

วิถีการตลาดโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างของประเทศไทย

Marketing Channels of Beef Cattle in the Lower Southern Region of Thailand

กนกพร ปากีฉาย^{1,*}, ไชยวรรณ วัฒนจันทร์² และ เถลิงศักดิ์ อังกุลเศรษฐณี²

Kanokporn Pakeechay^{1,*}, Chaiyawan Wattanachant²

and Taleangsuk Angkulasearane²

ABSTRACT

This study explored the marketing channels and marketing margin of beef cattle in the lower southern region of Thailand (Trang, Phatthalung, Satun, Songkhla, Pattani, Yala and Narathiwat provinces). Primary data were collected from 235 cattle farmers and 91 cattle traders at different levels by purposive sampling. This research used structured questionnaires and in-depth interviews as the research instruments. The data were analyzed with qualitative analysis and quantitative analysis to obtain the marketing channels and marketing margin. The empirical study showed a highly competitive cattle market structure. The marketing channel analysis also showed that cattle were mostly traded on the local market for local consumption. There were two ways that cattle were supplied and used: (1) local merchants bought cattle directly from the local farmers, and the cattle were then slaughtered, eviscerated, or cut and sold to beef retailers or to consumers directly; and (2) local merchants purchased the cattle from Prachuap Khiri Khan, Phetchaburi and Nakhon Si Thammarat provinces and sold them to the wholesalers in Songkhla, Pattani, Yala and Narathiwat provinces. The marketing margin was 110 baht per kilogram based on a marketing cost of 28.30 baht per kilogram and a marketing charge of 81.70 baht per kilogram. There was sufficient space to accommodate an opportunity for beef cattle marketing from outside the lower South. All parties involved with the livestock should focus on increasing the number of beef cattle in this region. However, the lack of roughage due to limited areas of available pasture was the main problem obstructing the development of beef cattle in this region. Therefore, to meet the demand for beef in the market, increased pasture availability is an important factor to address.

Keywords: beef cattle, marketing channel, margin, Lower southern region of Thailand

¹ สาขาวิชาการเงินและเศรษฐศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
พระนครศรีอยุธยา 13000

Department of Finance and Economics, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala
University of Technology Suvarnabhumi, Phra Nakhon Si Ayutthaya 13000, Thailand.

² ภาควิชาสัตวศาสตร์ คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สงขลา 90112

Department of Animal Science, Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University, Songkhla 90112, Thailand.

* Corresponding author, e-mail: kartoona@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษครั้งนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิถีการตลาด และส่วนเหลือการตลาดโคเนื้อของภาคใต้ตอนล่าง (จังหวัดตรัง พัทลุง สงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ จำนวน 235 ราย และผู้ค้าในระดับต่างๆ จำนวน 91 ราย โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามเชิงโครงสร้าง การสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์เชิงคุณภาพ และวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อให้ได้มาซึ่งวิถีการตลาด และส่วนเหลือการตลาดโคเนื้อ พบว่าลักษณะโครงสร้างตลาดโคเนื้อมีชีวิตในภาคใต้ตอนล่างเป็นแบบผู้ซื้อ ผู้ขายมากราย สำหรับวิถีการตลาดโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่าง พบว่ามีการซื้อขายเพื่อชำแหละและบริโภคในพื้นที่ใน 2 รูปแบบ คือ (1) พ่อค้าชำแหละท้องถิ่นทำการติดต่อซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรงเพื่อทำการชำชำแหละ และขายต่อพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละหรือทำหน้าที่เป็นพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละขายสู่ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ตอนล่างต่อไป (2) พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต มีบทบาทสำคัญในการรับซื้อโคมีชีวิตจากในและนอกพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง (ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี และนครศรีธรรมราช) เพื่อขายต่อพ่อค้าชำแหละท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ส่วนเหลือทางการตลาด เท่ากับ 110 บาท/กิโลกรัม เป็นต้นทุนการตลาด 28.30 บาท/กิโลกรัม และผลตอบแทนของพ่อค้าคนกลาง 81.70 บาท/กิโลกรัม ซึ่งเปิดโอกาสให้โคเนื้อจากนอกเขตภาคใต้ตอนล่างถูกนำมาจำหน่ายในพื้นที่มากขึ้น ผู้เกี่ยวข้องที่เกี่ยวข้องกับงานปศุสัตว์ทุกฝ่ายจึงควรให้ความสำคัญในการเพิ่มจำนวนโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง แต่ปริมาณพืชอาหารสัตว์ที่ไม่เพียงพอเนื่องจากข้อจำกัดของพื้นที่ปลูกพืชอาหารสัตว์เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเพิ่ม

จำนวนโคเนื้อในพื้นที่ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องดำเนินการเพิ่มปริมาณพืชอาหารสัตว์เพื่อรองรับความต้องการโคเนื้อของตลาดต่อไป

คำสำคัญ: โคเนื้อ วิถีการตลาด ส่วนเหลือการตลาดภาคใต้ตอนล่าง

บทนำ

การเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างเป็นกิจกรรมทางการเกษตรกิจกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ผู้ประกอบการในพื้นที่ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคยังมีความนิยมบริโภคเนื้อโค โดยเฉพาะในกลุ่มประชากรที่นับถือศาสนาอิสลาม และกลุ่มประชากรที่นับถือศาสนาพุทธที่อาศัยนอกเมือง นอกจากนี้พื้นที่ภาคใต้ตอนล่างยังมีการส่งโคเนื้อมีชีวิตไปจำหน่ายในประเทศมาเลเซียด้วย (ไชยวรรณ และเกลิงศักดิ์, 2551) อย่างไรก็ตาม การเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างกลับไม่ใช่กิจกรรมหลักทางการเกษตรที่ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงเมื่อเปรียบเทียบกับยางพาราและปาล์มน้ำมัน แต่การเลี้ยงโคเนื้อเป็นกิจกรรมทางการเกษตรที่ขยายตัวอย่างช้าๆ เพิ่มขึ้นในพื้นที่เท่านั้น เนื่องจากเกิดอุปสรรคทางด้านพืชอาหารสัตว์ จึงส่งผลให้โคเนื้อนอกพื้นที่เข้ามาภายในพื้นที่มากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลทางศาสนาอิสลาม ที่พบว่าโคเนื้อค่อนข้างขาดแคลน จนอาจก่อให้เกิดส่วนต่างของราคาค่อนข้างมาก (เกลิงศักดิ์ และไชยวรรณ, 2553) ประกอบกับข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับวิถีการตลาดโคเนื้อและเนื้อโคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างมีการศึกษาค่อนข้างน้อย และยังมีข้อมูลไม่เพียงพอสำหรับการตัดสินใจเพื่อวางแผนการผลิตโคเนื้อ ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิถีการตลาดโคเนื้อ และส่วนเหลือการตลาดโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานด้านปศุสัตว์สำหรับประกอบการกำหนดรูปแบบการบริหารจัดการเลี้ยงโคเนื้อสำหรับ

ภาคใต้ตอนล่างที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของตลาดต่อไป

การตรวจเอกสาร

แนวคิดทางทฤษฎี

ระบบการตลาด (Marketing system)

ระบบการตลาดเป็นการศึกษาถึงกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่มีอยู่ว่าสัมพันธ์กันหรือเกี่ยวข้องกันอย่างไร มีใครทำกิจกรรมนั้น ซึ่งจะทำให้รู้ระบบการตั้งราคา การแข่งขัน การผูกขาด มีโซ่ห่วยการตลาดมากน้อยเพียงใด เป็นต้น กระบวนการตลาดสินค้าเกษตรสามารถแบ่งเป็นกระบวนการดังนี้ (พิทักษ์สิทธิ์, 2539ก อ้างถึง Purcell, 1979)

1. การรวบรวมผลผลิตหรือวัตถุดิบที่ไร่นา (concentration) โดยองค์กรท้องถิ่น แล้วส่งไปยังศูนย์รวมของการขายส่งใกล้ผู้แปรรูปและผู้บริโภค

2. กิจกรรมต่าง ๆ ที่ทำให้ผลผลิตพร้อมสำหรับผู้บริโภคจะบริโภคได้ตลอดปี (equalization) เพราะผลผลิตบางอย่างผลิตได้ตามฤดูกาล แต่ผู้บริโภคต้องการตลอดปี ฉะนั้นผู้ผลิต ผู้ขายส่ง และผู้ขายปลีก ต้องเก็บรักษาสินค้าเพื่อให้พร้อมสำหรับความต้องการของผู้บริโภค

3. การแจกจ่ายสินค้าที่รวบรวมเป็นหน่วยใหญ่ไปยังผู้บริโภคต่างๆ (dispersion) สินค้าจะเดินทางไปตามวิธีการตลาด ผ่านผู้ขายส่ง ผู้ขายปลีก จนถึงมือผู้บริโภค

วิธีการตลาด (Marketing channel)

เนื่องจากการตลาดเป็นการทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนที่จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายอย่างเป็นผลสำเร็จ การดำเนินการต่าง ๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า วิธีการตลาด หรือช่องทางการตลาด (Marketing channel) หมายถึง ทางเดินที่ผลผลิตเคลื่อนที่จากจุดที่ทำการผลิตไปยังผู้ใช้ชั้นกลางและผู้ใช้คนสุดท้าย (พิทักษ์สิทธิ์, 2539ข อ้างถึง Lancaster & Massingham, 1993) อาจกล่าวได้ว่าวิธีการตลาด

หมายถึง กระบวนการตลาดที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค นั่นคือ เป็นการศึกษาถึงทางเดินทางของผลผลิตที่เคลื่อนจากผู้ผลิตหรือเกษตรกรไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย

ส่วนเหลือการตลาด (Marketing margin)

ส่วนเหลือการตลาด (สมคิด, 2546) หมายถึง ความแตกต่างของอุปสงค์ขั้นสุดท้าย (final demand) กับอุปสงค์สืบเนื่อง (Derived demand) ซึ่งอุปสงค์ขั้นสุดท้ายเกิดจากการตอบสนองของผู้บริโภค ดังนั้นการประมาณการอุปสงค์ขั้นสุดท้าย จึงต้องใช้ราคาขายปลีกและปริมาณการขายปลีกเป็นตัวกำหนด ส่วนอุปสงค์สืบเนื่องเป็นความสัมพันธ์ของราคาและปริมาณที่เกิดขึ้นในระดับฟาร์ม หรือระดับผู้ค้าประเภทต่างๆ นับตั้งแต่ผู้รวบรวม ผู้แปรรูป และผู้ค้าส่ง ได้แก่ ต้นทุนทางการตลาด และค่าบริการทางการตลาด เช่น การรวบรวมสินค้า การแปรรูปสินค้า การขนส่ง การขายปลีก และผลตอบแทนของผู้ค้าประเภทต่างๆ

ระบบตลาดโคเนื้อ

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2552) ได้ศึกษาาระบบตลาดโคเนื้อภายในประเทศ โดยมีข้อสรุปดังนี้ ลักษณะโครงสร้างตลาดโคมีชีวิตภายในประเทศเป็นลักษณะผู้ซื้อमारายและผู้ขายमारาย และตลาดเนื้อโคชำแหละภายในประเทศเป็นลักษณะผู้ซื้อน้อยรายและผู้ขายमारาย สำหรับวิธีการตลาดโคเนื้อ พบว่าเริ่มจากเกษตรกรที่ต้องการขายโคเนื้อจะมีพ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตมารับซื้อจากเกษตรกรโดยตรงหรือซื้อขายกันโดยผ่านตลาดนัดโคกระบือ โดยมีทั้งเกษตรกรที่ซื้อไปเลี้ยงต่อ และพ่อค้าขายส่งโคชำแหละมาซื้อเพื่อนำไปฆ่า ทั้งนี้ส่วนเหลือการตลาดโคมีชีวิตจนกระทั่งขายปลีกเป็นเนื้อโคชำแหละมีค่าเท่ากับ 110.00 บาท/กิโลกรัม โดยจำแนกเป็นต้นทุนการตลาด 28.30 บาท/กิโลกรัม และผลตอบแทนของพ่อค้าคนกลาง 81.70 บาท/กิโลกรัม. ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญาณิน และจุฑารัตน์ (2548) และ ชำรง และณัฐนารากร (2552)

ที่พบว่า ตลาดโคเนื้อที่มีโครงสร้างแบบผู้ซื้อผู้ขาย
มากมาย และมีส่วนเหลือมทางการตลาดค่อนข้างมาก
โดยส่วนใหญ่เป็นผลตอบแทนของพ่อค้าคนกลาง
นอกจากนี้พบว่า ตลาดโคเนื้อสามารถแบ่งออกเป็น 3
ระดับ คือ ตลาดระดับสูง ตลาดระดับกลาง ตลาด
ระดับล่าง และเมื่อวิเคราะห์การผลิตและการตลาด
เนื้อโคในประเทศไทย พบว่า มีจุดแข็งคือ มีแหล่ง
อาหารหยาบ ปลอดภัยโรคคว่ำบ้า และมีระบบ
การเลี้ยงที่สอดคล้องกับศักยภาพของเกษตรกร
จุดอ่อนคือ มีปัญหาโรคปากและเท้าเปื่อย โรงฆ่า
มากกว่าร้อยละ 90 ไม่ได้มาตรฐาน ขาดแคลนพื้นที่
ปลูกพืชอาหารสัตว์ และขาดแคลนแม่พันธุ์สำหรับ
ผลิตลูกโคเพื่อเข้าขุน เป็นต้น โอกาสคือ ไม่มีข้อ
ขัดแย้งทางการเมืองกับกลุ่ม โดยเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับ
การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ที่ได้รับจากการสำรวจ
เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในทุกอำเภอ ถึงแหล่งของ
โคเนื้อต้นน้ำ การขายและการขนส่งถึงโรงฆ่าสัตว์ ใน
ขณะเดียวกันได้สำรวจข้อมูลถึงกลุ่มพ่อค้าเพื่อ
หาความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้จากเกษตรกรและ
พ่อค้าโคมีชีวิตพบว่ามี ความสอดคล้องกันถึงลักษณะ
ของตลาดโคเนื้อ วิธีการตลาด และส่วนเหลือม
ทางการตลาด นอกจากนี้ ยังพบว่าในพื้นที่ศึกษามี
จุดอ่อน คือ ขาดแคลนพืชอาหารสัตว์ แต่มีจุดแข็ง คือ
เกษตรกรมีศักยภาพในการเลี้ยงโคเนื้อพื้นเมือง

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง
จำนวน 326 ราย จำแนกเป็น เกษตรกรโคเนื้อ จำนวน
235 ราย และพ่อค้าโคเนื้อระดับต่าง ๆ จำนวน 91 ราย
กระจายในพื้นที่ศึกษา คือ 7 จังหวัดในภาคใต้ตอน
ล่าง (ตรัง พัทลุง สงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี และ
นราธิวาส) โดยดำเนินการเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง
เกษตรกรในแต่ละอำเภอ โดยการสร้างความร่วมมือ
กับเจ้าหน้าที่กรมปศุสัตว์ในพื้นที่ และศูนย์รวบรวม
ข้อมูลของสำนักงานปศุสัตว์จังหวัด เพื่อให้ได้
ตัวแทนเกษตรกรในแต่ละอำเภอ ที่มีจำนวนโคเนื้อใน
ครอบครองมากกว่า 5 ตัว จากนั้นดำเนินการ
สัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อถึงลักษณะการ
จำหน่าย สัดส่วนการจำหน่าย และแหล่ง/พ่อค้าที่
จำหน่าย และดำเนินการสำรวจไปยังกลุ่มผู้ค้าระดับ
ต่างๆ ที่เกษตรกรจำหน่ายโคเนื้อให้ และดำเนินการ
สำรวจข้อมูลและสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มพ่อค้าเพื่อ
หาความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้จากเกษตรกรและ
พ่อค้าในระดับต่างๆ จนเชื่อมโยงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น
ซึ่งสามารถจำแนกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้ดัง
ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผู้ค้าโคเนื้อระดับต่างๆ (ราย)								
รายการ	กลุ่มตัวอย่าง เกษตรกร (ราย)	พ่อค้า	พ่อค้า	นายหน้า	พ่อค้า	พ่อค้าปลีก	พ่อค้าขายปลีก	รวม
		รวบรวม	ขายส่ง โคมีชีวิต	ค้าสัตว์	ขายส่ง โคชำแหละ	ชำแหละ	เนื้อโค (พ่อค้าเขียง)	
ตรัง	44	-	9	-	-	1	-	10
พัทลุง	23	2	2	-	-	4	-	8
สงขลา	31	2	8	-	3	1	-	14
สตูล	38	2	4	-	1	6	-	13
ยะลา	18	-	2	1	1	4	2	10
ปัตตานี	46	1	7	-	-	6	2	16
นราธิวาส	35	3	5	-	1	8	3	20
รวม	235	10	37	1	6	30	7	91

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 วิธี

1. การสัมภาษณ์รายบุคคลด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้างกับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ เกี่ยวกับลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ ลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ และการตลาดโคเนื้อซึ่งประกอบด้วย ปริมาณโคที่จำหน่าย พันธุ์โคที่จำหน่าย แหล่งจำหน่ายโคตามสายพันธุ์ สถานที่จำหน่าย ลักษณะการจำหน่าย วิธีการขนส่งโค การกำหนดราคาซื้อขายโค ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาซื้อขายโค การชำระเงิน และการติดต่อล่วงหน้าก่อนการซื้อขายโค

2. การสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างกับผู้ประกอบการโคเนื้อ จำแนกเป็น (1) แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงฆ่า เกี่ยวกับปริมาณโคที่ฆ่า/ชำแหละ ขนาดโคที่นิยมฆ่า แหล่งซื้อโค (ระบุชื่อพ่อค้า อำเภอ จังหวัด จำนวนโคที่รับซื้อ ขาจร/ประจำ สถานที่ซื้อขาย แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์โคชำแหละ/เนื้อโค) ระบบตลาด ลักษณะการขาย การกำหนดราคาขาย ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาขาย การชำระเงิน ความแตกต่างของราคาสินค้า วิธีปฏิบัติก่อนการซื้อขาย วิธีการตลาดและการขนส่ง การจำหน่าย กลยุทธ์การตลาด สัดส่วนการชำแหละโคเนื้อ ราคาสัดส่วนเนื้อโคชำแหละ และค่าใช้จ่ายทางการตลาด และ (2) แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายปลีกและขายส่งเนื้อโค เกี่ยวกับระบบตลาด ลักษณะการขาย การกำหนดราคาการขาย ความแตกต่างของราคาสินค้า วิธีปฏิบัติก่อนการซื้อขาย วิธีการตลาดและการขนส่ง การจำหน่าย กลยุทธ์การตลาด สัดส่วนการชำแหละโคเนื้อ ราคาสัดส่วนเนื้อโคชำแหละ ค่าใช้จ่ายทางการตลาด และราคาขายปลีกเนื้อโค

โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2554 เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลทางการตลาด วิธีการตลาด และส่วนเหลือ

การตลาดโคเนื้อในปี 2553

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative analysis) และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative analysis) เพื่อให้ได้มาซึ่งวิธีการทางการตลาดโคเนื้อ โดยพิจารณาจากปริมาณโคเนื้อที่เกษตรกรจำหน่ายให้ผู้ค้าโคเนื้อในระดับต่างๆ และผู้ค้าโคเนื้อดังกล่าวจำหน่ายต่อไปสู่ผู้บริโภค โดยปริมาณโคเนื้อที่ไหลภายในตลาด เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาเดียวกัน คือ ปี พ.ศ. 2553

สำหรับส่วนเหลือทางการตลาดโคเนื้อและเนื้อโคเป็นการศึกษาส่วนต่างระหว่างราคาของผู้บริโภคจ่าย กับราคาที่เกษตรกรได้รับ หรือค่าใช้จ่ายรวมที่เกิดจากการทำหน้าที่ทางการตลาดของผู้ค้าระดับต่างๆ เพื่อให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภค หรือค่าใช้จ่ายทางการตลาด หรือค่าตอบแทนของผู้ค้า (ราคาที่เกษตรกรได้รับ + ส่วนเหลือการตลาด = ราคาที่ผู้บริโภคจ่าย) โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้คำนึงค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า ชำแหละ เมื่อค่าสูญเสียน้ำหนักมีรายละเอียดดังนี้ (ดัดแปลงมาจาก สุรัชย์, 2546)

ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า =

$$\frac{(W_1 \times P_a) + [(W_c - W_b - W_1) \times P_a] - (V_c - V_b)}{W_b} \quad (1)$$

W_1 หมายถึง น้ำหนักโคเนื้อที่สูญเสียไประหว่างฆ่า ชำแหละ หน่วยเป็นกิโลกรัม

P_a หมายถึง ราคาจำหน่ายโคเนื้อที่เกษตรกรได้รับ หน่วยเป็นบาทต่อกิโลกรัม

W_c หมายถึง น้ำหนักโคเนื้อรวม หน่วยเป็นกิโลกรัม

W_b หมายถึง น้ำหนักซากโค หน่วยเป็นกิโลกรัม

V_c หมายถึง มูลค่าโคเนื้อรวม หน่วยเป็นบาทต่อตัว

V_b หมายถึง มูลค่าซากโค หน่วยเป็นบาทต่อตัว

ผลการวิจัยและการอภิปราย

ลักษณะตลาดโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

ตลาดโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ซื้อผู้ขายมากมาย ลักษณะตลาดของกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัดไม่มีความแตกต่างกัน ส่วนใหญ่เป็นโคเนื้อในพื้นที่ที่เลี้ยงเพื่อชำแหละขายในพื้นที่ภายในภาคใต้ตอนล่าง เกษตรกรมีลักษณะการเลี้ยงโคเนื้อเป็นอาชีพเสริม หรือเป็นเกษตรกรรายย่อย กล่าวคือ มีจำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงเพื่อจำหน่ายเฉลี่ย 10 ตัว/ครัวเรือน/ปี สำหรับลักษณะการซื้อขายนิยมดำเนินการซื้อขาย ณ หน้าฟาร์มของเกษตรกรเอง (77.72%) และมีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้งล่วงหน้าประมาณ 5-7 วัน (46.00%) ทั้งนี้ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าปลีกชำแหละในท้องถิ่น (50.54%) ทำการซื้อขายโคครั้งละไม่มาก ดำเนินการซื้อขายด้วยเงินสดทั้งหมด (95.11%) แบบเหมาเป็นตัว (94.57%) โดยเกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายเอง (50.54%) โดยคำนึงถึงปัจจัยการให้เนื้อเป็นหลัก (67.93%) และเมื่อดำเนินการซื้อขายแล้วผู้ซื้อจะเป็นผู้ขนส่งโคเนื้อเอง (85.87%) ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่า มีเกษตรกรในกรณีศึกษาบางส่วนประกอบอาชีพรองเป็นพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต หรือ พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น กล่าวคือ เกษตรกรดังกล่าวทำหน้าที่เป็นผู้ค้าเนื้อโค/รวบรวม/กระจายโคเนื้อภายในภาคใต้ตอนล่าง นอกจากนี้ทำหน้าที่ชำแหละโคเนื้อเพื่อจำหน่ายขายเป็นซาก ชิ้นส่วนเนื้อโค ให้พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ (พ่อค้าเจียง) หรือญาติพี่น้อง/คู่สมรส ทำหน้าที่พ่อค้าเจียงเอง เพื่อจำหน่ายชิ้นส่วนเนื้อโคสู่ผู้บริโภคโดยตรง

วิธีการตลาดโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่าง

วิธีการตลาดโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่างเป็นวิธีการตลาดของโคพื้นเมือง ที่มีการซื้อขายในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง โดยจากการสำรวจ พบว่า เกษตรกรในพื้นที่นิยมจำหน่ายโคเนื้อมีชีวิต ออกจากฟาร์มได้

6 ช่องทาง คือ (1) นายหน้าค้าสัตว์ (2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น (3) พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต (4) พ่อค้าขายส่งโคชำแหละ (5) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น และ (6) ผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้สังเกตได้ว่า พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตมีบทบาทสำคัญในระบบตลาดโคเนื้อ กล่าวคือ พ่อค้าขายส่งจะดำเนินการซื้อโคเนื้อมีชีวิตจาก เกษตรกร/นายหน้าค้าสัตว์/ผู้รวบรวมท้องถิ่น/ตลอดจนพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตทั้งในและนอกพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง (ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี และ นครศรีธรรมราช) คิดเป็นสัดส่วนโคเนื้อร้อยละ 57.95 ของปริมาณโคเนื้อทั้งหมด เพื่อกระจายสินค้าไปสู่พ่อค้าระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น (30.27 %) ถือว่ามีบทบาทสำคัญในระบบตลาดเนื้อโค กล่าวคือ พ่อค้าปลีกชำแหละจะดำเนินการซื้อโคเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง/พ่อค้ารวบรวม/พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต เพื่อดำเนินการฆ่าชำแหละ ขายเป็นชิ้นส่วนเนื้อโคสู่ผู้บริโภคต่อไป คิดเป็นร้อยละ 59.87 ของปริมาณเนื้อโคทั้งหมด โดยผ่านพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ (พ่อค้าเจียง) คิดเป็นร้อยละ 18.55 ของปริมาณเนื้อโคทั้งหมด หรือทำหน้าที่เป็นพ่อค้าเจียงจำหน่ายชิ้นส่วนเนื้อโคสู่ผู้บริโภคโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 41.32 ของปริมาณเนื้อโคทั้งหมด ดังแสดงในภาพที่ 1

จากภาพที่ 1 สามารถจำแนกผู้ค้า/ผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดได้ดังนี้

1. เกษตรกรผู้เลี้ยงโค เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่างส่วนใหญ่ร้อยละ 54.14 มีความต้องการเพิ่มจำนวนการเลี้ยงโคเนื้อ แต่พบปัญหาด้านอาหารสำหรับเลี้ยงสัตว์ กล่าวคือ มีพื้นที่เพาะปลูกหญ้าเลี้ยงสัตว์ที่จำกัด เนื่องจากใช้พื้นที่สำหรับปลูกพืชเศรษฐกิจอื่น ได้แก่ ยางพารา ปาล์มน้ำมันและผลไม้ จึงส่งผลให้เกษตรกรบางส่วนทำหน้าที่เป็นพ่อค้าคนกลาง คือ รับโคเนื้อจากนอกพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง โดยเฉพาะจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพชรบุรี มาพักไว้ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง เพื่อขุนให้เนื้อเต็มในระยะเวลาหนึ่งและดำเนินการชำแหละเองเพื่อ

แก่ผู้บริโภครโดยตรง หรือรับซื้อขึ้นส่วนเนื้อโคจากพ่อค้าปลีกชำแหละ หรือพ่อค้าขายส่งชำแหละเพื่อจำหน่ายสู่ผู้บริโภคต่อไป

7. ผู้บริโภคเนื้อโค จากการสัมภาษณ์พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น และเกษตรกร พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นคนไทยมุสลิมมีความนิยมบริโภคเนื้อโค โดยเฉพาะเนื้อโคแบบเป็นชิ้นซังกิไลขาย แต่มีบางส่วนดำเนินการซื้อขายกับเกษตรกรที่รับจ้างฆ่าและชำแหละโดยตรง หรือ พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นในรูปแบบของโคชำแหละ เนื่องจากการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เช่น งานศพ

งานบุญต่าง ๆ เป็นต้น

ส่วนเลื่อมการตลาด

ส่วนเลื่อมทางการตลาดของภาคใต้ตอนล่างศึกษา 2 กรณี ดังนี้ (1) ส่วนเลื่อมการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกร และดำเนินการฆ่าและขายเป็นซาก หรือ/และชิ้นส่วนชำแหละให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง (ตารางที่ 2 และ 3) และ (2) ส่วนเลื่อมการตลาดของพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ/พ่อค้าเลี้ยงที่ซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตและขายให้ผู้บริโภคโดยตรง (ตารางที่ 4 และ 5) มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 มูลค่าและราคาขายปลีกเนื้อโคชำแหละกรณีศึกษาพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น พ.ศ. 2553 จำนวน 28 ราย

รายการ	สัดส่วนการชำแหละโค (กก.)		ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)	มูลค่าเฉลี่ย (บาท/ตัว)
	น้ำหนักโคมีชีวิตที่ฆ่า (270 กก.)	ร้อยละ		
เนื้อแดง และเนื้อสัน	75.17	27.84	163.06	12,256.30
เศษเนื้อแดงติดเอ็น	27.03	10.01	127.78	3,453.59
เศษเนื้อแดง และเศษติดเนื้อมัน	21.36	7.91	123.06	2,628.45
กระดูก	31.36	11.62	103.61	3,249.55
พังศีด	8.33	3.09	84.33	702.78
มัน	10.81	4.00	31.50	340.36
รวมซาก	174.06	64.47		22,631.04
หนัง	17.60	6.52	17.50	307.97
ข้อขา 4 ขา	19.42	7.19	160.00	3,106.67
กระดูกจากส่วนหัว	8.53	3.16	38.75	330.47
เครื่องในรวม	16.94	6.28	123.89	2,099.08
ลิ้น	2.72	1.01	147.22	400.44
หาง	1.96	0.72	103.75	202.83
สูญเสีย	28.78	10.66		
รวม	270.00	100.00	120.55*	29,078.50

* ราคาขายปลีกเนื้อโคชำแหละรวมเฉลี่ย (บาท/กก.) เมื่อ น้ำหนักเนื้อโคเฉลี่ยที่ขายได้ ประมาณ 241.22 กก.

ที่มา: จากการสำรวจ พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นในจังหวัดตรัง พัทลุง สงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2553 จำนวน 28 ราย

ตารางที่ 3 ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง พ.ศ. 2553

รายการ	บาท/กก	ร้อยละ
ราคาที่เคยตรกรได้รับ	50.00*	31.25
ส่วนเหลือจากการตลาดเนื้อโค	110.00	68.75
ค่าใช้จ่ายการตลาด	11.76	7.35
- ค่านายหน้าซื้อโค	0.55	0.34
- ค่าขนส่ง	1.07	0.67
- ค่าดูแลก่อนชำแหละ	0.91	0.57
- ค่าจ้างฆ่าชำแหละ	1.15	0.72
- ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า	5.93***	3.71
- ค่าวัสดุในการจำหน่าย	0.99	0.62
- ค่าดำเนินการ	1.16	0.73
ผลตอบแทนของพ่อค้าขายปลีก	98.24	61.40
ราคาขายปลีกเนื้อโค	160.00**	100.00

* ราคาโคมีชีวิต (บาท/กิโลกรัม) ข้อมูลปี 2553; ** ราคาขายปลีกเนื้อโค (บาท/กิโลกรัม) ข้อมูลปี 2553; *** ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า $\frac{(28.78 \times 50.00) + (67.22 \times 50.00) - 3,767.63}{174.06} = 5.93$ บาท/กิโลกรัม จากการคำนวณโดยใช้ข้อมูลจากตารางที่ 1 และสมการที่ 1

ตารางที่ 4 มูลค่าและราคาขายปลีกเนื้อโคชำแหละกรณีศึกษาพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ พ.ศ. 2553 จำนวน 7 ราย

รายการ	สัดส่วนการชำแหละโค (กก.)		ราคาเฉลี่ย (บาท/กก)	มูลค่าเฉลี่ย (บาท/ตัว)
	น้ำหนักโคที่ฆ่า (250 กก)	ร้อยละ		
เนื้อแดง และเนื้อสัน	65.67	26.27	163.33	10,725.56
เศษเนื้อแดงติดเอ็น	11.00	4.40	145.00	1,595.00
เศษเนื้อแดง และเศษติดเนื้อมัน	14.50	5.80	136.67	1,981.67
กระดูก	35.33	14.13	108.33	3,827.78
พังคืด	7.83	3.13	125.00	979.17
มัน	9.00	3.60	80.00	720.00
รวมซาก	143.33	57.33		19,829.18
หนัง	16.33	6.53	12.13	198.04
ข้อขา 4 ขา	10.84	4.34		513.33
กระดูกจากส่วนหัว	11.00	4.40		210.00
เครื่องในรวม	15.50	6.20	136.67	2,118.33
ลิ้น	1.17	0.47	133.33	155.56
หาง	2.33	0.93	103.33	241.11
สูญเสีย	49.50	19.80		
รวม	250.00	100.00	116.04	23,265.55

* ราคาขายปลีกเนื้อโคชำแหละรวมเฉลี่ย บาท/กก. เมื่อ น้ำหนักเนื้อโคเฉลี่ยที่ขายได้ ประมาณ 201 กก.

ตารางที่ 5 ส่วนเหลือการค้าของพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละที่ขายเนื้อโคสู่บริโภคโดยตรง ปี พ.ศ. 2553

รายการ	บาท/กก	ร้อยละ
ราคาที่ได้รับ	50.00*	31.25
ส่วนเหลือการค้าโคเนื้อ	10.00	6.25
ค่าใช้จ่ายการค้าโคเนื้อ	2.29	1.43
- ค่านายหน้าซื้อโค	0.38	0.24
- ค่าขนส่ง	0.60	0.38
- ค่าดำเนินการ	1.31	0.82
ผลตอบแทนของผู้ประกอบการโคมีชีวิต	7.71	4.82
ราคาขายส่งโคเนื้อเฉลี่ย	60.00*	37.50
ส่วนเหลือการค้าเนื้อโค	100.00	62.50
ค่าใช้จ่ายการค้าเนื้อโค	26.01	16.26
- ค่าขนส่ง	1.07	0.67
- ค่าดูแลก่อนชำแหละ	0.91	0.57
- ค่าจ้างฆ่าชำแหละ	1.15	0.72
- ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า	20.73**	12.96
- ค่าวัสดุในการจำหน่าย	0.99	0.62
- ค่าดำเนินการ	1.16	0.73
ผลตอบแทนของพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ	73.99	46.24
ราคาขายปลีกเนื้อโค	160.00*	100.00

* ข้อมูลปี 2553; ** ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า จากตารางที่ 3 = $\frac{(49.5 \times 60.00) + (57.17 \times 60.00) - 3,436.38}{143} = 20.73$ บาท/กก.

ส่วนเหลือการค้าของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น

พ่อค้าขายปลีกชำแหละท้องถิ่นจะดำเนินการซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรและดำเนินการ ฆ่าชำแหละขายเป็นซาก ชิ้นส่วนให้ผู้บริโภคโดยตรง จากกรณีศึกษา มีจำนวนตัวอย่างที่เป็นพ่อค้าปลีกชำแหละเนื้อโค จำนวน 28 ราย

จากตารางที่ 2 ผู้ประกอบการโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่าง มีมูลค่าเนื้อโคชำแหละเฉลี่ย 29,078.50 บาท/ตัว เฉลี่ย 120.55 บาท/กิโลกรัม เมื่อชิ้นส่วนเนื้อโคที่สามารถจำหน่ายได้ เฉลี่ย 241.22 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 89.34 ของเนื้อโคที่มีน้ำหนักตัวเฉลี่ย 270 กิโลกรัม/ตัว สามารถจำแนกเป็นซากเฉลี่ย 174.06

กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 64.47 ของน้ำหนักโคมีชีวิตที่ชำแหละ มีมูลค่าเฉลี่ย 22,631.04 บาท/ตัว โดยเป็นเนื้อแดง และเนื้อสัน เฉลี่ย 75.17 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 27.84 ของน้ำหนักโคมีชีวิตที่ชำแหละ มีมูลค่าเฉลี่ย 163.06 บาท/กิโลกรัม ทั้งนี้พบว่ามีส่วนสูญเสียเฉลี่ย 28.78 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 10.66 ของน้ำหนักโคมีชีวิตที่ชำแหละ

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าส่วนเหลือทางการตลาดกรณีพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นซื้อโคเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกรเพื่อมาชำแหละขายเป็นชิ้นส่วนเนื้อโคให้ผู้บริโภคโดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 110.00 บาท/กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 68.75 ของราคาขายปลีกเนื้อโค สามารถจำแนกเป็นค่าใช้จ่าย

ทางการตลาดเฉลี่ย 11.76 บาท/กิโลกรัม

คิดเป็นร้อยละ 7.35 ของราคาขายปลีกเนื้อโค และผลตอบแทนของพ่อค้าขายปลีกเฉลี่ย 98.24 บาท/กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 61.40 ของราคาขายปลีกเนื้อโค โดยมีค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่าเฉลี่ย 5.93 บาท/กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 3.71 ของราคาขายปลีกเนื้อโค

ส่วนเหลือการตลาดของพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ

พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละหรือพ่อค้าเจียนจะดำเนินการซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้าในระดับต่างๆ เช่น นายหน้าค้าสัตว์ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น และพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต เพื่อดำเนินการฆ่าชำแหละและขายเป็นชิ้นส่วนเนื้อโคให้ผู้บริโภคโดยตรง จากกรณีศึกษา มีจำนวนตัวอย่างที่เป็นพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ จำนวน 7 ราย

จากตารางที่ 4 ผู้ประกอบการขายปลีกเนื้อโคชำแหละในกรณีศึกษาภาคใต้ตอนล่าง มีมูลค่าเนื้อโคชำแหละเฉลี่ย 23,265.55 บาท/ตัว หรือเฉลี่ย 116.04 บาท/กิโลกรัม เมื่อชิ้นส่วนเนื้อโคสามารถจำหน่ายได้เฉลี่ย 201 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 80.20 ของโคเนื้อ มีน้ำหนักตัวเฉลี่ย 250 กิโลกรัม/ตัว โดยสามารถจำหน่ายเป็นซากเฉลี่ย 143.33 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 57.33 ของน้ำหนักโคมีชีวิตที่ชำแหละ มูลค่าซากเฉลี่ย 19,829.18 บาท/ตัว จำแนกออกเป็นเนื้อแดงและเนื้อสัน เฉลี่ย 65.67 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 26.27 ของน้ำหนักโคมีชีวิตที่ชำแหละ ระดับราคาเฉลี่ย 163.33 บาท/กิโลกรัม ทั้งนี้พบว่ามีส่วนสูญเสียเฉลี่ย 49.5 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 19.80 ของน้ำหนักโคมีชีวิตที่ชำแหละ

จากตารางที่ 5 การศึกษาส่วนเหลือทางการตลาดกรณีศึกษาพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละที่ซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้าระดับต่าง ๆ เช่น นายหน้าค้าสัตว์ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น และพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต พบว่า มีส่วนเหลือทางการตลาดเนื้อโคเฉลี่ย 100.00 บาท/กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 62.50 ของราคา

ขายปลีกเนื้อโค ทั้งนี้เป็นส่วนเหลือทางการตลาดเนื้อโคเฉลี่ย 10.00 บาท/กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 6.25 ของราคาขายปลีกเนื้อโค

ส่วนเหลือการตลาดสามารถจำแนกเป็น (1) ค่าใช้จ่ายการตลาดรวมเฉลี่ย 28.30 บาท/กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 17.69 ของราคาขายปลีกเนื้อโค ซึ่งจำแนกเป็นค่าใช้จ่ายการตลาดของผู้ประกอบการโคมีชีวิตเฉลี่ย 2.29 บาท/กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 1.43 ของราคาขายปลีกเนื้อโค และค่าใช้จ่ายทางการตลาดของพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละเฉลี่ย 26.01 บาท/กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 16.26 ของราคาขายปลีกเนื้อโค และ (2) ผลตอบแทนของผู้ประกอบการ พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 81.70 บาท/กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 51.06 ของราคาขายปลีกเนื้อโค โดยจำแนกออกเป็นผลตอบแทนของพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตเฉลี่ย 7.71 บาท/กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 4.82 ของราคาขายปลีกเนื้อโค และผลตอบแทนของพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละเฉลี่ย 73.99 บาท/กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 46.24 ของราคาขายปลีกเนื้อโค

สำหรับส่วนเหลือการตลาดโคเนื้อ เนื้อโคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง (ตารางที่ 6) พบว่ามีส่วนเหลือเนื้อโคเฉลี่ย 110.0 บาท/กิโลกรัม จำแนกเป็นผลตอบแทนของผู้ประกอบการ 81.70 บาท/กิโลกรัม และ ค่าใช้จ่ายการตลาด 28.30 บาท/กิโลกรัม ซึ่งพบว่าพ่อค้าปลีกชำแหละในพื้นที่ได้รับผลตอบแทนจากส่วนเหลือการตลาดค่อนข้างสูง ซึ่งส่งผลให้เกษตรกร ร้อยละ 11.76 ทำหน้าที่เป็นพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นเอง และร้อยละ 3.96 เป็นพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต นอกจากนี้ ส่วนเหลือการตลาดดังกล่าวเป็นปัจจัยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการค้าโคเนื้อนำเข้าโคเนื้อจากนอกพื้นที่มาจำหน่ายในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างมากขึ้น

ตารางที่ 6 ส่วนเลื่อมทางการตลาดโคเนื้อ เนื้อโค กรณีศึกษาพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง พ.ศ. 2553

ประเภทผู้ประกอบการ	ราคาขาย	ส่วนเลื่อมการตลาด					
		ค่าใช้จ่ายการตลาด		ผลตอบแทน		รวม	
		บาท/กก	ร้อยละ	บาท/กก.	ร้อยละ	บาท/กก.	ร้อยละ
เกษตรกร	50.0						
ผู้ประกอบการ โคมีชีวิต	60.0	2.29	22.90	7.71	77.10	10.00	100.00
พ่อค้าขายปลีกเนื้อ โคชำแหละ	160.0	26.01	26.01	73.99	73.99	100.00	100.00
รวม		28.30	25.73	81.70	74.27	110.00	100.00

สรุป และข้อเสนอแนะ

สรุป

วิธีการตลาดโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างส่วนใหญ่ เป็นการซื้อขายโคมีชีวิตจากนอกพื้นที่เพื่อชำแหละขายในพื้นที่ ส่งผลให้ส่วนเลื่อมทางการตลาดค่อนข้างสูง คิดเป็น 110.0 บาท/กิโลกรัม เป็นต้นทุนการตลาด 28.30 บาท/กิโลกรัม และผลตอบแทนของพ่อค้าคนกลาง 81.70 บาท/กิโลกรัม ซึ่งเป็นแรงสนับสนุนให้โคมีชีวิตและเนื้อโคนอกพื้นที่เข้ามาในพื้นที่มากขึ้น เนื่องจาก 1) ความต้องการบริโภคเนื้อโคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างยังคงมีอยู่โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยมุสลิม และ 2) ราคาจำหน่ายโคมีชีวิตในพื้นที่ค่อนข้างสูง จึงเป็นแรงจูงใจให้ยังคงมีเกษตรกรบางส่วนมีการเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ต่อไป อย่างไรก็ตามศักยภาพในการผลิตโคเนื้อในปัจจุบันยังเพียงเพื่อรองรับความต้องการบางส่วนในพื้นที่เท่านั้น นั่นคือยังไม่สามารถที่จะจัดการเลี้ยงโคเนื้อให้เป็นระบบเพื่อรองรับการบริโภคในพื้นที่และส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียได้ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงยังคงจะต้องนำโคเนื้อจากต่างพื้นที่เข้ามาเลี้ยง/หรือพักในพื้นที่ก่อนจำหน่ายต่อไป

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ระบบโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างมีความเข้มแข็งและเป็นส่วนหนึ่งของระบบการผลิตโค

เนื้อเพื่อเลี้ยงตัว และลดการพึ่งพิงการนำเข้าโคมีชีวิตจากนอกพื้นที่ การกำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมระบบการตลาดจึงมีความจำเป็น ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรหาแนวทางสนับสนุนระบบตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การสร้างตลาดกลาง การวางแผนทางการผลิต การจัดทำโรงฆ่าโคที่ได้มาตรฐานสากลและฮาลาล การพัฒนาร้าน/เชิงขายเนื้อโคที่มีมาตรฐาน สะอาด และถูกสุขอนามัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ใช้เนื้อโคเป็นส่วนประกอบ เป็นต้น

2. ควรสนับสนุนให้มีการขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการโคเนื้อ เพื่อวางระบบการสืบค้นย้อนกลับ (traceability) และใช้เป็นข้อมูลสำหรับการจัดระบบข้อมูลสำหรับใช้ประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

ไชยวรรณ วัฒนจันทร์ และ เถลิงศักดิ์ อังกรเสรี. (2551). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์เรื่อง *สมรรถภาพการผลิตและลักษณะซากโคพื้นเมืองภาคใต้ภายใต้ระบบการเลี้ยงแบบปล่อยในจังหวัดสงขลา*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
 ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ และ จุฬารัตน์ เศรษฐกุล.

- (2548). รายงานฉบับสมบูรณ์ เรื่องโครงการสถานภาพการผลิตและการตลาดเนื้อโคของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เถลิงศักดิ์ อังกูรเสณิ และไชยวรรณ วัฒนจันทร์. (2553). การศึกษาเบื้องต้น: สภาพการเลี้ยงโคเนื้อพื้นเมืองและวิถีตลาดในจังหวัดสงขลา. รายงานการประชุมวิชาการเกษตร ประจำปี 2553 คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น ระหว่าง 25-26 มกราคม 2553. มหาวิทยาลัยขอนแก่น 2553: 89-91.
- ธำรง เมฆโหรา และ ฉันทนากร จันทิมา. (2552). รายวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่องโครงการระบบการผลิตและการตลาดโคเนื้อ จังหวัดตาก. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.
- พิทักษ์สิทธิ์ ฉายะภูติ. (2539ก). การตลาดเกษตร. ขอนแก่น: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น. อ้างถึง W. D. Purcell. 1979. *Agricultural marketing system*. Reston: Prentice-Hall, Inc.
- พิทักษ์สิทธิ์ ฉายะภูติ. (2539ข). การตลาดเกษตร. ขอนแก่น: ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น. อ้างถึง G. Lancaster & L. Massingham. 1983. *Essentials of marketing management*. Reston: Prentice-Hall, Inc.
- สมคิด ทักษิณวิสุทธิ. (2546). หลักการตลาดสินค้าเกษตร. กรุงเทพฯ: คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุรัชย์ สุวรรณลี. (2546). การตลาดโคเนื้อ และกระบือ. อุบลราชธานี: ภาควิชาสัตวศาสตร์ คณะเกษตรศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2552). การศึกษาระบบตลาดโคเนื้อ. สืบค้นจาก <http://www.oae.go.th/download/research/research-cow50.pdf>.

TRANSLATED THAI REFERENCES

- Aopathpattanakit, Y., & Settakul, J. (2005). *Status of production and marketing of beef cattle in Thailand* (Final Research Report). Bangkok: Thailand Research Fund. [in Thai]
- Aungkulasearane, T., & Wattanachant. C. (2010). A preliminary study: Conditions for the marketing and native cattle in Songkhla (pp. 89-91). In Doungjinda, M. (Ed.), *Agricultural Annual Report 2010*. 25-26 January 2010. Faculty of Agriculture, Khon Kaen University, Khon Kaen. [in Thai]
- Chayaphu, P. (1996a). *Agricultural marketing*. Khon Kaen: Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Khon Kaen University cited W. D. Purcell. 1979. *Agricultural marketing system*. Reston: Prentice-Hall, Inc. [in Thai]
- Chayaphu, P. (1996b). *Agricultural marketing*. Khon Kaen: Department of Agricultural Economics, Faculty of Agriculture, Khon Kaen University cited G. Lancaster & L. Massingham. 1993. *Essentials of marketing management*. Reston: Prentice-Hall, Inc. [in Thai]
- Meakhlwra, T., & Jantiman, N. (2009). *Beef cattle production and marketing system in Tak province* (Final Research Report). Bangkok: King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang. [in Thai]
- Office of Agricultural Economics. (2009). *The study of cattle marketing system*. Retrieved from <http://www.oae.go.th/download/research/research-cow50.pdf>. [in Thai]

- Suwanlee, S. (2003). *Cattle and buffalo marketing*. Ubon Ratchathani: Department of Animal Science, Faculty of Agriculture, Ubon Ratchathani University. [in Thai]
- Tuksinawisut, S. (2003). *Marketing of agricultural products*. Bangkok: Faculty of Economics, Kasetsart University. [in Thai]
- Wattanachant, C., & Aungkulasearane, T. (2008). *Performance and carcass characteristics of Southern Thai native cattle raised under a grazing system in Songkhla Province*. Songkhla : Prince of Songkla University. [in Thai]