึง 14,684.44 บาทต่อวัน

กรณีที่ 3 ส่วนเหลือมการตลาดของพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ โดยแบ่งเป็นดังนี้

กรณีที่ 3.1 ส่วนเหลือมการตลาดของพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ (รวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดไว้ด้วยกันตั้งแต่รวบรวมโคมีชีวิต – นำโคมีชีวิตเข้าโรงฆ่า – ขายส่ง – ขายปลีก)

ในกรณีนี้จะพิจารณาถึงพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละในกรณีนี้จะเห็นได้ว่าพ่อค้าขายปลีกจะทำหน้าที่ทุกอย่างตั้งแต่รวบรวมโคมีชีวิต – นำโคมีชีวิตเข้าโรงฆ่า – ขายส่ง – ขายปลีก โดยจะรวมค่าใช้จ่ายทุกหน้าที่ไว้ด้วยกัน โดยราคาเฉลี่ยโคมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับเท่ากับ 47.31 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 38.10 ของราคาของผู้บริโภคจ่ายหรือตัวละ 12,031.41 บาท โดยมีส่วนเหลือมการตลาดเท่ากับ 76.86 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 61.90 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย และมีต้นทุนการตลาดเท่ากับ 56.05 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 45.14 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย โดยต้นทุนการตลาดส่วนใหญ่คือ มูลค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า 44.21 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 35.60 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย โดยพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละในกรณีจะมีกำไร 20.81 บาทต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 16.77 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย หรือตัวละ 2,558.15 บาท โดยพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละในกรณีนี้ฆ่าโคมีชีวิตเฉลี่ยวันละ 1.28 ตัว หรือพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละมีกำไรถึง 3,274.43 บาทต่อวัน

กรณีที่ 3.2 ส่วนเหลือมการตลาดของพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ (แยกต้นทุนการตลาดออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนแรกต้นทุนการตลาดตั้งแต่รวบรวมโคมีชีวิต – นำโคมีชีวิตเข้าโรงฆ่า – ขายส่งเนื้อโคชำแหละ และส่วนที่ 2 ต้นทุนการตลาดในการขายปลีกเนื้อโคชำแหละ)

เมื่อพิจารณาในกรณีนี้ ถ้าพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละทำการขายส่งเพียงอย่างเดียว (ตารางที่ 29) จะเห็นได้ว่าราคาโคมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับ 47.31 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็น 38.10 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย หรือตัวเลข 12,031.40 บาท โดยจะแบ่งเป็นส่วนของพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีก โดยมีส่วนเหลือจากการตลาด 59.67 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 48.06 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย และมีต้นทุนการตลาด 51.86 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 41.77 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของมูลค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า 44.21 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 35.60 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย พ่อค้าขายส่งเนื้อโคชำแหละ จะได้รับราคาเฉลี่ย 106.98 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 86.16 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย โดยจะได้รับกำไร 7.81 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 6.29 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย หรือตัวเลข 959.61 บาท แต่ถ้าทำการขายปลีกต่อไปด้วย ราคาเนื้อโคชำแหละที่ได้รับ เท่ากับ 124.17 บาท ทำให้พ่อค้าขายปลีกมีส่วนเหลือจากการตลาด 17.19 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 13.84 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย มีต้นทุนการตลาด 4.19 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 3.37 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย โดยพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละมีกำไร 13.00 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 10.47 ของราคาของผู้บริโภคจ่าย หรือตัวเลข 1,597.31 บาท

โดยถ้าหากพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละต้องการประกอบอาชีพอื่นเสริม เนื่องจากการขายเนื้อโคชำแหละขายไม่ดีเท่าที่ควร ไม่อยากเสียเวลาในการขายปลีกเนื้อโคชำแหละ ถ้าทำการขายส่งเพียงอย่างเดียวก็มีเวลาเหลือที่จะประกอบอาชีพอื่นเสริมได้ โดยกำไรที่ได้จากการการขายส่งเนื้อโคชำแหละในกรณีนี้เท่ากับ 7.81 บาทต่อกิโลกรัม แต่ถ้าทำการขายปลีกต่อไป จะได้กำไรเพิ่มขึ้น 13.00 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งเพิ่มขึ้น 1.66 เท่าของกำไรในการขายส่งเนื้อโคชำแหละ

ส่วนที่ 3 แนวทางในการขยายตลาดโคเนื้อ

1. สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพเนื้อโค เช่น มีมาตรฐานสินค้า Q เป็นต้น หรือสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (Traceability) เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพเนื้อโคที่เลือกรับประทานได้
2. ส่งเสริมประชาสัมพันธ์และมีการจัดการส่งเสริมการขายเนื้อโคเพิ่มมากขึ้น รณรงค์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเพื่อส่งเสริมให้มีการบริโภคเนื้อโคเพิ่มขึ้น

3. เร่งรัดมาตรการให้โรงฆ่าเข้าสู่ระบบมาตรฐานเพื่อเพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภค ปรับปรุงและพัฒนาโรงฆ่าโคให้มีความสะอาดและถูกสุขอนามัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

4. ขยายช่องทางในการจำหน่ายเนื้อโค เช่น เจาะตลาดลูกค้าโดยกระจายสินค้าตามร้านขายเนื้อ (Butcher Shop) เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

5. ส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกรให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรองในด้านการตลาดได้ต่อไป เนื่องจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย จึงต้องอาศัยการรวมกลุ่มเพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรองด้านราคา เพื่อให้เกิดผลดีต่อเกษตรกรมากที่สุด

6. เกษตรกรควรหันมาสนใจและให้ความสำคัญกับสายพันธุ์ของโคเนื้อ สุขอนามัย และการป้องกันโรคระบาด เพื่อให้ได้สายพันธุ์ที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

7. ขอความร่วมมือจากประชาชนในการแจ้งเบาะแสการนำเข้าเนื้อโคที่ผิดกฎหมาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจของเกษตรกร ซึ่งในปัจจุบันมีเนื้อเถื่อนจากประเทศอินเดียลักลอบผ่านทางประเทศมาเลเซียเข้าสู่ประเทศไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อเกษตรกร พ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิต พ่อค้าขายส่ง/ขายปลีกเนื้อโคชำแหละเป็นอย่างมาก

2. ปัญหา

1. ราคาโคมีชีวิตตกต่ำ ส่งผลให้ผู้ซื้อ ผู้ขายในตลาดนัดโค-กระบือไม่คึกคักเท่าที่ควร เนื่องจากปัญหาภาวะเศรษฐกิจและการเมืองที่มีความไม่แน่นอน ประกอบกับรัฐบาลให้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ปรับปรุงโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อล้านครอบครัว โดยให้ดำเนินโครงการส่งเสริมการเลี้ยงโค-กระบือสายเลือดไทยแทน แต่โครงการยังไม่ได้เริ่มดำเนินการจึงส่งผลให้ภาวะตลาดโคเนื้อค่อนข้างซบเซา เกษตรกรไม่ค่อยมีการซื้อขายกัน จึงส่งผลให้ราคาโคมีชีวิตลดต่ำลง การส่งออกโคมีชีวิตกระทำได้อย่างยาก เนื่องจากแต่เดิมมาเลเซียเป็นตลาดสำคัญของไทยเคยส่งออกไปมากกว่า 5 พันตัว ในช่วงปี 2546 แต่ในปี 2547-2548 ไม่มีการส่งออกไปมาเลเซียเลย เพิ่งเริ่มส่งไปจำนวน 789 ตัว ในปี 2549 สาเหตุสำคัญเนื่องจากปัญหาความไม่สงบบริเวณชายแดนภาคใต้ทำให้การส่งออกเป็นไปได้ลำบาก

2. มีเนื้อโคเถื่อนที่มีราคาถูก ลักลอบมาจากชายแดนทางภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งส่งผลกระทบต่อตลาดเนื้อโคในประเทศและทำให้ราคาโคมีชีวิตลดต่ำลง

3. ภาคใต้ไม่มีการจัดตลาดนัดโค-กระบือ เพราะมีปริมาณโคน้อยกว่าภาคอื่น ๆ เคยมีการจัดตลาดนัดโค-กระบือขึ้นมา แต่การดำเนินงานไม่ประสบความสำเร็จเลยยกเลิกไป พ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตทางภาคใต้ จะขึ้นมาซื้อโคแถวภาคกลาง ได้แก่ อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ แต่ก็ต้องแบกรับภาระค่าขนส่ง ทำให้มีต้นทุนเพิ่มสูงขึ้น

4. เกษตรกรและพ่อค้าในระดับต่าง ๆ ทำการซื้อขายโคมีชีวิตโดยใช้สายตาระยะประมาณ (ยกเว้นโคขุนซึ่งส่วนใหญ่จะทำการชั่งน้ำหนักในการซื้อขาย) ทำให้ไม่สามารถบอกน้ำหนักที่แน่นอนได้ ทำให้เกิดความได้เปรียบเสียเปรียบในการซื้อขาย

3. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ต้นทุนการตลาดส่วนใหญ่ของพ่อค้าขายส่งและพ่อค้าขายปลีก (กรณีซื้อโคมีชีวิตมาฆ่าเอง) เป็นมูลค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า ซึ่งรัฐบาลควรเข้าไปดูแลเรื่องปรับปรุงพันธุ์เพื่อพัฒนาพันธุ์โคให้ดีขึ้น อาจจะช่วยลดมูลค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่าได้ ทำให้อัตรากำไรผลตอบแทนสูงขึ้น

2. พ่อค้าขายส่งโคเนื้อชำแหละ ใช้สายตาในการกะประมาณน้ำหนักโคมีชีวิตและคิดเป็นน้ำหนักเนื้อแดงที่นำมาขาย ทำให้ไม่มีความแน่นอนในการกะประมาณ ซึ่งทำให้เสียเปรียบในการซื้อขาย ควรมีการชั่งน้ำหนักโคมีชีวิต เพื่อทราบน้ำหนักที่แน่นอนหลังการฆ่าโคมีชีวิต

3. การลักลอบฆ่าโค โดยไม่ได้เสียภาษีให้ถูกต้อง ทำให้ราคาเนื้อโคต่ำกว่าท้องตลาดส่งผลกระทบต่อเนื้อโคในตลาดที่เสียภาษีอย่างถูกต้องตามกฎหมาย รัฐบาลควรเข้าไปควบคุมดูแลอย่างเข้มงวดให้ผู้ลักลอบฆ่าโค ดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาค้นคว้าถึงผลิตภัณฑ์ของเนื้อโค ได้แก่ ลูกชิ้น หม่า เนื้อแดดเดียว เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการทราบต้นทุนในการแปรรูป เนื่องจากบางครั้งพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละขายเนื้อไม่หมด ควรหาทางเพิ่มมูลค่าให้กับเนื้อโค เพื่อเป็นการหาช่องทางการตลาดให้กับเนื้อโคต่อไป อีกทั้งควรมีการวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เกี่ยวกับเนื้อโคเพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมปศุสัตว์. 2549. ประมวลสถิติประจำปี 2545 – 2549. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

_____. 2549. ตลาดนัดโค-กระบือและตลาดนัดสัตว์ปีก ปี 2545 – 2549. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

ญานิน โอภาสพัฒนกิจ จุฑารัตน์ เศรษฐกุล. 2548. รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสถานภาพการผลิตและการตลาดเนื้อโคของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนงานวิจัย.

ไพฑูรย์ รอดวินิจ. 2537. การตลาดสินค้าเกษตร. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

สมคิด ทักษิณาวินูสิทธิ์. 2546. หลักการตลาดสินค้าเกษตร. กรุงเทพฯ: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2537. การผลิต การตลาดโคเนื้อ. สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

_____. 2541. การผลิตและการตลาดโคเนื้อ. สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

_____. 2550. สถานการณ์ปศุสัตว์ ปี 2549 และแนวโน้มปี 2550. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สุวรรณา ชูชาติ. 2541. วิจัยวิจัยทางสหกรณ์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสหกรณ์, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

หน่วยวิจัยธุรกิจเกษตร. 2541. รายงานการศึกษาโครงการสินค้ายุทธศาสตร์เกษตร : โคเนื้อ. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อำนวยการพิมพ์ มนุสสุ. 2527. เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ภาคผนวก

เนื้อเถื่อน ... ต้นเหตุหายนะของอุตสาหกรรมโคเนื้อและกระบือไทย

โดย นายสุนทร นิคมรัตน์
นายกสมาคมโคเนื้อแห่งประเทศไทย
5 กันยายน 2550

เนื้อเถื่อน คืออะไร

เนื้อเถื่อนมี 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 เป็นเนื้อโค เนื้อกระบือที่ประเทศไทยห้ามนำเข้า เพราะมีโรคติดต่อ เช่น โรคปากเท้าเปื่อย และโรคอื่น ๆ การเข้าประเทศไทยต้องลักลอบเข้าวิธีเดียวเท่านั้น เป็นเนื้อโค เนื้อกระบือที่ผลิตในประเทศอินเดีย นำเข้าในลักษณะเนื้อแช่แข็ง

ประเภทที่ 2 เป็นเนื้อโคแช่แข็ง ของประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เป็นเนื้อที่ไทยเราอนุญาตให้นำเข้าได้แต่ต้องเสียภาษีศุลกากรตามที่กำหนด ผู้นำเข้าได้ลักลอบเข้าเพื่อหนีภาษี

เนื้อทั้งสองประเทศลักลอบผ่านทางประเทศมาเลเซีย เข้าประเทศไทย 2 ทาง คือ

1. ทางเรือ เข้าทางจังหวัดชายแดน ไทย-มาเลเซีย และจังหวัดที่ติดทะเลด้านอันดามัน และอ่าวไทย
2. ทางบก ขนส่งด้วยรถยนต์ ห้องเย็น รถยนต์ปิกอัพ ผ่านทาง จ.สงขลา สตูล และนราธิวาส

เนื้อที่ลักลอบเข้า มีมากไหม และมูลค่าประมาณเท่าใด

ในเดือน มิถุนายน 2544 รมว. ชูชีพ หาญสวัสดิ์ ได้ตอบกระทู้ถามที่ 040 ของรายทวี แก้วคง (เอกสารเนบ) ว่ามีปริมาณ ลักลอบเข้า 1,500-2,000 ตัน/เดือน ประมาณ 24,000 ล้านบาท และในปี 2550 สมาคมโคเนื้อแห่งประเทศไทยได้ประมาณว่าได้มีการลักลอบนำเข้าเนื้อเถื่อนวันละ 100 ตัน หรือประมาณ 36,500 ตัน/ปี

ก่อนปี 2544 การจำหน่ายจะดำเนินการโดย..... และมีการจับกุมอยู่เสมอ แต่หลังจากนั้นจนถึง ปี 2550 มีการจับกุมเนื้อเถื่อนได้น้อยมาก และมีเนื้อจำหน่ายในตลาดอย่างเปิดเผยใน

ตลาดบางแห่ง มีเพียงขายเนื้อที่ขายทั้งเนื้อเถื่อนและเนื้อไทย และบางเขียงขายเนื้อเถื่อนเพียงอย่างเดียว

สำหรับมูลค่าของเนื้อเถื่อนนั้นได้ประมาณจากราคาที่ขายกันอยู่ในท้องตลาดขณะนี้ราคาจะอยู่ที่ กิโลกรัมละ 80 บาท ซึ่งมีมูลค่ารวมแล้วประมาณ 2,920 ล้านบาท/ปี

เนื้อเถื่อนนำไปบริโภคอย่างไร

เนื้อแช่แข็งเหล่านี้ มีกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ต้องการเนื้อสด ที่สำคัญ ได้แก่ โรงงานลูกชิ้น ร้านจำหน่ายอาหารปรุงแล้ว และภัตตาคารที่ต้องการลดต้นทุนค่าวัตถุดิบ

สต็อกเนื้อเหล่านี้ต้องอยู่บริเวณชายแดน มีเนื้อขึ้นส่วนต่าง ๆ จากประเทศอินเดียน ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ที่บรรจุอย่างดี ให้เลือกมากมาย (บรรณาธิการแถลง จดหมายข่าวธุรกิจโคเนื้อ ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม 2550)

ความเสียหายที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมโคเนื้อและกระบือไทย เป็นอย่างไร

ขณะนี้ประเทศไทยมีโคเนื้อประมาณ 8.03 ล้านตัว ผู้เลี้ยง 1.22 ล้านครัวเรือน มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ 172,045 ล้านบาท และถ้ารวมทั้งโคและกระบือมีผู้เลี้ยงประมาณ 1.52 ล้านครัวเรือน และ 99 เปอร์เซ็นต์เป็นรายย่อย นับเป็นกลุ่มอาชีพที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 รองจากทำนาข้าว

ถ้าคิดว่าเป็นเกษตรกร ที่ทำงาน ปีละ 365 วัน แล้วผู้เลี้ยงโคกระบือนับว่าเป็นเกษตรกรกลุ่มใหญ่ที่สุดของประเทศ (การเลี้ยงโคกระบือต้องดูแลทุกวัน และบางครั้งต้องดูแลกลางคืนด้วย)

ขณะนี้สภาวะการซื้อขายโคกระบือของเกษตรกรมีปัญหาอย่างมาก ราคาโคมีชีวิตลดลงจากเดิม 40-45 บาท/กก. เหลือ 35-38 บาท/กก. มีการซื้อขายลดลง 30-40 เปอร์เซ็นต์ มีเนื้อโคกระบือเถื่อน เข้าประเทศปีละ 36,500 ตัน ซึ่งเป็นผลให้ เกษตรกรไทยเสียโอกาส ในการเชือดวัวควาย ประมาณ 240,131 ตัว/ปี มูลค่า ตัวละ 19,772 บาท รวมมูลค่าทั้งหมดประมาณ 4747.88 ล้านบาท (เอกสารแนบ นายสุพจน์ บินยุชบ 18 ส.ค.) ถ้ารวมถึงหนังโคกระบือที่ได้จากการนี้จำนวนประมาณ 240,000 ผืนปี และหนังเหล่านี้เมื่อฟอก เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมหนังของประเทศซึ่งขาดแคลนอยู่ จะมีประมาณราคาผืนละ 10,000 บาท มีมูลค่าเพิ่มขึ้นถึง 2,400 ล้านบาท/ปี

เนื้อเดือนทำให้เกษตรกรไทยเสียโอกาสขายโค กระบือ ประมาณ 120,065 ครอบครัว ขาย
ได้ปีละ 2 ตัว/ครอบครัว

หากรัฐปล่อยปละละเลย ให้การลักลอบนำเข้าเป็นอยู่อย่างปัจจุบันและเพิ่มมากขึ้นก็จะ
ทำให้อุตสาหกรรมโคเนื้อ และกระบือ ล้มลงอันจะทำให้มีปัญหามากมาย

เนื้อโคลักลอบนำเข้า

เนื้อโคลักลอบนำเข้ามาเป็นเนื้อโคลจากประเทศอินเดีย เพราะอินเดียเป็นประเทศที่นับถือศาสนาฮินดู ซึ่งไม่รับประทานเนื้อโค การเลี้ยงโคจะเป็นการเลี้ยงแบบปล่อย เมื่อทำการฆ่าแล้วจะลักลอบนำเข้ามาทางภาคใต้ของประเทศไทย ผ่านทางประเทศมาเลเซีย ลักษณะเนื้อโคเป็นลักษณะเนื้อโคแช่แข็ง น้ำหนักแพ็คละ 25-30 กิโลกรัม ราคาขายส่งกิโลกรัมละ 40-55 บาท และราคาขายปลีกกิโลกรัมละ 70-85 บาท ซึ่งในการจำหน่ายก็จะมีทั้งขายเนื้อโคลลักลอบชนิดเดียว หรือบางครั้งก็มีการนำมาขายรวมกับเนื้อทั่วไป ซึ่งราคาขายเนื้อทั่วไป 120-130 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนใหญ่จะพบในจังหวัดทางภาคใต้ ได้แก่ นครศรีธรรมราช สงขลา เป็นต้น โดยตัวอย่างการจับกุมการลักลอบนำเข้าเนื้อโคแช่แข็งดังภาพที่ 3,4,5



ภาพที่ 3 เนื้อโคแช่แข็งที่ลักลอบนำเข้ามาทางประเทศมาเลเซีย เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2550



ภาพที่ 4 เนื้อโคแช่แข็งที่ลักลอบนำเข้าทางประเทศมาเลเซีย เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2550

โดยในวันที่ 24 กรกฎาคม 2550 เจ้าหน้าที่ศุลกากรฝ่ายสืบสวนและปราบปราม สำนักงานศุลกากรที่ 4 ได้จับกุมเนื้อโคแช่แข็ง บรรจุลังจำนวน 640 กิโลกรัม มูลค่าประมาณ 80,000 บาท

วันที่ 14 สิงหาคม 2550 เจ้าหน้าที่ศุลกากรฝ่ายสืบสวนและปราบปรามสำนักงานศุลกากรที่ 4 ได้จับกุมเนื้อโคแช่แข็งรวมน้ำหนัก 540 กิโลกรัมมูลค่าประมาณ 70,000 บาทบริเวณ ตำบลควนเนียง อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

และในวันที่ 16 สิงหาคม 2550 เจ้าหน้าที่ศุลกากรฝ่ายสืบสวนและปราบปรามด่านศุลกากรสงขลาสำนักงานศุลกากรที่ 4 ได้จับกุมเนื้อโคแช่แข็งจำนวน 40 ลังๆ ละ 20 กิโลกรัมรวมน้ำหนัก 800 กิโลกรัมมูลค่าประมาณ 108,000 บาทบริเวณบ้านพักคนงานร้างข้างสนามกีฬาพุดังควน ตำบลบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา



ภาพที่ 5 เนื้อโคแช่แข็งที่ลักลอบนำเข้าทางประเทศมาเลเซีย เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2550

โดยข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2549 – 30 สิงหาคม 2550 มีคดีลักลอบทั้งสิ้น 11 ราย ปริมาณเนื้อที่ลักลอบนำเข้าทั้งหมด 6,606 กิโลกรัม มูลค่า 301,812 บาท

สำหรับความผิดตามกฎหมายศุลกากรมาตราที่ใช้พิจารณาความผิดกรณีลักลอบนำเข้าเนื้อโค คือ

มาตรา 40 ก่อนที่จะนำของใด ๆ ไปจากอารักขาของศุลกากร ผู้นำของเข้า ต้องปฏิบัติให้ครบถ้วนตามพระราชบัญญัตินี้และตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการศุลกากรกับต้องยื่นใบขนสินค้าโดยถูกต้องและเสียภาษีอากรจนครบถ้วนหรือวางเงินไว้เป็นประกัน การขอวางเงินประกันให้เป็นไปตามระเบียบที่อธิบดีกำหนด

และมาตรา 45 ก่อนที่จะส่งของใด ๆ ออกนอกราชอาณาจักร ผู้ส่งของออก ต้องปฏิบัติให้ครบถ้วนตามพระราชบัญญัตินี้และตามกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้องกับการศุลกากร กับต้องยื่นใบขนสินค้าโดยถูกต้องและเสียภาษีอากรจนครบถ้วนหรือวางเงินไว้เป็นประกันการขอวางเงินประกันให้เป็นไปตามระเบียบที่อธิบดีกำหนด....

ฐานลักลอบ มาตรา 27 ผู้ใด..

1. นำหรือพา 1.1 ของที่ยังมิได้เสียค่าภาษี หรือ 1.2 ของต้องจำกัด หรือ 1.3 ของต้องห้าม หรือ 1.4 ที่ยังมีได้ผ่านศุลกากรโดยถูกต้อง ...เข้ามาในพระราชอาณาจักรไทยก็ดี หรือ
2. ส่งหรือพา ของเช่นว่านี้.... ออกไปนอกพระราชอาณาจักรก็ดี หรือ
3. ช่วยเหลือด้วยประการใดๆ ในการนำของเช่นว่านี้เข้ามาหรือส่งออกไปก็ดี

สำหรับความผิดครั้งหนึ่งๆ ให้

- 1.ปรับเป็นเงินสี่เท่าราคาของซึ่งได้รวมค่าอากรเข้าด้วยแล้ว หรือ
- 2.จำคุกไม่เกินสิบปี หรือ
- 3.ทั้งปรับทั้งจำ

ฐานหลีกเลี่ยง มาตรา 27

7 เกี่ยวข้องด้วยประการใดๆ

7.1 ในการหลีกเลี่ยงหรือพยายามหลีกเลี่ยงการเสียค่าภาษีศุลกากร หรือ

7.2 ในการหลีกเลี่ยง หรือพยายามหลีกเลี่ยงบทกฎหมายและ ข้อจำกัดใดๆ อันเกี่ยวแก่การนำของเข้า ส่งของออก ขนของขึ้นเก็บของในคลังสินค้า และการส่งมอบของโดยเจตนาจะฉ้อค่าภาษีของรัฐบาลของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ที่จะต้องเสียสำหรับของนั้นๆ ก็ดี หรือ

8. หลีกเลี่ยงข้อห้ามหรือข้อจำกัดอันเกี่ยวแก่ของนั้นๆ ก็ดี

สำหรับความผิดครั้งหนึ่งๆ ให้

- 1.ปรับเป็นเงินสี่เท่าราคาของซึ่งได้รวมค่าอากรเข้าด้วยแล้ว หรือ
- 2.จำคุกไม่เกินสิบปี หรือ
- 3.ทั้งปรับทั้งจำ

ไม่คำนึงเจตนา ให้ริบแม่ไม่มีผู้รับโทษ

มาตรา 16 ๑.9 (2482)

- การกระทำที่บัญญัติไว้ใน - มาตรา 27 - มาตรา 99 แห่ง พ.ร.บ.ศุลกากร พ.ศ. 2469 นั้น ให้ถือว่าเป็นความผิด โดยมีพิกัดค้ำหนึ่งว่า ผู้กระทำ

- มีเจตนา

- กระทำโดยประมาทเลินเล่อ หรือหาไม่

มาตรา 17 ฉ.9 (2482)

- ของใด ๆ อันเนื่องด้วยความผิด

- ตาม ม.27 แห่ง พ.ร.บ.ศุลกากร พ.ศ.2469

- ประกอบด้วย ม.16 แห่ง พ.ร.บ.ศุลกากร (ฉ.9)2482

- ทำนให้ริบเสียสิ้น

- โดยมีพิกัดค้ำหนึ่งว่า “บุคคลผู้ใดจะต้องรับโทษ” หรือหาไม่

ของต้องห้าม หมายถึง ของหรือสินค้าที่มีกฎหมาย ห้าม ไม่ให้มีการนำเข้าหรือ ส่งออก โดยเด็ดขาด การนำเข้าของต้องห้ามเข้ามาใน หรือ ส่งออกไปนอกราชอาณาจักรย่อมมีความผิดตามกฎหมายที่ห้ามนั้นและเป็นความผิดตามกฎหมายศุลกากรด้วย

ของต้องจำกัด หมายถึง ของหรือสินค้าที่มีกฎหมายบัญญัติว่าหากจะนำเข้าเข้ามาใน ราชอาณาจักรหรือจะส่งออกไปนอกราชอาณาจักรได้ จะต้องได้รับอนุญาตหรือต้องปฏิบัติให้ ครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ในกฎหมาย เช่นว่านั้นก่อนผู้ใดฝ่าฝืนย่อมมีความผิดตามกฎหมายที่ ควบคุมแก่ของนั้น ๆ และเป็นความผิดตามกฎหมายศุลกากรด้วย

ความผิดฐานรับซื้อ มาตรา 27 ทวิ

- ผู้ใด
1. ช่วยซ่อนเร้น
 2. ช่วยจำหน่าย
 3. ช่วยพาเอาไปเสีย
 4. ซื้อม
 5. รับจำนำ หรือ
 6. รับไว้โดยประการใด

ซึ่งของอันตน รู้ว่าเป็นของที่นำเข้ามาในราชอาณาจักรโดย

1. ยังมีได้เสียค่าภาษี
2. ของต้องจำกัด
3. ของต้องห้าม
4. ไม่ได้ผ่านศุลกากรโดยถูกต้อง

5. โดยหลีกเลี่ยงอาการ ข้อห้าม หรือข้อจำกัด

มีความผิดต้องระวางโทษ

-ปรับเป็นเงินสี่เท่าราคาของซึ่งได้รวมค่าอากรเข้าด้วยแล้ว

-จำคุกไม่เกินห้าปี หรือ

-ทั้งปรับทั้งจำ

ผู้มีอำนาจยึด มาตรา 24

ว.1 สิ่งใดๆ อันจะพึงต้องปฏิบัติตาม พ.ร.บ.นี้

- พนักงานศุลกากร

- พนักงานฝ่ายปกครองหรือตำรวจ

มีอำนาจยึดในเวลาใดๆ ณ ที่ใดๆก็ได้

ว.2 สิ่งที่ยึดไว้ นั้นถ้าเจ้าของหรือผู้มีสิทธิไม่มายื่นคำร้องเรียกเอาภายในกำหนด

- 60 วัน สำหรับ ยานพาหนะ ที่ใช้ทำผิด

- 30 วัน สำหรับ สิ่งอื่น นับแต่วันยึด

ให้ถือว่า เป็นสิ่งที่ไม่มีเจ้าของ และให้ตกเป็นของแผ่นดินโดยมิพักต้องคำนึงว่าจะมี การฟ้องคดีอาญานั้นหรือไม่

ของกลาง ตามมาตรา 25

ว.1- บรรดา “ของ”หรือ “สิ่งที่ยึดไว้” ตาม พ.ร.บ.นี้ต้องส่งมอบให้อยู่ในความรักษาของ “พนักงานศุลกากร”ถ้าไม่มีให้ส่งมอบอำเภอที่ใกล้ที่สุดซึ่งจะรักษาไว้แทนศุลกากร “สิ่งที่ยึด” และ “ริบ” นั้น..ให้จำหน่าย ตามแต่อธิบดีจะสั่ง

ว.2 ถ้าของที่ยึดไว้ นั้น

1.เป็นของเสียหาย

2.ถ้าหนองซ้ำไว้จะเป็นการเสี่ยงต่อความเสียหาย

3.ค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาจะมากเกินไปสมควร

อธิบดีจะสั่ง 1.ให้ขายทอดตลาด 2.ขายโดยวิธีอื่นก่อนที่ของนั้นจะตกเป็นของแผ่นดินก็ได้ เงินค่าของนั้นเมื่อได้หักค่าใช้จ่ายค่าภาระติดพันออกแล้วให้ถือไว้แทนของ
