



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
โครงการ “แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการโคเนื้อ
สำหรับภาคใต้ตอนล่าง”

โดย ไชยวรรณ วัฒนจันทร์ และคณะ

พ.ศ. 2556

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการโคเนื้อ

สำหรับภาคใต้ตอนล่าง

(Development Plan for Beef Cattle Management
in the Lower Southern Provinces)

คณะผู้วิจัย

สังกัด

- | | |
|---------------------------------|-----------------------------------|
| 1. ผศ. ดร.ไชยวรรณ วัฒนจันทร์ | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 2. ผศ. เกลิงศักดิ์ อังกูรเศรษฐ์ | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 3. อาจารย์กนกพร ภาชีรัตน์ | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ |
| 4. นายบัญชา สัจจาพันธ์ | สำนักงานปศุสัตว์เขต 9 กรมปศุสัตว์ |
| 5. อาจารย์ ดร.สุชาติ สุขสถิตย์ | มหาวิทยาลัยทักษิณ |

สนับสนุนโดย

สำนักกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปผู้บริหาร

ชื่อโครงการวิจัย: แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการโคเนื้อสำหรับภาคใต้ตอนล่าง
ผู้วิจัย: ไชยวรรณ วัฒนจันทร์ เกลิงศักดิ์ อังกูรเศรษฐ์ กนกพร ภาชีรัตน์ บัญชา สัจจาพันธ์ และสุชาติ สุขสถิตย์
สัญญาเลขที่ RDG 5420003

โครงการวิจัย“แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการโคเนื้อสำหรับภาคใต้ตอนล่าง”มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาดโคเนื้อและเนื้อโคของภาคใต้ตอนล่าง และ (2) หาแนวทางสำหรับการวางแผนการบริหารจัดการโคเนื้อและเนื้อโคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ดังนั้นเพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์จึงกำหนดขอบเขตการดำเนินงานเป็นขั้นตอนไว้ดังนี้ คือ

1. รวบรวมข้อมูลปริมาณโคเนื้อ จำนวนผู้เลี้ยง วิธีการเลี้ยงการจัดการ การสำรวจข้อมูล แหล่งขายโค การตั้งราคา ความพึงพอใจในระบบตลาดในพื้นที่ จำนวนโรงฆ่าสัตว์ และปริมาณโคที่ถูกฆ่าโดยเฉลี่ยในภาคใต้ตอนล่าง
2. เก็บข้อมูลเส้นทางการซื้อขายโคเนื้อ การขนส่ง การตลาด การบริโภคปลายทาง และการส่งออกจำหน่ายยังนอกพื้นที่ ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภค ตลอดจนสอบถามข้อมูลเพื่อการพัฒนาความร่วมมือด้านการตลาดของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อสร้างความชัดเจนของตลาดเนื้อของภาคใต้ตอนล่าง
3. ศึกษาด้าน supply chain management ของการเลี้ยงโคเนื้อและการบริโภคเนื้อโค ได้แก่ รูปแบบการเลี้ยง วิถีชีวิตของเกษตรกร พันธุ์โค แหล่งที่ผลิตที่สำคัญวิธีการเลี้ยงและระบบการเลี้ยงโคของเกษตรกร การจัดการด้านพืชอาหารสัตว์ โรคและการป้องกันโรค ข้อมูลการตลาด ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบการซื้อขายโคเนื้อและเนื้อโค ศึกษาจำนวนโคเนื้อในพื้นที่ และเปรียบเทียบกับปริมาณความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ ศึกษาจำนวนตลาดนัดที่มีการซื้อขายโคเนื้อในตลาด โคเนื้อจากผู้เลี้ยงจนถึงผู้บริโภคพ่อค้าคนกลาง ห่วงโซ่อุปทานกลุ่มต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยศึกษาหน้าที่ของแต่ละกลุ่ม ตลอดจนทั้งปริมาณ value chain ของแต่ละกลุ่มที่มีการแบ่งส่นภายใต้โซ่อุปทานเดียวกัน ศึกษากระบวนการฆ่าและการแปรรูป ความเคลื่อนไหวของราคาโคเนื้อและเนื้อโคในรอบปี ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค เช่น ศาสนา รูปแบบการบริโภค ชนิดของอาหาร ประเภทของลูกค้าหลักและสัดส่วนของลูกค้าแต่ละประเภทในตลาดเนื้อโค ศึกษาชิ้นส่วนเนื้อที่นิยมบริโภค คู่แข่งของเนื้อโค ประเภทของตลาดเนื้อโค การนำเข้าเนื้อจากต่างประเทศ เป็นต้น

ดังนั้นเพื่อให้ได้คำตอบในวัตถุประสงค์ข้อ 1 ดำเนินการวิจัยเชิงสืบเสาะเพื่อให้ได้เห็นภาพที่เป็นจริงของระบบการซื้อขายโคมีชีวิตและการตลาดในพื้นที่ โดยการสร้างความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่กรมปศุสัตว์ในพื้นที่ เกษตรกรในแต่ละอำเภอ และศูนย์รวบรวมข้อมูลของสำนักงานปศุสัตว์จังหวัด โดยแนวคิดด้านตลาดโคเนื้อตลอดทั้งความเชื่อมโยงในภาพของประเทศ จากรายงานผลการศึกษาของจุฬารัตน์และญาติ (2548) และผลการศึกษาด้านลอจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทานของโคเนื้อของ ชำรง และคณะ (2551) โดยนำมาเปรียบเทียบกับผลการดำเนินการครั้งนี้ที่ใช้สำรวจโดยใช้แบบสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในทุกอำเภอถึงลักษณะการจัดการเลี้ยงดู แหล่งของโคต้นน้ำ การขายและการขนส่งถึงโรงฆ่าสัตว์ ในขณะเดียวกันได้สำรวจข้อมูลถึงกลุ่มพ่อค้าเพื่อหาความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้จากเกษตรกรและพ่อค้าโคมีชีวิต และเชื่อมโยงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในรูปแบบกิจกรรม โดยใช้ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ เป็นการประเมินปลายน้ำของเนื้อโคและวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานในพื้นที่

นอกจากนี้เพื่อให้ได้คำตอบของวัตถุประสงค์ข้อ 2 จึงได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้านต้นทุนการเลี้ยงและการจัดการ รวมทั้งราคาที่มีการซื้อขายในแต่ละช่วงของห่วงโซ่ได้ถูกพิจารณาเป็นมูลค่าของสินค้า เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ในการปรับปรุงประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน

สำหรับวิธีการศึกษาดำเนินการโดยใช้แบบสำรวจและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยแยกแบบสัมภาษณ์ออกเป็นชุดต่าง ๆ ตามกลุ่มผู้สัมภาษณ์ โดยแบ่งเป็นเกษตรกร พ่อค้าโคมีชีวิต โรงฆ่าสัตว์ ผู้จำหน่ายเนื้อโคในตลาดสด ผู้บริโภคทั่วไป ร้านอาหาร เป็นต้น จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative analysis) เพื่อให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของการผลิต การตลาดโคเนื้อ และเนื้อโค ตลอดจนการบริโภคเนื้อโค วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative analysis) เพื่อให้ทราบว่าใครเป็นผู้ทำ และทำหน้าที่การตลาดอย่างไร รวมถึงวิธีการตลาดโคเนื้อ และส่วนเหลือมทางการตลาดโคเนื้อ และเนื้อโคเป็นอย่างไร

อนึ่ง จากผลการรวบรวมเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามสรุปได้ว่า การเลี้ยงโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่างส่วนใหญ่เป็นการเลี้ยงแบบรายย่อย โดยมีโครงสร้างของตลาดเนื้อแบบผู้ซื้อผู้ขายมากมาย โดยมีรูปแบบการซื้อขายโคเนื้อเพื่อชำแหละบริโภคในพื้นที่ คือ (ก) พ่อค้าชำแหละท้องถิ่นติดต่อซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคโดยตรง เพื่อนำไปชำ ชำแหละ และขายต่อให้แก่พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ หรือทำหน้าที่ขายปลีกโดยเจ้าของ และ (2) พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตรับซื้อโคมีชีวิตจากนอกเขตปศุสัตว์เขต คือ จากจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ หรือจากภายในพื้นที่ปศุสัตว์เขต 9 เช่น พัทลุง เพื่อขายต่อให้แก่พ่อค้าชำแหละในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

สำหรับการส่งออกโคเนื้อไปยังประเทศมาเลเซียส่วนใหญ่ดำเนินการโดยพ่อค้ารายใหญ่ซึ่งมีเครือข่ายขวางทั้งในประเทศไทยและมาเลเซีย ดังนั้นโคเนื้อส่วนใหญ่ที่ส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียจึงมาจากจังหวัดนครสวรรค์ ตาก และกาญจนบุรี ส่วนพ่อค้าในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกลไกสนับสนุนการจัดการโคในพื้นที่เสริมให้แก่กลุ่มพ่อค้ารายใหญ่ หรืออาจจะจัดหาโคเนื้อให้แก่พ่อค้ารายย่อยชาวมาเลเซียที่หาซื้อโคตามโควตาที่ได้รับจากรัฐบาลมาเลเซียเท่านั้น การส่งออกโคเนื้อของไทยไปยังประเทศมาเลเซียจะดำเนินการผ่านด่านกักกันสัตว์สงขลา หรือด่านกักกันสัตว์นราธิวาส ส่วนจำนวนโคที่ส่งออกไปมาเลเซียจะมากหรือน้อยสัมพันธ์กับจำนวนโคเนื้อที่มีอยู่ในประเทศ ราคาโคเนื้อมีชีวิตในประเทศไทย และความต้องการบริโภคเนื้อโคในประเทศมาเลเซีย

ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเลี้ยงโคเนื้อ จำนวน 339 ราย โดยจำแนกประเด็นที่ศึกษาออกเป็น 3 ประเด็น คือ ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงโคเนื้อ และข้อมูลด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ พบว่าผู้เลี้ยงส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อจำหน่ายมากที่สุด (ร้อยละ 43.61) รองลงมา คือ เลี้ยงเพราะชอบเลี้ยงสัตว์ ร้อยละ 20.30 เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ร้อยละ 19.55 และเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน ร้อยละ 16.54 ตามลำดับ สำหรับพันธุ์โคเนื้อที่เกษตรกรเริ่มต้นเลี้ยงมากที่สุด (ร้อยละ 76.27) คือ โคพื้นเมือง รองลงมา ร้อยละ 20.34 คือ โคเนื้อลูกผสม (บราห์มัน หรือชาร์โรเลย์) และร้อยละ 3.39 โคพันธุ์บราห์มัน ตามลำดับ โดยผู้เลี้ยงส่วนมากร้อยละ 46.80 เลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 1-5 ตัว รองลงมา คือ ร้อยละ 40.24 เลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 6-10 ตัว ตั้งแต่ 11-15 ตัว ร้อยละ 8.54 และเลี้ยงโคเนื้อจำนวนมากกว่า 16-20 ตัว ร้อยละ 4.24 ตามลำดับ ทั้งนี้ผู้เลี้ยงส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงโคแบบผูกล่าม (ร้อยละ 50.00) รองลงมา คือ เลี้ยงแบบปล่อยหากินตามธรรมชาติ ร้อยละ 37.50 และเลี้ยงแบบขังคอกสลับกับการปล่อย ร้อยละ 2.86 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผู้เลี้ยงโคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างส่วนใหญ่ไม่มีแปลงหญ้าสำหรับเลี้ยงโคเนื้อ แต่ใช้พื้นที่สาธารณะในการปล่อยแทะเล็มหรือตัดพืชอาหารสัตว์ที่ขึ้นตามธรรมชาติมาให้โคกินเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 57.14) ซึ่งปริมาณพืชอาหารสัตว์ในพื้นที่มีไม่เพียงพอกับความต้องการพืชอาหารสัตว์ของโคเนื้อในพื้นที่ รวมทั้งยังมีปริมาณพืชอาหารสัตว์ไม่เพียงพอที่จะรองรับการเพิ่มจำนวนโคเนื้อและสัตว์เคี้ยวเอื้องชนิดอื่นในพื้นที่ที่ถูกออกแบบให้เลี้ยงในรูปแบบฟาร์ม

สำหรับวิธีการจำหน่ายโคเนื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 94.00 นิยมจำหน่ายโดยแบบเหมาทั้งตัว ซึ่งเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อร้อยละ 36.36 นิยมจำหน่ายราคาต่ำกว่าตัวละ 12,000 บาทต่อตัว รองลงมา ร้อยละ 29.55 จำหน่ายราคาตัวละตั้งแต่ 5,001-8,000 บาท ร้อยละ 20.45 จำหน่ายราคาตั้งแต่ตัวละ 8,001-10,000 บาท

และร้อยละ 13.64 จำหน่ายราคาตัวละตั้งแต่ 10,001-12,000 บาท โดยเกษตรกรส่วนใหญ่จะจำหน่ายโคครั้งละ 1-2 ตัว (ร้อยละ 73.68) สำหรับสถานที่จำหน่ายโคเนื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมจำหน่ายโคให้แก่พ่อค้าที่มาซื้อเองถึงบ้านร้อยละ 95.12 ส่วนการจำหน่ายโดยการซื้อขายกับเพื่อนหรือสำหรับพิธีทางศาสนามีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 4.88 ทั้งนี้ไม่พบการนำไปส่งโรงฆ่าโดยตรง และนำไปขายตลาดนัดโค

เมื่อพิจารณาถึงการบริโภคเนื้อโค พบว่า ผู้บริโภคส่วนมาก (ร้อยละ 52.88) นับถือศาสนาอิสลาม รองลงมา คือนับถือศาสนาพุทธ และคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 46.78 และ 0.34 ตามลำดับ ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง สงขลา และตรัง ที่ส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมบริโภคเนื้อโคเป็นลำดับที่ 4 รองจากเนื้อปลา เนื้อไก่ และอาหารทะเล ตามลำดับ เหตุผลหลักที่เลือกบริโภคเนื้อโคเพราะรสชาติอร่อย สำหรับพันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภคเนื้อ คือ เนื้อโคพื้นเมือง โดยเลือกบริโภคเนื้อโคในรูปแบบเป็นเนื้อสดเพื่อมาใช้ในการประกอบอาหาร และนิยมเลือกซื้อส่วนเนื้อสันนอกและสันในมาบริโภคมากที่สุด ทั้งนี้เนื้อโคที่นิยมบริโภคต้องมีลักษณะนุ่มและไม่เหนียว โดยผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างบริโภคเนื้อโคประมาณ 0.5-1 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ และนิยมเลือกซื้อเนื้อโคจากตลาดสดมากที่สุด เนื่องจากสะดวกและใกล้บ้าน

สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโค สรุปได้ว่าผู้บริโภคเนื้อโคส่วนมาก ร้อยละ 33.56 ให้ความเห็นว่าเนื้อโคมีลักษณะเหนียวมาก รองลงมา ร้อยละ 24.75 หาซื้อเนื้อโคที่มีคุณภาพดีได้ยาก และร้อยละ 8.47 เนื้อโคมีกลิ่นเหม็นคาว ในแง่ของราคาเนื้อโค ผู้บริโภคส่วนมาก ร้อยละ 35.59 มีความเห็นว่าราคาเนื้อโคค่อนข้างสูง นอกจากนี้จากผลการศึกษา ยังพบว่า ผู้บริโภคบางส่วน ร้อยละ 0.68 ไม่พอใจที่ผู้ขายนำเนื้อค้างคืนมาจำหน่ายต่อ และร้อยละ 0.68 ไม่พอใจกับการที่เนื้อโคมีกลิ่นเหม็น

แม้ว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านปศุสัตว์ทุกฝ่ายจะมีความเห็นตรงกันถึงความเหมาะสมในการเพิ่มจำนวนโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง แต่แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการเลี้ยงโคเนื้อสำหรับภาคใต้ตอนล่างมีความจำเป็นจะต้องกำหนดให้สอดคล้องกับรูปแบบในการเลี้ยงโคในพื้นที่ซึ่งเสนอให้จำแนกรูปแบบการเลี้ยงออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

กลุ่มผู้ผลิตโคเนื้อต้นน้ำ มีข้อเสนอแนะ 2 ประเด็น คือ (1) ส่งเสริมสร้างกลุ่มผู้ผลิตพืชอาหารสัตว์หรืออาหารทางเลือกอื่นๆ หรือพัฒนาพื้นที่สาธารณะเพื่อจำหน่ายอาหารหยাবแก่กลุ่มผู้ผลิตโคเนื้อต้นน้ำ และ (2) สร้างเครือข่ายในพื้นที่อื่น เช่น ภาคใต้ตอนบนหรือภาคกลางเพื่อเป็นกลุ่มผู้ผลิตโคต้นน้ำเพื่อรองรับกลุ่มผู้ผลิตโคเนื้อกลางน้ำ

กลุ่มผู้ผลิตโคเนื้อกลางน้ำ ประเด็นเสนอแนะ 2 ประเด็น คือ (1) ส่งเสริมสร้างกลุ่มผู้ผลิตพืชอาหารสัตว์หรืออาหารทางเลือกอื่นๆ เช่นเดียวกับกลุ่มผู้ผลิตโคเนื้อต้นน้ำ และ (2) จำนวนโคเนื้อที่เหมาะสมสำหรับผู้เลี้ยงโคกลุ่มนี้ คือ ประมาณ 10-20 ตัวต่อครอบครัวต่อการผลิตโดยใช้ระบบ All in – All out

กลุ่มผู้ผลิตโคเนื้อปลายน้ำ ความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตโคเนื้อปลายน้ำขึ้นอยู่กับ (1) ผลการดำเนินการของกลุ่มผู้ผลิตโคเนื้อต้นน้ำและปลายน้ำ (2) กฎระเบียบการกักกันโรค และ (3) ต้นทุนการขนส่งที่ส่งผลต่อต้นทุน

อย่างไรก็ตาม การเพิ่มปริมาณพืชอาหารสัตว์ในพื้นที่ และการสร้างเครือข่ายผู้เลี้ยงโคน่าจะเป็นประเด็นเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการเป็นอันดับแรก

บทคัดย่อ

ชื่อโครงการวิจัย: แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการโคเนื้อสำหรับภาคใต้ตอนล่าง
ผู้วิจัย: ไชยวรรณ วัฒนจันทร์ เกลิงศักดิ์ อังกูรเศรษฐ์ กนกพร ภาชีรัตน์ บัญชา สัจจาพันธ์ และสุชาติ สุขสถิตย์

จากการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาดโคเนื้อและเนื้อโคและ (2) หาข้อเสนอแนะที่เหมาะสมสำหรับการจัดการโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างซึ่งได้แก่ จังหวัดสงขลา พัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องและการใช้แบบสอบถาม จำแนกประเด็นที่สอบถามออกเป็น 3 ประเด็น คือ ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการเลี้ยง และข้อมูลด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อโดยสอบถามผู้ประกอบการเลี้ยงโคเนื้อ จำนวน 339 ราย

ในประเด็นของผู้เลี้ยงโคเนื้อ จากการศึกษาพบว่าผู้เลี้ยงส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อจำหน่ายมากที่สุด (ร้อยละ 43.61) รองลงมา คือ เลี้ยงเพราะชอบเลี้ยงสัตว์ ร้อยละ 20.30 เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ร้อยละ 19.55 และเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน ร้อยละ 16.54 ตามลำดับสำหรับพันธุ์โคเนื้อที่เกษตรกรเริ่มต้นเลี้ยงมากที่สุด (ร้อยละ 76.27) คือโคพื้นเมือง รองลงมา คือ โคเนื้อลูกผสม (บราห์มัน หรือชาร์โรเลย์) ร้อยละ 20.34 และพันธุ์บราห์มันร้อยละ 3.39 ตามลำดับ โดยผู้เลี้ยงส่วนใหญ่เลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 1-5 ตัวร้อยละ 46.80 รองลงมา คือ เลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 6-10 ตัว ร้อยละ 40.24 ตั้งแต่ 11-15 ตัว ร้อยละ 8.54 และเลี้ยงโคเนื้อจำนวนมารองลงมา คือ เลี้ยงแบบปล่อยหากินตามธรรมชาติร้อยละ 37.50 และเลี้ยงแบบขังคอกสลับกับการปล่อยแบบจำกัดร้อยละ 2.86 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผู้เลี้ยงโคส่วนมาก (ร้อยละ 57.14) ไม่มีแปลงหญ้าสำหรับเลี้ยงโคเนื้อ แต่ใช้แหล่งพืชอาหารสัตว์จากพื้นที่สาธารณะในการปล่อยแทะเล็ม หรือตัดหญ้าให้โคกิน

เนื่องจากพืชอาหารเป็นปัจจัยทางด้านอาหารที่สำคัญสำหรับการเลี้ยงโค จากการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร พบว่าภาคใต้ตอนล่างมีจำนวนประชากรสัตว์เคี้ยวเอื้องทั้งสิ้น 600,962 ตัว มีความต้องการอาหารหยาบประมาณ 3,465,876.5 กิโลกรัมวัตถุดิบแห้งต่อวัน หรือเท่ากับ 11,541,368.75 กิโลกรัมสดต่อวัน เมื่อพิจารณาเฉพาะประชากรโคเนื้อซึ่งมีจำนวน 461,596 ตัว พบว่ามีโคเนื้อมีความต้องการอาหารหยาบประมาณ 3,231,172 กิโลกรัม (วัตถุดิบแห้ง)ต่อวัน หรือเท่ากับ 10,759,802.76 กิโลกรัมสดต่อวัน แต่พื้นที่สามารถผลิตพืชอาหารสัตว์ได้เพียง 2,404,811 กิโลกรัม (วัตถุดิบแห้ง)ต่อวัน ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าปริมาณพืชอาหารสัตว์ในพื้นที่มีไม่เพียงพอกับแนวคิดในการเพิ่มจำนวนโคเนื้อและสัตว์เคี้ยวเอื้องชนิดอื่นในรูปแบบฟาร์ม การเพิ่มพื้นที่ปลูกพืชอาหารสัตว์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

สำหรับวิธีการจำหน่ายโคเนื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 94.00) นิยมจำหน่ายแบบขายเหมาทั้งตัว ซึ่งส่วนมากจำหน่ายในราคาที่สูงกว่า 12,000 บาทต่อตัว ร้อยละ 36.36 รองลงมา ร้อยละ 29.55 จำหน่ายในราคาตั้งแต่ 5,001-8,000 บาทต่อตัว ร้อยละ 20.45 จำหน่ายในราคาตั้งแต่ 8,001-10,000 บาทต่อตัว และร้อยละ 13.64 จำหน่ายในราคาตั้งแต่ 10,001-12,000 บาทต่อตัว โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ (ร้อยละ 73.68) จำหน่ายโคครั้งละ 1-2 ตัว สำหรับสถานที่จำหน่ายโคเนื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมจำหน่ายโคให้แก่พ่อค้าที่มาซื้อเองถึงบ้าน ร้อยละ 95.12 ส่วนการจำหน่ายโดยการซื้อขายกับเพื่อน หรือสำหรับพิธีทางศาสนา มีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 4.88 ทั้งนี้ไม่พบการนำไปส่งโรงฆ่าโดยตรง และนำไปขายตลาดนัดโค

เมื่อพิจารณาถึงการบริโภคเนื้อโค พบว่าผู้บริโภคส่วนมากในจังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส และสตูล (ร้อยละ 52.88) นับถือศาสนาอิสลาม รองลงมา ร้อยละ 46.78 นับถือศาสนาพุทธ และร้อยละ 0.34 นับถือศาสนาคริสต์ ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง สงขลา และตรังที่ส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ ทั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมบริโภคเนื้อโคเป็นลำดับที่ 4 รองจากเนื้อปลา เนื้อไก่ และอาหารทะเล สำหรับเหตุผลหลักที่เลือกบริโภคเนื้อโค เพราะชอบในรสชาติของเนื้อทั้งนี้ เนื้อโคจากโคพื้นเมืองได้รับความนิยมบริโภคมากที่สุด โดยผู้บริโภคนิยมซื้อเนื้อโคสด (เนื้อร้อน) จากตลาดสดมาประกอบอาหารมากที่สุด และนิยมเลือกซื้อเนื้อส่วนเนื้อสันนอกและสันในมากที่สุด ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคในพื้นที่บริโภคเนื้อโคประมาณ 0.5-1 กิโลกรัมต่อสัปดาห์

ดังนั้น จึงควรวางรูปแบบการบริหารจัดการเลี้ยงโคเนื้อสำหรับภาคใต้ตอนล่างที่เหมาะสมสำหรับเกษตรกร นอกจากนี้การสร้างกลุ่มผู้ผลิตพืชอาหารสัตว์หรืออาหารทางเลือกอื่นๆ รวมทั้งการพัฒนาพื้นที่แปลงหญ้าสาธารณะ และการสร้างเครือข่ายของผู้เลี้ยงโคเนื้อเป็นภารกิจที่จะต้องดำเนินการ

Abstract

Research title: Development Plan for Beef Cattle Management in the Lower Southern Provinces

Researchers: Chaiyawan Wattanachant, Telerngsak Angkuraseranee, Kanokporn Pacheerat,
Banha Satchaphan and Suchart Suksathit

The aims of this study were (1) to determine the circumstances associated with the production and marketing of beef cattle and its meat, and (2) to suggest a suitable strategy for beef cattle production for the lower southern part of Thailand (Trang, Phatthalung, Satun, Songkhla, Pattani, Yala and Narathiwat). Data from documents and queries were used in this study. A questionnaire was divided into three parts: general information about beef cattle farmers, information about modes of beef cattle rearing, and information about the economic situation of farmers. Interviews were provided by a total of 339 cattle farmers.

From the results, information from the farmers indicated that the main objective for rearing beef cattle was for food distribution (43.61%) followed by rearing beef cattle as a personal preference (20.30%), for religious activities (19.55%) and for household consumption (16.54%). Native cattle was the most popular breed (76.27%) raised by farmers, followed by crossbreeds between Brahman or Charolais with native (20.34%), and finally Brahman (3.39%). In terms of number of cattle reared, it was found that farmers like to keep about 1-5 cattle for one production cycle (46.80%), followed by 6-10 (40.24%), 11-15 (8.54%) and more than 16-20 head (4.24%), respectively. In addition, cattle were mostly tethered (50.00%) nearby a household or crop plantation, while 37.50 and 2.86% of them were freely grazed in natural pasture or reared under semi-intensive systems. However, most farmers had no pasture area (57.14%), but used public or natural land for grazing or cut grass off of it as cattle feed.

Roughage is an important factor in terms of diet in the raising of beef cattle. Analysis of the data from documents indicated that in the lower southern area, the number of ruminants was 600,962 head which need roughage in quantities of approximately 3,465,876.5 kg dry matter (DM)/day or 11,541,368.7 kg (fresh wt.)/day. When considering only the number of beef cattle reared in this part, 461,596 head of cattle were found which would consume approximately 3,231,172.0 kg DM/day or 10,759,802.7 kg (fresh wt.)/day. However, an estimate of how much roughage can be produced by this part of the land comes to only 2,404,811.0 kg DM/day. Therefore, it can be said that the amount of roughage in this area is inadequate to support the idea of increasing the number of beef cattle and other ruminants. Increasing forage crops in this area is therefore necessary.

With regard to distribution, by far most of the sample group preferred selling beef as live cattle (94.00%). They normally earned more than 12,000 baht/head (36.36%) followed by 5,001-8,000 baht/head (29.55%), 8,001-10,000 baht/head (20.45) and 10,001-12,000 baht/head (13.64), respectively. The number of cattle sold was mostly in the range of 1-2 at a time (73.68%). From this study, ninety five percent of cattle were

sold right at the farm to local merchants (95.12%), while 4.88% of them were sold to neighbors, and 4.88% were sold for religious activities. No cattle was sold directly for slaughter or sold at the cattle market.

Regarding beef consumption, it was found that most of consumers in the provinces of Pattani, Yala, Narathiwat and Satun were Muslim (52.88%) followed by Buddhist (46.78%) and Christian (0.34%), respectively. Elsewhere in the lower south, consumers in the provinces of Phatthalung, Songkhla and Trang were mostly Buddhist. In terms of meat preference, it was indicated that beef was mostly the fourth choice of the consumers who preferred fish as their first choice followed by chicken and seafood. The main reason for beef consumption was having a taste for beef, and the meat of native cattle was the most accepted. Warm fresh meat from the fresh market was most commonly purchased for household use. From interviews, the most popular beef cuts for household consumption were loin and fillet. Consumers normally consumed about 0.5-1 kg per week.

Therefore, appropriate guidelines for management of beef cattle production in the lower southern area should be designed. In addition, establishment of forage production groups or other alternative feed groups, including public pasture development groups, and networks of beef cattle raisers is a mission that must be carried out.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำนักงานกองทุนวิจัย (สกว.) และขอขอบคุณศูนย์เครือข่ายวิจัยเทคโนโลยีเนื้อสัตว์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่กรุณาให้การสนับสนุนทุนวิจัย ขอขอบพระคุณ รศ. ดร. จุฑารัตน์ เศรษฐกุล ที่กรุณาให้การสนับสนุนและคำแนะนำต่างๆ สำหรับการทำวิจัย ขอขอบพระคุณผู้อำนวยการปศุสัตว์เขต 9 (สพ.ญ. ไชยสิทธิ์ วัฒนสุคนธ์) และปศุสัตว์จังหวัดทุกจังหวัดในพื้นที่ปศุสัตว์เขต 9 นายด่านกักกันสัตว์สงขลาและนายด่านกักกันสัตว์นราธิวาสที่กรุณาให้การสนับสนุนบุคลากรและข้อมูลสนับสนุนการวิจัย ขอขอบคุณกลุ่มผู้ประกอบการค้าโคมีชีวิต เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ปศุสัตว์เขต 9 ที่กรุณาให้สัมภาษณ์และข้อมูลประกอบการวิจัย ขอขอบคุณหัวหน้าภาควิชาสัตวศาสตร์ (รศ.ดร.วันวิสาข์ งามผ่องใส) คุณนนทิศา ไชยทอง คุณนัสวีล บุญวงศ์ และคุณสันติ หมัดหมั่น ที่ให้การจัดการข้อมูลประกอบการวิจัย

คณะผู้วิจัย

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อ	จ
Abstract	ช
กิตติกรรมประกาศ	ฅ
สารบัญ	ญ
รายการตาราง	ฎ
รายการภาพ	ถ
บทที่	
1 บทนำ	1
2 ทบทวนข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร	3
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	45
4 สถานการณ์การเลี้ยงโคเนื้อ ในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง	49
5 สถานการณ์การตลาดโคเนื้อในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง	123
6 สถานการณ์การบริโภคเนื้อโคในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง	303
7 เส้นทางโคเนื้อไทยสู่ประเทศมาเลเซีย	387
8 ความเป็นไปได้ในการเลี้ยงโคในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้	399
9 สรุปแนวทางการพัฒนาการบริหารและจัดการโคเนื้อสำหรับภาคใต้ตอนล่าง	417
เอกสารและบุคคลอ้างอิง	431
ภาคผนวก	435
ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	437
ข ตารางผนวกที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การตลาดโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่าง	491
ค ผลการวิเคราะห์สถานการณ์การบริโภคเนื้อโค	473
ง เปรียบเทียบวัตถุดิบประสมและกิจกรรมที่วางไว้	483

รายการตาราง

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
2.1	สถิติจำนวนโคเนื้อในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554	3
2.2	สถิติการเพิ่ม-ลดจำนวนโคเนื้อในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554	5
2.3	สถิติจำนวนโคเนื้อในประเทศไทยแยกเป็นรายเขตปศุสัตว์ระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554	6
2.4	สถิติการเพิ่ม-ลดจำนวนโคเนื้อในประเทศไทยแยกเป็นรายเขตปศุสัตว์ระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554	7
2.5	สถิติจำนวนโคเนื้อเขตปศุสัตว์ที่ 9 แยกเป็นรายจังหวัดระหว่างปี พ.ศ. 2551-2554	8
2.6	สถิติการเพิ่ม-ลดจำนวนโคเนื้อในประเทศไทยแยกเป็นรายเขตปศุสัตว์ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2554	9
2.7	สถิติจำนวนคร้วเรือนเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554	10
2.8	สถิติการเพิ่ม-ลดจำนวนคร้วเรือนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในประเทศไทยรวมทั้งประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554	12
2.9	สถิติจำนวนคร้วเรือนเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อในประเทศไทยแยกเป็นรายเขตปศุสัตว์ระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554	13
2.10	สถิติการเพิ่ม-ลดจำนวนคร้วเรือนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในประเทศไทยแยกเป็นรายเขตปศุสัตว์ระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554	14
2.11	สถิติจำนวนคร้วเรือนเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อเขตปศุสัตว์ที่ 9 แยกเป็นรายจังหวัดระหว่างปี พ.ศ. 2551-2554	15
2.12	สถิติการเพิ่ม-ลดจำนวนคร้วเรือนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในเขตปศุสัตว์ที่ 9 แยกเป็นรายจังหวัดระหว่างปี พ.ศ. 2552-2554	16
2.13	ข้อมูลเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อเพื่อเป็นการค้าในปี พ.ศ. 2554	17
2.14	สถิติการนำเข้าและส่งออกโคเนื้อในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554	18
2.15	สถิติการเคลื่อนย้ายโคเข้าพื้นที่จังหวัดในกลุ่มด่านกักสัตว์ที่ 9 (ตัว) ระหว่างพฤษภาคม พ.ศ. 2553 ถึง เมษายน พ.ศ. 2554	20
2.16	จำนวนปศุสัตว์ที่ส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียผ่านด่านกักกันสัตว์นราธิวาสระหว่างปี พ.ศ. 2551-2554	21
2.17	ราคาจำหน่ายโคเนื้อมีชีวิตและเนื้อโคระหว่างปี พ.ศ. 2548-2554	22
2.18	ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยรายจังหวัดชายแดนภาคใต้ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2553)	26
2.19	การใช้ประโยชน์ที่ดินของประเทศไทยและของจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง(ไร่)	27
2.20	เนื้อที่ถือครองทางการเกษตรและกิจกรรมทางการเกษตรของจังหวัดภาคใต้ตอนล่างในปี พ.ศ. 2552 (ไร่)	28
2.21	เนื้อที่ผลิตพืชอาหารสัตว์ในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างระหว่างปี พ.ศ. 2549 ถึง 2552 (ไร่)	29
2.22	สภาพพื้นที่และตัวอย่างพันธุ์พืชอาหารสัตว์ที่เหมาะสมสำหรับการปลูก	29

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
2.23	จำนวนสัตว์เคี้ยวเอื้อง ประมาณความต้องการอาหารหยาบ เนื้อที่ผลิตหญ้า/พืชอาหารสัตว์ และประมาณการผลิตอาหารหยาบของจังหวัดภาคใต้ตอนล่างระหว่างปี พ.ศ. 2548 ถึง 2552	31
2.24	จำนวนโรงงานผลิตอาหารสัตว์ โรงงานผลิตปลาป่น และร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในพื้นที่ปศุสัตว์เขต 9	32
2.25	ราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์หลักที่จำหน่ายในภาคใต้เปรียบเทียบกับภาคกลาง	33
2.26	ราคา (บาท) กากถั่วเหลืองนำเข้า ปลาป่น ข้าวโพดอาหารสัตว์ และมันสำปะหลังระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554	34
2.27	โรงฆ่าสัตว์ (เฉพาะโรงฆ่าโค-กระบือ) ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง	36
2.28	หน่วยงานที่สามารถให้การสนับสนุนการเลี้ยงโคเนื้อ	38
2.29	ชนิดและสัดส่วนของพืชอาหารสัตว์ธรรมชาติ	40
2.30	ส่วนประกอบทางเคมีของพืชอาหารสัตว์ที่โคกิน	41
2.31	ข้อมูลน้ำหนักของโคพื้นเมืองภาคใต้ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 400 วัน	42
2.32	น้ำหนักมีชีวิตก่อนฆ่า น้ำหนักซาก พื้นที่หน้าตัดสัน และส่วนประกอบของซากโคพื้นเมือง	43
2.33	สรุปราคาจำหน่ายซากและเนื้อโคพื้นเมืองในจังหวัดสงขลา	44
4.1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	50
4.2	ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรในภาคใต้ตอนล่าง	54
4.3	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่าง จำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	57
4.4	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดพัทลุง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	60
4.5	ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดพัทลุง	63
4.6	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดพัทลุง จำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	67
4.7	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดตรัง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	69
4.8	ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดตรัง	72
4.9	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดตรัง จำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	76
4.10	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	78
4.11	ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อของจังหวัดสงขลา	81

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
4.12	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	84
4.13	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดสตูล จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	87
4.14	ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อจังหวัดสตูล	90
4.15	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดสตูล จำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	93
4.16	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดปัตตานี จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	96
4.17	ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดปัตตานี	99
4.18	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดปัตตานี จำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	103
4.19	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดยะลา จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	105
4.20	ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดยะลา	107
4.21	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	111
4.22	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดนราธิวาส จำแนกตามข้อมูลทั่วไป	114
4.23	ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดนราธิวาส	117
4.24	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดนราธิวาส จำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจ	121
5.1	ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรในภาคใต้ตอนล่าง	124
5.2	ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่าง	129
5.3	ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่าง	131
5.4	ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดในภาคใต้ตอนล่าง	132
5.5	มูลค่าและราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละกรณีศึกษาพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง	144
5.6	ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง	145
5.7	มูลค่าและราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละกรณีศึกษาพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง	146
5.8	ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละที่จำหน่ายเนื้อโคสู่บริโภคโดยตรงในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง	147

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
5.9	ส่วนเลื่อมทางการตลาดโคเนื้อ เนื้อโค กรณีศึกษาพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง	148
5.10	ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง	149
5.11	ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรจังหวัดพัทลุง	151
5.12	ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง	155
5.13	ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง	157
5.14	ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง	159
5.15	มูลค่าและราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละในจังหวัดพัทลุง	166
5.16	ส่วนเลื่อมการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรจังหวัดพัทลุง	168
5.17	ส่วนเลื่อมการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละที่ซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตในจังหวัดพัทลุง	168
5.18	ส่วนเลื่อมทางการตลาดโคเนื้อ เนื้อโค กรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง	170
5.19	ปัญหา และอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อในจังหวัดพัทลุง	170
5.20	ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรจังหวัดตรัง	173
5.21	ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดตรัง	177
5.22	ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดตรัง	178
5.23	ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดกรณีศึกษาจังหวัดตรัง	180
5.24	ส่วนเลื่อมการตลาดของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดตรัง	185
5.25	ส่วนเลื่อมทางการตลาดโคเนื้อ เนื้อโค กรณีศึกษาจังหวัดตรัง	186
5.26	ปัญหา และอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อในจังหวัดตรัง	186
5.27	ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา	188
5.28	ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา	192
5.29	ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา	194
5.30	ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา	196
5.31	มูลค่าและราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา	205
5.32	ส่วนเลื่อมการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา	206

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
5.33	ส่วนเหลือมการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละที่ซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา	207
5.34	ส่วนเหลือมทางการตลาดโคเนื้อ เนื้อโค กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา	208
5.35	ปัญหา และอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อในจังหวัดสงขลา	208
5.36	ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดสตูล	211
5.37	ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดสตูล	213
5.38	ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดสตูล	215
5.39	ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาด กรณีศึกษาจังหวัดสตูล	218
5.40	มูลค่าและราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละกรณีศึกษาจังหวัดสตูล	226
5.41	ส่วนเหลือมการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง กรณีศึกษาจังหวัดสตูล	227
5.42	ส่วนเหลือมการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละที่ซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่นใน จังหวัดสตูล	228
5.43	ส่วนเหลือมทางการตลาดโคเนื้อ เนื้อโค กรณีศึกษาจังหวัดสตูล	229
5.44	ปัญหา และอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อในจังหวัดสตูล	230
5.45	ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี	232
5.46	ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี	236
5.47	ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัด ปัตตานี	238
5.48	ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาด กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี	240
5.49	มูลค่าและราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละกรณีศึกษาพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นจังหวัด ปัตตานี	249
5.50	ส่วนเหลือมการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรงกรณีศึกษา จังหวัดปัตตานี	250
5.51	มูลค่าและราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละกรณีศึกษาพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ จังหวัดปัตตานี	251
5.52	ส่วนเหลือมการตลาดของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละที่จำหน่ายเนื้อโคสู่บริโภค โดยตรงของจังหวัดปัตตานี	251
5.53	ส่วนเหลือมทางการตลาดโคเนื้อ เนื้อโค กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี	253
5.54	ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อในจังหวัดปัตตานี	253

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
5.55	ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดยะลา	256
5.56	ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดยะลา	260
5.57	ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดยะลา	262
5.58	ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดกรณีศึกษาจังหวัดยะลา	263
5.59	มูลค่าและราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละกรณีศึกษาพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นจังหวัดยะลา	272
5.60	ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรในจังหวัดยะลาโดยตรง	272
5.61	มูลค่าและราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละกรณีศึกษาพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละจังหวัดยะลา	273
5.62	ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละที่จำหน่ายเนื้อโคสู่บริโภคโดยตรงกรณีศึกษาจังหวัดยะลา	274
5.63	ส่วนเหลือทางการตลาดโคเนื้อ เนื้อโค กรณีศึกษาจังหวัดยะลา	276
5.64	ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อในจังหวัดยะลา	276
5.65	ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส	278
5.66	ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส	282
5.67	ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส	284
5.68	ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดจังหวัดนราธิวาส	286
5.69	มูลค่าและราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละกรณีศึกษาพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นจังหวัดนราธิวาส	297
5.70	ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส	298
5.71	มูลค่าและราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละกรณีศึกษาพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละจังหวัดนราธิวาส	299
5.72	ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละที่จำหน่ายเนื้อโคสู่บริโภคโดยตรงกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส	300
5.73	ส่วนเหลือทางการตลาดโคเนื้อ เนื้อโค กรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส	301
5.74	ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อในจังหวัดนราธิวาส	301
6.1	ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อโคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง	304
6.2	ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อโคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง	306

รายการตาราง (ต่อ)

[illegible]

รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	ชื่อตาราง	หน้า
6.33	การตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี	360
6.34	พฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี	362
6.35	ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี	363
6.36	ความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี	365
6.37	ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดยะลา	367
6.38	ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดยะลา	369
6.39	การตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดยะลา	371
6.40	พฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดยะลา	373
6.41	ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดยะลา	375
6.42	ความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดยะลา	376
6.43	ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส	378
6.44	ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส	379
6.45	การตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส	381
6.46	พฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส	384
6.47	ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส	385
6.48	ความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส	386
8.1	ราคาจำหน่ายเนื้อโคเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อแพะและเนื้อไก่	409
8.2	จำนวนสัตว์เคี้ยวเอื้อง และความต้องการอาหารหยาบของโคเนื้อรายจังหวัด และรวมทั้งพื้นที่ปศุสัตว์เขต 9 ในปี พ.ศ. 2552 และ 2554	411
9.1	ราคาจำหน่ายเนื้อโคเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อแพะและเนื้อไก่	420
9.2	สรุปวงจรการผลิตโคเนื้อในระดับต้นน้ำและกลางน้ำ	423
9.3	สรุปข้อเสนอแนะพัฒนาการบริหารและจัดการโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง	425

รายการภาพ

ภาพที่	ชื่อภาพ	หน้า
2.1	โคเนื้อแยกเป็นรายภาคระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554	4
2.2	จำนวนโคเนื้อรวมทั้งประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554	4
2.3	สถิติการเพิ่ม-ลดจำนวนโคเนื้อในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554	5
2.4	จำนวนโคเนื้อในประเทศไทยแยกเป็นรายเขตปศุสัตว์ระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554	6
2.5	สถิติการเพิ่ม-ลด จำนวนโคเนื้อในประเทศไทยแยกเป็นรายเขตปศุสัตว์ระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554	8
2.6	จำนวนโคเนื้อในเขตปศุสัตว์ที่ 9 แยกเป็นรายจังหวัดระหว่างปี พ.ศ. 2551-2554	9
2.7	สถิติการเพิ่ม-ลดจำนวนโคเนื้อในประเทศไทยแยกเป็นรายเขตปศุสัตว์ระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554	10
2.8	จำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อแยกเป็นรายภาค ปี พ.ศ. 2549-2554	11
2.9	จำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อรวมทั้งประเทศ ปี พ.ศ. 2549-2554	11
2.10	การเพิ่ม-ลดจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในประเทศไทยรวมทั้งประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554	12
2.11	จำนวนครัวเรือนเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อรวมทั้งประเทศแยกเป็นรายเขตปศุสัตว์ระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554	13
2.12	สถิติการเพิ่ม-ลดจำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในประเทศไทยแยกเป็นรายเขตปศุสัตว์ระหว่าง ปี พ.ศ. 2549-2554	15
2.13	จำนวนครัวเรือนเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อในเขตปศุสัตว์ที่ 9 แยกเป็นรายจังหวัดระหว่างปี พ.ศ. 2551-2554	16
2.14	สถิติการเพิ่ม-ลดจำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในประเทศไทยแยกเป็นรายจังหวัดระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554	17
2.15	ปริมาณการนำเข้าและส่งออกโคเนื้อ (ตัว) ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554	19
2.16	มูลค่า (บาท) การนำเข้าและส่งออกโคเนื้อในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554	19
2.17	ร้อยละของโคที่การเคลื่อนย้ายเข้าพื้นที่จังหวัดในกลุ่มด่านกักสัตว์ที่ 9 ระหว่างพฤษภาคม พ.ศ. 2553 ถึง เมษายน พ.ศ. 2554	20
2.18	การเปลี่ยนแปลงราคาโคเนื้อมีชีวิต และราคาเนื้อโคระหว่างปี พ.ศ. 2548-2554	22
2.19	แผนที่จังหวัดภาคใต้ตอนล่างประกอบด้วยจังหวัดตรัง พัทลุง สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส	23
2.20	การใช้ประโยชน์ที่ดินในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง	27
2.21	การเปลี่ยนแปลงจำนวนสัตว์เคี้ยวเอื้อง ประมาณความต้องการอาหารหยาบ เนื้อที่ผลิตหญ้า พืชอาหารสัตว์ และประมาณการผลิตอาหารหยาบของจังหวัดภาคใต้ตอนล่างระหว่างปี พ.ศ. 2548 ถึง 2552	31

รายการภาพ (ต่อ)

ภาพที่	ชื่อภาพ	หน้า
2.22	การเปลี่ยนแปลงราคาากถั่วเหลืองในตลาดชิคาโก	34
2.23	การเปลี่ยนแปลงของราคาปาล์มน้ำมัน กากถั่วเหลือง ข้าวโพดอาหารสัตว์ และมันสำปะหลัง ระหว่าง ปี พ.ศ. 2550 – 2554	35
2.24	โรงฆ่าโคมาตรฐานฮาลาลและสากล (โรงใหม่) ที่อำเภอละงู จังหวัดสตูล	37
5.1	วิธีการตลาดโคพื้นเมืองในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง	139
5.2	วิธีการตลาดโคพื้นเมืองในพื้นที่จังหวัดพัทลุง	164
5.3	วิธีการตลาดโคพื้นเมืองในพื้นที่จังหวัดตรัง	184
5.4	วิธีการตลาดโคพื้นเมืองในพื้นที่จังหวัดสงขลา	201
5.5	วิธีการตลาดโคพื้นเมืองในพื้นที่จังหวัดสตูล	223
5.6	วิธีการตลาดโคพื้นเมืองในพื้นที่จังหวัดปัตตานี	245
5.7	วิธีการตลาดโคพื้นเมืองในพื้นที่จังหวัดยะลา	268
5.8	วิธีการตลาดโคพื้นเมืองในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส	292
7.1	เส้นทางการเคลื่อนย้ายโคไทยจากชายแดนไทยไปยังส่วนต่างประเทศมาเลเซีย	387
7.2	สำนักงานด่านกักกันโรคสัตว์ รัฐเปอร์ลิส	388
7.3	ตัวอย่างฟาร์มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานให้เป็นฟาร์มกักกันโรค	389
7.4	โคบรรทุกที่นำมาเข้าขุนเพื่อรอจำหน่ายไปยังตลาดต่างๆ ในประเทศมาเลเซีย	390
7.5	การเลี้ยงโคเนื้อที่ซื้อมาจากประเทศไทยด้วยฟางข้าวและ PKC	390
7.6	โรงฆ่าโคขนาดเล็กที่ได้รับใบอนุญาตจากรัฐบาล (ก) เป็นภาพด้านหน้า (ข) และ (ค) เป็น ภาพในบริเวณ killing floor (ง) เป็นภาพของรอกสำหรับยกโคที่ตายแล้วขึ้นสำหรับชำแหละ (จ) เป็นพื้นที่พักโคเพื่อรอฆ่า และ (ฉ) เป็นพื้นที่หมักหนังกอบเกลือเพื่อรอจำหน่าย	391
7.7	ราคาจำหน่ายเนื้อโค ณ ตลาดสดป็นัง	392
7.8	จุดของการเคลื่อนย้ายโคจากอำเภอแม่สอด จังหวัดตากไปยังจังหวัดนครสวรรค์	394
7.9	จุดของการเคลื่อนย้ายโคจากจังหวัดนครสวรรค์ลงมายังอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลาเพื่อ ส่งไปยังประเทศมาเลเซีย	395
7.10	จุดของการเคลื่อนย้ายโคจากจังหวัดเพชรบุรีลงมายังพื้นที่ต่างๆ ของภาคใต้ตอนล่าง	397
8.1	หลักปฏิบัติในการผลิตอาหารฮาลาลตามระบบ HAL-Q	406
9.1	วงจรการผลิตโค และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง	419

บทที่ 1

บทนำ

สภาพการเลี้ยงโคเนื้อในภาคใต้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมซึ่งส่วนใหญ่เลี้ยงโคพื้นเมืองเพื่อใช้งาน เพื่อใช้ในการสืบพันธุ์และพัฒนากรรมพันธุ์โค และเพื่อบริโภค (เหลือเพียงการเลี้ยงโคพื้นเมืองเพื่อการสืบพันธุ์และพัฒนากรรมพันธุ์โค และเพื่อการบริโภค) ทั้งนี้ ศิริชัย (2543) รายงานว่า โคชนและโคพื้นเมืองที่ใช้บริโภคในภาคใต้เป็นโคชนิดเดียวกัน ทั้งนี้เพราะเกษตรกรจะคัดเลือกโคที่มีลักษณะดี เช่น รูปร่างใหญ่ มีประวัติของพ่อโคชนที่ดี และมีความอดทนสูงไว้เป็นโคชน และแยกโคกลุ่มนี้ไปเลี้ยงแบบประณีตตามวิธีการเลี้ยงโคชน ส่วนโคที่ไม่ถูกคัดเลือกเป็นโคชนจะถูกคัดออกไปเพื่อเลี้ยงไว้เป็นโคเนื้อต่อไป ด้วยเหตุผลนี้การเลี้ยงโคเนื้อพื้นเมืองในภาคใต้จึงยังคงอยู่ และยังคงมีเนื้อพื้นเมืองบริโภคกันอยู่ทั่วไป แต่จำนวนผู้เลี้ยงโคเนื้อพื้นเมืองมีจำนวนลดลง เพราะเกษตรกรส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนแปลงทัศนคติในการเลี้ยงโคจากเดิมที่เลี้ยงโคพื้นเมืองซึ่งมีขนาดเล็ก และมีอัตราการเพิ่มน้ำหนักไม่มาก และให้เนื้อน้อย ไปเป็นการเลี้ยงโคลูกผสมซึ่งตัวใหญ่ มีอัตราการเจริญเติบโตสูง และให้เนื้อมาก อย่างไรก็ตาม การเลี้ยงโคพื้นเมืองยังคงอยู่ในภาคใต้ เพราะยังคงถูกเลี้ยงเพื่อพัฒนาเป็นโคชนเคียงคู่กับวัฒนธรรมของคนใต้ต่อไป (จริญ, 2543; สมหมาย, 2543)

สำหรับรูปแบบในการเลี้ยงโคเนื้อ เกลิงศักดิ์ และไชยวรรณ (2553) ได้สำรวจข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการเลี้ยงโคเนื้อเฉพาะโคพื้นเมืองในจังหวัดสงขลา ด้วยวิธีสัมภาษณ์ผู้เลี้ยงจำนวน 100 ราย พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เลี้ยงโคพื้นเมืองเป็นอาชีพเสริม สำหรับรูปแบบการเลี้ยงโคพื้นเมือง พบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 88) เลี้ยงแบบปล่อยให้โคเล็มกินหญ้าเฉพาะในช่วงเช้าถึงบ่าย และตอนโคกลับเข้าคอกในช่วงเย็นถึงกลางคืน ทั้งนี้มีเกษตรกรร้อยละ 46 เลี้ยงโคในพื้นที่สาธารณะ รองลงมา คือ ร้อยละ 29 ใช้พื้นที่ของตนเองและพื้นที่สาธารณะ และร้อยละ 25 ใช้พื้นที่ของตนเอง

ในแง่ของการบริโภคเนื้อโค จากการสัมภาษณ์ อติสัน เบญญาลี โดยไชยวรรณ และเกลิงศักดิ์ เมื่อวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2549 พบว่า ผู้บริโภคในหมู่บ้านมีความชอบโคพื้นเมืองมากกว่าโคลูกผสม แต่เนื่องจากโคพื้นเมืองที่นำมาฆ่ามีจำนวนไม่พอกับความต้องการ พ่อค้าจึงซื้อโคลูกผสมบราห์มันจากภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือมาฆ่าจำหน่าย และเนื่องจากโคลูกผสมตัวใหญ่กว่าโคพื้นเมือง ผู้ฆ่าโคในท้องถิ่นบางคนจึงชอบที่จะฆ่าโคลูกผสมมากกว่า เพราะโคลูกผสมหนึ่งตัวให้ปริมาณเนื้อแดงมากกว่าโคพื้นเมืองหนึ่งตัว สอดคล้องกับผลการสัมภาษณ์ นายสุรศักดิ์ หมาดหลี พ่อค้าส่งซากและเนื้อโคในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2550 พบว่า ในช่วงเทศกาลทางศาสนาอิสลามหรือปีใหม่ที่ปริมาณการบริโภคโคมีมากกว่าเดิมน้อยหนึ่งเท่า มีผลทำให้พ่อค้าต้องหาซื้อโคจากพื้นที่อื่นมาฆ่าจำหน่าย เช่น ซื้อจากจังหวัดพัทลุง ชุมพร และประจวบคีรีขันธ์แทน ซึ่งโคที่ซื้อมามีทั้งโคพื้นเมืองโคลูกผสมพื้นเมือง โคบราห์มัน โคอินดูราซิล และโคนมคัดทิ้ง (ไชยวรรณ และเกลิงศักดิ์, 2551)

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างไม่ใช่นิजीกรรมหลักทางการเกษตรที่ก่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงเมื่อเปรียบเทียบกับยางพาราและปาล์มน้ำมัน แต่การเลี้ยงโคเนื้อก็เป็นกิจกรรมทางการเกษตรที่ขยายตัวอย่างช้าๆ เพิ่มในพื้นที่นี้ เพราะประชาชนในพื้นที่ยังมีความนิยมบริโภคโคเนื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มประชาชนที่นับถือศาสนาอิสลาม และกลุ่มประชาชนที่นับถือศาสนาพุทธซึ่งอาศัยนอกเมืองใหญ่นอกจากนี้ยังมีตลาดในประเทศมาเลเซียที่มีความต้องการโคเนื้อจากประเทศไทยอยู่ตลอด

เนื่องจากข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการเลี้ยงโคเนื้อ วิถีตลาดโคเนื้อและเนื้อโคประสิทธิภาพของระบบการเลี้ยงและตลาดโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างมีการศึกษาน้อยมาก และยังมีข้อมูลไม่เพียงพอสำหรับใช้ในการตัดสินใจเพื่อวางแผนการผลิตโคเนื้อ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นจะต้องทำการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการเลี้ยงและการจัดการ พฤติกรรมและวิถีของตลาดโคเนื้อและเนื้อโคในพื้นที่ในภาคใต้

ตอนล่าง เพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์และสังเคราะห์สำหรับกำหนดแนวทางสำหรับการผลิตและตลาดโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างต่อไป

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาดโคเนื้อและเนื้อโคของภาคใต้ตอนล่าง
2. เพื่อหาแนวทางสำหรับการวางแผนการบริหารจัดการโคเนื้อและเนื้อโคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยครั้งนี้

- 1 ข้อมูลเส้นทางการซื้อขาย และระบบตลาดของโคเนื้อ ตลอดจนเนื้อโค ขนาดและพันธุ์โคเนื้อที่เป็นที่ต้องการของพื้นที่โดยคำนึงถึงตลาด
- 2 ได้ห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ของเนื้อโค ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนถึงการบริโภค และจะนำไปสู่การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (supply chain management) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกร
- 3 ทราบแนวคิดและความต้องการร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้ซื้อโคและกลุ่มผู้เลี้ยงที่ทำให้เกิดการเกื้อหนุนของอาชีพทั้งสองอย่างยั่งยืน และรูปแบบเครือข่ายการผลิตและตลาดโคเนื้อ

บทที่ 2

ทบทวนข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร

โคเนื้อเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญของไทยนับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ซึ่งในอดีตการเลี้ยงโคเนื้อเป็นการเลี้ยงเพื่อเอาไว้ใช้งานภายในครัวเรือนเมื่อปลดระวางแล้วจึงขายเป็นโคเนื้อเพื่อบริโภค แต่ในปัจจุบันการเลี้ยงโคเนื้อเปลี่ยนจุดประสงค์การเลี้ยงมาเป็นการเลี้ยงเพื่อใช้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากรและการนิยมบริโภคเนื้อโคเพิ่มขึ้น และการนำเครื่องจักรกลมาใช้แทนแรงงานโคเพิ่มมากขึ้น การเลี้ยงโคเนื้อนับได้ว่าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจของประเทศ เพราะโคเนื้อเป็นสัตว์ที่มีประโยชน์ทุกส่วนของร่างกายไม่ว่าจะเป็น เนื้อ หนัง กระดูก และเขา (ปรารภนา, 2533)

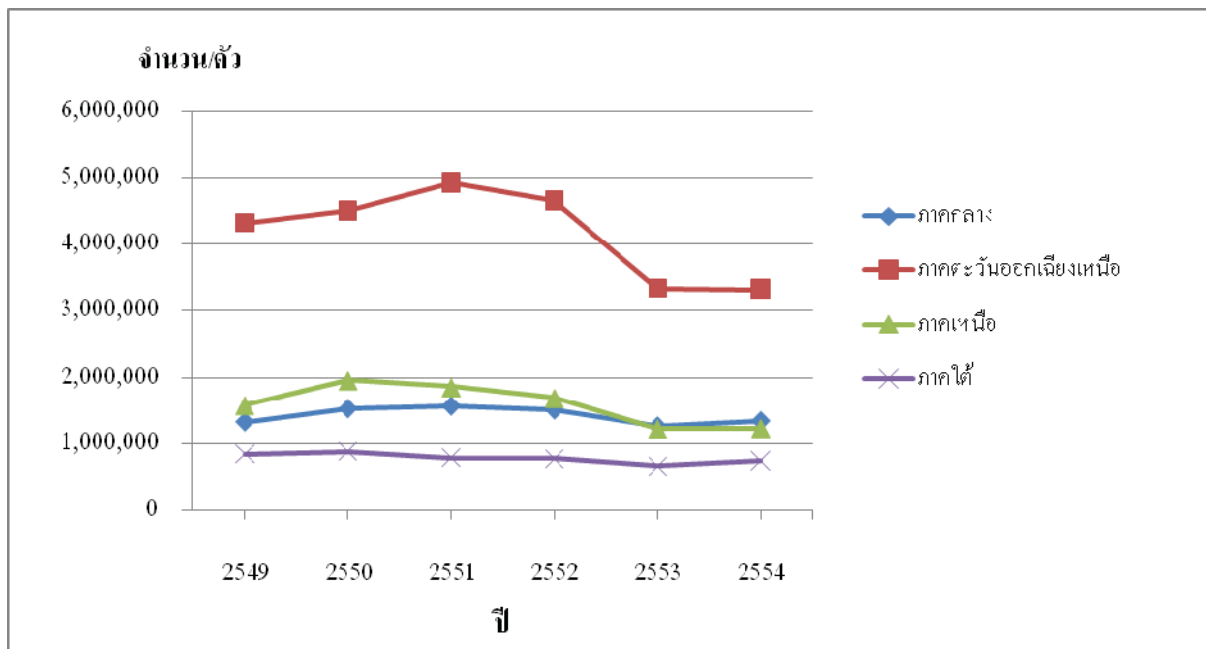
สถิติประชากรและการกระจายของโคเนื้อในประเทศไทย

สำหรับจำนวนประชากรโคเนื้อที่เลี้ยงในประเทศไทย จากข้อมูลทางสถิติซึ่งรายงานโดยศูนย์สารสนเทศกรมปศุสัตว์ (2555) (ตารางที่ 2.1; ภาพที่ 2.1 และ 2.2) แสดงให้เห็นว่า ในปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรโคเนื้อทั้งสิ้น 6,583,106 ตัว มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 เพียง 157,000 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 2.37 โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนประชากรโคเนื้อสูงที่สุด (3,307,783 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 50.25) รองลงมาคือ ภาคกลาง (1,330,375 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 13.30) ภาคเหนือ (1,210,243 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 12.10) และภาคใต้ (734,705 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 7.35) ตามลำดับ แต่จำนวนประชากรโคเนื้อของทั้งประเทศมีแนวโน้มลดลงจากปี พ.ศ. 2551 (9,112,093 ตัว) เหลือเพียง 6,583,106 ตัว ในปี พ.ศ. 2554

ตารางที่ 2.1 สถิติจำนวนโคเนื้อในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554

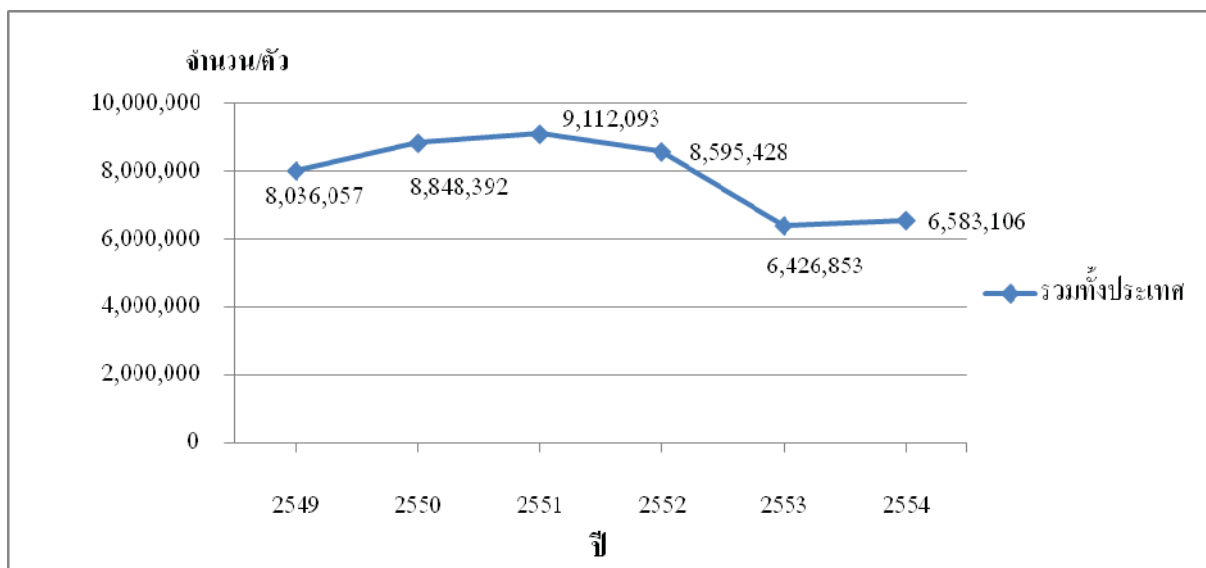
ปี พ.ศ.	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคเหนือ	ภาคใต้	รวมทั้งประเทศ
2549	1,315,270	4,316,949	1,564,797	839,041	8,036,057
2550	1,516,298	4,501,769	1,953,406	876,919	8,848,392
2551	1,553,668	4,931,389	1,847,601	779,435	9,112,093
2552	1,496,033	4,655,444	1,677,932	766,019	8,595,428
2553	1,249,875	3,325,792	1,202,857	648,327	6,426,853
2554	1,330,375	3,307,783	1,210,243	734,705	6,583,106

ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)



ภาพที่ 2.1 จำนวนโคเนื้อแยกเป็นรายภาคระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554

ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)



ภาพที่ 2.2 จำนวนโคเนื้อรวมทั้งประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554

ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)

จากตารางที่ 2.2 และภาพที่ 2.3 แสดงถึงจำนวนโคเนื้อในประเทศไทยรวมทั้งประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ถึง 2551 ที่มีจำนวนโคเนื้อเพิ่มขึ้นเป็นจำนวน 239,785, 812,335 และ 263,701 ตัว ตามลำดับ แต่ในปี พ.ศ. 2552 และ 2553 จำนวนโคเนื้อที่มีปริมาณลดลง -516,665 และ -2,168,575 ตัว ทั้งนี้เพราะเกษตรกรบางส่วนประสบปัญหาทางเศรษฐกิจ จำเป็นต้องขายโคออกไป ขณะที่จำนวนแม่โคลดลงจากสาเหตุการส่งออกโคเนื้อจำนวนมากไปยังประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะลาว เวียดนาม และกัมพูชา ขณะที่โคเนื้ออีกส่วนหนึ่งยังคงถูกส่งไปยังประเทศมาเลเซีย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2553 และ 2555)

ตารางที่ 2.2 สถิติการเพิ่ม-ลดจำนวนโคเนื้อในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554

ปี พ.ศ.	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคเหนือ	ภาคใต้	รวมทั้งประเทศ
2549	18,450	224,743	-72,054	68,646	239,785
2550	201,028	184,820	388,609	37,878	812,335
2551	37,370	429,620	-105,805	-97,484	263,701
2552	-57,635	-275,945	-169,669	-13,416	-516,665
2553	-246,158	-1,329,652	-475,075	-117,692	-2,168,575
2554	80,500	-18,009	7,386	86,378	156,253

ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)



ภาพที่ 2.3 สถิติการเพิ่ม-ลดจำนวนโคเนื้อในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554

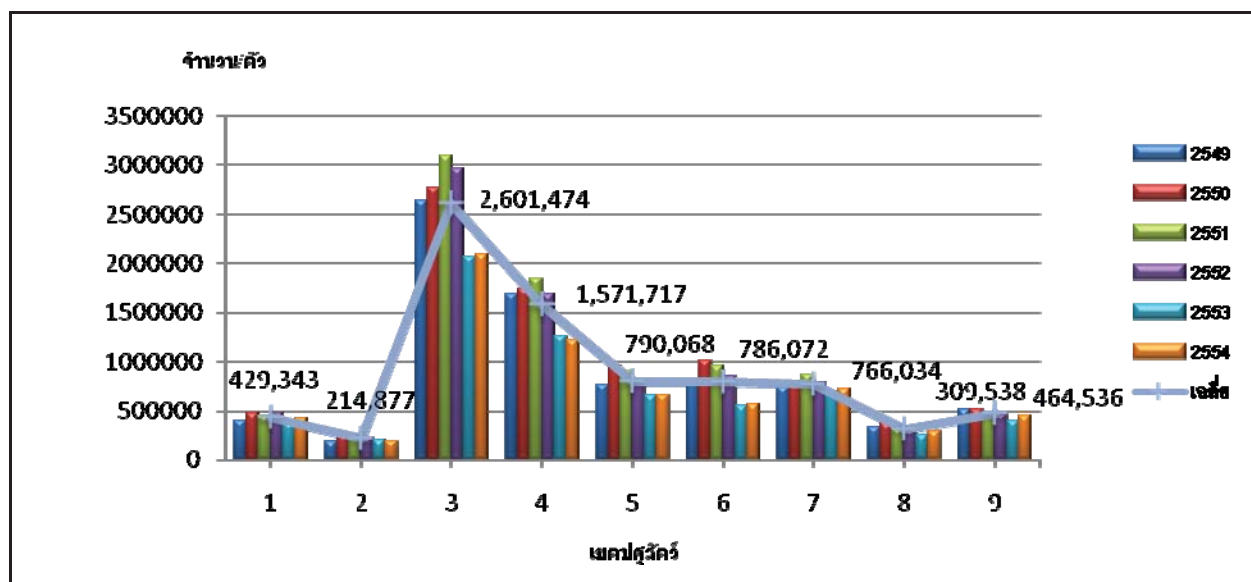
ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)

สำหรับจำนวนประชากรโคเนื้อที่เลี้ยงในประเทศไทยเมื่อพิจารณาเป็นรายเขตปศุสัตว์ พบว่าระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554 (ตารางที่ 2.3 และภาพที่ 2.4) ปศุสัตว์เขต 3 มีจำนวนประชากรโคเนื้อเฉลี่ยสูงสุด (2,601,474 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 32.79) รองลงมา คือ ปศุสัตว์เขต 4 (1,571,717 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 19.81) ปศุสัตว์เขต 5 (790,068 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 9.96) ปศุสัตว์เขต 6 (786,072 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 9.91) ปศุสัตว์เขต 7 (766,034 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 9.66) ปศุสัตว์เขต 9 (464,536 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 5.86) ปศุสัตว์เขต 1 (429,343 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 5.41) ปศุสัตว์เขต 8 (309,538 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 3.90) และปศุสัตว์เขต 2 (214,877 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 2.71) ตามลำดับ (ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์, 2555)

ตารางที่ 2.3 สถิติจำนวนโคเนื้อในประเทศไทยแยกเป็นรายเขตปศุสัตว์ระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554

เขตปศุสัตว์	ปี พ.ศ.						เฉลี่ย
	2549	2550	2551	2552	2553	2554	
เขต 1	396,328	472,114	446,061	474,976	366,886	419,690	429,343
เขต 2	184,769	245,198	242,441	229,923	195,266	191,663	214,877
เขต 3	2,634,390	2,761,821	3,094,629	2,965,136	2,065,587	2,087,283	2,601,474
เขต 4	1,682,559	1,739,968	1,836,760	1,690,308	1,260,207	1,220,500	1,571,717
เขต 5	757,500	951,752	897,705	826,071	658,272	649,110	790,068
เขต 6	807,297	1,001,654	949,896	851,861	544,589	561,133	786,072
เขต 7	734,173	798,986	865,166	791,134	687,723	719,022	766,034
เขต 8	328,929	370,397	318,086	304,423	250,208	285,186	309,538
เขต 9	510,112	506,522	461,349	461,596	398,119	449,519	464,536

ที่มา: ดัดแปลงจากกลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2554)



ภาพที่ 2.4 จำนวนโคเนื้อในประเทศไทยแยกเป็นรายเขตปศุสัตว์ระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554

ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)

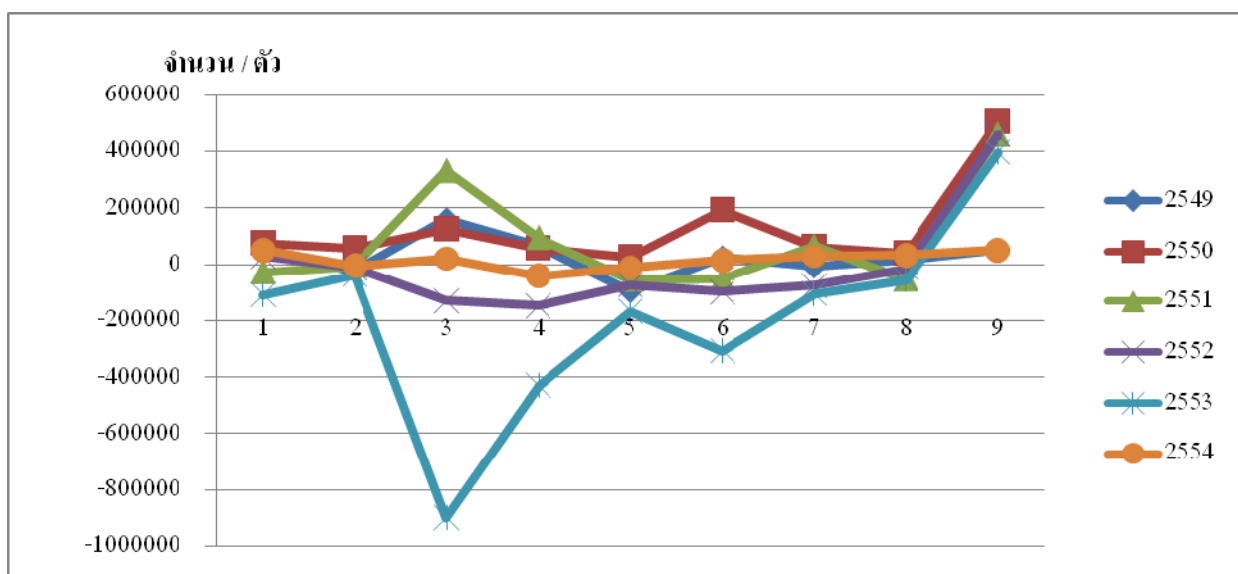
สำหรับสถิติการเพิ่ม-ลดจำนวนโคเนื้อในประเทศไทยจำแนกเป็นรายเขตปศุสัตว์ (ตารางที่ 2.4 ภาพที่ 2.5) แสดงให้เห็นว่า ในปี พ.ศ. 2549, 2550 และ 2552 โคเนื้อในปศุสัตว์เขต 1 มีจำนวนเพิ่มขึ้นเป็น 49,948, 75,786, 28,915 และ 52,804 ตัว ตามลำดับ แต่ในปี พ.ศ. 2551 และ 2553 จำนวนโคเนื้อที่มีปริมาณลดลง -26,053 และ -108,090 ตัว และในปี พ.ศ. 2554 พื้นที่ปศุสัตว์สัตว์เขต 1 มีจำนวนโคเนื้อเพิ่มขึ้น 52,804 ตัว สำหรับปศุสัตว์เขต 2 ปี พ.ศ. 2550 จำนวนโคเนื้อที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น 60,429 ตัว แต่ในปี พ.ศ. 2549, 2551, 2552, 2553 และ 2554 จำนวนโคเนื้อที่มีปริมาณลดลง -24,362, -2,757, -12,518, -34,657 และ -3,603 ตัว ตามลำดับ ปศุสัตว์เขต 3 ปี พ.ศ. 2549, 2550, 2551 และ 2554 จำนวนโคเนื้อที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น 160,793, 127,431 และ 332,808 ตัว ตามลำดับ แต่ในปี พ.ศ. 2552 และ 2553 จำนวนโคเนื้อที่มีปริมาณลดลง -129,493 และ -899,549 ตัว ปศุสัตว์เขต 4 ปี พ.ศ. 2549, 2550 และ 2551 จำนวนโคเนื้อที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น 63,950, 57,409 และ 96,792 ตัว ตามลำดับ แต่ในปี พ.ศ. 2552, 2553 และ 2554 จำนวนโคเนื้อที่มีปริมาณลดลง -146,452,

-430,101 และ -39,707 ตัว ปศุสัตว์เขต 5 ปี พ.ศ. 2550 จำนวนโคเนื้อที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น 26,810 ตัว แต่ในปี พ.ศ. 2549, 2551, 2552, 2553 และ 2554 จำนวนโคเนื้อที่มีปริมาณลดลง -96,305, -54,047, -71,634, -167,799 และ -9,162 ตัว ตามลำดับ ปศุสัตว์เขต 6 ปี พ.ศ. 2549, 2550 และ 2554 จำนวนโคเนื้อที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น 24,251, 194,357 และ 16,544 ตัว แต่ในปี พ.ศ. 2551, 2552 และ 2553 จำนวนโคเนื้อที่มีปริมาณลดลง -51,758, -98,035 และ -307,272 ตัว ตามลำดับ ปศุสัตว์เขต 7 ปี พ.ศ. 2550, 2551 และ 2554 จำนวนโคเนื้อที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น 64,813, 66,180 และ 31,299 ตัว แต่ในปี พ.ศ. 2549, 2552 และ 2553 จำนวนโคเนื้อที่มีปริมาณลดลง -7,136, -74,032 และ -103,411 ตัว ตามลำดับ ปศุสัตว์เขต 8 ปี พ.ศ. 2549, 2550 และ 2554 จำนวนโคเนื้อที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น 17,881, 41,468 และ 34,978 ตัว แต่ในปี พ.ศ. 2551, 2552 และ 2553 จำนวนโคเนื้อที่มีปริมาณลดลง -52,311, -13,663 และ -54,215 ตัว ตามลำดับ สำหรับปศุสัตว์เขต 9 ปี พ.ศ. 2549, 2552 และ 2554 จำนวนโคเนื้อที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น 50,765, 247, และ 51,400 ตัว ตามลำดับ แต่ในระหว่างปี พ.ศ. 2550, 2551 และ 2553 โคเนื้อที่มีจำนวนลดลง -3,590, -45,173 และ -63,477 ตัว ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4 สถิติการเพิ่ม-ลดจำนวนโคเนื้อในประเทศไทยแยกเป็นรายเขตปศุสัตว์ระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554

เขตปศุสัตว์	ปี พ.ศ.					
	2549	2550	2551	2552	2553	2554
เขต 1	49,948	75,786	-26,053	28,915	-108,090	52,804
เขต 2	-24,362	60,429	-2,757	-12,518	-34,657	-3,603
เขต 3	160,793	127,431	332,808	-129,493	-899,549	21,696
เขต 4	63,950	57,409	96,792	-146,452	-430,101	-39,707
เขต 5	-96,305	26,810	-54,047	-71,634	-167,799	-9,162
เขต 6	24,251	194,357	-51,758	-98,035	-307,272	16,544
เขต 7	-7,136	64,813	66,180	-74,032	-103,411	31,299
เขต 8	17,881	41,468	-52,311	-13,663	-54,215	34,978
เขต 9	50,765	-3,590	-45,173	247	-63,477	51,400

ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)



ภาพที่ 2.5 สถิติการเพิ่ม-ลด จำนวนโคเนื้อในประเทศไทยแยกเป็นรายเขตปศุสัตว์ระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554

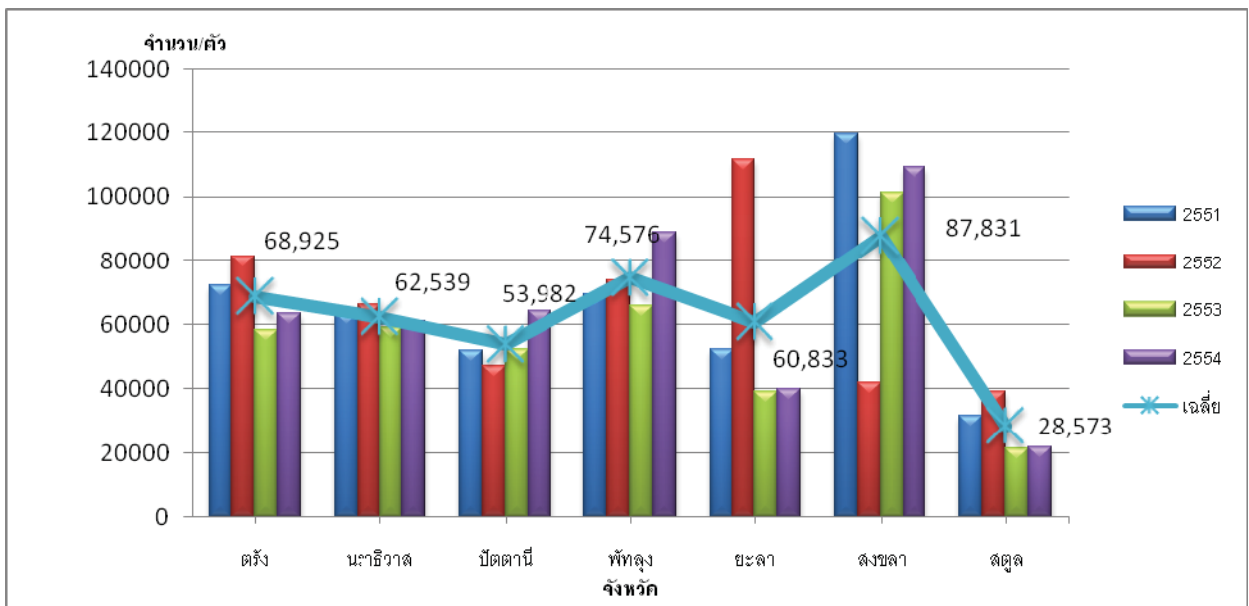
ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)

เมื่อพิจารณาเฉพาะจำนวนประชากรโคเนื้อที่เลี้ยงในเขตปศุสัตว์ที่ 9 ข้อมูลของศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555) (ตารางที่ 2.5 และภาพที่ 2.6) แสดงให้เห็นว่า จังหวัดสงขลามีจำนวนประชากรโคเนื้อเฉลี่ยสูงสุด (87,831 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 20.09) รองลงมา คือ จังหวัดพัทลุง (74,576 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 17.06) จังหวัดตรัง (68,925 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 15.76) จังหวัดนราธิวาส (62,539 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 15.76) จังหวัดยะลา (60,833 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 13.91) จังหวัดปัตตานี (53,982 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 12.35) และจังหวัดสตูล (28,573 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 6.53) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.5 สถิติจำนวนโคเนื้อเขตปศุสัตว์ที่ 9 แยกเป็นรายจังหวัดระหว่างปี พ.ศ. 2551-2554

จังหวัด	ปีพ.ศ.				เฉลี่ย
	2551	2552	2553	2554	
ตรัง	72,200	81,355	58,551	63,592	68,925
นราธิวาส	63,673	66,208	59,168	61,108	62,539
ปัตตานี	51,956	47,169	52,424	64,377	53,982
พัทลุง	69,685	73,764	65,898	88,958	74,576
ยะลา	52,447	111,573	39,151	40,160	60,833
สงขลา	119,756	42,245	101,493	109,381	87,831
สตูล	31,632	39,282	21,434	21,943	28,573

ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)



ภาพที่ 2.6 จำนวนโคเนื้อในเขตปศุสัตว์ที่ 9 แยกเป็นรายจังหวัดระหว่างปี พ.ศ. 2551-2554

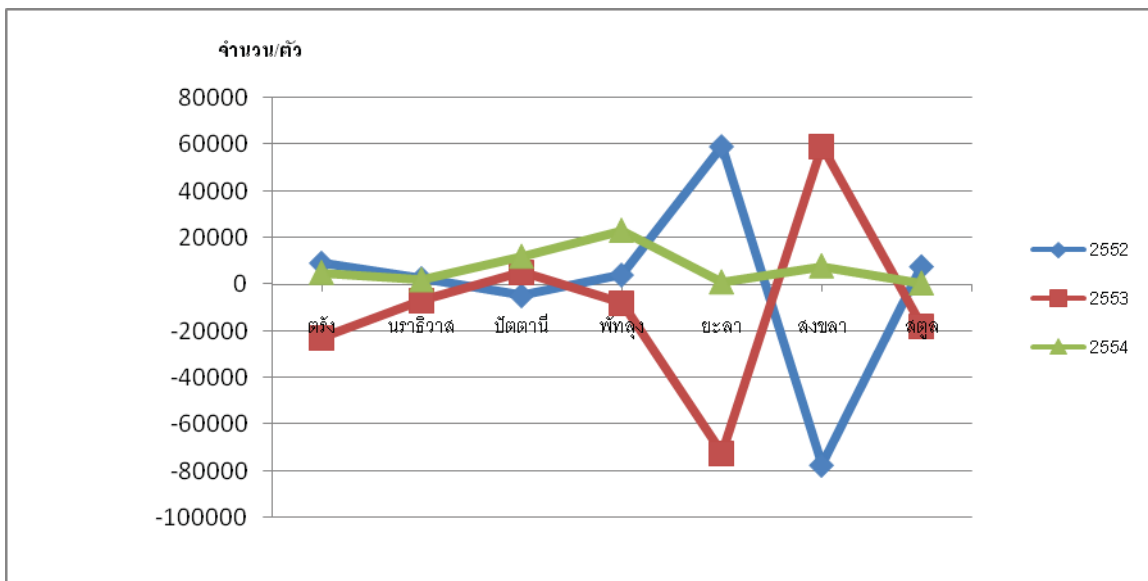
ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)

เมื่อพิจารณาถึงการเพิ่ม-ลดจำนวนโคเนื้อในประเทศไทยแยกเป็นรายจังหวัด ข้อมูลจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ แสดงให้เห็นว่า จังหวัด ตรัง นราธิวาส พัทลุง ยะลา และสตูล ปี พ.ศ. 2552 จำนวนโคเนื้อที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น 9,155, 2,535, 4,079, 59,126 และ 7,650 ตัว ตามลำดับ ขณะที่จังหวัดปัตตานี และสงขลา มีจำนวนโคเนื้อลดลง -4,787 และ -77,511 ตัว แต่ในปี พ.ศ. 2553 จังหวัดปัตตานี และสงขลา มีปริมาณจำนวนโคเนื้อเพิ่มขึ้น 5,255 และ 59,248 ตัว ขณะที่จังหวัดตรัง นราธิวาส พัทลุง ยะลา และสตูล มีจำนวนโคเนื้อลดลง -22,804, -7,040, -7,866, -72,422 และ -17,848 ตัว ตามลำดับ แต่ทุกจังหวัดในพื้นที่ปศุสัตว์เขต 9 มีจำนวนโคเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2554 ดังแสดงในตารางที่ 2.6 ภาพที่ 2.7

ตารางที่ 2.6 สถิติการเพิ่ม-ลดจำนวนโคเนื้อในประเทศไทยแยกเป็นรายเขตปศุสัตว์ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2554

จังหวัด	ปีพ.ศ.		
	2552	2553	2554
ตรัง	9,155	-22,804	5,041
นราธิวาส	2,535	-7,040	1,940
ปัตตานี	-4,787	5,255	11,953
พัทลุง	4,079	-7,866	23,060
ยะลา	59,126	-72,422	1,009
สงขลา	-77,511	59,248	7,888
สตูล	7,650	-17,848	509

ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)



ภาพที่ 2.7 สถิติการเพิ่ม-ลดจำนวนโคเนื้อในประเทศไทยแยกเป็นรายเขตปศุสัตว์ระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554
ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)

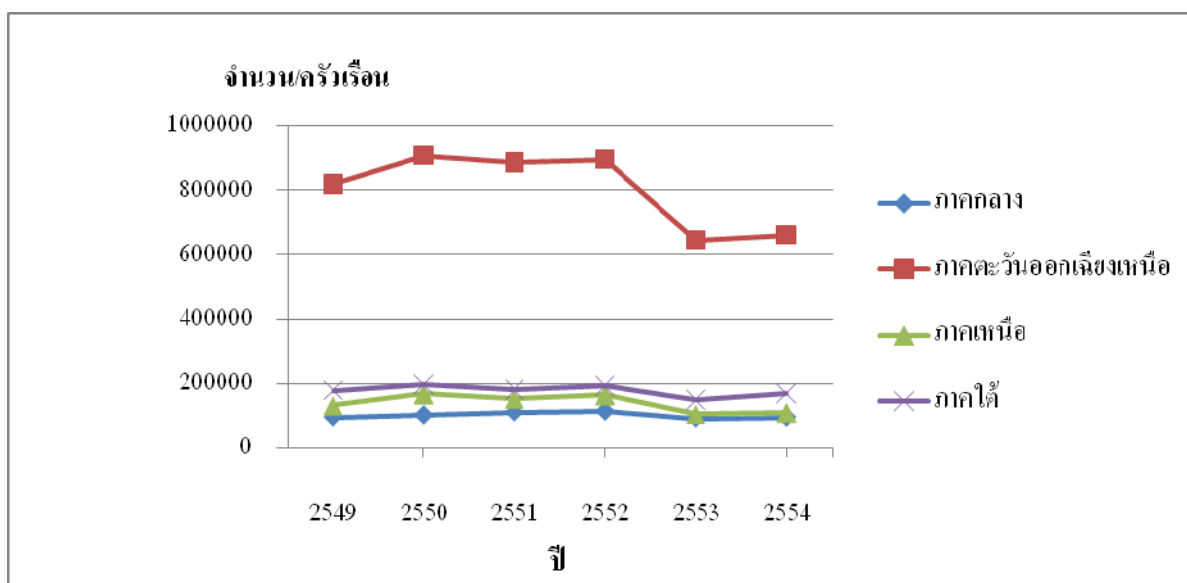
สถิติจำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อในประเทศไทย

สำหรับจำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อในประเทศไทย จากข้อมูลทางสถิติซึ่งรายงานโดยศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555) (ตารางที่ 2.7 และภาพที่ 2.8) แสดงให้เห็นว่า ในปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยมีจำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อทั้งสิ้น 1,035,072 ครัวเรือน โดยภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อสูงที่สุด (660,561 ครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 63.82) รองลงมาคือ ภาคใต้ (168,479 ครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.28) ภาคเหนือ (110,384 ครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.66) และภาคกลาง (95,648 ครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.24) ตามลำดับ ทั้งนี้ จำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อของทั้งประเทศ (ภาพที่ 2.9) มีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 (992,955 ครัวเรือน) จำนวน 42,117 ครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.07 แต่จำนวนครัวเรือนเกษตรกรในปี พ.ศ. 2554 ก็ยังต่ำกว่าในปี พ.ศ. 2550 ซึ่งมีจำนวนครัวเรือนที่เลี้ยงโคเนื้อมากที่สุด (1,376,122 ครัวเรือน) ถึงร้อยละ 24.78

ตารางที่ 2.7 สถิติจำนวนครัวเรือนเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554

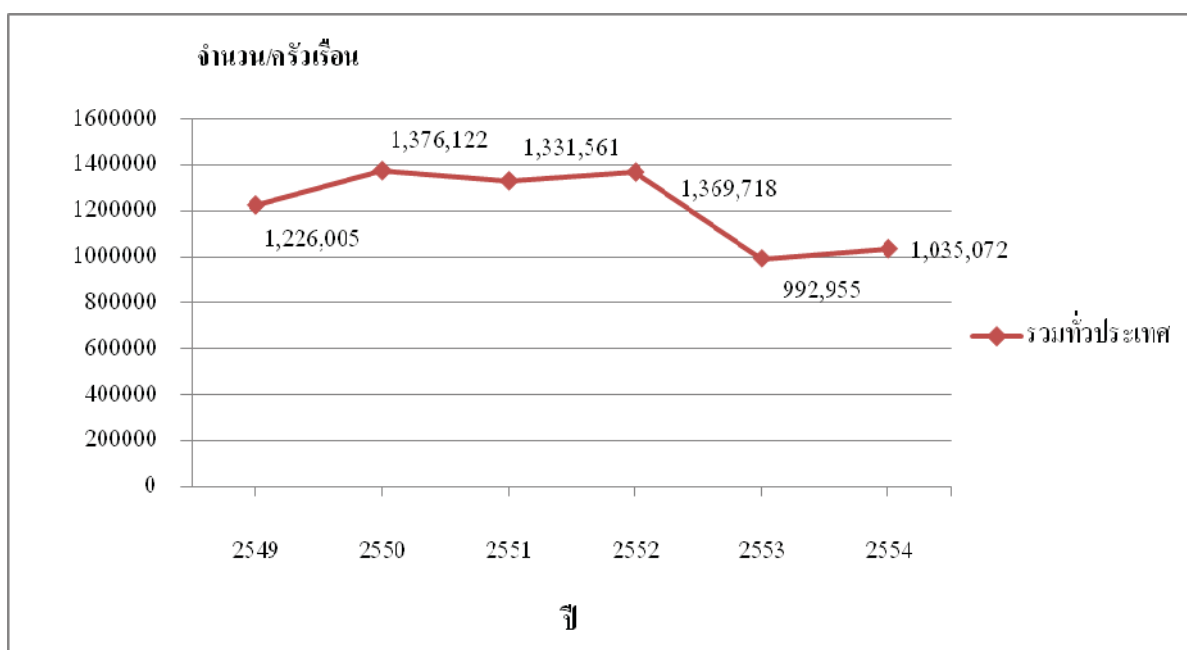
ปี พ.ศ.	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคเหนือ	ภาคใต้	รวมทั้งประเทศ
2549	94,458	819,867	133,080	178,600	1,226,005
2550	101,895	908,673	168,482	197,072	1,376,122
2551	110,289	887,702	154,168	179,402	1,331,561
2552	114,228	898,305	165,223	191,962	1,369,718
2553	91,717	645,747	106,544	148,947	992,955
2554	95,648	660,561	110,384	168,479	1,035,072

ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)



ภาพที่ 2.8 จำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อแยกเป็นรายภาค ปี พ.ศ. 2549-2554

ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)



ภาพที่ 2.9 จำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อรวมทั้งประเทศ ปี พ.ศ. 2549-2554

ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)

ข้อมูลของศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555) ซึ่งแสดงในตารางที่ 2.8 ภาพที่ 2.10 ชี้ให้เห็นว่าจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในประเทศไทยมีความผันแปรอยู่ตลอดเวลา โดยในปี พ.ศ. 2549, 2550, 2552 จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อเพิ่มขึ้น 23,699, 150,117 และ 38,157 ครัวเรือน ตามลำดับ แต่ในปี พ.ศ. 2551 จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อลดลง -44,561 และลดลงถึง -376,763 ครัวเรือนในปี พ.ศ. 2553 อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2554 จำนวนครัวเรือนของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อได้เพิ่มขึ้นถึง 42,117 ครัวเรือน โดยภาคใต้มีจำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อเพิ่มขึ้นสูงที่สุดถึงร้อยละ 46.38 รองลงมา คือ ตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 35.17) ภาคกลาง (ร้อยละ 9.33) และภาคเหนือ (ร้อยละ 9.12)

ตามลำดับ อนึ่งแม้ว่าจำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในภาคใต้จะเพิ่มจำนวนมากที่สุดในปี พ.ศ. 2554 แต่จำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงในภาคใต้ก็มีเพียง 734,705 ตัว (ตารางที่ 2.1) หรือคิดเป็นร้อยละ 7.35 ของจำนวนโคเนื้อทั้งหมดในปีพ.ศ. 2554 ทั้งนี้อาจจะเป็นผลเนื่องมาจากข้อจำกัดเชิงพื้นที่ เช่น พื้นที่เลี้ยงจำกัด พื้นที่ผลิตอาหารสัตว์จำกัด และอาหารชั้นมีราคาแพง และเกษตรกรส่วนใหญ่เลี้ยงเป็นอาหารชีพเสริม เป็นต้น (ไชยวรรณ และเกลิงศักดิ์, 2551)

ตารางที่ 2.8 สถิติการเพิ่ม-ลดจำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในประเทศไทยรวมทั้งประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554

ปี พ.ศ.	ภาคกลาง	ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ	ภาคเหนือ	ภาคใต้	รวมทั้งประเทศ
2549	2,538	22,998	-4,958	3,121	23,699
2550	7,437	88,806	35,402	18,472	150,117
2551	8,394	-20,971	-14,314	-1,767	-44,561
2552	3,939	10,603	11,055	12,560	38,157
2553	-22,511	-252,558	-58,679	-4,305	-376,763
2554	3,931	14,814	3,840	19,532	42,117

ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)



ภาพที่ 2.10 สถิติการเพิ่ม-ลดจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในประเทศไทยรวมทั้งประเทศระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554

ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)

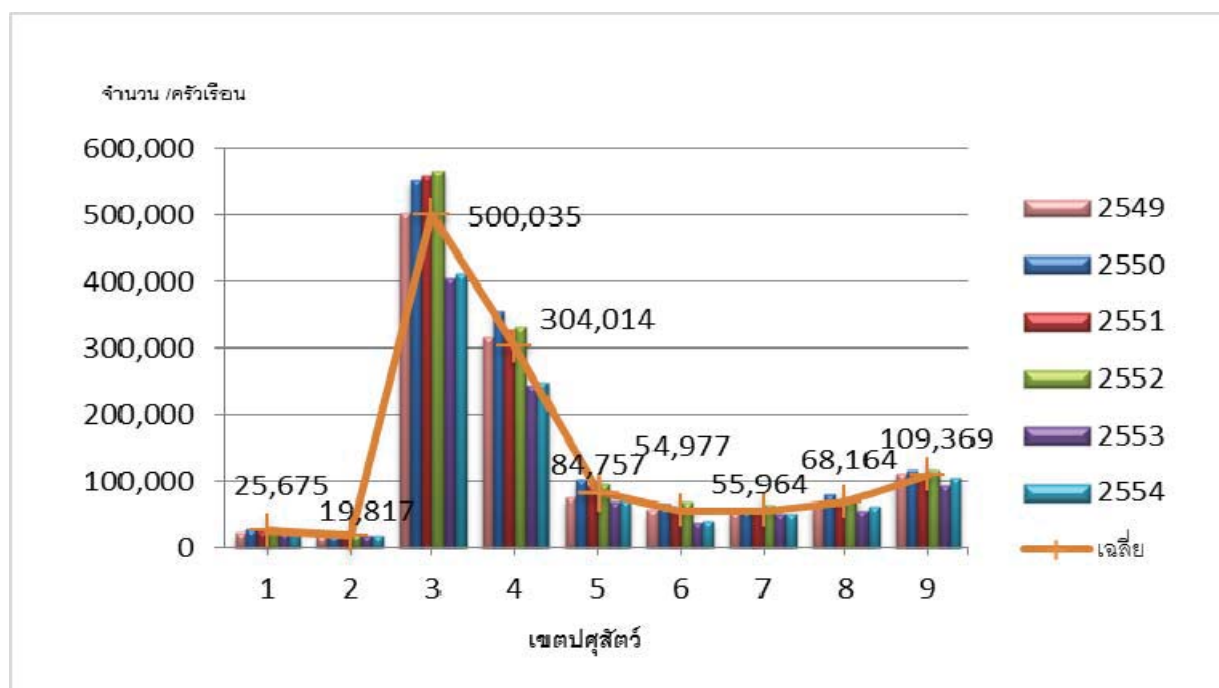
เมื่อพิจารณาถึงจำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554 แยกเป็นรายเขตปศุสัตว์ (ตารางที่ 2.9 และภาพที่ 2.11) แสดงให้เห็นว่าปศุสัตว์เขต 3 มีจำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อเฉลี่ยสูงสุด (500,035 ครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.63) รองลงมาคือ ปศุสัตว์เขต 4 (254,014 ครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 21.66) ปศุสัตว์เขต 9 (109,369 ครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.33) ปศุสัตว์เขต 5 (84,757 ครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.23) ปศุสัตว์เขต 8 (68,164 ครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.81) ปศุสัตว์เขต 7 (55,964 ครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.77) ปศุสัตว์

เขต 6 (54,477 ครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.68) ปศุสัตว์เขต 1 (25,675 ครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 2.19) และปศุสัตว์เขต 2 (19,817 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 1.69) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.9 สถิติจำนวนครัวเรือนเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อในประเทศไทยแยกเป็นรายเขตปศุสัตว์ระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554

เขตปศุสัตว์	ปี พ.ศ.						เฉลี่ย
	2549	2550	2551	2552	2553	2554	
เขต 1	23,407	27,433	26,105	29,234	22,917	24,956	25,675
เขต 2	18,027	19,827	23,702	20,188	18,355	18,805	19,817
เขต 3	503,300	553,365	559,386	566,727	404,841	412,589	500,035
เขต 4	316,567	355,308	328,316	331,578	244,343	247,972	254,014
เขต 5	75,585	102,395	93,450	97,292	69,374	70,444	84,757
เขต 6	57,495	66,087	60,718	67,931	37,688	39,940	57,477
เขต 7	53,024	54,635	60,482	64,806	50,952	51,887	55,964
เขต 8	66,080	79,946	69,037	76,194	55,372	62,355	68,164
เขต 9	112,520	117,126	110,365	115,768	94,308	106,124	109,369

ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)



ภาพที่ 2.11 จำนวนครัวเรือนเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อรวมทั้งประเทศแยกเป็นรายเขตปศุสัตว์ระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554

ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)

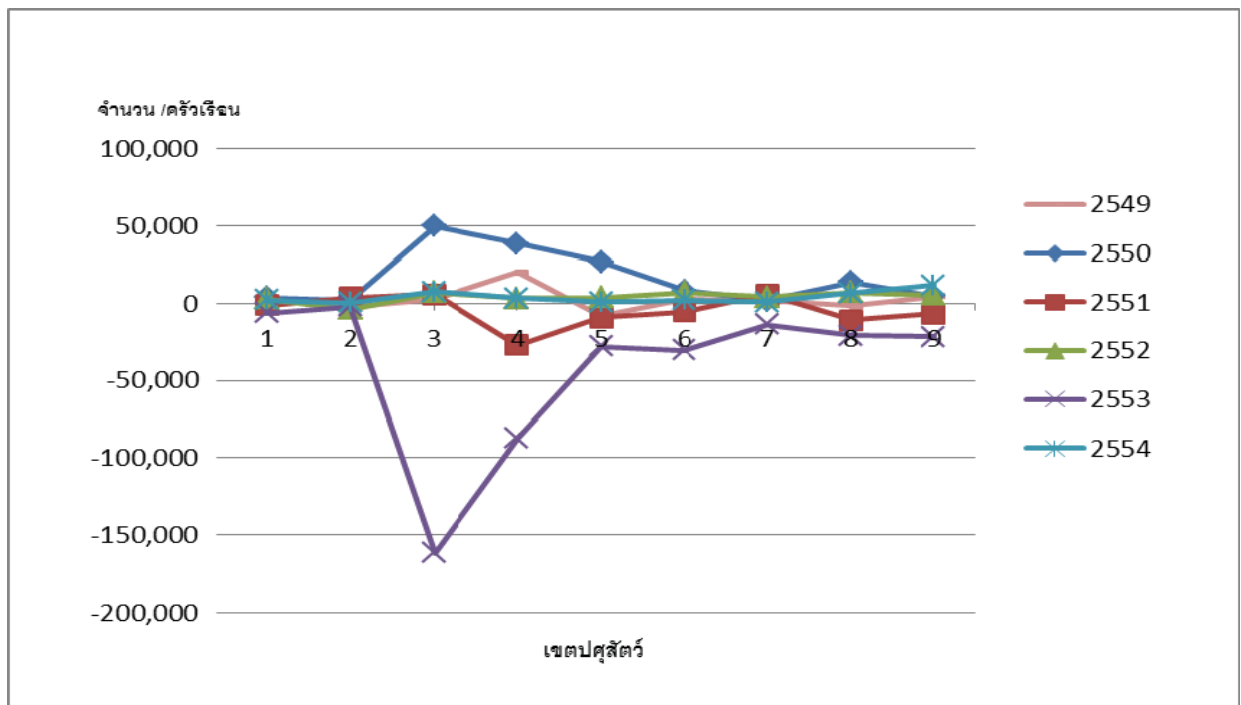
เมื่อพิจารณาสถิติการเพิ่ม-ลดของจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในประเทศไทยแยกเป็นรายเขตปศุสัตว์ (ตารางที่ 2.10 ภาพที่ 2.12) แสดงให้เห็นว่า ปศุสัตว์เขต 1 ปี พ.ศ. 2549, 2550, 2552 และ 2554 จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อเพิ่มขึ้น 2,934, 4,026, 3,129 และ 2,039 ครัวเรือน ตามลำดับ แต่ในปี พ.ศ. 2551 และ 2553 เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ

จำนวนลดลง -1,328 และ -6,417 คิวรีออน ปศุสัตว์เขต 2 ปี พ.ศ. 2550, 2551 และ 2554 จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อเพิ่มขึ้น 1,800, 3,875 และ 450 คิวรีออน แต่ในปี พ.ศ. 2549, 2552 และ 2553 มีจำนวนลดลง -2,311, -3,514 และ -1,833 คิวรีออน ตามลำดับ ปศุสัตว์เขต 3 ปี พ.ศ. 2549, 2550, 2551, 2552 และ 2554 จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อเพิ่มขึ้น 2,790, 50,065, 6,021, 7,341 และ 7,748 คิวรีออน ตามลำดับ ขณะที่ในปี พ.ศ. 2553 เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ มีจำนวนลดลง -161,886 คิวรีออน ปศุสัตว์เขต 4 ปี พ.ศ. 2549, 2550, 2552 และ 2554 จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อเพิ่มขึ้น 20,208, 38,741, 3,262 และ 3,629 คิวรีออน ตามลำดับ แต่ในปี พ.ศ. 2551 และ 2553 เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ มีจำนวนลดลง -26,992 และ -87,235 คิวรีออน ปศุสัตว์เขต 5 ปี พ.ศ. 2550, 2552 และ 2554 เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ มีจำนวนเพิ่มขึ้น 26,810, 3,842 และ 1,070 คิวรีออน แต่ในปี พ.ศ. 2549, 2551 และ 2553 จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อลดลง -7,775, -8,945 และ -27,918 คิวรีออน ตามลำดับ ปศุสัตว์เขต 6 ปี พ.ศ. 2549, 2550, 2552 และ 2554 จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อเพิ่มขึ้น 2,817, 8,592, 7,213 และ 2,252 คิวรีออน แต่ในปี พ.ศ. 2551 และ 2553 จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อลดลง -5,369 และ -30,243 คิวรีออน ตามลำดับ ปศุสัตว์เขต 7 ปี พ.ศ. 2549, 2550, 2551, 2552 และ 2554 จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อเพิ่มขึ้น 1,915, 1,611, 5,847, 4,324 และ 935 คิวรีออน ตามลำดับ แต่จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อลดลงเหลือ 13,854 คิวรีออนในปี พ.ศ. 2553 ปศุสัตว์เขต 8 ปี พ.ศ. 2550, 2552 และ 2554 จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่มีปริมาณเพิ่มขึ้น 13,866, 7,157 และ 6,983 คิวรีออน ตามลำดับ แต่ในปี พ.ศ. 2549, 2551 และ 2553 จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อลดลงเท่ากับ -1,768, -10,909 และ -20,822 คิวรีออน ตามลำดับ สำหรับในพื้นที่ปศุสัตว์เขต 9 จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่มีปริมาณเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2549, 2550, 2552 และ 2554 เท่ากับ 4,889, 4,606, 5,403 และ 11,816 คิวรีออน ตามลำดับ แต่มีจำนวนลดลงในปี พ.ศ. 2551 และ 2553 เท่ากับ -6,761 และ -21,460 คิวรีออน ตามลำดับ

ตารางที่ 2.10 สถิติการเพิ่ม-ลดจำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในประเทศไทยแยกเป็นรายเขตปศุสัตว์ระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554

เขตปศุสัตว์	ปี พ.ศ.					
	2549	2550	2551	2552	2553	2554
เขต 1	2,934	4,026	-1,328	3,129	-6,317	2,039
เขต 2	-2,311	1,800	3,875	-3,514	-1,833	450
เขต 3	2,790	50,065	6,021	7,341	-161,886	7,748
เขต 4	20,208	38,741	-26,992	3,262	-87,235	3,629
เขต 5	-7,775	26,810	-8,945	3,842	-27,918	1,070
เขต 6	2,817	8,592	-5,369	7,213	-30,243	2,252
เขต 7	1,915	1,611	5,847	4,324	-13,854	935
เขต 8	-1,768	13,866	-10,909	7,157	-20,822	6,983
เขต 9	4,889	4,606	-6,761	5,403	-21,460	11,816

ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)



ภาพที่ 2.12 สถิติการเพิ่ม-ลดจำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในประเทศไทยแยกเป็นรายเขตปศุสัตว์ระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554

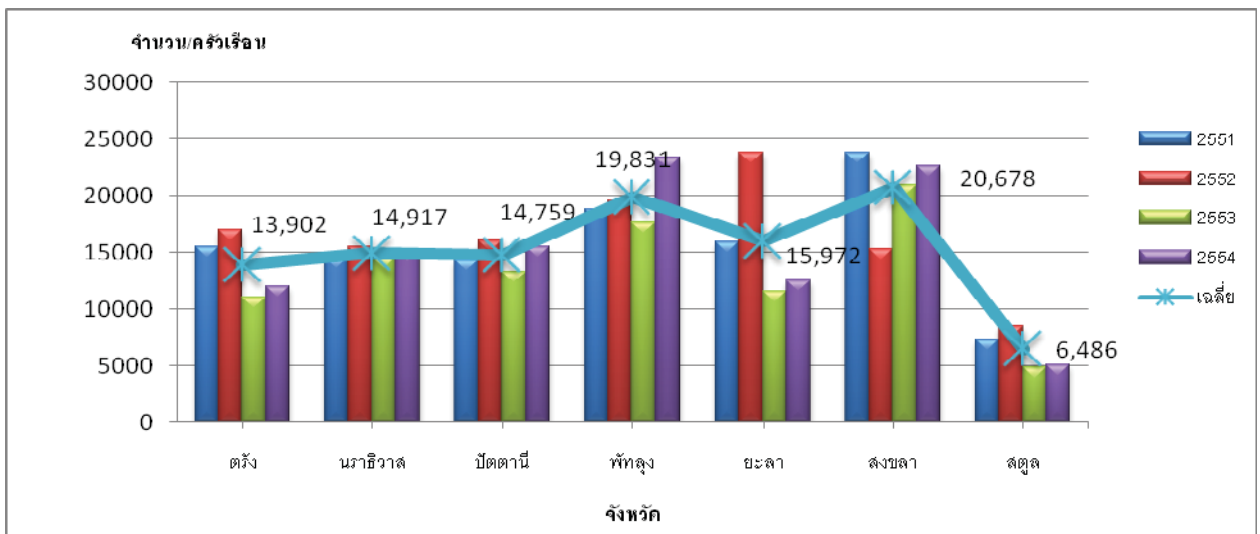
ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)

เมื่อพิจารณาถึงจำนวนครัวเรือนเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ปศุสัตว์เขต 9 ในระหว่างปี พ.ศ. 2551-2554 (ตารางที่ 2.11 และภาพที่ 2.13) พบว่า จังหวัดสงขลามีจำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อเฉลี่ยสูงสุด (20,678 ครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.23) รองลงมาคือ จังหวัดพัทลุง (19,831 ครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 18.44) จังหวัดยะลา (17,129 ครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.85) จังหวัดนราธิวาส (14,914 ครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.87) จังหวัดตรัง (13,9 ครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.93) จังหวัดปัตตานี (14,759 ครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.73) และจังหวัดสตูล (6,483 ครัวเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.11 สถิติจำนวนครัวเรือนเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อเขตปศุสัตว์ที่ 9 แยกเป็นรายจังหวัดระหว่างปี พ.ศ. 2551-2554

จังหวัด/ปี	ปี พ.ศ.				เฉลี่ย
	2551	2552	2553	2554	
ตรัง	15,533	17,022	11,034	12,018	13,902
นราธิวาส	14,515	15,549	14,557	15,046	14,917
ปัตตานี	14,290	16,021	13,259	15,464	14,759
พัทลุง	18,848	19,508	17,628	23,338	19,831
ยะลา	15,969	23,801	11,617	12,500	15,972
สงขลา	23,837	15,335	20,896	22,645	20,678
สตูล	7,373	8,532	4,924	5,113	6,486

ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)



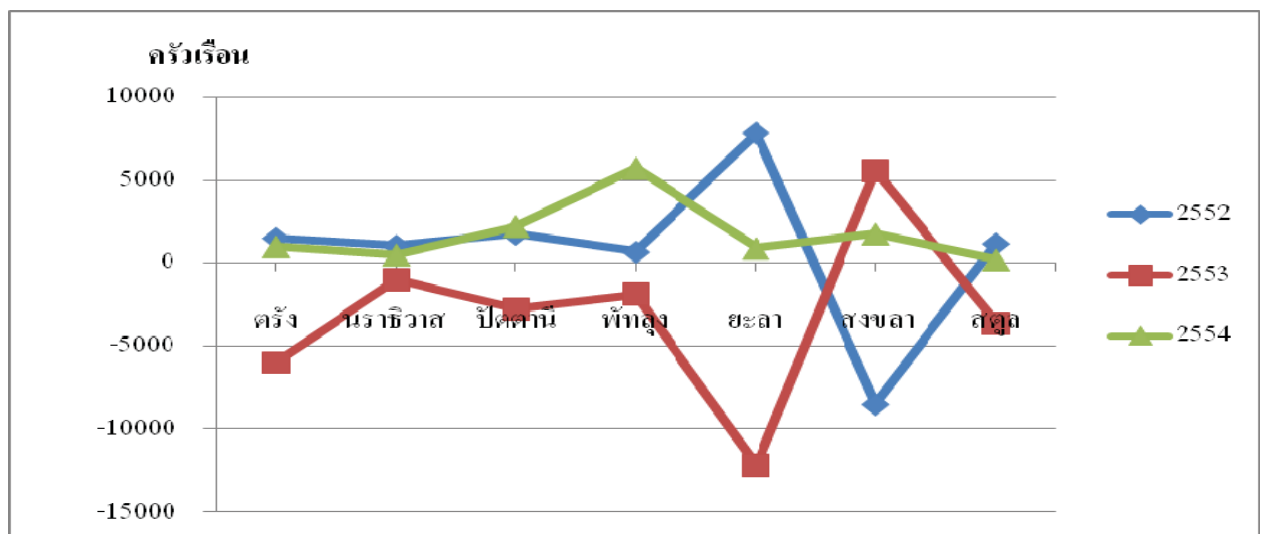
ภาพที่ 2.13 จำนวนครัวเรือนเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อในเขตปศุสัตว์ที่ 9 แยกเป็นรายจังหวัดระหว่างปี พ.ศ. 2551-2554
ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)

สำหรับในเขตปศุสัตว์ที่ 9 ข้อมูลจากตารางที่ 2.5 แสดงให้เห็นว่าในระหว่างที่ พ.ศ. 2551-2554 จังหวัดสงขลา มีจำนวนผู้เลี้ยงโคเนื้อมากที่สุด (87,831 ตัว) รองลงมา คือ จังหวัดพัทลุง (74,576 ตัว) ตรัง (68,925 ตัว) นราธิวาส (62,539 ตัว) ยะลา (60,833 ตัว) ปัตตานี (53,982 ตัว) และสตูล (28,573 ตัว) แต่เมื่อพิจารณาถึงสถิติการเพิ่ม-ลดจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่เขตปศุสัตว์ที่ 9 นั้น ข้อมูลจากตารางที่ 2.12 และภาพที่ 2.13 แสดงให้เห็นว่า ในปี พ.ศ. 2552 จังหวัดตรัง นราธิวาส ปัตตานี พัทลุง ยะลา และสตูล มีจำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อเพิ่มขึ้น 1,489, 1,034, 1,731, 660, 7,832 และ 1,159 ครัวเรือน ตามลำดับ ยกเว้นจังหวัดสงขลาที่มีจำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อลดลง -8,502 ครัวเรือน ในปี 2553 จังหวัดตรัง นราธิวาส ปัตตานี พัทลุง ยะลา และสตูล จำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อลดลง -5,988, -992, -2,762, -1,880, 12,184 และ -3,608 ครัวเรือน ตามลำดับ แต่จังหวัดสงขลาที่มีจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อเพิ่มขึ้น 5,561 ครัวเรือน สำหรับในปี พ.ศ. 2554 ทุกจังหวัดในพื้นที่ปศุสัตว์เขต 9 มีจำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 2.12 สถิติการเพิ่ม-ลดจำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในเขตปศุสัตว์ที่ 9 แยกเป็นรายจังหวัดระหว่างปี พ.ศ. 2552-2554

จังหวัด/ปี	ปี พ.ศ.		
	2552	2553	2554
ตรัง	1,489	-5,988	984
นราธิวาส	1,034	-992	489
ปัตตานี	1,731	-2,762	2,205
พัทลุง	660	-1,880	5,710
ยะลา	7,832	-12,184	883
สงขลา	-8,502	5,561	1,749
สตูล	1,159	-3,608	189

ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)



ภาพที่ 2.14 สถิติการเพิ่ม-ลดจำนวนคร้วเรือนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในประเทศไทยแยกเป็นรายจังหวัดระหว่างปี พ.ศ. 2549-2554

ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)

สำหรับจำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อเพื่อเป็นการค้า ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555) รายงานว่า ในปี พ.ศ. 2554 ประเทศไทยมีจำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อเพื่อเป็นการค้าทั้งสิ้น 1,035,072 คร้วเรือน เป็นเกษตรกรที่อยู่ในพื้นที่ปศุสัตว์เขต 9 จำนวน 106,124 คร้วเรือน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.28 ของจำนวนเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อเพื่อการค้าทั้งหมด (ตารางที่ 2.13) ขณะที่พื้นที่ของปศุสัตว์เขต 9 มีคร้วเรือนเกษตรกรที่ไม่เลี้ยงโคเนื้อเพื่อการค้าเท่ากับ 105,664 คร้วเรือน ซึ่งคร้วเรือนกลุ่มนี้น่าจะเป็นกลุ่มเกษตรกรที่เลี้ยงโคเพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น กีฬาโคชน และเพื่อเป็นแหล่งออมเงิน เป็นต้น

ตารางที่ 2.13 ข้อมูลเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อเพื่อเป็นการค้าในปี พ.ศ. 2554

ภาค	จำนวนโค (ตัว)	กลุ่มที่ (คร้วเรือน)			จำนวน คร้วเรือน เกษตรกรที่ ไม่ได้เลี้ยงโค เพื่อเป็น การค้า	จำนวน คร้วเรือน เกษตรกรที่ เลี้ยงโคเป็น การค้า
		1 (30-100)	2 (101-200)	3 (>200)		
ยอดรวม	6,583,106	22,934	1,059	338	1,010,741	1,035,072
เหนือ	1,210,243	8,331	245	42	101,766	110,384
ตะวันออกเฉียงเหนือ	3,307,783	4,607	115	36	655,803	660,561
กลาง	1,330,375	9,114	673	252	85,609	95,648
ใต้	734,705	882	26	8	167,563	168,479
เขต 9	449,519	449	9	2	105,664	106,124

ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)

สถิติการนำเข้าและส่งออกโคเนื้อและเนื้อโคของประเทศไทย

สถิติการนำเข้าและส่งออกโคเนื้อ

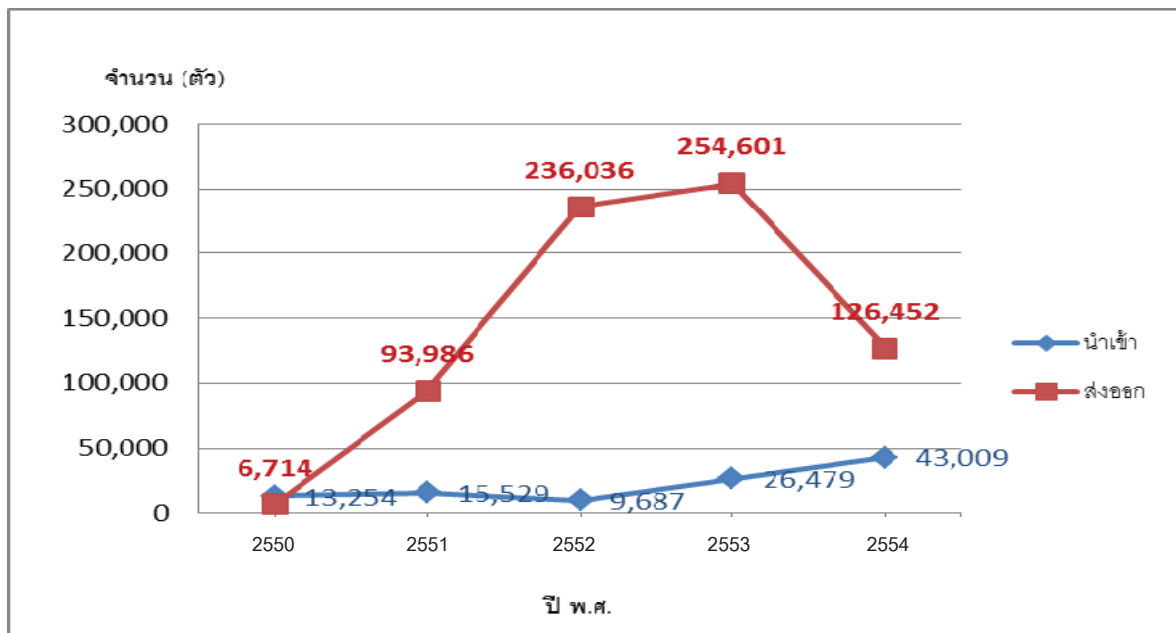
สำหรับปริมาณการนำเข้าโคเนื้อ จากข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2555) (ตารางที่ 2.14 และภาพที่ 2.15) สรุปได้ว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2554 ประเทศไทยมีปริมาณการนำเข้าโคเนื้อจำนวนทั้งสิ้น 107,958 ตัว มีมูลค่าทั้งสิ้น 491,070,000 บาท แม้ว่าจะระหว่างปี พ.ศ. 2550-2552 จำนวนโคเนื้อที่นำเข้าประเทศมีจำนวนลดลง แต่ในปี พ.ศ. 2553 และ 2554 มีการนำโคเนื้อเข้าประเทศเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ โดยโคส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศเมียนมาร์ อย่างไรก็ตาม ในภาพรวม รายงานของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2555) ระบุว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554 ประเทศไทยนำเข้าโคเนื้อมีชีวิตเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.48 ต่อปี

ตารางที่ 2.14 สถิติการนำเข้าและส่งออกโคเนื้อในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554

ปีพ.ศ.	นำเข้า		ส่งออก	
	ปริมาณ (ตัว)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (ตัว)	มูลค่า (บาท)
2550	13,254	63,250,000	6,714	37,280,000
2551	15,529	75,670,000	93,986	642,750,000
2552	9,687	57,420,000	236,036	1,474,360,000
2553	26,479	110,760,000	254,601	1,448,610,000
2554	43,009	183,970,000	126,452	1,049,460,000

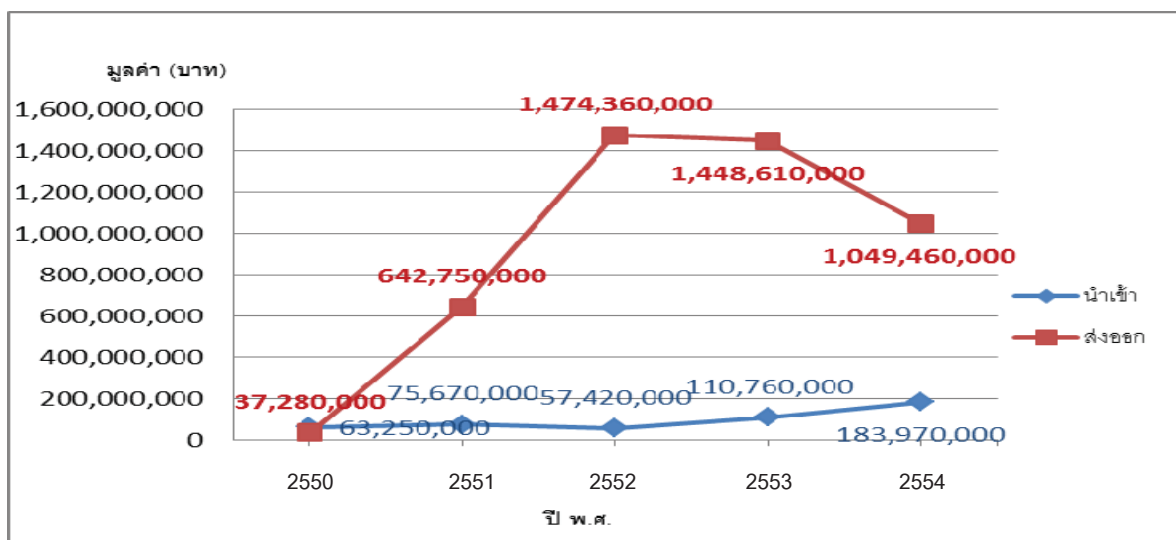
ที่มา: ดัดแปลงจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2555)

ในแง่การส่งออกโคเนื้อ รายงานของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2555) แสดงให้เห็นว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554 ประเทศไทยส่งออกโคเนื้อจำนวนทั้งสิ้น 717,789 ตัว มีมูลค่ารวมทั้งสิ้นเท่ากับ 4,652,460,000 บาท แต่มีแนวโน้มลดลงในปี พ.ศ. 2554 ทั้งนี้โคเนื้อส่วนใหญ่ถูกส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย ลาว และกัมพูชา และมีบางส่วนถูกส่งต่อไปยังประเทศจีน และเวียดนาม อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2554 ปริมาณและมูลค่าของการส่งออกโคเนื้อลดลงร้อยละ 50.33 และ 27.55 ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นผลมาจากราคาโคเนื้อที่ขยับตัวสูงขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555)



ภาพที่ 2.15 ปริมาณการนำเข้าและส่งออกโคเนื้อ (ตัว) ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554

ที่มา: ดัดแปลงจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2555)



ภาพที่ 2.16 มูลค่า (บาท) การนำเข้าและส่งออกโคเนื้อในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554

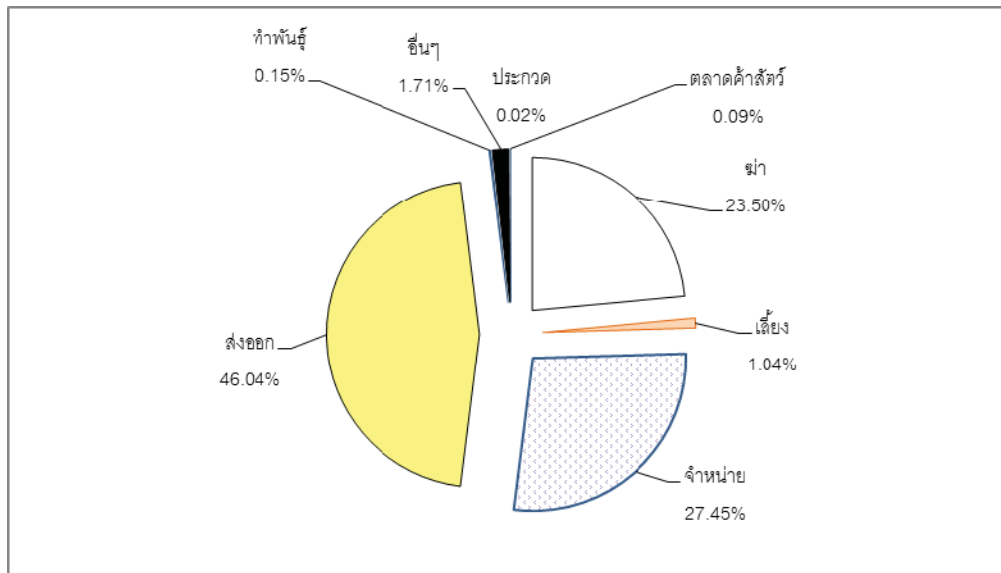
ที่มา: ดัดแปลงจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2555)

สำหรับการส่งออกและนำเข้าโคในพื้นที่ปศุสัตว์เขต 9 ข้อมูลจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555) แสดงให้เห็นว่า ในระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553 ถึง เมษายน พ.ศ. 2554 มีการนำโคเนื้อเข้ามาในพื้นที่ 237,351 ตัว โดยโคส่วนใหญ่ที่นำเข้ามาเพื่อการส่งออกไปจำหน่ายที่ประเทศมาเลเซีย เพื่อจำหน่ายในพื้นที่ และเพื่อข่าบริโภค คิดเป็นร้อยละ 46.06, 27.45 และ 23.50 ตามลำดับ (ตารางที่ 2.15 และภาพที่ 2.17) ทั้งนี้ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2554 มีจำนวนโคเข้ามาในพื้นที่ปศุสัตว์เขต 9 รวมทั้งสิ้น 94,128 ตัว

ตารางที่ 2.15 สถิติการเคลื่อนย้ายโคเข้าพื้นที่จังหวัดในกลุ่มด่านกักสัตว์ที่ 9 (ตัว) ระหว่างพฤษภาคม พ.ศ. 2553 ถึง เมษายน พ.ศ. 2554

เดือน	ฆ่า	เลี้ยง	จำหน่าย	ส่งออก	ทำพันธุ์	อื่นๆ	ประกวด	ตลาดค้าสัตว์	รวม
พ.ค.-53	21,411	177	4,946	4,579	6		13	-	31,132
มิ.ย.-53	2,905	138	6,152	8,049	18	672	2	-	17,936
ก.ค.-53	2,989	4	5,705	11,039	-		-	-	19,737
ส.ค.-53	4,010	4	6,185	11,980	110	1,795	-	-	24,084
ก.ย.-53	4,394	53	5,124	12,336	66	618	16	-	22,607
ต.ค.-53	3,318	354	6,594	17,492	11	524	-	-	28,293
พ.ย.-53	3,063	-	5,847	12,297	97	200	5	-	21,509
ธ.ค.-53	1,885	298	4,549	8,790	28	59	2	-	15,611
ม.ค.-54	4,125	269	5,353	4,378	9	110	2	-	14,246
ก.พ.-54	2,473	240	5,929	6,882	-	-		-	15,524
มี.ค.-54	2,846	392	4,683	5,733	-	80	6	210	13,950
เม.ย.-54	2,353	544	4,075	5,729	19	-	2	-	12,722
รวม	55,772	2,473	65,142	109,284	364	4,058	48	210	237,351

ที่มา : สำนักงานปศุสัตว์เขต 9 (2555)



ภาพที่ 2.17 ร้อยละของโคที่การเคลื่อนย้ายเข้าพื้นที่จังหวัดในกลุ่มด่านกักสัตว์ที่ 9 ระหว่างพฤษภาคม พ.ศ. 2553 ถึง เมษายน พ.ศ. 2554

ที่มา: ดัดแปลงจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)

สำหรับการส่งโคออกไปยังประเทศมาเลเซียในช่วงปี พ.ศ. 2551-2554 ข้อมูลของด่านกักกันสัตว์นราธิวาสแสดงให้เห็นว่ามีการส่งโคออกไปยังประเทศมาเลเซียทางอำเภอสุโงโกล จังหวัดนราธิวาส รวมทั้งสิ้น 235,251 ตัว โดยมีจำนวนสูงสุดในปี พ.ศ. 2553 เท่ากับ 91,248 ตัว แต่ลดลงเหลือ 59,491 ตัว ในปี พ.ศ. 2554 (ดังแสดงในตารางที่ 2.16) ขณะที่โคจากประเทศไทยส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียทางอำเภอสะเตาะ จังหวัดสงขลา ในช่วงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2553 ถึง กันยายน พ.ศ. 2554 จำนวน 155,429 ตัว (ด่านกักกันสัตว์สะเตาะ, 2555) อย่างไรก็ตาม จำนวนโคที่ส่งออกไปมาเลเซียจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงสัมพันธ์กับจำนวนโคที่มีอยู่ในประเทศ ราคาโคมีชีวิตในประเทศไทยในช่วงเวลานั้น ความต้องการบริโภคเนื้อโคในประเทศมาเลเซีย และราคาโคมีชีวิตในเกาะสุมาตรา อินโดนีเซีย

ตารางที่ 2.16 จำนวนปศุสัตว์ที่ส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียผ่านด่านกักกันสัตว์นราธิวาสระหว่างปี พ.ศ. 2551-2554

ปี พ.ศ.	ชนิดสัตว์											
	โค (ตัว)	กระบือ (ตัว)	ม้า (ตัว)	แพะ (ตัว)	กวาง (ตัว)	สุกร (ตัว)	ช้าง (ตัว)	ไก่เนื้อ (ตัว)	ไก่พื้นเมือง (ตัว)	ลูกไก่ (ตัว)	ลูกเป็ด (ตัว)	เป็ดไข่ (ตัว)
2551	19,900	215	44	276	-	120	3	-	-	-	-	-
2552	64,612	568	104	201	-	3,766	1	80,745	9,015	5,400	-	3,000
2553	91,248	746	95	1,136	210	6,605	1	44,692	6,400	5,400	6,000	3,493
2554	59,491	804	102	-	-	5,818	-	-	1,100	100	300	1,000

ที่มา : ด่านกักกันสัตว์นราธิวาส (2555)

สถิติการนำเข้าและส่งออกเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อโค

จากข้อมูลการนำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องของ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2555) สรุปได้ว่า ในระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554 ประเทศไทยได้นำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้นร้อยละ 38.97 ต่อปี โดยในปี พ.ศ. 2550, 2551, 2552, 2553 และ 2554 มีการนำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์เนื้อจำนวน 1,921.09, 1,861.55, 2,016.60, 2,978.94 และ 7,871.62 ตัน ตามลำดับ คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 329.01, 384.65, 391.18, 578.18 และ 1,121.36 ล้านบาท ตามลำดับ ทั้งนี้ส่วนใหญ่นำเข้าเนื้อโคจากประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และสหรัฐอเมริกา

ในแง่ของการส่งออก ในระหว่างปี พ.ศ. 2550, 2551, 2552, 2553 และ 2554 ประเทศไทยส่งออกเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องจำนวน 267.54, 86.01, 613.59, 497.14, 4,563.03 ตัน ตามลำดับ คิดเป็นมูลค่า 27.14, 13.82, 46.70, 43.13 และ 380.31 ล้านบาท ตามลำดับ โดยระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554 ประเทศไทยมีอัตราการส่งออกเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเมื่อคิดเป็นน้ำหนักและมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 110.17 และ 89.99 ตามลำดับ ทั้งนี้การส่งออกส่วนใหญ่ส่งไปยังประเทศลาวที่มีการส่งผ่านไปยังประเทศเวียดนาม (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555) ซึ่งการส่งออกซากโคและเนื้อโคจะช่วยเพิ่มมูลค่ามากกว่าการส่งออกโคมีชีวิต (สิทธิพร, 2555) อย่างไรก็ตาม สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2555) อ้างว่า เนื้อโคส่วนใหญ่ที่ส่งออกไปนั้นเป็นเนื้อโคที่นำเข้าจากอินเดีย

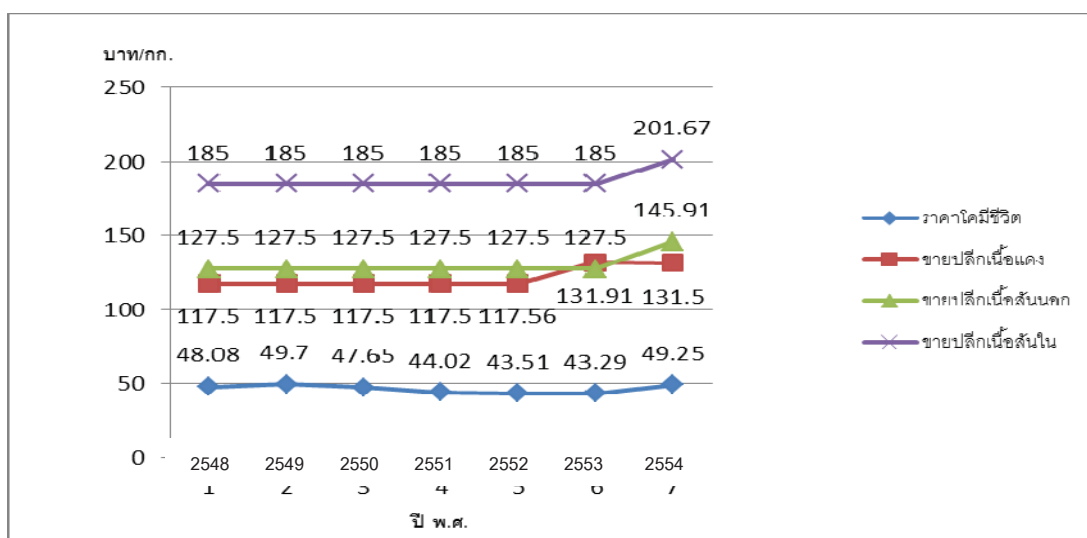
สถิติราคาโคเนื้อและเนื้อโคที่จำหน่ายประเทศไทย

สำหรับราคาโคเนื้อ ข้อมูลทางสถิติซึ่งรายงานโดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2555) (ตารางที่ 2.17 และภาพที่ 2.18) แสดงให้เห็นว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2548 ถึง 2554 ราคาโคมีชีวิตที่เกษตรกรขายได้มีค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้น โดยราคาขายโคเนื้อมีชีวิตในจังหวัดสงขลามีราคาสูงกว่าราคากลางที่รายงานไว้โดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร 0.80 ถึง 2.50 บาท สำหรับราคาขายปลีกเนื้อแดงอยู่ในช่วง 117.50 ถึง 131.50 บาทต่อกิโลกรัม ราคาขายปลีกเนื้อสันนอกอยู่ในช่วง 127.50-145.91 บาทต่อกิโลกรัม และราคาขายปลีกเนื้อสันในอยู่ในช่วง 185.00-201.67 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ทั้งนี้ราคาขายปลีกเนื้อโคตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-2554 เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2553 ราคาโคมีชีวิตและราคาเนื้อโคในประเทศไม่ได้ขยับตัวสูงขึ้นเพราะปัจจัยทางเศรษฐกิจและการเมืองที่ไม่แน่นอน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2553)

ตารางที่ 2.17 ราคาจำหน่ายโคเนื้อมีชีวิตและเนื้อโคระหว่างปี พ.ศ. 2548-2554

ปี พ.ศ.	โคมีชีวิตที่เกษตรกรขายได้ (บาท/กก.) ^{1/}		ขายปลีกเนื้อแดง (บาท/กก.) ^{3/}	ขายปลีกเนื้อสันนอก (บาท/กก.) ^{3/}	ขายปลีกเนื้อสันใน (บาท/กก.) ^{3/}
	กลาง ^{1/}	สงขลา ^{2/}			
2548	48.08	49.00	115-120 (117.50)	125-130 (127.50)	180-190 (185.00)
2549	49.70	50.50	115-120 (117.50)	125-130 (127.50)	180-190 (185.00)
2550	47.65	49.45	115-120 (117.50)	125-130 (127.50)	180-190 (185.00)
2551	44.02	45.56	115-120 (117.50)	125-130 (127.50)	180-190 (185.00)
2552	43.51	44.80	115-150 (117.56)	125-130 (127.50)	180-190 (185.00)
2553	43.29	44.75	115-140 (131.91)	125-130 (127.50)	180-190 (185.00)
2554	49.25	51.75	115-140 (131.50)	125-160 (145.91)	180-210 (201.67)

ที่มา : จัดแปลงจาก 1/ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2555) 2/ เป็นราคาโคขนาดกลาง น้ำหนัก 250-350 กก. ได้จากการสอบถามพ่อค้าในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2555



ภาพที่ 2.18 การเปลี่ยนแปลงราคาโคเนื้อมีชีวิต และราคาเนื้อโคระหว่างปี พ.ศ. 2548-2554

ที่มา : จัดแปลงจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2555)

ที่ตั้ง และอาณาเขต และลักษณะทางภูมิศาสตร์ของภาคใต้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตปศุสัตว์

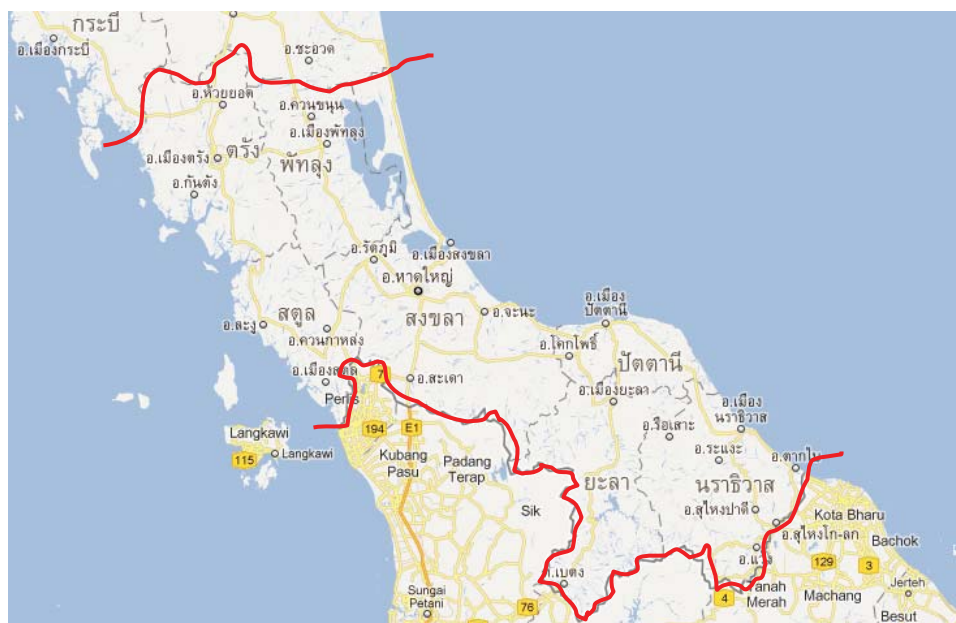
ที่ตั้ง และลักษณะภูมิอากาศถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการผลิตสัตว์ เพราะมีผลกระทบอย่างยิ่งต่อการจัดการตัวสัตว์ ดังนั้นความเข้าใจในเรื่องนี้จึงช่วยให้การวางระบบการเลี้ยงสัตว์ให้เหมาะสม มีประสิทธิภาพ และลดการสูญเสียต่างๆ ได้ สำหรับเอกสารฉบับนี้ขอนำเสนอข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับสภาพที่ตั้งและลักษณะภูมิอากาศของภาคใต้เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาถึงความเป็นไปได้เบื้องต้นในการผลิตโคเนื้อในพื้นที่เจ็ดจังหวัดภาคใต้ตอนล่างต่อไป

ที่ตั้ง

ภาคใต้ตั้งอยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 5 ถึง 12 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 98 ถึง 103 องศาตะวันออก ประกอบด้วย 14 จังหวัด มีเนื้อที่รวม 70,715.187 ตารางกิโลเมตร หรือ 44,196,992 ไร่ สำหรับจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง มีพื้นที่รวมกัน 29,151.73 ตารางกิโลเมตร หรือคิดเป็นพื้นที่ 18,219,824 ไร่ โดยเป็นพื้นที่ถือครองทางการเกษตรจำนวน 8,651,138 ไร่ (กรมป่าไม้, 2552 อ้างถึงโดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2554)

อาณาเขต

กลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้ประกอบด้วยจังหวัดตรัง พัทลุง สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส มีอาณาเขตติดต่อดังนี้ ด้านทิศเหนือจรดจังหวัดนครศรีธรรมราช และกระบี่ ด้านทิศใต้จดประเทศมาเลเซีย (รัฐกลันตัน และตรัง-กานู) ด้านทิศตะวันออกจดอ่าวไทย และทะเลจีนใต้ ทิศตะวันตกจดทะเลอันดามัน และประเทศมาเลเซีย (รัฐเคดาห์ และเปอร์ลิส) ดังแสดงในภาพที่ 2.19



ภาพที่ 2.19 แผนที่จังหวัดภาคใต้ตอนล่างประกอบด้วยจังหวัดตรัง พัทลุง สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

ภาคใต้มีลักษณะภูมิประเทศ เป็นแหลมหรือแผ่นดินยื่นลงไปในทะเล ทำให้เกิดพื้นที่ชายฝั่งทะเลเป็นแนวยาวทั้งสองด้านรวมกันมากกว่า 2,400 กิโลเมตร มีเทือกเขาสูง 3 แนวทอดตัวเป็นแนวยาวเหนือจรดใต้ ทำให้เกิดพื้นที่ลาดเอียงจากตอนกลางของภาคไปสู่ชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกและด้านตะวันตก เทือกเขาแต่ละแนวจะเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารกำเนิดแม่น้ำและลำน้ำสาขาที่สำคัญหลายสายไหลผ่านกระจายทั่วไปลงสู่อ่าวไทยและทะเลอันดามัน

สำหรับภาคใต้ตอนล่างมีเทือกสำคัญ 2 เทือกเขา คือ เทือกเขานครศรีธรรมราชทอดตัวในตอนกลางของภาคใต้ตั้งแต่ด้านตะวันออกของจังหวัดสุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง และสตูล โดยมียอดเขาสูงสุดประมาณ 1,800 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลางอยู่ที่ยอดเขาหลวง จังหวัดนครศรีธรรมราช และเทือกเขาสันกาลาคีรี ทอดตัวเป็นแนวยาวตะวันออกจรดตะวันตกทางตอนใต้ตั้งแต่จังหวัดยะลา นราธิวาส และใช้เป็นแนวแบ่งเขตประเทศไทยกับมาเลเซีย สำหรับประเทศไทยมียอดเขาสูงสุดประมาณ 1,500 เมตร จากระดับน้ำทะเลปานกลาง อยู่ที่อำเภอเบตง จังหวัดยะลา (วุฒิชิต, 2547)

ระบบน้ำของภาคใต้

ภาคใต้ตอนล่างมีพื้นที่ลุ่มน้ำที่ครอบคลุมนครศรีธรรมราช พัทลุง สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส โดยสามารถแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ลุ่มน้ำใหญ่ ได้แก่ (1) ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา มีพื้นที่ลุ่มน้ำทั้งสิ้น 8,495 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสงขลา พัทลุง และนครศรีธรรมราช โดยต้นกำเนิดของแม่น้ำสาขาย่อยของลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดพัทลุง สภาพภูมิประเทศทางด้านตะวันตกของลุ่มน้ำ มีเทือกเขานครศรีธรรมราชทอดยาวจากทิศเหนือจรดทิศใต้ ซึ่งเป็นเขตติดต่อระหว่างจังหวัดตรังกับจังหวัดพัทลุง และประเทศมาเลเซียทางตอนใต้ และค่อยๆ ลาดเทลงมาสู่ทะเลสาบสงขลา ส่วนทางด้านตะวันออกของลุ่มน้ำจะเป็นสันทรายยาวจากทิศเหนือจรดทิศใต้ โดยมีทะเลสาบสงขลาตั้งอยู่กลางลุ่มน้ำก่อนไปทางตะวันออก ประกอบด้วย 3 ส่วนจากปากทะเลสาบคือ ทะเลสาบสงขลา ทะเลสาบ (ประกอบด้วยเกาะ 2 เกาะ คือเกาะใหญ่ และเกาะสี่เกาะห้า) และทะเลหลวง (2) ลุ่มน้ำปัตตานี ตั้งอยู่ทางตอนใต้ของประเทศไทย มีพื้นที่ทั้งสิ้น 3,858 ตารางกิโลเมตร ครอบคลุมจังหวัดยะลาและปัตตานี ลักษณะลุ่มน้ำเป็นแนวยาววางตัวอยู่ตามแนวทิศเหนือ-ใต้ ลุ่มน้ำปัตตานีมีต้นกำเนิดจากเทือกเขาสันกาลาคีรี ในเขตอำเภอเบตง จังหวัดยะลา ไหลจากทิศใต้ขึ้นไปทางทิศเหนือ แล้วไหลลงทะเลอ่าวไทยที่อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นป่าเขา มีพื้นที่ราบเล็กน้อย ทางตอนล่างของลุ่มน้ำเป็นที่ราบลุ่ม มีความยาวลำน้ำประมาณ 210 กิโลเมตร ลุ่มน้ำปัตตานีมีแม่น้ำปัตตานีเป็นลำน้ำหลัก และมีแม่น้ำยะหาเป็นลำน้ำสาขา ในช่วงปลายคลองมีคลองหนองจิกแยกออกจากแม่น้ำปัตตานี และมีคลองเล็กๆ อีกมากมาย (สำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ กรมชลประทาน, 2546)

สำหรับลำน้ำสายน้ำสำคัญในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง วุฒิชิต (2547) ได้สรุปไว้ดังนี้

- แม่น้ำที่ไหลออกสู่ชายฝั่งทะเลด้านตะวันออก ได้แก่ แม่น้ำเทพาในจังหวัดสงขลา แม่น้ำปัตตานี และแม่น้ำสายบุรีในจังหวัดปัตตานี แม่น้ำโกลก และแม่น้ำบางนราในจังหวัดนราธิวาส นอกจากนี้ยังมีลำน้ำสาขาไหลผ่านกระจายทั่วไป

- แม่น้ำที่ไหลออกสู่ชายฝั่งทะเลด้านตะวันตก ได้แก่ แม่น้ำตรังในจังหวัดตรัง คลองละงูในจังหวัดสตูล นอกจากนี้ยังมีลำน้ำสาขาไหลกระจายทั่วไป

สภาพภูมิอากาศและการแพร่กระจายของฝนในภาคใต้

จังหวัดในภาคใต้ของประเทศไทยได้รับลมมรสุม 3 ทิศทาง คือ

- **ลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้** จะพัดพาเอาไอน้ำและความชื้นจากมหาสมุทรอินเดียและทะเลอันดามันเข้ามายังแผ่นดิน ในช่วงเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน ทำให้เริ่มมีฝนตกชุกทางแถบชายฝั่งและทะเลด้านตะวันตกก่อนชายฝั่งทะเลด้านตะวันออก

- **ลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ** จะพัดพาเอาไอน้ำและความชื้นจากทะเลจีนใต้และอ่าวไทยเข้ามายังแผ่นดิน ในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนมกราคม ทำให้เริ่มมีฝนตกชุกทางแถบชายฝั่งและทะเลด้านตะวันออกก่อนชายฝั่งทะเลด้านตะวันตก

- **ลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้** จะพัดพาเอาไอน้ำและความชื้นจากเส้นศูนย์สูตรผ่านอ่าวไทยเข้ามายังแผ่นดิน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายน ทำให้มีอุณหภูมิสูงและมีฝนตกกระจายเป็นบางครั้ง

อนึ่ง จากอิทธิพลของลมมรสุมทั้ง 3 ทิศทาง ทำให้ภาคใต้มีฝนตกชุกและกระจายสม่ำเสมอเกือบตลอดทั้งปีตั้งแต่เดือนพฤษภาคมถึงเดือนมกราคม และอาจมีฝนบ้างในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ถึงเดือนเมษายนและมีอุณหภูมิสูงขึ้นในช่วงนี้ ทั้งนี้จากรายงานของศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก (2554) แสดงให้เห็นว่า ในช่วง พ.ศ. 2552-2553 พื้นที่ภาคใต้ตอนล่างมีอุณหภูมิ ความชื้นสัมพัทธ์ และปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยดังแสดงในตารางที่ 2.18

สำหรับปริมาณฝนรายปี ลุ่มน้ำภาคใต้ฝั่งตะวันออกมีปริมาณฝนรายปีเฉลี่ยผันแปรตั้งแต่ 1,400 – 3,800 มิลลิเมตร (เฉลี่ยเท่ากับ 2,052.3 มิลลิเมตร) โดยเป็นปริมาณฝนในช่วงฤดูฝนเฉลี่ย 1,790.0 มิลลิเมตร (คิดเป็นร้อยละ 87.22) ของปริมาณฝนทั้งปี หากพิจารณาเป็นลุ่มน้ำ พบว่าลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาปริมาณฝนรายปีเฉลี่ยผันแปรตั้งแต่ 1,500 – 2,900 มิลลิเมตร โดยมีปริมาณฝนรายปีเฉลี่ยทั้งพื้นที่ลุ่มน้ำเท่ากับ 1,992.2 มิลลิเมตร เป็นปริมาณฝนในช่วงฤดูฝน 1,722.6 มิลลิเมตร (คิดเป็นร้อยละ 86.47) ของปริมาณฝนทั้งปี ส่วนลุ่มน้ำปัตตานี ปริมาณฝนรายปีเฉลี่ยผันแปรตั้งแต่ 1,600 – 2,500 มิลลิเมตร โดยมีปริมาณฝนรายปีเฉลี่ยทั้งพื้นที่ลุ่มน้ำเท่ากับ 1,938.9 มิลลิเมตร เป็นปริมาณฝนในช่วงฤดูฝน 1,616.4 มิลลิเมตร (คิดเป็นร้อยละ 83.37) ของปริมาณฝนทั้งปี (กรมชลประทาน, 2555)

การใช้ประโยชน์ที่ดิน

การใช้ประโยชน์ที่ดินของภาคใต้ตอนล่าง จากการศึกษาสภาพการใช้ที่ดินโดยฝ่ายสภาพการใช้ที่ดิน กรมพัฒนาที่ดิน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นมา ได้มีการจัดแบ่งการใช้ประโยชน์ที่ดินตามชนิดของพื้นที่ ดังนี้

- **พื้นที่ลุ่ม** พื้นที่ลุ่มใช้ทำนาและส่วนใหญ่ใช้ปลูกข้าวโดยอาศัยน้ำฝน มีส่วนน้อยที่อยู่ในเขตชลประทาน บางพื้นที่มีการยกทรงเพื่อปลูกยางพาราและผลไม้ หรือบางพื้นที่อาจถูกปล่อยทิ้งไว้โดยไม่ประโยชน์ที่ดิน อย่างไรก็ตาม พื้นที่ลุ่มชายฝั่งทะเลมีการนำมาใช้เพื่อการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำ (วุฒิชัย, 2547)

- **พื้นที่ดอน** พื้นที่มีสภาพพื้นที่เป็นภูเขาหรือเป็นพื้นที่ลาดชันเชิงชันส่วนใหญ่จะเป็นป่าธรรมชาติ แต่มีการบุกรุกเพื่อใช้ปลูกยางพารา ปาล์มน้ำมัน ไม้ผล และกาแฟ ส่วนพื้นที่ดอนเป็นพื้นที่ราบและความลาดชันไม่มากนักจะนำมาใช้ปลูกยางพารา ไม้ผล ปาล์มน้ำมัน กาแฟ มะพร้าว มะม่วงหิมพานต์ พืชผัก ไม้ยืนต้น และทุ่งหญ้าเลี้ยงสัตว์ (วุฒิชติ, 2547)

ตารางที่ 2.18 ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยรายจังหวัดชายแดนภาคใต้ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2553)

จังหวัด	ปี พ.ศ.	อุณหภูมิเฉลี่ย (°ซ.)	ความชื้นสัมพัทธ์เฉลี่ย (%)	ปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย (มม.)
ตรัง	2552	27.82	82	176.4
	2553	27.77	82	195.2
พัทลุง	2552	27.67	80	180.7
	2553	28.03	81	173.8
สงขลา	2552	28.04	76	176.6
	2553	28.22	78	237.6
สตูล	2552	28.02	79	215.4
	2553	28.01	79	212.4
ปัตตานี	2552	27.44	80	130.2
	2553	27.91	80	174.5
ยะลา	2552	27.02	81	181.8
	2553	27.40	80	230.9
นราธิวาส	2552	27.06	81	244.6
	2553	27.53	81	215.9

ที่มา : ศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก (2554)

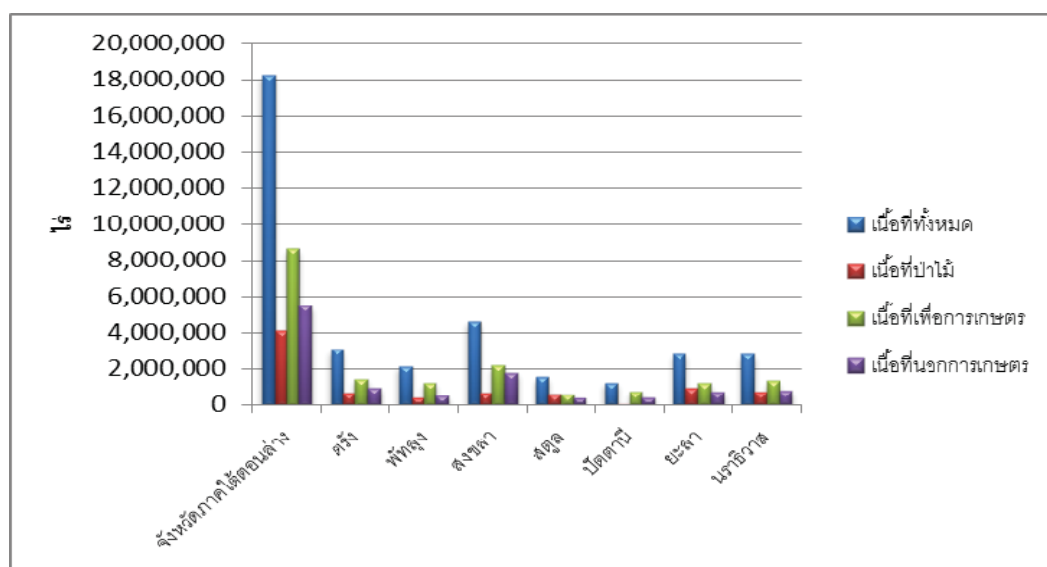
กรมป่าไม้ (2552 อ้างถึงโดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2554) รายงานว่าจังหวัดภาคใต้ตอนล่างมีพื้นที่ถือครองเพื่อการเกษตร (รวมพื้นที่อยู่อาศัย ที่นา พืชไร่ ไม้ผล สวน ทุ่งหญ้าเลี้ยงสัตว์ ที่รกร้าง และพื้นที่ทำการเกษตรอื่นๆ) อยู่เพียง 8,651,138 ไร่ (ตารางที่ 2.19) โดยจังหวัดตรัง พัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส มีพื้นที่ถือครองเพื่อการเกษตรจำนวน 1,434,962, 1,221,613, 2,166,951, 585,949, 743,502, 1,181,455 และ 1,316,706 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 16.59, 14.12, 25.05, 6.77, 8.59, 13.66 และ 15.22 ของพื้นที่ถือครองเพื่อการเกษตรทั้งหมดในภาคใต้ตอนล่าง (ภาพที่ 2.20) หากพิจารณาเปรียบเทียบกับพื้นที่ทั้งหมดของแต่ละจังหวัด พบว่าจังหวัดปัตตานี มีพื้นที่ถือครองเพื่อการเกษตรมากที่สุด (ร้อยละ 61.31) รองลงมา คือ จังหวัดพัทลุง (ร้อยละ 57.08) สงขลา (ร้อยละ 46.89) ตรัง (ร้อยละ 46.69) นราธิวาส (ร้อยละ 47.07) ยะลา (ร้อยละ 41.81) และสตูล (ร้อยละ 37.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 2.19 การใช้ประโยชน์ที่ดินของประเทศไทยและของจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง (ไร่)

จังหวัด	เนื้อที่ ทั้งหมด	เนื้อที่ป่าไม้ ^{1/}	เนื้อที่ถือครอง ทางการเกษตร	เนื้อที่ นอกการเกษตร
รวมทั่วประเทศ	320,696,888	107,241,030	131,595,539	81860319.00
ภาคเหนือ	106,027,680	59,421,715	28,641,336	17,964,628
ตะวันออกเฉียงเหนือ	105,533,963	17,222,214	58,106,507	30,205,242
ภาคกลาง	64,938,253	18,913,105	25,656,799	20,368,349
ภาคใต้	44,196,992	11,683,996	19,190,897	13,322,100
ปศุสัตว์เขต 9	18,219,827	4,082,067	8,651,138	5,486,623
ตรัง	3,073,449	668,153	1,434,962	970,335
พัทลุง	2,140,296	403,986	1,221,613	514,697
สงขลา	4,621,181	688,862	2,166,951	1,765,369
สตูล	1,549,361	601,558	585,949	361,855
ปัตตานี	1,212,722	56,853	743,502	412,367
ยะลา	2,825,674	948,710	1,181,455	695,508
นราธิวาส	2,797,144	713,945	1,316,706	766,492

1/ กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ที่มา : ดัดแปลงจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2554)



ภาพที่ 2.20 การใช้ประโยชน์ที่ดินในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง

ที่มา : ดัดแปลงจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2554)

สำหรับการใช้ที่ดินเพื่อเป็นทุ่งหญ้าเลี้ยงสัตว์ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2554) รายงานว่า ในปีพ.ศ. 2552 ภาคใต้ตอนล่างมีการใช้ที่ดินเพื่อเป็นทุ่งหญ้าเลี้ยงสัตว์จำนวน 22,452 ไร่ โดยจังหวัดนราธิวาสมีการใช้ที่ดินเพื่อเป็นทุ่งหญ้าเลี้ยงสัตว์มากที่สุด เท่ากับ 11,397 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 22.69 ของพื้นที่ทุ่งหญ้าเลี้ยงสัตว์ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง รองลงมา คือ จังหวัดพัทลุง เท่ากับ 11,055 ไร่ (หรือคิดเป็นร้อยละ 22.01 ของพื้นที่ทุ่งหญ้าเลี้ยงสัตว์ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง) ปัตตานี เท่ากับ 9,415 ไร่ (หรือคิดเป็นร้อยละ 18.74 ของพื้นที่ทุ่งหญ้าเลี้ยงสัตว์ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง) สตูล เท่ากับ 8,237 ไร่ (หรือคิดเป็นร้อยละ 16.40 ของพื้นที่ทุ่งหญ้าเลี้ยงสัตว์ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง) สงขลา เท่ากับ 4,490 ไร่ (หรือคิดเป็นร้อยละ 8.94 ของพื้นที่ทุ่งหญ้าเลี้ยงสัตว์ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง) ตรัง เท่ากับ 2,973 ไร่ (หรือคิดเป็นร้อยละ 5.92 ของพื้นที่ทุ่งหญ้าเลี้ยงสัตว์ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง) และยะลา เท่ากับ 2,668 ไร่ (หรือคิดเป็นร้อยละ 5.31 ของพื้นที่ทุ่งหญ้าเลี้ยงสัตว์ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง) ดังแสดงในตารางที่ 2.20

ตารางที่ 2.20 เนื้อที่ถือครองทางการเกษตรและกิจกรรมทางการเกษตรของจังหวัดภาคใต้ตอนล่างในปี พ.ศ. 2552 (ไร่)^{1/}

จังหวัด	เนื้อที่ถือครองทางการเกษตร	ที่นา	ที่พืชไร่	ที่ไม้ผลและไม้ยืนต้น	ที่สวนผักและไม้ดอก	ที่ทุ่งหญ้าเลี้ยงสัตว์	ที่รกร้าง	เนื้อที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ
ปศุสัตว์เขต 9	8,651,138	1,356,651	15,428	6,648,456	23,584	22,452	113,453	124,972
ตรัง	1,434,962	77,678	32	1,290,100	2,216	2,973	12,142	14,985
พัทลุง	1,221,613	414,474	4,279	681,547	10,922	11,055	11,424	35,090
สงขลา	2,166,951	418,946	3,085	1,551,901	12,662	4,490	64,805	48,465
สตูล	585,949	81,482	40	453,017	4,354	8,237	7,548	14,956
ปัตตานี	743,502	200,896	2,097	471,229	5,128	9,415	2,227	5,516
ยะลา	1,181,455	62,263	1,741	1,065,252	139	2,668	12,839	6,851
นราธิวาส	1,316,706	100,912	4,154	1,135,410	7,876	11,397	12,243	11,476

1/ กรมป่าไม้ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ที่มา : ดัดแปลงจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2554)

แม้ว่าข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2554) จะรายงานว่ ในปี พ.ศ. 2552 ภาคใต้ตอนล่างมีการใช้ที่ดินเพื่อเป็นทุ่งหญ้าเลี้ยงสัตว์จำนวน 22,452 ไร่ ซึ่งอาจแตกต่างจากข้อมูลของกรมปศุสัตว์ ดังปรากฏว่ากองอาหารสัตว์ กรมปศุสัตว์ (2554) ได้รายงานว่ ในปี พ.ศ. 2552 ภาคใต้ตอนล่างมีเนื้อที่ปลูกพืชอาหารสัตว์ที่ปลูก 35,629.78 ไร่ และมีพื้นที่ทุ่งหญ้าสาธารณะ 25,522.75 ไร่ ซึ่งมีเนื้อที่ลดลงถึง 52,953.23 และ 9,887.75 ไร่ ตามลำดับ (ตารางที่ 2.21) ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับรายงานของปี พ.ศ. 2549 ที่ระบุว่า ภาคใต้ตอนล่างมีเนื้อที่ปลูกพืชอาหารสัตว์ที่ปลูก 88,583.01 ไร่ และมีพื้นที่ทุ่งหญ้าสาธารณะ 35,410.50 ไร่ แม้ว่าข้อมูลจากทั้งสองแหล่งจะไม่ตรงกัน แต่ชี้ให้เห็นว่าพื้นที่ปลูกพืชอาหารสัตว์และพื้นที่ทุ่งหญ้าสาธารณะในภาคใต้ตอนล่างมีจำนวนลดลง และไม่เพียงพอต่อความต้องการของสัตว์เคี้ยวเอื้องที่เลี้ยงในพื้นที่ หากมีการเลี้ยงสัตว์แบบธุรกิจฟาร์ม (Wattanachant, 2010) แต่การเลี้ยงโคแบบรายย่อยยังคงอยู่ เพราะผู้เลี้ยงได้ใช้พืชอาหารธรรมชาติที่ขึ้นอยู่ตามข้างถนน ขอบสวน ระหว่างต้นปาล์มน้ำมัน รวมทั้งพืชอาหารที่ขึ้นอยู่ตามที่รกร้างต่าง ๆ แต่หากจะส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ คงจะต้องส่งเสริมการปลูกพืชอาหารสัตว์ และแสวงหาแหล่งอาหารหยาบอื่นเพื่อจะสามารถชดเชยกับความต้องการอาหารหยาบต่อไป

ตารางที่ 2.21 เนื้อที่ผลิตพืชอาหารสัตว์ในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างระหว่างปี พ.ศ. 2549 ถึง 2552 (ไร่)

จังหวัด	พื้นที่ปลูกหญ้า /พืชอาหารสัตว์ (ไร่)			พื้นที่ทุ่งหญ้าสาธารณะ (ไร่)		
	2549	2551	2552	2549	2551	2552
ปศุสัตว์เขต 9	88,583.01	39,376.13	35,629.78	35,410.50	25,749.25	25,522.75
ตรัง	2,003.00	1,262.13	1,190.63	953.00	495.00	494.50
พัทลุง	25,853.50	7,028.75	11,686.50	2,878.00	10,524.25	11,309.25
สงขลา	21,017.81	9,388.25	7,239.65	10,103.50	2,949.00	1,035.00
สตูล	7,672.00	4,388.00	1,036.00	5,916.00	5,122.50	3,821.00
ปัตตานี	4,150.00	9,724.75	5,168.75	5,020.00	2,555.50	6,456.00
ยะลา	50.00	1.00	1,924.00	5,659.00	2,846.00	1,502.00
นราธิวาส	27,837.00	7,583.25	7,384.25	4,881.00	1,257.00	905.00

ที่มา : ดัดแปลงจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)

สภาพความอุดมสมบูรณ์ของดินในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

สภาพความอุดมสมบูรณ์ของดินในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ต่ำและมีลักษณะทางกายภาพ (soil physic) ที่ไม่ดี เช่น ดินมีหินลูกรังปน ดินมีทรายปนมาก ดินเปรี้ยว ดินมีอินทรีย์วัตถุมาก (ดินพรุ) เป็นปัญหาพื้นฐานประการหนึ่งที่มีผลกระทบต่อกรพืชกรรมในแง่ปริมาณและคุณภาพ เช่น การปลูกไม้ผล ยางพารา ปาล์มน้ำมัน ข้าว รวมทั้งพืชอาหารสัตว์ แต่ในแง่การพืชกรรมพืชอาหารสัตว์จะได้ผลกระทบน้อยกว่า อย่างไรก็ตามเนื่องจากภาคใต้ไม่มีปัญหาเรื่องปริมาณน้ำฝน ทั้งนี้เพราะภาคใต้มีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 2,000 มิลลิเมตรต่อปี ดังนั้น สภาพความอุดมสมบูรณ์ของดินจึงไม่เป็นอุปสรรคมากนักต่อการปลูกพืชอาหารสัตว์ ทั้งนี้ได้แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสภาพพื้นที่และตัวอย่างพันธุ์พืชอาหารสัตว์ที่เหมาะสมไว้ในตารางที่ 2.22

ตารางที่ 2.22 สภาพพื้นที่และตัวอย่างพันธุ์พืชอาหารสัตว์ที่เหมาะสมสำหรับการปลูก

สภาพพื้นที่	พันธุ์พืชอาหารสัตว์
เขตพื้นที่ราบลุ่ม – ดินเนื้อละเอียด หรือเหนียว มีความอุดมสมบูรณ์ค่อนข้างต่ำ การระบายน้ำไม่ดี มีน้ำท่วมในฤดูฝน จัดเป็นดินนาที่มีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ	หญ้าปลั้แคทูลัม หญ้าซีตาเรีย หญ้าขน
เขตพื้นที่ราบ – ดินเนื้อหยาบปานกลาง หรือค่อนข้างเป็นทราย หยาบ มีความอุดมสมบูรณ์ปานกลาง มีการระบายน้ำไม่ดี มีน้ำท่วมขังในฤดูฝน	หญ้าปลั้แคทูลัม หญ้าซีตาเรีย หญ้าขน หญ้าชิกแนลเลื้อย ถั่วโสนบก
เขตพื้นที่ลาดชันเล็กน้อยถึงชันปานกลาง หรือ ค่อนข้างเป็นทราย – ดินมีความอุดมสมบูรณ์ต่ำ มีการระบายน้ำดี หรือดีปานกลาง มีการปลูกไม้ผล ไม้ยืนต้น และยางพารา	หญ้ากินนี หญ้ากินนีสีม่วง หญ้าโคโร หญ้าเนเปียร์ สายพันธุ์ปากช่อง 1 ถั่วเซนโตรชีมา ถั่วลิสงนา

ตารางที่ 2.22 (ต่อ)

สภาพพื้นที่	พันธุ์พืชอาหารสัตว์
<u>เขตพื้นที่ดินดิน ดินมีเศษหิน หรือเศษศิลาแลง (ภายใน</u> <u>ความลึก 50 เซนติเมตร จากผิวดิน) มีความลาดชัน</u> <u>เล็กน้อยถึงมาก</u> – ดินมีการระบายน้ำดี ถึงดีปานกลาง	หญ้าชิกแนลเลื่อย หญ้าชิกแนลนอน หญ้าพลิกแพ ทูล่ม หญ้าเนเปียร์สายพันธุ์ปากช่อง 1 หญ้าแพง- โกลา ถั่วเวอร์ราโนสไตโล กระถิน ไมยราบ
<u>เขตพื้นที่ลุ่มมีน้ำ หรือน้ำทะเลท่วมขังเกือบทั้งปี</u> - ดินมี ลักษณะเป็นตม เลน หรือมีอินทรีย์มาก (พรุ)	หญ้าขน หญ้าชันกาด
<u>เขตพื้นที่ดินทรายจัด</u> – บางพื้นที่มีชั้นอินทรีย์วัตถุทับถมใน ระดับความลึก 100 เซนติเมตร จากผิวดิน พบตามชายหาด ดิน มีการระบายน้ำดีเกินไป	หญ้าชิกแนลเลื่อย หญ้าพลิกแพทูล่ม หญ้าโคโร ถั่วแกรมสไตโล

ที่มา : ดัดแปลงจาก ศูนย์วิจัยและพัฒนาอาหารสัตว์ นราธิวาส (มปป.)

แหล่งอาหารสัตว์ในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้

อาหารสัตว์นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการเลี้ยงสัตว์ อาหารสำหรับการเลี้ยงโคเนื้อและสัตว์เคี้ยวเอื้องทุกชนิดอื่นประกอบไปด้วย (1) อาหารหยาบ นับได้ว่าเป็นแหล่งอาหารหลักที่สำคัญที่สุด และ (2) อาหารข้น หรืออาหารผสม ซึ่งได้แก่ อาหารที่ผสมจากวัตถุดิบอาหารสัตว์ และสารเสริมอาหาร (feed additive) หลากๆ ชนิดรวมกัน ทั้งนี้หากร่างกายสัตว์ได้รับอาหารในปริมาณไม่เพียงพอ ย่อมมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิต เช่น เติบโตช้า ผสมติดยาก เป็นสัตว์เจ็บหรืออาจไม่เป็นสัตว์ มีปริมาณน้ำนมสำหรับเลี้ยงลูกต่ำ ร่างกายอ่อนแอ เป็นต้น สำหรับแหล่งอาหารสำหรับเลี้ยงสัตว์ในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้มีรายละเอียด ดังนี้

พื้นที่ปลูกพืชอาหารสัตว์ในภาคใต้ตอนล่าง

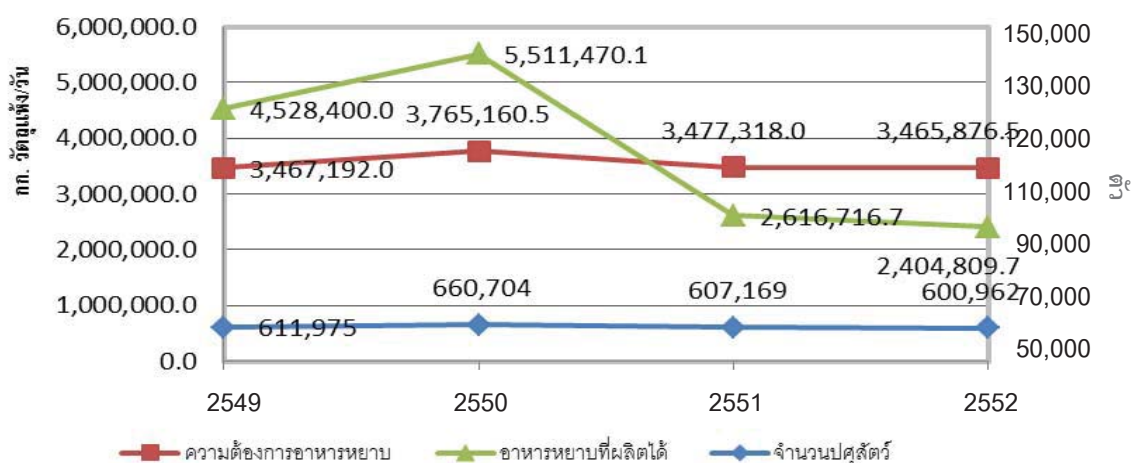
จากข้อมูลของกองอาหารสัตว์ กรมปศุสัตว์ (2554) แสดงให้เห็นว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ถึง 2552 พื้นที่ปลูกพืชอาหารสัตว์ 9 มีพื้นที่ปลูกพืชอาหารสัตว์รวมทั้งพื้นที่สาธารณะประโยชน์สำหรับเลี้ยงสัตว์ลดลง ซึ่งอาจจะเป็นผลสืบเนื่องมาจากความนิยมในการปลูกยางพารา การส่งเสริมการปลูกปาล์มน้ำมัน รวมทั้งผลความไม่สงบในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่ในภาพรวมข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า แหล่งพืชอาหารสัตว์ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างลดลงและไม่พอเพียงกับความต้องการอาหารหยาบของสัตว์เคี้ยวเอื้อง (Wattanachant, 2010) ดังแสดงในตารางที่ 2.23 และภาพที่ 2.21 ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องการปลูกพืชอาหารสัตว์เพื่อรองรับจำนวนสัตว์เคี้ยวเอื้องที่มีอยู่ในพื้นที่ ในเรื่องนี้กรมปศุสัตว์ได้จัดทำแผนพัฒนาอาหารสัตว์เพื่อความมั่นคงในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ขึ้นโดยดำเนินการที่สถานีอาหารสัตว์สตูล ซึ่งคาดว่าจะช่วยชดเชยการขาดแคลนพืชอาหารสัตว์คุณภาพดีได้ระดับหนึ่ง

ตารางที่ 2.23 จำนวนสัตว์เคี้ยวเอื้อง ประเมินความต้องการอาหารหยาบ เนื้อที่ผลิตหญ้า/พืชอาหารสัตว์ และประมาณการผลิตอาหารหยาบของจังหวัดภาคใต้ตอนล่างระหว่างปี พ.ศ. 2548 ถึง 2552

ปี พ.ศ.	จำนวนสัตว์เคี้ยวเอื้อง (ตัว) ^{1/}	ความต้องการอาหารหยาบ (กก. วัตถุแห้ง/วัน) ^{2/}	เนื้อที่ (ไร่)		ประมาณการผลิตอาหารหยาบ (กก. วัตถุแห้ง/วัน) ^{4/}	% ความแตกต่าง ^{5/}
			หญ้า/พืชอาหารสัตว์ที่ปลูก ^{3/}	ทุ่งหญ้าสาธารณะ ^{3/}		
2548	617,463	3,449,987.5	?	?	?	?
2549	611,975	3,467,192.0	72,376.1	76,150.0	4,528,400.0	+30.61
2550	660,704	3,765,160.5	88,583.3	35,410.5	5,511,470.1	+46.38
2551	607,169	3,477,318.0	39,376.1	25,749.3	2,616,716.7	-24.75
2552	600,962	3,465,876.5	35,629.8	25,522.8	2,404,811.0	-30.61
% การเปลี่ยนแปลง ^{6/}	-1.80	-0.04	-50.77	-66.48	-46.89	-

หมายเหตุ: 1/ เป็นข้อมูลของ ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555); 2/ คำนวณจากผลรวมของจำนวนสัตว์เคี้ยวเอื้องแต่ละชนิด x 2.0% ของ นน.ตัวโค แพะ และ 2.5% ของ นน. ตัวกระบือ; 3/ อ้างอิงตัวเลขของกองอาหารสัตว์ กรมปศุสัตว์ (2554); 4/ คัดแปลงจากข้อมูลของ ไชยวรรณ และคณะ (2552): ซึ่งนำเอาพื้นที่ผลิต (ไร่) x ผลผลิตเฉลี่ยของพืชอาหารสัตว์ (ไร่/ปี); 5/ คำนวณจากความแตกต่างระหว่างความต้องการอาหารหยาบของสัตว์เคี้ยวเอื้องกับศักยภาพในการผลิตอาหารหยาบ; 6/ เป็นตัวเลขที่เปรียบเทียบระหว่าง ปี พ.ศ. 2552 กับ พ.ศ. 2549

ที่มา : คัดแปลงจาก Wattanachant (2010)



ภาพที่ 2.21 การเปลี่ยนแปลงจำนวนสัตว์เคี้ยวเอื้อง ประเมินความต้องการอาหารหยาบ เนื้อที่ผลิตหญ้า/พืชอาหารสัตว์ และประมาณการผลิตอาหารหยาบของจังหวัดภาคใต้ตอนล่างระหว่างปี พ.ศ. 2548 ถึง 2552

โรงงานผลิต และร้านจำหน่ายอาหารสัตว์

โรงงานผลิตอาหารสัตว์

รายงานของศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555) แสดงให้เห็นว่า ในปี พ.ศ. 2554 ภาคใต้ตอนล่าง มีโรงงานผลิตอาหารสัตว์ /อาหารสำเร็จรูปทั้งหมด 7 โรงงาน กระจายอยู่ที่จังหวัดสงขลา จำนวน 3 โรงงาน พัทลุง จำนวน 3 โรงงาน และสตูล จำนวน 1 โรงงาน มีโรงงานผลิตปลาป่นจำนวน 25 โรงงาน โดยกระจายอยู่ที่จังหวัดสงขลาจำนวน 11 โรงงาน ปัตตานี 7 โรงงาน ตรัง 6 โรงงาน และสตูล 1 โรงงาน และมีโรงงานผลิตกากปาล์มซึ่งตั้งอยู่ที่จังหวัดนราธิวาสจำนวน 1 โรงงาน (ตารางที่ 2.24) ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ภาคใต้ตอนล่างมีความพร้อมที่จะสนับสนุนการผลิตอาหารสัตว์และการผลิตสัตว์ในพื้นที่ได้ระดับหนึ่ง แต่โรงงานส่วนใหญ่ในพื้นที่นี้ตั้งขึ้นเพื่อผลิตอาหารสัตว์ปึกและสุกร

ตารางที่ 2.24 จำนวนโรงงานผลิตอาหารสัตว์ โรงงานผลิตปลาป่น และร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ในพื้นที่ปศุสัตว์เขต 9

จังหวัด	โรงงานผลิต								ร้านขายอาหารสัตว์			
	อาหารสัตว์/ สำเร็จรูป				ปลาป่น							
พ.ศ.	2549	2550	2551	2554	2549	2550	2551	2554	2549	2550	2551	2554
ตรัง	-	-	-	-	7	7	7	6	148	156	179	174
พัทลุง	2	2	2	3	-	-	-	-	136	144	176	126
นราธิวาส	-	-	-	-	-	-	-	-	92	92	145	85
ปัตตานี	1	1	2	-	9	10	9	7	59	67	86	87
ยะลา	-	-	-	-	-	-	-	-	93	98	82	-
สงขลา	5	4	5	3	14	15	14	11	320	320	285	367
สตูล	1	1	1	1	1	3	3	1	14	14	53	64
เขต 9	9	8	10	7	31	35	33	25	862	891	1,006	903

ที่มา : ดัดแปลงจาก ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555)

อย่างไรก็ตาม การที่ภาคใต้ตอนล่างไม่ได้เป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบอาหารสัตว์ ทำให้โรงงานผลิตอาหารสัตว์ในภาคใต้ตอนล่างยังต้องพึ่งพาวัตถุดิบส่วนใหญ่จากภาคกลาง ภาคตะวันออกและเหนือ จึงมีทำให้ต้นทุนการผลิตอาหารสัตว์ต่อหน่วยมีราคาสูงกว่าภาคอื่น แม้ว่าจะซื้อวัตถุดิบบางส่วนมาจากประเทศมาเลเซีย สำหรับราคาวัตถุดิบหลักที่จำหน่ายในภาคใต้ตอนล่างเปรียบเทียบกับภาคกลางไว้ในตารางที่ 2.25

ตารางที่ 2.25 ราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์หลักที่จำหน่ายในภาคใต้เปรียบเทียบกับภาคกลาง

ปี พ.ศ.	กากถั่วเหลือง		ปลาป่น		ข้าวโพดอาหารสัตว์		มันเส้น	
	ภาคใต้ ตอนล่าง ^{1/}	ภาคกลาง ^{2/}	ภาคใต้ ตอนล่าง ^{1/}	ภาคกลาง ^{2/}	ภาคใต้ ตอนล่าง ^{1/}	ภาคกลาง ^{2/}	ภาคใต้ ตอนล่าง ^{1/}	ภาคกลาง
2551	19.64	16.61	37.80	29.81	11.15	8.90	5.60	4.15
2552	19.95	14.74	38.35	31.58	8.93	6.95	4.50	4.00
2553	16.71	13.69	31.96	30.62	10.36	9.06	6.90	5.45
2554	15.90	14.52	35.20	30.68	11.38	9.70	7.95	7.40

ที่มา :1/ ร้านกิมจวันจัน (2555) และ 2/ สมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย (2555)

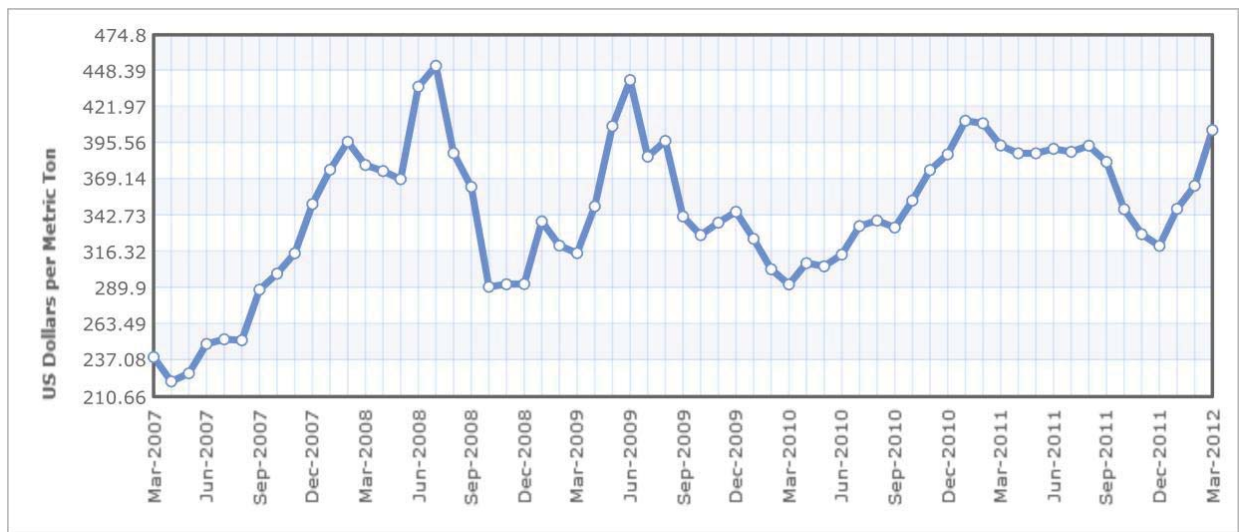
ร้านจำหน่ายอาหารสัตว์

ในปี พ.ศ. 2554 ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555) รายงานว่ามีร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างจำนวน 903 ร้าน (ตารางที่ 2.24) โดยร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ส่วนใหญ่ตั้งอยู่ที่จังหวัดสงขลา พัทลุง และตรัง ทั้งนี้เพราะทั้งสามจังหวัดมีการเลี้ยงปศุสัตว์โดยรวม (ได้แก่ สุกร ไก่ โค) มากกว่าจังหวัดอื่นของภาคใต้ตอนล่าง

วัตถุดิบอาหารสัตว์

ปัจจุบันสถานการณ์การผลิตและราคาสินค้าเกษตรเป็นข้อมูลหนึ่งที่สัมพันธ์กับราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์ ราคาอาหารผสมสำเร็จรูป และต้นทุนการผลิตปศุสัตว์ ดังนั้นรายงานฉบับนี้ขอนำเสนอราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์ที่สำคัญที่ใช้เป็นส่วนผสมในอาหารชั้น คือ กากถั่วเหลือง ปลาป่น มันสำปะหลัง และข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการผลิตโคเนื้อต่อไป

- **กากถั่วเหลือง** มีปริมาณการผลิตและราคาผันผวนตามความต้องการของตลาดโลก ดังที่ธนาคารโลกได้รายงานไว้ในเดือนมกราคม ปี 2551 กากถั่วเหลืองในตลาดซีกาโกมีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 376.33 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อดัน และลดลงเหลือ 338.50 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อดัน ในเดือนเดียวกันของปี พ.ศ. 2552 ขณะที่ ราคากากถั่วเหลืองของเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2553, 2554 และ 2555 เท่ากับ 325.85, 412.07 และ 347.72 ดอลลาร์สหรัฐ ต่อดัน ทั้งนี้ราคากากถั่วเหลืองของตลาดซีกาโกมีแนวโน้มสูงสุดในช่วงเดือนมิถุนายน ถึง กรกฎาคมของทุกปี (ภาพที่ 2.22) ทั้งนี้คาดการณ์ว่าราคากากถั่วเหลืองยังคงมีราคาสูงเนื่องจากความต้องการใช้กากถั่วเหลืองยังคงสูงขณะที่พื้นที่ปลูกถั่วเหลืองลดลงเนื่องจากภัยแล้งในประเทศบราซิลและอาร์เจนตินา (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2555) สำหรับราคากากถั่วเหลืองของประเทศไทย สมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย (2555) รายงานว่า ระหว่างปี พ.ศ. 2550 ถึง 2554 กากถั่วเหลืองนำเข้ามีราคาอยู่ในช่วง 11.72 ถึง 16.61 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับในปี พ.ศ. 2554 มีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 14.52 บาท/กิโลกรัม (ภาพที่ 2.23) ส่วนราคาจำหน่ายกากถั่วเหลืองในภาคใต้ตอนล่างตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 ถึง 2554 มีแนวโน้มลดลงจาก 19.64 บาทต่อกิโลกรัมเหลือเพียง 15.90 บาทต่อกิโลกรัม ดังแสดงในตารางที่ 2.26



ภาพที่ 2.22 การเปลี่ยนแปลงราคากากถั่วเหลืองในตลาดชิคาโก

ที่มา : Index mundi (2012)

- **ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์** ตลาดซื้อขายล่วงหน้าชิคาโกของเดือนมีนาคม พ.ศ. 2555 อยู่ที่ 669 เซนต์ต่อบุชเชล (ตัน) โดยมีราคาปรับตัวสูงขึ้นสืบเนื่องมาจากตลาดถั่วเหลืองได้ปรับราคาเพิ่มขึ้นและการที่ประเทศจีนจะเพิ่มการสั่งซื้อข้าวโพดของสหรัฐฯ (สมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย, 2555) สำหรับประเทศไทย สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2555) สรุปว่า ผลผลิตรวมของประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 6.40 ล้านไร่ ในปี พ.ศ.2549/50 เป็น 7.25 ล้านไร่ ในปี พ.ศ. 2553/54 ทั้งนี้เพราะราคาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์อยู่ในเกณฑ์ดีจึงจูงใจให้เกษตรกรขยายการเพาะปลูก รวมทั้งมีการปลูกทดแทนมันสำปะหลังในเนื้อที่ที่เกิดเพลิงไหม้ระบาด นอกจากนี้เนื้อที่ปลูกข้าวโพดที่เพิ่มขึ้นยังเป็นผลมาจากนโยบายประกันรายได้ให้แก่เกษตรกรด้วย

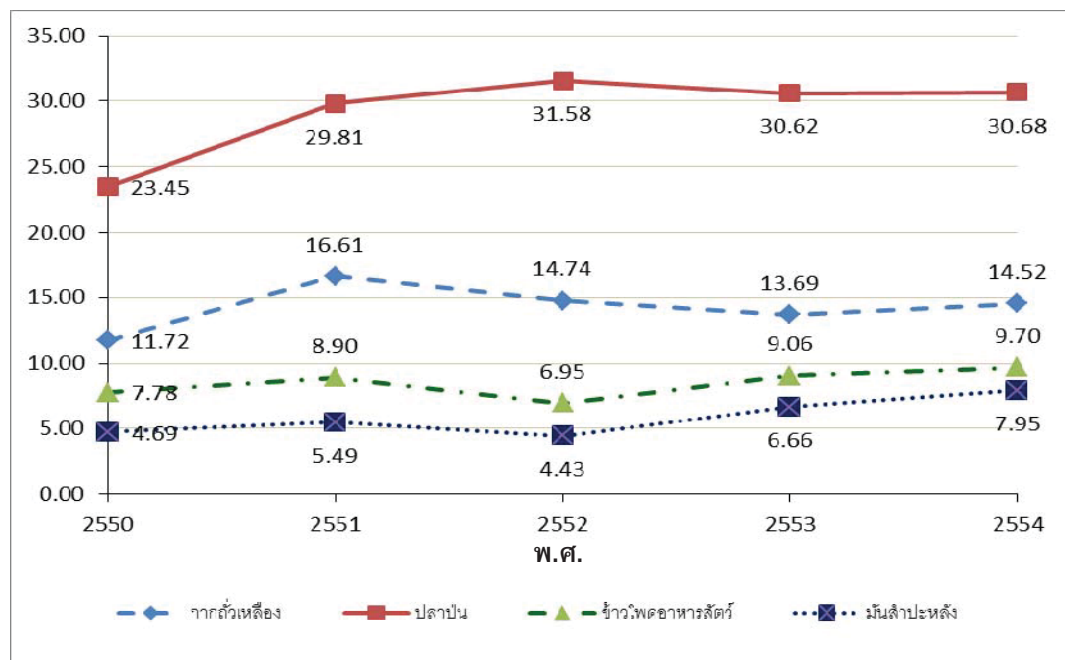
อย่างไรก็ตาม ความเสียหายเนื่องมาจากอุทกภัยในช่วงสิ้นปี พ.ศ. 2554 จนถึงต้นปี พ.ศ. 2555 น่าจะมีผลกระทบต่อพื้นที่ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์บ้าง อย่างไรก็ตาม ความต้องการใช้ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2554 ถึงช่วงต้นปี พ.ศ. 2555 ทรงตัว ขณะที่ผลผลิตข้าวโพดยังคงมีเพียงพอ ซึ่งส่งผลให้ราคาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ณ ไซโลโรงงานอาหารสัตว์ ยืนราคาอยู่ที่หาบละ 609 บาท สำหรับราคาขายส่งข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ที่โรงงานอาหารสัตว์รับซื้อในปี พ.ศ. 2549/50, 2550/51, 2551/52, 2552/53 และ 2553/54 เท่ากับ 7.78, 8.90, 6.95, 9.06 และ 9.70 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ (ตารางที่ 2.26)

ตารางที่ 2.26 ราคา (บาท) กากถั่วเหลืองนำเข้า ปลาป่น ข้าวโพดอาหารสัตว์ และมันสำปะหลังระหว่างปี พ.ศ. 2550-2554

ปี พ.ศ.	กากถั่วเหลือง			ปลาป่น			ข้าวโพดอาหารสัตว์			มันสำปะหลัง		
	เฉลี่ย	ต่ำสุด	สูงสุด	เฉลี่ย	ต่ำสุด	สูงสุด	เฉลี่ย	ต่ำสุด	สูงสุด	เฉลี่ย	ต่ำสุด	สูงสุด
2550	11.72	10.29	14.30	23.45	21.64	25.62	7.78	7.18	8.42	4.69	4.02	5.85
2551	16.61	15.87	18.42	29.81	25.11	35.66	8.90	6.94	10.99	5.49	4.06	6.01
2552	14.74	13.26	16.81	31.58	25.69	36.04	6.95	6.10	7.83	4.43	3.95	5.41
2553	13.69	11.98	15.75	30.62	25.28	36.53	9.06	8.10	9.64	6.66	5.43	7.76
2554	14.52	13.10	15.47	30.68	25.00	37.98	9.70	9.04	10.65	7.95	7.34	8.70

ที่มา : จัดแปลงจาก สมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย (2555)

- **ปลาป่น** เป็นวัตถุดิบในการผลิตที่มีปริมาณน้อย ขณะที่ความต้องการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลทำให้ราคาปลาป่นปรับตัวสูงขึ้น รวมทั้งมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นตามราคากากั่วเหลือง (ภาพที่ 2.23) สำหรับราคาของปลาป่นของปี พ.ศ. 2555 กรุงเทพมหานคร (2555) รายงานว่า ราคาปลาป่นโดยรวมปรับตัวสูงขึ้นจากปีพ.ศ. 2554 โดยราคาปลาป่นเกรดกึ่ง จากราคากิโลกรัมละ 30.60 บาท เป็นกิโลกรัมละ 32.90 บาท ปลาป่นเบอร์ 1 เกรดที่สูงกว่า 60 โปรตีนขึ้นไป จากราคากิโลกรัมละ 30.20 บาท เป็นราคากิโลกรัมละ 32.50 บาท และเกรดที่ต่ำกว่า 60 โปรตีน จากราคากิโลกรัมละ 29.50 บาท เป็นราคากิโลกรัมละ 31.80 บาท สำหรับปลาป่นคุณภาพรองลงมา ปลาป่นเบอร์ 2 ชนิดที่มีโปรตีนสูงกว่า 60 จากราคากิโลกรัมละ 30.10 บาท เป็นราคากิโลกรัมละ 32.40 บาท และชนิดที่มีโปรตีนสูงกว่า 58 แต่ไม่เกิน 60 จากราคากิโลกรัมละ 29.20 บาท เป็นราคากิโลกรัมละ 31.50 บาท ด้านปลาป่นเบอร์ 3 ชนิดตั้งแต่ 58 โปรตีนขึ้นไป จากราคากิโลกรัมละ 29.10 บาท เป็นราคากิโลกรัมละ 31.40 บาท และปลาป่นเบอร์ 3 ที่มีโปรตีนต่ำกว่า 58 จากราคากิโลกรัมละ 28.20 บาท เป็นราคากิโลกรัมละ 30.50 บาท สำหรับการเปลี่ยนแปลงราคาปลาป่นในช่วงปี พ.ศ. 2550-2554 สมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย (2555) รายงานว่า ปลาป่นมีราคาเท่ากับ 23.45, 29.81, 31.58, 30.62 และ 30.68 บาทต่อกิโลกรัมตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2.26



ภาพที่ 2.23 การเปลี่ยนแปลงของราคาปลาป่น กากั่วเหลือง ข้าวโพดอาหารสัตว์ และมันสำปะหลังระหว่างปี พ.ศ. 2550 – 2554

ที่มา : ดัดแปลงจากสำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร กระทรวงพาณิชย์ (2552)

- **มันสำปะหลัง** สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2555) สรุปว่า ผลผลิตรวมของโลกขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.93 ต่อปี เนื่องจากประเทศผู้ผลิต คือ คองโก โมแซมบิก กานา เวียดนาม และอินโดนีเซีย ได้ขยายการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการบริโภคและการเพิ่มขึ้นของความต้องการเพื่อใช้ผลิตพลังงานทดแทน ทำให้ผลผลิตของโลกเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.10 สำหรับประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมา มีพื้นที่ปลูกมันสำปะหลังบางพื้นที่ประสบปัญหาการระบาดของเพลี้ยแป้ง ส่งผลทำให้ผลผลิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ถึง 2554 ลดลงเป็นลำดับ ทำให้ราคามันสำปะหลัง (รวมทั้งมันเส้น)

สูงขึ้น (ดังแสดงในตารางที่ 2.24 และ 2.25) โรงงานอาหารสัตว์หันไปกากมันสำปะหลังและข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ทดแทนแป้งมันสำปะหลัง

สำหรับราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์ในภาคใต้ตอนล่าง จากการสัมภาษณ์นายสมชาย พิมพ์ธนประทีป (2555) หัวหน้าหมวดอาหารสัตว์ ภาควิชาสัตวศาสตร์ ม.สงขลานครินทร์ และร้านกิมจวันจัน มีข้อมูลการเปลี่ยนแปลงราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์ในระหว่างปี พ.ศ. 2552-2554 พบว่ามีแนวโน้มสูงขึ้นโดยตลอด จึงเป็นอุปสรรคประการหนึ่งในการพัฒนาการเลี้ยงสัตว์ในภาคใต้

โรงฆ่าโคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

โรงฆ่าโคถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการพัฒนาคุณภาพของเลี้ยงโคและการผลิตเนื้อโคเพื่อบริโภค สำหรับพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง สำนักงานปศุสัตว์เขต 9 กรมปศุสัตว์ รายงานว่า พื้นที่ส่วนนี้มีโรงฆ่าสัตว์ที่มีใบอนุญาตให้ฆ่าเฉพาะโค-กระบือจำนวน 8 โรง เป็นโรงฆ่าสัตว์ที่ฆ่าโค-กระบือ และสุกร จำนวน 8 โรง นอกจากนี้พื้นที่ภาคใต้ตอนล่างยังมีโรงฆ่าสัตว์ที่ไม่มีใบอนุญาตฆ่าโค-กระบือ (ขจส. 2) อีกจำนวน 15 โรง ดังแสดงในตารางที่ 2.27

ตารางที่ 2.27 โรงฆ่าสัตว์ (เฉพาะโรงฆ่าโค-กระบือ) ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

ชนิด	จังหวัด							รวมทั้งสิ้น
	ยะลา	สตูล*	นราธิวาส	ปัตตานี	ตรัง	พัทลุง	สงขลา	
มีใบอนุญาต	1	-	1	-	3	2	1	8
ไม่มีใบอนุญาต	-	8	-	-	-	7	-	15

* จังหวัดสตูลมีโรงฆ่าโคทันสมัยที่ยังไม่ได้รับใบอนุญาตอีก 1 โรง

ที่มา : สำนักงานปศุสัตว์เขต 9 (2555)

อนึ่ง นอกจากข้อมูลที่แสดงไว้ในตารางที่ 2.27 จังหวัดสตูลยังมีโรงฆ่าโคมาตรฐานสากลที่ยังไม่ได้รับใบอนุญาตให้เปิดดำเนินการอีก 1 โรง (ภาพที่ 2.24) โรงฆ่านี้ตั้งอยู่ที่ตำบลละงู อำเภอละงู ซึ่งมีศักยภาพที่จะรองรับการฆ่าโคจำนวน 20-40 ตัว/วัน ซึ่งหากจังหวัดสตูลเปิดดำเนินการโรงฆ่าโคนี้จะเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพของพื้นที่ในการผลิตเนื้อโคฮาลาลคุณภาพดีเพื่อรองรับความต้องการบริโภคเนื้อโคในพื้นที่ รองรับความต้องการเนื้อโคเพื่อผลิตอาหารฮาลาลของภาคใต้ตอนล่าง และรองรับนโยบายและแผนการส่งออกเนื้อโคไปยังประเทศมาเลเซีย

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ภาคใต้ตอนล่างมีความพร้อมในระดับหนึ่งที่จะรองรับการพัฒนาการเลี้ยงโคเนื้อเชิงพาณิชย์ โดยเฉพาะการเป็นฐานสำหรับการผลิตโคขุน (ระยะสั้น) หรือโคมัน เพื่อรองรับความต้องการบริโภคเนื้อในพื้นที่ สำหรับโรงฆ่าโคมาตรฐานของจังหวัดสตูลสามารถใช้เป็นฐานสำหรับผลิตเนื้อโคฮาลาลเพื่อป้อนให้แก่โรงแรมในจังหวัดกระบี่ ตรัง พังงา และภูเก็ต นอกจากนี้ จากการที่จังหวัดสตูลได้ลงนามในความร่วมมือทางด้านการค้ากับรัฐเปอร์ลิส ประเทศมาเลเซีย จึงเป็นช่องทางหนึ่งสำหรับการส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างและการผลิตเนื้อโคฮาลาลเพื่อส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย



ภาพที่ 2.24 โรงฆ่าโคมาตรฐานฮาลาลและสากล (โรงใหม่) ที่อำเภอละลุ จังหวัดสตูล

อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนที่จะต้องพัฒนาต่อไป คือ (1) การให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในเรื่องมาตรฐานการฆ่าโคฮาลาลแบบสากล การจัดการเนื้อโคตามมาตรฐานสากล สุขอนามัยเนื้อโค และการจัดการโรงฆ่าโค (2) การจัดทำเส้นทางขนส่งให้เหมาะสม ทั้งนี้เพื่อจะสามารถรองรับการเคลื่อนย้ายโคจากพื้นที่ต่างๆ มายังโรงฆ่าโคและ (3) การจัดการด้านการตลาดเพื่อให้ราคาเนื้อโคมีความเหมาะสมสำหรับการบริโภค

หน่วยงานสนับสนุนในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

พื้นที่ภาคใต้ตอนล่างมีหน่วยงานต่างๆ ที่สามารถให้การสนับสนุนการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรทั้งในด้านการสนับสนุนด้านพันธุ์ พืชอาหารสัตว์ การจัดการด้านสุขภาพ การเลี้ยงดู การตลาด รวมทั้งให้บริการข้อมูลทางวิชาการต่างๆ ได้แก่ หน่วยงานต่างๆ ของกรมปศุสัตว์ที่มีอยู่ในทุกจังหวัด พาณิชย์จังหวัด อุตสาหกรรมจังหวัด สถาบันการศึกษาในพื้นที่ และหน่วยงานที่จัดตั้งพิเศษเพื่อปฏิบัติการกิจส่งเสริมอาชีพและความมั่นคงของประชาชนในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ เช่น ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ศอ.บต.) และหน่วยทหารพัฒนา เป็นต้น (ดังแสดงในตารางที่ 2.28) อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนที่จะต้องปรับปรุง คือ การบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ ในพื้นที่โดยมีสำนักงานปศุสัตว์เขต 9 เป็นหน่วยงานหลัก

ตารางที่ 2.28 หน่วยงานที่สามารถให้การสนับสนุนการเลี้ยงโคเนื้อ

หน่วยงานในพื้นที่	ภาระหน้าที่
กรมปศุสัตว์ มีหน่วยงานสังกัดกรมปศุสัตว์ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่รวม 23 หน่วยงาน ประกอบด้วย หน่วยงานในส่วนภูมิภาค ได้แก่ สำนักงานปศุสัตว์จังหวัด 7 จังหวัด นอกจากนี้ยังมีหน่วยงานส่วนกลางที่ตั้งอยู่ในส่วนภูมิภาค 16 หน่วยงาน ได้แก่ ศูนย์วิจัยการผสมเทียมและเทคโนโลยีชีวภาพสงขลา ศูนย์วิจัยและพัฒนาอาหารสัตว์นราธิวาส สถานีพัฒนาอาหารสัตว์พัทลุง สถานีพัฒนาอาหารสัตว์ตรัง สถานีพัฒนาอาหารสัตว์สตูล ศูนย์วิจัยและบำรุงพันธุ์สัตว์ยะลา สถานีวิจัยทดสอบพันธุ์สัตว์ตรัง สถานีวิจัยทดสอบพันธุ์สัตว์เทพา สถานีวิจัยทดสอบพันธุ์สัตว์ปัตตานี ด้านกักกันสัตว์สงขลา ด้านกักกันสัตว์ตรัง ด้านกักกันสัตว์สตูล ด้านกักกันสัตว์ยะลา ด้านกักกันสัตว์ปัตตานี ด้านกักกันสัตว์นราธิวาส และศูนย์วิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยีนราธิวาส	เป็นหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย และการพัฒนาด้านปศุสัตว์ สำหรับภาระหน้าที่หลักของ สำนักงานปศุสัตว์เขต 9 คือ ส่งเสริมและพัฒนาการเลี้ยง ป้องกัน ควบคุมและดูแลสุขภาพ โดยมีทิศทางในปี พ.ศ. 2552 – 2555 โดยกำหนดวิสัยทัศน์ว่า “การปศุสัตว์เข้มแข็งและยั่งยืน เพื่อการผลิตเชิงพาณิชย์และแปรรูปสู่อุตสาหกรรมฮาลาล” โดยกำหนดยุทธศาสตร์ในการดำเนินการ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างและรักษาเขตปลอดโรคระบาดสัตว์ให้เป็นที่ยอมรับของนานาชาติ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมและพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตและเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันสินค้าปศุสัตว์ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้าง พัฒนาและการบริหารจัดการเครือข่ายด้านปศุสัตว์ให้เข้มแข็ง ยุทธศาสตร์ที่ 4 การบริหารจัดการให้เข้มแข็งและเพิ่มสมรรถนะบุคลากร โดยคาดหวังว่าผลจากการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ดังกล่าว จะช่วยดูแลความมั่นคงด้านอาหารโปรตีนจากสัตว์ให้แก่ประชากรโลกมีบริโภคอย่างเพียงพอ ประชาชนมีความปลอดภัยจากโรคระบาดระหว่างสัตว์และคน รวมทั้งส่งผลทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์มีความมั่นคงในอาชีพ และมีรายได้เพิ่มขึ้น และช่วยสนับสนุน GDP ภาคปศุสัตว์ให้เพิ่มขึ้น
ศอ.บต.	นอกจากภารกิจหลักดังกล่าวข้างต้น สำนักงานปศุสัตว์เขต 9 ยังมีพันธกิจด้านการพัฒนาปศุสัตว์ที่ดำเนินการร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างๆ และส่วนราชการอื่นๆ ในพื้นที่ด้วย
สถาบันการศึกษา ได้แก่ ม.สงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ และวิทยาเขตสุราษฎร์ธานี ม.เทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ม.ทักษิณ ม.นราธิวาสราชนครินทร์ และวิทยาลัยเกษตรและเทคโนโลยีในพื้นที่	เป็นหน่วยงานหลักที่กำหนดนโยบาย และยุทธศาสตร์ และสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเฉพาะพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ ปัตตานี ยะลา นราธิวาส และสตูล
อุตสาหกรรมจังหวัด	แม้ว่าสถาบันการศึกษาจะมีภาระหน้าที่หลัก คือ สอน วิจัย บริการวิชาการ และสังคม และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม แต่สถาบันการศึกษาบางสถาบันมีความพร้อมที่จะให้การสนับสนุนนโยบายการส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างได้ โดยเฉพาะ ม.สงขลานครินทร์ และ ม.ทักษิณ ทั้งนี้เพราะมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ในด้านปศุสัตว์อยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีการวิจัยและพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสัตว์ การจัดการสุขภาพสัตว์ การแปรรูป และการพัฒนาด้านการตลาด
พาณิชย์จังหวัด	มีหน้าที่สนับสนุนและแสวงหาช่องทาง ความรู้ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร โดยประสานงานกับหน่วยงานสนับสนุนอื่นๆ
พาณิชย์จังหวัด	มีหน้าที่ในการสนับสนุนทางด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโคเนื้อมีชีวิต และผลิตภัณฑ์เนื้อโคให้แก่เกษตรกร และโรงงานอุตสาหกรรม รวมทั้งประสานงานกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง

สภาพการเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

สภาพการเลี้ยงโคเนื้อในภาคใต้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมซึ่งส่วนใหญ่เลี้ยงโคพื้นเมืองเพื่อใช้งาน เพื่อใช้ในการสืบพันธุ์และพัฒนากรรมพันธุ์ และเพื่อบริโภค เหลือเพียงการเลี้ยงโคพื้นเมืองเพื่อการสืบพันธุ์และพัฒนากรรมพันธุ์ และเพื่อการบริโภค (เจริญ, 2543) ทั้งนี้ ศิริชัย (2543) ได้รายงานว่า โคชนและโคพื้นเมืองที่ใช้บริโภคในภาคใต้เป็นโคชนิดเดียวกัน ทั้งนี้เพราะเกษตรกรจะคัดเลือกโคที่มีลักษณะดี เช่น รูปร่างใหญ่ มีประวัติของพ่อโคชนที่ดี และมีความอดทนสูงไว้เป็นโคชน และแยกโคกลุ่มนี้ไปเลี้ยงแบบประณีตตามวิธีการเลี้ยงโคชน ส่วนโคที่ไม่ถูกคัดเลือกเป็นโคชนจะถูกคัดออกไปเพื่อเลี้ยงเป็นวัวเป็นโคเนื้อต่อไป ด้วยเหตุผลการเลี้ยงโคเนื้อพื้นเมืองในภาคใต้จึงยังคงอยู่ และยังคงมีเนื้อพื้นเมืองบริโภคกันอยู่ทั่วไป แต่จำนวนผู้เลี้ยงโคเนื้อพื้นเมืองมีจำนวนลดลง เพราะเกษตรกรส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนแปลงทัศนคติในการเลี้ยงโคจากเดิมที่เลี้ยงโคพื้นเมืองซึ่งมีขนาดเล็ก และมีอัตราการเพิ่มน้ำหนักไม่มาก และให้เนื้อน้อย ไปเป็นการเลี้ยงโคลูกผสมซึ่งตัวใหญ่ มีอัตราการเจริญเติบโตสูง และให้เนื้อมาก อย่างไรก็ตาม การเลี้ยงโคพื้นเมืองยังคงอยู่ในภาคใต้ เพราะยังคงถูกเลี้ยงเพื่อพัฒนาเป็นโคชนเคียงคู่กับวัฒนธรรมของคนใต้ (เจริญ, 2543; สมหมาย, 2543)

รูปแบบการเลี้ยงและอาหารที่ใช้เลี้ยงโค

รูปแบบการเลี้ยงโค

สำหรับรูปแบบในการเลี้ยงโคในภาคใต้ตอนล่าง ไชยวรรณ และเถลิงศักดิ์ (2551) ได้สำรวจข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับการเลี้ยงโคพื้นเมืองในจังหวัดสงขลา จำนวน 100 ราย พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 88 ปล่อยให้โคเล็มกินหญ้าเฉพาะในช่วงเช้า-บ่าย และตอนโคกลับเข้าคอกในช่วงเย็น-กลางคืน ขณะที่ เกษตรกรอีกร้อยละ 12 ปล่อยให้โคเล็มกินหญ้าพืชอาหารสัตว์ เมื่อสอบถามถึงสถานที่ใช้เลี้ยงโค พบว่าเกษตรกรร้อยละ 46 เลี้ยงโคในพื้นที่สาธารณะ รองลงมา คือ ร้อยละ 29 ใช้พื้นที่ของตนเองและพื้นที่สาธารณะ และเกษตรกรอีกร้อยละ 25 ใช้พื้นที่ของตนเองในการเลี้ยงโค ตามลำดับ ทั้งนี้ไม่มีเกษตรกรรายใดเลี้ยงโคบนพื้นที่ภูเขา

ชนิดของอาหาร และคุณค่าทางโภชนา

สำหรับชนิดของหญ้าธรรมชาติที่พบในแปลงหญ้าที่เกษตรกรปล่อยโคเล็มกินได้แสดงไว้ในตารางที่ 2.29 อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปเกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองปลูกหญ้าพืชอาหารสัตว์ไว้เป็นอาหารโคด้วย หญ้าที่นิยมปลูกมากที่สุดคือ หญ้ารูซี่ (*Brachiaria ruziziensis*) รองลงมา คือ หญ้าเนเปียร์แคระ (*Pennisetum purpureum* cv. Mott) หญ้าพลิแคท-ทูลัม (*Paspalum plicatulum*) และหญ้านิสี่ม่วง (*Panicum maximum*) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีเกษตรกรบางรายเกี่ยวหญ้าธรรมชาติ เช่น หญ้าขน (*Brachiaria mutica*) หญ้าใบมัน (*Anastrophus compressus* (Swartz Beauv.) หญ้าข้อ (*Brachiaria distachya* (L) Stapf) และหญ้านินกา (*Eleusine indica* (L) Gaertn) มาเสริมให้โคกินด้วย แต่ในพื้นที่จังหวัดสงขลาไม่พบว่ามีเกษตรกรรายใดปลูกหญ้าผสมถั่วอาหารสัตว์ สำหรับใช้เลี้ยงโคของตน ทั้งนี้ในแง่ของการเสริมอาหารพบว่าเกษตรกรร้อยละ 78 (78 ราย) เลี้ยงโคพื้นเมืองของตนโดยไม่มีการเสริมอาหาร ขณะที่เกษตรกรอีกร้อยละ 13 เสริม

หญ้าสด ร้อยละ 4 เสริมหญ้าสดและอาหารข้น ร้อยละ 3 เสริมหญ้าสด อาหารข้นและฟางข้าว และร้อยละ 2 เสริมอาหารข้นและฟางข้าว ตามลำดับ

เมื่อศึกษาคุณค่าทางโภชนาของหญ้าพืชอาหารสัตว์ที่ขึ้นในแปลงที่ไม่ได้รับการบำรุงรักษา พบว่ามีคุณค่าทางโภชนาการค่อนข้างต่ำ โดยมีโปรตีนคิดเป็นร้อยละ 5.10 ± 0.48 ของวัตถุแห้ง มีปริมาณผนังเซลล์ และลิโนเชลลูโลส ร้อยละ 74.95 ± 0.61 และ 45.92 ± 3.62 ของวัตถุแห้ง ตามลำดับ (ตารางที่ 2.30) แสดงว่าการปล่อยให้โคพื้นเมืองเล็มกินหญ้าพืชอาหารสัตว์ในแปลงหญ้าดังกล่าวเพียงอย่างเดียวโดยไม่เสริมอาหารข้นและแร่ธาตุก่อนอาจจะมีผลทำให้โคได้รับโภชนาที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย

ตารางที่ 2.29 ชนิดและสัดส่วนของพืชอาหารสัตว์ธรรมชาติ

ชนิดของหญ้า	สัดส่วนที่พบในจังหวัดสงขลา (ร้อยละ) ^{1/}
จำนวนพื้นที่ที่สุ่มเก็บตัวอย่าง, แปลง	100
ชนิดของพืชอาหารสัตว์	
1. หญ้าขน (<i>Brachiaria mutica</i>)	17
2. หญ้าไข่มงดา (<i>Oplismenus compositus</i> (L.) P. Beauv.)	3
3. หญ้าชันกาด (<i>Panicum repens</i> Linn.)	5
4. หญ้าต้นติ๊ด (<i>Brachiaria reptans</i> (L.) Grard & C.E. Hubb.)	5
5. หญ้าตีนกา (<i>Eleusine indica</i> (L) Gaertn	6
6. หญ้าใบมันหรือหญ้าปากควาย (<i>Anastrophus compressus</i> (Swartz Beauv.))	13
7. หญ้าปล้องข้าวนก (<i>Digitaria ciliaria</i> (Retz.) Koel)	2
8. หญ้าผักเบ็ด	1.5
9. หญ้าแพรก (<i>Cynodon dactylon</i> (L) Pers.)	11
10. หญ้าแพรกป่า (<i>Cynodon arcuatus</i>)	9
11. หญ้ารังนก (<i>Chbrisa barbata</i> (L.) Sw.)	5
12. หญ้าลิ้นกระบือ (<i>Stenotaphrum helferi</i> Munro)	12
13. หญ้าละมาน (<i>Ottolochloa nodosa</i> (Kunth) Dandy)	2
14. หญ้าหาวยข้อ (<i>Brachiaria distachya</i> (L) Stapf)	3.5
15. บู่หางนรา (<i>Thysanostigma siamensis</i> J.B. Imla)	1.5
16. หญ้าถอดปล้อง (<i>Hymenachne acutigluma</i> (Steudel) Gilliland)	1
17. หญ้าปากควาย (<i>Dactyloctenium aegyptium</i> (L.) wild)	1
18. ถั่วลาย (<i>Centrosema pubescens</i> Benth.)	1
19. ลูกตาล	0.5

หมายเหตุ 1/ จำแนกชนิดของพืชอาหารสัตว์จากพื้นที่ที่สุ่มขนาด 1 ตร.ม.

ที่มา : ดัดแปลงจาก ไชยวรรณ และเกลิงศักดิ์ (2551)

ตารางที่ 2.30 ส่วนประกอบทางเคมีของพืชอาหารสัตว์ที่โคกิน

ข้อมูล	จำนวนครั้งที่สุ่มเก็บ			$\bar{X} \pm sd$
	ครั้งที่ 1 (มีนาคม 2549)	ครั้งที่ 2 (กรกฎาคม 2550)	ครั้งที่ 3 (ธันวาคม 2550)	
วัตถุแห้ง (DM), %	94.07	95.10	94.56	94.57±0.52
โปรตีน (crude protein), %DM	5.41	4.55	5.35	5.10±0.48
ไขมัน (fat), %DM	2.07	2.10	1.75	1.97±0.19
เถ้า (ash), %DM	4.55	3.91	5.45	4.64±0.77
เยื่อใย (crude fibre), %DM	38.72	38.50	37.75	38.32±0.51
ผนังเซลล์ (NDF), %DM	75.25	75.35	74.25	74.95±0.61
ลิกโนเซลลูโลส (ADF), %DM	47.82	48.20	41.75	45.92±3.62

หมายเหตุ 1/ เป็นค่าเฉลี่ยจากแปลงพืชอาหารสัตว์ 2/ DM basis

ที่มา : ไชยวรรณ และเกลิงศักดิ์ (2551)

สมรรถภาพการเติบโตของโคพื้นเมืองภาคใต้

น้ำหนักแรกเกิด

โคพื้นเมืองภาคใต้เพศผู้และเพศเมียมีน้ำหนักแรกเกิด เท่ากับ 14.74 ± 1.81 และ 14.40 ± 1.70 กิโลกรัม และมีน้ำหนักแรกเกิดค่าเฉลี่ยทั้งสองเพศ เท่ากับ 14.40 ± 1.79 กิโลกรัม (ตารางที่ 2.31) โดยมีค่าใกล้เคียงกับรายงานของมนต์ชัย และคณะ (2537) แต่แตกต่างจากรายงานของ มังกรและคณะ (2541) ที่ศึกษาสมรรถภาพการเจริญเติบโตของโคพื้นเมืองในรูปแบบการเลี้ยงแบบปล่อยเล็มกินหญ้าอูปลพาสพาลัม โดยรายงานว่ ลูกโคพื้นเมืองเพศผู้และเพศเมียมีน้ำหนักแรกเกิดเฉลี่ย เท่ากับ 17.5 ± 2.3 และ 16.2 ± 2.2 กิโลกรัม ตามลำดับ และมีค่าสูงกว่าผลการศึกษาครั้งนี้ ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากการเลี้ยงแบบปล่อยในแปลงหญ้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการแตกต่างกัน เช่นเดียวกับกับรายงานของ สวัสดิ์ และวนิดา (2542) ที่ได้สำรวจข้อมูลการเจริญเติบโตของโคพื้นเมืองภาคใต้ พบว่า น้ำหนักแรกเกิดมีค่า เท่ากับ 16.49 ± 2.03 กิโลกรัม ซึ่งมีค่าสูงกว่าโคพื้นเมืองภาคใต้ของสถานีวิจัยสัตว์ทดลองปศุสัตว์เทพา ทั้งนี้จะเป็นผลมาจากสภาพการเลี้ยงโคที่แตกต่างกัน

น้ำหนักหย่านม (เมื่ออายุเฉลี่ย 200 วัน)

น้ำหนักหย่านมของโคพื้นเมืองภาคใต้เพศผู้และเพศเมียมีค่า เท่ากับ 74.72 ± 11.36 และ 72.98 ± 10.68 กิโลกรัม และค่าเฉลี่ยรวมทั้งสองเพศเท่ากับ 73.81 ± 11.02 กิโลกรัม (ตารางที่ 2.31) ซึ่งพบว่ามีค่าใกล้เคียงกับเกรียงเดช (2531) ที่รายงานว่ น้ำหนักหย่านมโคพื้นเมืองไทยเฉลี่ยเท่ากับ 74.3 ± 19.20 กิโลกรัม ทั้งนี้เนื่องจากสภาพแวดล้อมการเลี้ยงโคพื้นเมืองเป็นการเลี้ยงแบบปล่อยแปลงหญ้าในฤดูร้อน ซึ่งคุณภาพหญ้าใกล้เคียงกับสถานีวิจัยสัตว์ทดลองปศุสัตว์เทพา อย่างไรก็ตาม พบว่าผลการศึกษาครั้งนี้ค่าต่ำกว่ารายงานของ สวัสดิ์ และวนิดา (2542) ที่เสนอว่าน้ำหนักหย่านมของโคพื้นเมืองภาคใต้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 93.36 ± 10.85 กิโลกรัม

อัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยก่อนหย่านม (เมื่ออายุเฉลี่ย 200 วัน)

โคพื้นเมืองเพศผู้และเพศเมียมีอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยก่อนหย่านมเท่ากับ 240.82 ± 80.10 และ 240.85 ± 70.41 กรัมต่อวัน โดยมีอัตราการเติบโตก่อนหย่านมเฉลี่ยทั้งสองเพศเท่ากับ 240.84 ± 70.74 กรัมต่อวัน (ตารางที่ 2.31) โดยมีค่าสูงกว่าผลการศึกษาของ สมมาตร และคณะ (2537) ที่รายงานว่า อัตราการเจริญเติบโตก่อนหย่านมของโคพื้นเมืองภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 387 ± 75 กรัมต่อวัน อย่างไรก็ตาม พบว่ามีค่าต่ำกว่ารายงานของ สวัสดิ์ และวนิดา (2542) ที่สรุปว่าอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยก่อนหย่านมของโคพื้นเมืองภาคใต้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 400.00 ± 60.00 กรัมต่อวัน

น้ำหนักอายุ 1 ปี (เมื่ออายุเฉลี่ย 400 วัน)

โคพื้นเมืองเพศผู้และเพศเมียมีน้ำหนักเมื่ออายุ 1 ปี เท่ากับ 93.48 ± 19.56 และ 95.59 ± 23.37 กิโลกรัม และค่าเฉลี่ยรวมทั้งสองเพศ เท่ากับ 94.66 ± 21.72 กิโลกรัม (ตารางที่ 4) ซึ่งต่ำกว่ารายงานของ สวัสดิ์ และวนิดา (2542) ที่รายงานว่า น้ำหนักอายุ 1 ปีของโคพื้นเมืองภาคใต้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 100.57 ± 8.26 กิโลกรัม

ตารางที่ 2.31 ข้อมูลน้ำหนักของโคพื้นเมืองภาคใต้ตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 400 วัน

ข้อมูล	จำนวนโค	เพศเมีย	เพศผู้	$\bar{x} \pm sd$
น้ำหนักแรกเกิด, กก.	765	14.07 ± 1.70	14.74 ± 1.81	14.40 ± 1.79
น้ำหนักตัวที่อายุ 200 วัน, กก.	349	72.98 ± 10.68	74.72 ± 11.36	73.81 ± 11.02
อัตราการเจริญเติบโตที่อายุ 200 วัน, กรัม/วัน	591	240.85 ± 70.41	240.82 ± 80.10	240.84 ± 70.74
น้ำหนักตัวที่อายุ 400 วัน, กก.	136	93.48 ± 19.56	95.59 ± 23.37	94.66 ± 21.72
อัตราการเจริญเติบโตที่อายุ 400 วัน, กรัม/วัน	136	200.50 ± 5.02	190.87 ± 6.22	200.15 ± 5.71

อัตราการเจริญเติบโตเมื่ออายุ 1 ปี

โคพื้นเมืองภาคใต้ที่เลี้ยงแบบปล่อยมีอัตราการเจริญเติบโตเมื่ออายุ 1 ปีของโคพื้นเมืองเพศผู้และเพศเมียมีค่าเท่ากับ 200.50 ± 5.02 และ 190.87 ± 6.22 กรัมต่อวัน และค่าเฉลี่ยรวมทั้งสองเพศเท่ากับ 200.15 ± 5.71 กรัมต่อวัน (ตารางที่ 2.31) ทั้งนี้โดยมีค่าต่ำกว่ารายงานของ เกรียงเดช (2531) ที่สรุปว่า อัตราการเจริญเติบโตเมื่ออายุ 1 ปีของโคพื้นเมืองของเพศผู้และเพศเมีย เท่ากับ 254.7 และ 240 กรัมต่อวัน ตามลำดับ และต่ำกว่าการศึกษาของ ปิยศักดิ์และคณะ (2538) ที่รายงานว่า อัตราการเจริญเติบโตเมื่ออายุ 1 ปีของโคพื้นเมืองเพศผู้และเพศเมียมีค่า เท่ากับ 349 ± 54 และ 262 ± 42 กรัมต่อวันตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่ามีค่าสูงกว่าข้อมูลของสวัสดิ์ และวนิดา (2542) ที่รายงานว่า อัตราการเจริญเติบโตเมื่ออายุ 1 ปีของโคพื้นเมืองภาคใต้มีค่า เท่ากับ 172.20 ± 22.71 กรัมต่อวัน

ลักษณะซาก และปริมาณการบริโภคเนื้อโค

ลักษณะซาก

ลักษณะซากและคุณภาพทางกายภาพของเนื้อโคพื้นเมืองภาคใต้ซึ่งรายงานโดยไชยวรรณ และเกลิงศักดิ์ (2551) ได้แสดงไว้ในตารางที่ 2.32 ทั้งนี้จากผลการศึกษาซากโคพื้นเมืองที่เลี้ยงแบบปล่อย มีน้ำหนักตัวหลังอดอาหารเฉลี่ยเท่ากับ 187.0 ± 16.0 กิโลกรัม จำนวน 15 ตัว พบว่า โคพื้นเมืองมีเปอร์เซ็นต์ซากอ่อนและซากเย็นคิดเป็นร้อยละ 51.40 และ 49.90 ของน้ำหนักมีชีวิต ตามลำดับ กล้ามเนื้อสันนอกมีพื้นที่หน้าตัด เท่ากับ 53.0 ซม.^2 แต่ไม่ปรากฏว่ามีไขมันแทรกในมัดกล้ามเนื้อสันนอก เมื่อคำนวณผลผลิตของซากเมื่อคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ พบว่าซากโคมีเปอร์เซ็นต์เนื้อสันรวม (สันนอก+สันใน) เนื้อแดงทั้งหมด ไขมัน และกระดูก คิดเป็นร้อยละ 5.40 75.4 5.60 และ 19.2 ตามลำดับ ซึ่งใกล้เคียงกับรายงานของ ศรเทพ (2539) ที่ศึกษาในโคพื้นเมืองไทย และใกล้เคียงกับรายงานของ Simasatikul และคณะ (2007) ที่ศึกษาลักษณะซากในโคพื้นเมืองภาคเหนือและโคขาวลำพูน อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ศึกษารั้ครั้งนี้ต่ำกว่ารายงานของ Dahlan (1985) ที่ศึกษาในโคเคดาห์-เกอลันตัน (Kedah-Kelantan) ซึ่งเป็นโคพื้นเมืองของมาเลเซีย สำหรับสัดส่วนระหว่างเนื้อแดงกับกระดูก พบว่าโคพื้นเมืองภาคใต้ที่ศึกษารั้ครั้งนี้ให้ซากที่มีสัดส่วนระหว่างเนื้อแดงต่อกระดูก เท่ากับ 3.9 ซึ่งมีสัดส่วนต่ำกว่ารายงานของ ศรเทพ (2539) ร้อยละ 7.7 (4.2) แต่สูงกว่าสัดส่วนระหว่างเนื้อแดงต่อกระดูกของโคเคดาห์-เกอลันตันที่รายงานโดย Dahlan (1985) ร้อยละ 12.8 (3.4)

ตารางที่ 2.32 น้ำหนักมีชีวิตก่อนฆ่า น้ำหนักซาก พื้นที่หน้าตัดสัน และส่วนของประกอบของซากโคพื้นเมือง

ข้อมูล	โคพื้นเมืองภาคใต้ (n=15)	โคเคดาห์-เกอลันตัน (n=12)
น้ำหนักมีชีวิตก่อนฆ่า, กก.	187.0 $\pm$ 16.0	212.8
น้ำหนักซากอ่อน, กก.	97.1 $\pm$ 8.0	117.50
น้ำหนักซากเย็น, กก.	94.2 $\pm$ 7.7	
% ซากสด	51.4 $\pm$ 0.9	55.96
พื้นที่หน้าตัดเนื้อสัน, ซม. ²	53.0 $\pm$ 2.8	48.55
%เนื้อสัน	4.5 $\pm$ 0.3	
%เนื้อสะโพก	22.9 $\pm$ 1.2	
%เนื้อไหล่	17.1 $\pm$ 2.0	
%เนื้อแดง	75.4 $\pm$ 1.6	71.73
%มัน	5.6 $\pm$ 0.5	7.44
%กระดูก	19.2 $\pm$ 1.0	18.38
สัดส่วนเนื้อ / กระดูก	3.9 $\pm$ 0.1	3.39
ที่มา	ไชยวรรณ และเกลิงศักดิ์ (2551)	Dahlan (1985)

ในส่วนของการบริโภค ไชยวรรณ และเกลิงศักดิ์ (2551) รายงานว่า เนื้อโคส่วนใหญ่ที่วางจำหน่ายในตลาดสดในเขตตำบล หรือในเขตเทศบาล เช่น หาดใหญ่ คลองแงะ และสะเดา ถูกนำไปประกอบอาหารบริโภคในครัวเรือน หรือนำไปประกอบอาหารจำหน่าย ซึ่งจำนวนโคพื้นเมืองที่นำมาฆ่าส่งเขียงมีจำนวนค่อนข้างแน่นอน สำหรับจำนวนโคพื้นเมืองที่ฆ่าบริโภคในพื้นที่หาดใหญ่ พบว่า มีจำนวนประมาณ 10-25 ตัว/วัน ยกเว้นในช่วงเทศกาลทางศาสนาอิสลาม และเทศกาลปีใหม่ที่มีปริมาณการบริโภคเนื้อโคพื้นเมืองเพิ่มขึ้น จำนวนโคเข้าฆ่าเพิ่มขึ้นจากเดิมอย่างน้อยหนึ่งเท่าตัว ดังนั้นในช่วงเทศกาลพ่อค้าในพื้นที่ไม่สามารถรวบรวมโคพื้นเมืองในท้องถิ่นได้มากพอ จึงออกตระเวนหาซื้อโคจากพื้นที่อื่นมาฆ่า

จำหน่าย แต่จำนวนโคพื้นเมืองที่เลี้ยงในพื้นที่จังหวัดสงขลามีจำนวนไม่เพียงพอที่จะนำมาฆ่าเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ เทพา สะบ้าย้อย รวมทั้งจำหน่ายในพื้นที่ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ นอกจากนั้นผลจากความไม่สงบในพื้นที่มีผลทำให้พ่อค้าผู้ซื้อโคมีชีวิตไปฆ่าไม่สามารถเข้าไปซื้อโคในหลายพื้นที่ของจังหวัดสงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ทำให้พ่อค้ากลุ่มนี้ต้องหาซื้อโคจากพื้นที่อื่นมาฆ่าจำหน่าย เช่น ซื้อจากจังหวัดพัทลุง ชุมพร และประจวบคีรีขันธ์ แทน ซึ่งโคที่ซื้อมามีทั้งโคพื้นเมือง โคลูกผสมพื้นเมือง โคบราห์มัน โคอินดูบราซิล และโคนมคัตกิง ทั้งนี้กระบวนการฆ่าโคที่ดำเนินการอยู่ในพื้นที่จังหวัดสงขลายังไม่ถูกสุขลักษณะมากนัก สำหรับราคาจำหน่ายซากและเนื้อโคพื้นเมืองที่เลี้ยงจำหน่ายเนื้อโคในตลาดสด พบว่าราคาซาก และราคาชิ้นส่วนของซากมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยดังแสดงในตารางที่ 2.33

อนึ่ง แม้ว่าโคพื้นเมืองในท้องถิ่นส่วนใหญ่จะถูกฆ่าเพื่อประกอบอาหารบริโภคโดยตรงในท้องถิ่น แต่ยังมีโคพื้นเมืองอีกส่วนหนึ่งที่ถูกรวบรวมโคพ่อค้าต่างถิ่น (นอกพื้นที่) นำไปฆ่าเพื่อส่งตลาดใหญ่ หรือส่งมีชีวิตให้แก่พ่อค้าโคมีชีวิตอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งอยู่ในพื้นที่เพื่อนำไปจำหน่ายในประเทศมาเลเซีย อย่างไรก็ตาม นอกจากแหล่งจำหน่ายเนื้อโคในตลาดสดในระดับหมู่บ้าน ตำบล และอำเภอ แล้ว ยังมีการจำหน่ายเนื้อโคในห้างขายส่งเนื้อ (เช่น แม็คโคร บิ๊กซี) ซึ่งจำหน่ายเนื้อสดในรูปแช่เย็นและแช่แข็ง รวมทั้งจำหน่ายผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูป (เช่น ลูกชิ้นเนื้อ) ให้แก่ผู้บริโภคในเมืองและผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยเนื้อโคแช่เย็นที่ห้างขายส่งจำหน่ายได้มาจากกลุ่มพ่อค้าเนื้อรายใหญ่ในพื้นที่ ส่วนเนื้อโคแช่แข็งได้มาจากแหล่งอื่นที่ทำสัญญาส่งเนื้อโคให้แก่ห้าง

ตารางที่ 2.33 สรุปราคาจำหน่ายซากและเนื้อโคพื้นเมืองในจังหวัดสงขลา

Items	ราคา (บาท/กิโลกรัม)		
	ครั้งที่ 1	ครั้งที่ 2	ครั้งที่ 3
ซาก	115-125	115-125	115-125
เนื้อสัน (สันใน + สันนอก)	130-150	130-150	130-150
สะโพก	130-150	130-150	130-150
เนื้อแดง	120-140	120-140	120-140
ยอดอก	130-150	130-150	130-150
เศษเนื้อ	80-100	80-100	80-100
เครื่องใน	100-120	100-120	100-120
หัว	25-35	25-35	25-35
แข้ง (หน้า-หลัง)	35-40	35-40	35-40
กระดูกซี่โครง	100-120	100-120	100-120
หนัง	20-30	20-30	20-30

ที่มา : ไชยวรรณ และเกลิงศักดิ์ (2551)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษามีขอบเขตการดำเนินงานเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การรวบรวมข้อมูลปริมาณโคเนื้อ จำนวนผู้เลี้ยง วิธีการเลี้ยงการจัดการ การสำรวจข้อมูล แหล่งขายโค การตั้งราคา ความพึงพอใจในระบบตลาดในพื้นที่ จำนวนโรงฆ่าสัตว์ และปริมาณโคที่ถูกฆ่าโดยเฉลี่ยในภาคใต้ตอนล่าง
2. เก็บข้อมูลเส้นทางการซื้อขายโคเนื้อ การขนส่ง การตลาด การบริโภคปลายทาง และการส่งออกจำหน่ายยังนอกพื้นที่ ลักษณะการบริโภคของผู้บริโภค ตลอดจนสอบถามข้อมูลเพื่อการพัฒนาความร่วมมือด้านการตลาดของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค เพื่อสร้างความชัดเจนของตลาดเนื้อของภาคใต้ตอนล่าง
3. ศึกษาด้าน supply chain management ของการเลี้ยงโคเนื้อและการบริโภคเนื้อโค ได้แก่
 - ข้อมูลการผลิต ได้แก่ ระบบการเลี้ยง วิธีชีวิตของเกษตรกร พันธุ์โค แหล่งที่ผลิตที่สำคัญ วิธีการเลี้ยงและระบบการเลี้ยงโคของเกษตรกร การจัดการด้านพืชอาหารสัตว์ โรคและการป้องกันโรค
 - ข้อมูลการตลาด ประกอบด้วยรูปแบบการซื้อขายโคเนื้อและเนื้อโค ศึกษาจำนวนโคเนื้อในพื้นที่ว่ามีเทียบกับปริมาณความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ ศึกษาจำนวนตลาดนัดที่มีการซื้อขายโค วิธีตลาดโคเนื้อจากผู้เลี้ยงจนถึงผู้บริโภคพ่อค้าคนกลาง ห่วงโซ่อุปทานกลุ่มต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยศึกษาหน้าที่ของแต่ละกลุ่ม ตลอดจนทั้งปริมาณ value chain ของแต่ละกลุ่ม ที่มีการแบ่งจัดสรรรายได้โซ่อุปทานเดียวกัน ศึกษากระบวนการฆ่าและการแปรรูป ความเคลื่อนไหวของราคาโคเนื้อและเนื้อโคในรอบปี ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริโภค เช่น ศาสนา รูปแบบการบริโภค ชนิดของอาหาร ประเภทของลูกค้ายหลักและสัดส่วนของลูกค้านี้แต่ละประเภทในตลาดเนื้อโค ศึกษาชิ้นส่วนเนื้อที่นิยมบริโภค คู่แข่งของเนื้อโค ประเภทของตลาดเนื้อโค การนำเข้าเนื้อจากต่างประเทศ เป็นต้น
 - ความเชื่อและงานบุญประเพณีที่มีผลต่อการเลี้ยงโคเนื้อและการบริโภคเนื้อโค
 - ประเภทของโรงฆ่าสัตว์ การบริหารจัดการ ประมาณการของสัดส่วนโคเนื้อที่เข้าโรงฆ่าต่อโคเนื้อที่ถูกฆ่าและทั้งเข้าตลาดและไม่เข้าตลาด มูลค่าเพิ่มและการบริหารจัดการจากการขายหนัง และเครื่องใน
 - สำรวจความคิดเห็นจากผู้ส่งโคไปฆ่าและผู้ที่เกี่ยวข้องในเรื่องการมีโรงฆ่ารวมที่ได้มาตรฐาน และปัญหาอุปสรรค หากจะรวมผู้ค้าโคมีชีวิตเข้าโรงฆ่าที่ได้มาตรฐาน

อนึ่ง เพื่อให้ได้คำตอบในวัตถุประสงค์ข้อ 1 ดำเนินการวิจัยเชิงสืบเสาะเพื่อให้ได้เห็นภาพที่เป็นจริงของระบบการซื้อขายโคมีชีวิตและการตลาดในพื้นที่ โดยการสร้างความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่กรมปศุสัตว์ในพื้นที่ เกษตรกรในแต่ละอำเภอ และศูนย์รวบรวมข้อมูลของสำนักงานปศุสัตว์จังหวัด โดยแนวคิดด้านตลาดโคเนื้อตลอดทั้งความเชื่อมโยงในภาพของประเทศ จากรายงานผลการศึกษาของ จุฑารัตน์ และญาณิณ (2548) และผลการศึกษาด้านลอจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทานของโคเนื้อของ ชำรง และคณะ (2551) โดยนำมาเปรียบเทียบกับดำเนินการครั้งนี้ที่ใช้สำรวจโดยใช้แบบสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในทุกอำเภอถึงลักษณะการจัดการเลี้ยงดู แหล่งของโคต้นน้ำ การขายและการขนส่งถึงโรง

ฆ่าสัตว์ ในขณะเดียวกันได้สำรวจข้อมูลถึงกลุ่มพ่อค้าเพื่อหาความสอดคล้องของข้อมูลที่ได้จากเกษตรกรและพ่อค้าโคมีชีวิต และเชื่อมโยงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในรูปแบบกิจกรรม โดยใช้ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ เป็นการประเมินปลายน้ำของเนื้อโค และวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานในพื้นที่

นอกจากนี้เพื่อให้ได้คำตอบของวัตถุประสงค์ข้อ 2 ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้านต้นทุนการเลี้ยงและการจัดการรวมทั้งราคาที่มีการซื้อขายในแต่ละช่วงของห่วงโซ่ได้ถูกพิจารณาเป็นมูลค่าของสินค้า เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ในการปรับปรุงประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน จะนำไปสู่การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (supply chain management) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกร รวบรวมปัญหาและความต้องการของกลุ่มต่างๆ ตั้งแต่ผู้เลี้ยง พ่อค้าโคมีชีวิต พ่อค้าเนื้อโคและผู้บริโภค เพื่อหาแนวทางที่จะทำให้เกิดการเกื้อหนุนของกลุ่มต่างๆอย่างยั่งยืน และมีรูปแบบเครือข่ายการผลิตและตลาดโคเนื้อ การศึกษาได้ใช้แบบสำรวจและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการศึกษา โดยแยกแบบสัมภาษณ์ออกเป็นชุดต่าง ๆ ตามกลุ่มผู้สัมภาษณ์ โดยแบ่งเป็นเกษตรกร พ่อค้าโคมีชีวิต โรงฆ่าสัตว์ ผู้จำหน่ายเนื้อโคในตลาดสด ผู้บริโภคทั่วไป ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้า และโรงแรม โดยข้อมูลพื้นฐานในด้านสถิติได้จากการทำงานร่วมกันของนักวิจัยกับสำนักงานปศุสัตว์

จำนวนประชากรที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย

จำนวนประชากรที่ใช้ในการดำเนินการวิจัยมีดังนี้

1. สำรวจจำนวนและออกแบบสัมภาษณ์เกษตรกร ผู้เลี้ยงโคเนื้อ
2. สัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการโรงฆ่า
3. สัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคเนื้อโค
4. ประเมินลักษณะของเนื้อโคที่ผู้บริโภคต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในการสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการสอบถามจำแนกออกเป็น

1. แบบสอบถามเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ เพื่อทราบปริมาณโค ขนาดฟาร์ม แหล่งขายโค การตั้งราคา ความพึงพอใจในระบบตลาดและแนวทางการพัฒนาระบบตลาดในพื้นที่ ดังแสดงตัวอย่างในภาคผนวก ก
2. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงฆ่า เพื่อทราบถึงปริมาณโคที่ฆ่า แหล่งซื้อ ขนาดโคที่นิยมฆ่า ระบบตลาด ลักษณะการซื้อขาย การกำหนดราคาซื้อขาย ความแตกต่างของราคาสินค้า วิธีปฏิบัติก่อนการซื้อขาย วิธีการตลาดและการขนส่ง การจำหน่าย กลยุทธ์การตลาด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ดังแสดงตัวอย่างในภาคผนวก ก
3. แบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการขายปลีกและขายส่งเนื้อโค ที่ส่งเนื้อโคไปยังโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารและกลุ่มโมเดิร์นเทรด ถึงระบบการตลาด ลักษณะการซื้อขาย การกำหนดราคาการซื้อขาย ความแตกต่างของสินค้า วิธีปฏิบัติก่อนการขาย วิธีการตลาดและลักษณะการขนส่ง การจำหน่าย การแข่งขันและกลยุทธ์การตลาด ตลอดจนทั้งปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจและความช่วยเหลือที่ผู้ประกอบการต้องการดังแสดงตัวอย่างในภาคผนวก ก

4. แบบสอบถามผู้บริโภคเนื้อโค เพื่อทราบถึงปริมาณความต้องการซื้อ ประเภทและชนิดของเนื้อโคที่ต้องการซื้อ ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อ เนื้อโค ดังแสดงตัวอย่างในภาคผนวก ก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บรวบรวมข้อมูลขั้นทุติยภูมิ รวบรวมข้อมูลสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับ ปริมาณโคเนื้อของจังหวัด และแหล่งโรงฆ่าสัตว์ จากสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดและปศุสัตว์อำเภอ

2. เก็บข้อมูลปฐมภูมิ จะได้จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ ผู้ค้าโคเนื้อ ผู้ประกอบการ โรงฆ่าสัตว์ ผู้ประกอบการขายส่งและขายปลีกเนื้อโค ผู้บริโภคเนื้อโค โดยแบ่งพิจารณาออกเป็นบริโภคในพื้นที่ ซึ่งแบ่งออกเป็นกลุ่มครัวเรือน กลุ่มผู้ประกอบการด้านโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร และกลุ่มโมเดิร์นเทรด และการส่งออกนอกพื้นที่ ตลอดจนเจ้าหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ศึกษาประกอบด้วยระบบการซื้อขาย เส้นทางขนส่ง และตลาดเนื้อเพื่อการบริโภค

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์โดยการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของการผลิต การตลาดโคเนื้อ และเนื้อโค ตลอดจนการบริโภคเนื้อโค รวมทั้งปัญหาอุปสรรคต่างๆ ด้านการผลิต การตลาด และการบริโภคโคเนื้อ เนื้อโคในพื้นที่ศึกษา โดยอภิปรายข้อมูลจากการสำรวจเป็นค่าฐานนิยม (Mode) ค่าเฉลี่ย (Combination Arithmetic Mean) ค่าร้อยละ (Percentile) และนำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์ถึงสถาบันหรือบุคคลที่เข้ามาร่วมประกอบกิจกรรมตลาด ว่าใครเป็นผู้ทำ และทำหน้าที่การตลาดอย่างไร รวมถึงวิธีการตลาดโคเนื้อ และส่วนเหลือมทางการตลาดโคเนื้อ เนื้อโค เป็นอย่างไร โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 วิธีการตลาด (Marketing Channel) เป็นการวิเคราะห์แนวทางการเคลื่อนย้ายโคเนื้อ และเนื้อโคโดยพิจารณาจากปริมาณโคเนื้อ (สัดส่วนโคเนื้อ) ที่เกษตรกร (ผู้ผลิต) จำหน่ายให้ผู้ประกอบการทางการตลาด (ผู้ทำหน้าที่การตลาดประเภทต่างๆ) และผู้ประกอบการทางการตลาดดังกล่าวจำหน่ายต่อไปสู่ผู้บริโภค โดยปริมาณสินค้าที่เริ่มไหลจากเกษตรกร (ผู้ผลิต) จะมีปริมาณเท่ากับ ร้อยละ 100 และปริมาณสินค้า (โคเนื้อ เนื้อโค) ที่ถึงปลายทางผู้บริโภค หรือกลุ่มผู้บริโภคทุกคนรวมกันมีค่าเท่ากับร้อยละ 100 โดยปริมาณสินค้าที่ไหลภายในตลาด เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาเดียวกัน คือ ปี พ.ศ. 2553 โดยร้อยละการไหลเวียนของปริมาณโคเนื้อ ณ จุดผลิต (หน้าฟาร์มของเกษตรกร) มีรายละเอียดดังนี้ (โสมสกา, 2544)

$$\begin{aligned} \%V_{is} &= (V_{is} \times 100) / V_i \\ \text{เมื่อ } \%V_{is} &= \text{ร้อยละของปริมาณการไหลของโคเนื้อที่ออกจากจุดรวบรวมสินค้าที่ศึกษา} \\ &\quad \text{จุดที่ } i \text{ ไปจุดขายที่ } s \\ V_{is} &= \text{ปริมาณโคเนื้อที่ไหลออกจากจุดรวบรวมที่ } i \text{ ไปจุดขายที่ } s \\ V_i &= \text{ปริมาณโคเนื้อทั้งหมดที่ไหลเข้ามารวมที่จุดรวบรวมโคเนื้อที่ } i \end{aligned}$$

2.2. ส่วนเหลือการตลาด (Marketing Margin) เป็นการวิเคราะห์ส่วนต่างระหว่างราคาของผู้บริโภคจ่าย (โคเนื้อ หรือเนื้อโค) กับราคาที่เกษตรกรได้รับ (โคเนื้อ) หรือค่าใช้จ่ายรวมที่เกิดจากการทำหน้าที่ทางการตลาดของผู้ประกอบการทางการตลาดเพื่อให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภค หรือค่าใช้จ่ายการตลาด หรือค่าตอบแทนของผู้ประกอบการทางการตลาด (ราคาที่เกษตรกรได้รับ + ส่วนเหลือการตลาด = ราคาที่ผู้บริโภคจ่าย) โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้คำนึงค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า ช้าแหละ เมื่อค่าสูญเสียน้ำหนักมีรายละเอียดดังนี้ (ดัดแปลงมาจาก สุรัชย์, 2546)

$$\begin{aligned} \text{ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า} &= \{ (W_i \times P_a) + [(W_c - W_b - W_i) \times P_a] - (V_c - V_b) \} / W_b \\ \text{เมื่อ } W_b &= \text{น้ำหนักซากโค} \\ W_c &= \text{น้ำหนักโคเนื้อรวม} \\ W_i &= \text{น้ำหนักโคเนื้อที่สูญเสียไประหว่างฆ่า ช้าแหละ} \\ P_a &= \text{ราคาจำหน่ายโคเนื้อที่เกษตรกรได้รับ} \\ V_b &= \text{มูลค่าซากโค} \\ V_c &= \text{มูลค่าโคเนื้อรวม} \end{aligned}$$

บทที่ 4

สถานการณ์การเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง

ส่วนที่ 1 สถานการณ์การเลี้ยงโคเนื้อในภาพรวม

ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ได้แก่ พัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส มีจำนวนตัวอย่างเกษตรกรทั้งหมด 339 ราย โดยจำแนกประเด็นที่ศึกษาออกเป็น 3 ประเด็น คือ ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงโคเนื้อ และข้อมูลด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ มีรายละเอียดดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง โดยจำแนกตามประเด็นที่ศึกษา ประกอบด้วยขนาดกลุ่มของเกษตรกร สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว อายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ เพศ ระดับการศึกษา และการนับถือศาสนา มีผลการศึกษา ดังนี้ (ตารางที่ 4.1)

- **ขนาดของฟาร์ม** สามารถจำแนกเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อออกเป็น 3 ขนาด ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรที่มีขนาดเล็ก คือ มีจำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงน้อยกว่า 5 ตัวต่อครอบครัวจำนวนร้อยละ 67.71 รองลงมา คือ กลุ่มเกษตรกรที่มีขนาดกลาง คือ มีจำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงตั้งแต่ 6-20 ตัวต่อครอบครัวจำนวนร้อยละ 31.79 และกลุ่มเกษตรกรขนาดใหญ่ที่มีจำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงมากกว่า 20 ตัวต่อครอบครัวจำนวนร้อยละ 0.49

- **สถานภาพการสมรส** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพแต่งงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.67 รองลงมา คือ สถานภาพโสดร้อยละ 18.32 สถานภาพหม้ายร้อยละ 1.87 และสถานภาพหย่าร้างร้อยละ 2.13

- **จำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.66 รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ร้อยละ 25.16 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ร้อยละ 15.74 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน ร้อยละ 13.58 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน ร้อยละ 10.20 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ร้อยละ 5.42 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 8 คน ร้อยละ 1.82 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 8 คน ร้อยละ 1.10 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน ร้อยละ 0.32 จากจำนวนสมาชิกในครอบครัวดังกล่าวข้างต้น สมาชิกในครอบครัวสามารถช่วยงานในครอบครัวได้เฉลี่ย 2 คนต่อครอบครัวมากที่สุด คือเท่ากับร้อยละ 40.17 รองลงมา คือ จำนวนเฉลี่ย 3 คนต่อครอบครัวร้อยละ 23.97 จำนวนเฉลี่ย 5 คนต่อครอบครัวร้อยละ 12.20 จำนวนเฉลี่ย 4 คนต่อครอบครัวร้อยละ 10.10 จำนวนเฉลี่ย 1 คนต่อครอบครัวร้อยละ 9.96 จำนวนเฉลี่ย 6 คนต่อครอบครัวร้อยละ 2.33 จำนวนเฉลี่ย 8 คนต่อครอบครัวร้อยละ 0.65 และสามารถช่วยงานในครอบครัวได้จำนวนเฉลี่ย 7 คนต่อครอบครัวร้อยละ 0.62

- อายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดเป็นร้อยละ 15.36 มีอายุตั้งแต่ 51-55 ปี มากที่สุด รองลงมา คือ ร้อยละ 14.62 มีอายุตั้งแต่ 41-45 ปี ร้อยละ 13.27 มีอายุตั้งแต่ 46-50 ปี ร้อยละ 12.83 มีอายุตั้งแต่ 26-30 ปี ร้อยละ 11.09 มีอายุตั้งแต่ 56-60 ปี ร้อยละ 8.31 มีอายุตั้งแต่ 36-40 ปี ร้อยละ 8.01 มีอายุตั้งแต่ 61-65 ปี ร้อยละ 7.53 มีอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 7.38 มีอายุตั้งแต่ 31-35 ปี และร้อยละ 1.60 มีอายุตั้งแต่ 20-25 ปี

- เพศของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายร้อยละ 87.50 และเกษตรกรเพศหญิงร้อยละ 12.50

- ระดับการศึกษาของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาจบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 69.86 รองลงมา คือ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือปวช. ร้อยละ 11.70 ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ร้อยละ 10.40 ไม่ผ่านการศึกษาร้อยละ 4.14 อนุปริญญาหรือปวส.ร้อยละ 2.98 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าร้อยละ 0.92

- การนับถือศาสนาของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากนับถือศาสนาอิสลาม เท่ากับร้อยละ 51.23 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่นับถือศาสนาพุทธมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 48.77 แต่ไม่พบว่ามีผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์ หรือศาสนาอื่นๆ

ตารางที่ 4.1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่าง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ตัวแปร	ร้อยละ
ข้อมูลทั่วไป	
ขนาดของฟาร์ม	
ขนาดเล็ก	67.71
ขนาดกลาง	31.79
ขนาดใหญ่	0.49
สถานภาพการสมรส	
โสด	18.32
แต่งงาน	77.67
หม้าย	1.87
หย่าร้าง	2.13
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	
1	0.32
2	5.42
3	15.74
4	25.16
5	26.66
6	13.58

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ร้อยละ
7	10.20
8	1.82
9	0.00
10	1.10
อายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ	
20-25	1.60
26-30	12.83
31-35	7.38
36-40	8.31
41-45	14.62
46-50	13.27
51-55	15.36
56-60	11.09
61-65	8.01
>65	7.53
เพศเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ	
ชาย	87.75
หญิง	12.25
ระดับการศึกษา	
ไม่ผ่านการศึกษา	4.14
ประถมศึกษาปีที่ 6	69.86
มัธยมศึกษาปีที่ 3	10.40
มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือ ปวช.	11.70
อนุปริญญาตรี หรือ ปวส.	2.98
ปริญญาตรี	0.92
การนับถือศาสนา	
พุทธ	48.77
อิสลาม	51.23
คริสต์	0.00

ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงโคเนื้อ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงโคเนื้อ ประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อ จำนวนโคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง พันธุ์โคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง ค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยง จำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงในปัจจุบัน พันธุ์ที่นิยมในการเลี้ยง วิธีการเลี้ยงโคเนื้อ โรงเรือนสำหรับ

โคเนื้อ แหล่งอาหาร พืชอาหารสัตว์ ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อ วิธีการจำหน่ายโคเนื้อ จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายต่อครั้ง ความต้องการเพิ่มจำนวนการเลี้ยงโคเนื้อ ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโค มีดังนี้ (ตารางที่ 4.2)

- **วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่าวัตถุประสงค์หลักในการเลี้ยงโคเนื้อของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง คือ เลี้ยงเพื่อจำหน่าย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 47.61 รองลงมา คือ ขอบเลี้ยงสัตว์ ร้อยละ 19.10 เลี้ยงเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ร้อยละ 17.34 และเลี้ยงเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน ร้อยละ 15.95

- **ประสบการณ์การเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีประสบการณ์การเลี้ยงโคเนื้อตั้งแต่ 1-5 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 31.02 รองลงมา คือ มีประสบการณ์การเลี้ยงโคเนื้อตั้งแต่ 6-10 ปี ร้อยละ 30.62 ตั้งแต่ 11-15 ปี ร้อยละ 15.69 ตั้งแต่ 16-20 ปี ร้อยละ 11.66 ตั้งแต่ 26-30 ปี ร้อยละ 5.39 มากกว่า 30 ปี ร้อยละ 3.33 และมีประสบการณ์การเลี้ยงโคเนื้อตั้งแต่ 21-25 ปี ร้อยละ 2.29 ตามลำดับ

- **จำนวนโคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง** พบว่ากลุ่มตัวอย่างเริ่มการเลี้ยงโคเนื้อครั้งแรกด้วยโคจำนวนระหว่าง 1-5 ตัวมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 84.55 รองลงมา คือ ตั้งแต่ 6-10 ตัว ร้อยละ 13.21 และเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อเริ่มการเลี้ยงโคเนื้อด้วยจำนวนมากกว่า 10 ตัว ร้อยละ 2.24

- **พันธุ์โคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง** พบว่าส่วนใหญ่เริ่มการเลี้ยงโคเนื้อด้วยโคพื้นเมือง โดยคิดเป็นร้อยละ 80.53 รองลงมา คือ เริ่มเลี้ยงโคเนื้อจากลูกผสม (บราห์มัน หรือชาโรเลส์) ร้อยละ 11.71 โคเนื้อพันธุ์บราห์มัน ร้อยละ 5.01 และลูกผสมกำแพงแสน ร้อยละ 2.75

- **ค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยง** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยงระหว่าง 1,000-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.04 รองลงมา คือ เกษตรกรมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยงตั้งแต่ 15,000-20,000 บาทต่อปี ร้อยละ 21.58 ตั้งแต่ 5,100-10,000 บาทต่อปี ร้อยละ 17.64 มากกว่า 20,000 บาทต่อปี ร้อยละ 13.49 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยงตั้งแต่ 11,000-15,000 บาทต่อปี เท่ากับร้อยละ 10.25

- **จำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงในปัจจุบัน** พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 1-5 ตัว คิดเป็นร้อยละ 67.90 รองลงมา คือ เลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 6-10 ตัว ร้อยละ 25.94 และเลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 11-15 ตัว ร้อยละ 5.23 และเกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 16-20 ตัว ร้อยละ 0.93 แต่ไม่พบเกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อมากกว่า 20 ตัวขึ้นไป

- **พันธุ์ที่นิยมในการเลี้ยง** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงโคเนื้อพื้นเมืองมากที่สุด ร้อยละ 61.66 มากกว่าโคเนื้อลูกผสม (บราห์มัน หรือชาโรเลส์) ที่มีร้อยละ 38.34 แต่ไม่พบเกษตรกรนิยมเลี้ยงโคเนื้อพันธุ์บราห์มันและลูกผสมกำแพงแสน

- **วิธีการเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลี้ยงโคเนื้อแบบผูกล่าม คิดเป็นร้อยละ 55.59 รองลงมา คือ ปล่อยหากินตามธรรมชาติ ร้อยละ 22.86 แบบขังคอกสลับกับการปล่อย ร้อยละ 15.86 และเลี้ยงแบบขังคอก ร้อยละ 5.69

- **โรงเรือนสำหรับโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 73.84) มีโรงเรือนสำหรับเลี้ยงโคเนื้อ ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 26.16 ที่ไม่มีโรงเรือนสำหรับเลี้ยงโค
- **แหล่งอาหารหยาบ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากไม่มีแปลงหญ้าสำหรับเลี้ยงโคเนื้อ (ร้อยละ 54.86) แต่ใช้แหล่งพืชอาหารสัตว์จากพื้นที่สาธารณะในการปล่อยแทะเล็มหรือตัดหญ้าให้โคกิน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 45.14 ที่มีแปลงหญ้าสำหรับเลี้ยงโคเนื้อ
- **ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อ** เกษตรกรมีค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อ ได้แก่ ค่าป้องกันโรคและรักษาโรคมากที่สุดร้อยละ 25.77 รองลงมา คือ ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ร้อยละ 25.07 ค่าอาหารร้อยละ 23.39 ค่าพันธุ์ร้อยละ 12.10 ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงร้อยละ 8.03 ค่าไฟฟ้าและน้ำประปาร้อยละ 4.68 และค่าดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 0.96
- **วิธีการจำหน่ายโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมจำหน่ายโดยเหมาทั้งตัว (ร้อยละ 95.79) มากกว่าการจำหน่ายโดยวิธีการชั่งน้ำหนัก (ร้อยละ 4.21) มีราคาเนื้อแดงเฉลี่ยเท่ากับ 160 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับการจำหน่ายโดยเหมาทั้งตัวนั้นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อนิยมราคามากกว่า 12,000 บาทต่อตัว ร้อยละ 30.11 รองลงมา คือ จำหน่ายราคาตั้งแต่ 8,001-10,000 บาทต่อตัว ร้อยละ 29.55 จำหน่ายราคาตั้งแต่ 10,001-12,000 บาทต่อตัว ร้อยละ 22.70 และจำหน่ายราคาตั้งแต่ 5,001-8,000 บาทต่อตัว ร้อยละ 17.63
- **จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายต่อครั้ง** พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมจำหน่ายโคเนื้อครั้งละ 1-2 ตัวต่อครั้งมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 86.13 รองลงมา คือ จำหน่ายโคครั้งละ 3-5 ตัวต่อครั้ง ร้อยละ 12.92 และจำหน่ายโคมากกว่า 5 ตัวต่อครั้ง ร้อยละ 0.95
- **สถานที่จำหน่ายโคเนื้อ** พบว่า ส่วนใหญ่จำหน่ายให้แก่พ่อค้าที่มาซื้อตรงถึงบ้าน (ร้อยละ 95.88) สำหรับการซื้อขายกับเพื่อน หรือใช้ในพิธีทางศาสนา พบว่ามีจำนวนร้อยละ 4.12 แต่ผลการศึกษาครั้งนี้ไม่พบการนำไปส่งโรงฆ่าโดยตรง หรือนำไปขายตลาดนัดโค
- **ความต้องการเพิ่มจำนวนการเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเพิ่มจำนวนโคเนื้อในฝูงร้อยละ 55.11 รองลงมา คือ ต้องการเลี้ยงจำนวนเท่าเดิมมากที่สุดร้อยละ 39.96 และต้องการลดจำนวนโคเนื้อในฝูงร้อยละ 4.93
- **ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่าปัญหาและอุปสรรคหลักในการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกร คือ ปัญหาด้านอาหารสำหรับเลี้ยงโคเนื้อ (ร้อยละ 43.21) รองลงมา คือ ปัญหาเกี่ยวกับพันธุ์โค (ร้อยละ 19.45) ปัญหาด้านตลาด (ร้อยละ 14.23) ปัญหาด้านการป้องกันโรค (ร้อยละ 11.87) และปัญหาเกี่ยวกับการจัดการ (ร้อยละ 11.24)

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรในภาคใต้ตอนล่าง

ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงโคเนื้อ	
จำหน่าย	47.61
ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	17.34
บริโภคภายในครัวเรือน	15.95
ชอบเลี้ยงสัตว์	19.10
ประสบการณ์การเลี้ยงโคเนื้อ	
ตั้งแต่ 1-5 ปี	31.02
ตั้งแต่ 6-10 ปี	30.62
ตั้งแต่ 11-15 ปี	15.69
ตั้งแต่ 16-20 ปี	11.66
ตั้งแต่ 21-25 ปี	2.29
ตั้งแต่ 26-30 ปี	5.39
มากกว่า 30 ปี	3.33
จำนวนโคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง	
ตั้งแต่ 1-5 ตัว	84.55
ตั้งแต่ 6-10 ตัว	13.21
มากกว่า 10 ตัว	2.25
พันธุ์โคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง	
พื้นเมือง	80.53
ลูกผสม	11.71
บราห์มัน	5.01
กำแพงแสน	2.74
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยง	
1,000-5,000 บาท	37.04
5,100-10,000 บาท	17.64
11,000-15,000 บาท	10.25
15,000-20,000 บาท	21.58
มากกว่า 20,000 บาท	13.49
จำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงในปัจจุบัน	
ตั้งแต่ 1-5 ตัว	67.90
ตั้งแต่ 6-10 ตัว	25.94
ตั้งแต่ 11-15 ตัว	5.23
ตั้งแต่ 16-20 ตัว	0.93
มากกว่า 20 ตัว	0.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ
พันธุ์ที่นิยมในการเลี้ยง	
พื้นเมือง	61.66
ลูกผสม	38.34
บราห์มัน	0.00
กำแพงแสน	0.00
วิธีการเลี้ยงโคเนื้อ	
ปล่อยหากินตามธรรมชาติ	22.86
ผูกล้าม	55.59
ขังคอก	5.69
ขังคอกสลับปล่อย	15.86
โรงเรือนสำหรับโคเนื้อ	
มีโรงเรือน	73.84
ไม่มีโรงเรือน	26.16
แหล่งอาหารหยาบ	
มีแปลงหญ้า	45.14
ไม่มีแปลงหญ้า	54.86
ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อ	
ค่าพันธุ์	12.10
ค่าอาหาร	23.39
ค่าป้องกันและรักษาโรค	25.77
ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์	25.07
ค่าไฟฟ้าและน้ำประปา	4.68
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	8.03
ค่าดอกเบี๋ย	0.96
วิธีการจำหน่ายโคเนื้อ	
ซังน้ำหนัก	4.21
เหมาทั้งตัว	95.79
น้อยกว่า 5,000 ต่อตัว	0.00
ตั้งแต่ 5,001-8,000 ต่อตัว	17.63
ตั้งแต่ 8,001-10,000 ต่อตัว	29.55
ตั้งแต่ 10,001-12,000 ต่อตัว	22.70
มากกว่า 12,000 ต่อตัว	30.11

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ
จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายต่อครั้ง	
ตั้งแต่ 1-2 ตัว	86.13
ตั้งแต่ 3-5 ตัว	12.92
มากกว่า 5 ตัว	0.95
สถานที่จำหน่ายโคเนื้อ	
พ่อค้ามารับซื้อเองถึงบ้าน	95.88
นำไปส่งโรงฆ่าโดยตรง	0.00
นำไปขายตลาดนัดโคเนื้อ-กระบือ	0.00
อื่นๆ เช่น ซื้อ-ขายกับเพื่อนหรือใช้ในพิธีทางศาสนา	4.12
ความต้องการเพิ่มจำนวนการเลี้ยงโคเนื้อ	
ต้องการเพิ่มจำนวน	55.11
จำนวนเท่าเดิม	39.96
ต้องลดจำนวน	4.93
ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโคเนื้อ	
พันธุ์	19.45
อาหาร	43.21
การจัดการ	11.24
การป้องกันโรค	11.87
ตลาด	14.23

ข้อมูลด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ

ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ สามารถจำแนกออกได้เป็น อาชีพหลัก อาชีพรอง รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี และการถือครองที่ดินทำการเกษตร ดังนี้ (ตารางที่ 4.3)

- **อาชีพหลัก** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารั้งนี้ มีอาชีพเป็นเกษตรกรร้อยละ 87.11 เมื่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม พบว่าเกษตรกรกลุ่มดังกล่าวประกอบกิจกรรมการทำงานร่วมกับเลี้ยงสัตว์ ทำสวนยางพาราร่วมกับเลี้ยงสัตว์ ทำสวนผลไม้ร่วมกับเลี้ยงสัตว์ และทำสวนผักร่วมกับเลี้ยงสัตว์มากที่สุด (ร้อยละ 95.65) รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ และรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 4.35) อย่างไรก็ตาม ไม่พบเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่มีอาชีพพ่อค้าขายปลีก อาชีพพ่อค้าขายส่ง พ่อบ้านและแม่บ้าน และอาชีพรับจ้างทั่วไป

- **อาชีพรอง** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพรับจ้างทั่วไป (ร้อยละ 74.53) รองลงมา คือ อาชีพพ่อค้าขายปลีก (ร้อยละ 8.88) พ่อบ้านและแม่บ้าน (ร้อยละ 8.45) เกษตรกร (ร้อยละ 4.82) และอาชีพพ่อค้าขายส่ง (ร้อยละ 3.32)

- รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก (ร้อยละ 44.24) มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 80,000-100,000 บาทต่อปี รองลงมา คือ ร้อยละ 16.82 มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 200,000 บาทต่อปี ร้อยละ 12.25 มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 110,000-120,000 บาทต่อปี ร้อยละ 9.12 มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 161,000-180,000 บาทต่อปี ร้อยละ 7.76 มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 121,000-140,000 บาทต่อปี ร้อยละ 7.05 มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 141,000-160,000 บาทต่อปี และร้อยละ 2.76 มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 181,000-200,000 บาทต่อปี

- การถือครองที่ดินทำการเกษตร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารังนี้ส่วนมากเป็นเกษตรกรที่ถือครองที่ดินทำการเกษตรตั้งแต่ 1-5 ไร่ (ร้อยละ 36.25) รองลงมา คือ เกษตรกรกลุ่มที่ถือครองที่ดินทำการเกษตรตั้งแต่ 6-10 ไร่, 11-15 ไร่, 16-20 ไร่, มากกว่า 30 ไร่, 21-25 ไร่ และ 26-30 ไร่ โดยคิดเป็นร้อยละ 28.70, 12.07, 9.50, 6.48, 4.37 และ 2.63 ตามลำดับ ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า เกษตรกรถือครองที่ดินทำการเกษตรเพื่อทำสวนยางพารามากที่สุด (ร้อยละ 32.00) รองลงมา คือ ทำนา ร้อยละ 10.00 และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ บ่อปลา แหล่งน้ำ ป่าไม้ และพื้นว่างเปล่า ร้อยละ 8 ทำสวนผลไม้ ร้อยละ 5.00 ทำสวนปาล์ม ร้อยละ 4.00 และแปลงหญ้าเพื่อเลี้ยงโคเนื้อ ร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่าง จำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ตัวแปร	ร้อยละ
อาชีพหลัก	
เกษตรกร	87.11
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	2.14
พ่อค้าขายส่ง	0.64
พ่อค้าขายปลีก	2.88
รับจ้างทั่วไป	6.60
พ่อบ้านและแม่บ้าน	0.64
อาชีพรอง	
เกษตรกร	4.82
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	0.00
พ่อค้าขายส่ง	3.32
พ่อค้าขายปลีก	8.88
รับจ้างทั่วไป	74.54
พ่อบ้านและแม่บ้าน	8.45
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี	
ตั้งแต่ 80,000-100,000 บาทต่อปี	44.24
ตั้งแต่ 110,000-120,000 บาทต่อปี	12.25
ตั้งแต่ 121,000-140,000 บาทต่อปี	7.76
ตั้งแต่ 141,000-160,000 บาทต่อปี	7.05
ตั้งแต่ 161,000-180,000 บาทต่อปี	9.12
ตั้งแต่ 181,000-200,000 บาทต่อปี	2.76
มากกว่า 200,000 บาทต่อปี	16.82

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ตัวแปร	ร้อยละ
การถือครองที่ดินทำการเกษตร	
ตั้งแต่ 1-5 ไร่ต่อครอบครัว	36.25
ตั้งแต่ 6-10 ไร่ต่อครอบครัว	28.70
ตั้งแต่ 11-15 ไร่ต่อครอบครัว	12.07
ตั้งแต่ 16-20 ไร่ต่อครอบครัว	9.50
ตั้งแต่ 21-25 ไร่ต่อครอบครัว	4.37
ตั้งแต่ 26-30 ไร่ต่อครอบครัว	2.63
มากกว่า 30 ไร่ต่อครอบครัว	6.48

ส่วนที่ 2 สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อรายจังหวัด

สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดพัทลุง

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ

ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดพัทลุง โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรทั้งหมด 49 ตัวอย่าง มีข้อมูลต่างๆ ที่ได้ศึกษา คือ ขนาดของฟาร์ม สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว อายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ เพศ ระดับการศึกษา และการนับถือศาสนา ดังนี้ (ตารางที่ 4.4)

- **ขนาดของฟาร์ม** พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดเล็กซึ่งเลี้ยงโคเนื้อน้อยกว่า 5 ตัวต่อครอบครัวมากที่สุด คือ ร้อยละ 75.86 รองลงมา คือ กลุ่มเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อขนาดกลางมีจำนวนโคที่เลี้ยงตั้งแต่ 6-20 ตัวต่อครอบครัว จำนวนร้อยละ 20.69 และขนาดใหญ่ที่เลี้ยงโคเนื้อมากกว่า 20 ตัวต่อครอบครัว ร้อยละ 3.45

- **สถานภาพการสมรส** พบว่ามีสถานภาพแต่งงานมากที่สุดร้อยละ 96.55 รองลงมา คือ สถานภาพเป็นโสดมีจำนวนร้อยละ 3.45 แต่ไม่พบเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่มีสถานภาพเป็นหม้ายและหย่าร้าง

- **จำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่าครอบครัวของกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.29 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ร้อยละ 25.00 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน ร้อยละ 21.43 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน ร้อยละ 10.71 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน ร้อยละ 3.57

อนึ่ง จากจำนวนสมาชิกในครอบครัวดังกล่าวข้างต้น ผลการสัมภาษณ์เพิ่มเติมพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่สามารถช่วยงานในครอบครัวได้จำนวนเฉลี่ย 2 คนต่อครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 30.43 รองลงมา คือ จำนวนเฉลี่ย 5 คนต่อครอบครัว ร้อยละ 21.74 จำนวนเฉลี่ย 4 คนต่อครอบครัว ร้อยละ 17.39 จำนวนเฉลี่ย 3 คนต่อครอบครัว ร้อยละ 13.04 จำนวนเฉลี่ย 1 คนต่อครอบครัว ร้อยละ 8.70 และสามารถช่วยงานในครอบครัวได้จำนวนเฉลี่ย 6 และ 7 คนต่อครอบครัวเท่ากัน คือ เท่ากับ ร้อยละ 4.35

- **อายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่า มีอายุตั้งแต่ 26-30 ปีมากที่สุด เท่ากับร้อยละ 60.71 รองลงมา คือ อายุตั้งแต่ 31-35 ปี และ 41-45 ปี เท่ากัน คือ ร้อยละ 14.29 อายุตั้งแต่ 36-40 ปี ร้อยละ 7.14 และอายุตั้งแต่ 46-50 ปีร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

- **เพศเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่าเป็นเพศชาย (ร้อยละ 82.14) มากกว่าเพศหญิงร้อยละ (17.86)

- **ระดับการศึกษาของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือปวช. ร้อยละ 14.29 ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ร้อยละ 7.14 และอนุปริญญา หรือปวส. ร้อยละ 3.57 ตามลำดับ แต่ไม่พบเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่ไม่ผ่านการศึกษาและมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

- การนับถือศาสนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 96.43 มีเพียงร้อยละ 3.57 ที่นับถือศาสนาอิสลาม แต่ไม่พบเกษตรกรผู้เลี้ยงโคที่นับถือศาสนาคริสต์หรือศาสนาอื่นๆ

ตารางที่ 4.4 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดพัทลุง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ตัวแปร	ร้อยละ
ข้อมูลทั่วไป	
ขนาดของฟาร์ม	
ขนาดเล็ก	75.86
ขนาดกลาง	20.69
ขนาดใหญ่	3.45
สถานภาพการสมรส	
โสด	3.45
แต่งงาน	96.55
หม้าย	0.00
หย่าร้าง	0.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	
1	0.00
2	3.57
3	0.00
4	39.29
5	25.00
6	21.43
7	10.71
8	0.00
9	0.00
10	0.00
อายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ	
20-25	0.00
26-30	60.71
31-35	14.29
36-40	7.14
41-45	14.29
46-50	3.57
51-55	0.00
56-60	0.00

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

ตัวแปร	ร้อยละ
61-65	0.00
>65	0.00
เพศเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ	
ชาย	82.14
หญิง	17.86
ระดับการศึกษา	
ไม่ผ่านการศึกษา	0.00
ประถมศึกษาปีที่ 6	75.00
มัธยมศึกษาปีที่ 3	7.14
มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือปวช.	14.29
อนุปริญญาตรี หรือปวส.	3.57
ปริญญาตรี	0.00
การนับถือศาสนา	
พุทธ	96.43
อิสลาม	3.57
คริสต์	0.00

ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงโคเนื้อ

การศึกษาเกี่ยวกับการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงโคเนื้อ ประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อ จำนวนโคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง พันธุ์โคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง ค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยง จำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงในปัจจุบัน พันธุ์ที่นิยมในการเลี้ยง วิธีการเลี้ยงโคเนื้อ โรงเรือนสำหรับโคเนื้อ แหล่งอาหารหยาบ ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อ วิธีการจำหน่ายโคเนื้อ จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายต่อครั้ง ความต้องการเพิ่มจำนวนการเลี้ยงโคเนื้อ ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโค มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.5)

- **วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่าวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงโคเนื้อ คือ เลี้ยงเพื่อจำหน่ายมากที่สุดร้อยละ 53.63 รองลงมา คือ ชอบเลี้ยงสัตว์ ร้อยละ 18.84 เพื่อบริโภคภายในครัวเรือน ร้อยละ 14.49 และมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ร้อยละ 13.04

- **ประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อ** กลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงโคเนื้อที่มีประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อระหว่าง 6-10 ปีมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.14 รองลงมา คือ มีประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อระหว่าง 16-20 ปี ร้อยละ 21.43 ระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 17.86 ระหว่าง 1-5 ปี ร้อยละ 14.29 ระหว่าง 21-25 ปี ร้อยละ 7.14 และมีประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อระหว่าง 11-15 ปี และมากกว่า 30 ปี กลุ่มละเท่ากัน คือ ร้อยละ 3.57

- **จำนวนโคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง** เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อเริ่มการเลี้ยงโคเนื้อด้วยจำนวนระหว่าง 1-5 ตัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 95.83 ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 4.17 เริ่มต้นเลี้ยงโคระหว่าง 6-10 ตัว แต่ไม่พบเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อเริ่มการเลี้ยงโคเนื้อด้วยจำนวนมากกว่า 10 ตัว
- **พันธุ์โคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง** เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อเริ่มการเลี้ยงโคเนื้อด้วยโคพื้นเมืองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 61.11 รองลงมา คือ โคเนื้อลูกผสม (บราห์มัน หรือชาโรเลส์) ร้อยละ 27.78 และลูกผสมกำแพงแสนร้อยละ 11.11 ตามลำดับ แต่ไม่พบเกษตรกรเริ่มต้นเลี้ยงโคเนื้อด้วยพันธุ์บราห์มัน
- **ค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยง** เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อส่วนมากคิดเป็นร้อยละ 40.00 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยงมากกว่า 20,000 บาทต่อปี รองลงมา ร้อยละ 30.00 มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 15,000-20,000 บาทต่อปี และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยงระหว่าง 1,000-5,000 บาทต่อปี 5,100-10,000 บาทต่อปี และ 11,000-15,000 บาทต่อปี เท่ากันร้อยละ 10.00
- **จำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงในปัจจุบัน** เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อส่วนใหญ่เลี้ยงโคเนื้อจำนวน 1-5 ตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.07 รองลงมา คือ เลี้ยงโคเนื้อจำนวน 6-10 ตัว ร้อยละ 23.08 และเลี้ยงโคเนื้อจำนวน 11-15 ตัวจำนวนร้อยละ 3.85 และไม่พบเกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อจำนวน 16-20 ตัว
- **พันธุ์ที่นิยมในการเลี้ยง** เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงโคเนื้อพื้นเมืองมากที่สุดร้อยละ 68.97 มากกว่าโคเนื้อลูกผสม (บราห์มัน หรือชาโรเลส์) ที่มีร้อยละ 31.03 แต่ไม่พบเกษตรกรนิยมเลี้ยงโคเนื้อพันธุ์บราห์มันและลูกผสมกำแพงแสน
- **วิธีการเลี้ยงโคเนื้อ** เกษตรกรผู้เลี้ยงใช้วิธีการเลี้ยงโคเนื้อปล่อยหากินตามธรรมชาติมากที่สุดร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ ร้อยละ 34.29 เลี้ยงแบบขังคอก ร้อยละ 22.85 เลี้ยงแบบผูกล่าม และเลี้ยงโคเนื้อแบบขังคอกสลับกับการปล่อย คิดเป็นร้อยละ 2.86
- **โรงเรือนสำหรับโคเนื้อ** เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อมีโรงเรือนทั้งหมด 100 เปอร์เซ็นต์
- **แหล่งอาหารหยาบ** เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อส่วนใหญ่มีแปลงหญ้าสำหรับเลี้ยงโคเนื้อคิดเป็นร้อยละ 70.00 ขณะที่ ร้อยละ 30.00 ไม่มีแปลงหญ้าสำหรับเลี้ยงโคเนื้อ แต่อาศัยแหล่งพืชอาหารสัตว์จากพื้นที่สาธารณะในการปล่อยแพะเล็มหรือตัดหญ้าให้โคกิน
- **ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อ** เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อมีค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อได้แก่ ค่าป้องกันโรคและรักษาโรคคิดเป็นสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 29.03 รองลงมา ร้อยละ 22.58 เป็นค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ ร้อยละ 16.13 เป็นค่าอาหาร ร้อยละ 14.52 เป็นค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ร้อยละ 12.90 เป็น ค่าไฟฟ้าและน้ำประปา ร้อยละ 3.23 เป็นค่าดอกเบี้ยย และร้อยละ 1.61 เป็นค่าพันธุ์

- **วิธีการจำหน่ายโคเนื้อ** กลุ่มตัวอย่างนิยมจำหน่ายโดยเหมาทั้งตัว คิดเป็นร้อยละ 96.02 มีเพียงร้อยละ 3.98 ที่จำหน่ายโดยวิธีการซังน้ำหนักและมีราคาเนื้อแดงเฉลี่ย เท่ากับ 160 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับการจำหน่ายโดยเหมาทั้งตัวนั้นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ ร้อยละ 50.00 นิยมจำหน่ายในราคามากกว่า 12,000 บาทต่อตัว รองลงมา ร้อยละ 30.14 จำหน่ายราคาตั้งแต่ 10,001-12,000 บาทต่อตัว ร้อยละ 11.15 จำหน่ายราคาตั้งแต่ 8,001-10,000 บาทต่อตัว และร้อยละ 8.71 จำหน่ายราคาตั้งแต่ 5,001-8,000 บาทต่อตัว

- **จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายต่อครั้ง** พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำหน่ายโคครั้งละ 1-2 ตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.77 รองลงมา คือ จำหน่ายโคครั้งละ 3-5 ตัว ร้อยละ 19.23 แต่ไม่พบการจำหน่ายโคมากกว่า 5 ตัวต่อครั้ง

- **สถานที่จำหน่ายโคเนื้อ** พบว่าในการจำหน่ายโคของเกษตรกรเป็นการจำหน่ายที่พ่อค้ามาซื้อโคเองถึงบ้านทั้งหมด 100 เปอร์เซ็นต์ ไม่พบการนำไปส่งโรงฆ่าโดยตรง และนำไปขายตลาดนัดโค

- **ความต้องการเพิ่มจำนวนการเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่าเกษตรกรมีความต้องการเลี้ยงเพิ่มมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 57.14 รองลงมา คือ ร้อยละ 39.29 ต้องการคงจำนวนโคที่เลี้ยงให้เท่าเดิม และร้อยละ 3.57 ต้องการลดจำนวนโคเนื้อในฝูงลง

- **ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโคเนื้อ** พบปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโคเนื้อในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ปัญหาด้านอาหารสำหรับเลี้ยงโคเนื้อและตลาดอย่างละเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 38.24 รองลงมา ร้อยละ 11.76 มีปัญหาด้านการป้องกันโรค ร้อยละ 5.88 มีปัญหาด้านพันธุ์โค และร้อยละ 5.88 มีปัญหาด้านการจัดการ

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดพัทลุง

ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงโคเนื้อ	
จำหน่าย	53.63
ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	13.04
บริโภคภายในครัวเรือน	14.49
ชอบเลี้ยงสัตว์	18.84
ประสบการณ์การเลี้ยงโคเนื้อ	
ตั้งแต่ 1-5 ปี	14.29
ตั้งแต่ 6-10 ปี	32.14
ตั้งแต่ 11-15 ปี	3.57
ตั้งแต่ 16-20 ปี	21.43
ตั้งแต่ 21-25 ปี	7.14
ตั้งแต่ 26-30 ปี	17.86
มากกว่า 30 ปี	3.57

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ
จำนวนโคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง	
ตั้งแต่ 1-5 ตัว	95.83
ตั้งแต่ 6-10 ตัว	4.17
มากกว่า 10 ตัว	0.00
พันธุ์โคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง	
พื้นเมือง	61.11
ลูกผสม	27.78
บราห์มัน	0.00
กำแพงแสน	11.11
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยง	
1,000-5,000 บาท	10.00
5,100-10,000 บาท	10.00
11,000-15,000 บาท	10.00
15,000-20,000 บาท	30.00
มากกว่า 20,000 บาท	40.00
จำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงในปัจจุบัน	
ตั้งแต่ 1-5 ตัว	73.07
ตั้งแต่ 6-10 ตัว	23.08
ตั้งแต่ 11-15 ตัว	3.85
ตั้งแต่ 16-20 ตัว	0.00
มากกว่า 20 ตัว	0.00
พันธุ์ที่นิยมในการเลี้ยง	
พื้นเมือง	68.97
ลูกผสม	31.03
บราห์มัน	0.00
กำแพงแสน	0.00
วิธีการเลี้ยงโคเนื้อ	
ปล่อยหากินตามธรรมชาติ	40.00
ผูกล่าม	22.85
ขังคอก	34.29
ขังคอกสลับปล่อย	2.86
โรงเรือนสำหรับโคเนื้อ	
มีโรงเรือน	100.00
ไม่มีโรงเรือน	0.00

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ
แหล่งอาหารหยาบ	
มีแปลงหญ้า	70.00
ไม่มีแปลงหญ้า	30.00
ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อ	
ค่าพันธุ์	1.61
ค่าอาหาร	16.13
ค่าป้องกันและรักษาโรค	29.03
ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์	22.58
ค่าไฟฟ้าและน้ำประปา	12.90
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	14.52
ค่าดอกเบี้ย	3.23
วิธีการจำหน่ายโคเนื้อ	
ซังน้ำหนัก	3.98
เหมาทั้งตัว	96.02
น้อยกว่า 5,000 ต่อตัว	0.00
ตั้งแต่ 5,001-8,000 ต่อตัว	8.71
ตั้งแต่ 8,001-10,000 ต่อตัว	11.15
ตั้งแต่ 10,001-12,000 ต่อตัว	30.14
มากกว่า 12,000 ต่อตัว	50.00
จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายต่อครั้ง	
ตั้งแต่ 1-2 ตัว	80.77
ตั้งแต่ 3-5 ตัว	19.23
มากกว่า 5 ตัว	0.00
สถานที่จำหน่ายโคเนื้อ	
พ่อค้ามารับซื้อเองถึงบ้าน	100.00
นำไปส่งโรงฆ่าโดยตรง	0.00
นำไปขายตลาดนัดโคเนื้อ-กระบือ	0.00
อื่นๆ เช่น ซื้อ-ขายกับเพื่อนหรือใช้ในพิธีทางศาสนา	0.00
ความต้องการเพิ่มจำนวนการเลี้ยงโคเนื้อ	
ต้องการเพิ่มจำนวน	57.14
จำนวนเท่าเดิม	39.29
ต้องลดจำนวน	3.57
ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโคเนื้อ	
พันธุ์	5.88
อาหาร	38.24

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ
การจัดการ	5.88
การป้องกันโรค	11.76
ตลาด	38.24

ข้อมูลด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ

ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดพัทลุง ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ อาชีพหลัก อาชีพรอง รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี การถือครองที่ดินทำการเกษตร มีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้ (ตารางที่ 4.6)

- **อาชีพหลัก** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารังนี้มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 95.65 รองลงมา ร้อยละ 4.35 ประกอบอาชีพข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ แต่ผลการศึกษาครั้งนี้ไม่พบว่ามีผู้ประกอบอาชีพพ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก รับจ้างทั่วไป และพ่อบ้านและแม่บ้าน

- **อาชีพรอง** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารังนี้มีอาชีพรับจ้างทั่วไปและพ่อค้าขายปลีกอย่างละเท่ากัน คือ ร้อยละ 33.33 รองลงมา ร้อยละ 20.00 เป็นพ่อค้าขายส่ง และร้อยละ 13.34 เป็นเกษตรกร แต่ไม่พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารังนี้ประกอบอาชีพข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ และพ่อบ้าน-แม่บ้าน

- **รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารังนี้มีรายได้หลักเฉลี่ยต่อปีที่เกิดจากการประกอบอาชีพอื่นๆ ร่วมกับการเลี้ยงโคเนื้อมากกว่า 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.32 รองลงมา ร้อยละ 26.31 มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 80,000-100,000 บาท ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 121,000-140,000 บาท 141,000-160,000 บาท และ 161,000-180,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.79 แต่ผลการศึกษาครั้งนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 110,000-120,000 บาท และ 181,000-200,000 บาทต่อปี

- **การถือครองที่ดินทำการเกษตร** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารังนี้ถือครองที่ดินทำการเกษตรตั้งแต่ 1-5 ไร่มากที่สุดร้อยละ 26.90 ขณะที่เกษตรกรที่ถือครองที่ดินจำนวน 6-10 ไร่ 11-15 ไร่ และ 16-20 ไร่ต่อครอบครัว มีจำนวนอย่างละเท่ากัน คือ ร้อยละ 15.40 รองลงมา ร้อยละ 11.50 ถือครองที่ดินทำการเกษตรระหว่าง 21-25 ไร่ และมากกว่า 30 ไร่ต่อครอบครัว ทั้งนี้เกษตรกรถือครองที่ดินเพื่อทำสวนยางพารามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ ทำนาร้อยละ 10.00 และอื่นๆ ได้แก่ บ่อปลา แหล่งน้ำ ป่าไม้ และพื้นว่างเปล่าร้อยละ 8.00 สวนผลไม้ร้อยละ 5.00 สวนปาล์มร้อยละ 4.00 และแปลงหญ้าเพื่อเลี้ยงโคร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดพัทลุง จำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ตัวแปร	ร้อยละ
อาชีพหลัก	
เกษตรกร	95.65
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	4.35
พ่อค้าขายส่ง	0.00
พ่อค้าขายปลีก	0.00
รับจ้างทั่วไป	0.00
พ่อบ้านและแม่บ้าน	0.00
อาชีพรอง	
เกษตรกร	13.34
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	0.00
พ่อค้าขายส่ง	20.00
พ่อค้าขายปลีก	33.33
รับจ้างทั่วไป	33.33
พ่อบ้านและแม่บ้าน	0.00
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี	
ตั้งแต่ 80,000-100,000 บาทต่อปี	26.31
ตั้งแต่ 110,000-120,000 บาทต่อปี	0.00
ตั้งแต่ 121,000-140,000 บาทต่อปี	15.79
ตั้งแต่ 141,000-160,000 บาทต่อปี	15.79
ตั้งแต่ 161,000-180,000 บาทต่อปี	15.79
ตั้งแต่ 181,000-200,000 บาทต่อปี	0.00
มากกว่า 200,000 บาทต่อปี	26.32
การถือครองที่ดินทำการเกษตร	
ตั้งแต่ 1-5 ไร่ต่อครอบครัว	26.90
ตั้งแต่ 6-10 ไร่ต่อครอบครัว	15.40
ตั้งแต่ 11-15 ไร่ต่อครอบครัว	15.40
ตั้งแต่ 16-20 ไร่ต่อครอบครัว	15.40
ตั้งแต่ 21-25 ไร่ต่อครอบครัว	11.50
ตั้งแต่ 26-30 ไร่ต่อครอบครัว	3.90
มากกว่า 30 ไร่ต่อครอบครัว	11.50

สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดตรัง

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดตรัง โดยมีจำนวนตัวอย่างเกษตรกรทั้งหมด 42 ตัวอย่าง มีข้อมูลต่างๆ ที่ได้ศึกษา คือ ได้แก่ ขนาดของฟาร์ม สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว อายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ เพศ ระดับการศึกษา และการนับถือศาสนา มีผลการศึกษา ดังนี้ (ตารางที่ 4.7)

- **ขนาดของฟาร์ม** พบว่า ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 75.00 เป็นกลุ่มเกษตรกรขนาดเล็กที่เลี้ยงโคเนื้อน้อยกว่า 5 ตัวต่อครอบครัว รองลงมา ร้อยละ 25.00 เป็นเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อขนาดกลางที่เลี้ยงโคเนื้อตั้งแต่ 6-20 ตัวต่อครอบครัว อย่างไรก็ตาม ไม่พบการเลี้ยงโคเนื้อขนาดใหญ่ที่มีจำนวนโคมากกว่า 20 ตัวต่อครอบครัว

- **สถานภาพการสมรส** พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ ร้อยละ 86.36 มีสถานภาพแต่งงานแล้ว รองลงมา ร้อยละ 9.09 เป็นเกษตรกรที่มีสถานภาพเป็นหย่าร้าง และร้อยละ 4.55 เป็นเกษตรกรที่มีสถานภาพเป็นโสด แต่การศึกษาค้นนี้ไม่พบเกษตรกรที่มีสภาพการหม้าย

- **จำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่าครอบครัวเกษตรกรมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.82 รองลงมา คือ ครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ร้อยละ 22.73 ครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ร้อยละ 15.91 ครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 และ 6 คน ร้อยละ 9.09 ครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน ร้อยละ 6.82 และครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 และ 8 คน ร้อยละ 2.27

อนึ่ง จากจำนวนสมาชิกในครอบครัวดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์เพิ่มเติมและพบว่าสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่สามารถช่วยงานในครอบครัวได้เฉลี่ย 2 คนต่อครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 37.78 รองลงมา ร้อยละ 28.89 มีสมาชิกจำนวนเฉลี่ย 3 คนต่อครอบครัว ร้อยละ 17.78 มีสมาชิกจำนวนเฉลี่ย 4 คนต่อครอบครัว ร้อยละ 8.89 มีสมาชิกจำนวนเฉลี่ย 1 คนต่อครอบครัว และร้อยละ 6.66 มีสมาชิกที่ช่วยงานในครอบครัวได้จำนวนเฉลี่ย 5 คนต่อครอบครัว

- **อายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่าเกษตรกรส่วนมากมีอายุตั้งแต่ 56-60 ปี ร้อยละ 21.45 รองลงมาคือ อายุตั้งแต่ 61-65 ปี ร้อยละ 14.29 อายุตั้งแต่ 26-30 ปี 41-45 ปี 46-50 ปี และอายุ 51-55 ปี จำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 11.90 อายุมากกว่า 65 ปี ร้อยละ 9.52 และอายุตั้งแต่ 36-40 ปี ร้อยละ 7.14

- **เพศเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อเป็นเพศชายร้อยละ 88.64 และเป็นเกษตรกรเพศหญิงร้อยละ 11.36

- **ระดับการศึกษา** พบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อส่วนใหญ่จบการศึกษาชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 72.10 รองลงมา คือ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือปวช. ร้อยละ 13.95 ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ร้อยละ

9.30 และอนุปริญญาหรือปวส. ร้อยละ 4.65 ตามลำดับ แต่ไม่พบเกษตรกรที่ไม่จบการศึกษา หรือมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า

- การนับถือศาสนา พบว่าเกษตรกรส่วนนับถือศาสนาพุทธ (ร้อยละ 81.82) รองลงมา คือเกษตรกรที่นับถือศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 18.18) แต่ไม่พบเกษตรกรผู้เลื่อมใสโคเนื้อที่นับถือศาสนาคริสต์หรือศาสนาอื่นๆ

ตารางที่ 4.7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดตรัง จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ตัวแปร	ร้อยละ
ข้อมูลทั่วไป	
ขนาดของฟาร์ม	
ขนาดเล็ก	75.00
ขนาดกลาง	25.00
ขนาดใหญ่	0.00
สถานภาพการสมรส	
โสด	4.55
แต่งงาน	86.36
หม้าย	0.00
หย่าร้าง	9.09
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	
1	2.27
2	9.09
3	15.91
4	31.82
5	22.73
6	9.09
7	6.82
8	2.27
9	0.00
10	0.00
อายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ	
20-25	0.00
26-30	11.90
31-35	0.00
36-40	7.14
41-45	11.90

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ตัวแปร	ร้อยละ
46-50	11.90
51-55	11.90
56-60	21.45
61-65	14.29
>65	9.52
เพศเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ	
ชาย	88.64
หญิง	11.36
ระดับการศึกษา	
ไม่ผ่านการศึกษา	0.00
ประถมศึกษาปีที่ 6	72.10
มัธยมศึกษาปีที่ 3	9.30
มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือปวช.	13.95
อนุปริญญาตรี หรือปวส.	4.65
ปริญญาตรี	0.00
การนับถือศาสนา	
พุทธ	81.82
อิสลาม	18.18
คริสต์	0.00

ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงโคเนื้อ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดตรัง ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงโคเนื้อ ประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อ จำนวนโคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง พันธุ์โคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยงค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยง จำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงในปัจจุบัน พันธุ์ที่นิยมในการเลี้ยง วิธีการเลี้ยงโคเนื้อ โรงเรือนสำหรับโคเนื้อ แหล่งอาหารหยาบ ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อ วิธีการจำหน่ายโคเนื้อ จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายต่อครั้ง ความต้องการเพิ่มจำนวนการเลี้ยงโคเนื้อ ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโค มีดังนี้ (ตารางที่ 4.8)

- วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงโคเนื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อการจำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 46.61 รองลงมา คือ วัตถุประสงค์เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ร้อยละ 20.95 และมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน และชอบเลี้ยงสัตว์ จำนวนอย่างละเท่ากัน คือ ร้อยละ 16.22

- ประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงโคเนื้อของจังหวัดตรังมีประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อตั้งแต่ 1-5 ปี มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 46.51 รองลงมา คือ มีประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อตั้งแต่ 6-10 ปี

ร้อยละ 20.92 ตั้งแต่ 11-15 ปี ร้อยละ 16.28 ตั้งแต่ 16-20 ปี ร้อยละ 11.63 และมีประสบการณ์การเลี้ยงโคตั้งแต่ 21-25 ปี และตั้งแต่ 26-30 ปี อย่างละเท่ากัน คือ ร้อยละ 2.33

- **จำนวนโคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง** พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้เลี้ยงโคเนื้อเริ่มเลี้ยงโคเนื้อจากจำนวนตั้งแต่ 1-5 ตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.55 และมากกว่า 10 ตัวร้อยละ 4.45 แต่ไม่พบเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อเริ่มการเลี้ยงโคเนื้อจำนวน 6-10 ตัว

- **พันธุ์โคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง** พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อเริ่มต้นเลี้ยงโคเนื้อด้วยโคพื้นเมืองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.49 รองลงมา คือ กลุ่มที่เริ่มการเลี้ยงโคเนื้อด้วยโคลูกผสม (เช่น ลูกผสมบราห์มัน หรือ ชาร์โลเลส) ร้อยละ 6.38 และลูกผสมกำแพงแสนร้อยละ 2.13 แต่ไม่พบเกษตรกรเริ่มต้นเลี้ยงโคเนื้อด้วยพันธุ์ บราห์มัน

- **ค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยง** พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยงตั้งแต่ 1,000-5,000 บาทต่อปี โดยคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ตั้งแต่ 5,100-10,000 บาทต่อปี ร้อยละ 33.33 และมีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 15,000-20,000 บาทต่อปีร้อยละ 16.67 ตามลำดับ แต่ไม่พบว่ามีค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยงตั้งแต่ 11,000-15,000 บาทต่อปี และมากกว่า 20,000 บาทต่อปี

- **จำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงในปัจจุบัน** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 1-5 ตัว คิดเป็น ร้อยละ 79.07 รองลงมา คือ เลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 6-10 ตัว ร้อยละ 18.61 และเลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 11-15 ตัว ร้อยละ 2.32 แต่ไม่พบเกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 16-20 ตัว

- **พันธุ์โคที่นิยมในการเลี้ยง** พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงโคพื้นเมืองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.35 รองลงมา คือ โคเนื้อลูกผสม (บราห์มัน หรือชาร์โลเลส) ร้อยละ 17.65 อย่างไรก็ตาม ไม่พบเกษตรกรนิยมเลี้ยงโคเนื้อพันธุ์บราห์มัน และลูกผสมกำแพงแสน

- **วิธีการเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลี้ยงแบบผูกล่ามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.25 รองลงมา คือ การปล่อยหากินตามธรรมชาติร้อยละ 10.42 และวิธีการเลี้ยงโคเนื้อแบบขังคอกสลับกับการปล่อยร้อยละ 8.33

- **โรงเรือนสำหรับโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีโรงเรือนเลี้ยงโค คิดเป็นร้อยละ 63.64 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 36.36 ที่ไม่มีโรงเรือนเลี้ยงโค

- **แหล่งอาหารหยาบ** พบว่าผู้เลี้ยงโคเนื้อส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 71.43 ไม่มีแปลงหญ้าสำหรับเลี้ยงโค โดยเกษตรกรใช้แหล่งพืชอาหารสัตว์จากพื้นที่สาธารณะเพื่อปล่อยโคแทะเล็ม หรือตัดหญ้าให้โคกิน แต่ยังมีเกษตรกรอีก ร้อยละ 28.57 ที่จัดเตรียมแปลงหญ้าสำหรับเลี้ยงโคเนื้อ

- **ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่าเกษตรกรส่วนมากมีค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อ ได้แก่ ค่าป้องกันโรคและรักษาโรคมีค่าใช้จ่ายมากที่สุดร้อยละ 32.30 รองลงมา คือ ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ร้อยละ

28.30 ค่าพันธุ์ร้อยละ 19.70 ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงร้อยละ 9.09 ค่าไฟฟ้าและน้ำประปาร้อยละ 6.06 ค่าอาหารร้อยละ 3.03 และค่าดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 1.03

- **วิธีการจำหน่ายโคเนื้อ** พบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายโคโดยวิธีเหมาทั้งตัว โดยคิดเป็นร้อยละ 93.88 รองลงมา คือ การจำหน่ายโดยวิธีการซังน้ำหนักร้อยละ 6.12 และพบว่าเนื้อแดงมีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 160 บาทต่อกิโลกรัม

สำหรับการจำหน่ายโดยเหมาทั้งตัวนั้นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจำหน่ายโคในราคาตั้งแต่ 5,001-8,000 บาทต่อตัวร้อยละ 34.78 รองลงมา คือ ราคาตั้งแต่ 8,001-10,000 บาทต่อตัว ร้อยละ 30.43 ราคามากกว่า 12,000 บาทต่อตัว ร้อยละ 26.09 และจำหน่ายราคาตั้งแต่ 10,001-12,000 บาทต่อตัว ร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

- **จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายต่อครั้ง** พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายโคครั้งละ 1-2 ตัว โดยคิดเป็นร้อยละ 93.18 รองลงมา คือ จำหน่ายโคครั้งละ 3-5 ตัว ร้อยละ 6.28 แต่ไม่พบการจำหน่ายโคมากกว่า 5 ตัวต่อครั้ง

- **สถานที่จำหน่ายโคเนื้อ** พบว่าเกษตรกรจำหน่ายโคให้แก่พ่อค้าที่มาซื้อเองถึงบ้านทั้งหมด โดยคิดเป็นร้อยละ 100 ทั้งนี้ไม่พบการนำไปส่งโรงฆ่าโดยตรง และนำไปขายที่ตลาดนัดโค

- **ความต้องการเพิ่มจำนวนการเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่าเกษตรกรมีความต้องการเลี้ยงโคเนื้อจำนวนเท่าเดิมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 61.19 รองลงมา คือ ต้องการเพิ่มจำนวนโคในฝูงร้อยละ 28.58 และร้อยละ 9.52 ต้องการลดจำนวนโคเนื้อในฝูง

- **ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่าพบปัญหาเกษตรกรมีปัญหาด้านอาหารสำหรับเลี้ยงโคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.09 รองลงมา คือ ปัญหาและอุปสรรคด้านพันธุ์ร้อยละ 11.37 และปัญหาและอุปสรรคการจัดการและตลาดโคเนื้ออย่างละเท่ากัน คือ ร้อยละ 2.77 ตามลำดับ แต่ไม่พบปัญหาและอุปสรรคในการป้องกันโรค

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดตรัง

ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงโคเนื้อ	
จำหน่าย	46.61
ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	20.95
บริโภคภายในครัวเรือน	16.22
ขอบเลี้ยงสัตว์	16.22
ประสบการณ์การเลี้ยงโคเนื้อ	
ตั้งแต่ 1-5 ปี	46.51
ตั้งแต่ 6-10 ปี	20.92

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ
ตั้งแต่ 11-15 ปี	16.28
ตั้งแต่ 16-20 ปี	11.63
ตั้งแต่ 21-25 ปี	2.33
ตั้งแต่ 26-30 ปี	2.33
มากกว่า 30 ปี	0.00
จำนวนโคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง	
ตั้งแต่ 1-5 ตัว	95.55
ตั้งแต่ 6-10 ตัว	0.00
มากกว่า 10 ตัว	4.45
พันธุ์โคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง	
พื้นเมือง	91.49
ลูกผสม	6.38
บราห์มัน	0.00
กำแพงแสน	2.13
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยง	
1,000-5,000 บาท	50.00
5,100-10,000 บาท	33.33
11,000-15,000 บาท	0.00
15,000-20,000 บาท	16.67
มากกว่า 20,000 บาท	0.00
จำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงในปัจจุบัน	
ตั้งแต่ 1-5 ตัว	79.07
ตั้งแต่ 6-10 ตัว	18.61
ตั้งแต่ 11-15 ตัว	2.32
ตั้งแต่ 16-20 ตัว	0.00
มากกว่า 20 ตัว	0.00
พันธุ์ที่นิยมในการเลี้ยง	
พื้นเมือง	82.35
ลูกผสม	17.65
บราห์มัน	0.00
กำแพงแสน	0.00
วิธีการเลี้ยงโคเนื้อ	
ปล่อยหากินตามธรรมชาติ	10.42
ผูกล่าม	81.25
ขังคอก	0.00

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ
ขังคอกสลับปล่อย	8.33
โรงเรือนสำหรับโคเนื้อ	
มีโรงเรือน	63.64
ไม่มีโรงเรือน	36.36
แหล่งอาหารหยาบ	
มีแปลงหญ้า	28.57
ไม่มีแปลงหญ้า	71.43
ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อ	
ค่าพันธุ์	19.70
ค่าอาหาร	3.03
ค่าป้องกันและรักษาโรค	32.30
ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์	28.30
ค่าไฟฟ้าและน้ำประปา	6.06
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	9.09
ค่าดอกเบี้ยย	1.52
วิธีการจำหน่ายโคเนื้อ	
ซังน้ำหนัก	6.12
เหมาทั้งตัว	93.88
น้อยกว่า 5,000 ต่อตัว	0.00
ตั้งแต่ 5,001-8,000 ต่อตัว	34.78
ตั้งแต่ 8,001-10,000 ต่อตัว	30.43
ตั้งแต่ 10,001-12,000 ต่อตัว	8.70
มากกว่า 12,000 ต่อตัว	26.09
จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายต่อครั้ง	
ตั้งแต่ 1-2 ตัว	90.91
ตั้งแต่ 3-5 ตัว	6.82
มากกว่า 5 ตัว	0.00
สถานที่จำหน่ายโคเนื้อ	
พ่อค้ามารับซื้อเองถึงบ้าน	100.00
นำไปส่งโรงฆ่าโดยตรง	0.00
นำไปขายตลาดนัดโคเนื้อ-กระบือ	0.00
อื่นๆ เช่น ซื้อ-ขายกับเพื่อนหรือใช้ในพิธีทางศาสนา	0.00
ความต้องการเพิ่มจำนวนการเลี้ยงโคเนื้อ	
ต้องการเพิ่มจำนวน	28.58
จำนวนเท่าเดิม	61.90

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ
ต้องลดจำนวน	9.52
ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโคเนื้อ	
พันธุ์	11.36
อาหาร	84.09
การจัดการ	2.27
การป้องกันโรค	0.00
ตลาด	2.27

ข้อมูลด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ

ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่จังหวัดตรัง ได้แก่ อาชีพหลัก อาชีพรอง รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี การถือครองที่ดินทำการเกษตร มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.9)

- **อาชีพหลัก** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีอาชีพเป็นเกษตรกรเป็นอาชีพหลัก โดยทำนาร่วมกับเลี้ยงสัตว์ ทำสวนยางพาราร่วมกับการเลี้ยงสัตว์ ทำสวนผลไม้ร่วมกับเลี้ยงสัตว์ และทำสวนผักร่วมกับเลี้ยงสัตว์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.27 รองลงมา คือ อาชีพรับจ้างทั่วไปร้อยละ 11.37 อาชีพพ่อค้าขายปลีกร้อยละ 4.55 และอาชีพพ่อค้าขายส่งพ่อบ้านและแม่บ้าน และอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ อย่างละเท่ากัน คือ ร้อยละ 2.27 ตามลำดับ

- **อาชีพรอง** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารั้งนี้ มีอาชีพรับจ้างทั่วไปร้อยละ 86.21 รองลงมาเป็นอาชีพพ่อค้าขายปลีกร้อยละ 10.34 และอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 3.46

- **รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่มีรายได้หลักเฉลี่ยต่อปีที่เกิดจากการประกอบอาชีพอื่นๆ ร่วมกับการเลี้ยงโคเนื้อ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 80,000-100,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.59 รองลงมา คือ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 200,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25 รายได้เฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 161,000-180,000 บาท ร้อยละ 12.50 รายได้เฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 181,000-200,000 บาท ร้อยละ 8.33 รายได้เฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 110,000-120,000 บาทร้อยละ 6.25 รายได้เฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 141,000-160,000 บาทร้อยละ 4.17 และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 121,000-140,000 บาท ร้อยละ 4.16

- **การถือครองที่ดินทำการเกษตร** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก (ร้อยละ 33.33) เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่ถือครองที่ดินทำการเกษตรตั้งแต่ 6-10 ไร่ รองลงมา ร้อยละ 19.06 ถือครองที่ดินทำการเกษตรตั้งแต่ 1-5 ไร่ ร้อยละ 16.67 ถือครองที่ดินทำการเกษตรตั้งแต่ 11-15 ไร่ ร้อยละ 9.52 ถือครองที่ดินเท่ากันทั้งสองกลุ่ม คือ ถือครองที่ดินเพื่อทำการเกษตรตั้งแต่ 16-20 ไร่ และมากกว่า 30 ไร่ ร้อยละ 7.14 ถือครองที่ดินทำการเกษตรตั้งแต่ 21-25 ไร่ และร้อยละ 4.76 ถือครองที่ดินทำการเกษตรตั้งแต่ 26-30ไร่ ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า เกษตรกรถือครองที่ดินเพื่อทำสวนยางพารามากที่สุดร้อยละ 52.46 รองลงมา คือ ทำนาร้อยละ 16.39 อื่นๆ ได้แก่ บ่อปลา แหล่งน้ำ ป่าไม้ และพื้นว่างเปล่า ร้อยละ 13.11 สวนผลไม้ร้อยละ 8.20 สวนปาล์มร้อยละ 6.56 และแปลงหญ้าเพื่อเลี้ยงโคเนื้อเพียงร้อยละ 3.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดตรัง จำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ตัวแปร	ร้อยละ
อาชีพหลัก	
เกษตรกร	77.27
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	2.27
พ่อค้าขายส่ง	2.27
พ่อค้าขายปลีก	4.55
รับจ้างทั่วไป	11.37
พ่อบ้านและแม่บ้าน	2.27
อาชีพรอง	
เกษตรกร	3.45
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	0.00
พ่อค้าขายส่ง	0.00
พ่อค้าขายปลีก	10.34
รับจ้างทั่วไป	86.21
พ่อบ้านและแม่บ้าน	0.00
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี	
ตั้งแต่ 80,000-100,000 บาทต่อปี	39.59
ตั้งแต่ 110,000-120,000 บาทต่อปี	6.25
ตั้งแต่ 121,000-140,000 บาทต่อปี	4.16
ตั้งแต่ 141,000-160,000 บาทต่อปี	4.17
ตั้งแต่ 161,000-180,000 บาทต่อปี	12.50
ตั้งแต่ 181,000-200,000 บาทต่อปี	2.08
มากกว่า 200,000 บาทต่อปี	31.25
การถือครองที่ดินทำการเกษตร	
ตั้งแต่ 1-5 ไร่ต่อครอบครัว	19.06
ตั้งแต่ 6-10 ไร่ต่อครอบครัว	33.33
ตั้งแต่ 11-15 ไร่ต่อครอบครัว	16.67
ตั้งแต่ 16-20 ไร่ต่อครอบครัว	9.52
ตั้งแต่ 21-25 ไร่ต่อครอบครัว	7.14
ตั้งแต่ 26-30 ไร่ต่อครอบครัว	4.76
มากกว่า 30 ไร่ต่อครอบครัว	9.52

สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดสงขลา

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดสงขลา มีจำนวนตัวอย่างเกษตรกรทั้งหมด 50 ตัวอย่าง มีประเด็นต่างๆ ที่การศึกษา ได้แก่ ขนาดของฟาร์ม สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว อายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ เพศ ระดับการศึกษา และการนับถือศาสนา มีผลการศึกษาดังนี้ (ตารางที่ 4.10)

- **ขนาดของฟาร์ม** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 79.08 มีขนาดเล็กที่เลี้ยงน้อยกว่า 5 ตัวต่อครอบครัว รองลงมา ร้อยละ 20.92 มีขนาดกลาง โดยมีจำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงตั้งแต่ 6-20 ตัวต่อครอบครัว แต่ไม่พบกลุ่มเกษตรกรขนาดใหญ่ที่มีจำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงมากกว่า 20 ตัวต่อครอบครัว

- **สถานภาพการสมรส** พบว่ามีสถานภาพแต่งงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.89 รองลงมา คือ สถานภาพเป็นหม้ายร้อยละ 11.11 แต่ไม่พบสถานภาพโสดและหย่าร้าง

- **จำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่ามีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน มากที่สุด เท่ากับร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน ร้อยละ 29.37 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ร้อยละ 26.19 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน ร้อยละ 11.11

อนึ่ง จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม พบว่าสมาชิกในครอบครัวสามารถช่วยงานในครอบครัวได้จำนวนเฉลี่ย 2 คนต่อครอบครัวมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 57.32 รองลงมา คือ ร้อยละ 42.68 มีสมาชิกในครอบครัวช่วยงานจำนวนเฉลี่ย 3 คนต่อครอบครัว

- **อายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 36.45 มีอายุตั้งแต่ 51-55 ปี รองลงมา คือ ร้อยละ 21.22 มีอายุตั้งแต่ 41-45 ปี และมากกว่า 65 ปี เท่ากันทั้งสองกลุ่ม ร้อยละ 11.00 มีอายุตั้งแต่ 61-65 ปี และร้อยละ 10.11 มีอายุตั้งแต่ 56-60 ปี

- **เพศเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่าเป็นเพศชายร้อยละ 90.95 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 9.05

- **ระดับการศึกษาของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่าส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 84.00 จบการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 รองลงมา ร้อยละ 16.00 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 แต่ไม่พบเกษตรกรจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือปวช. อนุปริญญาหรือปวส. และระดับปริญญาตรี

- **การนับถือศาสนา** พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 90.50 นับถือศาสนาพุทธ รองลงมา ร้อยละ 9.50 นับถือศาสนาอิสลาม แต่ไม่พบเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่นับถือศาสนาคริสต์หรือศาสนาอื่นๆ

ตารางที่ 4.10 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดสงขลา จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ตัวแปร	ร้อยละ
ข้อมูลทั่วไป	
ขนาดของฟาร์ม	
ขนาดเล็ก	79.08
ขนาดกลาง	20.92
ขนาดใหญ่	0.00
สถานภาพการสมรส	
โสด	0.00
แต่งงาน	88.89
หม้าย	11.11
หย่าร้าง	0.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	
1	0.00
2	0.00
3	33.33
4	26.19
5	29.37
6	11.11
7	0.00
8	0.00
9	0.00
10	0.00
อายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ	
20-25	0.00
26-30	0.00
31-35	0.00
36-40	0.00
41-45	21.22
46-50	0.00
51-55	36.45
56-60	10.11
61-65	11.00
>65	21.22
เพศเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ	
ชาย	90.95
หญิง	9.05

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ตัวแปร	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	
ไม่ผ่านการศึกษา	0.00
ประถมศึกษาปีที่ 6	84.00
มัธยมศึกษาปีที่ 3	16.00
มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือปวช.	0.00
อนุปริญญาตรี หรือปวส.	0.00
ปริญญาตรี	0.00
การนับถือศาสนา	
พุทธ	90.50
อิสลาม	9.50
คริสต์	0.00

ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงโคเนื้อ

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดสงขลา ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงโคเนื้อ ประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อ จำนวนโคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง พันธุ์โคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยงค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยง จำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงในปัจจุบัน พันธุ์ที่นิยมในการเลี้ยง วิธีการเลี้ยงโคเนื้อ โรงเรือนสำหรับโคเนื้อ แหล่งอาหารหยาบ ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อ วิธีการจำหน่ายโคเนื้อ จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายต่อครั้ง ความต้องการเพิ่มจำนวนการเลี้ยงโคเนื้อ ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโค มีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้ (ตารางที่ 4.11)

- **วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อจำหน่ายมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.22 รองลงมา คือ ชอบเลี้ยงสัตว์ ร้อยละ 14.46 เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ร้อยละ 13.32 และมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อบริโภคภายในครัวเรือนร้อยละ 12.00

- **ประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่าเกษตรกรคิดเป็นร้อยละ 55.56 มีประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อตั้งแต่ 6-10 ปี รองลงมา ร้อยละ 33.33 มีประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อตั้งแต่ 11-15 ปี และร้อยละ 11.11 มีประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อตั้งแต่ 16-20 ปี

- **จำนวนโคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง** พบว่าเกษตรกรทุกรายเริ่มการเลี้ยงโคเนื้อด้วยจำนวนตั้งแต่ 1-5 ตัว โดยคิดเป็นร้อยละ 100

- **พันธุ์โคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เริ่มการเลี้ยงโคเนื้อด้วยโคพื้นเมืองคิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมา ร้อยละ 6.00 เริ่มต้นเลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน และร้อยละ 2.33 เริ่มต้นเลี้ยงโคเนื้อลูกผสม (บราห์มัน หรือชาโรเลส์) แต่ไม่พบเกษตรกรเริ่มต้นเลี้ยงโคเนื้อด้วยโคพันธุ์บราห์มัน

- ค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยง พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่ศึกษามีค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยง ตั้งแต่ 1,000-5,000 บาทต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 100
- จำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงในปัจจุบัน พบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 79.08 เลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 1-5 ตัว รองลงมา ร้อยละ 13.91 เลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 6-10 ตัว และร้อยละ 7.01 เลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 11-15 ตัว ตามลำดับ
- พันธุ์ที่นิยมในการเลี้ยง เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อพื้นที่จังหวัดสงขลาส่วนมากคิดเป็นร้อยละ 59.54 นิยมเลี้ยงโคเนื้อลูกผสม (บราห์มัน หรือชาโรเลส์) ขณะที่เกษตรกรอีกร้อยละ 40.46 นิยมเลี้ยงโคเนื้อพื้นเมือง แต่ไม่พบเกษตรกรนิยมเลี้ยงโคเนื้อพันธุ์บราห์มันและลูกผสมก้ำแกงแสน
- วิธีการเลี้ยงโคเนื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดเป็นร้อยละ 50.20 ใช้วิธีการเลี้ยงโคเนื้อแบบผูกสาม รองลงมา ร้อยละ 29.90 เลี้ยงแบบขังคอกสลับกับการปล่อย ร้อยละ 16.40 เลี้ยงแบบปล่อยหากินตามธรรมชาติ และร้อยละ 3.50 เลี้ยงโคเนื้อแบบขังคอก
- โรงเรือนสำหรับโคเนื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 70.11 มีโรงเรือนสำหรับเลี้ยงโค ขณะที่ร้อยละ 29.89 ของเกษตรกรที่โคไม่มีโรงเรือนสำหรับโค
- แหล่งอาหารหยาบ พบว่าส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 75.78 ไม่มีแปลงหญ้าสำหรับเลี้ยงโคเนื้อ แต่เกษตรกรใช้แหล่งพืชอาหารสัตว์จากพื้นที่สาธารณะในการปล่อยแทะเล็มหรือตัดหญ้าให้โคกิน ขณะที่เกษตรกรอีกร้อยละ 24.22 มีแปลงหญ้าสำหรับเลี้ยงโค
- ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อ ได้แก่ ค่าอาหารมากที่สุดร้อยละ 45.66 รองลงมา คือ ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์มีค่าใช้จ่ายมากที่สุดร้อยละ 26.67 ค่าป้องกันโรคและรักษาโรคร้อยละ 25.67 ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและค่าไฟฟ้าและน้ำประปาร้อยละ 1.00 ตามลำดับ แต่ไม่พบค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อในส่วนของคุณค่าพันธุ์และค่าดอกเบี้ยเงินกู้
- วิธีการจำหน่ายโคเนื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 98.88 นิยมจำหน่ายโดยวิธีเหมาทั้งตัว ขณะที่อีกร้อยละ 1.12 นิยมจำหน่ายโคโดยวิธีการชั่งน้ำหนัก ขณะที่เนื้อแดงมีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 165 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับการจำหน่ายโดยเหมาทั้งตัวนั้น เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อนิยมจำหน่ายราคาตั้งแต่ 8,001-10,000 บาทต่อตัว ร้อยละ 55.56 รองลงมา คือ ราคาตั้งแต่ 5,001-8,000 และตั้งแต่ 10,001-12,000 บาทต่อตัว อย่างละเท่ากับร้อยละ 22.22 บาทต่อตัว
- จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายต่อครั้ง พบว่าส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 85.80 นิยมจำหน่ายโคครั้งละ 1-2 ตัวต่อครั้ง ขณะที่ ร้อยละ 14.20 จำหน่ายโคครั้งละ 3-5 ตัวต่อครั้ง แต่ไม่พบการจำหน่ายโคมากกว่า 5 ตัวต่อครั้ง

- **สถานที่จำหน่ายโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำหน่ายโคให้แก่พ่อค้าที่มาซื้อเองถึงบ้านร้อยละ 100 ทั้งนี้ไม่พบการนำไปส่งโรงฆ่าโดยตรง นำไปขายตลาดนัดโค และการซื้อขายกับเพื่อนหรือสำหรับพิธีทางศาสนา

- **ความต้องการเพิ่มจำนวนการเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเพิ่มจำนวนโคเนื้อในฝูงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.56 โดยมากกว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่มีความต้องการเลี้ยงโคเนื้อจำนวนเท่าเดิมที่มีอยู่ร้อยละ 30.44 แต่ไม่พบเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่มีความต้องการลดจำนวนโคเนื้อในฝูง

- **ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโคเนื้อ ซึ่งได้แก่ ปัญหาและอุปสรรคในการป้องกันโรคมากที่สุด ร้อยละ 41.37 รองลงมา คือ ปัญหาเรื่องพันธุ์ ร้อยละ 31.36 ปัญหาเรื่องการจัดการ ร้อยละ 18.18 และปัญหาเกี่ยวกับอาหารสำหรับโคเนื้อ ร้อยละ 9.09 ตามลำดับ แต่ไม่พบปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาด

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อของจังหวัดสงขลา

ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงโคเนื้อ	
จำหน่าย	60.22
ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	13.32
บริโภคภายในครัวเรือน	12.00
ชอบเลี้ยงสัตว์	14.46
ประสบการณ์การเลี้ยงโคเนื้อ	
ตั้งแต่ 1-5 ปี	0.00
ตั้งแต่ 6-10 ปี	55.56
ตั้งแต่ 11-15 ปี	33.33
ตั้งแต่ 16-20 ปี	11.11
ตั้งแต่ 21-25 ปี	0.00
ตั้งแต่ 26-30 ปี	0.00
มากกว่า 30 ปี	0.00
จำนวนโคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง	
ตั้งแต่ 1-5 ตัว	33.33
ตั้งแต่ 6-10 ตัว	66.67
มากกว่า 10 ตัว	0.00

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ
พันธุ์โคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง	
พื้นเมือง	91.67
ลูกผสม	2.33
บราห์มัน	0.00
กำแพงแสน	6.00
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยง	
1,000-5,000 บาท	100.00
5,100-10,000 บาท	0.00
11,000-15,000 บาท	0.00
15,000-20,000 บาท	0.00
มากกว่า 20,000 บาท	0.00
จำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงในปัจจุบัน	
ตั้งแต่ 1-5 ตัว	79.08
ตั้งแต่ 6-10 ตัว	13.91
ตั้งแต่ 11-15 ตัว	7.01
ตั้งแต่ 16-20 ตัว	0.00
มากกว่า 20 ตัว	0.00
พันธุ์ที่นิยมในการเลี้ยง	
พื้นเมือง	40.46
ลูกผสม	59.54
บราห์มัน	0.00
กำแพงแสน	0.00
วิธีการเลี้ยงโคเนื้อ	
ปล่อยหากินตามธรรมชาติ	16.40
ผูกล่าม	50.20
ขังคอก	3.50
ขังคอกสลับปล่อย	29.90
โรงเรือนสำหรับโคเนื้อ	
มีโรงเรือน	70.11
ไม่มีโรงเรือน	29.89
แหล่งอาหารหยาบ	
มีแปลงหญ้า	24.22
ไม่มีแปลงหญ้า	75.78
ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อ	
ค่าพันธุ์	0.00
ค่าอาหาร	45.66

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ
ค่าป้องกันและรักษาโรค	25.67
ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์	26.67
ค่าไฟฟ้าและน้ำประปา	1.00
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	1.00
ค่าดอกเบี๋ย	0.00
วิธีการจำหน่ายโคเนื้อ	
ซังน้ำหนัก	1.12
เหมาทั้งตัว	98.88
น้อยกว่า 5,000 ต่อตัว	0.00
ตั้งแต่ 5,001-8,000 ต่อตัว	22.22
ตั้งแต่ 8,001-10,000 ต่อตัว	55.56
ตั้งแต่ 10,001-12,000 ต่อตัว	22.22
มากกว่า 12,000 ต่อตัว	0.00
จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายต่อครั้ง	
ตั้งแต่ 1-2 ตัว	85.80
ตั้งแต่ 3-5 ตัว	14.20
มากกว่า 5 ตัว	0.00
สถานที่จำหน่ายโคเนื้อ	
พ่อค้ามารับซื้อเองถึงบ้าน	100.00
นำไปส่งโรงฆ่าโดยตรง	0.00
นำไปขายตลาดนัดโคเนื้อ-กระบือ	0.00
อื่นๆ เช่น ซื้อ-ขายกับเพื่อนหรือใช้ในพิธีทางศาสนา	0.00
ความต้องการเพิ่มจำนวนการเลี้ยงโคเนื้อ	
ต้องการเพิ่มจำนวน	69.56
จำนวนเท่าเดิม	30.44
ต้องลดจำนวน	0.00
ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโคเนื้อ	
พันธุ์	31.37
อาหาร	9.09
การจัดการ	18.18
การป้องกันโรค	41.36
ตลาด	0.00

ข้อมูลด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ

จากผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดสงขลา ในประเด็นอาชีพหลัก อาชีพรอง รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี การถือครองที่ดินทำการเกษตร มีข้อมูลที่ประมวลได้ ดังนี้ (ตารางที่ 4.12)

- **อาชีพหลัก** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอาชีพเป็นเกษตรกรคิดเป็นร้อยละ 96.60 โดยมีกิจกรรมทำนาร่วมกับเลี้ยงสัตว์ ทำสวนยางพาราร่วมกับการเลี้ยงสัตว์ ทำสวนผลไม้ร่วมกับเลี้ยงสัตว์ และทำสวนผักร่วมกับเลี้ยงสัตว์ ส่วนที่เหลือ ร้อยละ 2.20 และ 1.20 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และอาชีพพ่อค้าขายปลีก ตามลำดับ

- **อาชีพรอง** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้มีอาชีพรับจ้างทั่วไปร้อยละ 100

- **รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 70.56 เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่มีรายได้หลักเฉลี่ยต่อปีที่เกิดจากการประกอบอาชีพอื่นๆ ร่วมกับการเลี้ยงโคเนื้อ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 80,000-100,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 24.23 เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 110,000-120,000 บาท และร้อยละ 5.11 มีรายได้เฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 141,000-160,000 บาท

- **การถือครองที่ดินทำการเกษตร** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อมีการถือครองที่ดินทำการเกษตรตั้งแต่ 6-10 ไร่มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ถือครองที่ดินทำการเกษตรตั้งแต่ 1-5 ไร่ร้อยละ 25.00 และถือครองที่ดินทำการเกษตรตั้งแต่ 11-15 ไร่และ 16-20 ไร่ อย่างละเท่ากัน คือ ร้อยละ 12.50

เมื่อสัมภาษณ์เพิ่มเติม พบว่า ร้อยละ 45.00 ถือครองที่ดินทำการเกษตรเพื่อทำสวนยางพารา รองลงมา ร้อยละ 35.00 ถือครองที่ดินเพื่อกิจกรรมอื่นๆ ได้แก่ บ่อปลา แหล่งน้ำ ป่าไม้ และพื้นที่ว่างเปล่า ขณะที่ ร้อยละ 15.00 และ 5.00 ถือครองที่ดินเพื่อทำนา และสวนผลไม้ ตามลำดับ แต่ไม่พบพื้นที่สวนปาล์มและแปลงหญ้าเพื่อเลี้ยงโคเนื้อ

ตารางที่ 4.12 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดสงขลา จำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ตัวแปร	ร้อยละ
อาชีพหลัก	
เกษตรกร	96.60
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	0.00
พ่อค้าขายส่ง	0.00
พ่อค้าขายปลีก	1.20
รับจ้างทั่วไป	2.20
พ่อบ้านและแม่บ้าน	0.00
อาชีพรอง	
เกษตรกร	0.00
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	0.00
พ่อค้าขายส่ง	0.00
พ่อค้าขายปลีก	0.00

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ตัวแปร	ร้อยละ
รับจ้างทั่วไป	100.00
พ่อบ้านและแม่บ้าน	0.00
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี	
ตั้งแต่ 80,000-100,000 บาทต่อปี	70.56
ตั้งแต่ 110,000-120,000 บาทต่อปี	24.33
ตั้งแต่ 121,000-140,000 บาทต่อปี	0.00
ตั้งแต่ 141,000-160,000 บาทต่อปี	5.11
ตั้งแต่ 161,000-180,000 บาทต่อปี	0.00
ตั้งแต่ 181,000-200,000 บาทต่อปี	0.00
มากกว่า 200,000 บาทต่อปี	0.00
การถือครองที่ดินทำการเกษตร	
ตั้งแต่ 1-5 ไร่ต่อครอบครัว	25.00
ตั้งแต่ 6-10 ไร่ต่อครอบครัว	50.00
ตั้งแต่ 11-15 ไร่ต่อครอบครัว	12.50
ตั้งแต่ 16-20 ไร่ต่อครอบครัว	12.50
ตั้งแต่ 21-25 ไร่ต่อครอบครัว	0.00
ตั้งแต่ 26-30 ไร่ต่อครอบครัว	0.00
มากกว่า 30 ไร่ต่อครอบครัว	0.00

สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดสตูล

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดสตูล มีจำนวนตัวอย่างเกษตรกรทั้งหมด 50 ตัวอย่าง จำแนกประเด็นที่ศึกษา ได้แก่ ขนาดของฟาร์ม สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว อายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ เพศ ระดับการศึกษา และการนับถือศาสนา มีรายละเอียด ดังนี้ (ตารางที่ 4.13)

- **ขนาดของฟาร์ม** พบว่าร้อยละ 58.00 เป็นกลุ่มเลี้ยงโคที่มีขนาดเล็ก โดยมีจำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงน้อยกว่า 5 ตัวต่อครอบครัว รองลงมา ร้อยละ 42.00 เป็นกลุ่มเลี้ยงโคเนื้อขนาดกลาง มีจำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงตั้งแต่ 6-20 ตัวต่อครอบครัว แต่ไม่พบกลุ่มเกษตรกรขนาดใหญ่ที่มีจำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงมากกว่า 20 ตัวต่อครอบครัว

- **สถานภาพการสมรส** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุดร้อยละ 94.00 ส่วนที่เหลือมีสถานภาพแต่งงาน หม้าย และหย่าร้าง อย่างละเท่ากัน คือ ร้อยละ 2.00

- **จำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ร้อยละ 25.00 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ร้อยละ 15.92 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน ร้อยละ 11.36 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน ร้อยละ 9.09 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว 8 คน ร้อยละ 2.27

เมื่อทำการสัมภาษณ์เพิ่มเติม พบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ (ดังกล่าวข้างต้น) สามารถช่วยงานในครอบครัวได้จำนวนเฉลี่ย 2 และ 3 คนต่อครอบครัวมากที่สุดอย่างละเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.19 รองลงมา ร้อยละ 21.43 มีจำนวนสมาชิกที่สามารถช่วยงานเฉลี่ย 5 คน ร้อยละ 14.29 มีจำนวนสมาชิกที่สามารถช่วยงานเฉลี่ย 4 คน ร้อยละ 7.14 มีจำนวนสมาชิกที่สามารถช่วยงานเฉลี่ย 1 คน และร้อยละ 4.76 มีสมาชิกที่สามารถช่วยงานในครอบครัวได้จำนวนเฉลี่ย 6 คน

- **อายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่ามีอายุตั้งแต่ 51-55 ปีมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 24.68 รองลงมา คือ อายุตั้งแต่ 46-50 ปีและ 56-60 ปี ร้อยละ 17.78 อายุตั้งแต่ 31-35 ปี ร้อยละ 13.33 อายุตั้งแต่ 36-40 ปี ร้อยละ 11.11 อายุตั้งแต่ 41-45 ปี ร้อยละ 4.44 อายุมากกว่า 65 ปี ร้อยละ 4.44 และอายุตั้งแต่ 20-25 ปีและ 26-30 ปี ร้อยละ 3.22

- **เพศเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่าเป็นเกษตรกรเพศชายร้อยละ 84.00 และเพศหญิงร้อยละ 16.00

- **ระดับการศึกษาของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่าส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 57.79 มีระดับการศึกษาจบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 รองลงมา ร้อยละ 17.78 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือปวช. ร้อยละ 11.11 ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 และมีการศึกษาในระดับอนุปริญญา หรือปวส. ระดับปริญญาตรี และไม่ผ่านการศึกษเท่ากันทั้งสามกลุ่ม คือ คิดเป็นร้อยละ 4.44

- การนับถือศาสนาของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 76.00 ขณะที่ มีเกษตรกรอีกร้อยละ 24.00 นับถือศาสนาพุทธ แต่การศึกษาครั้งนี้ไม่พบเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่นับถือศาสนาคริสต์หรือศาสนาอื่นๆ

ตารางที่ 4.13 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดสตูล จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ตัวแปร	ร้อยละ
ข้อมูลทั่วไป	
ขนาดของฟาร์ม	
ขนาดเล็ก	58.00
ขนาดกลาง	42.00
ขนาดใหญ่	0.00
สถานภาพการสมรส	
โสด	94.00
แต่งงาน	2.00
หม้าย	2.00
หย่าร้าง	2.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	
1	0.00
2	0.00
3	15.92
4	25.00
5	36.36
6	11.36
7	9.09
8	2.27
9	0.00
10	0.00
อายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ	
20-25	3.22
26-30	3.22
31-35	13.33
36-40	11.11
41-45	4.44
46-50	17.78
51-55	24.68
56-60	17.78
61-65	4.44
>65	0.00

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ตัวแปร	ร้อยละ
เพศเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ	
ชาย	84.00
หญิง	16.00
ระดับการศึกษา	
ไม่ผ่านการศึกษา	4.44
ประถมศึกษาปีที่ 6	57.79
มัธยมศึกษาปีที่ 3	11.11
มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือปวช.	17.78
อนุปริญญาตรี หรือปวส.	4.44
ปริญญาตรี	4.44
การนับถือศาสนา	
พุทธ	24.00
อิสลาม	76.00
คริสต์	0.00

ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงโคเนื้อ

จากการศึกษาเกี่ยวกับการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดสตูล ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงโคเนื้อ ประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อ จำนวนโคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง พันธุ์โคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยงค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยง จำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงในปัจจุบัน พันธุ์ที่นิยมในการเลี้ยง วิธีการเลี้ยงโคเนื้อ โรงเรือนสำหรับโคเนื้อ แหล่งอาหารหายาบ ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อ วิธีการจำหน่ายโคเนื้อ จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายต่อครั้ง ความต้องการเพิ่มจำนวนการเลี้ยงโคเนื้อ ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโค มีรายละเอียด ดังนี้ (ตารางที่ 4.14)

- **วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่าวัตถุประสงค์หลักของการเลี้ยงโคเนื้อ คือ เพื่อการจำหน่าย โดยคิดเป็นร้อยละ 47.83 รองลงมา คือ เลี้ยงเพราะชอบเลี้ยงสัตว์ ร้อยละ 21.74 เพื่อบริโภคภายในครัวเรือน ร้อยละ 15.65 และเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ร้อยละ 14.78

- **ประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อตั้งแต่ 1-5 และ 6-10 ปี มากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 34.09 รองลงมา คือ มีประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อตั้งแต่ 11-15 ปี ร้อยละ 13.64 ตั้งแต่ 16-20 ปี ร้อยละ 9.09 มากกว่า 30 ปี ร้อยละ 6.82 และมีประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อตั้งแต่ 26-30 ปี ร้อยละ 2.27

- **จำนวนโคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง** พบว่ากลุ่มตัวอย่างเริ่มเลี้ยงโคจำนวนระหว่าง 1-5 ตัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.36 รองลงมา คือ เลี้ยงตั้งแต่ 6-10 ตัว ร้อยละ 6.99 และเริ่มโคเนื้อจำนวนมากกว่า 10 ตัว ร้อยละ 4.65

- พันธุ์โคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง พบว่ากลุ่มตัวอย่างเลี้ยงโคพื้นเมืองมากที่สุดร้อยละ 93.01 รองลงมา คือ โคเนื้อลูกผสม (บราห์มัน หรือชาโรเลส์) ร้อยละ 4.66 และโคพันธุ์บราห์มันร้อยละ 2.33 ตามลำดับ แต่ไม่พบเกษตรกร เริ่มต้นเลี้ยงโคเนื้อด้วยลูกผสมกำแพงแสน

- ค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยง พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยงตั้งแต่ 11,000-15,000 บาทต่อปี โดยคิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายระหว่าง 15,000-20,000 บาทต่อปี ร้อยละ 25.00 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยงระหว่าง 1,000-5,000 บาทต่อปี และ 5,100-10,000 บาทต่อปี และมากกว่า 20,000 บาทต่อปีจำนวนอย่างละเท่ากัน คือ ร้อยละ 12.50

- จำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงในปัจจุบัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงโคจำนวนตั้งแต่ 1-5 ตัวมากที่สุด ร้อยละ 58.00 รองลงมา คือ เลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 6-10 ตัว ร้อยละ 38.00 และเลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 11-15 ตัว ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ แต่ไม่พบเกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 16-20 ตัว

- พันธุ์ที่นิยมในการเลี้ยง พบว่าผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดสตูลส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงโคเนื้อพื้นเมืองมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 63.16 โดยนิยมเลี้ยงมากกว่าโคเนื้อลูกผสม (บราห์มัน หรือชาโรเลส์) ที่มีจำนวนร้อยละ 36.84 แต่ไม่พบเกษตรกรนิยมเลี้ยงโคเนื้อพันธุ์บราห์มันและลูกผสมกำแพงแสน

- วิธีการเลี้ยงโคเนื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเลี้ยงโคแบบผูกล่ามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.16 รองลงมา คือ แบบขังคอกสลับกับการปล่อยร้อยละ 30.23 และวิธีการเลี้ยงโคแบบปล่อยหากินตามธรรมชาติร้อยละ 18.61 ตามลำดับ แต่ไม่พบวิธีการเลี้ยงโคเนื้อแบบขังคอก

- โรงเรือนสำหรับโคเนื้อ พบว่าเกษตรกรร้อยละ 71.79 มีโรงเรือนสำหรับเลี้ยงโค ขณะที่ยังไม่มีเกษตรกรที่ไม่มีโรงเรือนเลี้ยงโค ร้อยละ 28.21

- แหล่งอาหารหยาบ พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีแปลงหญ้าสำหรับเลี้ยงโคเนื้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 62.50 โดยใช้แหล่งพืชอาหารสัตว์จากพื้นที่สาธารณะในการปล่อยแทะเล็มหรือตัดหญ้าให้โคกินมากกว่ามีแปลงหญ้าสำหรับเลี้ยงโคเนื้อที่มีร้อยละ 37.50

- ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโค ได้แก่ ค่าป้องกันโรคและรักษาโรคมีค่าใช้จ่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.07 รองลงมา คือ ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ร้อยละ 24.59 ค่าอาหารร้อยละ 19.66 ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงร้อยละ 9.84 ค่าไฟฟ้าและน้ำประปาและค่าพันธุ์เท่ากัน คือ ร้อยละ 4.92 ตามลำดับ แต่ไม่พบค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อในส่วนของค่าดอกเบี้ยยเงินกู้

- วิธีการจำหน่ายโคเนื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโค พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำหน่ายโคโดยวิธีเหมาทั้งตัวมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมา คือ จำหน่ายโดยวิธีการชั่งน้ำหนักร้อยละ 10.00 ขณะที่เนื้อแดงมีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 165 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับการจำหน่ายโดยเหมาทั้งตัวนั้นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อนิยมจำหน่ายราคาตั้งแต่ 8,001-10,000 ร้อยละ 44.19 รองลงมา คือ จำหน่ายราคามากกว่า 12,000 บาทต่อตัว ร้อยละ 23.26 ราคาตั้งแต่ 10,001-12,000 บาทต่อตัว ร้อยละ 20.93 และจำหน่ายราคาตั้งแต่ 5,001-8,000 บาทต่อตัว ร้อยละ 11.62 ตามลำดับ

- **จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายต่อครั้ง** พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายโคครั้งละ 1-2 ตัวต่อครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 93.18 ขณะที่วิธีการจำหน่ายโคครั้งละ 3-5 ตัวต่อครั้ง มีจำนวนร้อยละ 6.82 แต่ไม่พบการจำหน่ายโคมากกว่า 5 ตัวต่อครั้ง

- **สถานที่จำหน่ายโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำหน่ายโคให้แก่พ่อค้าที่มาซื้อเองถึงบ้าน ร้อยละ 97.62 รองลงมา คือ จำหน่ายโดยการซื้อขายกับเพื่อน หรือสำหรับพิธีทางศาสนาที่มีจำนวนร้อยละ 2.38 แต่ไม่พบการนำไปส่งโรงฆ่าโดยตรง และนำไปขายตลาดนัดโค

- **ความต้องการเพิ่มจำนวนการเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 58.14 มีความต้องการเพิ่มจำนวนโคเนื้อในฝูง ขณะที่เกษตรกรอีกร้อยละ 41.86 มีความต้องการเลี้ยงโคเนื้อจำนวนเท่าเดิม แต่ไม่พบเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่มีความต้องการลดจำนวนโคเนื้อในฝูง

- **ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่าปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดสตูล คือ ปัญหาเกี่ยวกับอาหารสำหรับเลี้ยงโคเนื้อ โดยคิดเป็นร้อยละ 46.43 รองลงมา คือ ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดร้อยละ 23.21 ปัญหาเกี่ยวกับพันธุ์โคร้อยละ 12.51 ปัญหาด้านการจัดการร้อยละ 10.71 และปัญหาและอุปสรรคในการป้องกันโรคร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อจังหวัดสตูล

ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงโคเนื้อ	
จำหน่าย	47.83
ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	14.78
บริโภคภายในครัวเรือน	15.65
ชอบเลี้ยงสัตว์	21.74
ประสบการณ์การเลี้ยงโคเนื้อ	
ตั้งแต่ 1-5 ปี	34.09
ตั้งแต่ 6-10 ปี	34.09
ตั้งแต่ 11-15 ปี	13.64
ตั้งแต่ 16-20 ปี	9.09
ตั้งแต่ 21-25 ปี	0.00
ตั้งแต่ 26-30 ปี	2.27
มากกว่า 30 ปี	6.82
จำนวนโคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง	
ตั้งแต่ 1-5 ตัว	88.36
ตั้งแต่ 6-10 ตัว	6.99
มากกว่า 10 ตัว	4.65

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ
พันธุ์โคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง	
พื้นเมือง	93.01
ลูกผสม	4.66
บราห์มัน	2.33
กำแพงแสน	0.00
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยง	
1,000-5,000 บาท	12.50
5,100-10,000 บาท	12.50
11,000-15,000 บาท	37.50
15,000-20,000 บาท	25.00
มากกว่า 20,000 บาท	12.50
จำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงในปัจจุบัน	
ตั้งแต่ 1-5 ตัว	58.00
ตั้งแต่ 6-10 ตัว	38.00
ตั้งแต่ 11-15 ตัว	4.00
ตั้งแต่ 16-20 ตัว	0.00
มากกว่า 20 ตัว	0.00
พันธุ์ที่นิยมในการเลี้ยง	
พื้นเมือง	63.16
ลูกผสม	36.84
บราห์มัน	0.00
กำแพงแสน	0.00
วิธีการเลี้ยงโคเนื้อ	
ปล่อยหากินตามธรรมชาติ	18.61
ผูกล้าม	51.16
ขังคอก	0.00
ขังคอกสลับปล่อย	30.23
โรงเรือนสำหรับโคเนื้อ	
มีโรงเรือน	71.79
ไม่มีโรงเรือน	28.21
แหล่งอาหารหยาบ	
มีแปลงหญ้า	37.50
ไม่มีแปลงหญ้า	62.50

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อ	
ค่าพันธุ์	4.92
ค่าอาหาร	19.66
ค่าป้องกันและรักษาโรค	36.07
ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์	24.59
ค่าไฟฟ้าและน้ำประปา	4.92
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	9.84
ค่าดอกเบี้ย	0.00
วิธีการจำหน่ายโคเนื้อ	
ซังน้ำหนัก	10.00
เหมาทั้งตัว	90.00
น้อยกว่า 5,000 ต่อตัว	0.00
ตั้งแต่ 5,001-8,000 ต่อตัว	11.62
ตั้งแต่ 8,001-10,000 ต่อตัว	44.19
ตั้งแต่ 10,001-12,000 ต่อตัว	20.93
มากกว่า 12,000 ต่อตัว	23.26
จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายต่อครั้ง	
ตั้งแต่ 1-2 ตัว	93.18
ตั้งแต่ 3-5 ตัว	6.82
มากกว่า 5 ตัว	0.00
สถานที่จำหน่ายโคเนื้อ	
พ่อค้ามารับซื้อเองถึงบ้าน	97.62
นำไปส่งโรงฆ่าโดยตรง	0.00
นำไปขายตลาดนัดโคเนื้อ-กระบือ	0.00
อื่นๆ เช่น ซื้อ-ขายกับเพื่อนหรือใช้ในพิธีทางศาสนา	2.38
ความต้องการเพิ่มจำนวนการเลี้ยงโคเนื้อ	
ต้องการเพิ่มจำนวน	58.14
จำนวนเท่าเดิม	41.86
ต้องลดจำนวน	0.00
ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโคเนื้อ	
พันธุ์	12.51
อาหาร	46.43
การจัดการ	10.71
การป้องกันโรค	7.14
ตลาด	23.21

ข้อมูลด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ

จากผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดสตูล จำแนกออกเป็น อาชีพหลัก อาชีพรอง รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี การถือครองที่ดินทำการเกษตร มีข้อมูลที่ประมวลได้ ดังนี้ (ตารางที่ 4.15)

- **อาชีพหลัก** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารังนี้ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 76.28 มีอาชีพเป็นเกษตรกร โดยเกษตรกรเหล่านี้จะทำงานร่วมกับเลี้ยงสัตว์ หรือทำสวนยางพาราร่วมกับการเลี้ยงสัตว์ หรือทำสวนผลไม้ร่วมกับเลี้ยงสัตว์ และทำสวนผักร่วมกับเลี้ยงสัตว์ รองลงมา ร้อยละ 12.58 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 4.54 มีอาชีพพ่อค้าขายปลีก ขณะที่ อีกร้อยละ 2.20 มีอาชีพพ่อค้าขายส่ง พ่อบ้านและแม่บ้าน และอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจอย่างละเท่ากัน

- **อาชีพรอง** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารังนี้มีอาชีพเป็นพ่อบ้านและแม่บ้านมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 44.83 รองลงมา มีอาชีพรับจ้างทั่วไปร้อยละ 36.90 อาชีพพ่อค้าขายปลีก ร้อยละ 11.37 และอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 6.9 โดยกลุ่มที่มีอาชีพรองทางด้านเกษตรจะประกอบกิจกรรมทำงานร่วมกับเลี้ยงสัตว์ ทำสวนยางพาราร่วมกับการเลี้ยงสัตว์ ทำสวนผลไม้ร่วมกับเลี้ยงสัตว์ และทำสวนผักร่วมกับเลี้ยงสัตว์อย่างละเท่ากัน

- **รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารังนี้ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 37.33 เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่มีรายได้หลักเฉลี่ยต่อปีที่เกิดจากการประกอบอาชีพอื่นๆ ร่วมกับการเลี้ยงโคเนื้อ มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ตั้งแต่ 80,000-100,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 30.26 เป็นผู้ที่มียาได้เฉลี่ยต่อปีมากกว่า 200,000 บาท ร้อยละ 14.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 161,000-180,000 บาท ร้อยละ 8.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 181,000-200,000 บาท ร้อยละ 5.27 มีรายได้เฉลี่ยต่อปี ตั้งแต่ 110,000-120,000 บาท ร้อยละ 3.17 มีรายได้เฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 141,000-160,000 บาท และร้อยละ 1.14 มีรายได้เฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 121,000-140,000 บาท

- **การถือครองที่ดินทำการเกษตร** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารังนี้ถือครองที่ดินทำการเกษตรตั้งแต่ 1-5 ไร่มากที่สุดร้อยละ 36.32 รองลงมา คือ ถือครองที่ดินทำการเกษตรตั้งแต่ 6-10 ไร่ ร้อยละ 24.95 ถือครองที่ดินเพื่อทำการเกษตรตั้งแต่ 11-15 ไร่ และ 16-20 ไร่ จำนวนเท่ากัน คือเท่ากับร้อยละ 15.42 ถือครองที่ดินทำการเกษตรมากกว่า 30 ไร่เท่ากัน คือ ร้อยละ 5.26 และถือครองที่ดินทำการเกษตรตั้งแต่ 26-30 ไร่ เท่ากับร้อยละ 2.63 โดยเกษตรกรถือครองที่ดินเพื่อทำสวนยางพารามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.79 รองลงมา คือ ทำนาร้อยละ 25.40 แปลงหญ้าเพื่อเลี้ยงโคเนื้อร้อยละ 9.52 สวนปาล์มร้อยละ 7.94 สวนผลไม้ร้อยละ 4.76 และอื่นๆ ได้แก่ บ่อปลา แหล่งน้ำ ป่าไม้ และพื้นว่างเปล่า ร้อยละ 1.59

ตารางที่ 4.15 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดสตูล จำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ตัวแปร	ร้อยละ
อาชีพหลัก	
เกษตรกร	76.28
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	2.20
พ่อค้าขายส่ง	2.20
พ่อค้าขายปลีก	4.54

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ตัวแปร	ร้อยละ
รับจ้างทั่วไป	12.58
พ่อบ้านและแม่บ้าน	2.20
อาชีพรอง	
เกษตรกร	6.90
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	0.00
พ่อค้าขายส่ง	0.00
พ่อค้าขายปลีก	11.37
รับจ้างทั่วไป	36.90
พ่อบ้านและแม่บ้าน	83.44
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี	
ตั้งแต่ 80,000-100,000 บาทต่อปี	37.33
ตั้งแต่ 110,000-120,000 บาทต่อปี	5.27
ตั้งแต่ 121,000-140,000 บาทต่อปี	1.14
ตั้งแต่ 141,000-160,000 บาทต่อปี	3.17
ตั้งแต่ 161,000-180,000 บาทต่อปี	14.5
ตั้งแต่ 181,000-200,000 บาทต่อปี	8.33
มากกว่า 200,000 บาทต่อปี	30.26
การถือครองที่ดินทำการเกษตร	
ตั้งแต่ 1-5 ไร่ต่อครอบครัว	36.32
ตั้งแต่ 6-10 ไร่ต่อครอบครัว	95.24
ตั้งแต่ 11-15 ไร่ต่อครอบครัว	42.15
ตั้งแต่ 16-20 ไร่ต่อครอบครัว	42.15
ตั้งแต่ 21-25 ไร่ต่อครอบครัว	0.00
ตั้งแต่ 26-30 ไร่ต่อครอบครัว	2.63
มากกว่า 30 ไร่ต่อครอบครัว	5.26

สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดปัตตานี

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ

จากผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดปัตตานีโดยจำนวนตัวอย่างเกษตรกรทั้งหมด 50 ตัวอย่าง ในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ขนาดของฟาร์ม สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว อายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ เพศ ระดับการศึกษา และการนับถือศาสนา มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.16)

- **ขนาดของฟาร์ม** พบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ขนาดเล็กมีจำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงน้อยกว่า 5 ตัวต่อครอบครัว มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 63.06 ส่วนฟาร์มขนาดกลางซึ่งมีจำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงตั้งแต่ 6-20 ตัวต่อครอบครัว มีอยู่ร้อยละ 36.94 แต่ไม่พบกลุ่มเกษตรกรขนาดใหญ่ที่มีจำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงมากกว่า 20 ตัวต่อครอบครัว

- **สถานภาพการสมรส** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีสถานภาพแต่งงานมากที่สุดร้อยละ 93.75 ขณะที่ร้อยละ 6.25 เป็นโสด แต่ไม่พบสถานภาพหย่าร้าง และหม้าย

- **จำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.26 รองลงมา ร้อยละ 21.74 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ร้อยละ 17.39 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน ขณะที่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน และ 7 คน มีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 10.87 ส่วนจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 6.52 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35 จากจำนวนสมาชิกในครอบครัวดังกล่าวข้างต้นสามารถช่วยงานในครอบครัวได้จำนวนเฉลี่ย 2 คนต่อครอบครัวมากที่สุดเท่ากันร้อยละ 39.02 รองลงมา คือ จำนวนเฉลี่ย 3 คนต่อครอบครัว ร้อยละ 19.51 จำนวนเฉลี่ย 1 คนต่อครอบครัว ร้อยละ 17.07 จำนวนเฉลี่ย 5 คนต่อครอบครัว ร้อยละ 12.20 จำนวนเฉลี่ย 4 คนต่อครอบครัว ร้อยละ 9.76 และสามารถช่วยงานในครอบครัวได้จำนวนเฉลี่ย 6 คนต่อครอบครัว ร้อยละ 2.44

- **อายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากคิดเป็นร้อยละ 33.33 มีอายุระหว่าง 46-50 ปี รองลงมา ร้อยละ 15.69 มีอายุระหว่าง 41-45 ปี ร้อยละ 9.80 มีอายุระหว่าง 56-60 ปี และมากกว่า 65 ปี อย่างละเท่ากัน ร้อยละ 7.84 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี 51-55 ปี และ 61-65 ปี อย่างละเท่ากัน และร้อยละ 3.94 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี และอายุตั้งแต่ 26-30 ปี และ 36-40 ปี ร้อยละ 1.96

- **เพศเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีศึกษาเป็นเพศชายร้อยละ 97.92 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 2.08

- **ระดับการศึกษาของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่าส่วนใหญ่จบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 47.83 รองลงมา คือ จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือปวช. ร้อยละ 23.91 ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 ร้อยละ 17.39 ไม่ผ่านการศึกษาร้อยละ 8.70 อนุปริญญาหรือปวส. ร้อยละ 2.17 ตามลำดับ แต่ไม่พบเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่ผ่านการศึกษาระดับปริญญาตรี

- การนับถือศาสนาของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากนับถือศาสนาอิสลาม โดยมีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 67.39 ซึ่งมากกว่าเกษตรกรที่นับถือศาสนาพุทธซึ่งมีจำนวนร้อยละ 32.61 แต่ไม่พบเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่นับถือศาสนาคริสต์หรือศาสนาอื่นๆ

ตารางที่ 4.16 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดปัตตานี จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ตัวแปร	ร้อยละ
ข้อมูลทั่วไป	
ขนาดของฟาร์ม	
ขนาดเล็ก	63.06
ขนาดกลาง	36.94
ขนาดใหญ่	0.00
สถานภาพการสมรส	
โสด	6.25
แต่งงาน	93.75
หม้าย	0.00
หย่าร้าง	0.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	
1	0.00
2	6.52
3	10.87
4	21.74
5	28.26
6	17.39
7	10.87
8	4.35
9	0.00
10	0.00
อายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ	
20-25	3.94
26-30	1.96
31-35	7.84
36-40	1.96
41-45	15.69
46-50	33.33
51-55	7.84
56-60	9.80
61-65	7.84
>65	9.80

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ตัวแปร	ร้อยละ
เพศเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ	
ชาย	97.92
หญิง	2.08
ระดับการศึกษา	
ไม่ผ่านการศึกษา	8.70
ประถมศึกษาปีที่ 6	47.83
มัธยมศึกษาปีที่ 3	17.39
มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือปวช.	23.91
อนุปริญญาตรี หรือปวส.	2.17
ปริญญาตรี	0.00
การนับถือศาสนา	
พุทธ	32.61
อิสลาม	67.39
คริสต์	0.00

ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงโคเนื้อ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดปัตตานี ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงโคเนื้อ ประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อ จำนวนโคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง พันธุ์โคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยงค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยง จำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงในปัจจุบัน พันธุ์ที่นิยมในการเลี้ยง วิธีการเลี้ยงโคเนื้อ โรงเรือนสำหรับโคเนื้อ แหล่งอาหารหยาบ ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อ วิธีการจำหน่ายโคเนื้อ จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายต่อครั้ง ความต้องการเพิ่มจำนวนการเลี้ยงโคเนื้อ ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโค มีดังนี้ (ตารางที่ 4.17)

- วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อจำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมา ร้อยละ 22.70 ชอบเลี้ยงสัตว์เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ร้อยละ 20.25 และมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน ร้อยละ 15.95

- ประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อตั้งแต่ 1-5 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.45 รองลงมา ร้อยละ 22.22 มีประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อตั้งแต่ 11-15 ปี ร้อยละ 20.00 มีประสิทธิภาพตั้งแต่ 6-10 ปี ร้อยละ 15.56 มีประสิทธิภาพตั้งแต่ 16-20 ปี ร้อยละ 8.89 มีประสิทธิภาพตั้งแต่ 26-30 ปี และร้อยละ 4.44 มีประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อตั้งแต่ 21-25 ปี และมากกว่า 30 ปี จำนวนอย่างละเท่ากัน

- **จำนวนโคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง** พบว่าส่วนใหญ่เริ่มการเลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 1-5 ตัว โดยคิดเป็นร้อยละ 91.30 รองลงมา คือ เริ่มการเลี้ยงโคเนื้อตั้งแต่ 6-10 ตัว และจำนวนมากกว่า 10 ตัว อย่างละเท่ากัน คือ ร้อยละ 4.35

- **พันธุ์โคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง** พบว่าส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 64.44 เริ่มการเลี้ยงโคเนื้อจากโคพื้นเมือง รองลงมา ร้อยละ 22.22 เลี้ยงโคพันธุ์บราห์มัน และร้อยละ 13.34 โคเนื้อลูกผสม (บราห์มัน หรือชาโรเลส์) แต่ไม่พบเกษตรกรเริ่มต้นเลี้ยงโคเนื้อด้วยลูกผสมกำแพงแสน

- **ค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยง** พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 29.41 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยงตั้งแต่ 15,000-20,000 บาทต่อปี และมากกว่า 20,000 บาทต่อปี จำนวนอย่างละ รองลงมา ร้อยละ 17.66 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยงตั้งแต่ 5,100-10,000 บาทต่อปี ขณะที่ เกษตรกรอีก ร้อยละ 11.76 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยงตั้งแต่ 1,000-5,000 บาท และตั้งแต่ 11,000-15,000 บาทต่อปี อย่างละเท่ากัน

- **จำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงในปัจจุบัน** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 1-5 ตัว คิดเป็นร้อยละ 63.06 รองลงมา ร้อยละ 23.91 เลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 6-10 ตัว ร้อยละ 10.86 เลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 11-15 ตัว และร้อยละ 2.17 เลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 16-20 ตัว

- **พันธุ์ที่นิยมในการเลี้ยง** พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 58.70 นิยมเลี้ยงโคเนื้อลูกผสม (บราห์มัน หรือชาโรเลส์) มากกว่าโคเนื้อพื้นเมืองที่มีร้อยละ 41.30 แต่ไม่พบเกษตรกรนิยมเลี้ยงโคเนื้อพันธุ์บราห์มันและลูกผสมกำแพงแสน

- **วิธีการเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมวิธีการเลี้ยงแบบผูกล่ามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา คือ เลี้ยงโคแบบปล่อยหากินตามธรรมชาติ ร้อยละ 14.00 เลี้ยงแบบขังคอกสลับกับการปล่อยร้อยละ 8.00 และเลี้ยงโคเนื้อแบบขังคอกร้อยละ 2.00

- **โรงเรือนสำหรับโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีโรงเรือนเลี้ยงโคร้อยละ 64.44 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 35.56 ไม่มีโรงเรือนเลี้ยงโค

- **แหล่งอาหารหยาบ** พบว่าเกษตรกรส่วนมาก (ร้อยละ 57.14) ไม่มีแปลงหญ้าสำหรับเลี้ยงโคเนื้อ แต่อาศัยแหล่งพืชอาหารสัตว์จากพื้นที่สาธารณะในการปล่อยแทะเล็มหรือตัดหญ้าให้โคกิน ขณะที่ เกษตรกรอีก ร้อยละ 42.86 มีแปลงหญ้าสำหรับเลี้ยงโค

- **ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่าค่าใช้จ่ายส่วนมากของกลุ่มตัวอย่างในการเลี้ยงโคเนื้อ คือ ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ โดยคิดเป็นร้อยละ 30.59 รองลงมา ร้อยละ 28.24 เป็นค่าอาหาร ร้อยละ 12.94 เป็นค่าพันธุ์ ร้อยละ 11.76 เป็นค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ร้อยละ 10.59 เป็นค่าการป้องกันและรักษาโรค ร้อยละ 5.88 เป็นค่าไฟฟ้าและน้ำประปา ทั้งนี้ไม่พบค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อในส่วนของค่าดอกเบี้ยเงินกู้

- **วิธีการจำหน่ายโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมจำหน่ายโคแบบเหมาทั้งตัว โดยคิดเป็นร้อยละ 97.78 ขณะที่ เกษตรกรอีกร้อยละ 2.22 จำหน่ายโดยวิธีการชั่งน้ำหนัก ทั้งนี้ในช่วงเวลาที่ศึกษาเนื้อแดงมีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 160 บาทต่อกิโลกรัม

สำหรับการจำหน่ายโดยเหมาทั้งตัวนั้น ร้อยละ 59.09 นิยมจำหน่ายในราคาต่ำกว่า 12,000 บาทต่อตัว รองลงมา ร้อยละ 27.27 จำหน่ายในราคาตั้งแต่ 10,001-12,000 บาทต่อตัว ร้อยละ 9.09 จำหน่ายในราคาตั้งแต่ 8,001-10,000 บาทต่อตัว และร้อยละ 4.55 จำหน่ายในราคาตั้งแต่ 5,001-8,000 บาทต่อตัว

- **จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายต่อครั้ง** พบว่าส่วนใหญ่จำหน่ายโคครั้งละ 1-2 ตัว ร้อยละ 80.48 รองลงมา คือ การจำหน่ายโคครั้งละ 3-5 ตัว ร้อยละ 17.08 และจำหน่ายโคมากกว่า 5 ตัวต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.44

- **สถานที่จำหน่ายโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมจำหน่ายโคให้แก่พ่อค้าที่มาซื้อเองถึงบ้านร้อยละ 90.91 มากกว่าการจำหน่ายโดยการซื้อขายกับเพื่อน หรือเพื่อทำพิธีทางศาสนาที่มีร้อยละ 9.09 แต่ไม่พบการนำไปส่งโรงฆ่าโดยตรง และนำไปขายตลาดนัดโค

- **ความต้องการเพิ่มจำนวนการเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความต้องการเพิ่มจำนวนฝูงโคเนื้อมากที่สุดร้อยละ 64.45 รองลงมา ร้อยละ 31.11 มีความต้องการเลี้ยงโคเนื้อจำนวนเท่าเดิม ส่วนอีก ร้อยละ 4.44 ของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อต้องการลดจำนวนโคในฝูงลง

- **ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 46.67 มีปัญหาและอุปสรรคด้านอาหารสำหรับเลี้ยงโคเนื้อ รองลงมา ร้อยละ 15.00 มีปัญหาด้านการจัดการ ร้อยละ 13.33 มีปัญหาด้านพันธุ์โค และมีปัญหาด้านการตลาดอย่างละเท่ากัน และร้อยละ 11.67 มีปัญหาด้านการป้องกันโรค

ตารางที่ 4.17 ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดปัตตานี

ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงโคเนื้อ	
จำหน่าย	41.10
ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	20.25
บริโภคภายในครัวเรือน	15.95
ชอบเลี้ยงสัตว์	22.70
ประสบการณ์การเลี้ยงโคเนื้อ	
ตั้งแต่ 1-5 ปี	24.45
ตั้งแต่ 6-10 ปี	20.00
ตั้งแต่ 11-15 ปี	22.22
ตั้งแต่ 16-20 ปี	15.56
ตั้งแต่ 21-25 ปี	4.44
ตั้งแต่ 26-30 ปี	8.89
มากกว่า 30 ปี	4.44
จำนวนโคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง	

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ
ตั้งแต่ 1-5 ตัว	91.30
ตั้งแต่ 6-10 ตัว	4.35
มากกว่า 10 ตัว	4.35
พันธุ์โคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง	
พื้นเมือง	64.44
ลูกผสม	13.34
บราห์มัน	22.22
กำแพงแสน	0.00
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยง	
1,000-5,000 บาท	11.76
5,100-10,000 บาท	17.66
11,000-15,000 บาท	11.76
15,000-20,000 บาท	29.41
มากกว่า 20,000 บาท	29.41
จำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงในปัจจุบัน	
ตั้งแต่ 1-5 ตัว	63.06
ตั้งแต่ 6-10 ตัว	23.91
ตั้งแต่ 11-15 ตัว	10.86
ตั้งแต่ 16-20 ตัว	2.17
มากกว่า 20 ตัว	0.00
พันธุ์ที่นิยมในการเลี้ยง	
พื้นเมือง	41.30
ลูกผสม	58.70
บราห์มัน	0.00
กำแพงแสน	0.00
วิธีการเลี้ยงโคเนื้อ	
ปล่อยหากินตามธรรมชาติ	14.00
ผูกล่อม	76.00
ขังคอก	2.00
ขังคอกสลับปล่อย	8.00

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ
โรงเรือนสำหรับโคเนื้อ	
มีโรงเรือน	64.44
ไม่มีโรงเรือน	35.56
แหล่งอาหารหยาบ	
มีแปลงหญ้า	42.86
ไม่มีแปลงหญ้า	57.14
ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อ	
ค่าพันธุ์	12.94
ค่าอาหาร	28.24
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	11.76
ค่าดอกเบี๋ย	0.00
วิธีการจำหน่ายโคเนื้อ	
ซังน้ำหนัก	2.22
เหมาทั้งตัว	97.78
น้อยกว่า 5,000 ต่อตัว	0.00
ตั้งแต่ 5,001-8,000 ต่อตัว	4.55
ตั้งแต่ 8,001-10,000 ต่อตัว	9.09
ตั้งแต่ 10,001-12,000 ต่อตัว	27.27
มากกว่า 12,000 ต่อตัว	59.09
จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายต่อครั้ง	
ตั้งแต่ 1-2 ตัว	80.48
ตั้งแต่ 3-5 ตัว	17.08
มากกว่า 5 ตัว	2.44
สถานที่จำหน่ายโคเนื้อ	
พ่อค้ามารับซื้อเองถึงบ้าน	90.91
นำไปส่งโรงฆ่าโดยตรง	0.00
นำไปขายตลาดนัดโคเนื้อ-กระบือ	0.00
อื่นๆ เช่น ซื้อ-ขายกับเพื่อนหรือใช้ในพิธีทางศาสนา	9.09
ความต้องการเพิ่มจำนวนการเลี้ยงโคเนื้อ	
ต้องการเพิ่มจำนวน	64.45
จำนวนเท่าเดิม	31.11
ต้องลดจำนวน	4.44

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ
ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโคเนื้อ	
พันธุ์	13.33
อาหาร	46.67
การจัดการ	15.00
การป้องกันโรค	11.67
ตลาด	13.33

ข้อมูลด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ

ผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดปัตตานี ได้แก่ อาชีพหลัก อาชีพรอง รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี การถือครองที่ดินทำการเกษตร มีข้อมูลที่ประมวลได้ ดังนี้ (ตารางที่ 4.18)

- **อาชีพหลัก** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้มีอาชีพเป็นเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 87.50 โดยจากการสัมภาษณ์พบว่า เกษตรกรทำนาร่วมกับเลี้ยงสัตว์ หรือทำสวนยางพาราร่วมกับการเลี้ยงสัตว์ หรือทำสวนผลไม้ร่วมกับเลี้ยงสัตว์ หรือทำสวนผักร่วมกับเลี้ยงสัตว์ ขณะที่ ร้อยละ 8.33 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และร้อยละ 4.27 มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ

- **อาชีพรอง** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้มีอาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ อาชีพปั้นพ้อบ้านและแม่บ้านร้อยละ 14.29 อาชีพพ่อค้าขายปลีกร้อยละ 7.14 และอาชีพเกษตรกรโดยทำนาร่วมกับเลี้ยงสัตว์ ทำสวนยางพาราร่วมกับการเลี้ยงสัตว์ ทำสวนผลไม้ร่วมกับเลี้ยงสัตว์ และทำสวนผักร่วมกับเลี้ยงสัตว์ อย่างละร้อยละ 3.57

- **รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี** กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่มีรายได้หลักเฉลี่ยต่อปีที่เกิดจากการประกอบอาชีพอื่นๆ ร่วมกับการเลี้ยงโคเนื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 80,000-100,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 55.56 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 110,000-120,000 บาท และมากกว่า 200,000 บาท จำนวนอย่างละเท่ากัน ร้อยละ 13.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 181,000-200,000 บาท ร้อยละ 6.68 รายได้เฉลี่ยต่อปีร้อยละ 4.44 มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 161,000-180,000 บาท และร้อยละ 3.33 มีรายได้เฉลี่ยต่อปีอย่างละเท่ากัน คือ ตั้งแต่ 121,000-140,000 บาท และตั้งแต่ 141,000-160,000 บาท

- **การถือครองที่ดินทำการเกษตร** กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาครั้งนี้เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่ถือครองที่ดินทำการเกษตรตั้งแต่ 1-5 ไร่มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 40.91 รองลงมา ร้อยละ 22.71 ถือครองที่ดินทำการเกษตรตั้งแต่ 6-10 ไร่ ร้อยละ 13.64 ถือครองที่ดินทำการเกษตรตั้งแต่ 11-15 ไร่ และ 16-20 ไร่ อย่างละเท่ากัน ขณะที่ อีกร้อยละ 4.55 ถือครองที่ดินทำการเกษตรตั้งแต่ 26-30 ไร่ และมากกว่า 30 ไร่ อย่างละเท่ากัน โดยการถือครองที่ดินเพื่อทำสวนยางพารามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.21 รองลงมา คือ ถือครองที่ดินเพื่อการทำนา ร้อยละ 26.74 ทำสวนผลไม้ ร้อยละ

22.09 ทำแปลงหญ้าเพื่อเลี้ยงโคเนื้อ ร้อยละ 11.63 ถือกครองที่ดินเพื่อกิจกรรมอื่นๆ ได้แก่ บ่อปลา แหล่งน้ำ ป่าไม้ และ
พื้นว่างเปล่า ร้อยละ 2.33 และถือกครองที่ดินเพื่อทำสวนปาล์มร้อยละ 1.16

ตารางที่ 4.18 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดปัตตานี จำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ตัวแปร	ร้อยละ
อาชีพหลัก	
เกษตรกร	87.50
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	4.17
พ่อค้าขายส่ง	0.00
พ่อค้าขายปลีก	0.00
รับจ้างทั่วไป	8.33
พ่อบ้านและแม่บ้าน	0.00
อาชีพรอง	
เกษตรกร	3.57
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	0.00
พ่อค้าขายส่ง	0.00
พ่อค้าขายปลีก	7.14
รับจ้างทั่วไป	75.00
พ่อบ้านและแม่บ้าน	14.29
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี	
ตั้งแต่ 80,000-100,000 บาทต่อปี	55.56
ตั้งแต่ 110,000-120,000 บาทต่อปี	13.33
ตั้งแต่ 121,000-140,000 บาทต่อปี	3.33
ตั้งแต่ 141,000-160,000 บาทต่อปี	3.33
ตั้งแต่ 161,000-180,000 บาทต่อปี	4.44
ตั้งแต่ 181,000-200,000 บาทต่อปี	6.68
มากกว่า 200,000 บาทต่อปี	13.33
การถือครองที่ดินทำการเกษตร	
ตั้งแต่ 1-5 ไร่ต่อครอบครัว	40.91
ตั้งแต่ 6-10 ไร่ต่อครอบครัว	22.71
ตั้งแต่ 11-15 ไร่ต่อครอบครัว	13.64
ตั้งแต่ 16-20 ไร่ต่อครอบครัว	13.64
ตั้งแต่ 21-25 ไร่ต่อครอบครัว	4.55
ตั้งแต่ 26-30 ไร่ต่อครอบครัว	0.00
มากกว่า 30 ไร่ต่อครอบครัว	4.55

สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดยะลา

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ

จากผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดยะลา โดยมีจำนวนตัวอย่างเกษตรกรทั้งหมด 49 ตัวอย่าง จำแนกประเด็นที่การศึกษา ได้แก่ ขนาดของฟาร์ม สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว อายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ เพศ ระดับการศึกษา และการนับถือศาสนา มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.19)

- **ขนาดของฟาร์ม** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขนาดเล็กมีจำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงน้อยกว่า 5 ตัวต่อครอบครัว ร้อยละ 76.19 ขณะที่กลุ่มอย่างขนาดกลางมีจำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงตั้งแต่ 6-20 ตัวต่อครอบครัวมีจำนวนร้อยละ 23.81 แต่ไม่พบกลุ่มเกษตรกรขนาดใหญ่ที่มีจำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงมากกว่า 20 ตัวต่อครอบครัว

- **สถานภาพการสมรส** พบว่ามีสถานภาพแต่งงานมากที่สุดร้อยละ 96.15 รองลงมา คือ สถานภาพเป็นหม้ายร้อยละ 3.45 แต่ไม่พบเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่มีสถานภาพเป็นโสดและหย่าร้าง

- **จำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 โดยคิดเป็นร้อยละ 19.23 รองลงมา ร้อยละ 15.38 มีสมาชิกในครอบครัวจำนวน 3 และ 4 คน ร้อยละ 11.54 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 และ 5 คน ร้อยละ 7.69 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 10 คน และร้อยละ 3.86 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 8 คน ตามลำดับ

จากจำนวนสมาชิกในครอบครัวดังกล่าวข้างต้น พบว่าสมาชิกสามารถช่วยงานในครอบครัวได้จำนวนเฉลี่ย 2 คนต่อครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ มีจำนวนเฉลี่ย 1 และ 3 คนต่อครอบครัว ร้อยละ 13.64 มีจำนวนเฉลี่ย 4 และ 5 คนต่อครอบครัว ร้อยละ 9.09 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่สามารถช่วยงานในครอบครัวได้เฉลี่ย 8 คน ร้อยละ 4.54

- **อายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่า เกษตรกรมีอายุตั้งแต่ 36-40 ปี และ 41-45 ปี มากที่สุดอย่างละเท่ากัน คือ ร้อยละ 20.83 รองลงมา ร้อยละ 16.67 มีอายุตั้งแต่ 51-55 ปี ร้อยละ 12.50 มีอายุตั้งแต่ 56-60 ปี และ 61-65 ปี อย่างละเท่ากัน ร้อยละ 8.33 มีอายุตั้งแต่ 46-50 ปี ขณะที่ ร้อยละ 4.17 มีอายุตั้งแต่ 31-35 ปี และมีอายุมากกว่า 65 ปี อย่างละเท่ากัน

- **เพศของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่าเป็นเพศชายร้อยละ 84.62 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 15.38

- **ระดับการศึกษาของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่าส่วนใหญ่จบชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จำนวนร้อยละ 92.30 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เหลือที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 และไม่ผ่านการศึกษามากกว่า 3 ปี อย่างละเท่ากัน คือ ร้อยละ 3.85 ทั้งนี้ไม่พบเกษตรกรจบการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือปวส. และระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า

- **การนับถือศาสนาของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนับถือศาสนาอิสลาม 100 เปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 4.19 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดยะลา จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ตัวแปร	ร้อยละ
ข้อมูลทั่วไป	
ขนาดของฟาร์ม	
ขนาดเล็ก	76.19
ขนาดกลาง	23.81
ขนาดใหญ่	0.00
สถานภาพการสมรส	
โสด	0.00
แต่งงาน	96.15
หม้าย	0.00
หย่าร้าง	3.85
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	
1	0.00
2	11.54
3	15.38
4	15.38
5	11.54
6	15.38
7	19.23
8	3.86
9	0.00
10	7.69
อายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ	
20-25	0.00
26-30	0.00
31-35	4.17
36-40	20.83
41-45	20.83
46-50	8.33
51-55	16.67
56-60	12.50
61-65	12.50
>65	4.17
เพศเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ	
ชาย	84.62
หญิง	15.38

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ตัวแปร	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	
ไม่ผ่านการศึกษา	3.85
ประถมศึกษาปีที่ 6	92.30
มัธยมศึกษาปีที่ 3	3.85
มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือปวช.	0.00
อนุปริญญาตรี หรือปวส.	0.00
ปริญญาตรี	0.00
การนับถือศาสนา	
พุทธ	0.00
อิสลาม	100.00
คริสต์	0.00

ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงโคเนื้อ

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดยะลา ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงโคเนื้อ ประสบการณ์การเลี้ยงโคเนื้อ จำนวนโคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง พันธุ์โคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยงค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยง จำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงในปัจจุบัน พันธุ์ที่นิยมในการเลี้ยง วิธีการเลี้ยงโคเนื้อ โรงเรือนสำหรับโคเนื้อ แหล่งอาหารพืชอาหารสัตว์ ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อ วิธีการจำหน่ายโคเนื้อ จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายต่อครั้ง ความต้องการเพิ่มจำนวนการเลี้ยงโคเนื้อ ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโค มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 4.20)

- **วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 40.26 เลี้ยงโคเนื้อเพื่อจำหน่าย รองลงมา ร้อยละ 20.78 เลี้ยงโคเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน ขณะที่ ร้อยละ 19.48 เลี้ยงโคเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และชอบเลี้ยงสัตว์ อย่างละเท่ากัน

- **ประสบการณ์การเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่าส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 68.00 มีประสบการณ์การเลี้ยงโคเนื้อตั้งแต่ 1-5 ปี รองลงมา ร้อยละ 24.00 มีประสบการณ์การเลี้ยงโคเนื้อตั้งแต่ 6-10 ปี และร้อยละ 8.00 มีประสบการณ์การเลี้ยงโคเนื้อตั้งแต่ 11-15 ปี

- **จำนวนโคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยงของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่า เกษตรกร ร้อยละ 92.เริ่มเลี้ยงโคจำนวนตั้งแต่ 1-5 ตัว ขณะที่ เกษตรกรเริ่มเลี้ยงโคตั้งแต่ 6-10 ตัว มีเพียงร้อยละ 8.00 อย่างไรก็ตาม ไม่พบว่าเกษตรกรเริ่มการเลี้ยงโคเนื้อจำนวนมากกว่า 10 ตัว

- **พันธุ์โคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง** พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 85.71 เริ่มเลี้ยงโคเนื้อจากโคพื้นเมือง รองลงมา ร้อยละ 7.15 เลี้ยงโคเนื้อลูกผสม (บราห์มัน หรือชาโรเลส์) และร้อยละ 7.14 เลี้ยงโคพันธุ์บราห์มัน แต่ไม่พบเกษตรกรเริ่มต้นเลี้ยงด้วยโคลูกผสมกำแพงแสน

- **ค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยง** พบว่า ค่าใช้จ่ายส่วนมากเป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยงซึ่งมีมูลค่าตั้งแต่ 1,000-5,000 บาทต่อปี 5,100-10,000 บาทต่อปี และ 11,000-15,000 บาทต่อปี อย่างละเท่ากัน คือ เท่ากับร้อยละ 25.00 รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยงระหว่าง 15,000-20,000 บาทต่อปี และ มากกว่า 20,000 บาทต่อปี อย่างละเท่ากัน คือ ร้อยละ 12.50

- **จำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงในปัจจุบัน** พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่คิดเป็น ร้อยละ 76.19 เลี้ยงโคเนื้อจำนวน 1-5 ตัว รองลงมา ร้อยละ 23.81 เลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 6-10 ตัว และร้อยละ 10.86 เลี้ยงโคจำนวนตั้งแต่ 11-15 ตัว แต่ไม่พบเกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 16-20 ตัว

- **พันธุ์ที่นิยมในการเลี้ยง** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็น ร้อยละ 75.00 นิยมเลี้ยงโคเนื้อพื้นเมือง รองลงมา ร้อยละ 25.00 นิยมเลี้ยงโคเนื้อลูกผสม (บราห์มัน หรือชาโรเลส์) แต่ไม่พบเกษตรกรนิยมเลี้ยงโคเนื้อพันธุ์บราห์มัน และโคลูกผสมกำแพงแสน

- **วิธีการเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากนิยมเลี้ยงโคโดยวิธีผูกสาม โดยคิดเป็นร้อยละ 57.69 รองลงมา ร้อยละ 23.08 เลี้ยงแบบปล่อยหากินตามธรรมชาติ และร้อยละ 19.23 เลี้ยงแบบขังคอกสลับกับการปล่อยตามลำดับ แต่ไม่พบวิธีการเลี้ยงโคเนื้อแบบขังคอก

- **โรงเรือนสำหรับโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 80.95 มีโรงเรือนเลี้ยงโค ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 19.05 ไม่มีโรงเรือนเลี้ยงโค

ตารางที่ 4.20 ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรในจังหวัดยะลา

ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงโคเนื้อ	
จำหน่าย	40.26
ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	19.48
บริโภคภายในครัวเรือน	20.78
ชอบเลี้ยงสัตว์	19.48
ประสบการณ์การเลี้ยงโคเนื้อ	
ตั้งแต่ 1-5 ปี	68.00
ตั้งแต่ 6-10 ปี	24.00
ตั้งแต่ 11-15 ปี	8.00
ตั้งแต่ 16-20 ปี	0.00
ตั้งแต่ 21-25 ปี	0.00
ตั้งแต่ 26-30ปี	0.00

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ
มากกว่า 30 ปี	0.00
จำนวนโคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง	
ตั้งแต่ 1-5 ตัว	92.00
ตั้งแต่ 6-10 ตัว	8.00
มากกว่า 10 ตัว	0.00
พันธุ์โคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง	
พื้นเมือง	85.71
ลูกผสม	7.15
บราห์มัน	7.14
กำแพงแสน	0.00
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยง	
1,000-5,000 บาท	25.00
5,100-10,000 บาท	25.00
11,000-15,000 บาท	25.00
15,000-20,000 บาท	12.50
มากกว่า 20,000 บาท	12.50
จำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงในปัจจุบัน	
ตั้งแต่ 1-5 ตัว	76.19
ตั้งแต่ 6-10 ตัว	23.81
ตั้งแต่ 11-15 ตัว	0.00
ตั้งแต่ 16-20 ตัว	0.00
มากกว่า 20 ตัว	0.00
พันธุ์ที่นิยมในการเลี้ยง	
พื้นเมือง	75.00
ลูกผสม	25.00
บราห์มัน	0.00
กำแพงแสน	0.00
วิธีการเลี้ยงโคเนื้อ	
ปล่อยหากินตามธรรมชาติ	23.08
ผูกล่าม	57.69
ขังคอก	0.00
ขังคอกสลับปล่อย	19.23
โรงเรือนสำหรับโคเนื้อ	
มีโรงเรือน	80.95
ไม่มีโรงเรือน	19.05

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ
แหล่งอาหารหยาบ	
มีแปลงหญ้า	70.00
ไม่มีแปลงหญ้า	30.00
ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อ	
ค่าพันธุ์	37.50
ค่าอาหาร	25.00
ค่าป้องกันและรักษาโรค	18.75
ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์	18.75
ค่าไฟฟ้าและน้ำประปา	0.00
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	0.00
ค่าดอกเบี้ย	0.00
วิธีการจำหน่ายโคเนื้อ	
ซิ่งน้ำหนัก	0.00
เหมาทั้งตัว	100.00
น้อยกว่า 5,000 ต่อตัว	0.00
ตั้งแต่ 5,001-8,000 ต่อตัว	12.00
ตั้งแต่ 8,001-10,000 ต่อตัว	36.00
ตั้งแต่ 10,001-12,000 ต่อตัว	36.00
มากกว่า 12,000 ต่อตัว	16.00
จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายต่อครั้ง	
ตั้งแต่ 1-2 ตัว	95.84
ตั้งแต่ 3-5 ตัว	0.00
มากกว่า 5 ตัว	4.16
สถานที่จำหน่ายโคเนื้อ	
พ่อค้ามารับซื้อเองถึงบ้าน	87.50
นำไปส่งโรงฆ่าโดยตรง	0.00
นำไปขายตลาดนัดโคเนื้อ-กระบือ	0.00
อื่นๆ เช่น ซื้อ-ขายกับเพื่อนหรือใช้ในพิธีทางศาสนา	12.50
ความต้องการเพิ่มจำนวนการเลี้ยงโคเนื้อ	
ต้องการเพิ่มจำนวน	69.57
จำนวนเท่าเดิม	30.43
ต้องลดจำนวน	0.00
ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโคเนื้อ	
พันธุ์	43.48
อาหาร	34.78

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ
การจัดการ	13.04
การป้องกันโรค	4.35
ตลาด	4.35

- แหล่งอาหารหยาบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแปลงหญ้าสำหรับเลี้ยงโคเนื้อ (ร้อยละ 70.00) ขณะที่กลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 30.00 ไม่มีแปลงหญ้าสำหรับเลี้ยงโคเนื้อที่ แต่จะอาศัยแหล่งพืชอาหารสัตว์จากพื้นที่สาธารณะเพื่อการปล่อยแทะเล็มหรือตัดหญ้าให้โคกิน

- ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อ ได้แก่ ค่าพันธุ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา ร้อยละ 25.00 เป็นค่าอาหาร และร้อยละ 18.75 เป็นค่าป้องกันโรค และรักษาโรค และค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ จำนวนอย่างละเท่ากัน แต่ไม่พบค่าใช้จ่ายในส่วนของการน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าไฟฟ้า และน้ำประปา และค่าดอกเบี้ยเงินกู้

- วิธีการจำหน่ายโคเนื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนิยมจำหน่ายโดยแบบเหมาทั้งตัว (ร้อยละ 100) โดยไม่พบการจำหน่ายโดยวิธีการชั่งน้ำหนัก อนึ่ง สำหรับการจำหน่ายโดยเหมาทั้งตัวนั้นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อนิยมจำหน่ายราคาตั้งแต่ 8,001-10,000 บาทต่อตัว และ 10,001-12,000 บาทต่อตัวมากที่สุดเท่ากันร้อยละ 36.00 รองลงมา คือ จำหน่ายราคามากกว่า 12,000 บาทต่อตัวร้อยละ 16.00 และจำหน่ายราคาตั้งแต่ 5,001-8,000 บาทต่อตัวร้อยละ 12.00 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่าเนื้อแดงที่วางจำหน่ายกันมีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 160 บาทต่อกิโลกรัม

- จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายต่อครั้ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำหน่ายโคครั้งละ 1-2 ตัวต่อ คิดเป็นร้อยละ 95.84 และร้อยละ 4.16 จำหน่ายโคมากกว่า 5 ตัวต่อครั้ง

- สถานที่จำหน่ายโคเนื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 87.50 จำหน่ายโคให้แก่พ่อค้าที่มาซื้อเองถึงบ้าน ขณะที่มีการจำหน่ายโดยการซื้อขายกับเพื่อน หรือสำหรับพิธีทางศาสนาร้อยละ 12.50 และไม่พบการนำไปส่งโรงฆ่าโดยตรง และนำไปขายตลาดนัดโค

- ความต้องการเพิ่มจำนวนการเลี้ยงโคเนื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการเพิ่มจำนวนโคเนื้อในฝูงมากเท่ากับร้อยละ 69.57 ขณะที่มิกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 30.43 ที่ต้องการเลี้ยงโคเนื้อจำนวนเท่าเดิม แต่ไม่พบเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่มีความต้องการลดจำนวนโคเนื้อในฝูง

- ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโคเนื้อ พบว่าเกษตรกรมีปัญหาและอุปสรรคในด้านพันธุ์โคเนื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.48 รองลงมา คือ ปัญหาด้านอาหารสำหรับเลี้ยงโคเนื้อร้อยละ 34.78 ปัญหาด้านการจัดการร้อยละ 13.04 และปัญหาด้านการป้องกันโรค และปัญหาด้านการตลาดอย่างละเท่ากัน คือ ร้อยละ 4.35 ตามลำดับ

ข้อมูลด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ

จากผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดยะลา จำแนกออกได้เป็นข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพหลัก อาชีพรอง รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี การถือครองที่ดินทำการเกษตร มีรายละเอียดที่ประมวลได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.21)

- **อาชีพหลัก** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารั้ครั้งนี้มีอาชีพเป็นเกษตรกร ร้อยละ 88.46 โดยประกอบกิจกรรมการทำงานร่วมกับเลี้ยงสัตว์ ทำสวนยางพาราร่วมกับการเลี้ยงสัตว์ ทำสวนผลไม้ร่วมกับเลี้ยงสัตว์ และทำสวนผักร่วมกับเลี้ยงสัตว์เป็นหลัก รองลงมา ร้อยละ 7.69 อาชีพรับจ้างทั่วไป และร้อยละ 3.85 อาชีพพ่อค้าขายปลีก แต่ไม่พบเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่มีอาชีพพ่อค้าขายส่ง พ่อบ้านและแม่บ้าน และอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ
- **อาชีพรอง** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารั้ครั้งนี้มีอาชีพรับจ้างทั่วไปทั้งหมดร้อยละ 100 ทั้งนี้ไม่พบผู้เลี้ยงโคเนื้อที่มีอาชีพเกษตรกร พ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก และพ่อบ้านและแม่บ้าน
- **รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารั้ครั้งนี้เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่มีรายได้หลักเฉลี่ยต่อปีที่เกิดจากการประกอบอาชีพอื่นๆ ร่วมกับการเลี้ยงโคเนื้อระหว่าง 80,000-100,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.24 ขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง 110,000-120,000 บาท 121,000-140,000 บาท 161,000-180,000 บาท และมากกว่า 200,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 7.69 อย่างไรก็ตาม การศึกษารั้ครั้งนี้ไม่พบเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีระหว่าง 141,000-160,000 บาท และ 181,000-200,000 บาท
- **การถือครองที่ดินทำการเกษตรของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารั้ครั้งนี้ถือครองที่ดินทำการเกษตรตั้งแต่ 1-5 ไร่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ ถือครองที่ดินทำการเกษตรตั้งแต่ 6-10 ไร่ร้อยละ 28.58 ถือครองที่ดินทำการเกษตรตั้งแต่ 11-15 ไร่ 26-30 ไร่ และมากกว่า 30 ไร่จำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 7.14 ตามลำดับ ทั้งนี้จากสัมภาษณ์เพิ่มเติม พบว่าเกษตรกรถือครองที่ดินทำการเกษตรเพื่อทำสวนยางพารา มากที่สุดร้อยละ 48.65 รองลงมา ร้อยละ 29.73 ถือครองที่ดินเพื่อทำนา และทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น บ่อปลา แหล่งน้ำ ป่าไม้ และพื้นที่ว่างเปล่า ร้อยละ 16.22 ถือครองที่ดินเพื่อทำสวนผลไม้ และร้อยละ 5.40 เป็นแปลงหญ้าเพื่อเลี้ยงโคเนื้อ

ตารางที่ 4.21 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ตัวแปร	ร้อยละ
อาชีพหลัก	
เกษตรกร	88.46
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	0.00
พ่อค้าขายส่ง	0.00
พ่อค้าขายปลีก	3.85
รับจ้างทั่วไป	7.69
พ่อบ้านและแม่บ้าน	0.00

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ตัวแปร	ร้อยละ
อาชีพครอง	
เกษตรกร	0.00
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	0.00
พ่อค้าขายส่ง	0.00
พ่อค้าขายปลีก	0.00
รับจ้างทั่วไป	100.00
พ่อบ้านและแม่บ้าน	0.00
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี	
ตั้งแต่ 80,000-100,000 บาทต่อปี	69.24
ตั้งแต่ 110,000-120,000 บาทต่อปี	7.69
ตั้งแต่ 121,000-140,000 บาทต่อปี	7.69
ตั้งแต่ 141,000-160,000 บาทต่อปี	0.00
ตั้งแต่ 161,000-180,000 บาทต่อปี	7.69
ตั้งแต่ 181,000-200,000 บาทต่อปี	0.00
มากกว่า 200,000 บาทต่อปี	7.69
การถือครองที่ดินทำการเกษตร	
ตั้งแต่ 1-5 ไร่ต่อครอบครัว	50.00
ตั้งแต่ 6-10 ไร่ต่อครอบครัว	28.58
ตั้งแต่ 11-15 ไร่ต่อครอบครัว	7.14
ตั้งแต่ 16-20 ไร่ต่อครอบครัว	0.00
ตั้งแต่ 21-25 ไร่ต่อครอบครัว	0.00
ตั้งแต่ 26-30 ไร่ต่อครอบครัว	7.14
มากกว่า 30 ไร่ต่อครอบครัว	7.14

สถานภาพและข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดนราธิวาส

ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ

ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดนราธิวาสจำนวนตัวอย่างเกษตรกรทั้งหมด 49 ตัวอย่าง สามารถจำแนกประเด็นการศึกษา ได้แก่ ขนาดของฟาร์ม สถานภาพการสมรส จำนวนสมาชิกทั้งหมดในครอบครัว อายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ เพศ ระดับการศึกษา และการนับถือศาสนา ดังนี้ (ตารางที่ 4.22)

- **ขนาดของฟาร์ม** พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีฟาร์มขนาดเล็กที่เลี้ยงโคน้อยกว่า 5 ตัวต่อครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 46.80 ขณะที่ มีฟาร์มขนาดกลางที่เลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 6-20 ตัวต่อครอบครัวจำนวนร้อยละ 53.20 แต่ไม่พบฟาร์มขนาดใหญ่ที่มีจำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงมากกว่า 20 ตัวต่อครอบครัว

- **สถานภาพการสมรส** พบว่ามีสถานภาพแต่งงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.00 โดยมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพเป็นโสดที่มีร้อยละ 20.00 อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาไม่พบเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่มีสถานภาพเป็นหม้ายและหย่าร้าง

- **จำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่าครอบครัวของเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเท่ากับ 5 คนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมา ร้อยละ 18.75 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 คน ร้อยละ 16.67 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน ร้อยละ 14.67 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คน ร้อยละ 9.33 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 6 คน ร้อยละ 7.25 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน และร้อยละ 2.08 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 12 คน

อนึ่งจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม พบว่า ร้อยละ 40.48 ของสมาชิกในครอบครัวสามารถช่วยงานในครอบครัวได้เฉลี่ย 2 คนต่อครอบครัว รองลงมา ร้อยละ 23.81 ของครอบครัวมีจำนวนเฉลี่ย 3 คน ร้อยละ 14.29 ของครอบครัวมีสมาชิกที่สามารถช่วยงานได้จำนวนเฉลี่ย 1 และ 5 คน เท่ากัน ร้อยละ 4.75 ของครอบครัวมีสมาชิกที่สามารถช่วยงานเฉลี่ย 6 คน และร้อยละ 2.38 ของครอบครัวมีสมาชิกที่สามารถช่วยงานในครอบครัวได้จำนวนเฉลี่ย 4 คน

- **อายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่าส่วนมากมีอายุตั้งแต่ 46-50 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 18 รองลงมา คือ ร้อยละ 14.00 มีอายุตั้งแต่ 41-45 ปี ร้อยละ 12.00 มีอายุตั้งแต่ 26-30 ปี และ 31-35 ปี จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 10.00 มีอายุตั้งแต่ 36-40 ปี และ 51-55 ปี จำนวนเท่ากัน ร้อยละ 8.00 มีอายุมากกว่า 65 ปี ร้อยละ 6.00 มีอายุตั้งแต่ 56-60 ปี และ 61-65 ปี จำนวนเท่ากัน และร้อยละ 4.00 มีอายุตั้งแต่ 20-25 ปี

- **เพศของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่าร้อยละ 86.40 เป็นเพศชาย และเป็นเพศหญิงร้อยละ 14.00

- **ระดับการศึกษาของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับประถมศึกษาปีที่ 6 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 ขณะที่ มีผู้จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือปวช. และไม่ผ่านการศึกษา อย่างละเท่ากัน คือ ร้อยละ 12.00 จบระดับมัธยมศึกษาปีที่ 3 จำนวนร้อยละ 8.00 จบอนุปริญาหรือปวส. จำนวนร้อยละ 6.00 และจบการศึกษาระดับปริญญาตรีเพียงร้อยละ 2.00

- การนับถือศาสนาของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ พบว่านับถือศาสนาอิสลามมากที่สุดร้อยละ 84.00 รองลงมา คือ นับถือศาสนาพุทธร้อยละ 16.00 แต่ไม่พบเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่นับถือศาสนาคริสต์หรือศาสนาอื่นๆ

ตารางที่ 4.22 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดนราธิวาส จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ตัวแปร	ร้อยละ
ข้อมูลทั่วไป	
ขนาดของฟาร์ม	
ขนาดเล็ก	46.80
ขนาดกลาง	53.20
ขนาดใหญ่	0.00
สถานภาพการสมรส	
โสด	20.00
แต่งงาน	80.00
หม้าย	0.00
หย่าร้าง	0.00
จำนวนสมาชิกในครอบครัว	
1	0.00
2	7.25
3	18.75
4	16.67
5	33.33
6	9.33
7	14.67
8	0.00
9	0.00
10	0.00
อายุของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ	
20-25	4.00
26-30	12.00
31-35	12.00
36-40	10.00
41-45	14.00
46-50	18.00
51-55	10.00

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ตัวแปร	ร้อยละ
56-60	6.00
61-65	6.00
>65	8.00
เพศเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ	
ชาย	86.00
หญิง	14.00
ระดับการศึกษา	
ไม่ผ่านการศึกษา	12.00
ประถมศึกษาปีที่ 6	60.00
มัธยมศึกษาปีที่ 3	8.00
มัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือปวช.	12.00
อนุปริญญาตรี หรือปวส.	6.00
ปริญญาตรี	2.00
การนับถือศาสนา	
พุทธ	16.00
อิสลาม	84.00
คริสต์	0.00

ข้อมูลเกี่ยวกับการเลี้ยงโคเนื้อ

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดนราธิวาส ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงโคเนื้อ ประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อ จำนวนโคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง พันธุ์โคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยงค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยง จำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงในปัจจุบัน พันธุ์ที่นิยมในการเลี้ยง วิธีการเลี้ยงโคเนื้อ โรงเรือนสำหรับโคเนื้อ แหล่งอาหารหยาบ ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อ วิธีการจำหน่ายโคเนื้อ จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายต่อครั้ง ความต้องการเพิ่มจำนวนการเลี้ยงโคเนื้อ ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโค มีดังนี้ (ตารางที่ 4.23)

- **วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อจำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.61 รองลงมา ร้อยละ 20.30 เลี้ยงเพราะชอบเลี้ยงสัตว์ ร้อยละ 19.55 เลี้ยงเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และร้อยละ 16.54 เลี้ยงเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน

- **ประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสิทธิภาพในการเลี้ยงโคเนื้อระหว่าง 1-5 ปี มากที่สุดร้อยละ 29.78 รองลงมา คือ ร้อยละ 27.66 มีประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อตั้งแต่ 6-10 ปี ร้อยละ 12.77 ประสิทธิภาพ ตั้งแต่ 11-15 ปี และ 16-20 ปี อย่างละเท่ากัน ร้อยละ 8.51 ประสิทธิภาพมากกว่า 30 ปี ร้อยละ 6.38 ประสิทธิภาพ ตั้งแต่ 26-30 ปี และร้อยละ 2.13 มีประสิทธิภาพการเลี้ยงโคเนื้อตั้งแต่ 21-25 ปี

- **จำนวนโคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง** พบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อร้อยละ 95.46 เริ่มเลี้ยงโคเนื้อด้วยจำนวนตั้งแต่ 1-5 ตัว ขณะที่ เกษตรกรเริ่มการเลี้ยงโคเนื้อตั้งแต่ 6-10 ตัว และเริ่มเลี้ยงโคจำนวนมากกว่า 10 ตัว มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 2.27
- **พันธุ์โคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง** พบว่ากลุ่มตัวอย่างเริ่มเลี้ยงโคเนื้อด้วยโคพื้นเมืองมากที่สุดร้อยละ 76.27 รองลงมา ร้อยละ 20.34 เลี้ยงโคเนื้อลูกผสม (บราห์มัน หรือซาโรเลส์) และร้อยละ 3.39 เลี้ยงพันธุ์บราห์มัน แต่ไม่พบเกษตรกรเริ่มต้นเลี้ยงโคเนื้อด้วยลูกผสมกำแพงแสน
- **ค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยง** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยงตั้งแต่ 1,000-5,000 บาทต่อปี มากที่สุด เท่ากับร้อยละ 50.00 ขณะที่เกษตรกรมีค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยงตั้งแต่ 5,100-10,000 บาท และ 15,000-20,000 บาทต่อปี อย่างละเท่ากัน คือ ร้อยละ 25.00
- **จำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงในปัจจุบัน** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 1-5 ตัวมากที่สุดร้อยละ 46.80 รองลงมา ร้อยละ 40.24 เลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 6-10 ตัว ร้อยละ 8.54 เลี้ยงโคตั้งแต่ 11-15 ตัว และร้อยละ 4.24 เลี้ยงโคเนื้อจำนวนมากกว่า 16-20 ตัว
- **พันธุ์ที่นิยมในการเลี้ยง** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงโคเนื้อพื้นเมืองมากที่สุดร้อยละ 60.38 รองลงมา ร้อยละ 39.62 นิยมโคเนื้อลูกผสม (บราห์มัน หรือซาโรเลส์) แต่ไม่พบเกษตรกรนิยมเลี้ยงโคเนื้อพันธุ์บราห์มันและลูกผสมกำแพงแสน
- **วิธีการเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่าเกษตรกรส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 50.00 นิยมเลี้ยงโคเนื้อแบบผูกล่าม รองลงมา ร้อยละ 37.50 เลี้ยงแบบปล่อยหากินตามธรรมชาติ และร้อยละ 2.86 เลี้ยงแบบขังคอกสลับกับการปล่อยตามลำดับ แต่ไม่พบวิธีการเลี้ยงโคเนื้อแบบขังคอก
- **โรงเรือนสำหรับโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 65.69 มีโรงเรือนเลี้ยงโค ขณะที่มิกลุ่มตัวอย่างอีก ร้อยละ 34.04 ที่ไม่มีโรงเรือน
- **แหล่งอาหารหยาบ** พบว่าเกษตรกรร้อยละ 57.14 ไม่มีแปลงหญ้าสำหรับเลี้ยงโคเนื้อ แต่อาศัยแหล่งพืชอาหารสัตว์จากพื้นที่สาธารณะในการปล่อยแทะเล็ม หรือตัดหญ้าให้โคกิน ขณะที่เกษตรกรที่มีแปลงหญ้าสำหรับเลี้ยงโคเนื้อที่มีเพียงร้อยละ 42.86
- **ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายเบื้องต้นเป็นค่าป้องกันโรคและรักษาโรคมามากที่สุดร้อยละ 28.00 รองลงมา คือ ค่าอาหารร้อยละ 26.00 ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ร้อยละ 24.00 ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงร้อยละ 10.00 ค่าพันธุ์ร้อยละ 8.00 และมีค่าใช้จ่ายในส่วนของคุณค่าไฟฟ้าและน้ำประปา และค่าดอกเบี้ยเงินกู้ อย่างละเท่ากัน คือ ร้อยละ 2.00

- **วิธีการจำหน่ายโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายโดยแบบเหมาทั้งตัวร้อยละ 94.00 โดยจำนวนมากกว่าการจำหน่ายโดยวิธีการซึ่งน้ำหนักที่มีจำนวนร้อยละ 6.00 ซึ่งมีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 160 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับการจำหน่ายโดยเหมาทั้งตัวนั้นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อนิยมจำหน่ายราคามากกว่า 12,000 บาทต่อตัว ร้อยละ 36.36 รองลงมา คือ จำหน่ายราคาตั้งแต่ 5,001-8,000 บาทต่อตัว ร้อยละ 29.55 ราคาตั้งแต่ 8,001-10,000 บาทต่อตัว ร้อยละ 20.45 และจำหน่ายราคาตั้งแต่ 10,001-12,000 บาทต่อตัว ร้อยละ 13.64

- **จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายต่อครั้ง** พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำหน่ายครั้งละ 1-2 ตัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.68 โดยมากกว่าการจำหน่ายโคครั้งละ 3-5 ตัว ที่มีอยู่ร้อยละ 26.32 ทั้งนี้ไม่พบการจำหน่ายโคมากกว่า 5 ตัวต่อครั้ง

- **สถานที่จำหน่ายโคเนื้อ** พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมจำหน่ายโคให้แก่พ่อค้าที่มาซื้อเองถึงบ้านร้อยละ 95.12 ส่วนการจำหน่ายโดยการซื้อขายกับเพื่อน หรือสำหรับพิธีทางศาสนา มีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 4.88 ทั้งนี้ไม่พบการนำไปส่งโรงฆ่าโดยตรง และนำไปขายตลาดนัดโค

ตารางที่ 4.23 ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดนราธิวาส

ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเลี้ยงโคเนื้อ	
จำหน่าย	43.61
ประกอบพิธีกรรมทางศาสนา	19.55
บริโภคภายในครัวเรือน	16.54
ชอบเลี้ยงสัตว์	20.30
ประสบการณ์การเลี้ยงโคเนื้อ	
ตั้งแต่ 1-5 ปี	29.79
ตั้งแต่ 6-10 ปี	27.66
ตั้งแต่ 11-15 ปี	12.77
ตั้งแต่ 16-20 ปี	12.77
ตั้งแต่ 21-25 ปี	2.13
ตั้งแต่ 26-30 ปี	6.38
มากกว่า 30 ปี	8.51
จำนวนโคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง	
ตั้งแต่ 1-5 ตัว	95.46
ตั้งแต่ 6-10 ตัว	2.27
มากกว่า 10 ตัว	2.27
พันธุ์โคเนื้อที่เริ่มต้นเลี้ยง	
พื้นเมือง	76.27
ลูกผสม	20.34
บราห์มัน	3.39
กำแพงแสน	0.00

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยง	
1,000-5,000 บาท	50.00
5,100-10,000 บาท	25.00
11,000-15,000 บาท	0.00
15,000-20,000 บาท	25.00
มากกว่า 20,000 บาท	0.00
จำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงในปัจจุบัน	
ตั้งแต่ 1-5 ตัว	46.80
ตั้งแต่ 6-10 ตัว	40.24
ตั้งแต่ 11-15 ตัว	8.54
ตั้งแต่ 16-20 ตัว	4.42
มากกว่า 20 ตัว	0.00
พันธุ์ที่นิยมในการเลี้ยง	
พื้นเมือง	60.38
ลูกผสม	39.62
บราห์มัน	0.00
กำแพงแสน	0.00
วิธีการเลี้ยงโคเนื้อ	
ปล่อยหากินตามธรรมชาติ	37.50
ผูกล้าม	50.00
ขังคอก	0.00
ขังคอกสลับปล่อย	12.50
โรงเรือนสำหรับโคเนื้อ	
มีโรงเรือน	65.96
ไม่มีโรงเรือน	34.04
แหล่งอาหารหยาบ	
มีแปลงหญ้า	42.86
ไม่มีแปลงหญ้า	57.14
ค่าใช้จ่ายเบื้องต้นในการเลี้ยงโคเนื้อ	
ค่าพันธุ์	8.00
ค่าอาหาร	26.00
ค่าป้องกันและรักษาโรค	28.00
ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์	24.00
ค่าไฟฟ้าและน้ำประปา	2.00
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	10.00
ค่าดอกเบี๋ย	2.00

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ
วิธีการจำหน่ายโคเนื้อ	
ซิ่งน้ำหนัก	6.00
เหมาทั้งตัว	94.00
น้อยกว่า 5,000 ต่อตัว	0.00
ตั้งแต่ 5,001-8,000 ต่อตัว	29.55
ตั้งแต่ 8,001-10,000 ต่อตัว	20.45
ตั้งแต่ 10,001-12,000 ต่อตัว	13.64
มากกว่า 12,000 ต่อตัว	36.36
จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายต่อครั้ง	
ตั้งแต่ 1-2 ตัว	73.68
ตั้งแต่ 3-5 ตัว	26.32
มากกว่า 5 ตัว	0.00
สถานที่จำหน่ายโคเนื้อ	
พ่อค้ามารับซื้อเองถึงบ้าน	95.12
นำไปส่งโรงฆ่าโดยตรง	0.00
นำไปขายตลาดนัดโคเนื้อ-กระบือ	0.00
อื่นๆ เช่น ซื้อ-ขายกับเพื่อนหรือใช้ในพิธีทางศาสนา	4.88
ความต้องการเพิ่มจำนวนการเลี้ยงโคเนื้อ	
ต้องการเพิ่มจำนวน	38.30
จำนวนเท่าเดิม	44.68
ต้องลดจำนวน	17.02
ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโคเนื้อ	
พันธุ์	18.18
อาหาร	43.18
การจัดการ	13.64
การป้องกันโรค	6.82
ตลาด	18.18

- ความต้องการเพิ่มจำนวนการเลี้ยงโคเนื้อ พบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อต้องการเลี้ยงจำนวนเท่าเดิมมากที่สุด ร้อยละ 44.68 รองลงมา คือ ต้องการเพิ่มจำนวนโคเนื้อในฝูง ร้อยละ 38.30 และลดจำนวนโคเนื้อในฝูง ร้อยละ 17.02

- ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโคเนื้อ ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโคเนื้อของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้ คือ มีปัญหาเกี่ยวกับอาหารสำหรับเลี้ยงโคเนื้อมากที่สุด ร้อยละ 43.18 ขณะที่ เกษตรกรมีปัญหาเกี่ยวกับพันธุ์โคและมีปัญหาด้านการตลาดอย่างละเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 18.18 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 13.64 มีปัญหาด้านการจัดการและร้อยละ 6.82 มีปัญหาเกี่ยวกับการป้องกันโรค

ข้อมูลด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ

จากผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นด้านเศรษฐกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดนราธิวาส สามารถจำแนกออกได้เป็น อาชีพหลัก อาชีพรอง รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี การถือครองที่ดินทำการเกษตร โดยมีข้อมูลที่ประมวลได้ ดังนี้ (ตารางที่ 4.24)

- **อาชีพหลัก** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารังนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นเกษตรกร โดยคิดเป็นร้อยละ 88.00 โดยเกษตรกรกลุ่มนี้ประกอบกิจกรรมการทำงานร่วมกับเลี้ยงสัตว์ ทำสวนยางพาราร่วมกับการเลี้ยงสัตว์ ทำสวนผลไม้ร่วมกับเลี้ยงสัตว์ และทำสวนผักร่วมกับเลี้ยงสัตว์ รองลงมา ร้อยละ 6.00 เป็นพ่อค้าขายปลีก ร้อยละ 4.00 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และร้อยละ 2.00 มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ แต่ไม่พบเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่มีอาชีพพ่อค้าขายส่ง และเป็นพ่อบ้านและแม่บ้าน

- **อาชีพรอง** พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับจ้างทั่วไปมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 90.32 รองลงมา ร้อยละ 6.45 มีอาชีพเกษตรกร (ทำนาร่วมกับเลี้ยงสัตว์ ทำสวนยางพาราร่วมกับการเลี้ยงสัตว์ ทำสวนผลไม้ร่วมกับเลี้ยงสัตว์ และทำสวนผักร่วมกับเลี้ยงสัตว์) และร้อยละ 3.23 มีอาชีพพ่อค้าขายส่ง แต่ไม่พบเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่มีอาชีพพ่อค้าขายปลีก และเป็นพ่อบ้านและแม่บ้าน

- **รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารังนี้เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่มีรายได้หลักเฉลี่ยต่อปีที่เกิดจากการประกอบอาชีพอื่น ๆ ร่วมกับการเลี้ยงโคเนื้อ มีรายได้เฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 110,000–120,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 28.89 รองลงมา เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 121,000–140,000 บาท จำนวนร้อยละ 22.22 มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 141,000–160,000 บาท จำนวนร้อยละ 17.78 รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 80,000–100,000 บาท จำนวนร้อยละ 11.11 มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 161,000–180,000 บาท และมีรายได้มากกว่า 200,000 บาท จำนวนร้อยละ 8.89 ขณะที่ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่มีรายได้เฉลี่ยต่อปีตั้งแต่ 181,000–200,000 บาท เพียงร้อยละ 2.22

- **การถือครองที่ดินทำการเกษตร** พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษารังนี้ถือครองที่ดินทำการเกษตรตั้งแต่ 1-5 ไร่มากที่สุดร้อยละ 55.56 รองลงมา ร้อยละ 25.92 ถือครองที่ดินทำการเกษตรตั้งแต่ 6-10 ไร่ ขณะที่ ร้อยละ 7.41 ถือครองที่ดินทำการเกษตรตั้งแต่ 21-25 และมากกว่า 30 ไร่ จำนวนเท่ากัน และร้อยละ 3.70 ถือครองที่ดินทำการเกษตรตั้งแต่ 11-15 ไร่ เมื่อสัมภาษณ์เพิ่มเติม พบว่าเกษตรกรถือครองที่ดินทำการเกษตรเพื่อทำสวนยางพารามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.24 รองลงมา ร้อยละ 21.62 แปลงหญ้าเพื่อเลี้ยงโคเนื้อ ร้อยละ 16.22 ทำนา ร้อยละ 14.86 ทำสวนผลไม้ ร้อยละ 5.41 ทำสวนปาล์ม และร้อยละ 4.05 ประกอบกิจกรรมอื่นๆ ได้แก่ บ่อปลา แหล่งน้ำ ป่าไม้ และพื้นว่างเปล่า

ตารางที่ 4.24 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดนราธิวาส จำแนกตามปัจจัยด้านเศรษฐกิจ

ตัวแปร	ร้อยละ
อาชีพหลัก	
เกษตรกร	88.00
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	2.00
พ่อค้าขายส่ง	0.00
พ่อค้าขายปลีก	6.00
รับจ้างทั่วไป	4.00
พ่อบ้านและแม่บ้าน	0.00
อาชีพรอง	
เกษตรกร	6.45
ข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ	0.00
พ่อค้าขายส่ง	3.23
พ่อค้าขายปลีก	0.00
รับจ้างทั่วไป	90.32
พ่อบ้านและแม่บ้าน	0.00
รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อปี	
ตั้งแต่ 80,000-100,000 บาทต่อปี	11.11
ตั้งแต่ 110,000-120,000 บาทต่อปี	28.89
ตั้งแต่ 121,000-140,000 บาทต่อปี	22.22
ตั้งแต่ 141,000-160,000 บาทต่อปี	17.78
ตั้งแต่ 161,000-180,000 บาทต่อปี	8.89
ตั้งแต่ 181,000-200,000 บาทต่อปี	2.22
มากกว่า 200,000 บาทต่อปี	8.89
การถือครองที่ดินทำการเกษตร	
ตั้งแต่ 1-5 ไร่ต่อครอบครัว	55.56
ตั้งแต่ 6-10 ไร่ต่อครอบครัว	25.92
ตั้งแต่ 11-15 ไร่ต่อครอบครัว	3.70
ตั้งแต่ 16-20 ไร่ต่อครอบครัว	0.00
ตั้งแต่ 21-25 ไร่ต่อครอบครัว	7.41
ตั้งแต่ 26-30 ไร่ต่อครอบครัว	0.00
มากกว่า 30 ไร่ต่อครอบครัว	7.41

นอกจากนี้ ยังมีประเด็นอื่นๆ ซึ่งเป็นประเด็นที่สามารถใช้ประกอบการพิจารณาศักยภาพของเกษตรกร และรูปแบบการเลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดนราธิวาส ดังรายละเอียดต่อไปนี้

การสังกัดกลุ่มธุรกิจของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นการทำอาชีพผสมผสาน ดังนั้น จึงเป็นสมาชิกของกลุ่มธุรกิจหรือสหกรณ์การเกษตร เช่น (1) กลุ่มส่งเสริมอาชีพ (เช่น กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงสัตว์ กลุ่มไม้ผล) (2) สมาชิกสหกรณ์เกษตร เป็นต้น

การนำผลพลอยได้จากกิจกรรมภายในฟาร์มมาใช้เกื้อกูลกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการนำผลพลอยได้ในแต่ละกิจกรรมภายในฟาร์มมาใช้เกื้อกูลกัน โดยการนำมูลโคเนื้อทำเป็นปุ๋ยหมัก เพื่อใส่ในต้นไม้และพืชสวนครัว และพบว่ามีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการผลิตภายในฟาร์ม คือ ปัจจัยการผลิตที่ใช้ภายในฟาร์ม เช่น มูลโคเนื้อ พืชอาหารสัตว์เช่น หญ้า พืชตระกูลถั่ว ต้นข้าวโพด แรงงาน และปัจจัยการผลิตที่ใช้ภายนอกฟาร์ม ได้แก่ อาหารชั้นเวชภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงแร่ธาตุและยาถ่ายพยาธิ

บทที่ 5

สถานการณ์การตลาดโคเนื้อในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง

ส่วนที่ 1 สภาพการตลาดโคเนื้อในภาพรวมของภาคใต้ตอนล่าง

ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของภาคใต้ตอนล่าง

จากการศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ จำนวน 235 ราย จำแนกออกเป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจากจังหวัดพัทลุง จำนวน 23 ราย ตรัง จำนวน 44 ราย สงขลา จำนวน 31 ราย สตูล จำนวน 38 ราย ยะลา จำนวน 18 ราย ปัตตานี จำนวน 46 ราย และนราธิวาส จำนวน 35 ราย และผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ จำนวน 91 ราย จำแนกออกเป็นผู้ประกอบการโคเนื้อจากจังหวัดพัทลุง จำนวน 8 ราย ตรัง จำนวน 10 ราย สงขลา จำนวน 14 ราย สตูล จำนวน 13 ราย ยะลา จำนวน 10 ราย ปัตตานี จำนวน 16 ราย และนราธิวาส จำนวน 20 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตามประเภทผู้ที่เกี่ยวข้องทางการตลาด มีรายละเอียดดังนี้

(1) ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรในภาคใต้ตอนล่าง

จากกรณีศึกษาเกษตรกรผู้จำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกร จำนวน 235 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น จำนวนโคเนื้อ ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย สถานที่จำหน่าย ลักษณะการจำหน่าย วิธีการขนส่ง การกำหนดราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา การชำระเงิน และการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 5.1)

- **จำนวนโคเนื้อ** พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจำหน่ายโคเนื้อในปี พ.ศ. 2553 จำนวน 561 ตัว จำแนกเป็นโคพื้นเมืองจำนวน 385 ตัวต่อปี หรือประมาณ 1-80 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี โคลูกผสมกำแพงแสน จำนวน 148 ตัวต่อปี หรือประมาณ 1-20 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี และโคลูกผสมบราห์มัน จำนวน 28 ตัวต่อปี หรือประมาณ 1-4 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี

- **ประเภทของพ่อค้าที่จำหน่าย** พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายโคเนื้อให้พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมา คือ พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต และพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ตามลำดับ

อนึ่ง เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนมากร้อยละ 50.54 นิยมจำหน่ายโคเนื้อให้พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมา คือ พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น นายหน้าค้าสัตว์ พ่อค้าขายส่งโคชำแหละ และผู้บริโภคโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 19.02, 18.48, 5.43, 4.35 และ 2.72 ตามลำดับ

สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่าร้อยละ 43.24 นิยมจำหน่ายโคเนื้อให้กับพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมา คือ จำหน่ายให้พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น และนายหน้าค้าสัตว์

พ่อค้าขายส่งโคชำแหละ และผู้บริโภคในจำนวนร้อยละเท่ากัน และกลุ่มเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 25.68, 17.57, 4.05 และ 1.35 ตามลำดับ ในขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มันส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.00) นิยมจำหน่ายโคเนื้อให้กับพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมา คือ พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตร้อยละ 15.00 และพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งโคชำแหละ และผู้บริโภคในจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 5.00

ตารางที่ 5.1 ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรในภาคใต้ตอนล่าง

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 184)		พันธุ์กำแพงแสน (n = 74)		ลูกผสมบราห์มัน (n = 20)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนเกษตรกร (n = 235)	184	78.30	74	31.49	20	8.51
1) จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายรวม(ตัว/ปี)	385		148		28	
2. ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย *						
1) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น	93	50.54	32	43.24	14	70.00
2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	34	18.48	13	17.57	1	5.00
3) พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต	35	19.02	19	25.68	3	15.00
4) พ่อค้าขายส่งโคชำแหละ	8	4.35	3	4.05	1	5.00
5) กลุ่มเกษตรกร	0	0.00	1	1.35	0	0.00
6) นายหน้าค้าสัตว์	10	5.43	3	4.05	0	0.00
7) ชาวบ้านชำแหละเพื่อศาสนา	5	2.72	3	4.05	1	5.00
3. สถานที่จำหน่ายโค *						
1) ฟาร์ม	143	77.72	62	83.78	13	65.00
2) แหล่งรวบรวม	20	10.87	11	14.86	2	10.00
3) หมู่บ้าน	21	11.41	2	2.70	5	25.00
4. ลักษณะการจำหน่าย						
1) เหมาะเป็นตัว	174	94.57	71	95.95	19	95.00
2) ชั่งน้ำหนัก	10	5.43	3	4.05	1	5.00
น้ำหนักตัว (กก./ตัว)**	250.00		250.00		250.00	
ราคาโคเนื้อ (บาท/กก.)**	50.00		60.00		60.00	
5. วิธีการขนส่ง						
1) ผู้ซื้อขนส่งเอง	158	85.87	13	17.57	17	85.00
2) จ้างส่ง	1	0.54	2	2.70	1	5.00
3) เกษตรกรขนส่งให้	25	13.59	59	79.73	2	10.00
ค่าขนส่งเฉลี่ย (บาท/กก.)**	1.00		1.50		0.80	
6. การกำหนดราคา						
1) เกษตรกร	93	50.54	44	59.46	10	50.00
2) ผู้ซื้อ	20	10.87	4	5.40	5	25.00
4) ใช้หลักการต่อรอง	71	38.59	26	35.14	5	25.00

ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง		พันธุ์กำแพงแสน		ลูกผสมบราห์มัน	
	(n = 184)		(n = 74)		(n = 20)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
7. ปัจจัยการกำหนดราคา *						
1) ราคาตลาด	34	18.48	21	28.38	6	30.00
2) คุณภาพ						
2.1) เนื้อ	125	67.93	52	70.27	14	70.00
2.2) รูปร่างภายนอกและผิวหนัง	80	43.48	33	44.59	9	45.00
2.3) โครงร่าง /โครงกระดูก	61	33.15	27	36.49	6	30.00
2.4) น้ำหนัก	82	44.57	32	43.24	9	45.00
2.5) อายุ	84	45.65	31	41.89	8	40.00
8. การชำระเงิน*						
1) เงินสดทั้งหมด	175	95.11	72	97.30	18	90.00
2) เงินเชื่อทั้งหมด	7	3.80	2	2.70	2	10.00
จ่ายภายใน (วัน)**	2.00		15.00		-	
3) เงินสดและเงินเชื่อ	4	2.17	0	0.00	0	0.00
เป็นเงินสด (%)**	60.00		-		-	
เป็นเงินเชื่อ (%)**	40.00		-		-	
9. การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า*						
1) ไม่มี	116	63.04	37	50.00	4	20.00
2) มี โดยผู้ซื้อแจ้งล่วงหน้า	33	17.93	9	12.16	7	35.00
จำนวนวันที่แจ้ง (วัน)	2.00		2.00		2.00	
3) มี โดยตนเองแจ้งล่วงหน้า	37	20.11	29	39.19	9	45.00
จำนวนวันที่แจ้ง (วัน)	1.00		2.00		-	

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

** ใช้คำนวณนิยมในการคำนวณ

จากการศึกษามีข้อสังเกตว่า มีเกษตรกรบางส่วนประกอบอาชีพรองเป็นพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต หรือพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น กล่าวคือ เกษตรกรดังกล่าวทำหน้าที่เป็นผู้ประกอบการค้าจำหน่ายเนื้อโค และรวบรวม และกระจายโคเนื้อภายในภาคใต้ตอนล่าง นอกจากนี้ทำหน้าที่ชำแหละโคเนื้อ เพื่อจำหน่ายจำหน่ายเป็นซาก ชิ้นส่วนเนื้อโคให้พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ (พ่อค้าเขียง) หรือญาติพี่น้อง และคู่สมรส ทำหน้าที่พ่อค้าเขียงเอง เพื่อจำหน่ายชิ้นส่วนเนื้อโคสู่ผู้บริโภคโดยตรง

- **สถานที่จำหน่าย** พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ นิยมจำหน่ายโคเนื้อที่หน้าฟาร์มของเกษตรกรเอง รองลงมา คือ นิยมจำหน่ายที่แหล่งรวบรวมโคเนื้อ (ส่วนใหญ่เป็นแหล่งรวบรวมโคเนื้อของผู้ประกอบการ และพ่อค้าคนกลาง) หรือบริเวณหมู่บ้าน (จุดรวบรวมโคเนื้อของเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร เพื่อจำหน่ายต่อผู้ประกอบการ และพ่อค้า เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรอง)

หากจำแนกตามพันธุ์กรรมโค พบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมือง และโคลูกผสมบราห์มันส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายโคเนื้อที่หน้าฟาร์มของเกษตรกรเองร้อยละ 77.72 และ 65.00 ตามลำดับ รองลงมา คือ บริเวณหมู่บ้านร้อยละ

11.41 และ 25.00 ตามลำดับ และนิยมจำหน่ายที่แหล่งรวบรวมโคเนื้อร้อยละ 10.87 และ 10.00 ตามลำดับ ขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.78) นิยมจำหน่ายโคเนื้อที่หน้าฟาร์มของตนเอง รองลงมา คือ จำหน่ายที่แหล่งรวบรวม และบริเวณหมู่บ้าน ร้อยละ 14.86 และ 2.70 ตามลำดับ

- **ลักษณะการจำหน่าย** พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว โดยประมาณการน้ำหนักโคเนื้อที่ต้องการจำหน่ายเอง รองลงมา คือ ใช้วิธีการชั่งน้ำหนัก

เมื่อพิจารณาจำแนกลักษณะการจำหน่ายตามพันธุ์โค พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมือง ร้อยละ 94.57 นิยมจำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว ขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองอีกร้อยละ 5.43 จำหน่ายแบบชั่งน้ำหนัก โดยโคเนื้อที่จำหน่ายมีน้ำหนักตัวประมาณ 250 กิโลกรัม โคจะจำหน่ายในราคา 50.00 บาทต่อกิโลกรัม

สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน และโคลูกผสมบราห์มัน พบว่าส่วนใหญ่ ร้อยละ 95.95 และ 95.00 ตามลำดับ นิยมจำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว และอีกร้อยละ 4.05 และ 5.00 จำหน่ายโคเนื้อแบบชั่งน้ำหนัก โดยโคเนื้อที่จำหน่ายมีน้ำหนักประมาณ 250 กิโลกรัมต่อตัว และราคาประมาณ 60.00 บาทต่อกิโลกรัมเท่ากัน

- **วิธีการขนส่ง** พบว่า เมื่อตกลงซื้อขายโคเนื้อแล้วผู้ซื้อจะดำเนินการขนส่งโคเนื้อเอง รองลงมา คือ เกษตรกรเป็นผู้ขนส่งโคเนื้อให้ หรือใช้วิธีการจ้างส่ง ตามลำดับ

ดังนั้น เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ร้อยละ 85.87 ผู้ซื้อเป็นผู้ขนส่งเอง รองลงมา คือ เกษตรกรเป็นผู้ขนส่งให้ (เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ย 1.00 บาทต่อกิโลกรัม) และจ้างส่ง ร้อยละ 13.59 และ 0.54 ตามลำดับ

สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน เมื่อดำเนินการซื้อขายแล้วเกษตรกรเป็นผู้ขนส่งให้คิดเป็นร้อยละ 79.73 รองลงมา ร้อยละ 17.57 ผู้ซื้อเป็นผู้ขนส่งเอง โดยเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ย 1.50 บาทต่อกิโลกรัม และร้อยละ 2.70 จ้างบุคคลอื่นขนส่งให้ ในส่วนโคลูกผสมบราห์มัน พบว่าร้อยละ 85.00 ผู้ซื้อเป็นผู้ขนส่งเอง รองลงมา ร้อยละ 10.00 เกษตรกรเป็นผู้ขนส่ง โดยเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ย 0.80 บาทต่อกิโลกรัม และร้อยละ 5.00 จ้างส่ง

- **การกำหนดราคา** พบว่า ส่วนมากเกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคาเอง รองลงมา คือ ใช้หลักการต่อรองราคา และผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามพันธุ์โค พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนมากร้อยละ 50.54 เป็นผู้กำหนดราคา รองลงมา ร้อยละ 38.59 ใช้หลักการต่อรองราคา และร้อยละ 10.87 ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา

สำหรับการกำหนดราคาจำหน่ายโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่า ร้อยละ 58.46 เกษตรกรผู้เลี้ยงโคจะเป็นผู้กำหนดราคาเอง รองลงมา คือ การต่อรองราคา และผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา คิดเป็นร้อยละ 35.14 และ 5.40 ตามลำดับ ในส่วนการกำหนดราคาจำหน่ายโคลูกผสมบราห์มัน พบว่าส่วนมากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเป็นผู้กำหนดราคาเอง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ร้อยละ 25.00 ทำการต่อรองราคา และร้อยละ 25.00 ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา

- **ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา** พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ทำการซื้อขายโคเนื้อโดยคำนึงถึงปัจจัยคุณภาพเป็นปัจจัยหลัก โดยเฉพาะปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อ ด้านน้ำหนักและอายุ ด้านรูปร่างภายนอกและผิวหนัง ด้านโครงร่าง/โครงกระดูก และปัจจัยด้านราคาตลาด

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 67.93 คำนึงถึงปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อ เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคามากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพด้านอายุ น้ำหนัก

รูปร่างภายนอกและผิวหนัง โครงร่าง /โครงกระดูก และปัจจัยด้านราคาตลาด คิดเป็นร้อยละ 45.65, 44.57, 43.48, 33.15 และ 18.48 ตามลำดับ

สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่าส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.27) คำนึงถึงปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อ เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคามากที่สุดเช่นกัน รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพด้านรูปร่างภายนอกและผิวหนัง น้ำหนัก อายุ โครงร่าง และปัจจัยด้านราคาตลาด คิดเป็นร้อยละ 44.59, 43.24, 41.89, 36.49 และ 28.38 ตามลำดับ ในขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มันส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.00) ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อมากที่สุดเช่นกัน รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพด้านรูปร่างภายนอกและผิวหนัง และน้ำหนัก ในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 45.00 และปัจจัยด้านอายุ ร้อยละ 28.57 สำหรับปัจจัยคุณภาพด้านกระดูกและปัจจัยด้านราคาตลาดมีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 30.00

- **การชำระเงิน** พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่นิยมดำเนินการซื้อขายโคเนื้อด้วยเงินสดทั้งหมด รองลงมา คือ ซื้อขายด้วยเงินเชื่อทั้งหมด และเงินสดบางส่วน ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า การซื้อขายโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 95.11 ซื้อขายโคเนื้อด้วยเงินสดทั้งหมด รองลงมา ร้อยละ 3.80 ซื้อขายด้วยเงินเชื่อทั้งหมด ซึ่งจะดำเนินการจ่ายเป็นเงินสดภายใน 2 วัน ในช่วง 2-15 วัน และร้อยละ 2.17 เงินสดเพียงบางส่วน โดยจะชำระเป็นเงินสดร้อยละ 60 และเงินเชื่อร้อยละ 40

สำหรับโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่าส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 97.30 นิยมซื้อขายโคเนื้อด้วยเงินสดทั้งหมด และอีกร้อยละ 2.70 ซื้อขายด้วยเงินเชื่อทั้งหมด โดยจะดำเนินการชำระเป็นเงินสดภายใน 15 วัน ในส่วนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มัน พบว่าส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 90.00 นิยมซื้อขายโคเนื้อด้วยเงินสดทั้งหมด และอีกร้อยละ 10.00 ซื้อขายด้วยเงินเชื่อทั้งหมด

- **การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า** พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า รองลงมา คือ มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้าโดยเกษตรกรเป็นผู้แจ้ง และผู้ซื้อเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า โคพื้นเมืองส่วนใหญ่ ร้อยละ 63.04 ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า รองลงมา ร้อยละ 20.11 มีการติดต่อล่วงหน้า โดยเกษตรกรเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 1 วัน หรือในช่วง 1-15 วัน) และร้อยละ 17.93 มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้าโดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 2 วัน หรือในช่วง 2-40 วัน)

สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่าส่วนมากไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้าเช่นกับการติดต่อซื้อขายโคพื้นเมือง โดยคิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ร้อยละ 39.19 มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยเกษตรกรเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 2 วัน ในช่วง 2-8 วัน) และร้อยละ 12.16 มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้าโดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 2 วัน ในช่วง 1-5 วัน) ในส่วนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มัน พบว่าส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 45.00 จะติดต่อซื้อขายล่วงหน้าโดยเกษตรกรเป็นผู้แจ้ง รองลงมา คือ มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้าโดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 2 วัน ในช่วง 2-5 วัน) และไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้าร้อยละ 35.00 และ 20.00 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาสามารถสรุปลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรในภาคใต้ตอนล่างได้ว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีลักษณะการเลี้ยงโคเนื้อเป็นอาชีพเสริม หรือเป็นเกษตรกรรายย่อย กล่าวคือ มีจำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงเพื่อจำหน่ายเฉลี่ย 10 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี สำหรับลักษณะการซื้อขายส่วนใหญ่เกษตรกรนิยมดำเนินการซื้อขายที่หน้าฟาร์มของเกษตรกรเอง โดยไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าปลีกชำแหละในท้องถิ่นที่ซื้อครั้งละไม่มาก จะดำเนินการซื้อขายด้วยเงินสดทั้งหมด แบบเหมาเป็นตัว โดยเกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายเอง โดยคำนึงถึงคุณภาพโคเป็นหลัก และเมื่อดำเนินการซื้อขายแล้วผู้ซื้อจะเป็นผู้ขนส่งโคเนื้อเอง

(2) ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดในภาคใต้ตอนล่าง

จากผลการศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการ จำนวน 91 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ (2) ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ และ (3) ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ มีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่าง

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ จำนวน 91 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา การนับถือศาสนา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 5.2)

- **เพศ** พบว่า ผู้ประกอบการทางการตลาดภาคใต้ตอนล่างเป็นเพศชายร้อยละ 97.80 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 2.20
- **อายุ** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมาก ร้อยละ 43.96 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 51-60 ปี 31-40 ปี มากกว่า 60 ปีขึ้นไป และน้อยกว่า 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.27, 17.58, 8.79 และ 4.40 ตามลำดับ
- **ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากมีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 31.87 รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนต้น ปริญญาตรี และต่ำกว่าประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.08, 18.68, 13.19, 8.79 และ 4.40 ตามลำดับ
- **การนับถือศาสนา** พบว่า ผู้ประกอบการในภาคใต้ตอนล่างส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 79.12 และนับถือศาสนาพุทธร้อยละ 20.88 ซึ่งสอดคล้องกับประชาชนในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างที่ส่วนใหญ่เป็นคนไทยที่นับถือศาสนาอิสลาม
- **สถานภาพการสมรส** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ร้อยละ 94.51 มีสถานภาพสมรสแล้ว และร้อยละ 5.49 มีสถานภาพโสด สอดคล้องกับช่วงอายุที่พบว่าส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี

ตารางที่ 5.2 ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่าง

สภาพทางสังคม	ภาพรวม (n = 91)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	89	97.80
2) หญิง	2	2.20
2. อายุ (ปี)		
1) น้อยกว่า 31	4	4.40
2) 31 – 40	16	17.58
3) 41 – 50	40	43.96
4) 51 – 60	23	25.27
5) มากกว่า 60	8	8.79
3. ระดับการศึกษา		
1) ต่ำกว่าประถมศึกษา	4	4.40
2) ประถมศึกษาตอนต้น	29	31.87
3) ประถมศึกษาตอนปลาย	21	23.08
4) มัธยมศึกษาตอนต้น	12	13.19
5) มัธยมศึกษาตอนปลายและปวช.	17	18.68
6) ปริญญาตรี	8	8.79
4. ศาสนา		
1) พุทธ	19	20.88
2) อิสลาม	72	79.12
5. สถานภาพสมรส		
1) โสด	5	5.49
2) สมรส	86	94.51
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)		
1) 1 – 3	15	16.48
2) 4 – 6	57	62.64
3) 7 – 9	15	16.48
4) มากกว่า 9	4	4.40
6.1 สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)	57.96	
(1) เต็มวัน	38	41.76
(2) ครึ่งวัน	8	8.79
(3) บางเวลา	45	49.45
6.2 ไม่สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)	42.04	

- **จำนวนสมาชิกในครัวเรือน** พบว่า ผู้ประกอบการในภาคใต้ตอนล่างส่วนใหญ่ร้อยละ 62.64 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 4-6 คน รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 1-3 และ 7-9 ในร้อยละเท่ากันและมากกว่า 9 คน ร้อยละ 16.48 และ 4.40 ตามลำดับ โดยสามารถทำงานได้ร้อยละ 57.96 และไม่สามารถทำงานได้ร้อยละ 42.04 ส่วนมาก ร้อยละ 49.45 มีลักษณะการทำงานแบบบางเวลา รองลงมา คือ ร้อยละ 41.76 ทำงานแบบเต็ม-วัน และร้อยละ 8.79 ทำงานแบบครึ่งวัน

จากข้อมูลข้างต้นสรุปลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่างได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุประมาณ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนต้น ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม มีสถานภาพสมรสแล้ว และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 4-6 คน โดยจำแนกเป็นสมาชิกที่สามารถทำงานได้ร้อยละ 57.96 และไม่ได้ทำงานได้ร้อยละ 42.04 สำหรับสมาชิกครอบครัวที่ทำงานได้นั้นมีลักษณะการทำงานแบบบางเวลา

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่าง

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ จำนวน 91 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น อาชีพหลัก อาชีพรอง ประเภทผู้ประกอบการ ขนาดผู้ประกอบการ และประสบการณ์ มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 5.3)

- **อาชีพหลัก** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 64.84 ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก รองลงมา คือ ประกอบอาชีพพ่อค้าจำหน่ายปลีก พ่อค้าขายส่ง และข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 18.68, 13.19 และ 3.30 ตามลำดับ

- **อาชีพรอง** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมาก (ร้อยละ 25.27) ประกอบอาชีพพ่อค้าจำหน่ายปลีก รองลงมา คือ ประกอบอาชีพพ่อค้าขายส่ง รับจ้างทั่วไป เกษตรกร และเป็นนายหน้าค้าสัตว์ คิดเป็นร้อยละ 20.88, 13.19 และ 2.20 ตามลำดับ ทั้งนี้พบว่าผู้ประกอบการบางส่วนไม่ประกอบอาชีพรอง คิดเป็นร้อยละ 29.67 ซึ่งถือมีสัดส่วนที่ค่อนข้างมากเมื่อเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

- **ประเภทผู้ประกอบการ** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากเป็นพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น และพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต ในร้อยละเท่ากันร้อยละ 31.87 รองลงมา คือ เป็นพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ร้อยละ 20.88 พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ ร้อยละ 7.69 พ่อค้าขายส่งโคชำแหละ ร้อยละ 6.59 และนายหน้าค้าสัตว์ ร้อยละ 1.10

- **ขนาดผู้ประกอบการ** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 75.82 มีธุรกิจทางการตลาดขนาดเล็ก รองลงมา คือ มีขนาดธุรกิจขนาดกลาง และใหญ่อย่างละร้อยละ 23.08 และ 1.10 ตามลำดับ

- **ประสบการณ์** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 50.55 มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจทางการตลาด อยู่ในช่วง 5-10 ปี รองลงมา คือ มีประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี 11-20 ปี และมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ

29.67, 15.38 และ 4.40 ตามลำดับ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้ประกอบการหนึ่งมีประสบการณ์ประมาณ 10 ปี (ร้อยละ 49.45)

ตารางที่ 5.3 ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่าง

สภาพทางเศรษฐกิจ	ภาพรวม (n = 91)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. อาชีพหลัก		
1) เกษตรกร	59	64.84
2) พ่อค้าขายส่ง	12	13.19
3) พ่อค้าจำหน่ายปลีก	17	18.68
4) ข้าราชการ	3	3.30
2. อาชีพรอง		
1) เกษตรกร	8	8.79
2) พ่อค้าขายส่ง	19	20.88
3) พ่อค้าจำหน่ายปลีก	23	25.27
4) รับจ้างทั่วไป	12	13.19
5) นายหน้าค้าสัตว์	2	2.20
6) ไม่มีอาชีพรอง	27	29.67
3. ประเภทผู้ประกอบการ		
1) พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต	29	31.87
2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	19	20.88
3) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น	29	31.87
4) พ่อค้าขายส่งโคชำแหละ	6	6.59
5) พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ	7	7.69
6) นายหน้าค้าสัตว์	1	1.10
4. ขนาดผู้ประกอบการ		
1) ขนาดเล็ก	69	75.82
2) ขนาดกลาง	21	23.08
3) ขนาดใหญ่	1	1.10
5. ประสบการณ์ (ปี)		
1) น้อยกว่า 5	27	29.67
2) 5 – 10	46	50.55
3) 11 – 20	14	15.38
4) มากกว่า 20	4	4.40
ประสบการณ์ส่วนใหญ่		10.00

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่างได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก และประกอบอาชีพพ่อค้าจำหน่ายปลึกเป็นอาชีพรอง โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าปลึกชำแหละท้องถิ่น และพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต มีธุรกิจทางการตลาดขนาดเล็ก โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทางการตลาดประมาณ 10 ปี

จากผลการศึกษา เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก และมีอาชีพรองเป็นพ่อค้าปลึก หรือพ่อค้าส่ง มีโอกาสเป็นไปได้ว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างจะทำหน้าที่เป็นพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต เพื่อกระจายโคเนื้อไปสู่พ่อค้าปลึกชำแหละในระดับอำเภอ จังหวัด หรือระหว่างจังหวัดในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง หรือทำหน้าที่เป็นพ่อค้าปลึกชำแหละเนื้อโคเอง เพื่อดำเนินการฆ่า ชำแหละโคเนื้อ เพื่อจำหน่ายเป็นซากชิ้นส่วนเนื้อโค จำหน่ายให้พ่อค้าจำหน่ายปลึกเนื้อโคชำแหละ (พ่อค้าเชียง) หรือทำหน้าที่เป็นพ่อค้าเชียง (ญาติพี่น้อง หรือ คู่สมรส) จำหน่ายชิ้นส่วนเนื้อโคให้ผู้บริโภคโดยตรงด้วย

ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการในภาคใต้ตอนล่าง

การศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการ จำนวน 91 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น จำนวนโคเนื้อ ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย สถานที่จำหน่าย ลักษณะการจำหน่าย วิธีการขนส่ง การกำหนดราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา การชำระเงิน และการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า ดังรายละเอียด (ตารางที่ 5.4)

ตารางที่ 5.4 ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดในภาคใต้ตอนล่าง

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 88)**		พันธุ์กำแพงแสน (n = 31)**		ลูกผสมบราห์มัน (n = 13)**	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนผู้ประกอบการ (n = 91)	88	96.70	31	34.07	13	14.29
1) จำนวนโคเนื้อที่จำหน่าย (ตัว/ปี)		2,014		841		857
2) จำนวนจำหน่ายโคเนื้อ (ตัว/ราย/ปี)		5.00		2.00		44.77
2. แหล่งซื้อโคเนื้อ *						
1) เกษตรกรในท้องถิ่น	64	72.73	14	45.16	2	15.38
2) ผู้รวบรวมในท้องถิ่น	8	9.09	5	16.13	0	0.00
3) ตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่น	4	4.55	2	6.45	3	23.08
4) เกษตรกรในอำเภอ	10	11.36	6	19.35	0	0.00
5) ผู้รวบรวมระดับจังหวัด	0	0.00	1	3.23	2	15.38
6) เกษตรกรต่างจังหวัด	2	2.27	2	6.45	2	15.38
7) ผู้รวบรวมต่างจังหวัด	9	10.23	5	16.13	4	30.77

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 88)**		พันธุ์กำแพงแสน (n = 31)**		ลูกผสมบราห์มัน (n = 13)**	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3. ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย *						
1) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น	19	21.59	8	25.81	0	0.00
2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	7	7.95	4	12.90	0	0.00
3) พ่อค้าขายส่งมีชีวิต	34	38.64	14	45.16	8	61.54
4) พ่อค้าขายส่งโคชำแหละ	3	3.41	2	6.45	1	7.69
5) พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ	7	7.95	2	6.45	2	15.38
6) ชำแหละเอง	38**	43.18	8**	25.81	5**	38.46
4. สถานที่จำหน่าย *						
1) บ้านพ่อค้า	27	54.00	12	52.17	4	50.00
2) แหล่งรวบรวม	21	42.00	11	47.83	4	50.00
3) ฟาร์มเกษตรกร	2	4.00	0	0.00	0	0.00
5. ลักษณะการจำหน่าย						
1) เหมาะเป็นตัว	46	92.00	17	73.91	4	50.00
2) ชั่งน้ำหนัก	4	8.00	6	26.09	4	50.00
น้ำหนักตัว (กก./ตัว)	300.00		350.00		300.00	
ราคาโคเนื้อ (บาท/กก.)	60.00		60.00		60.00	
6. วิธีการขนส่ง						
1) โดยตนเอง	11	22.00	8	34.78	3	37.50
2) จ้างส่ง	5	10.00	0	0.00	0	0.00
3) ผู้ซื้อขนส่งเอง	34	68.00	15	65.22	5	62.50
ค่าขนส่งเฉลี่ย (บาท/กก.)	1.78		0.60		1.73	
7. การกำหนดราคา						
1) ผู้ประกอบการ (ตัวท่านเอง)	27	54.00	15	65.22	5	62.50
2) ผู้ซื้อ	11	22.00	3	13.04	1	12.50
3) ต่อรอง	12	24.00	5	21.74	2	25.00
8. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา *						
1) ราคาตลาด	10	20.00	6	26.09	5	62.50
2) คุณภาพ						
2.1) เนื้อ	37	74.00	15	65.22	5	62.50
2.2) รูปร่างภายนอกและผิวหนัง	14	28.00	7	30.43	1	12.50
2.3) กระดูก	21	42.00	6	26.09	1	12.50
2.4) น้ำหนัก	18	36.00	9	39.13	3	37.50
2.5) อายุ	22	44.00	6	26.09	1	12.50

ตารางที่ 5.4 (ต่อ)

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 88)**		พันธุ์กำแพงแสน (n = 31)**		ลูกผสมบราห์มัน (n = 13)**	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
9. การชำระเงิน *						
1) เงินสดทั้งหมด	41	82.00	20	86.96	7	87.50
2) เงินเชื่อทั้งหมด	7	14.00	2	8.70	1	12.50
จ่ายภายใน (วัน)	15.00		15.00		3.00	
3) เงินสดและเงินเชื่อ	4	8.00	2	8.70	1	12.50
เป็นเงินสด (%)	30.00		50.00		50.00	
เป็นเงินเชื่อ (%)	70.00		50.00		50.00	
จ่ายภายใน (วัน)	7.00		15.00		-	
10. การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า						
1) ไม่มี	15	30.00	8	34.78	1	12.50
2) มี โดยผู้ซื้อแจ้งล่วงหน้า	23	46.00	11	47.83	3	37.50
จำนวนวันที่แจ้ง (วัน)	3.00		7.00		3.00	
3) มี โดยตนเองแจ้งล่วงหน้า	13	26.00	4	17.39	4	50.00
จำนวนวันที่แจ้ง (วัน)	2.00		2.00		3.00	

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

** เนื่องจากผู้ประกอบการบางส่วนดำเนินการฆ่า ซ้ำและโคเนื้อ เพื่อจำหน่ายเป็นชิ้นส่วนเนื้อโค จึงทำให้ข้อมูลลักษณะการจำหน่าย และช่องทางการตลาดโคเนื้อ ในข้อ 4-10 เป็นการนำเสนอข้อมูลจากผู้ประกอบการโคพื้นเมือง โคลูกผสมกำแพงแสน และลูกผสมบราห์มัน เพียง 50 23 และ 8 ราย ตามลำดับ

- **จำนวนโค** พบว่า ผู้ประกอบการจำหน่ายโคเนื้อในปี พ.ศ. 2553 จำนวน 3,712 ตัว จำแนกเป็น โคพื้นเมืองจำนวน 2,014 ตัวต่อปี โคลูกผสมกำแพงแสน จำนวน 841 ตัวต่อปี และโคลูกผสมบราห์มัน จำนวน 857 ตัวต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับขนาดธุรกิจของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีธุรกิจขนาดเล็ก อย่างไรก็ตามจากการศึกษารังนี้พบว่ามีผู้ประกอบการจำนวน 1 ราย ที่มีธุรกิจขนาดใหญ่

- **แหล่งซื้อโคเนื้อ** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมา คือ ผู้รวบรวมต่างจังหวัด เกษตรกรในอำเภอ และผู้รวบรวมในท้องถิ่น ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่นิยมซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่นมากที่สุดร้อยละ 72.73 รองลงมา คือ ซื้อจากเกษตรกรในอำเภอ ผู้รวบรวมต่างจังหวัด ผู้รวบรวมในท้องถิ่น ตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่น และเกษตรกรต่างจังหวัด โดยคิดเป็นร้อยละ 11.36, 10.23, 9.09, 4.55 และ 2.27 ตามลำดับ

สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสน ส่วนมากร้อยละ 45.16 นิยมเลือกซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่นมากที่สุดเช่นเดียวกับโคพื้นเมือง รองลงมา คือ เลือกซื้อจากเกษตรกรในอำเภอ ร้อยละ 19.35 ผู้รวบรวมต่างจังหวัด ร้อยละ 16.13 ผู้รวบรวมในท้องถิ่นใน ร้อยละ 16.13 ตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่น ร้อยละ 6.45 เกษตรกรต่างจังหวัด ร้อยละ 6.45 และผู้รวบรวมระดับจังหวัดร้อยละ 3.23 ตามลำดับ ในส่วนโคลูกผสมบราห์มัน พบว่า ผู้ประกอบการนิยมเลือกซื้อโคเนื้อจากผู้รวบรวมต่างจังหวัดมากที่สุด ร้อยละ 30.77 รองลงมา คือ เลือกซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่น ร้อยละ 23.08 และเกษตรกรในท้องถิ่น ผู้รวบรวมระดับจังหวัด และเกษตรกรต่างจังหวัดในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 15.38

- **ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากนิยมจำหน่ายโคเนื้อให้พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตมากที่สุด รองลงมา คือ ดำเนินการชำแหละโคเนื้อเอง และจำหน่ายให้พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนมากนิยมทำการชำแหละโคเนื้อเองเพื่อจำหน่ายเป็นเนื้อโคชำแหละให้ผู้บริโภค (ร้อยละ 43.18) รองลงมา คือ เลือกจำหน่ายโคเนื้อมีชีวิตให้พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต ร้อยละ 38.64 พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น ร้อยละ 21.59 พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น ร้อยละ 7.95 พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละร้อยละ 7.95 และพ่อค้าขายส่งโคชำแหละ ร้อยละ 3.41 ตามลำดับ

สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสนส่วนมาก ร้อยละ 45.16 นิยมจำหน่ายโคเนื้อให้พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต รองลงมา คือ ดำเนินการชำแหละเอง และเลือกจำหน่ายโคเนื้อให้พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละเท่ากัน คือ ร้อยละ 25.81 พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ร้อยละ 12.90 และพ่อค้าขายส่งโคชำแหละและพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละจำนวนร้อยละเท่ากัน คือ ร้อยละ 6.45 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มันส่วนใหญ่ ร้อยละ 61.54 นิยมจำหน่ายโคเนื้อให้พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตมากที่สุด รองลงมา คือ นิยมชำแหละโคเนื้อเอง ร้อยละ 38.46 จำหน่ายโคเนื้อให้พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ ร้อยละ 15.38 และพ่อค้าขายส่งโคชำแหละ ร้อยละ 7.69

- **สถานที่จำหน่าย** พบว่า ผู้ประกอบการโคเนื้อส่วนใหญ่ดำเนินการซื้อขายที่บ้านพ่อค้ามากที่สุด รองลงมา คือ แหล่งรวบรวม และฟาร์มของเกษตรกร

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนมาก (ร้อยละ 54.00) นิยมซื้อขายที่บ้านพ่อค้า รองลงมา คือ ดำเนินการที่แหล่งรวบรวม ร้อยละ 42.00 และฟาร์มเกษตรกร ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

สำหรับการจำหน่ายโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมาก (ร้อยละ 52.17) นิยมจำหน่ายโคเนื้อที่บ้านพ่อค้า ขณะที่ผู้ประกอบการอีกร้อยละ 47.83 จำหน่ายโค ณ แหล่งรวบรวม ขณะที่ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มันซื้อขายโคเนื้อที่บ้านพ่อค้า และแหล่งรวบรวมโคในจำนวนร้อยละที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 50.00

- **ลักษณะการจำหน่าย** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัวมากที่สุด รองลงมา คือ จำหน่ายโคเนื้อแบบซิ่งน้ำหนัก

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมือง และโคลูกผสมกำแพงแสน ส่วนใหญ่ ร้อยละ 92.00 และ 73.91 นิยมจำหน่ายแบบเหมาเป็นตัว และจำหน่ายแบบซิ่งน้ำหนัก ร้อยละ 8.00 และ 26.09 ตามลำดับ โดยโคที่จำหน่ายมีน้ำหนักตัวประมาณ 300 และ 350 กิโลกรัม มีราคาจำหน่ายประมาณ 60.00 บาทต่อกิโลกรัมเท่ากัน ส่วนผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มัน พบว่า นิยมจำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว และซิ่งน้ำหนักจำนวน เท่ากัน คือ ร้อยละ 50.00 โดยมีน้ำหนักโคเนื้อประมาณ 300 กิโลกรัม มีราคาประมาณ 60.00 บาทต่อกิโลกรัม

- **วิธีการขนส่ง** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เมื่อดำเนินการซื้อขายแล้ว ผู้ซื้อเป็นผู้ดำเนินการขนส่งโคเนื้อเอง รองลงมา คือผู้ประกอบการเป็นผู้ขนส่งให้ และจ้างส่ง ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ซื้อจะเป็นผู้ดำเนินการขนส่งโคเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา ร้อยละ 22.00 ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ขนส่ง (เสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ย 1.78 บาทต่อกิโลกรัม) และร้อยละ 10.00 จ้างส่ง สำหรับโคลูกผสมกำแพงแสน และโคลูกผสมบราห์มันส่วนใหญ่เมื่อตกลงซื้อขายแล้วผู้ซื้อจะเป็นผู้ขนส่งโคเนื้อเองร้อยละ 65.22 และ 62.50 ตามลำดับ ขณะที่ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ดำเนินการขนส่งโคเนื้อเองร้อยละ 34.78 และ 37.50 ตามลำดับ โดยเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ย 0.60 และ 1.73 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ

- **การกำหนดราคา** พบว่า ผู้ประกอบการโคเนื้อส่วนใหญ่เป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายเอง รองลงมา คือ ใช้หลักการต่อรองราคา และผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ร้อยละ 54.00 รองลงมา คือ ใช้หลักการต่อรอง และผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคาร้อยละ 24.00 และ 22.00 ตามลำดับ ส่วนโคลูกผสมกำแพงแสนและบราห์มันส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายเอง คิดเป็นร้อยละ 65.22 และ 62.50 ตามลำดับ รองลงมา คือ ใช้หลักการต่อรองราคาร้อยละ 21.74 และ 25.00 ตามลำดับ และผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายโคเนื้อร้อยละ 13.04 และ 12.50 ตามลำดับ

- **ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อาศัยปัจจัยด้านคุณภาพเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคาโดยเฉพาะปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อ น้ำหนัก อายุ กระดูก รูปร่างภายนอกและผิวหนัง และปัจจัยด้านราคาตลาด ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ร้อยละ 74.00 คำนึงถึงปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคามากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพด้านอายุ กระดูก น้ำหนัก รูปร่างภายนอกและผิวหนัง และปัจจัยด้านราคาตลาด คิดเป็นร้อยละ 44.00, 42.00, 36.00, 28.00 และ 20.00 ตามลำดับ

สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสนส่วนใหญ่คำนึงถึงปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.22 รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพด้านน้ำหนักร้อยละ 39.13 คุณภาพด้านรูปร่างภายนอกและผิวหนัง ร้อยละ 30.43 และปัจจัยด้านราคาตลาด ปัจจัยคุณภาพด้านกระดูกและอายุในร้อยละเท่ากัน คือ ร้อยละ 26.09 ตามลำดับ ในส่วนผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มันนั้น พบว่าส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อ และราคาตลาดเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคาเมื่อคิดเป็นร้อยละเท่ากัน คือ เท่ากับร้อยละ 62.50 รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพด้านน้ำหนักร้อยละ 37.50 และปัจจัยคุณภาพด้านรูปร่างภายนอกและผิวหนัง กระดูก และอายุในจำนวนร้อยละเท่ากัน คือ ร้อยละ 12.50

- **การชำระเงิน** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ชำระเงินด้วยเงินสดทั้งหมด รองลงมา คือ ชำระด้วยเงินเชื่อทั้งหมด และเงินสดเพียงบางส่วน ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ร้อยละ 82.00 นิยมชำระเงินด้วยเงินสดทั้งหมด รองลงมา คือ ชำระด้วยเงินเชื่อทั้งหมด (โดยจะดำเนินการชำระเป็นเงินสดภายใน 15 วัน หรือในช่วง 3-20 วัน) และชำระเป็นเงินสดเพียงบางส่วน (เงินสดร้อยละ 30 และเงินเชื่อร้อยละ 70 โดยจะดำเนินการชำระเป็นเงินสดภายใน 7 วัน หรือในช่วง 7-15 วัน) ร้อยละ 14.00 และ 8.00 ตามลำดับ

สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสนและบราห์มันส่วนใหญ่ร้อยละ 86.96 และ 87.50 ตามลำดับ นิยมซื้อขายด้วยเงินสดทั้งหมด รองลงมา คือ ซื้อขายด้วยเงินเชื่อทั้งหมด (โดยจะดำเนินการชำระเป็นเงินสดภายใน 15 วัน หรือในช่วง 3-15 วัน และ 3 วัน ตามลำดับ) และซื้อขายด้วยเงินสดเพียงบางส่วน (เงินสดร้อยละ 50 และเงินเชื่อร้อยละ 50 โดยผู้ซื้อโคลูกผสมกำแพงแสนจะดำเนินการชำระเป็นเงินสดภายใน 15 วัน) จำนวนร้อยละ 8.70 และ 12.50 ตามลำดับ

- **การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า รองลงมา คือ ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า และมีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้าโดยผู้ประกอบการเป็นผู้แจ้ง

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ร้อยละ 46.00 มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้าโดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 3 วัน หรือภายใน 2 - 15 วัน) รองลงมา คือ ไม่มีการติดต่อซื้อขาย

ล่วงหน้า และมีการติดต่อซื้อขายโดยผู้ประกอบการเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้า ประมาณ 2 วัน หรือภายใน 2-4 วัน) ร้อยละ 30.00 และ 26.00 ตามลำดับ

สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสนส่วนมากมีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 7 วัน หรือภายใน 3-7 วัน) ร้อยละ 47.83 รองลงมา คือ ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า และมีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ประกอบการเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 2 วัน ภายใน 1-3 วัน) ร้อยละ 34.78 และ 17.39 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มันส่วนมากร้อยละ 50.00 มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ประกอบการเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 3 วัน หรือภายใน 2-4 วัน) รองลงมา คือ มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 3 วัน หรือภายใน 2-7 วัน) ร้อยละ 37.50 และไม่มีการติดต่อล่วงหน้า ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ในภาพรวมสามารถสรุปลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการในภาคใต้ตอนล่างได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการซื้อขายโคเนื้อเพื่อจำหน่าย โดยผู้ประกอบการส่วนมากมีลักษณะการซื้อขายโคโดยดำเนินการติดต่อซื้อโคเนื่องจากเกษตรกรในท้องถิ่นหรืออำเภอและผู้รวบรวมท้องถิ่น เพื่อกระจายโคเนื้อไปยังผู้บริโภคภายในภาคใต้ตอนล่างโดยผ่านพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต หรือดำเนินการฆ่าชำแหละ เพื่อจำหน่ายให้พ่อค้าเชียง หรือผู้บริโภคโดยตรง ส่วนใหญ่ดำเนินการซื้อขายที่บ้านพ่อค้า โดยมีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อจะเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า สำหรับลักษณะการซื้อขาย นิยมจำหน่ายแบบเหมาเป็นตัว ด้วยเงินสดทั้งหมด ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายเอง โดยคำนึงถึงปัจจัยคุณภาพเป็นหลัก และเมื่อดำเนินการซื้อขายแล้วผู้ซื้อจะเป็นผู้ขนส่งโคเนื้อเอง

ลักษณะตลาดและวิธีการตลาดโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่าง

การศึกษาลักษณะตลาดและวิธีการตลาดโคเนื้อ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ (1) ลักษณะตลาดโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่าง (2) ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่าง และ (3) วิธีการตลาดโคเนื้อภาคใต้ตอนล่าง จากเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 235 ราย และผู้ประกอบการโคเนื้อ จำนวน 91 ราย มีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

ลักษณะตลาดโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่าง

จากการศึกษาลักษณะตลาดโคเนื้อของภาคใต้ตอนล่าง พบว่าผู้ซื้อจะเดินทางไปติดต่อซื้อ และตกลงราคากันที่หน้าฟาร์มของเกษตรกร หรือหน้าบ้านพ่อค้า หรือที่แหล่งรวบรวม หรือที่บริเวณหมู่บ้าน โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นรายย่อย หรือพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น หรือพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต หรือพ่อค้าขายส่งโคชำแหละ โดยจะดำเนินการรวบรวม ซื้อ แล้วจำหน่ายโคต่อไปให้กับผู้ชำแหละจำหน่ายในท้องถิ่น และต่างจังหวัด หรือดำเนินการชำแหละเอง มีลักษณะการจำหน่ายแบบเหมาเป็นตัว สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคา พบว่าผู้ซื้อคำนึงถึงคุณภาพของโคเป็นหลักในการซื้อขายก็นิยมซื้อขายกันด้วยเงินสดทั้งหมด โดยติดต่อซื้อขายล่วงหน้า และเมื่อดำเนินการซื้อขายแล้วผู้ซื้อเป็นผู้ขนส่งเอง

สำหรับลักษณะของตลาดและช่องทางการตลาดโคเนื้อของภาคใต้ตอนล่าง สามารถจำแนกลักษณะตลาดและช่องทางตลาดออกเป็น 2 ช่องทาง คือ (1) พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต ถือว่ามีบทบาทสำคัญในการกระจายโคเนื้อภายในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง จากการศึกษพบว่าพ่อค้าขายส่งจะดำเนินการรวบรวมโคเนื้อมีชีวิตจากจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี

นครศรีธรรมราช และพัทลุง เข้ามาชำแหละจำหน่ายในพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (จังหวัดสงขลา ยะลา ปัตตานี และ นราธิวาส) พ่อค้าขายส่งกรณีศึกษาส่วนใหญ่เป็นคนในจังหวัดพัทลุง สงขลา ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส และ (2) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น ถือว่ามีบทบาทสำคัญในการกระจายชิ้นส่วนเนื้อโค กล่าวคือ พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นจะดำเนินการซื้อโคเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกร พ่อค้ารวบรวม พ่อค้าส่งโคมีชีวิต เพื่อดำเนินการฆ่าชำแหละ จำหน่ายเป็นชิ้นส่วนเนื้อโคให้พ่อค้าเชียง หรือผู้บริโภคโดยตรง

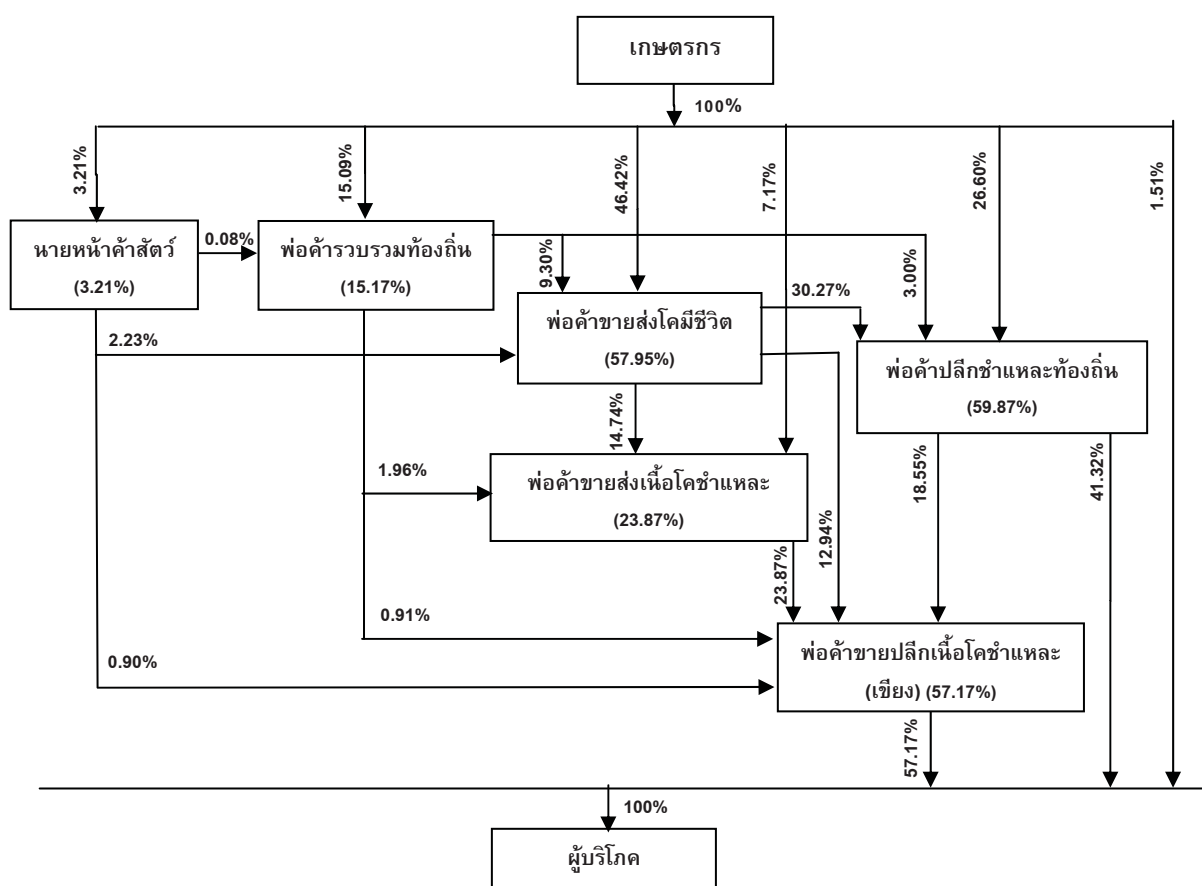
ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดโคเนื้อภาคใต้ตอนล่าง

ผลการศึกษาครั้งนี้ได้จำแนกช่องทางการตลาดโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่างออกเป็น 7 ข้อ ดังนี้

1. **เกษตรกรผู้เลี้ยงโค** สามารถจำหน่ายโคเนื้อออกไปได้ 6 ช่องทาง ได้แก่ จำหน่ายให้แก่นายหน้า พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต พ่อค้าขายส่งโคชำแหละ พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น และผู้บริโภค โดยผู้ซื้อจะดำเนินการติดต่อซื้อขายที่ฟาร์มเกษตรกรโดยตรง หรือจากแหล่งรวบรวม
2. **พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น** จะซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง หรือพ่อค้ารวบรวม หรือพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต เพื่อดำเนินการ ฆ่าชำแหละ และจำหน่ายต่อพ่อค้าเชียง หรือทำหน้าที่เป็นพ่อค้าเชียงเอง
3. **พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น** จะรับซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกร หรือนายหน้า เพื่อจำหน่ายต่อเป็นตัวมีชีวิตให้พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต ถือว่ามีบทบาทสำคัญในการรวบรวมโคเนื้อ เพื่อกระจายสู่พ่อค้าระดับต่างๆ ในระดับอำเภอ จังหวัดต่อไป ทั้งนี้พบว่า พ่อค้ารวบรวมบางส่วนจำหน่ายโคเนื้อมีชีวิตให้พ่อค้าปลีกชำแหละ พ่อค้าขายส่งโคชำแหละ และพ่อค้าเชียง เพื่อดำเนินการชำแหละจำหน่ายเป็นเนื้อโคให้ผู้บริโภคต่อไป
4. **พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต** จะซื้อโคจากเกษตรกรโดยตรง และจำหน่ายโคมีชีวิตให้แก่พ่อค้าส่งในระดับจังหวัด หรือจำหน่ายให้พ่อค้าปลีกเนื้อโคชำแหละ(พ่อค้าเชียง) เพื่อดำเนินการฆ่าชำแหละ จำหน่ายเป็นชิ้นส่วนเนื้อโคให้ผู้บริโภคต่อไป
5. **พ่อค้าขายส่งโคชำแหละ** ซื้อโคจากเกษตรกร พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต เพื่อฆ่าชำแหละเอง และจำหน่ายชิ้นส่วนเนื้อโคสู่พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ(พ่อค้าเชียง)
6. **พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ** ซื้อโคมีชีวิตจากนายหน้า พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น และพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต เพื่อฆ่าชำแหละ และจำหน่ายแก่ผู้บริโภคโดยตรง หรือรับซื้อชิ้นส่วนเนื้อโคจากพ่อค้าปลีกชำแหละ หรือพ่อค้าขายส่งชำแหละเพื่อจำหน่ายสู่ผู้บริโภคต่อไป
7. **ชาวบ้าน และผู้บริโภคเนื้อโค** ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเนื้อโคจากพ่อค้าเชียง แต่มีบางส่วนดำเนินการซื้อขายกับเกษตรกรโดยตรง เนื่องจากใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เช่น งานศพ งานบุญต่างๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม มีความเป็นไปได้ว่าเกษตรกรในปัจจุบันทำหน้าที่เป็นพ่อค้าปลีกชำแหละดำเนินการชำแหละจำหน่ายเป็นซาก ชิ้นส่วนเนื้อโคจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยตรง

วิธีการตลาดโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่าง

วิธีการตลาดโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่างเป็นวิธีการตลาดของโคพื้นเมืองที่มีการซื้อขายในพื้นที่ โดยจากผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรในพื้นที่นิยมจำหน่ายโคเนื้อมีชีวิต ออกจากฟาร์มได้ 6 ช่องทาง คือ (1) นายหน้าค้าสัตว์ (2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น (3) พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต (4) พ่อค้าขายส่งโคชำแหละ (5) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น และ (6) ผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้สังเกตได้ว่า พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต ถือว่ามีบทบาทสำคัญในระบบตลาดโคเนื้อ กล่าวคือ พ่อค้าขายส่งจะดำเนินการซื้อโคเนื้อมีชีวิตจาก เกษตรกรและ นายหน้าค้าสัตว์และ ผู้รวบรวมท้องถิ่นและ ตลอดจนพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตทั้งในและนอกพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง (ประจวบคีรีขันธ์ เพชรบุรี และนครศรีธรรมราช) เพื่อกระจายสินค้าไปสู่พ่อค้าระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น ถือว่ามีบทบาทสำคัญในระบบตลาดเนื้อโค กล่าวคือ พ่อค้าปลีกชำแหละจะดำเนินการซื้อโคเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรงและ พ่อค้ารวบรวมและ พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต เพื่อดำเนินการฆ่า ชำแหละ จำหน่ายเป็นชิ้นส่วนเนื้อโคสู่ผู้บริโภคต่อไป โดยผ่านพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ(พ่อค้าเชียง) หรือทำหน้าที่เป็นพ่อค้าเชียงจำหน่ายชิ้นส่วนเนื้อโคสู่ผู้บริโภคโดยตรงดังแสดงในภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5.1 วิธีการตลาดโคพื้นเมืองในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดและส่วนเสื่อมทางการตลาดในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดและส่วนเสื่อมทางการตลาดในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างมีรายละเอียดดังนี้

(1) ค่าใช้จ่ายการตลาด

ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้

1.1 พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต

- **ค่านายหน้า** เป็นค่าใช้จ่ายในการออกรับซื้อโคที่ฟาร์มเกษตรกร โดยจากการศึกษาพบว่า พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง มีค่าใช้จ่ายดังกล่าวเฉลี่ยตัวละ 200 บาท
- **ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง** เป็นค่าขนส่งโคจากฟาร์มเกษตรกรไปยังแหล่งจำหน่าย จากการศึกษพบว่า พ่อค้าขายส่งมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งครั้งละ 100-12,000 บาท หรือประมาณ 1.31 บาทต่อกิโลกรัม
- **ค่าแรงงาน** เป็นค่าจ้างต้อน และจับเพื่อการขนส่ง ตัวละประมาณ 20-30 บาท หรือ ประมาณ 0.22 บาทต่อกิโลกรัม
- **ค่าใช้จ่ายในการดูแลโค** จากการศึกษพบว่า พ่อค้าดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายในการดูแลเฉลี่ยตัวละ 5-300 บาท หรือประมาณ 0.43 บาทต่อกิโลกรัม
- **ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ** จากการศึกษพบว่า เป็นค่าไม่ถูกต้องตามกฎหมายต่างๆ ระหว่างเส้นทางการขนส่ง เสียค่าใช้จ่ายประมาณ 100-1,000 บาทต่อครั้ง หรือประมาณ 1.00 บาทต่อกิโลกรัม

1.2 พ่อค้าขายส่งโคชำแหละ

- **ค่านายหน้า** เป็นค่าใช้จ่ายในการออกรับซื้อโคที่ฟาร์มเกษตรกร โดยจากการศึกษาพบว่า พ่อค้าขายส่งโคชำแหละ มีค่าใช้จ่ายดังกล่าวเฉลี่ยตัวละ 100-200 บาท
- **ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง** เป็นค่าขนส่งโคจากฟาร์มเกษตรกรไปยังแหล่งชำชำแหละ จากการศึกษพบว่า พ่อค้าขายส่งโคชำแหละมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 100-10,000 บาท หรือประมาณ 1.40 บาทต่อกิโลกรัม
- **ค่าแรงงาน** เป็นค่าจ้างต้อน และจับเพื่อการขนส่ง ตัวละประมาณ 20-50 บาท หรือ ประมาณ 0.14 บาทต่อกิโลกรัม

- ค่าใช้จ่ายในการดูแลโค จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายในการดูแลเฉลี่ยตัวละ 50-200 บาท หรือประมาณ 1.01 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ จากกรณีศึกษา พบว่า เป็นค่าไม่ถูกต้องตามกฎหมายต่างๆ ระหว่างเส้นทางการขนส่ง เสียค่าใช้จ่ายประมาณ 150-3,900 บาทต่อครั้ง หรือประมาณ 0.50 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าจ้างฆ่า ชำแหละ และเลาะกระดูก จากกรณีศึกษา ประมาณ 150-300 บาทต่อตัว หรือประมาณ 1.11 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าขนส่งซาก ประมาณ 50-600 บาทต่อครั้ง หรือประมาณ 0.21 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า จากการศึกษาพบว่าพ่อค้ามีค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เฉลี่ยประมาณ 26 - 200 บาทต่อเดือน
- ค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ จากการศึกษาพบว่าพ่อค้ามีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์ต่างๆในการดำเนินการ เช่น ถูพลาสติก เป็นต้น ประมาณ 50 บาทต่อตัว หรือประมาณ 0.30 บาทต่อกิโลกรัม

1.3 พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น

- ค่านายหน้า เป็นค่าใช้จ่ายในการออกรับซื้อโคที่ฟาร์มเกษตรกร โดยจากการศึกษาพบว่า พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น มีค่าใช้จ่ายดังกล่าวเฉลี่ยตัวละ 200-500 บาท
- ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เป็นค่าขนส่งโคจากฟาร์มเกษตรกรไปยังพ่อค้าระดับอื่น จากการศึกษาพบว่า พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 200-16,000 บาท หรือประมาณ 0.51 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าแรงงาน เป็นค่าจ้างต้อน และจับเพื่อการขนส่ง ตัวละประมาณ 20 - 50 บาท หรือ ประมาณ 0.21 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าใช้จ่ายในการดูแลโค จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายในการดูแลเฉลี่ยตัวละ 20-190 บาท หรือประมาณ 0.40 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ จากกรณีศึกษา พบว่า เป็นค่าไม่ถูกต้องตามกฎหมายต่างๆ ระหว่างเส้นทางการขนส่ง ประมาณ 200-4,500 บาทต่อครั้ง หรือประมาณ 0.56 บาทต่อกิโลกรัม

1.4 พ่อค้าปลีกชำแหละ

- ค่านายหน้า เป็นค่าใช้จ่ายในการออกรับซื้อโคที่ฟาร์มเกษตรกร เป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับตัวแทนหรือผู้รวบรวมโค โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยตัวละ 100-300 บาท

- ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เป็นค่าขนส่งโคจากฟาร์มเกษตรกรไปยังแหล่งฆ่าชำแหละ จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าปลีกชำแหละมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 100–3,600 บาท หรือประมาณ 1.00 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าแรงงาน เป็นค่าจ้างต้อน และจับเพื่อการขนส่ง ตัวละประมาณ 20 บาท หรือ ประมาณ 0.1 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าใช้จ่ายในการดูแลโค จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายในการดูแลเฉลี่ยตัวละ 100 บาท หรือประมาณ 0.40 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ จากกรณีศึกษา พบว่า เป็นค่าไม่ถูกต้องตามกฎหมายต่างๆ ระหว่างเส้นทางการขนส่ง ประมาณ 70-520 บาทต่อครั้ง
- ค่าจ้างฆ่า ชำแหละ และเลาะกระดูก จากกรณีศึกษา ประมาณ 150-300 บาทต่อตัว หรือประมาณ 2.12 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าขนส่งซาก ประมาณ 50-850 บาทต่อครั้ง หรือประมาณ 0.24 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าเช่าแผงในตลาด จากการศึกษาพบว่าพ่อค้าชำระค่าเช่าแผงเป็นรายวัน ประมาณวันละ 20-80 บาท หรือประมาณเดือนละ 600 บาท
- ค่าน้ำ และค่าไฟฟ้า จากการศึกษาพบว่าพ่อค้ามีค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เฉลี่ยประมาณ 240-600 บาทต่อเดือน
- ค่าอุปกรณ์ และวัสดุในการจำหน่ายปลีก จากการศึกษาพบว่าพ่อค้ามีค่าใช้จ่ายต่างๆในการจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ เช่น มีด เขียง ตาชั่ง อุปกรณ์ลับมีด ถังพลาสติก เครื่องคิดเลข เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 300-1,825 บาทต่อเดือน

1.5 พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ

- ค่านายหน้า เป็นค่าใช้จ่ายในการออกรับซื้อโคที่ฟาร์มเกษตรกร เป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับตัวแทนหรือผู้รวบรวมโค โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยตัวละ 100-200 บาท
- ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เป็นค่าขนส่งโคจากฟาร์มเกษตรกรไปยังแหล่งฆ่าชำแหละ จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 100-200 บาท หรือประมาณ 0.44 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าใช้จ่ายในการดูแลโค จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายในการดูแลเฉลี่ยตัวละ 15-100 บาท หรือประมาณ 0.32 บาทต่อกิโลกรัม

- ค่าแรงงาน เป็นค่าจ้างต้อน และจับเพื่อการขนส่ง ตัวละประมาณ 20 บาท หรือ ประมาณ 0.1 บาท ต่อกิโลกรัม
- ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จากกรณีศึกษา พบว่า เป็นค่าไม่ถูกต้องตามกฎหมายต่างๆ ระหว่างเส้นทางการขนส่ง ประมาณ 100-450 บาทต่อครั้ง หรือประมาณ 0.45 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าจ้างฆ่า ชำแหละ และเลาะกระดูก จากกรณีศึกษา จำแนกเป็นค่าจ้างฆ่า ชำแหละ ประมาณ 120-150 บาทต่อตัว หรือประมาณ 0.61 บาทต่อกิโลกรัม และค่าเลาะกระดูก ประมาณ 30-50 บาทต่อตัว หรือประมาณ 0.20 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าขนส่งซาก ประมาณ 100-300 บาทต่อครั้ง หรือประมาณ 0.34 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าเช่าแผงในตลาด จากการศึกษาพบว่าพ่อค้าชำระค่าเช่าแผงเป็นรายเดือน ประมาณ 150-600 บาทต่อเดือน หรือ ประมาณ 50 บาทต่อวัน
- ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า จากการศึกษาพบว่าพ่อค้ามีค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เฉลี่ยประมาณ 100-1,500 บาทต่อเดือน
- ค่าอุปกรณ์ และวัสดุในการจำหน่ายปลีก จากการศึกษาพบว่าพ่อค้ามีค่าใช้จ่ายต่างๆในการจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ เช่น มีด เขียง ตาซัง อุปกรณ์ลับมีด ถุงพลาสติก เครื่องคิดเลข เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 260-1,907 บาทต่อเดือน

(2) ส่วนเหลือจากการตลาด

ส่วนเหลือจากการตลาด หมายถึง ส่วนแตกต่างระหว่างราคาของผู้บริโภคจ่าย กับราคาที่เกษตรกรได้รับ ดังนั้นส่วนเหลือทางการตลาด หมายถึง ค่าใช้จ่ายรวมที่เกิดจากการทำหน้าที่ทางการตลาดของผู้ประกอบการทางการตลาดเพื่อให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภค หรือค่าใช้จ่ายทางการตลาด หรือค่าตอบแทนของผู้ประกอบการทางการตลาด (ราคาที่เกษตรกรได้รับ + ส่วนเหลือจากการตลาด = ราคาที่ผู้บริโภคจ่าย) ทั้งนี้จากการศึกษาส่วนเหลือทางการตลาด กรณีศึกษาจังหวัดภาคใต้ตอนล่างได้ศึกษา 2 กรณี คือ (1) ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกร และดำเนินการฆ่า ชำแหละโคเนื้อ จำหน่ายเป็นซาก ชิ้นส่วนโคให้ผู้บริโภคโดยตรง สามารถพิจารณารายละเอียด ดังตารางที่ 5.5 และ 5.6 และ (2) ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละและพ่อค้าเขียงที่ซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้าขายส่งมีชีวิตและจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง (ตารางที่ 5.7 และ 5.8) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น

ส่วนเหลือจากการตลาดในหัวข้อนี้เป็นผลจากการดำเนินการซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกร และดำเนินการฆ่าชำแหละโคเนื้อ จำหน่ายเป็นซาก ชิ้นส่วนโคให้ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจากกรณีศึกษามีจำนวนตัวอย่างที่เป็นพ่อค้าปลีกชำแหละเนื้อโค จำนวน 28 ราย

ตารางที่ 5.5 มูลค่าและราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละกรณีศึกษาพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

รายการค่าเฉลี่ย (n = 28)	สัดส่วนการชำแหละโค (กก.)		ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)	มูลค่าเฉลี่ย (บาท/ตัว)
	น้ำหนักโคที่ฆ่า (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
พังผืด	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	100.00	120.55*	29,078.50

หมายเหตุ : * ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละรวมเฉลี่ยคำนวณเป็นบาทต่อกก. เมื่อน้ำหนักเนื้อโคเฉลี่ยที่จำหน่ายได้ ประมาณ 241.22 กก.

อนึ่ง จากตารางที่ 5.5 ผู้ประกอบการโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่างมีมูลค่าเนื้อโคชำแหละเฉลี่ย 29,078.50 บาทต่อตัว หรือเท่ากับ 120.55 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อชิ้นส่วนเนื้อโคที่สามารถจำหน่ายได้เฉลี่ย 241.22 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 89.34 ของน้ำหนักตัวโค (มีน้ำหนักตัวเฉลี่ย 270 กิโลกรัม) เมื่อจำแนกเป็นน้ำหนักซาก พบว่ามีน้ำหนักซากเฉลี่ย 174.06 กิโลกรัม มีมูลค่าเฉลี่ย 22,631.04 บาทต่อตัว เป็นเนื้อแดง และเนื้อสัน เฉลี่ย 75.17 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 27.84 มีมูลค่าเฉลี่ย 163.06 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีส่วนสูญเสียเฉลี่ย 28.78 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 10.66 ของน้ำหนักตัว ทั้งนี้คิดเป็นมูลค่าการสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่าเท่ากับ 5.93 บาทต่อกิโลกรัม ดังแสดงในตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6 ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

รายการ	บาทต่อกิโลกรัม	ร้อยละ
ราคาที่เกษตรกรได้รับ	50.00*	31.25
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
ค่าใช้จ่ายการตลาด	11.76	7.35
ผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายปลีก	98.24	61.40
ส่วนเหลือจากการตลาดเนื้อโค	110.00	68.75
ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโค	160.00***	100.00

หมายเหตุ : * ราคาที่เกษตรกรได้รับจากการจำหน่ายโคเนื้อเฉลี่ย (ตารางที่ 5.1)

** ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า คือ มูลค่าเลือด อาหารในรูเมน เป็นต้น คำนวณได้จาก

$$= \frac{(28.78 \times 50.00) + (67.22 \times 50.00) - 3,767.68}{174.06} = 5.93 \text{ บาทต่อกิโลกรัม}$$

*** ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคในภาคใต้ตอนล่างจ่ายหน่วยบาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 6.5)

จากตารางที่ 5.6 การศึกษาส่วนเหลือทางการตลาดกรณีพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นซื้อโคเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกรเพื่อมาชำแหละจำหน่ายเป็นชิ้นส่วนเนื้อโคให้ผู้บริโภคโดยตรง พบว่ามีส่วนเหลือทางการตลาดเนื้อโคเฉลี่ย 110.00 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 68.75 สามารถจำแนกเป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาดเฉลี่ย 11.76 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 7.35 และผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเฉลี่ย 98.24 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 61.40 โดยมีค่าการสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.93 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 3.71

ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ

พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละหรือพ่อค้าเชิงจะดำเนินการซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้าในระดับต่างๆ เช่น นายหน้าค้าสัตว์ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น และพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต เพื่อดำเนินการฆ่าชำแหละ และจำหน่ายเป็นชิ้นส่วนเนื้อโคให้ผู้บริโภคโดยตรง จากกรณีศึกษา มีจำนวนตัวอย่างที่เป็นพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ จำนวน 7 ราย ดังแสดงในตารางที่ 5.6 โดยผู้ประกอบการจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละที่ศึกษาในภาคใต้ตอนล่าง มีมูลค่าเนื้อโคชำแหละเฉลี่ย 23,265.54 บาทต่อตัว เฉลี่ย 116.04 บาทต่อกิโลกรัม มีชิ้นส่วนเนื้อโคที่สามารถจำหน่ายได้ เฉลี่ย 201 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 80.20 ของโคเนื้อที่มีน้ำหนักตัวเฉลี่ย 250 กิโลกรัมต่อตัว สามารถจำแนกเป็นซากเฉลี่ย 143 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 57.33 ของน้ำหนักตัวทั้งหมด มีมูลค่าซากเฉลี่ย 19,829.17 บาทต่อตัว โดยเป็นเนื้อแดง และเนื้อสัน เฉลี่ย

65.67 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 26.27 ราคาเฉลี่ย 163.33 บาทต่อกิโลกรัม ทั้งนี้พบว่ามีส่วนสูญเสียเฉลี่ย 49.5 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 19.80

ตารางที่ 5.7 มูลค่าและราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละกรณีศึกษาพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

รายการค่าเฉลี่ย (n = 7)	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
พังผืด	7.83	3.13	125.00	979.17
มัน	9.00	3.60	80.00	720.00
รวมซาก	143	57.33		19,829.17
หนัง	16.33	6.53	12.13	198.04
ข้อขา 4 ขา	10.83	4.33		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	100.00	116.04	23,265.54

หมายเหตุ : * ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละรวมเฉลี่ย บาทต่อกก. เมื่อ น้ำหนักเนื้อโคเฉลี่ยที่จำหน่ายได้ ประมาณ 201 กก.

สำหรับผลการศึกษาร้อยละของส่วนเหลือจากการตลาดกรณีศึกษาพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละที่ซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้าระดับต่างๆ เช่น นายหน้าค้าสัตว์ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น และพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต พบว่ามีส่วนเหลือจากการตลาดเนื้อโคเฉลี่ย 110.00 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 68.75 ทั้งนี้เป็นส่วนเหลือจากการตลาดโคเนื้อเฉลี่ย 10.00 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 6.25 ของราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโค ซึ่งจำแนกเป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาดรวมเฉลี่ย 28.13 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 17.69 จำแนกเป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาดของผู้ประกอบการโคมีชีวิตเฉลี่ย 2.29 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 1.43 และค่าใช้จ่ายทางการตลาดของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละเฉลี่ย 26.01 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 16.26 และผลตอบแทนของผู้ประกอบการเฉลี่ย 81.70 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 51.06 จำแนกเป็น ผลตอบแทนของพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตเฉลี่ย 7.71 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 4.82 และผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละเฉลี่ย 73.99 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 46.24 (ตารางที่ 5.8)

ตารางที่ 5.8 ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละที่จำหน่ายเนื้อโคสู่บริโภคโดยตรงในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

รายการ	บาทต่อกิโลกรัม	ร้อยละ
ราคาที่เกษตรกรได้รับ	50.00*	31.25
ค่านายหน้าซื้อโค	0.38	0.24
ค่าขนส่ง	0.60	0.38
ค่าดำเนินการ	1.31	0.82
ค่าใช้จ่ายการตลาดโคเนื้อ	2.29	1.43
ผลตอบแทนของผู้ประกอบการโคมีชีวิต	7.71	4.82
ส่วนเหลือจากการตลาดโคเนื้อ	10.00	6.25
ราคาขายส่งโคเนื้อเฉลี่ย	60.00****	37.50
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
ค่าใช้จ่ายการตลาดเนื้อโค	26.01	16.26
ผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ	73.99	46.24
ส่วนเหลือจากการตลาดเนื้อโค	110.00	68.75
ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโค	160.00***	100.00

หมายเหตุ : * ราคาที่เกษตรกรได้รับ หน่วยเป็น บาทและกก. (ตารางที่ 5.1)

** ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า จากการคำนวณดังนี้

$$= \frac{(49.5 \times 60.00) + (57.17 \times 60.00) - 3,436.38}{143} = 20.73 \text{ บาทต่อกิโลกรัม **}$$

*** ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคกรณีศึกษาภาคใต้ตอนล่างจ่าย หน่วยเป็นบาท/กก. (ตารางที่ 6.5)

**** ราคาที่ผู้ประกอบการโคเนื้อได้รับ หน่วยเป็น บาท/กก. (ตารางที่ 5.4)

สำหรับค่าใช้จ่ายทางการตลาดและส่วนเหลือทางการตลาดในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างสามารถสรุปการวิเคราะห์ส่วนเหลือจากการตลาดโคเนื้อ และเนื้อโคได้ว่า ส่วนเหลือทางการตลาดเนื้อโคกรณีศึกษาพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 110.00 บาทต่อกิโลกรัม โดยร้อยละ 74.27 เป็นผลตอบแทนของผู้ประกอบการ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายการตลาดมีเพียงร้อยละ 25.73 ดังแสดงในตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9 ส่วนเหลื่อมทางการตลาดโคเนื้อ เนื้อโค กรณีศึกษาพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

ประเภทผู้ประกอบการ	ราคา จำหน่าย	ส่วนเหลื่อมการตลาด					
		ค่าใช้จ่ายการตลาด		ผลตอบแทน		รวม	
		บาท/กก.	%	บาท/กก.	%	บาท/กก.	%
เกษตรกร	50.00						
ผู้ประกอบการโคมีชีวิต	60.00	2.29	22.90	7.71	77.10	10.0	100.0
พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโค	160.00	26.01	26.01	73.99	73.99	100.0	100.0
ชำแหละ							
รวม		28.30	25.73	81.70	74.27	110.0	100.00

ปัญหา และอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

การศึกษาปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง จำนวน 91 ราย มีรายละเอียดดังตารางที่ 5.10 โดยพบว่าผู้ประกอบการทางการตลาดในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างส่วนใหญ่ร้อยละ 62.64 ไม่พบกับปัญหาด้านการตลาด และร้อยละ 37.36 พบกับปัญหาด้านการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

- ปัญหาด้านราคา** จำแนกเป็นปัญหาราคารับซื้อโคเนื้อที่มีราคาค่อนข้างสูง คิดเป็นร้อยละ 16.48 รองลงมา คือ ปัญหาเกี่ยวกับหนึ่งโคที่ไม่สามารถจำหน่ายได้ในท้องตลาด หรือหนึ่งโคไม่มีราคาร้อยละ 3.30 และราคาจำหน่ายโคเนื้อค่อนข้างต่ำ หรือถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง ต้นทุนการตลาดค่อนข้างสูง โดยเฉพาะต้นทุนด้านการขนส่ง และราคาซื้อขายโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างไม่มีความแน่นอน หรือราคาโคเนื้อมีความผันผวนค่อนข้างมากโดยมีค่าเท่ากับ คือ ร้อยละ 2.20 ตามลำดับ
- ปัญหาด้านผลิตผล** พบว่าส่วนใหญ่พบกับปัญหาด้านจำนวนโคพื้นเมืองในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างที่มีค่อนข้างน้อย ส่งผลให้โคพื้นเมืองขาดตลาดร้อยละ 14.29 ซึ่งผู้ประกอบการได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างส่วนใหญ่มีชื่นชอบรสชาติเนื้อโคพื้นเมืองมากกว่าเนื้อโคลูกผสม แต่ในปัจจุบันปริมาณเนื้อโคพื้นเมืองลดลงเพราะจำนวนโคพื้นเมืองที่เลี้ยงในพื้นที่มีแนวโน้มลดลง ผู้บริโภคในพื้นที่จึงบริโภคเนื้อโคทั่วไป (หมายถึง โคสายเลือดอื่นที่ไม่ใช่โคพื้นเมืองมากขึ้น) จึงมีข้อเสนอแนะว่า ทางภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (เช่น กรมปศุสัตว์) ควรสนับสนุนให้มีการนำเข้าโคเนื้อจากนอกพื้นที่เข้ามาจำหน่ายในพื้นที่ให้มากขึ้น ควรส่งเสริมให้มีตลาดนัดโค-กระบือที่ชัดเจน และควรมีการกำหนดราคาให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมทั้งควรมีการตรวจสอบสารปนเปื้อนในเนื้อโคเพื่อเป็นมาตรฐานในการจำหน่าย รองลงมา คือ โรคระบาด ปริมาณหญ้าเลี้ยงโคเนื้อที่มีปริมาณน้อย หรือไม่มีพื้นที่ปลูกหญ้าเลี้ยงสัตว์ และคุณภาพโคเนื้อที่มีความไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 4.40, 3.30 และ 1.10 ตามลำดับ
- ปัญหาด้านอื่น ๆ** พบว่าผู้ประกอบการร้อยละ 6.60 ประสบปัญหาเกี่ยวกับการขนย้ายโคเนื้อระหว่างจังหวัด (ค่าเรียกไถ่ระหว่าง) ขณะที่ ร้อยละ 3.30 มีปัญหาเกี่ยวกับความนิยมในการบริโภคเนื้อโคลดลง และร้อยละ 2.20 ผลตอบแทนจากการค้าจำหน่ายโคเนื้อ

ตารางที่ 5.10 ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

ปัญหา และอุปสรรคทางการตลาด *	ภาพรวม (n = 91)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่พบปัญหาด้านการตลาด	63	69.23
2. พบปัญหาด้านการตลาด	28	30.77
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)	17	18.68
(1) จำนวนโคพื้นเมืองในพื้นที่มีค่อนข้างน้อย	13	14.29
(2) คุณภาพโคเนื้อที่ทำการซื้อขายไม่แน่นอน	1	1.10
(3) ปริมาณหญ้าเลี้ยงโคในพื้นที่มีน้อย หรือไม่มีพื้นที่ปลูกหญ้าเลี้ยงโค	3	3.30
(4) โรคระบาดสัตว์	4	4.40
2) ด้านราคา (Price)	19	20.88
(1) ราคารับซื้อโคเนื้อค่อนข้างสูง	15	16.48
(2) ราคาจำหน่ายโคเนื้อค่อนข้างต่ำ ถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง	2	2.20
(3) ต้นทุนการตลาดค่อนข้างสูง โดยเฉพาะต้นทุนด้านการขนส่ง	2	2.20
(4) ราคาสื่อขายโคเนื้อในพื้นที่ไม่แน่นอน (ผันแปรค่อนข้างมาก)	2	2.20
(5) หนึ่งโคไม่สามารถจำหน่ายได้ในท้องตลาด (หนึ่งโคไม่มีราคา)	3	3.30
3) ด้านอื่น ๆ	9	9.90
(1) การขนย้ายโคเนื้อระหว่างจังหวัด (ค่าเรียกไถ่ระหว่างทาง)	6	6.60
(2) ความนิยมในการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคลดลง	3	3.30
(3) ผลตอบแทนจากการค้าจำหน่ายโคเนื้อค่อนข้างต่ำ	2	2.20

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 สภาพการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรและผู้ประกอบการโคเนื้อเมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัด

ผลการศึกษาสภาพการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อและผู้ประกอบการโคเนื้อเป็นรายจังหวัด โดยได้จำแนกประเด็นที่ศึกษาออกเป็น 4 ประเด็น คือ (1) ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดของเกษตรกรและผู้ประกอบการโคเนื้อ (2) ลักษณะตลาดและวิธีการตลาดโคเนื้อ (3) ค่าใช้จ่ายทางการตลาดและส่วนเหลือทางการตลาด และ (4) ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดโคเนื้อ ซึ่งกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัดมีรายละเอียดดังนี้

สภาพการตลาดโคเนื้อจังหวัดพัทลุง

ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดของเกษตรกรและผู้ประกอบการโคเนื้อจังหวัดพัทลุง

การศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ จำนวน 23 ราย และผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ จำนวน 8 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามประเภทผู้ที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ดังนี้

(1) ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง

จากการศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกร จำนวน 23 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น จำนวนโคเนื้อ ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย สถานที่จำหน่าย ลักษณะการจำหน่าย วิธีการขนส่ง การกำหนดราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา การชำระเงิน และการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า ดังรายละเอียด (ตารางที่ 5.11)

- **จำนวนโคเนื้อ** พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจำหน่ายโคเนื้อในปี พ.ศ. 2553 ประมาณ 135 ตัว จำแนกเป็นจำนวนโคพื้นเมือง 101 ตัวต่อปี หรือประมาณ 1-80 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี (เฉลี่ย 3 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี) และโคลูกผสมกำแพงแสน จำนวน 34 ตัวต่อปี ประมาณ 1-20 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี (เฉลี่ย 1 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี) เมื่อพิจารณาจากจำนวนโคในครอบครองของเกษตรกรกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรมีลักษณะการเลี้ยงโคเป็นอาชีพเสริม และเป็นเพียงเกษตรกรรายย่อยเท่านั้น

- **ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย** พบว่า เกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุงส่วนมากนิยมเลือกจำหน่ายโคเนื้อให้กับพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตมากที่สุด แตกต่างจากกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายให้พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น และพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนมากร้อยละ 35.30 นิยมจำหน่ายโคเนื้อให้พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต รองลงมา คือ พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น และผู้บริโภคโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 29.41 23.53 และ 11.76 ตามลำดับ ในขณะที่โคลูกผสมซาโลเลสส่วนมากนิยมจำหน่ายให้นายหน้าค้าสัตว์มากที่สุด ร้อยละ 33.34 รองลงมา คือ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ร้อยละ 22.22 และจำหน่ายให้กับพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต กลุ่มเกษตรกร และผู้บริโภคในร้อยละเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.11 จากการศึกษพบว่า มีเกษตรกร

บางส่วน จำหน่ายโคเนื้อให้กับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา (งานแต่งงาน และงานศพ เป็นต้น) โดยผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อเอง หรือจ้างเชือด สอดคล้องกับวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ศึกษา ตลอดจนขนาดตัว และราคามีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจมีความเป็นไปได้ที่เกษตรกรดังกล่าวทำหน้าที่เป็นพ่อค้าเขียง กล่าวคือ ดำเนินการชำแหละจำหน่ายเป็นชิ้นส่วนเนื้อโคให้ผู้บริโภคโดยตรง

ตารางที่ 5.11 ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรจังหวัดพัทลุง

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 17)		พันธุ์กำแพงแสน (n = 9)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนเกษตรกร (n = 23)	17	73.91	9	39.13
1) จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายรวม (ตัว/ปี)	101.00		34.00	
2. ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย				
1) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น	5	29.41	1	11.11
2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	4	23.53	2	22.22
3) พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต	6	35.30	1	11.11
4) กลุ่มเกษตรกร	0	0.00	1	11.11
5) นายหน้าค้าสัตว์	0	0.00	3	33.34
6) ชาวบ้านชำแหละเพื่อศาสนา	2	11.76	1	11.11
3. สถานที่จำหน่ายโค				
1) ฟาร์ม	13	76.47	8	88.89
2) แหล่งรวบรวม	4	23.53	1	11.11
4. ลักษณะการจำหน่าย				
1) เหมาะเป็นตัว	16	94.12	8	88.89
2) ชั่งน้ำหนัก	1	5.88	1	11.11
น้ำหนักตัว (กก./ตัว) **	300.00		575.00	
ราคาโคเนื้อ (บาท/กก.) **	55.00		55.00	
5. วิธีการขนส่ง				
1) ผู้ซื้อขนส่งเอง	17	100.00	9	100.00
6. การกำหนดราคา				
1) เกษตรกร	8	47.06	7	77.78
2) ผู้ซื้อ/พ่อค้า	4	23.53	0	0.00
3) ต่อรอง	5	29.41	2	22.22
7. ปัจจัยการกำหนดราคา *				
1) ราคาตลาด	2	11.76	2	22.22
2) คุณภาพ				
(1) เนื้อ	14	82.35	7	77.78
(2) รูปร่างภายนอก/สภาพผิวหนัง	6	35.29	7	77.78
(3) โครงร่าง (โครงกระดูก)	3	17.65	7	77.78

ตารางที่ 5.11 (ต่อ)

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 17)		พันธุ์กำแพงแสน (n = 9)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
(4) น้ำหนัก	4	23.53	8	88.89
(5) อายุ	4	23.53	7	77.78
8. การชำระเงิน				
1) เงินสดทั้งหมด	14	82.35	9	100.00
2) เงินเชื่อทั้งหมด	2	11.76	0	0.00
จ่ายภายใน (วัน) **		4.00		-
3) เงินสดและเงินเชื่อ	1	5.89	0	0.00
เป็นเงินสด (%)		60.00		-
เป็นเงินเชื่อ (%)		40.00		-
9. การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า				
1) ไม่มี	4	23.53	2	22.22
2) มี โดยผู้ซื้อแจ้งล่วงหน้า	10	58.82	1	11.11
จำนวนวันที่แจ้ง (วัน) **		2.00		4.00
3) มี โดยเกษตรกรแจ้งล่วงหน้า	3	17.65	6	66.67

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

** ใช้ค่านิยามในการคำนวณ

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า จำนวนโคเนื้อในพื้นที่มีค่อนข้างน้อย และเกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายโคเนื้อให้กับพ่อค้าในท้องถิ่นเพียงบางส่วนเท่านั้น ในขณะที่ส่วนใหญ่เลือกจำหน่ายให้พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรมีการจำหน่ายโคพื้นเมืองให้พ่อค้าขายส่งจากจังหวัดปัตตานี เพื่อจำหน่ายต่อในพื้นที่ 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดสงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

- **สถานที่จำหน่าย** พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายโคเนื้อที่หน้าฟาร์มของตนเอง เช่นเดียวกับเกษตรกรที่ศึกษาในจังหวัดตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส เนื่องจากพ่อค้าจะดำเนินการซื้อขายโคเนื้อ ณ หน้าฟาร์มเกษตรกร รองลงมา คือ แหล่งรวบรวม

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ร้อยละ 76.47 ของกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองในจังหวัดพัทลุงนิยมจำหน่ายโคเนื้อที่หน้าฟาร์มของตนเอง อีกร้อยละ 23.53 นิยมจำหน่าย ณ แหล่งรวบรวมโค ในขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสนร้อยละ 88.89 นิยมจำหน่ายโคเนื้อที่หน้าฟาร์มของตนเองเช่นเดียวกับกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมือง ส่วนอีกร้อยละ 11.11 นิยมจำหน่ายโคเนื้อที่แหล่งรวบรวม

- **ลักษณะการจำหน่าย** พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว โดยประมาณการน้ำหนักโคเนื้อที่ต้องการจำหน่ายเอง เช่นเดียวกับเกษตรกรที่ศึกษาในจังหวัดตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัวร้อยละ 94.12 และร้อยละ 5.88 จำหน่ายแบบซิ่งน้ำหนัก โดยโคพื้นเมืองที่จำหน่ายส่วนใหญ่มีน้ำหนักตัวประมาณ 300 กิโลกรัมต่อตัว มีราคาจำหน่ายโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ประมาณ 55.00 บาทต่อกิโลกรัม

สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่าร้อยละ 88.89 นิยมจำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว โดยเกษตรกรเป็นผู้ประมาณการน้ำหนักเอง และร้อยละ 11.11 จำหน่ายแบบซิ่งน้ำหนัก โดยโคลูกผสมกำแพงแสนมีน้ำหนักที่จำหน่ายส่วนใหญ่ประมาณ 575 กิโลกรัมต่อตัว ราคาจำหน่ายส่วนใหญ่ประมาณ 55.00 บาทต่อกิโลกรัม

- **วิธีการขนส่ง** พบว่า กลุ่มเกษตรกรกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุงทั้งหมด เมื่อทำการตกลงซื้อขายแล้ว ผู้ซื้อจะดำเนินการขนส่งเอง เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาในจังหวัดตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

- **การกำหนดราคา** พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้กำหนดราคาจำหน่ายโคเนื้อเอง เช่นเดียวกับเกษตรกรในแต่ละจังหวัด ยกเว้นเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดตรัง และสตูล ที่ส่วนใหญ่เกษตรกรใช้หลักการต่อรอง

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนมากร้อยละ 47.06 มีการซื้อขายโคเนื้อโดยเกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคา รองลงมา คือ การต่อรองราคา และผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา คิดเป็นร้อยละ 29.41 และ 23.53 ตามลำดับ สำหรับโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีการซื้อขายโดยเกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคาร้อยละ 77.78 และร้อยละ 22.22 ใช้หลักการต่อรองราคา

จากผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพัทลุงมีอำนาจในการกำหนดราคาซื้อขายโคเนื้อ เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพโคเนื้อในครอบครอง

- **ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา** พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อส่วนใหญ่ทำการซื้อขายโคเนื้อโดยคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพเป็นหลัก เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ร้อยละ 82.35 คำนึงถึงปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อโคมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 35.29 คำนึงถึงปัจจัยคุณภาพด้านรูปร่างภายนอกและสภาพผิวหนัง ร้อยละ 23.53 คำนึงถึงปัจจัยด้านน้ำหนักชีวิต และอายุ ในจำนวนที่เท่ากัน ร้อยละ 17.65 คำนึงถึงปัจจัยด้าน โครงสร้าง (บางครั้งชาวเรียกว่า โครงกระดูก) และร้อยละ 11.76 คำนึงถึงปัจจัยด้านราคาตลาด

สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่คำนึงถึงปัจจัยคุณภาพด้านน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 88.89 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพเนื้อ รูปร่างภายนอกและสภาพผิวหนัง โครงสร้าง และอายุ ในจำนวนร้อยละที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 77.78 ขณะที่ ร้อยละ 22.22 คำนึงถึงปัจจัยด้านราคาตลาด

อนึ่ง จากผลการศึกษา มีข้อสังเกตว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยคุณภาพโคเนื้อเป็นหลักในการกำหนดราคา ในขณะที่ราคาตลาดเป็นเพียงปัจจัยรองในการกำหนดราคาเท่านั้น

- **การชำระเงิน** พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีการซื้อขายโคเนื้อด้วยเงินสด เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 82.35 มีการซื้อขายโคเนื้อโดยการชำระเป็นเงินสดทั้งหมด รองลงมา ร้อยละ 11.76 ชำระเงินในรูปของเงินเชื่อทั้งหมด โดยจะดำเนินการชำระเป็นเงินสดภายใน 4 วัน มีเพียงส่วนน้อย (ร้อยละ 5.89) ที่ชำระเป็นเงินสดเพียงบางส่วน (โดยจะเงินสดร้อยละ 60 และเงินเชื่อร้อยละ 40) ขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสนทั้งหมดซื้อขายโคเนื้อด้วยเงินสด

อนึ่ง จากการศึกษาครั้งนี้มีข้อสังเกตว่าเกษตรกรนิยมซื้อขายโคเนื้อด้วยเงินสดทั้งหมด กับพ่อค้าส่ง โดยมีชีวิตจากต่างจังหวัด ในขณะที่นิยมซื้อขายด้วยเงินเชื่อทั้งหมด หรือเงินสดเพียงบางส่วน กับพ่อค้าปลีกชำแหละในท้องถิ่น หรือผู้บริโภคในท้องถิ่น ที่มีจำนวนการซื้อขายโคเนื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่มากนัก

- **การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า** พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า แตกต่างจากเกษตรกรกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ที่ส่วนใหญ่ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า ยกเว้นเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา ที่พบว่ามีเกษตรกรติดต่อซื้อขายล่วงหน้าโดยเกษตรกรเองเป็นผู้แจ้ง

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 58.82 ที่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 3.67 วัน) รองลงมา ร้อยละ 23.53 ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า และร้อยละ 17.65 มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยเกษตรกรเป็นผู้แจ้ง สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 66.67 มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยเกษตรกรเป็นผู้แจ้ง รองลงมา คือ ร้อยละ 22.22 ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า และมีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 4 วัน) ร้อยละ 11.11

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุงสามารถสรุปได้ดังนี้ เกษตรกรส่วนใหญ่มีลักษณะการเลี้ยงโคเนื้อแบบรายย่อย กล่าวคือ ส่วนใหญ่มีจำนวนโคเนื้อเพื่อจำหน่าย 1-5 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี (บทที่ 4) โดยเกษตรกรส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อขายโคเนื้อผ่านตลาดทั่วไป โดยผู้ซื้อจะดำเนินการติดต่อซื้อขายและตกลงราคากันที่หน้าฟาร์มของเกษตรกร โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นประเภทพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น และพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น พ่อค้าดังกล่าวจะรวบรวมซื้อแล้วจึงจำหน่ายต่อให้ผู้ชำแหละจำหน่ายในท้องถิ่น โดยลักษณะการซื้อขาย เกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคา และจำหน่ายแบบเหมาเป็นตัว โดยผู้ซื้อเป็นผู้ขนส่งเอง สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคา จะคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพเป็นหลัก สำหรับการชำระเงิน พบว่าส่วนใหญ่ดำเนินการซื้อขายด้วยเงินสดทั้งหมด โดยมีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้งล่วงหน้าประมาณ 4 วัน

(2) ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดจังหวัดพัทลุง

จากการศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาด จำนวน 8 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ (2) ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ และ (3) ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ ดังนี้

ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ จำนวน 8 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา การนับถือศาสนา สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ดังรายละเอียด (ตารางที่ 5.2)

- เพศ พบว่า ผู้ประกอบการทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดพัทลุงทั้งหมดเป็นเพศชาย เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดสงขลาที่ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเป็นเพศชาย
- อายุ พบว่า ผู้ประกอบการทางการตลาดส่วนใหญ่ร้อยละ 75.00 มีอายุมากกว่า 40 ปี และร้อยละ 25.00 มีอายุน้อยกว่า 40 ปี (เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา ที่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี)
- ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 62.50 มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนต้น เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา (มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.) ตรัง (มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น) และนราธิวาส (มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนปลาย) รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และปริญญาตรี ในจำนวนอย่างละเท่ากัน คือ ร้อยละ 12.50
- การนับถือศาสนา พบว่า ผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง นับถือศาสนาอิสลาม และศาสนาพุทธ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 50.00 ซึ่งแตกต่างจากกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นส่วนใหญ่ ยกเว้น กรณีศึกษาจังหวัดตรัง ที่ทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธ

ตารางที่ 5.12 ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง

สภาพทางสังคม	พัทลุง (n = 8)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	8	100.00
2. อายุ (ปี)		
1) น้อยกว่า 31	1	12.50
2) 31 – 40	1	12.50
3) 41 – 50	2	25.00
4) 51 – 60	2	25.00
5) มากกว่า 60	2	25.00
3. ระดับการศึกษา		
1) ประถมศึกษาตอนต้น	5	62.50
2) ประถมศึกษาตอนปลาย	1	12.50
3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1	12.50
4) ปริญญาตรี	1	12.50
4. ศาสนา		
1) พุทธ	4	50.00
2) อิสลาม	4	50.00

ตารางที่ 5.12 (ต่อ)

สภาพทางสังคม	พัทลุง (n = 8)	
	จำนวน	ร้อยละ
5. สถานภาพการสมรส		
1) สมรส	8	100.00
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)		
1) 1 - 3	1	12.50
2) 4 - 6	6	75.00
3) 7 - 9	1	12.50
6.1 สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)		79.61
(1) เต็มวัน	4	50.00
(2) บางเวลา	4	50.00
6.2 ไม่สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)		20.39

- **สถานภาพการสมรส** พบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดสมรสแล้วเช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) สอดคล้องกับช่วงอายุของผู้ประกอบการที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป

- **จำนวนสมาชิกในครัวเรือน** พบว่า ผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่ร้อยละ 75.00 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 4-6 คน ขณะที่ ร้อยละ 12.50 มีจำนวนสมาชิกประมาณ 1-3 และอีกร้อยละ 12.50 มีจำนวนสมาชิก 7-9 คน โดยสมาชิกในครอบครัวสามารถทำงานได้ร้อยละ 79.61 และอีกร้อยละ 20.39 ไม่สามารถทำงานได้ สำหรับระยะเวลาในการทำงาน พบว่ามีลักษณะการทำงานแบบเต็มวัน ร้อยละ 50 และทำงานเป็นบางเวลา ร้อยละ 50.00

ดังนั้น จากผลการศึกษา (ตารางที่ 5.12) จึงสรุปลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุงได้ว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดเป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 40 ปี มีระดับการศึกษาประถมศึกษาตอนต้น นั้บถือศาสนาอิสลามและพุทธ มีสถานภาพสมรสแล้ว และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 4-6 คน จำแนกเป็นสมาชิกที่สามารถทำงานได้ร้อยละ 79.61 และไม่สามารถทำงานได้ร้อยละ 20.39 โดยแรงงานที่ทำงานได้มีลักษณะการทำงานแบบเต็มวัน และบางเวลา

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อจังหวัดพัทลุง

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ จำนวน 8 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น อาชีพหลัก อาชีพรอง ประเภทผู้ประกอบการ ขนาดผู้ประกอบการ และประสบการณ์ ดังรายละเอียดต่อไป (ตารางที่ 5.13)

- **อาชีพหลัก** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 62.50 ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) รองลงมา ร้อยละ 37.50 ประกอบอาชีพพ่อค้าจำหน่ายปลีก

- **อาชีพรอง** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากร้อยละ 50.00 มีอาชีพรองเป็นพ่อค้าจำหน่ายปลีก เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณศึกษาจังหวัดสตูล และยะลา อีกร้อยละ 12.50 เป็นพ่อค้าขายส่ง ขณะที่ยังมีผู้ประกอบการอีกร้อยละ 37.50 ที่ไม่ประกอบอาชีพรอง

ตารางที่ 5.13 ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณศึกษาจังหวัดพัทลุง

สภาพทางเศรษฐกิจ	พัทลุง (n = 8)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. อาชีพหลัก		
1) เกษตรกร	5	62.50
2) พ่อค้าจำหน่ายปลีก	3	37.50
2. อาชีพรอง		
1) พ่อค้าขายส่ง	1	12.50
2) พ่อค้าจำหน่ายปลีก	4	50.00
3) ไม่มีอาชีพรอง	3	37.50
3. ประเภทผู้ประกอบการ		
1) พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต	2	25.00
2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	2	25.00
3) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น	4	50.00
4. ขนาดผู้ประกอบการ		
1) ขนาดเล็ก	6	75.00
2) ขนาดกลาง	2	25.00
5. ประสบการณ์ (ปี)		
1) น้อยกว่า 5	1	12.50
2) 5 – 10	3	37.50
3) 11 – 20	3	37.50
4) มากกว่า 20	1	12.50
ประสบการณ์ส่วนใหญ่		10.00

- **ประเภทผู้ประกอบการ** พบว่า ผู้ประกอบการตัวอย่างส่วนมากร้อยละ 50.00 เป็นพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้ประกอบการกรณศึกษาจังหวัดสงขลา (เป็นพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต) ตรัง (เป็นพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น) และปัตตานี (เป็นพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต) รองลงมา คือ เป็นพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตและพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นอย่างละเท่ากัน คือ ร้อยละ 25.00

- **ขนาดผู้ประกอบการ** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 75.00 มีธุรกิจขนาดเล็ก เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) และอีกร้อยละ 25.00 มีธุรกิจขนาดกลาง

- **ประสบการณ์** พบว่า ผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่ร้อยละ 75.00 มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจทางการตลาดอยู่ในช่วง 5-20 ปี โดยจำแนกเป็นมีประสบการณ์ดังกล่าวออกเป็นประสบการณ์ในช่วง 5-10 ปี และ 11-20 ปี ในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 37.50 เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) ขณะที่ ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 20 ปี มีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 12.50 ทั้งนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ประมาณ 10 ปี ซึ่งถือว่ามีความประสบการณ์ทางการตลาดมากกว่ากรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด สอดคล้องกับช่วงอายุของผู้ประกอบการที่ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปี

จากผลการศึกษาสามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุงได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก และประกอบอาชีพพ่อค้าจำหน่ายปลีกเป็นอาชีพรอง โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น มีธุรกิจขนาดเล็ก และมีประสบการณ์ทางการตลาดส่วนใหญ่ประมาณ 10 ปี ถือว่ามีความประสบการณ์ทางการตลาดค่อนข้างมาก

ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดจังหวัดพัทลุง

การศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการ จำนวน 8 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น จำนวนโคเนื้อ ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย สถานที่จำหน่าย ลักษณะการจำหน่าย วิธีการขนส่ง การกำหนดราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา การชำระเงิน และการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า ดังรายละเอียด (ตารางที่ 5.14)

- **จำนวนโค** พบว่า ผู้ประกอบการกรณีศึกษามีการจำหน่ายโคเนื้อในปี พ.ศ. 2553 ประมาณ 70 ตัว จำแนกเป็นจำนวนโคพื้นเมือง 66 ตัวต่อปี ประมาณ 1-48 ตัวต่อรายต่อปี (เฉลี่ย 1.00 ตัวต่อรายต่อปี) และโคลูกผสมกำแพงแสน จำนวน 1 ตัวต่อปี ประมาณ 1 ตัวต่อรายต่อปี และโคลูกผสมบราห์มัน จำนวน 3 ตัวต่อปี ประมาณ 3 ตัวต่อรายต่อปี ซึ่งสอดคล้องกับขนาดธุรกิจของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีธุรกิจขนาดเล็ก

- **แหล่งซื้อโคเนื้อ** พบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดเลือกซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่น เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส)

- **ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากจำหน่ายโคเนื้อให้กับพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตระดับจังหวัดเช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดตรัง และปัตตานี อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองนิยมจำหน่ายโคเนื้อให้พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต และดำเนินการชำแหละเอง ในจำนวนที่เท่ากัน คือ อย่างละร้อยละ 43.75 รองลงมา คือ นิยมจำหน่ายโคให้พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นร้อยละ 12.50 ในขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสน และบราห์มันจำหน่ายโคให้พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตทั้งหมด

ตารางที่ 5.14 ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 8) **		พันธุ์กำแพงแสน (n = 1)		ลูกผสมบราห์มัน (n = 1)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนผู้ประกอบการ (n = 8)	8	100.00	1	12.50	1	12.50
1) จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายรวม (ตัว/ปี)	66		1		3	
2. แหล่งซื้อโคเนื้อ						
1) เกษตรกรในท้องถิ่น	8	100.00	1	100.00	1	100.00
3. ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย *						
1) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น	1	12.50	0	0.00	0	0.00
2) พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต	4	43.75	1	100.00	1	100.00
3) ชำแหละเอง	4**	43.75	0	0.00	0	0.00
4. สถานที่จำหน่าย						
1) บ้านพ่อค้า	3	60.00	1	100.00	1	100.00
2) แหล่งรวบรวม	2	40.00	0	0.00	0	0.00
5. ลักษณะการจำหน่าย						
1) เหมาะเป็นตัว	5	100	1	100.00	1	100.00
น้ำหนักตัวส่วนใหญ่ (กก./ตัว)	300.00		-		350.00	
ราคาโคเนื้อส่วนใหญ่ (บาท/กก.)	60.00		-		-	
6. วิธีการขนส่ง						
1) ผู้ซื้อขนส่งเอง	3	60.00	0	0.00	1	100.00
2) ผู้ประกอบการขนส่งเอง	2	40.00	1	100.00	0	0.00
ค่าขนส่งเฉลี่ย (บาท/กก.)	0.33		-		-	
7. การกำหนดราคา						
1) ผู้ประกอบการเอง	4	80.00	1	100.00	0	0.00
2) ผู้ซื้อ	0	0.00	0	0.00	0	0.00
3) ต่อรอง	1	20.00	0	0.00	1	100.00
8. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา *						
1) ราคาตลาด	1	20.00	0	0.00	1	100.00
2) คุณภาพ						
(1) เนื้อ	5	100.00	1	100.00	1	100.00
(2) รูปร่างภายนอก/ผิวหนัง	3	60.00	1	100.00	0	0.00
(3) กระดูก	3	60.00	1	100.00	0	0.00
(4) น้ำหนัก	3	60.00	1	100.00	0	0.00
(5) อายุ	3	60.00	1	100.00	0	0.00
9. การชำระเงิน *						
1) เงินสดทั้งหมด	4	80.00	1	100.00	1	100.00
2) เงินเชื่อทั้งหมด	1	20.00	0	0.00	0	0.00
จ่ายภายใน (วัน)	3.00		-		-	

ตารางที่ 5.14 (ต่อ)

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 8)**		พันธุ์กำแพงแสน (n = 1)		ลูกผสมบราห์มัน (n = 1)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3) เงินสดและเงินเชื่อ	1	20.00	-	-	-	-
เป็นเงินสด (%)		60.00		-		-
เป็นเงินเชื่อ (%)		40.00		-		-
จ่ายภายใน (วัน)		7.00		-		-
10. การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า *						
1) ไม่มี	1	20.00	0	0.00	0	0.00
2) มี โดยผู้ซื้อแจ้งล่วงหน้า	2	40.00	0	0.00	1	100.00
จำนวนวันที่แจ้ง (วัน)		1.00		-		2.00
3) มี โดยผู้ประกอบการแจ้งล่วงหน้า	3	60.00	1	100.00	0	0.00
จำนวนวันที่แจ้ง (วัน)		2.00		2.00		-

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

** เนื่องจากมีผู้ประกอบการบางส่วนดำเนินการชำแหละโคเนื้อเพื่อจำหน่ายเป็นซากชิ้นส่วนเนื้อโค จึงทำให้ข้อมูลลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อ ในข้อ 4-10 เป็นการนำเสนอข้อมูลจากผู้ประกอบการโคพื้นเมืองจำนวน 5 รายเท่านั้น

- **สถานที่จำหน่าย** พบว่า ผู้ประกอบการโคเนื้อส่วนใหญ่ทำการซื้อขายโคที่บ้านพ่อค้ามากที่สุด เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดตรัง สงขลา และสตูล เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ ร้อยละ 60.00 ดำเนินการซื้อขายโคเนื้อที่บ้านพ่อค้า รองลงมา คือ แหล่งรวบรวมในตัวอำเภอ ร้อยละ 40.00 สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสนและลูกผสมบราห์มันทั้งหมดดำเนินการซื้อขายโคเนื้อที่บ้านพ่อค้า

- **ลักษณะการจำหน่าย** พบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดจำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองทั้งหมดจำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว โดยมีน้ำหนักตัวประมาณ 300 กิโลกรัมต่อตัว มีราคาโคเนื้อประมาณ 60.00 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสนและบราห์มัน ทั้งหมดนิยมจำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว โดยโคลูกผสมบราห์มันมีน้ำหนักตัวประมาณ 350.00 กิโลกรัมต่อตัว

- **วิธีการขนส่ง** พบว่า เมื่อดำเนินการซื้อขายแล้ว ผู้ประกอบการจะเป็นผู้ดำเนินการขนส่งให้ เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าปลีกรายย่อยในท้องถิ่น หรือดำเนินการซื้อขายภายในท้องถิ่น เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดยะลา และนราธิวาส

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ร้อยละ 60.00 เมื่อตกลงซื้อขายโคเนื้อแล้ว ผู้ประกอบการจะดำเนินการขนส่งโคเนื้อเอง โดยเสียค่าขนส่งเฉลี่ย 0.33 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมา คือ ผู้ซื้อเป็นผู้ขนส่งเองร้อยละ 40.00 สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสนทั้งหมดเมื่อตกลงซื้อขายโคเนื้อแล้วจะดำเนินการขนส่งโคเนื้อเอง ในขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มัน เมื่อตกลงซื้อขายโคเนื้อแล้ว ผู้ซื้อจะเป็นผู้ขนส่งโคเนื้อเอง

- **การกำหนดราคา** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายเอง เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดตรัง ที่พบว่าส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ร้อยละ 80.00 เป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายเอง และร้อยละ 20.00 ดำเนินการซื้อขายโดยการต่อรองราคากัน สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสน ทั้งหมดเป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายโคเนื้อเอง ในขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มันนิยมใช้หลักการต่อรองราคา ทั้งนี้จากผลการศึกษา มีข้อสังเกตว่าผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองราคาน้อย การกำหนดราคาส่วนใหญ่จะตกอยู่ที่ผู้ประกอบการเป็นหลัก

- **ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อาศัยปัจจัยด้านคุณภาพเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคา เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดสตูลที่พบว่าผู้ประกอบการอาศัยปัจจัยราคาตลาด และปัจจัยคุณภาพ ในการกำหนดราคาซื้อขายในร้อยละเท่ากัน

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองทั้งหมดคำนึงถึงปัจจัยคุณภาพ โดยเฉพาะปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อ รองลงมา คือ คำนึงถึงปัจจัยคุณภาพด้านอื่นๆ (รูปร่างภายนอก/ผิวหนัง กระดูก น้ำหนัก และอายุ) เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคา ร้อยละ 60.00 และปัจจัยราคาตลาด ร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่า ผู้ประกอบการโคเนื้อทั้งหมดคำนึงถึงปัจจัยคุณภาพในทุกด้านเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคาจำหน่าย ในขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มันทั้งหมดคำนึงถึงปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อ และราคาตลาดเป็นปัจจัยในการกำหนดราคาซื้อขายโคเนื้อ

- **การชำระเงิน** พบว่า ผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่ นิยมดำเนินการซื้อขายด้วยเงินสดทั้งหมด เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ ร้อยละ 80.00 ดำเนินการซื้อขายด้วยเงินสดทั้งหมด รองลงมา คือ ซื้อขายด้วยเงินเชื่อทั้งหมด (ดำเนินการชำระเงินสดภายใน 3 วัน) และซื้อขายด้วยเงินสดเพียงบางส่วน (ดำเนินการชำระเป็นเงินสดทั้งหมดภายใน 7 วัน) ในจำนวนร้อยละเท่ากัน คือ ร้อยละ 20.00 ขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสน และบราห์มันทั้งหมดมีการซื้อขายด้วยเงินสดทั้งหมด

- **การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ประกอบการเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ ร้อยละ 60.00 มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ประกอบการเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 2 วัน) รองลงมา คือ ร้อยละ 40.00 มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 1 วัน หรือในช่วง 1-2 วัน) และร้อยละ 20.00 ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสน ทั้งหมดมีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ประกอบการเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 2 วัน) ขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มันทั้งหมดมีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้า ประมาณ 2 วัน)

จากผลการศึกษา เมื่อพิจารณาในภาพรวมสามารถสรุปลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุงได้ว่า ผู้ประกอบการโคเนื้อส่วนใหญ่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นอาชีพเสริม และเป็นผู้ประกอบการรายย่อย กล่าวคือ มีการซื้อขายโคเนื้อเพื่อจำหน่ายน้อยกว่า 15 ตัวต่อรายต่อปี โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อขายโคเนื้อผ่านตลาดทั่วไป โดยดำเนินการติดต่อซื้อขายและตกลงราคากันที่

บ้านพ่อค้า โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตรายย่อย หรือพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น จะดำเนินการรวบรวมซื้อ แล้วจำหน่ายให้ผู้ชำแหละจำหน่ายในท้องถิ่นหรือพ่อค้าจำหน่ายปลีกหรือพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นต่างพื้นที่ สำหรับลักษณะการซื้อขายผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดราคา โดยคำนึงถึงปัจจัยคุณภาพเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคา และใช้วิธีการจำหน่ายแบบเหมาเป็นตัว ชำระเงินด้วยเงินสดทั้งหมด การขนส่ง พบว่าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเป็นผู้ขนส่งเอง โดยมีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ประกอบการเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า ประมาณ 2 วัน

ลักษณะตลาดและวิธีการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง

การศึกษาลักษณะตลาด และวิธีการตลาดโคเนื้อ ได้ศึกษา (1) ลักษณะตลาดโคเนื้อในจังหวัดพัทลุง (2) ผู้ประกอบการ /ผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดโคเนื้อในจังหวัดพัทลุง และ (3) วิธีการตลาดโคเนื้อในจังหวัดพัทลุงจากเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 25 ราย และผู้ประกอบการโคเนื้อ จำนวน 8 ราย สามารถสรุปลักษณะตลาดและวิธีการตลาดได้ ดังนี้

(1) ลักษณะตลาดโคเนื้อในจังหวัดพัทลุง

ตลาดโคเนื้อในจังหวัดพัทลุงมีโครงสร้างตลาดแบบทั่วไป โดยเป็นการติดต่อซื้อขายโดยผู้ซื้อจะเดินทางไปติดต่อซื้อ และตกลงราคากันที่ฟาร์มเกษตรกร หรือแหล่งรวบรวม หรือบ้านพ่อค้า โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้ารายย่อย หรือพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น หรือพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต หรือพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ดำเนินการรวบรวมซื้อ แล้วจำหน่ายโคต่อไปกับผู้ชำแหละจำหน่ายในท้องถิ่น /ต่างจังหวัด หรือพ่อค้าจำหน่ายปลีก หรือพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น /ต่างจังหวัด โดยลักษณะการซื้อขาย ผู้จำหน่ายจะเป็นผู้กำหนดราคา หรือมีอำนาจในการกำหนดราคาหลัก และจำหน่ายแบบเหมาเป็นตัว โดยผู้ประกอบการเป็นผู้ขนส่งเอง สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคา จะคำนึงถึงปัจจัยคุณภาพโคเนื้อเป็นหลัก สำหรับการชำระเงิน พบว่า ส่วนใหญ่ดำเนินการซื้อขายด้วยเงินสดทั้งหมด โดยมีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า และผู้ซื้อเป็นผู้แจ้ง

(2) ผู้ประกอบการ /ผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง

- เกษตรกรผู้เลี้ยงโค เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อตัวอย่างกรณีศึกษาสามารถจำหน่ายโคเนื้อ ได้ 5 ช่องทาง ได้แก่ พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตในจังหวัด/ต่างจังหวัด และผู้บริโภค โดยผู้ซื้อจะดำเนินการติดต่อซื้อขาย ณ หน้าฟาร์มของเกษตรกร

- พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น เป็นพ่อค้าในหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ แต่ละวันจะจำหน่ายโคชำแหละไม่มาก และดำเนินการซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง หรือจากพ่อค้าระดับอื่น เช่นพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต และดำเนินการชำแหละเอง และจำหน่ายต่อพ่อค้าปลีกเนื้อโคชำแหละท้องถิ่น(พ่อค้าเชียง) หรือผู้บริโภคโดยตรง

- พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น รับซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่น และจำหน่ายโคมีชีวิตแก่พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตเป็นพ่อค้าขายส่งภายในจังหวัด

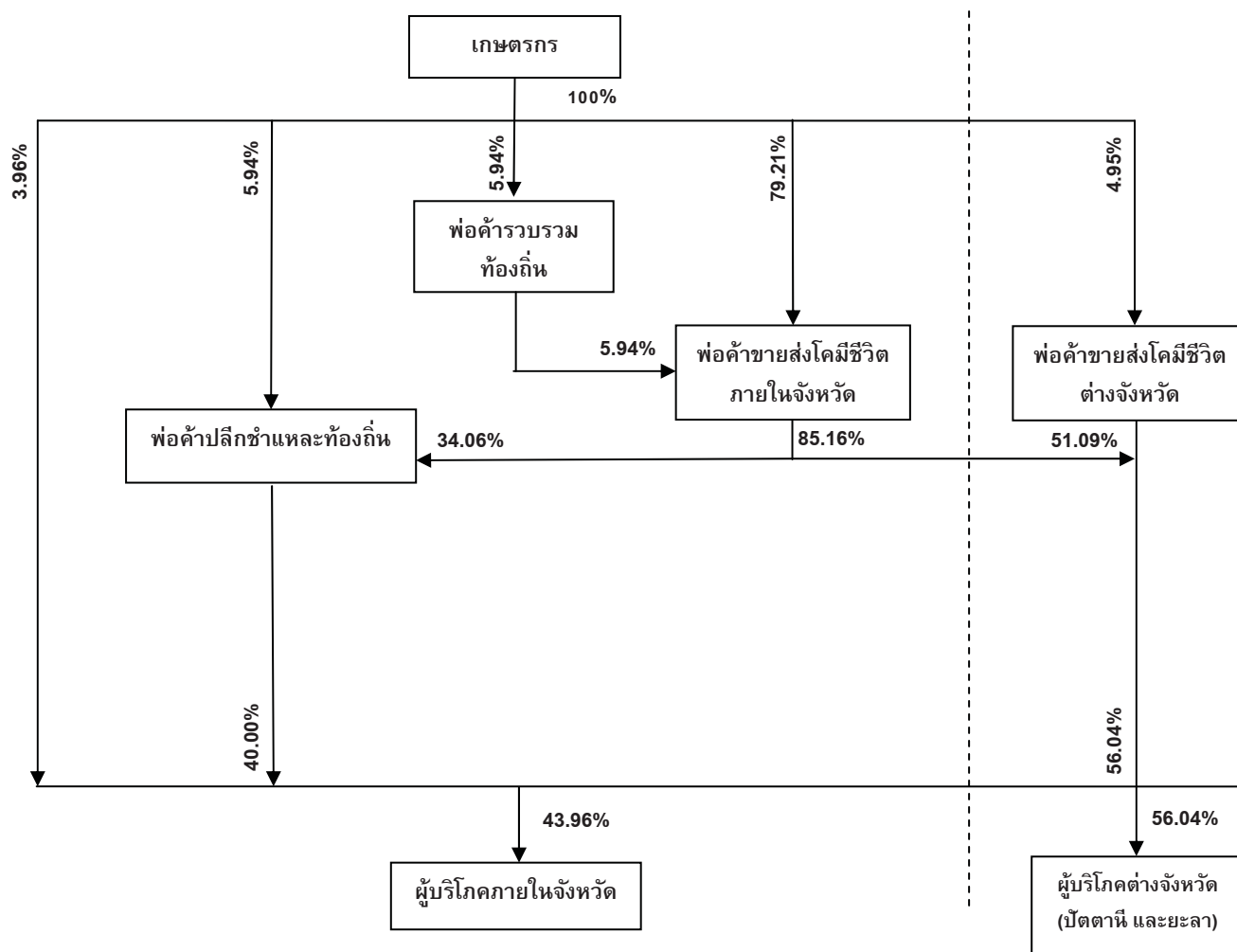
- **พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต** จะดำเนินการรวบรวมโคเนื้อ และจำหน่ายภายในพื้นที่ โดยนิยมเลือกซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรโดยตรง หรือจากพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น เพื่อกระจายสินค้า(โคเนื้อมีชีวิต)ภายในพื้นที่/จังหวัด หรือกระจายสู่ต่างจังหวัด โดยผ่านพ่อค้าขายส่งต่างจังหวัด ในกรณีศึกษาพบว่า มีการจำหน่ายโคมีชีวิตผ่านพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตจากจังหวัดปัตตานี และยะลา

- **พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตต่างจังหวัด** จะดำเนินการรวบรวมซื้อโคเนื้อจากต่างจังหวัด เพื่อกระจายสินค้า/โคเนื้อสู่พื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จากการนี้ศึกษา พบว่า พ่อค้าส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าจากจังหวัดปัตตานี และยะลา นิยมเลือกซื้อโคจากเกษตรกรโดยตรง และจำหน่ายโคมีชีวิตให้แก่ พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น หรือพ่อค้าขายส่งในต่างจังหวัด อาจเป็นพ่อค้าใน 4 จังหวัดชายแดนภาคใต้เช่นเดียวกัน (สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส)

- **ชาวบ้าน/ผู้บริโภคเนื้อโค** ในกรณีศึกษาผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อโคเนื้อจากพ่อค้าเขียง/พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ หรือเลือกซื้อจากเกษตรกรโดยตรง

(3) วิธีการตลาดโคเนื้อจังหวัดพัทลุง

วิถีตลาดโคเนื้อของจังหวัดพัทลุง เป็นวิถีการตลาดของโคพื้นเมืองที่มีการซื้อขายในพื้นที่จังหวัดพัทลุง ทั้งนี้จากการศึกษา พบว่า เกษตรกรในพื้นที่นิยมจำหน่ายโคเนื้อมีชีวิต ออกจากฟาร์มได้ 5 ช่องทาง คือ (1) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น (2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น (3) พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตในจังหวัด (4) พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตต่างจังหวัด และ (5) ผู้บริโภค นอกจากนี้สังเกตได้ว่า พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต ถือเป็นผู้ประกอบการทางการตลาดที่สำคัญ จะดำเนินการซื้อโคเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกรภายในจังหวัดพัทลุงและรวบรวมในท้องถิ่นเพื่อจำหน่ายต่อไปให้กับพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น เพื่อจะดำเนินการฆ่าชำแหละเนื้อโค และจำหน่ายต่อไปพ่อค้าเขียงต่อไป อย่างไรก็ตาม พบว่าพ่อค้าปลีกชำแหละในท้องถิ่นดังกล่าว ส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าเขียงเอง หรือคนในครัวเรือนเป็นพ่อค้าเขียง เพื่อจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคโดยตรง อย่างไรก็ตาม จากภาพที่ 5.2 พบว่า โคเนื้อจากฟาร์ม/เกษตรกร ถูกจำหน่ายและชำแหละจำหน่ายในพื้นที่/ภายในจังหวัดพัทลุงร้อยละ 43.96 ในขณะที่โคเนื้อส่วนใหญ่ร้อยละ 56.04 ถูกจำหน่ายไปยังพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง เช่น ปัตตานี และยะลา เป็นต้น



ภาพที่ 5.2 วิธีการตลาดโคพื้นเมืองในพื้นที่จังหวัดพัทลุง

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดและส่วนเหลือมทางการตลาดกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดและส่วนเหลือมทางการตลาดกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุงมีรายละเอียดดังนี้

(1) ค่าใช้จ่ายการตลาด

ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดที่เกี่ยวข้องกับโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1.1 พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต

- **ค่านายหน้า** เป็นค่าใช้จ่ายในการออกรับซื้อโคที่ฟาร์มเกษตรกร เป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับตัวแทนหรือผู้รวบรวมโคไว้ให้ ค่าใช้จ่ายนิยมคิดแบบเหมา โดยจากการศึกษาพบว่า พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต มีค่าใช้จ่ายดังกล่าวเฉลี่ยตัวละ 200 บาท

- **ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง** เป็นค่าขนส่งโคจากฟาร์มเกษตรกรไปยังแหล่งฆ่าชำแหละ หรือขายส่งต่อให้พ่อค้าอีกระดับหนึ่ง ราคาขึ้นกับระยะทาง จำนวนโค และชนิดของยานพาหนะ จากการศึกษ พบว่า พ่อค้าขายส่งมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 100 บาท เมื่อขนส่งประมาณ 4 ตัวต่อเที่ยว หรือประมาณ 25 บาทต่อตัวต่อเที่ยว

- **ค่าใช้จ่ายในการดูแลโค** ระหว่างรอจำหน่ายต่อให้พ่อค้ารายอื่น ส่วนใหญ่เป็นค่าอาหารสัตว์ ส่วนมากจะเป็นพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตที่มีผู้ซื้อรายย่อย หรือเลี้ยงดูเพื่อรอจำหน่ายต่อให้พ่อค้าอื่นๆ พ่อค้าขายส่งประเภทนี้ต้องมีพื้นที่พอเพียงที่จะสร้างคอกพักโคและต้องมีแรงงาน และทุนที่ต้องใช้ในการดูแลและให้อาหารโค เพื่อมิให้โคสูญเสียน้ำหนักก่อนจำหน่าย จากการศึกษพบว่า พ่อค้าดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายในการดูแลเฉลี่ยตัวละ 50 บาท

- **ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ** เช่น ค่านัดยา ค่าไม่ถูกต้องตามกฎหมายต่างๆระหว่างเส้นทางการขนส่ง จากการศึกษ พบว่า พ่อค้ากรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่ เสียค่าไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ประมาณ 100 บาทต่อครั้ง

1.2 พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น

- **ค่าใช้จ่ายในการดูแลโค** ระหว่างรอจำหน่ายต่อให้พ่อค้ารายอื่น เป็นค่าอาหารสัตว์ ค่าจ้างผู้ดูแลค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าในคอก และค่าสร้างคอก จากการศึกษพบว่าพ่อค้าดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายในการดูแลเฉลี่ยตัวละ 190 บาท

1.3 พ่อค้าปลีกชำแหละ

- **ค่านายหน้า** เป็นค่าใช้จ่ายในการออกรับซื้อโคที่ฟาร์มเกษตรกร เป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับตัวแทนหรือผู้รวบรวมโค โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยตัวละ 100 บาท

- **ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง** เป็นค่าขนส่งโคจากฟาร์มเกษตรกรไปยังแหล่งฆ่าชำแหละ มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 100 บาท

- **ค่าใช้จ่ายในการดูแลโค** ระหว่างรอชำแหละต้องมีค่าใช้จ่ายในการดูแลและให้อาหารโค เพื่อมิให้โคสูญเสียน้ำหนักก่อนชำแหละ จากการศึกษพบว่า มีค่าใช้จ่ายในการดูแลเฉลี่ยตัวละ 100 บาท

- **ค่าจ้างฆ่าและชำแหละ** เป็นค่าจ้างในการชำแหละ และทำความสะอาดเครื่องในโค โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยตัวละ 200 บาท

- ค่าเช่าแผงในตลาด จากการศึกษาพบว่าพ่อค้าข้าราชการเช่าแผงเป็นรายวัน เฉลี่ยประมาณ 20 บาทต่อวัน
- ค่าน้ำ และค่าไฟฟ้า จากการศึกษาพบว่าพ่อค้ามีค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เฉลี่ยประมาณ 26 บาทต่อวัน
- ค่าอุปกรณ์ และวัสดุในการจำหน่ายปลีก จากการศึกษาพบว่าพ่อค้ามีค่าใช้จ่ายต่างๆในการจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ เช่น มีด เขียง ตาซัง อุปกรณ์ลับมีด ถูพลาสติก เครื่องคิดเลข เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 711.375 บาทต่อเดือน

(2) ส่วนเลื่อมการตลาด

ส่วนเลื่อมการตลาด หมายถึง ส่วนแตกต่างระหว่างราคาของผู้บริโภคจ่าย กับ ราคาที่เกษตรกรได้รับ ดังนั้น ส่วนเลื่อมทางการตลาด หมายถึง ค่าใช้จ่ายรวมที่เกิดจากการทำหน้าที่ทางการตลาดของผู้ประกอบการทางการตลาด เพื่อให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภค หรือค่าใช้จ่ายทางการตลาด หรือค่าตอบแทนของผู้ประกอบการทางการตลาด (ราคาที่เกษตรกรได้รับ + ส่วนเลื่อมการตลาด = ราคาที่ผู้บริโภคจ่าย) ทั้งนี้จากการศึกษาส่วนเลื่อมทางการตลาดกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง จะศึกษาใน 2 กรณี คือ (1) ส่วนเลื่อมการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกร และดำเนินการฆ่าชำแหละโคเนื้อ จำหน่ายเป็นซาก หรือชิ้นส่วนโคให้ผู้บริโภคโดยตรง (2) ส่วนเลื่อมการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต และดำเนินการฆ่าชำแหละโคเนื้อ จำหน่ายเป็นซาก หรือชิ้นส่วนโคให้ผู้บริโภคโดยตรง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนเลื่อมการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกร

จากการศึกษาพบว่าพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นจะดำเนินการฆ่าชำแหละโคเนื้อ จำหน่ายเป็นซาก หรือชิ้นส่วนโคให้ผู้บริโภคโดยตรง จากกรณีศึกษา มีจำนวนตัวอย่างที่เป็นพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นดังกล่าว จำนวน 4 ราย สามารถพิจารณารายละเอียดได้ดังนี้ (ตารางที่ 5.15-5.16)

ตารางที่ 5.15 มูลค่าและราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละในจังหวัดพัทลุง

รายการค่าเฉลี่ย (n = 4)	สัดส่วนการชำแหละโค (กก.)		ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)	มูลค่าเฉลี่ย (บาท/ตัว)
	น้ำหนักโคที่ฆ่า (300 กก.)	ร้อยละ		
เนื้อแดง และเนื้อสัน	76.67	25.56	160	12,267.20
เศษเนื้อแดงติดเอ็น	16.67	5.56	125	2,083.75
เศษเนื้อแดง และเศษติดเนื้อมัน	13.33	4.44	123.33	1,643.99
กระดูก	26.67	8.89	113.33	3,022.51
พังผืด	6.0	2.00		

ตารางที่ 5.15 (ต่อ)

รายการค่าเฉลี่ย (n = 4)	สัดส่วนการชำแหละโค (กก.)		ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)	มูลค่าเฉลี่ย (บาท/ตัว)
	น้ำหนักโคที่ฆ่า (300 กก.)	ร้อยละ		
มัน	5.0	1.67		
รวมซาก	144.34	48.11		19,017.45
หนัง	18.67	6.22		
ข้อขา 4 ขา	18.0	6.00		80
กระดูกจากส่วนหัว	4.67	1.56		
เครื่องในรวม	18.33	6.11	113.33	2,077.34
ลิ้น	7.33	2.44	153.33	1,123.91
หาง	1.67	0.56	100	167.00
สูญเสีย	86.99	29.00		
รวม	300	100.00	125.74*	22,465.70

หมายเหตุ : * ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละรวมเฉลี่ย บาทต่อกก. เมื่อ น้ำหนักเนื้อโคเฉลี่ยที่จำหน่ายได้ ประมาณ 178.67 กก.

จากตารางที่ 5.15 มูลค่าเนื้อโคชำแหละมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 22,465.70 บาทต่อตัว หรือคิดเป็น 125.74 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อขึ้นส่วนเนื้อโคที่สามารถจำหน่ายได้ เฉลี่ย 178.67 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 59.56 ของโคเนื้อที่มีน้ำหนักตัวเฉลี่ย 300 กิโลกรัมต่อตัว สามารถจำแนกเป็นซากเฉลี่ย 144.34 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 48.11 ของน้ำหนักตัวทั้งหมด มีมูลค่าเฉลี่ย 19,017.45 บาทต่อตัว โดยเป็นเนื้อแดง และเนื้อสัน เฉลี่ย 76.67 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 25.56 มีมูลค่าเฉลี่ย 160 บาทต่อกิโลกรัม ทั้งนี้พบว่ามีส่วนสูญเสียเฉลี่ย 86.99 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 29.00 นอกจากนี้ จากการคำนวณหาค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่าต่อกิโลกรัมน้ำหนักซาก พบว่ามีค่าเท่ากับ 35.42 บาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 5.16)

สำหรับส่วนเหลือมทางการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรงเพื่อดำเนินการฆ่าชำแหละ และจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละขึ้นส่วนให้ผู้บริโภคโดยตรง พบว่ามีส่วนเหลือมทางการตลาดเฉลี่ย 90.00 บาทต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 62.07 ของราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคที่ผู้บริโภคว่า จำแนกเป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาดเฉลี่ย 38.84 บาทต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 26.79 และค่าตอบแทนของผู้ประกอบการเฉลี่ย 51.16 บาทต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 35.28 โดยมีค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่าเฉลี่ย 35.42 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 24.43 ดังแสดงในตารางที่ 5.16

ตารางที่ 5.16 ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรจังหวัดพัทลุง

รายการ	บาท/กิโลกรัม	ร้อยละ
ราคาที่เกษตรกรได้รับ	55.00*	37.93
ค่านายหน้าซื้อโค	0.17	0.12
ค่าขนส่ง	0.47	0.32
ค่าดูแลก่อนชำแหละ	0.17	0.12
ค่าจ้างฆ่าชำแหละ	0.67	0.46
ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า	35.42**	24.43
ค่าวัสดุในการจำหน่าย	1.87	1.29
ค่าดำเนินการ	0.07	0.05
ค่าใช้จ่ายการตลาด	38.84	26.79
ผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายปลีก	51.16	35.28
ส่วนเหลือจากการตลาดเนื้อโค	90.00	62.07
ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโค	145.00***	100.00

หมายเหตุ : * ราคาที่เกษตรกรได้รับจากการจำหน่ายโคเนื้อ (ตารางที่ 5.11)

** ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า คือ มูลค่าเลือด อาหารในรูเมน เป็นต้น ได้จากการคำนวณข้างต้น

*** ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจังหวัดพัทลุงจ่าย หน่วยบาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 6.5)

ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต

ผลการศึกษาพบว่าพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นจะดำเนินการฆ่าชำแหละโคเนื้อ จำหน่ายเป็นซาก หรือ ชิ้นส่วนโคให้ผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้จากกรณีศึกษาในจังหวัดมีจำนวนตัวอย่างที่เป็นพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต จำนวน 2 ราย มีรายละเอียดดังตารางที่ 5.17

ตารางที่ 5.17 ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละที่ซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตในจังหวัดพัทลุง

รายการ	บาท/กิโลกรัม	ร้อยละ
ราคาที่เกษตรกรได้รับ	55.00*	37.93
ค่าดำเนินการ	0.74	0.51
ค่าใช้จ่ายการตลาดโคเนื้อ	0.74	0.51
ผลตอบแทนของพ่อค้าขายส่ง	4.26	2.94
ส่วนเหลือจากการตลาดโคเนื้อ	5.00	3.45

ตารางที่ 5.17 (ต่อ)

รายการ	บาทต่อกิโลกรัม	ร้อยละ
ราคาขายส่งโคเนื้อ	60.00****	41.38
ค่าขนส่ง	0.47	0.32
ค่าดูแลก่อนชำแหละ	0.17	0.12
ค่าจ้างฆ่าชำแหละ	0.67	0.46
ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า	35.42**	24.43
ค่าวัสดุในการจำหน่าย	1.87	1.29
ค่าดำเนินการ	0.07	0.05
ค่าใช้จ่ายการตลาดเนื้อโค	38.67	26.67
ผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายปลีก	46.33	31.95
ส่วนเหลือจากการตลาดเนื้อโค	90.00	62.07
ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละเฉลี่ย	145.00***	100

หมายเหตุ : * ราคาที่เกษตรกรได้รับจากการจำหน่ายโคเนื้อเฉลี่ย (ตารางที่ 5.11)

** ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า คือ มูลค่าเลือด อาหารในรูเมน เป็นต้น ได้จากการคำนวณข้างต้น

*** ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจังหวัดพัทลุงจ่าย หน่วยบาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 6.11)

**** ราคาขายส่งโคเนื้อ หรือราคาพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตได้รับ หน่วยเป็นบาท/กก. (ตารางที่ 5.14)

จากตารางที่ 5.17 กรณีศึกษาส่วนเหลือทางการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต เพื่อดำเนินการฆ่าชำแหละ และจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ หรือขึ้นส่วนให้ผู้บริโภคโดยตรง โดยมีส่วนเหลือทางการตลาดเนื้อโคเฉลี่ย 90.00 บาทต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 62.07 ของราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคที่ผู้บริโภคจ่าย จำแนกเป็นส่วนเหลือจากการตลาดโคเนื้อเฉลี่ย 5.00 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 3.31 (เมื่อราคาขายส่งโคมีชีวิต ประมาณ 60 บาทต่อกิโลกรัม) สำหรับค่าใช้จ่ายทางการตลาด ประมาณ 39.41 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 27.18 จำแนกเป็น ค่าใช้จ่ายการตลาดโคเนื้อ 0.74 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 0.51 และ ค่าใช้จ่ายการตลาดเนื้อโค 38.67 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 26.67 และมีผลตอบแทนผู้ประกอบการเฉลี่ยเท่ากับ 50.59 บาทต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 34.89 จำแนกเป็นผลตอบแทนของพ่อค้าขายส่ง 4.26 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 2.94 และผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายปลีกชำแหละเฉลี่ย 46.33 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 31.95

จากผลการศึกษาเรื่องส่วนเหลือจากการตลาดสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ (แสดงในตารางที่ 5.18) ได้ว่า ส่วนเหลือทางการตลาดเนื้อโคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 90.00 บาทต่อกิโลกรัม โดยร้อยละ 56.21 เป็นผลตอบแทนของผู้ประกอบการ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายการตลาดคิดเป็นร้อยละ 43.79 เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบระหว่างจังหวัด พบว่า ส่วนเหลือทางการตลาดกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุงเท่ากับกรณีศึกษาจังหวัดยะลาโดยเปรียบเทียบ รวมทั้งมีประสิทธิภาพทางการตลาดมากกว่ากรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด เนื่องจากมีส่วนเหลือทางการตลาดน้อยกว่า

ตารางที่ 5.18 ส่วนเหลื่อมทางการตลาดโคเนื้อ เนื้อโค กรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง

ประเภทผู้ประกอบการ	ราคา จำหน่าย	ส่วนเหลื่อมการตลาด					
		ค่าใช้จ่ายการตลาด		ผลตอบแทน		รวม	
		บาท/กก.	%	บาท/กก.	%	บาท/กก.	%
เกษตรกร	55.00						
พ่อค้าขายส่ง	60.00	0.74	14.80	4.26	85.20	5.00	100.00
พ่อค้าปลีกชำแหละ/พ่อค้าเชียง	145.00	38.67	45.49	46.33	54.51	85.00	100.00
รวม		39.41	43.79	50.59	56.21	90.00	100.00

ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง

การศึกษาปัญหา และอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง จำนวน 8 ราย พบว่า ผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่ร้อยละ 75.00 ไม่พบปัญหาด้านการตลาด ขณะที่ผู้ประกอบการอีกร้อยละ 25.00 (ตารางที่ 5.19) มีรายละเอียด ดังนี้

1. มีปัญหาด้านราคา พบว่าผู้ประกอบการมีปัญหาราคารับซื้อโคเนื้อที่ค่อนข้างสูง โดยราคาโคเนื้อที่ซื้อจากเกษตรกรมีราคาเฉลี่ยเท่ากับ 55.00 บาทต่อกิโลกรัม ขณะที่ราคาที่รับซื้อจากพ่อค้าคนกลางเฉลี่ยเท่ากับ 60.00 บาทต่อกิโลกรัม โดยพบปัญหานี้ในกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดตรังและสงขลา นอกจากนี้ปัญหาที่พบบรองลงมา คือ ปัญหาด้านราคาหนังโค ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการร้อยละ 12.50 ไม่สามารถจำหน่ายหนังโคในท้องตลาดทั่วไปได้ ทำให้ผู้ประกอบการขาดรายได้ในส่วนดังกล่าว หรือถูกกดราคาจากพ่อค้ารับซื้อหนังโค

ตารางที่ 5.19 ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อในจังหวัดพัทลุง

ปัญหา และอุปสรรคทางการตลาด *	พัทลุง (n=8)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่พบปัญหาด้านการตลาด	6	75.00
2. พบปัญหาด้านการตลาด	2	25.00
1) ด้านผลิตผล (Product)	2	25.00
(1) จำนวนโคพื้นเมืองในพื้นที่มีค่อนข้างน้อย	1	12.50
(2) คุณภาพโคเนื้อที่ทำการซื้อขายไม่แน่นอน	1	12.50
2) ด้านราคา (Price)	2	25.00
(1) ราคารับซื้อโคเนื้อค่อนข้างสูง	2	25.00
(2) หนังโค ไม่สามารถจำหน่ายได้ในท้องตลาด (ไม่มีราคา)	1	12.50

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. **ปัญหาด้านผลิตผล** พบว่า ผู้ประกอบการร้อยละ 12.50 ขาดแคลนโคพื้นเมืองในพื้นที่ และผู้ประกอบการอีกร้อยละ 12.50 มีปัญหาเรื่องคุณภาพของโคเนื้อที่ไม่มีความแน่นอน ทั้งนี้ผู้ประกอบการได้มีข้อเสนอแนะให้ทางภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกรมปศุสัตว์ ควรมีการนำโคเนื้อนอกพื้นที่เข้ามาจำหน่ายในพื้นที่ให้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการได้ให้ข้อสังเกตว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อโคพื้นเมืองมากกว่าเนื้อโคจากต่างประเทศ

สภาพการตลาดโคเนื้อจังหวัดตรัง

ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดของเกษตรกรและผู้ประกอบการโคเนื้อจังหวัดตรัง

การศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ จำนวน 44 ราย และผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ จำนวน 10 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามประเภทผู้ที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ดังนี้

(1) ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

จากการศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกร จำนวน 44 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น จำนวนโคเนื้อ ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย สถานที่จำหน่าย ลักษณะการจำหน่าย วิธีการขนส่ง การกำหนดราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา การชำระเงิน และการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 5.20)

- **จำนวนโคเนื้อ** พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจำหน่ายโคเนื้อในปี พ.ศ. 2553 ประมาณ 69 ตัวต่อปี จำแนกเป็นจำนวนโคพื้นเมือง 52 ตัวต่อปี ประมาณ 1-9 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี (เฉลี่ย 1 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี) โคลูกผสมกำแพงแสน 15 ตัวต่อปี ประมาณ 1-2 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี (เฉลี่ย 1 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี) และโคลูกผสมบราห์มัน 2 ตัวต่อปี ประมาณ 1 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี

- **ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย** พบว่า เกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดตรังส่วนมากนิยมเลือกจำหน่ายโคพื้นเมืองให้กับพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นมากที่สุดเช่นเดียวกับเกษตรกรในจังหวัดอื่นๆ ที่ศึกษา ยกเว้น กรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง (นิยมจำหน่ายโคเนื้อให้พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต) และสงขลา (นิยมจำหน่ายโคเนื้อให้พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น) รองลงมา คือ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต และนายหน้าค้าสัตว์ตามลำดับ โดยมีข้อสังเกตว่า เกษตรกรส่วนมากจำหน่ายโคเนื้อให้กับพ่อค้าเพื่อชำแหละจำหน่ายในท้องถิ่นเป็นหลัก จึงแตกต่างจากเกษตรกรในจังหวัดพัทลุงที่พบว่ามีการจำหน่ายให้กับพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต เพื่อขนส่งเข้าสู่ภาคใต้ตอนล่าง หรือ 4 จังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่ จังหวัดสงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

อนึ่ง เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 48.65 จำหน่ายให้กับพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น รองลงมา ร้อยละ 29.73 จำหน่ายให้กับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ร้อยละ 13.51 จำหน่ายให้กับพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต และร้อยละ 8.11 นายหน้าค้าสัตว์ เช่นเดียวกับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน และพบว่าเกษตรกรร้อยละ 90.91 จำหน่ายโคเนื้อให้กับพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นเช่นกัน ขณะที่เกษตรกรอีกร้อยละ 9.09 จำหน่ายโคลูกผสมกำแพงแสนให้แก่พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มันพบว่าทั้งหมดเลือกจำหน่ายโคเนื้อให้กับพ่อค้าปลีกชำแหละในท้องถิ่น

ตารางที่ 5.20 ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรจังหวัดตรัง

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 37)		พันธุ์กำแพงแสน (n = 11)		ลูกผสมบราห์มัน (n = 2)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนเกษตรกร (n = 44)	37	84.09	11	25.00	2	4.55
1) จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายรวม (ตัว/ปี)	52		15		2	
2. ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย						
1) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น	18	48.65	10	90.91	2	100.00
2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	11	29.73	1	9.09	0	0.00
3) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต	5	13.51	0	0.00	0	0.00
4) นายหน้าค้าสัตว์	3	8.11	0	0.00	0	0.00
3. สถานที่จำหน่ายโค						
1) ฟาร์ม	37	100.00	11	100.00	2	100.00
4. ลักษณะการจำหน่าย						
1) เหมาะเป็นตัว	36	97.30	11	100.00	2	100.00
2) ชั่งน้ำหนัก	1	2.70	0	0.00	0	0.00
น้ำหนักตัว (กก./ตัว)**	250.00		300.00		200.00	
ราคาโคเนื้อ (บาท/กก.)**	50.00		55.00		50.00	
5. วิธีการขนส่ง						
1) ผู้ซื้อขนส่งเอง	37	100.00	11	100.00	2	100.00
6. การกำหนดราคา						
1) เกษตรกร	12	32.43	4	36.36	0	0.00
2) ผู้ซื้อ	2	5.41	0	0.00	0	0.00
3) ต่อรอง	23	62.16	7	63.64	2	100.00
7. ปัจจัยการกำหนดราคา *						
1) ราคาตลาด	5	13.51	2	18.18	1	50.00
2) คุณภาพ						
2.1) เนื้อ	33	89.19	10	90.91	1	50.00
2.2) รูปร่างภายนอก/ผิวหนัง	26	70.27	9	81.82	1	50.00
2.3) กระดูก	31	83.78	9	81.82	1	50.00
2.4) น้ำหนัก	26	70.27	9	81.82	1	50.00
2.5) อายุ	27	72.97	9	81.82	1	50.00
8. การชำระเงิน						
1) เงินสดทั้งหมด	37	100.00	9	81.82	0	0.00
2) เงินเชื่อทั้งหมด	0	0.00	2	18.18	2	100.00
จ่ายภายใน (วัน)**	-		15.00		-	

ตารางที่ 5.20 (ต่อ)

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 37)		พันธุ์กำแพงแสน (n = 11)		ลูกผสมบราห์มัน (n = 2)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
9.การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า						
1) ไม่มี	26	70.27	2	18.18	0	0.00
2) มี โดยผู้ซื้อแจ้งล่วงหน้า	5	13.51	0	0.00	0	0.00
จำนวนวันที่แจ้ง (วัน)	28.00		-		-	
3) มี โดยเกษตรกรแจ้งล่วงหน้า	6	16.22	5	45.45	2	100.00

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

** ใช้ค่าฐานนิยมในการคำนวณ

- **สถานที่จำหน่าย** พบว่าเกษตรกรทั้งหมด (ร้อยละ 100) นิยมจำหน่ายโคเนื้อที่หน้าฟาร์มของเกษตรกรเอง เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดยะลาที่เกษตรกรส่วนใหญ่จำหน่ายโคเนื้อที่หมู่บ้าน (เป็นเชิงในหมู่บ้าน)

- **ลักษณะการจำหน่าย** พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว โดยประมาณการน้ำหนักโคเนื้อที่ต้องการจำหน่ายเองเช่นเดียวกับเกษตรกรในจังหวัดพัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัวร้อยละ 97.30 แต่อีกร้อยละ 2.70 จำหน่ายแบบชั่งน้ำหนัก ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่จำหน่ายโคพื้นเมืองที่น้ำหนักตัวประมาณ 250 กิโลกรัมต่อตัว มีราคาจำหน่ายเฉลี่ย 50.00 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งราคานี้ต่ำกว่าราคาจำหน่ายในจังหวัดอื่นๆ

สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน และโคลูกผสมบราห์มันทั้งหมดนิยมจำหน่ายโคแบบเหมาเป็นตัว โดยเกษตรกรเป็นผู้ประมาณการน้ำหนักเอง มีน้ำหนักโคประมาณ 300 และ 200 กิโลกรัมต่อตัว ตามลำดับ มีราคาประมาณ 55.00 และ 50.00 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ เมื่อพิจารณาราคาโคเนื้อเชิงเปรียบเทียบ พบว่า ราคาโคลูกผสมกำแพงแสนสูงกว่าโคลูกผสมบราห์มัน และโคพื้นเมือง เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงขนาดตัว หรือน้ำหนักตัว เป็นหลักในการกำหนดราคา

- **วิธีการขนส่ง** พบว่า เกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดตรังทั้งหมด (ร้อยละ 100) เมื่อทำการตกลงซื้อขายแล้วผู้ซื้อจะดำเนินการขนส่งเอง เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

- **การกำหนดราคา** พบว่า ส่วนใหญ่เกษตรกรและผู้ซื้อนิยมใช้หลักการต่อรองราคามากที่สุด เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดสตูล รองลงมา คือ เกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคา เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ร้อยละ 62.16 มีการซื้อขายโคเนื้อโดยใช้หลักการต่อรองราคา รองลงมา ร้อยละ 32.43 เกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคา และร้อยละ 5.41 ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา เช่นเดียวกับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสนที่ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 63.64) มีการซื้อขายโดยใช้หลักการต่อรองราคา และอีกร้อยละ 36.36 เกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคา ส่วนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มันทั้งหมดใช้หลักการต่อรองในการกำหนดราคาโคเนื้อ

จากผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรในจังหวัดตรังส่วนใหญ่ ใช้หลักการต่อรองราคาเป็นตัวกำหนดราคาเป็นหลัก ในขณะที่เกษตรกรในจังหวัดพัทลุงจะมีอำนาจในการกำหนดราคาซื้อขายโคเนื้อมากกว่าโดยเปรียบเทียบ

- **ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา** พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อส่วนใหญ่ทำการซื้อขายโคเนื้อโดยคำนึงถึงปัจจัยคุณภาพโคเป็นหลัก เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดพัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ร้อยละ 89.19 คำนึงถึงปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อโคมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพด้านกระดูก อายุ และปัจจัยคุณภาพด้านรูปร่างภายนอก/ผิวหนังและน้ำหนักในร้อยละเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 83.78, 72.97 และ 70.27 ตามลำดับ ในขณะที่ร้อยละ 13.51 คำนึงถึงปัจจัยด้านราคาตลาดในสัดส่วนน้อยที่สุด สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสนส่วนใหญ่คำนึงถึงปัจจัยคุณภาพโคเนื้อ โดยเฉพาะปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อร้อยละ 90.91 รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพด้านอื่น ๆ (ลักษณะรูปร่างภายนอก/ผิวหนัง กระดูก น้ำหนัก และอายุ) ในจำนวนร้อยละเท่ากัน คือ ร้อยละ 81.82 และปัจจัยด้านราคาตลาด ร้อยละ 18.18 ตามลำดับ ขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มันให้ความสำคัญทั้งปัจจัยด้านราคาตลาด และปัจจัยคุณภาพโคเนื้อในร้อยละเท่ากันร้อยละ 50.00

- **การชำระเงิน** พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีการซื้อขายโคเนื้อด้วยเงินสดทั้งหมดเช่นเดียวกับเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในจังหวัดพัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองทั้งหมดมีการซื้อขายโคเนื้อโดยการชำระเป็นเงินสดทั้งหมด ในขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มันทั้งหมดชำระเป็นเงินเชื่อ โดยเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสนส่วนใหญ่ร้อยละ 81.82 นิยมชำระเป็นเงินสดทั้งหมด และร้อยละ 18.18 ชำระเป็นเงินเชื่อทั้งหมด โดยจะดำเนินการชำระเป็นเงินสดทั้งหมดภายใน 15 วัน

- **การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า** พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาในทุกจังหวัด ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุงและสงขลา ที่เกษตรกรส่วนใหญ่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ร้อยละ 70.27 ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า รองลงมา ร้อยละ 16.22 มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยเกษตรกรเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า และอีกร้อยละ 13.51 มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อแจ้งล่วงหน้า ประมาณ 28.00 วัน (ประมาณ 7-40 วัน) สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน ส่วนมากร้อยละ 45.45 มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยเกษตรกรเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า รองลงมา คือ ร้อยละ 18.18 ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า เช่นเดียวกับเกษตรกรในจังหวัดพัทลุง สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มัน พบว่าเกษตรกรทั้งหมดได้ติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยเกษตรกรเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า

อนึ่ง จากการศึกษา สังเกตได้ว่า การซื้อขายโคเนื้อไม่มีการติดต่อล่วงหน้า เนื่องจากการซื้อขายผ่านพ่อค้าจำหน่ายปลีกชำแหละในท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่

ในภาพรวมสามารถสรุปลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรจังหวัดตรังได้ว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีลักษณะการเลี้ยงโคเนื้อเป็นอาชีพเสริม หรือเป็นเกษตรกรรายย่อย กล่าวคือ เกษตรกรมีจำนวนโคเนื้อเพื่อจำหน่ายน้อยกว่า 10 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี เช่นเดียวจำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายต่อครัวเรือนของเกษตรกรในจังหวัดพัทลุง (10 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี) สำหรับการติดต่อซื้อขายและตกลงราคา พบว่าการซื้อขายโคเนื้อส่วนใหญ่ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นจะเดินทางมาต่อราคาโคเนื้อกันที่หน้าฟาร์มของเกษตรกร

นิยมซื้อขายแบบเหมาเป็นตัว ด้วยเงินสดทั้งหมด โดยอาศัยปัจจัยคุณภาพเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคา และเมื่อดำเนินการซื้อขายแล้วผู้ซื้อจะเป็นผู้ขนส่งเอง

(2) ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดจังหวัดตรัง

จากการศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการ จำนวน 10 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ (2) ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ และ (3) ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ มีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ จำนวน 10 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา การนับถือศาสนา สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ดังนี้ (ตารางที่ 5.21)

- **การชำระเงิน** พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีการซื้อขายโคเนื้อด้วยเงินสดทั้งหมดเช่นเดียวกับเกษตรกรในจังหวัดอื่นๆ ที่ศึกษา
- **เพศ** พบว่า ผู้ประกอบการทางการตลาดที่ศึกษาเป็นเพศชายทั้งหมดเช่นเดียวกับกรณีศึกษาในทุกจังหวัด ยกเว้นจังหวัดสงขลาที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย
- **อายุ** พบว่า ผู้ประกอบการทางการตลาดส่วนใหญ่ (ร้อยละ 70.00) มีอายุระหว่าง 41-50 ปี เช่นเดียวกับผู้ประกอบการในจังหวัดอื่นๆ ที่ศึกษา ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดสงขลาที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 30.00
- **ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างจากกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนต้น รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนต้น และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.ร้อยละ 30.00 และ 10.00 ตามลำดับ
- **การนับถือศาสนา** พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดตรังทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธ จึงแตกต่างจากกรณีศึกษาจังหวัดอื่นๆ ที่ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม
- **สถานภาพการสมรส** พบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดมีสถานภาพสมรสแล้ว เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง สงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุของผู้ประกอบการ ที่มีอายุประมาณ 41-50 ปี

- **จำนวนสมาชิกในครัวเรือน** พบว่า ผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดตรังส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-6 คน รองลงมา ร้อยละ 30.00 มีจำนวนสมาชิก 1-3 และร้อยละ 10.00 มีจำนวนสมาชิก 7-9 คน โดยสมาชิกในครอบครัวสามารถทำงานได้ ร้อยละ 82.31 แต่อีกไม่สามารถทำงานได้ ร้อยละ 17.69 ทั้งนี้ ส่วนใหญ่มีลักษณะการทำงานแบบบางเวลาร้อยละ 80.00 และร้อยละ 20.00 ทำงานแบบครึ่งวัน สอดคล้องกับลักษณะอาชีพหลักของกลุ่มตัวอย่างที่ทั้งหมดประกอบอาชีพเกษตรกร

ตารางที่ 5.21 ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

สภาพทางสังคม	ตรัง (n = 10)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	10	100.00
2. อายุ (ปี)		
1) 41 – 50	7	70.00
2) 51 – 60	3	30.00
3. ระดับการศึกษา		
1) ประถมศึกษาตอนต้น	3	30.00
2) มัธยมศึกษาตอนต้น	6	60.00
3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1	10.00
4. ศาสนา		
1) พุทธ	10	100.00
5. สถานภาพการสมรส		
1) สมรส	10	100.00
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)		
1) 1 - 3	3	30.00
2) 4 – 6	6	60.00
3) 7 – 9	1	10.00
6.1 สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)	82.31	
1. เต็มวัน	2	20.00
2. บางเวลา	8	80.00
6.2 ไม่สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)	17.69	

จากตารางที่ 5.21 สามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อในจังหวัดตรังได้ว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดเป็นเพศชาย มีอายุประมาณ 41-50 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น นับถือศาสนาพุทธ สมรสแล้ว และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 4-6 คน จำแนกเป็นสมาชิกที่สามารถทำงานได้ ร้อยละ 82.31 และไม่สามารถทำงานได้ร้อยละ 17.69 โดยแรงงานที่ทำงานได้มีลักษณะการทำงานแบบบางเวลา

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ จำนวน 10 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็นอาชีพหลัก อาชีพรอง ประเภทผู้ประกอบการ ขนาดผู้ประกอบการ และประสบการณ์ ดังรายละเอียดต่อไป

- **อาชีพหลัก** พบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก เช่นเดียวกับผู้ประกอบการในจังหวัดอื่นที่ศึกษา

- **อาชีพรอง** พบว่า ผู้ประกอบการร้อยละ 50.00 มีอาชีพรองเป็นพ่อค้าจำหน่ายส่ง เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี รองลงมา ร้อยละ 20.00 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และร้อยละ 10.00 เป็นพ่อค้าจำหน่ายปลีก นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการอีก ร้อยละ 20.00 ที่ไม่ประกอบอาชีพรอง

ตารางที่ 5.22 ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

สภาพทางเศรษฐกิจ	ตรัง (n = 10)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. อาชีพหลัก		
1) เกษตรกร	10	100.00
2. อาชีพรอง		
1) พ่อค้าจำหน่ายส่ง	5	50.00
2) พ่อค้าจำหน่ายปลีก	1	10.00
3) รับจ้างทั่วไป	2	20.00
4) ไม่มีอาชีพรอง	2	20.00
3. ประเภทผู้ประกอบการ		
1) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต	1	10.00
2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	9	90.00
4. ขนาดผู้ประกอบการ		
1) ขนาดเล็ก	10	100.00
5. ประสบการณ์ (ปี)		
1) น้อยกว่า 5	5	50.00
2) 5 – 10	5	50.00
ประสบการณ์ส่วนใหญ่	5.00	

- **ประเภทผู้ประกอบการ** พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดตรัง ร้อยละ 90.00 เป็นพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ซึ่งแตกต่างจากกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัดที่ส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต หรือพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น รองลงมา คือ เป็นพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิตร้อยละ 10.00

- **ขนาดผู้ประกอบการ** พบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมด (ร้อยละ 100) มีธุรกิจขนาดเล็กเช่นเดียวกับผู้ประกอบการใน จังหวัดพัทลุง สงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส

- **ประสบการณ์** พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดตรังมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจทางการตลาดอยู่ในช่วง 0-10 ปี โดยจำแนกเป็นมีประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี และ 5-10 ปี ในจำนวนร้อยละที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 50.00 ซึ่งสอดคล้องกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัดที่พบว่า ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทางการตลาดในช่วง 5-10 ปี โดยมีประสบการณ์ประมาณ 5 ปี น้อยกว่าผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด

จากผลการศึกษาสามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อในจังหวัดตรังได้ว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก และประกอบอาชีพรองเป็นพ่อค้าจำหน่ายส่ง โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น มีธุรกิจขนาดเล็ก และมีประสบการณ์ทางการตลาดประมาณ 5 ปี

ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดจังหวัดตรัง

การศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการ จำนวน 10 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็นจำนวนโคเนื้อ ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย สถานที่จำหน่าย ลักษณะการจำหน่าย วิธีการขนส่ง การกำหนดราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา การชำระเงิน และการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 5.23)

- **จำนวนโค** พบว่า ผู้ประกอบการกรณีศึกษามีการจำหน่ายโคพื้นเมืองในปี พ.ศ. 2553 ทั้งสิ้น 71 ตัวต่อปี หรืออยู่ในช่วง 3-19 ตัวต่อรายต่อปี (เฉลี่ย 7.00 ตัวต่อรายต่อปี) สอดคล้องกับขนาดธุรกิจของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีธุรกิจขนาดเล็ก

- **แหล่งซื้อโคเนื้อ** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 90.00 เลือกซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่น เช่นเดียวกับผู้ประกอบการในจังหวัดพัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส อีกร้อยละ 10.00 นิยมเลือกซื้อจากเกษตรกรในตัวอำเภอ

- **ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ร้อยละ 90.00 จำหน่ายโคเนื้อให้กับ พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต เป็นพ่อค้าภายในและต่างจังหวัดพัทลุง และปัตตานี ที่นิยมจำหน่ายโคเนื้อให้พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิตมากที่สุด ขณะที่ร้อยละ 10.00 นิยมจำหน่ายให้กับพ่อค้าปลีกชำแหละในท้องถิ่น

- **สถานที่จำหน่าย** พบว่า ผู้ประกอบการโคเนื้อส่วนมากดำเนินการซื้อขายโคเนื้อที่บ้านพ่อค้า และเป็นแหล่งรวบรวมมากที่สุด ในจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 40.00 เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ขณะที่พบว่าร้อยละ 20.00 นิยมดำเนินการซื้อขายที่ฟาร์มของเกษตรกร

หนึ่ง จากผลการศึกษามีข้อสังเกตว่า บ้านพ่อคำโคเนื้อส่วนใหญ่ก็เป็นจุดพักโค หรือแหล่งรวบรวมโค ก่อนการจำหน่าย รวมทั้งยังพบว่าผู้ประกอบการทำหน้าที่เหมือนเป็นนายหน้าในการนัดพ่อค้าให้มาตกลงซื้อขายโค ณ ฟาร์มของเกษตรกร แต่การซื้อขายโคมีจำนวน 3-4 ตัวต่อครั้งเท่านั้น

- **ลักษณะการจำหน่าย** พบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดนิยมจำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาใน จังหวัดพัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส โดยมีน้ำหนักตัว ประมาณ 240 กิโลกรัมต่อตัว มีราคาโคเนื้อประมาณ 55.00 บาทต่อกิโลกรัม มีราคาโคเนื้อเฉลี่ยต่ำกว่ากรณีศึกษาในแต่ละ จังหวัด

- **วิธีการขนส่ง** พบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดเมื่อดำเนินการซื้อขายแล้วผู้ซื้อจะเป็นผู้ขนส่งเอง เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง และยะลา ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะ ดำเนินการขนส่งโคเนื้อให้

ตารางที่ 5.23 ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

การตลาดโคเนื้อ	พื้นที่เมือง (n = 10)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนผู้ประกอบการ (n = 10)	10	100.00
1) จำนวนโคเนื้อที่จำหน่าย (ตัว/ปี)		71
2) จำนวนจำหน่ายโคเนื้อ (ตัว/ราย/ปี)		7.00
2. แหล่งซื้อโคเนื้อ		
1) เกษตรกรในท้องถิ่น	9	90.00
2) เกษตรกรในอำเภอ	1	10.00
3. ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย		
1) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น	1	10.00
2) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต	9	90.00
4. สถานที่จำหน่าย		
1) บ้านพ่อคำ	4	40.00
2) แหล่งรวบรวม	4	40.00
3) ฟาร์มเกษตรกร	2	20.00
5. ลักษณะการจำหน่าย		
1) เหมาเป็นตัว	10	100.00
น้ำหนักตัวส่วนใหญ่ (กก./ตัว)		240.00
ราคาโคเนื้อส่วนใหญ่ (บาท/กก.)		55.00
6. วิธีการขนส่ง		
1) ผู้ซื้อขนส่งเอง	10	100.00
7. การกำหนดราคา		
1) ผู้ซื้อ/พ่อค้า	8	80.00
2) ตอรอง	2	20.00

ตารางที่ 5.23 (ต่อ)

การตลาดโคเนื้อ	พื้นที่เมือง (n = 10)	
	จำนวน	ร้อยละ
8. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา *		
1) ราคาตลาด	1	10.00
2) คุณภาพ		
(1) เนื้อ	9	90.00
(2) รูปร่างภายนอก/ผิวหนัง	1	10.00
(3) โครงสร้าง / โครงกระดูก	10	100.00
(4) น้ำหนัก	1	10.00
(5) อายุ	8	80.00
9. การชำระเงิน		
1) เงินสดทั้งหมด	10	100.00
10. การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า		
1) ไม่มี	1	10.00
2) มี โดยผู้ซื้อแจ้งล่วงหน้า	5	50.00
จำนวนวันที่แจ้ง (วัน)		3.00
3) มี โดยผู้ประกอบการแจ้งล่วงหน้า	4	40.00

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- **การกำหนดราคา** พบว่า ร้อยละ 80.00 ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายโคเนื้อ อีกร้อยละ 20.00 เป็นการต่อรองราคากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ประกอบการ อย่างไรก็ตาม มีข้อสังเกตว่าผู้ประกอบการมีอำนาจต่อรองราคาค่อนข้างน้อย การกำหนดราคาจะขึ้นอยู่กับผู้ซื้อเป็นหลัก ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาในจังหวัดพัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ที่ผู้ประกอบการมีอำนาจในการกำหนดราคาเป็นส่วนใหญ่

- **ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา** พบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดอาศัยปัจจัยคุณภาพเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคา โดยเฉพาะปัจจัยด้านโครงสร้าง / โครงกระดูก รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อ ร้อยละ 90.00 ปัจจัยคุณภาพด้านอายุ ร้อยละ 80.00 รูปร่างภายนอก/ผิวหนัง ร้อยละ 10.00 และน้ำหนัก ร้อยละ 10.00 นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบางส่วนยังคำนึงถึงปัจจัยด้านราคา คิดเป็นร้อยละ 10 จึงมีความคล้ายคลึงกับผู้ประกอบการในจังหวัดอื่นๆ ที่ศึกษาที่นิยมอาศัยปัจจัยคุณภาพเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคา ยกเว้นผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดสตูลซึ่งส่วนใหญ่คำนึงถึงปัจจัยด้านราคาตลาด และปัจจัยคุณภาพเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคา

- **การชำระเงิน** พบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดนิยมซื้อขายโคเนื้อด้วยเงินสด เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

- **การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากร้อยละ 50.00 ได้ติดต่อซื้อขายล่วงหน้าโดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้ง (แจ้งล่วงหน้า ประมาณ 3 วัน) เช่นเดียวกับผู้ประกอบการในจังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส สตูล และตรัง ยกเว้นผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง และสงขลา ที่ส่วนใหญ่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้าโดยผู้ประกอบการ

เป็นผู้แจ้งล่วงหน้า รองลงมา คือ มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้าโดยผู้ประกอบการเป็นผู้แจ้ง และไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้าร้อยละ 40.00 และ 10.00 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างกรณีศึกษา จังหวัดตรังสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการโคเนื้อส่วนใหญ่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นอาชีพเสริม และเป็นผู้ประกอบการรายย่อย กล่าวคือ มีการซื้อขายโคเนื้อเพื่อจำหน่ายน้อยกว่า 10 ตัวต่อปี โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อขายโคเนื้อผ่านตลาดทั่วไป โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิตจากในและต่างจังหวัด (จังหวัดพัทลุง) และพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น จะดำเนินการติดต่อซื้อขายและตกลงราคากันที่บ้านพ่อค้า หรือแหล่งรวบรวม หรือฟาร์มเกษตรกร เพื่อดำเนินการรวบรวมซื้อโคเนื้อ แล้วจำหน่ายต่อให้ผู้ชำแหละจำหน่ายในท้องถิ่นหรือพ่อค้าจำหน่ายปลีก หรือพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น หรือต่างจังหวัด โดยลักษณะการซื้อขายส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะมีอำนาจในการกำหนดราคา โดยคำนึงถึงปัจจัยคุณภาพโคเป็นหลัก และชำระด้วยเงินสดทั้งหมด โดยติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า 3 วัน และนิยมจำหน่ายแบบเหมาตัว และเมื่อดำเนินการซื้อขายแล้ว ผู้ซื้อจะเป็นผู้ขนส่งโคเนื้อเอง ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบตามรายจังหวัด พบว่า มีลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดคล้ายคลึงกัน แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง มีความชำนาญทางด้านการตลาดมากกว่า ประกอบกับมีอำนาจในการต่อรองราคาโคเนื้อมากกว่า

ลักษณะตลาดและวิธีการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

การศึกษาลักษณะตลาดและวิธีการตลาดโคเนื้อเป็นการศึกษา (1) ลักษณะตลาดโคเนื้อในจังหวัดตรัง (2) ผู้ประกอบการ/ผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดโคเนื้อในจังหวัดตรัง และ (3) วิธีการตลาดโคเนื้อในจังหวัดตรัง จากเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 44 ราย และผู้ประกอบการโคเนื้อ จำนวน 10 ราย สรุปลักษณะตลาดและวิธีการตลาดได้ดังนี้

(1) ลักษณะตลาดโคเนื้อในจังหวัดตรัง

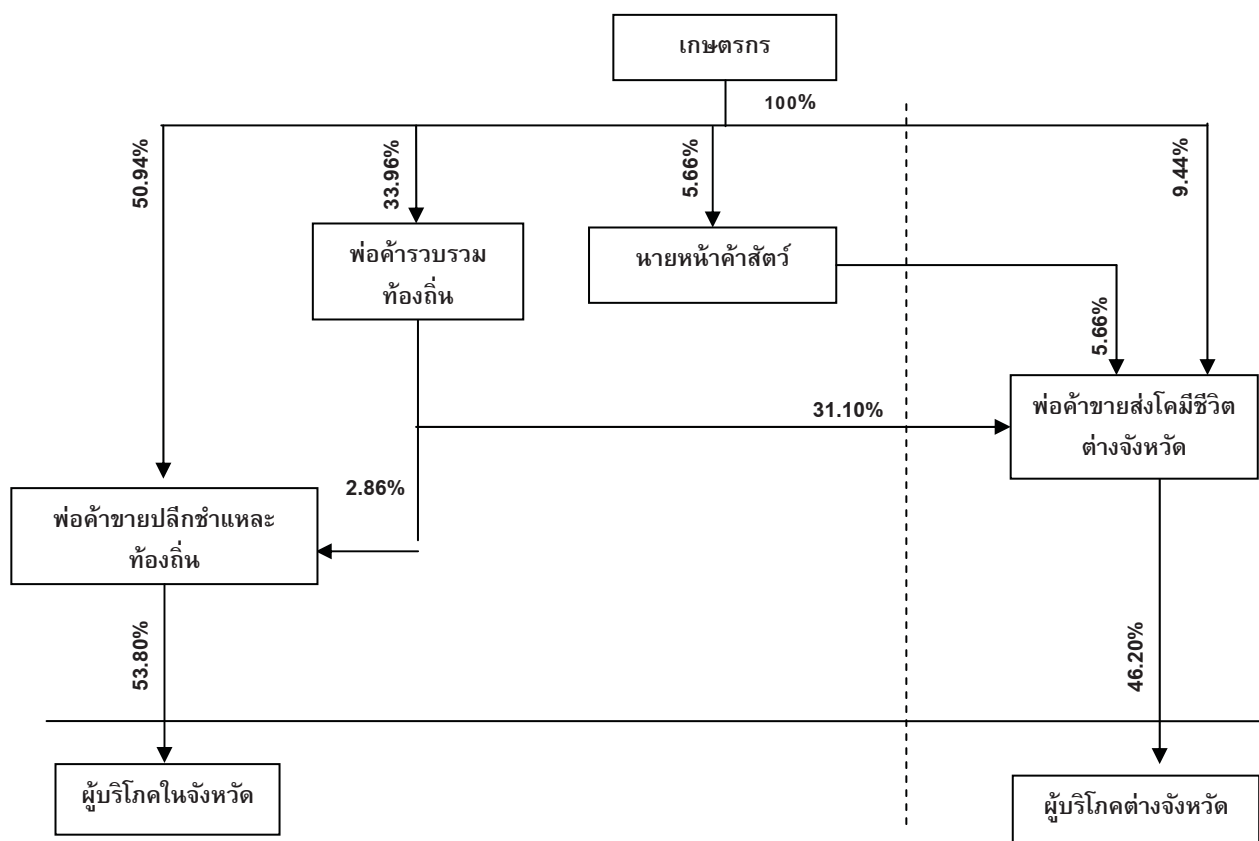
ตลาดโคเนื้อในจังหวัดตรังมีลักษณะตลาดแบบทั่วไป โดยผู้ซื้อจะเดินทางไปติดต่อซื้อ และตกลงราคากันที่หน้าฟาร์มเกษตรกร หรือแหล่งรวบรวม หรือบ้านพ่อค้า โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้าส่งรายย่อย หรือพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น ดำเนินการรวบรวมซื้อ แล้วจำหน่ายโคเนื้อต่อให้กับผู้ชำแหละจำหน่ายในท้องถิ่น /ต่างจังหวัด หรือพ่อค้าจำหน่ายปลีก หรือพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น /ต่างจังหวัด โดยลักษณะการซื้อขายผู้ซื้อจะเป็นผู้กำหนดราคา หรือมีอำนาจในการกำหนดราคาหลัก และจำหน่ายแบบเหมาตัว โดยคำนึงถึงคุณภาพโคเนื้อเป็นหลัก และนิยมชำระด้วยเงินสดทั้งหมด โดยมีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้ง และเมื่อดำเนินการซื้อขายแล้วผู้ซื้อจะเป็นผู้ขนส่งเอง

(2) สำหรับผู้ประกอบการ /ผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

- เกษตรกรผู้เลี้ยงโค เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ศึกษาสามารถจำหน่ายโคเนื้อ ได้ 4 ช่องทาง ได้แก่ พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิตใน/ต่างจังหวัด และนายหน้าค้าสัตว์ โดยผู้ซื้อจะดำเนินการติดต่อซื้อขายที่หน้าฟาร์มเกษตรกร
- พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น เป็นพ่อค้าในท้องถิ่น แต่ละวันจะจำหน่ายโคชำแหละไม่มาก โดยจะดำเนินการซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง หรือพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น เพื่อดำเนินการฆ่าชำแหละโคเนื้อ และจำหน่ายเนื้อโค และชิ้นส่วนเนื้อโคสู่ผู้บริโภคโดยตรง จากการศึกษาพบว่าพ่อค้าปลีกชำแหละทำหน้าที่เป็นพ่อค้าเชิงด้วย
- พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น รับซื้อโคจากเกษตรกรในระดับท้องถิ่น ระดับอำเภอ ระดับจังหวัด และจำหน่ายโคมีชีวิตแก่พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น และพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิตต่างจังหวัด (จังหวัดพัทลุง)
- พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิตต่างจังหวัด จะรวบรวมซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรโดยตรง หรือพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น หรือนายหน้าค้าสัตว์ เพื่อจำหน่าย/กระจายโคมีชีวิตต่อไปยังผู้บริโภค /พ่อค้าระดับต่างๆ ในพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งจากการศึกษานี้ พบว่าพ่อค้าจำหน่ายส่งดังกล่าวเป็นพ่อค้าจากจังหวัดพัทลุง

(3) วิธีการตลาดโคเนื้อจังหวัดตรัง

เป็นวิธีการตลาดของโคพื้นเมือง ที่มีการซื้อขายในพื้นที่จังหวัดตรัง โดยจากการศึกษา พบว่า เกษตรกรในพื้นที่นิยมจำหน่ายโคเนื้อมีชีวิต ออกจากฟาร์มได้ 4 ช่องทาง คือ (1) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น (2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น (3) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต และ (4) นายหน้าค้าสัตว์ นอกจากนี้พบว่า โคเนื้อในจังหวัดตรังส่วนมาก (ร้อยละ 53.80) ถูกจำหน่ายและชำแหละเพื่อบริโภคภายในจังหวัด ขณะที่อีก ร้อยละ 46.20 ถูกจำหน่ายต่อโดยพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต ซึ่งถือว่าเป็นผู้ประกอบการทางการตลาดที่สำคัญ จะทำการซื้อโคเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกรภายในจังหวัดตรัง ผู้รวบรวมในท้องถิ่น และนายหน้าค้าสัตว์ เพื่อจำหน่ายยังผู้บริโภคต่างจังหวัด ดังแสดงในภาพที่ 5.3



ภาพที่ 5.3 วิธีการตลาดโคพื้นเมืองในพื้นที่จังหวัดตรัง

ค่าใช้จ่ายการตลาดและส่วนเหลือมทางการตลาดกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

ค่าใช้จ่ายด้านการตลาดและส่วนเหลือมทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดตรังมีรายละเอียดดังนี้

(1) ค่าใช้จ่ายการตลาด

1.1 พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต

- ค่านายหน้า เป็นค่าใช้จ่ายในการออกรับซื้อโคที่ฟาร์มเกษตรกร ค่าใช้จ่ายดังกล่าวนิยมคิดแบบเหมา โดยจากการศึกษาพบว่า พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต มีค่าใช้จ่ายดังกล่าวเฉลี่ยตัวละ 500 บาท เป็นระดับค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าในพื้นที่จังหวัดพัทลุง เสียค่านายหน้าประมาณ 200 บาทต่อตัวเท่านั้น

1.2 พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น

- ค่านายหน้า เป็นค่าใช้จ่ายในการออกรับซื้อโคที่ฟาร์มเกษตรกร ค่าใช้จ่ายดังกล่าวนิยมคิดแบบเหมา โดยจากการศึกษาพบว่า พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต มีค่าใช้จ่ายดังกล่าวเฉลี่ยตัวละ 500 บาท เช่นกัน

(2) ส่วนเลื่อมการตลาด

จากการศึกษาส่วนเลื่อมทางการตลาดกรณีศึกษาจังหวัดตรัง โดยศึกษาส่วนเลื่อมการตลาดโคเนื้อของพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกร และจำหน่ายต่อให้พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นเพื่อดำเนินการฆ่าชำแหละ และจำหน่ายเป็นชิ้นส่วนเนื้อโคสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการที่ทำการศึกษา เป็นพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิตจำนวน 1 ราย และพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น จำนวน 9 ราย จึงไม่สามารถแสดงรายละเอียดค่าใช้จ่ายการตลาดเนื้อโค และผลตอบแทนของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นได้ ดังนั้นจึงนำเสนอเพียงค่าใช้จ่ายการตลาดโคเนื้อ และส่วนเลื่อมการตลาดโคเนื้อเท่านั้น อย่างไรก็ตาม สามารถประมาณการส่วนเลื่อมการตลาดเนื้อโคได้ เมื่อกำหนดให้ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคให้เท่ากับราคาที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจ่าย ดังแสดงในตารางที่ 5.24

ตารางที่ 5.24 ส่วนเลื่อมการตลาดของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

รายการ	บาทต่อกิโลกรัม	ร้อยละ
ราคาที่เกษตรกรได้รับ	50.00*	33.33
ค่าดำเนินการ	2.01	1.34
ค่าใช้จ่ายการตลาดโคเนื้อ	2.01	1.34
ผลตอบแทนของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	2.99	1.99
ส่วนเลื่อมการตลาดโคเนื้อ	5.00	3.33
ราคาจำหน่ายส่งโคเนื้อ	55.00**	36.67
ส่วนเลื่อมการตลาดเนื้อโค	100.00	66.67
ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละเฉลี่ย	150.00***	100.00

หมายเหตุ : * ราคาที่เกษตรกรได้รับจากการจำหน่ายโคเนื้อเฉลี่ย (ตารางที่ 5.20)

** ราคาจำหน่ายส่งโคเนื้อ หรือราคาพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นได้รับ หน่วยเป็นบาท/กก. (ตารางที่ 5.23)

*** ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจังหวัดตรังจ่าย หน่วยบาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 6.17)

จากตารางที่ 5.24 กรณีศึกษาส่วนเลื่อมทางการตลาดของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นที่ซื้อโคเนื้อจากเกษตรกร และจำหน่ายต่อเป็นตัวมีชีวิตให้พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น เพื่อดำเนินการฆ่าชำแหละ และจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ หรือชิ้นส่วน ให้ผู้บริโภคโดยตรง พบว่า มีส่วนเลื่อมทางการตลาดเนื้อโคเฉลี่ย 100.00 บาทต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 66.67 ของราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคที่ผู้บริโภคจ่าย (ประมาณ 150.00 บาทต่อกิโลกรัม) จำแนกเป็นส่วนเลื่อมการตลาดโคเนื้อเฉลี่ย 5.00 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 3.33 (เมื่อราคาจำหน่ายส่งโคมีชีวิต ประมาณ 55.00 บาทต่อกิโลกรัม) ทั้งนี้เป็นค่าใช้จ่ายการตลาดโคเนื้อ 2.01 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 1.34 และผลตอบแทนของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นประมาณ 2.99 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 1.99 สำหรับค่าใช้จ่ายการตลาดเนื้อโค และผลตอบแทนของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น ประมาณ 95.00 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 63.33 สำหรับผลการวิเคราะห์ส่วนเลื่อมทางการตลาดได้นำเสนอไว้ในตารางที่ 5.25

ตารางที่ 5.25 ส่วนเลื่อมทางการตลาดโคเนื้อ เนื้อโค กรณีศึกษาจังหวัดตรัง

ประเภทผู้ประกอบการ	ราคา จำหน่าย	ส่วนเลื่อมการตลาด					
		ค่าใช้จ่ายการตลาด		ผลตอบแทน		รวม	
		บาท/กก.	%	บาท/กก.	%	บาท/กก.	%
เกษตรกร	50.00						
พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	55.00	2.01	40.20	2.99	59.80	5.00	100.0
พ่อค้าปลีกรับซื้อและ/หรือค้าขาย	150.00	NC		NC		95.00	100.0
รวม		NC		NC		100.00	100.0

หมายเหตุ : NC : Not Complete ข้อมูลไม่สมบูรณ์

จากตารางที่ 5.25 พบว่า ส่วนเลื่อมทางการตลาดเนื้อโค เฉลี่ยเท่ากับ 100.00 บาทต่อกิโลกรัม จำแนกเป็นส่วนเลื่อมทางการตลาดของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น 5.00 บาทต่อกิโลกรัม และส่วนเลื่อมการตลาดของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละเฉลี่ย 95.00 บาทต่อกิโลกรัม อย่างไรก็ตาม การศึกษารังนี้ไม่สามารถระบุสัดส่วนระหว่างค่าใช้จ่ายการตลาดและผลตอบแทนรวมได้ เพราะมีข้อมูลบางส่วนที่ผู้ประกอบการไม่ยินดีที่จะเปิดเผย

ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

การศึกษาค้นคว้าปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดตรัง จำนวน 10 ราย มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.26

ตารางที่ 5.26 ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อในจังหวัดตรัง

ปัญหา และอุปสรรคทางการตลาด	ตรัง (n=10)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่พบปัญหาด้านการตลาด	8	80.00
2. พบปัญหาด้านการตลาด	2	20.00
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	1	10.00
(1) จำนวนโคพื้นเมืองในพื้นที่มีค่อนข้างน้อย	1	10.00
2) ด้านอื่นๆ	1	10.00
(1) ความต้องการโคเนื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ลดลง	1	10.00

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1

จากตารางที่ 5.26 สรุปได้ว่าผู้ประกอบการทางการตลาดกรณีศึกษาจังหวัดตรังส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.00) ไม่พบปัญหาด้านการตลาด ขณะที่ผู้ประกอบการอีกร้อยละ 20.00 ที่พบปัญหาด้านการตลาด โดยเฉพาะปัญหาการขาดแคลนโคพื้นเมืองในพื้นที่เช่นเดียวกับกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง สำหรับปัญหาด้านอื่นๆ พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคเนื้อโคลดลง คิดเป็นร้อยละ 10.00

สภาพการตลาดโคเนื้อจังหวัดสงขลา

ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดของเกษตรกรและผู้ประกอบการโคเนื้อจังหวัดสงขลา

การศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ จำนวน 31 ราย และผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ จำนวน 14 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามประเภทผู้ที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ดังนี้

(1) ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

จากการศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกร จำนวน 31 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น จำนวนโคเนื้อ ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย สถานที่จำหน่าย ลักษณะการจำหน่าย วิธีการขนส่ง การกำหนดราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา การชำระเงิน และการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 5.27)

- **จำนวนโคเนื้อ** พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจำหน่ายโคเนื้อในปี พ.ศ. 2553 ประมาณ 68 ตัว จำแนกเป็นจำนวนโคพื้นเมือง 50 ตัวต่อปี ประมาณ 1-3 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี โคลูกผสมกำแพงแสน จำนวน 14 ตัวต่อปี ประมาณ 1-2 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี และโคลูกผสมบราห์มัน จำนวน 4 ตัวต่อปี ประมาณ 1-2 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี เมื่อพิจารณาจากจำนวนโคในครอบครองของเกษตรกรกรณีศึกษาในจังหวัดสงขลา แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรมีลักษณะการเลี้ยงโคเป็นอาชีพเสริม และเป็นเพียงเกษตรกรรายย่อยเท่านั้น

- **ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย** พบว่า เกษตรกรนิยมเลือกจำหน่ายโคเนื้อให้กับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นมากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากเกษตรกรในจังหวัดอื่นที่นิยมจำหน่ายโคเนื้อให้พ่อค้าปลีกแชแหละท้องถิ่นมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนมาก (ร้อยละ 48.15) จำหน่ายให้กับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น รองลงมา ร้อยละ 22.22 จำหน่ายให้แก่พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต ร้อยละ 14.81 จำหน่ายให้แก่พ่อค้าปลีกแชแหละท้องถิ่น ร้อยละ 7.41 จำหน่ายให้แก่หน้าร้านค้าสัตว์ ร้อยละ 3.70 จำหน่ายให้แก่พ่อค้าจำหน่ายส่งโคแชแหละ และร้อยละ 3.70 จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ตามลำดับ

สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน ส่วนใหญ่ร้อยละ 62.50 จำหน่ายโคเนื้อให้พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น และร้อยละ 37.50 จำหน่ายให้กับพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต ในขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มัน เลือกจำหน่ายโคเนื้อให้กับพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต ร้อยละ 50.00 และพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ร้อยละ 50.00

- **สถานที่จำหน่าย** พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายโคเนื้อ ณ หน้าฟาร์มของเกษตรกรเอง เช่นเดียวกับเกษตรกรในจังหวัดอื่นๆ ที่ศึกษา ยกเว้นเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดยะลาที่ส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายในหมู่บ้าน (เขียงในหมู่บ้าน)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองร้อยละ 81.48 นิยมจำหน่ายโคเนื้อที่หน้าฟาร์มของตนเอง รองลงมา ร้อยละ 14.82 จำหน่ายบริเวณหมู่บ้านหรือกลุ่มเกษตรกร และร้อยละ 3.70 จำหน่ายที่แหล่งรวบรวม เช่นเดียวกับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสนที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 87.50 เลือกจำหน่ายโคเนื้อที่หน้า

ฟาร์มของเกษตรกร และอีกร้อยละ 12.50 นิยมจำหน่าย ณ บริเวณหมู่บ้าน ขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มัน นิยมจำหน่ายโคเนื้อที่หน้าฟาร์ม และบริเวณหมู่บ้าน ในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 50.00

ตารางที่ 5.27 ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 27)		พันธุ์กำแพงแสน (n = 8)		ลูกผสมบราห์มัน (n = 2)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนเกษตรกร (n = 31)	27	87.10	8	25.81	2	6.45
1) จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายรวม (ตัว/ปี)	50		14		4	
2. ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย						
1) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น	4	14.81	0	0.00	0	0.00
2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	13	48.15	5	62.50	1	50.00
3) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต	6	22.22	3	37.50	1	50.00
4) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ	1	3.70	0	0.00	0	0.00
5) นายหน้าค้าสัตว์	2	7.41	0	0.00	0	0.00
6) ชาวบ้านชำแหละเพื่อศาสนา	1	3.70	0	0.00	0	0.00
3. สถานที่จำหน่ายโค						
1) ฟาร์ม	22	81.48	7	87.50	1	50.00
2) แหล่งรวบรวม	1	3.70	0	0.00	0	0.00
3) หมู่บ้าน	4	14.82	1	12.50	1	50.00
4. ลักษณะการจำหน่าย						
1) เหมาะเป็นตัว	25	92.59	8	100.00	2	100.00
2) ชั่งน้ำหนัก	2	7.41	0	0.00	0	0.00
น้ำหนักตัว (กก./ตัว)**	250.00		200.00		280.00	
ราคาโคเนื้อ (บาท/กก.)**	50.00		50.00		65.00	
5. วิธีการขนส่ง						
1) เกษตรกรเอง	1	3.70	1	12.50	0	0.00
2) ผู้ซื้อขนส่งเอง	26	96.30	7	87.50	2	100.00
6. การกำหนดราคา						
1) เกษตรกร	18	66.67	7	87.50	2	100.00
2) ผู้ซื้อ/พ่อค้า	1	3.70	0	0.00	0	0.00
3) ต่อรอง	8	29.63	1	12.50	0	0.00
7. ปัจจัยการกำหนดราคา *						
1) ราคาตลาด	0	0.00	1	12.50	0	0.00
2) คุณภาพ						
2.1) เนื้อ	27	100.00	7	87.50	2	100.00
2.2) รูปร่างภายนอก/ผิวหนัง	12	44.44	4	50.00	1	50.00
2.3) กระดูก	10	37.04	3	37.50	1	50.00
2.4) น้ำหนัก	11	40.74	3	37.50	1	50.00
2.5) อายุ	14	51.85	5	62.50	2	100.00

ตารางที่ 5.27 (ต่อ)

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 27)		พันธุ์กำแพงแสน (n = 8)		ลูกผสมบราห์มัน (n = 2)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8. การชำระเงิน						
1) เงินสดทั้งหมด	27	100.00	8	100.00	2	100.00
9. การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า						
1) ไม่มี	11	40.74	2	25.00	0	0.00
2) มี โดยผู้ซื้อแจ้งล่วงหน้า	1	3.70	0	0.00	0	0.00
3) มี โดยเกษตรกรแจ้งล่วงหน้า	15	55.56	6	75.00	2	100.00
จำนวนวันที่แจ้ง (วัน)**	3.00		-		-	

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

** ใช้ฐานนิยมในการคำนวณ

- **ลักษณะการจำหน่าย** พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว โดยดำเนินการกะประมาณน้ำหนักโคเนื้อที่ต้องการจำหน่ายเอง เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาใน จังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัวร้อยละ 92.59 และอีกร้อยละ 7.41 นิยมจำหน่ายแบบชั่งน้ำหนัก โดยโคพื้นเมืองที่จำหน่ายมีน้ำหนักตัวประมาณ 250 กิโลกรัมต่อตัว มีราคาจำหน่ายโคเนื้อประมาณ 50.00 บาทต่อกิโลกรัม มีราคาจำหน่ายเฉลี่ยต่ำกว่าราคาจำหน่ายในจังหวัดพัทลุงโดยเปรียบเทียบ (55.00 บาทต่อกิโลกรัม) ซึ่งสอดคล้องกับสภาพตลาดของจังหวัด กล่าวคือ จังหวัดสงขลา ถือเป็นจังหวัดเศรษฐกิจและแหล่งท่องเที่ยวที่มีความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ในสัดส่วนที่สูง จึงส่งผลให้มีการผลิตเนื้อสัตว์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปริมาณที่มากตามความต้องการบริโภค รวมทั้งในพื้นที่จังหวัดสงขลาเป็นจุดพักสัตว์ จึงส่งผลให้ราคาเฉลี่ยของเนื้อสัตว์มีแนวโน้มต่ำกว่าในพื้นที่จังหวัดพัทลุงที่มีปริมาณเนื้อโค/โคเนื้อน้อยกว่าความต้องการของผู้บริโภค สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน และบราห์มันทั้งหมดนิยมจำหน่ายโคแบบเหมาเป็นตัว โดยเกษตรกรเป็นผู้กะประมาณน้ำหนักเอง มีน้ำหนักโคประมาณ 200 และ 280 กิโลกรัมต่อตัวตามลำดับ มีราคาโคประมาณ 50.00 และ 65.00 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ

- **วิธีการขนส่ง** พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกษตรกรในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ เมื่อทำการตกลงซื้อขายแล้ว ผู้ซื้อจะดำเนินการขนส่งเอง เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส)

อนึ่ง เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เมื่อทำการตกลงราคาซื้อขายแล้วหากเป็นโคพื้นเมือง และโคลูกผสมกำแพงแสน ผู้ซื้อเป็นผู้ขนส่งเอง โดยคิดเป็นร้อยละ 96.30 และ 87.50 ตามลำดับ ขณะที่ ร้อยละ 3.70 ของการซื้อขายโคพื้นเมือง และร้อยละ 12.50 ของการซื้อขายโคลูกผสมกำแพงแสน เกษตรกรเป็นผู้ขนส่งให้ ส่วนโคสายเลือดบราห์มัน พบว่าผู้ซื้อเป็นผู้ขนส่งเองภายหลังการซื้อขาย

- **การกำหนดราคา** พบว่า ส่วนใหญ่เกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคา เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดตรัง และสตูล ที่ใช้หลักการต่อรองราคา

หากพิจารณาจำแนกตามพันธุ์โค พบว่า ในกรณีของโคพื้นเมือง เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเป็นผู้กำหนดราคาเองเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็น ร้อยละ 66.67 รองลงมา ร้อยละ 29.63 ตกลงราคาระหว่างผู้จำหน่ายกับผู้ซื้อ และร้อยละ

3.70 ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคาเอง สำหรับโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่าร้อยละ 87.50 เกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคา ขณะที่ร้อยละ 12.50 มีการซื้อขายโดยใช้หลักการต่อรองราคา ในขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มันทั้งหมดมีอำนาจในการกำหนดราคาโคเนื้อเอง

จากผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างกรณีจังหวัดสงขลา มีอำนาจในการต่อรองราคา เช่นเดียวกับเกษตรกรในจังหวัดพัทลุง

- **ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา** พบว่า การซื้อขายโคเนื้อในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ทำการซื้อขายโคเนื้อโดยคำนึงถึงคุณภาพโคเป็นหลัก เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองทั้งหมดคำนึงถึงคุณภาพโคเนื้อเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคา โดยเฉพาะคุณภาพด้านเนื้อ รองลงมา คือ คุณภาพด้านอายุ รูปร่างภายนอก/ผิวหนัง น้ำหนัก และโครงร่าง/โครงกระดูก คิดเป็นร้อยละ 51.85, 44.44, 40.74 และ 37.04 ตามลำดับ

สำหรับโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่าการซื้อโคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงปัจจัยคุณภาพของโคเนื้อเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคาเช่นกัน โดยเฉพาะคุณภาพด้านเนื้อร้อยละ 87.50 รองลงมา คือ คุณภาพด้านอายุของโค รูปร่างภายนอก/ผิวหนัง และปัจจัยคุณภาพด้านโครงร่าง หรือโครงกระดูก น้ำหนัก และในร้อยละเท่ากันร้อยละ 62.50, 50.00, 37.50 และ 37.50 ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่าเกษตรกรบางส่วน คำนึงถึงปัจจัยด้านราคาตลาดในการกำหนดราคาซื้อขายในสัดส่วนน้อยที่สุดร้อยละ 12.50 สำหรับโคลูกผสม บราห์มัน พบว่าเกษตรกรให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคาโดยเฉพาะคุณภาพด้านเนื้อ และอายุ รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพด้านรูปร่างภายนอก/ผิวหนัง กระดูก และน้ำหนักในร้อยละเท่ากันร้อยละ 50.00

จากผลการศึกษา มีข้อสังเกตว่า เกษตรกรส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณภาพโคเนื้อเป็นหลักในการกำหนดราคา เช่นเดียวกับกลุ่มเกษตรกรในจังหวัดพัทลุง และตรัง อย่างไรก็ตาม สังเกตได้ว่ากลุ่มตัวอย่างกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่ไม่ได้นำปัจจัยด้านราคาตลาดมาใช้เป็นปัจจัยในการกำหนดราคา ยกเว้นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสนเท่านั้นที่ยังคงใช้เป็นปัจจัยรองในการพิจารณาราคาสซื้อขาย นอกจากนี้ยังมีข้อสังเกตว่า ราคาซื้อขายโคเนื้อของกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา มีราคาที่ต่ำกว่าราคาสซื้อขายในท้องตลาด/พื้นที่ในจังหวัดพัทลุง สตูล ปัตตานี และยะลา สอดคล้องกับผลการศึกษา ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดสงขลาไม่ได้คำนึงถึงราคาตลาดในการกำหนดราคา แต่คำนึงถึงคุณภาพของโคเนื้อเป็นหลัก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าคุณภาพของโคเนื้อในปัจจุบันมีคุณภาพที่ไม่แน่นอน หรือลดลง หรือไม่ตรงตามความต้องการของตลาดหรือไม่

- **การชำระเงิน** พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสงขลาทั้งหมดมีการซื้อขายโคเนื้อด้วยเงินสด เช่นเดียวกับเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

- **การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า** พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้าโดยเกษตรกรเองเป็นผู้แจ้ง แตกต่างจากเกษตรกรกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ส่วนใหญ่ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า

อนึ่ง เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนมากร้อยละ 55.56 มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยเกษตรกรเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 3 วัน) รองลงมา ร้อยละ 40.74 ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า และร้อยละ 3.70 มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้าโดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า แต่สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 75.00 มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยเกษตรกรเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า รองลงมา คือ ร้อยละ 25.00 ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้าเช่นเดียวกับเกษตรกรในจังหวัดพัทลุงและตรัง แต่ในขณะที่เกษตรกรผู้-

เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มันทั้งหมด (ร้อยละ 100) มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้าโดยเกษตรกรเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า เช่นเดียวกับเกษตรกรในจังหวัดตรัง ทั้งนี้จากผลการศึกษาที่มีข้อสังเกตว่า การซื้อขายโคเนื้อของเกษตรกรส่วนใหญ่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยเกษตรกรเป็นผู้แจ้ง โดยส่วนใหญ่เป็นการซื้อขายผ่านพ่อค้ารวบรวม และพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต

เมื่อพิจารณาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อในภาพรวมกรณีศึกษาจังหวัดสงขลาสามารถสรุปได้ว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีลักษณะการเลี้ยงโคเนื้อเป็นอาชีพเสริม หรือเป็นเกษตรกรรายย่อย กล่าวคือ มีจำนวนโคเนื้อเพื่อจำหน่ายน้อยกว่า 10 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี ซึ่งเท่ากับจำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายต่อฟาร์มของเกษตรกรในจังหวัดพัทลุง และตรัง (10 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี) โดยเกษตรกรส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อขายโคเนื้อผ่านตลาดทั่วไป สำหรับการกำหนดราคา พบว่าเกษตรกรมีอำนาจในการกำหนดราคาเอง โดยคำนึงถึงคุณภาพของโคเนื้อเป็นหลัก และดำเนินการซื้อขายด้วยเงินสดทั้งหมด โดยมีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยเกษตรกรเป็นผู้แจ้ง และเมื่อดำเนินการซื้อขายแล้วผู้ซื้อจะเป็นผู้ขนส่งเอง

(2) ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดจังหวัดสงขลา

จากการศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการ จำนวน 14 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ (2) ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ และ (3) ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ ดังนี้

ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ จำนวน 14 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา การนับถือศาสนา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 5.28)

- **เพศ** พบว่า ผู้ประกอบการทางการตลาดส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 85.71 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 14.29 ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการในแต่ละจังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ซึ่งผู้ประกอบการเป็นเพศชายทั้งหมด

- **อายุ** พบว่า ผู้ประกอบการทางการตลาด ส่วนใหญ่ร้อยละ 35.71 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการในแต่ละจังหวัด (จังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี รองลงมา คือ มีอายุช่วง 41-50 ปี และ 5 -60 ปี ในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 28.57 และพบผู้ประกอบการที่มีอายุมากกว่า 60 ร้อยละ 7.14

- **ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. ร้อยละ 28.57 ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการในแต่ละจังหวัด (จังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) ที่ส่วน

ใหญ่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนต้น รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 21.43 มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 21.43 ประถมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 14.29 และปริญญาตรี ร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.28 ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

สภาพทางสังคม	สงขลา (n = 14)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	12	85.71
2) หญิง	2	14.29
2. อายุ (ปี)		
1) น้อยกว่า 31	0	0.00
2) 31 – 40	5	35.71
3) 41 – 50	4	28.57
4) 51 – 60	4	28.57
5) มากกว่า 60	1	7.14
3. ระดับการศึกษา		
1) ประถมศึกษาตอนต้น	2	14.29
2) ประถมศึกษาตอนปลาย	3	21.43
3) มัธยมศึกษาตอนต้น	3	21.43
4) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4	28.57
5) ปริญญาตรี	2	14.29
4. ศาสนา		
1) พุทธ	2	14.29
2) อิสลาม	12	85.71
5. สถานภาพการสมรส		
1) โสด	3	21.43
2) สมรส	11	78.57
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)		
1) 1 - 3	4	28.57
2) 4 – 6	9	64.29
3) 7 – 9	1	7.14
6.1 สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)		56.21
(1) เต็มวัน	5	35.71
(2) บางเวลา	9	64.29
6.2 ไม่สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)		43.79

- **การนับถือศาสนา** พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 85.71) นับถือศาสนาอิสลาม และผู้ประกอบการอีกร้อยละ 14.29 นับถือศาสนาพุทธ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ยกเว้นผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดตรังที่ทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธ

- **สถานภาพการสมรส** พบว่า ผู้ประกอบการร้อยละ 78.57 มีสถานภาพสมรสแล้ว ขณะที่ผู้ประกอบการอีก ร้อยละ 21.43 มีสถานภาพโสด เช่นเดียวกับสถานภาพของผู้ประกอบการในจังหวัดอื่นๆ ที่ศึกษา

- **จำนวนสมาชิกในครัวเรือน** พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.29) มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนจำนวน 4-6 คน รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 1-3 คน และ 7-9 คน ในสัดส่วนร้อยละ 28.57 และ 7.14 ตามลำดับ โดยสมาชิกในครอบครัวสามารถทำงานได้ร้อยละ 56.21 และไม่สามารถทำงานได้ร้อยละ 43.79 ทั้งนี้สมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ (ร้อยละ 64.29) มีลักษณะการทำงานแบบบางเวลา และร้อยละ 35.71 ทำงานเต็มวัน

อย่างไรก็ตาม จากตารางที่ 5.28 สามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อในจังหวัดสงขลาได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุประมาณ 31-40 ปี มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย นับถือศาสนาอิสลามเป็นส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 4-6 คน จำแนกเป็นสมาชิกที่สามารถทำงานได้ร้อยละ 56.21 และไม่สามารถทำงานได้ร้อยละ 43.79 โดยแรงงานที่ทำงานได้มีลักษณะการทำงานแบบบางเวลา

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ จำนวน 14 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น อาชีพหลัก อาชีพรอง ประเภทผู้ประกอบการ ขนาดผู้ประกอบการ และประสบการณ์ มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 5.29)

- **อาชีพหลัก** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากร้อยละ 57.14 ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก เช่นเดียวกับผู้ประกอบการในจังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส รองลงมา คือ พ่อค้าจำหน่ายส่ง ร้อยละ 28.57 พ่อค้าจำหน่ายปลีก ร้อยละ 7.14 และข้าราชการในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

- **อาชีพรอง** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากร้อยละ 57.14 ไม่ประกอบอาชีพรอง เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส แต่อย่างไรก็ตามพบว่ามีเกษตรกรบางส่วนประกอบอาชีพรอง โดยนิยมประกอบอาชีพพ่อค้าจำหน่ายส่งเป็นอาชีพรองมากที่สุดร้อยละ 28.57 รองลงมา คือ เกษตรกร และพ่อค้าจำหน่ายปลีก ในร้อยละเท่ากันร้อยละ 7.14

- **ประเภทผู้ประกอบการ** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากร้อยละ 57.14 เป็นพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี รองลงมา คือ เป็นพ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น และพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นร้อยละ 21.43, 14.29 และ 7.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.29 ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

สภาพทางเศรษฐกิจ	สงขลา (n = 14)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. อาชีพหลัก		
1) เกษตรกร	8	57.14
2) พ่อค้าจำหน่ายส่ง	4	28.57
3) พ่อค้าจำหน่ายปลีก	1	7.14
4) ข้าราชการ	1	7.14
2. อาชีพรอง		
1) เกษตรกร	1	7.14
2) พ่อค้าจำหน่ายส่ง	4	28.57
3) พ่อค้าจำหน่ายปลีก	1	7.14
4) ไม่มีอาชีพรอง	8	57.14
3. ประเภทผู้ประกอบการ		
1) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต	8	57.14
2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	2	14.29
3) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น	1	7.14
4) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ	3	21.43
4. ขนาดผู้ประกอบการ		
1) ขนาดเล็ก	8	57.14
2) ขนาดกลาง	5	35.71
3) ขนาดใหญ่	1	7.14
5. ประสบการณ์ (ปี)		
1) น้อยกว่า 5	2	14.29
2) 5 - 10	6	42.86
3) 11 - 20	5	35.71
4) มากกว่า 20	1	7.14
ประสบการณ์ส่วนใหญ่		10.00

- **ขนาดผู้ประกอบการ** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากร้อยละ 57.14 มีธุรกิจขนาดเล็ก เช่นเดียวกับผู้ประกอบการใน จังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส รองลงมา คือ มีขนาดกลาง และขนาดใหญ่ คิดเป็น ร้อยละ 35.71 และ 7.14 ตามลำดับ จากการศึกษาสังเกตได้ว่ามีเพียงผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดสงขลาเท่านั้นที่มี ธุรกิจการซื้อขายโคเนื้อขนาดใหญ่

- **ประสบการณ์** พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาส่วนมาก (ร้อยละ 42.86) มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจทางการตลาด ซึ่งอยู่ในช่วง 5-10 ปี เช่นเดียวกับผู้ประกอบการในจังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล ยะลา ปัตตานี และ นราธิวาส รองลงมา คือ มีประสบการณ์ช่วง 11-20 ปี น้อยกว่า 5 ปี และมากกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.71 14.29 และ 7.14 ตามลำดับ โดยผู้ประกอบการมีประสบการณ์นานประมาณ 10 ปี ซึ่งมากกว่าผู้ประกอบการในจังหวัดอื่นๆ

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อในจังหวัดสงขลาได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก และประกอบอาชีพพ่อค้าจำหน่ายส่งเป็นอาชีพรอง ทั้งนี้โดยส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต มีขนาดธุรกิจขนาดเล็ก และมีประสบการณ์ทางการตลาดโคเนื้อประมาณ 10 ปี ถือว่ามีประสบการณ์ทางการตลาดค่อนข้างมาก

ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดจังหวัดสงขลา

การศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการ จำนวน 14 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น จำนวนโคเนื้อ ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย สถานที่จำหน่าย ลักษณะการจำหน่าย วิธีการขนส่ง การกำหนดราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา การชำระเงิน และการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 5.30)

- **จำนวนโค** พบว่า ในปี พ.ศ. 2553 ผู้ประกอบการได้จำหน่ายโคเนื้อจำนวน 2,086 ตัว จำแนกเป็นจำนวนโคพื้นเมือง 846 ตัวต่อปี หรือประมาณ 2-370 ตัวต่อรายต่อปี โคลูกผสมกึ่งแพงแสน จำนวน 460 ตัวต่อปี หรือประมาณ 110-200 ตัวต่อรายต่อปี และโคลูกผสมบราห์มัน จำนวน 780 ตัวต่อปี ประมาณ 20-600 ตัวต่อรายต่อปี สอดคล้องกับขนาดธุรกิจของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีธุรกิจขนาดเล็ก นอกจากนี้มีจำนวน 1 ราย ที่มีธุรกิจขนาดใหญ่

- **แหล่งซื้อโคเนื้อ** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่น เช่นเดียวกับผู้ประกอบการในจังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ทั้งนี้เมื่อจำแนกตามพันธุ์ พบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ นิยมซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่นมากที่สุดร้อยละ 83.34 รองลงมา คือ นิยมเลือกซื้อจากผู้รวบรวมในท้องถิ่น และต่างจังหวัดในร้อยละเท่ากันร้อยละ 8.33 สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกึ่งแพงแสน นิยมเลือกซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่น ผู้รวบรวมในท้องถิ่น และต่างจังหวัด ในร้อยละเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ในขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มันนิยมเลือกซื้อโคเนื้อจากผู้รวบรวมระดับจังหวัด และต่างจังหวัด ในร้อยละเท่ากันคือ ร้อยละ 50.00

- **ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำหน่ายโคเนื้อให้กับพ่อค้าจำหน่ายปลีกชำแหละในท้องถิ่นแตกต่างจากกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ที่ส่วนใหญ่นิยมดำเนินการชำแหละโคเนื้อเอง และ/หรือจำหน่ายโคเนื้อให้พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต อนึ่ง เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่าผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่จำหน่ายโคเนื้อให้กับพ่อค้าชำแหละท้องถิ่นร้อยละ 66.67 รองลงมา คือ จำหน่ายให้พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต (จังหวัดนราธิวาส) คิดเป็นร้อยละ 25.00 ดำเนินการชำแหละเองร้อยละ 16.67 และ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นและพ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ (จังหวัดนราธิวาส) ในจำนวนร้อยละเท่ากันร้อยละ 8.33

สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกึ่งแพงแสนทั้งหมดนิยมเลือกจำหน่ายโคให้พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต (จังหวัดนราธิวาส) นอกจากนี้ พบว่าบางส่วนร้อยละ 33.33 ได้จำหน่ายโคให้กับพ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละจากจังหวัดนราธิวาส เช่นเดียวกัน และผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มัน พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายโคให้พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต และดำเนินการชำแหละโคเอง ในร้อยละเท่ากันร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ นิยมจำหน่ายให้กับพ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละร้อยละ 25.00

ตารางที่ 5.30 ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 12)**		พันธุ์กำแพงแสน (n = 3)		ลูกผสมบราห์มัน (n = 4)**	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนผู้ประกอบการ (n = 14)	12	85.71	3	21.43	4	28.57
1) จำนวนโคเนื้อที่จำหน่าย (ตัว/ปี)	846		460		780	
2. แหล่งซื้อโคเนื้อ						
1) เกษตรกรในท้องถิ่น	10	83.34	1	33.34	0	0.00
2) ผู้รวบรวมในท้องถิ่น	1	8.33	1	33.33	0	0.00
3) ผู้รวบรวมระดับจังหวัด	0	0.00	0	0.00	2	50.00
4) ผู้รวบรวมต่างจังหวัด	1	8.33	1	33.33	2	50.00
3. ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย *						
1) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น	8	66.67	0	0.00	0	0.00
2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	1	8.33	0	0.00	0	0.00
3) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต	3	25.00	3	100.00	2	50.00
4) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ	1	8.33	1	33.33	1	25.00
5) ชำแหละเอง	2**	16.67	0	0.00	2**	50.00
4. สถานที่จำหน่าย *						
1) บ้านพ่อค้า	7	70.00	2	66.67	1	50.00
2) แหล่งรวบรวม	3	30.00	1	33.33	1	50.00
5. ลักษณะการจำหน่าย						
1) เหมาะเป็นตัว	9	90.00	2	66.67	1	50.00
2) ชั่งน้ำหนัก	1	10.00	1	33.33	1	50.00
น้ำหนักตัวส่วนใหญ่ (กก./ตัว)	300.00		400.00		300.00	
ราคาโคเนื้อส่วนใหญ่ (บาท/กก.)	60.00		60.00		60.00	
6. วิธีการขนส่ง						
1) ผู้ซื้อขนส่งเอง	6	60.00	3	100.00	2	100.00
2) จ้างส่ง	4	40.00	0	0.00	0	0.00
ค่าขนส่งเฉลี่ย (บาท/กก.)	0.94		-		-	
7. การกำหนดราคา						
1) ผู้ประกอบการ	5	50.00	1	33.33	1	50.00
2) ต่อรอง	5	50.00	2	66.67	1	50.00
8. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา *						
1) ราคาตลาด	1	10.00	1	33.33	2	100.00
2) คุณภาพ						
2.1) เนื้อ	7	70.00	2	66.67	1	50.00
2.2) รูปร่างภายนอก/ผิวหนัง	3	30.00	1	33.33	1	50.00

ตารางที่ 5.30 (ต่อ)

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 12)		พันธุ์กำแพงแสน (n = 3)		ลูกผสมบราห์มัน (n = 4)**	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2.3) กระดุก	2	20.00	1	33.33	1	50.00
2.4) น้ำหนัก	4	40.00	1	33.33	1	50.00
2.5) อายุ	2	20.00	1	33.33	1	50.00
9. การชำระเงิน*						
1) เงินสดทั้งหมด	9	90.00	3	100.00	2	100.00
2) เงินเชื่อทั้งหมด	2	20.00	1	33.33	1	50.00
จ่ายภายใน (วัน)	3.00		3.00		3.00	
10. การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า						
1) ไม่มี	3	30.00	1	33.33	0	0.00
2) มี โดยผู้ซื้อแจ้งล่วงหน้า	3	30.00	0	0.00	0	0.00
จำนวนวันที่แจ้ง (วัน)	3.00		-		-	
3) มี โดยผู้ประกอบการแจ้งล่วงหน้า	4	40.00	2	66.67	2	100.00
จำนวนวันที่แจ้ง (วัน)	3.00		2.00		2.00	

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

** เนื่องจากมีผู้ประกอบการบางส่วนดำเนินการฆ่า ช่าและโคเนื้อเพื่อจำหน่ายเป็นซากชิ้นส่วนเนื้อโค จึงทำให้ข้อมูลลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อ ในข้อ 4-10 เป็นการนำเสนอข้อมูลของผู้ประกอบการโคพื้นเมือง และโคลูกผสมบราห์มัน จำนวน 10 และ 2 รายเท่านั้น

จากผลการศึกษา มีข้อสังเกตว่า พ่อค้าปลีกฆ่าและท้องถิ่นบางส่วนซื้อโคเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรงเพื่อดำเนินการฆ่า ช่าและ และจำหน่ายเป็นชิ้นส่วนเนื้อโคสู่ผู้บริโภคโดยตรง นั่นคือ พ่อค้าปลีกฆ่าและดังกล่าวได้ทำหน้าที่เป็นพ่อค้าเชียง หรือพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคฆ่าและ เช่นเดียวกับกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง

- **สถานที่จำหน่าย** พบว่าผู้ประกอบการโคเนื้อส่วนใหญ่ดำเนินการซื้อขายที่บ้านพ่อค้า และแหล่งรวบรวมมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้ประกอบการจังหวัดสตูล ส่วนใหญ่ดำเนินการซื้อขายที่บ้านพ่อค้า และฟาร์มของเกษตรกร

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ในกรณีของการจำหน่ายโคพื้นเมือง และ โคลูกผสมกำแพงแสน พบว่า ร้อยละ 70.00 และ ร้อยละ 66.67 จำหน่ายโคที่บ้านพ่อค้า ขณะที่อีกร้อยละ ร้อยละ 30.00 และ ร้อยละ 33.33 จำหน่ายโค ณ แหล่งรวบรวม ส่วนผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มันนิยมจำหน่ายโคที่บ้านพ่อค้า และแหล่งรวบรวมอย่างละเท่ากัน คือ ร้อยละ 50.00

- **ลักษณะการจำหน่าย** พบว่าผู้ประกอบการทั้งหมดนิยมจำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

อนึ่ง เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่าผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ ร้อยละ 90.00 จำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว และร้อยละ 10.00 จำหน่ายแบบซังน้ำหนัก โดยมีน้ำหนักตัวเฉลี่ย 300 กิโลกรัมต่อตัว มีราคาโคเฉลี่ย 60.00 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งต่ำกว่าผลการศึกษาในจังหวัดตรัง พัทลุง และยะลา ยกเว้นจังหวัดสตูล ปัตตานี และนราธิวาสที่มีราคาจำหน่ายโคพื้นเมือง โคลูกผสมกำแพงแสน และโคลูกผสมบราห์มันเฉลี่ยเท่ากับ 65.00 68.00 และ 65.00 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ

สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสนส่วนใหญ่ร้อยละ 66.67 จำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว และร้อยละ 33.33 จำหน่ายแบบซังน้ำหนักเช่นกัน โดยโคลูกผสมกำแพงแสน และบราห์มันมีน้ำหนักโคเฉลี่ย 400 กิโลกรัม ต่อตัว มีราคาเฉลี่ย 60.00 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มันส่วนใหญ่นิยม จำหน่าย โคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว และซังน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 50.00 โดยมีน้ำหนักโคเฉลี่ย 300 กิโลกรัมต่อตัว มีราคาเฉลี่ย 60.00 บาทต่อกิโลกรัม

- **วิธีการขนส่ง** พบว่า ผู้ประกอบการตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อดำเนินการซื้อขายแล้ว ผู้ซื้อจะเป็นผู้ดำเนินการขนส่งเอง เนื่องจากผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าจากต่างจังหวัด เช่นจังหวัดนราธิวาส เป็นต้น เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง และยะลา ส่วนใหญ่เมื่อดำเนินการซื้อขายแล้วผู้ประกอบการเองจะเป็นผู้ขนส่ง เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ เมื่อตกลงซื้อขายโคเนื้อแล้วผู้ซื้อจะดำเนินการขนส่งโคเนื้อเองร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ จ้างส่งร้อยละ 40.00 โดยเสียค่าขนส่งเฉลี่ย 0.94 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสน และบราห์มันทั้งหมดเมื่อตกลงซื้อขายโคเนื้อแล้ว ผู้ซื้อจะดำเนินการขนส่งโคเนื้อเอง

- **การกำหนดราคา** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้หลักการต่อรองราคา แตกต่างจากกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด พบว่าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเองจะเป็นผู้กำหนดราคา

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมือง และโคลูกผสมบราห์มันส่วนใหญ่เป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายเอง และ ใช้หลักการต่อรองราคา จำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 50.00 ส่วนผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่าร้อยละ 66.67 ใช้หลักการต่อรองราคา และร้อยละ 33.33 ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดราคาเอง

- **ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อาศัยปัจจัยด้านคุณภาพเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคาเช่นเดียวกับผู้ประกอบการในจังหวัดอื่นๆ ยกเว้นผู้ประกอบการในจังหวัดสตูลที่พบว่าคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาตลาดเป็นหลัก

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ร้อยละ 70.00 คำนึงถึงปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อโคมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพด้านน้ำหนัก และรูปร่างภายนอก/ผิวหนังร้อยละ 40.00 และ 30.00 ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพด้านโครงสร้าง หรือโครงกระดูก และอายุ ผู้ประกอบการใช้เป็นปัจจัยในการกำหนดราคาในร้อยละเท่ากันร้อยละ 20.00 และปัจจัยด้านราคาตลาดคำนึงในสัดส่วนน้อยที่สุดร้อยละ 10.00

สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่า ส่วนใหญ่คำนึงถึงปัจจัยคุณภาพในการกำหนดราคาจำหน่ายเช่นกัน โดยเฉพาะคุณภาพด้านเนื้อร้อยละ 66.67 ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ (ราคาตลาด รูปร่างภายนอก/ผิวหนัง กระดูก น้ำหนัก และอายุ) มีผลต่อการกำหนดราคาร้อยละ 33.33 ในขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มันทั้งหมดให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาเป็นในการกำหนดราคา ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพมีผลต่อการกำหนดราคาร้อยละ 50.00 ในทุกด้าน ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการโคพื้นเมืองและโคลูกผสมกำแพงแสนที่คำนึงถึงปัจจัยคุณภาพเป็นหลักในการกำหนดราคาซื้อขาย

- **การชำระเงิน** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ นิยมดำเนินการซื้อขายด้วยเงินสดทั้งหมด เช่นเดียวกับผู้ประกอบการใน จังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ร้อยละ 90.00 ชำระเงินด้วยเงินสดทั้งหมด มีเพียงร้อยละ 20.00 ชำระด้วยเงินเชื่อทั้งหมด (โดยจะดำเนินการชำระเป็นเงินสดภายใน 3 วัน หรือในช่วง

3-15 วัน หลังจากทำการซื้อขาย) สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสน และบราห์มัน พบว่า มีการชำระเงินด้วยเงินสดทั้งหมดเช่นกัน แต่อย่างไรก็ตาม พบว่ามีบางครั้งที่ชำระด้วยเงินเชื่อทั้งหมดร้อยละ 33.33 และ 50.00 ตามลำดับ (นิยมชำระเป็นเงินสดภายใน 3 วัน หลังจากทำการซื้อขายเช่นกัน)

- การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ติดต่อซื้อขายโคล่วงหน้า โดยผู้ประกอบการเป็นผู้แจ้งล่วงหน้าเช่นเดียวกับผู้ประกอบการในจังหวัดพัทลุง

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมือง ส่วนมากร้อยละ 40.00 มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ประกอบการเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 3 วัน หรือในช่วง 2-3 วัน) รองลงมา คือ ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า และมีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้าโดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 3 วัน) ในจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 30.00

สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสนส่วนใหญ่ร้อยละ 66.67 มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ประกอบการเองเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 2 วัน หรือในช่วง 2-3 วัน) และร้อยละ 33.33 ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้าเช่นเดียวกัน ในขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มันทั้งหมดมีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้าโดยผู้ประกอบการเองเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 2 วัน หรือในช่วง 2-3 วัน)

เมื่อพิจารณาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง กรณีศึกษาจังหวัดสงขลาสามารถสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในจังหวัดสงขลา มีการซื้อขายโคเนื้อเพื่อจำหน่าย โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อขายโคเนื้อผ่านตลาดทั่วไป โดยดำเนินการติดต่อซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่น /ผู้รวบรวมท้องถิ่น /ผู้รวบรวมระดับจังหวัด /ผู้รวบรวมต่างจังหวัด และจำหน่ายให้กับพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น /พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต /พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ หรือดำเนินการชำแหละเอง เพื่อจำหน่ายเป็นซากเนื้อโคชำแหละสู่ผู้บริโภคต่อไป สำหรับการติดต่อซื้อขายนิยมติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ประกอบการเป็นผู้แจ้งล่วงหน้าประมาณ 3 วัน โดยดำเนินการซื้อขายที่บ้านพ่อค้า หรือแหล่งรวบรวม สำหรับลักษณะการซื้อขายใช้หลักการต่อรองราคา โดยคำนึงถึงคุณภาพโคเป็นหลัก และซื้อขายแบบเหมาตัวด้วยเงินสดทั้งหมด และเมื่อดำเนินการซื้อขายโคเนื้อแล้วผู้ซื้อจะเป็นผู้ขนส่งโคเนื้อเอง

ลักษณะตลาดและวิธีการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

การศึกษาลักษณะตลาด และวิธีการตลาดโคเนื้อ การศึกษา (1) ลักษณะตลาดโคเนื้อในจังหวัดสงขลา (2) ผู้ประกอบการ/ผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดโคเนื้อในจังหวัดสงขลา และ (3) วิธีการตลาดโคเนื้อในจังหวัดสงขลา จากเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 31 ราย และผู้ประกอบการโคเนื้อ จำนวน 14 ราย สามารถสรุปลักษณะตลาดและวิธีการตลาดได้ ดังนี้

(1) ลักษณะตลาดโคเนื้อในจังหวัดสงขลา

ตลาดโคเนื้อในจังหวัดสงขลา มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ซื้อและผู้จำหน่ายมากมาย โดยเป็นการติดต่อซื้อขายโดยผู้ซื้อจะเดินทางไปติดต่อซื้อ และตกลงราคากันที่หน้าฟาร์มของเกษตรกร หรือแหล่งรวบรวม หรือบ้านพ่อค้า หรือตลาด

นัดโค โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้ารายย่อย หรือพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น หรือพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต หรือพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น ดำเนินการรวบรวมซื้อ แล้วจำหน่ายโคเนื้อให้กับผู้ชำแหละจำหน่ายในท้องถิ่น/ต่างจังหวัด หรือพ่อค้าจำหน่ายปลีก หรือพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น/ต่างจังหวัด โดยลักษณะการซื้อขาย จะใช้หลักการต่อราคา และจำหน่ายแบบเหมาเป็นตัว โดยผู้ซื้อเป็นผู้ขนส่งเอง สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคา จะคำนึงถึงคุณภาพโคเป็นหลัก สำหรับการชำระเงิน พบว่า ส่วนใหญ่ดำเนินการซื้อขายด้วยเงินสดทั้งหมด โดยมีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ประกอบการเป็นผู้แจ้ง

(2) ผู้ประกอบการ/ผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

- เกษตรกรผู้เลี้ยงโค เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ศึกษาสามารถจำหน่ายโคเนื้อ ได้ 6 ช่องทาง ได้แก่ พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต นายหน้า ตลาดนัด และชาวบ้าน/ผู้บริโภค โดยผู้ซื้อจะดำเนินการติดต่อซื้อขายที่หน้าฟาร์มของเกษตรกร

- พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น เป็นพ่อค้าในหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ แต่ละวันจะจำหน่ายโคชำแหละไม่มาก และดำเนินการซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง หรือจากพ่อค้าระดับอื่น เช่น พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต และดำเนินการชำชำแหละเอง และจำหน่ายต่อผู้บริโภคโดยตรง พบว่า พ่อค้าปลีกชำแหละในกรณีศึกษาได้ทำหน้าที่เป็นพ่อค้าเชื่องด้วย หรือมีคนในครัวเรือนเป็นพ่อค้าเชื่องเอง เช่นเดียวกับกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง

- พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น รวบรวมโคเนื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่น และจำหน่ายโคมีชีวิตให้พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต เพื่อกระจายสินค้า/โคเนื้อสู่ภาคใต้ตอนล่าง เช่น จังหวัดนราธิวาส เป็นต้น

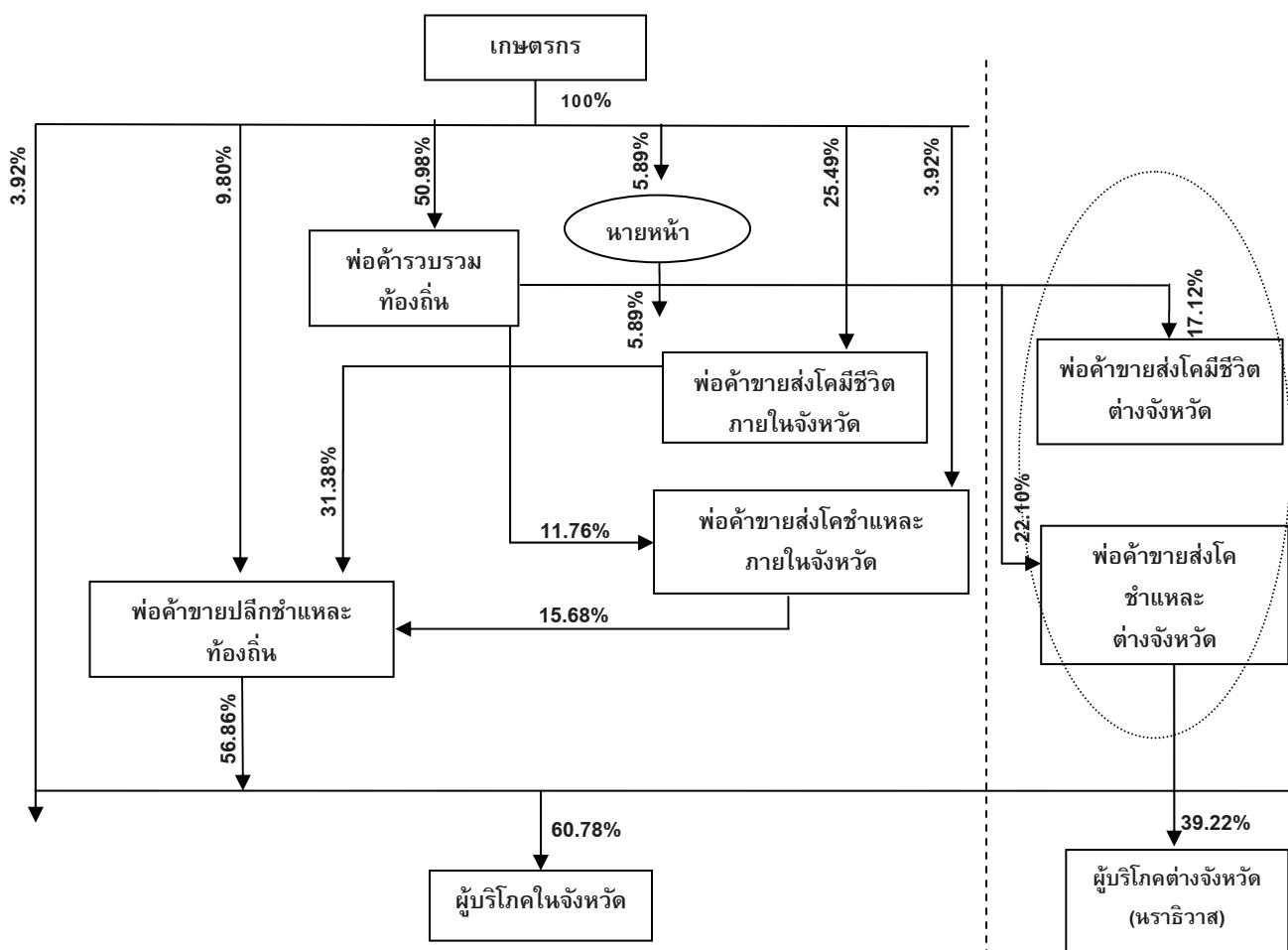
- พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต จากการศึกษา พบว่า เป็นพ่อค้าจำหน่ายส่งภายในจังหวัด(ระดับอำเภอ) และต่างจังหวัด(ระดับจังหวัด) จะดำเนินการรวบรวมซื้อโคจากเกษตรกรโดยตรง หรือนายหน้า หรือพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นหรือตลาดนัดโค และจำหน่ายโคมีชีวิตให้แก่ พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น/ต่างจังหวัด โดยจากการศึกษาพบว่าพ่อค้าจำหน่ายส่งดังกล่าวเป็นพ่อค้าภายในจังหวัดสงขลา และพ่อค้าจากจังหวัดนราธิวาส

- พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ จะดำเนินการรวบรวมซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น เพื่อไปจ้างชำแหละ หรือดำเนินการชำแหละเอง เพื่อขนส่งต่อโรงงานแปรรูป หรือจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยผ่านพ่อค้าจำหน่ายปลีกชำแหละท้องถิ่นภายในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ต่อไป เนื่องจากกรณีศึกษาเป็นพ่อค้าชำแหละจากจังหวัดนราธิวาส

- ชาวบ้าน/ผู้บริโภคเนื้อโค จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคบางส่วนเลือกซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง และดำเนินการชำแหละเอง หรือจ้างชำแหละเพื่อใช้ในการประกอบพิธีกรรมต่างๆ เช่น งานศพ งานบุญ เป็นต้น แต่ทั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังคงเลือกซื้อเนื้อโคชำแหละผ่านพ่อค้าเชื่อง/พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น เช่นเดียวกับผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง และตรัง

(3) วิธีการตลาดโคเนื้อจังหวัดสงขลา

เป็นวิธีการตลาดของโคพื้นเมืองที่มีการซื้อขายในพื้นที่จังหวัดสงขลา โดยจากการศึกษา พบว่า เกษตรกรในพื้นที่นิยมจำหน่ายโคเนื้อมีชีวิต ออกจากฟาร์มใน 6 ช่องทาง คือ (1) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น (2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น (3) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต (4) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ (5) นายหน้า และ (6) ผู้บริโภคโดยตรง ทั้งนี้สังเกตได้ว่า พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิตถือเป็นผู้ประกอบการทางการตลาดที่สำคัญ โดยจะดำเนินการรวบรวมซื้อโคเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกร พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น นายหน้า เพื่อกระจายโคเนื้อสู่ พ่อค้าระดับอื่นๆทั้งในและต่างจังหวัด โดยเฉพาะพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น เพื่อดำเนินการฆ่า/จ้างฆ่า ชำแหละเนื้อโค และจำหน่ายต่อไปยังพ่อค้าเชิงทั้งในและต่างจังหวัด อย่างไรก็ตาม พบว่า พ่อค้าปลีกชำแหละในท้องถิ่นทำหน้าที่เป็นพ่อค้าเชิงเอง หรือคนในครัวเรือนเป็นพ่อค้าเชิง เพื่อจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบของสัดส่วนโคเนื้อในพื้นที่ศึกษา พบว่า โคเนื้อในพื้นที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.78 ถูกจำหน่ายและชำแหละจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดสงขลา ในขณะที่มีโคเนื้ออีกร้อยละ 39.22 ถูกจำหน่ายไปยังพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังแสดงในภาพที่ 5.4



ภาพที่ 5.4 วิธีการตลาดโคพื้นเมืองในพื้นที่จังหวัดสงขลา

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดและส่วนเหลือมทางการตลาดกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

(1) ค่าใช้จ่ายการตลาด

1.1 พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต

- **ค่านายหน้า** เป็นค่าใช้จ่ายที่จ่ายให้กับตัวแทนหรือผู้รวบรวมโค ค่าใช้จ่ายนิยมคิดแบบเหมาเป็นรายตัว ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่า พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต มีค่าใช้จ่ายดังกล่าวเฉลี่ยตัวละ 200 บาท

- **ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง** เป็นค่าขนส่งโคจากฟาร์มเกษตรกรหรือจากตลาดนัดโคไปยังแหล่งจำหน่ายหรือแหล่งฆ่าชำแหละ ราคาขึ้นกับระยะทาง จำนวนโค และชนิดของยานพาหนะ จากการศึกษา พบว่า พ่อค้าจำหน่ายส่งมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 100-250 บาท หรือประมาณ 1 บาทต่อกิโลกรัม

- **ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ** เช่น ค่าฉีดยา ค่าไม่ถูกต้องตามกฎหมายต่างๆ ระหว่างเส้นทางการขนส่ง จากการศึกษาพบว่าพ่อค้าในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ เสียค่าใช้จ่าย ประมาณ 500 บาทต่อครั้ง

1.2 พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ

- **ค่านายหน้า** เป็นค่าใช้จ่ายในการออกรับซื้อโคที่ฟาร์มเกษตรกร เป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับตัวแทนหรือผู้รวบรวมโคไว้ให้ ค่าใช้จ่ายนิยมคิดแบบเหมา โดยจากการศึกษาพบว่า พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ มีค่าใช้จ่ายดังกล่าวเฉลี่ยตัวละ 200 บาท

- **ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง** เป็นค่าขนส่งโคจากฟาร์มเกษตรกรหรือจากแหล่งรวบรวมไปยังแหล่งฆ่าชำแหละ จากการศึกษา พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 272 บาท หรือประมาณ 1.70 บาทต่อกิโลกรัม

- **ค่าแรงงาน** เป็นค่าจ้างต้อน และจับเพื่อการขนส่ง ตัวละประมาณ 50 บาท หรือ ประมาณ 0.30 บาทต่อกิโลกรัม

- **ค่าใช้จ่ายในการดูแลโค** ส่วนใหญ่เป็นค่าอาหารสัตว์ ค่าจ้างผู้ดูแล ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าในคอก และค่าสร้างคอก จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายในการดูแลเฉลี่ยตัวละ 162 บาท

- **ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ** เช่น ค่าฉีดยา ค่าไม่ถูกต้องตามกฎหมายต่างๆระหว่างเส้นทางการขนส่ง และค่าใช้จ่ายอื่นๆ จากกรณีศึกษา พบว่า พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละเสียค่าใช้จ่ายดังกล่าว ประมาณ 14,000 บาทต่อครั้งต่อโคจำนวน 370 ตัว หรือประมาณ 38 บาทต่อตัว หรือประมาณ 0.24 บาทต่อกิโลกรัม

- **ค่าจ้างฆ่า ขำแหละ และเลาะกระดูก** จากกรณีศึกษาเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 300 บาทต่อตัว หรือประมาณ 1.875 บาทต่อกิโลกรัม
- **ค่าน้ำ และค่าไฟ** จากกรณีศึกษาเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 26 บาทต่อตัว หรือประมาณ 0.16 บาทต่อกิโลกรัม
- **ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน** เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์ต่างๆในการดำเนินการ เช่น ถูพลาสติก เป็นต้น ประมาณ 50 บาทต่อตัว หรือประมาณ 0.30 บาทต่อกิโลกรัม

1.3 พ้อคำรวบรวมท้องถิ่น

- **ค่านายหน้า** เป็นเงินที่จ่ายให้กับตัวแทนหรือผู้รวบรวมโคไว้ให้ เพื่อสะดวกต่อผู้ซื้อที่จะมารับสามารถขนส่งโคได้ทันทีในแต่ละวันหรือแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายนิยมคิดแบบเหมา โดยจากการศึกษาพบว่า พ้อคำรวบรวมท้องถิ่น มีค่าใช้จ่ายดังกล่าวเฉลี่ยตัวละ 200-250 บาท
- **ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง** เป็นค่าขนส่งโคเนื่องจากฟาร์มเกษตรกรไปยังแหล่งจำหน่าย เพื่อจำหน่ายต่อพ่อค้าระดับอื่น โดยค่าขนส่งขึ้นกับระยะทาง จำนวนโค และชนิดของยานพาหนะ จากการศึกษา พบว่า พ้อคำรวบรวมมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 85-100 บาท หรือประมาณ 0.25 บาทต่อกิโลกรัม
- **ค่าแรงงาน** เป็นค่าจ้างตอน และจับเพื่อการขนส่ง โดยเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยตัวละประมาณ 50 บาท หรือ ประมาณ 0.29 บาทต่อกิโลกรัม จากกรณีศึกษา พบว่า พ้อคำบางส่วนนิยมคิดแบบเหมา เช่น โคประมาณ 350 ตัว เสียค่าจ้างแรงงานในการตอน และดูแล ประมาณ 30,000 บาทต่อเที่ยวต่อแรงงานจำนวน 2 คน เป็นต้น
- **ค่าใช้จ่ายในการดูแลโค** ระหว่างรอจำหน่ายต่อให้พ่อค้ารายอื่น เป็นค่าอาหารสัตว์ ค่าจ้างผู้ดูแล ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าในคอก และค่าสร้างคอก จากการศึกษาพบว่า พ้อคำดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายในการดูแลเฉลี่ยตัวละ 170 บาท
- **ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ** เช่น ค่านิเวศ ค่าไม่ถูกต้องตามกฎหมายต่างๆระหว่างเส้นทางการขนส่ง จากการศึกษาพบว่าพ้อคำในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ เสียค่าใช้จ่ายดังกล่าวประมาณ 214 บาทต่อตัว หรือประมาณ 0.71 บาทต่อกิโลกรัม

1.4 พ้อคำปลีกลำหะ

- **ค่านายหน้า** เป็นค่าใช้จ่ายในการออกรับซื้อโคที่ฟาร์มเกษตรกร เป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับตัวแทนหรือผู้รวบรวมโค โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยตัวละ 100 บาท
- **ค่าเช่าแผงในตลาด** จากการศึกษาพบว่าพ้อคำปลีกลำหะเสียค่าเช่าแผงเป็นรายเดือน ประมาณ 500 บาทต่อเดือน

- ค่าจ้างฆ่า ข่าแหละ และเลาะกระดูก จากการศึกษา พบว่า พ่อค้าปลีกฆ่าและมีการจ้างฆ่า ข่าแหละ และเลาะกระดูก เหมาะเป็นรายตัว ประมาณ 300 บาทต่อตัว
- ค่าน้ำ และค่าไฟฟ้า จากการศึกษา พบว่า พ่อค้ามีค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เฉลี่ยประมาณ 600 บาทต่อเดือน
- ค่าอุปกรณ์ และวัสดุในการจำหน่ายปลีก จากการศึกษาพบว่าพ่อค้ามีค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการจำหน่ายปลีกเนื้อโคฆ่าแหละ เช่น มีด เขียง ตาชั่ง อุปกรณ์ลับมีด ถูพลาสติก เครื่องคิดเลข เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 300 บาทต่อเดือน

(2) ส่วนเหลือการตลาด

ส่วนเหลือการตลาด หมายถึง ส่วนแตกต่างระหว่างราคาของผู้บริโภคจ่าย กับ ราคาที่เกษตรกรได้รับ ดังนั้น ส่วนเหลือทางการตลาด หมายถึง ค่าใช้จ่ายรวมที่เกิดจากการทำหน้าที่ทางการตลาดของผู้ประกอบการทางการตลาด เพื่อให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภค หรือค่าใช้จ่ายทางการตลาด หรือค่าตอบแทนของผู้ประกอบการทางการตลาด (ราคาที่เกษตรกรได้รับ + ส่วนเหลือการตลาด = ราคาที่ผู้บริโภคจ่าย) ทั้งนี้จากการศึกษาส่วนเหลือทางการตลาดกรณีศึกษา จังหวัดสงขลาได้ศึกษาใน 2 กรณี คือ (1) ส่วนเหลือการตลาดของพ่อค้าปลีกฆ่าและท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกร และดำเนินการ ฆ่า ข่าแหละโคเนื้อ จำหน่ายเป็นซาก หรือชิ้นส่วนโคให้ผู้บริโภคโดยตรง (2) ส่วนเหลือการตลาดของพ่อค้าปลีกฆ่าและท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต และดำเนินการ ฆ่า ข่าแหละโคเนื้อ จำหน่ายเป็นซาก หรือชิ้นส่วนโคให้ผู้บริโภคโดยตรง ดังนี้

ส่วนเหลือการตลาดของพ่อค้าปลีกฆ่าและท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกร

สำหรับส่วนเหลือการตลาดของพ่อค้าปลีกฆ่าและท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากกลุ่มอย่างเกษตรกรที่ศึกษาใน จังหวัดสงขลา พบว่าพ่อค้าปลีกฆ่าและท้องถิ่นจะดำเนินการ ฆ่า ข่าแหละโคเนื้อ จำหน่ายเป็นซาก หรือชิ้นส่วนโคให้ผู้บริโภคโดยตรง จากการศึกษาจำนวนตัวอย่างที่เป็นพ่อค้าปลีกฆ่าและท้องถิ่นดังกล่าว จำนวน 1 ราย (ตารางที่ 5.31 ถึง 5.32)

อนึ่ง จากตารางที่ 5.31 ผู้ประกอบการ มีมูลค่าเนื้อโคฆ่าแหละเฉลี่ย 13,480 บาทต่อตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 115.21 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อชิ้นส่วนเนื้อโคที่สามารถจำหน่ายได้ เฉลี่ย 178.67 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 68.82 ของโคเนื้อ มีน้ำหนักตัวเฉลี่ย 170 กิโลกรัมต่อตัว สามารถจำแนกเป็นซากเฉลี่ย 86 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 50.59 ของน้ำหนักตัวทั้งหมด โดยมีมูลค่าเฉลี่ย 10,350 บาทต่อตัว เป็นเนื้อแดงและเนื้อสันเฉลี่ย 40 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 23.53 มีมูลค่าเฉลี่ย 145 บาทต่อกิโลกรัม ทั้งนี้พบว่ามีส่วนสูญเสียเฉลี่ย 47 กิโลกรัมต่อตัว หรือประมาณร้อยละ 27.65 มีสัดส่วนมากกว่าเนื้อแดง และเนื้อสันโดยเปรียบเทียบเช่นเดียวกับกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง นอกจากนี้สามารถคำนวณหาค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่าต่อกิโลกรัมน้ำหนักซาก เท่ากับ 12.44 บาทต่อกิโลกรัม

ตารางที่ 5.31 มูลค่าและราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

รายการค่าเฉลี่ย n = 1	สัดส่วนการชำแหละโค (กก.)		ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)	มูลค่าเฉลี่ย (บาทต่อตัว)
	น้ำหนักโคที่ฆ่า (170 กก.)	ร้อยละ		
เนื้อแดง และเนื้อสัน	40	23.53	145	5,800
เศษเนื้อแดงติดเอ็น	10	5.88	120	1,200
เศษเนื้อแดง และเศษติดเนื้อมัน	10	5.88	115	1,150
กระดูก	20	11.76	110	2,200
พังผืด	0	0.00		
มัน	6	3.53		
รวมซาก	86	50.59		10,350
หนัง	15	8.82	14	210
ข้อขา 4 ขา	10	5.88	160	1,600
กระดูกจากส่วนหัว	0	0.00	25	0
เครื่องในรวม	10	5.88	110	1,100
ลิ้น	1	0.59	130	130
หาง	1	0.59	90	90
สูญเสีย	47	27.65		
รวม	170	100.00	115.21*	13,480

หมายเหตุ : * ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละรวมเฉลี่ย บาทต่อกก. เมื่อ น้ำหนักเนื้อโคเฉลี่ยที่จำหน่ายได้ ประมาณ 117 กก.

สำหรับส่วนเหลือมราคาของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรงเพื่อดำเนินการฆ่าชำแหละ และจำหน่ายเป็นชิ้นส่วนเนื้อโคสู่ผู้บริโภคโดยตรง โดยมีส่วนเหลือมการตลาดเฉลี่ย 130.00 บาทต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 72.22 (เมื่อราคาที่เกษตรกรได้รับ/ราคาโคเนื้อประมาณ 50.00 บาทต่อกิโลกรัม และราคาจากผู้บริโภคจ่าย/ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ เท่ากับ 180.00 บาทต่อกิโลกรัม จำแนกออกเป็น ค่าใช้จ่ายทางการตลาดเฉลี่ย 17.96 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 9.98 และค่าตอบแทนของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น ประมาณ 112.04 บาทต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 62.24 โดยมีค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่าเฉลี่ย 12.44 บาทต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 6.91 ดังแสดงในตารางที่ 5.32

ตารางที่ 5.32 ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

รายการ	บาทต่อกิโลกรัม	ร้อยละ
ราคาที่เกษตรกรจำหน่ายได้	50.00*	27.78
ค่านายหน้าซื้อโค	0.59	0.33
ค่าขนส่ง	1.70	0.94
ค่าดูแลก่อนชำแหละ	1.01	0.56
ค่าจ้างฆ่าชำแหละ	1.76	0.98
ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า	12.44**	6.91
ค่าวัสดุในการจำหน่าย	0.30	0.17
ค่าดำเนินการ	0.16	0.09
ค่าใช้จ่ายการตลาด	17.96	9.98
ผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายปลีก	112.04	62.24
ส่วนเหลือจากการตลาด	130.00	72.22
ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโค	180.00***	100.00

หมายเหตุ : * ราคาที่เกษตรกรได้รับจากการจำหน่ายโคเนื้อเฉลี่ย (ตารางที่ 5.27)

** ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า คือ มูลค่าเลือด อาหารในรูเมน คำนวณดังนี้

$$= \frac{(47 \times 50.00) + (37 \times 50.00) - 3,130}{86} = 12.44 \text{ บาทต่อกิโลกรัม **}$$

*** ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสงขลาจ่ายหน่วยบาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 6.23)

ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต

พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นจะดำเนินการฆ่าชำแหละโคเนื้อจำหน่ายเป็นซาก หรือชิ้นส่วนโคให้ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจากการศึกษาพบว่า มีจำนวนตัวอย่างที่เป็นพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิตเพียง 4 ราย โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.33

จากตารางที่ 5.33 แสดงให้เห็นถึงส่วนเหลือทางการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต เพื่อดำเนินการฆ่าชำแหละ และจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ หรือชิ้นส่วนให้ผู้บริโภคโดยตรง มีส่วนเหลือทางการตลาดเนื้อโคเฉลี่ย 130.00 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 72.22 ของราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคที่ผู้บริโภคจ่าย และเป็นส่วนเหลือจากการตลาดโคเนื้อเท่ากับ 10.00 บาทต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 5.56

สำหรับค่าใช้จ่ายทางการตลาด พบว่ามีค่าเท่ากับ 20.34 บาทต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 11.30 โดยจำแนกเป็นค่าใช้จ่ายการตลาดโคเนื้อ 2.97 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 1.65 และเป็นค่าใช้จ่ายการตลาดเนื้อโคประมาณ 17.37 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 9.65

จากการศึกษารังนี้พบว่า ผลตอบแทนของผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 109.66 บาทต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 60.93 โดยสามารถจำแนกออกเป็นผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายส่ง 7.03 บาทต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 3.91 และผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายปลีกชำแหละเท่ากับ 102.63 บาทต่อกิโลกรัม หรือเท่ากับร้อยละ 57.02

ตารางที่ 5.33 ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละที่ซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิตกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

รายการ	บาทต่อกิโลกรัม	ร้อยละ
ราคาที่เกษตรกรได้รับ	50.00*	27.78
ค่านายหน้า	0.74	0.41
ค่าขนส่ง	0.73	0.41
ค่าดำเนินการ	1.50	0.83
ค่าใช้จ่ายการตลาดโคเนื้อ	2.97	1.65
ผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายส่ง	7.03	3.91
ส่วนเหลือจากการตลาดโคเนื้อ	10.00	5.56
ราคาจำหน่ายส่งโคเนื้อ	60.00****	33.33
ค่าขนส่ง	1.70	0.94
ค่าดูแลก่อนชำแหละ	1.01	0.56
ค่าจ้างฆ่าชำแหละ	1.76	0.98
ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า	12.44**	6.91
ค่าวัสดุในการจำหน่าย	0.30	0.17
ค่าดำเนินการ	0.16	0.09
ค่าใช้จ่ายการตลาดเนื้อโค	17.37	9.65
ผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายปลีก	102.63	57.02
ส่วนเหลือจากการตลาดเนื้อโค	130.00	72.22
ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละเฉลี่ย	180.00***	100.00

หมายเหตุ : * ราคาที่เกษตรกรได้รับจากการจำหน่ายโคเนื้อเฉลี่ย (ตารางที่ 5.27)

** ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า คือ มูลค่าเลือด อาหารในรูเมน เป็นต้น ได้จากการคำนวณข้างต้น

*** ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสงขลาจ่าย หน่วยบาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 6.23)

**** ราคาจำหน่ายส่งโคเนื้อ หรือราคาซื้อพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิตได้รับ หน่วยเป็นบาท/กก. (ตารางที่ 5.30)

จากผลการศึกษาครั้งนี้สามารถสรุปการวิเคราะห์ส่วนเหลือจากการตลาดโคเนื้อและเนื้อโคได้ ดังแสดงในตารางที่ 5.34 โดยส่วนเหลือทางการตลาดเนื้อโคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 130.00 บาทต่อกิโลกรัม ทั้งนี้ร้อยละ 84.35 เป็นผลตอบแทนของผู้ประกอบการ โดยมีค่าใช้จ่ายการตลาดเพียงร้อยละ 15.65 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างจังหวัด พบว่าส่วนเหลือจากการตลาดโคเนื้อและเนื้อโคของผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลา มีค่าสูงกว่าผลการศึกษาของจังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส แต่มีประสิทธิภาพทางการตลาดต่ำกว่าผลการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากมีส่วนเหลือทางการตลาดมากกว่า

ตารางที่ 5.34 ส่วนเลื่อมทางการตลาดโคเนื้อ เนื้อโค กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

ประเภทผู้ประกอบการ	ราคา จำหน่าย	ส่วนเลื่อมการตลาด					
		ค่าใช้จ่ายการตลาด		ผลตอบแทน		รวม	
		บาท/กก.	%	บาท/กก.	%	บาท/กก.	%
เกษตรกร	50.0						
พ่อค้าจำหน่ายส่ง	60.0	2.97	29.70	7.03	70.30	10.0	100.0
พ่อค้าปลีกชำแหละ/พ่อค้าเชียง	180.0	17.37	14.48	102.63	85.52	120.0	100.0
รวม		20.34	15.65	109.66	84.35	130.0	100.0

ปัญหา และอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

การศึกษาปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา จำนวน 14 ราย พบว่า ผู้ประกอบการทางการตลาดในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ (ร้อยละ 78.57) ไม่มีปัญหาด้านการตลาด ขณะที่ผู้ประกอบการอีกร้อยละ 21.43 มีปัญหาด้านการตลาด โดยเฉพาะปัญหาในด้านการขนย้ายโคเนื้อระหว่างจังหวัด โดยคิดเป็นร้อยละ 21.43 ซึ่งปัญหาส่วนมากเกิดจากการเรียกไถ่ของเจ้าหน้าที่ระหว่างทาง รองลงมา คือ ปัญหาด้านผลผลิตที่ส่วนใหญ่รู้สึกว่าการโคพื้นเมืองในพื้นที่มีจำนวนน้อยกว่าความต้องการ จึงคิดว่าจะยังคงเป็นปัญหาสำคัญของเกษตรกร นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับปริมาณหญ้าเลี้ยงโคที่มีไม่เพียงพอ หรือไม่มีพื้นที่ในการปลูกหญ้าเลี้ยงสัตว์ ในจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 14.29 และปัญหาโรคระบาดร้อยละ 7.14 นอกจากนี้ผู้ประกอบการในพื้นที่พบกับปัญหาด้านราคาเนื่องจากราคาซื้อขายโคเนื้อค่อนข้างต่ำ หรือถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางร้อยละ 7.14 ดังแสดงในตารางที่ 5.35

ตารางที่ 5.35 ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อในจังหวัดสงขลา

ปัญหา และอุปสรรคทางการตลาด *	สงขลา (n=14)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่พบปัญหาด้านการตลาด	11	78.57
2. พบปัญหาด้านการตลาด	3	21.43
1) ด้านผลผลิต (Product)	2	14.29
(1) จำนวนโคพื้นเมืองในพื้นที่มีค่อนข้างน้อย	2	14.29
(2) ปริมาณหญ้าเลี้ยงโคในพื้นที่มีน้อย หรือไม่มีพื้นที่ปลูกหญ้าเลี้ยงโค	2	14.29
(3) โรคระบาดสัตว์	1	7.14
2) ด้านราคา (Price)	1	7.14
(1) ราคาซื้อขายโคเนื้อค่อนข้างต่ำ ถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง	1	7.14
3) ด้านอื่น ๆ	3	21.43
(1) การขนย้ายโคเนื้อระหว่างจังหวัด (ค่าเรียกไถ่ระหว่างทาง)	3	21.43

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1

สภาพการตลาดโคเนื้อจังหวัดสตูล

ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดของเกษตรกรและผู้ประกอบการโคเนื้อจังหวัดสตูล

การศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ จำนวน 38 ราย และผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ จำนวน 13 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ตามประเภทผู้ที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ดังนี้

(1) ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดสตูล

จากการศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกร จำนวน 38 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น จำนวนโคเนื้อ ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย สถานที่จำหน่าย ลักษณะการจำหน่าย วิธีการขนส่ง การกำหนดราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา การชำระเงิน และการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 5.36)

- **จำนวนโค** พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจำหน่ายโคเนื้อในปี พ.ศ. 2553 ประมาณ 61 ตัวต่อปี จำแนกเป็นจำนวนโคพื้นเมือง 45 ตัวต่อปี ประมาณ 1-4 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี โคลูกผสมกำแพงแสน 9 ตัวต่อปี ประมาณ 1-6 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี และโคลูกผสมบราห์มัน 7 ตัวต่อปี ประมาณ 1-2 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี

- **ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย** พบว่า เกษตรกรในจังหวัดสตูลส่วนใหญ่ นิยมเลือกจำหน่ายโคเนื้อให้กับพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นมากที่สุด เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง (นิยมจำหน่ายให้พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต) และสงขลา (นิยมจำหน่ายให้พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นเมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ร้อยละ 76.47 จำหน่ายให้กับพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น รองลงมา คือ พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ และ พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นและนายหน้าค้าสัตว์ในร้อยละเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.76, 5.88 และ 2.94 ตามลำดับ ในขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน เลือกจำหน่ายโคเนื้อให้กับพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นมากที่สุดเช่นกันร้อยละ 50.00 รองลงมา คือ นิยมจำหน่ายให้พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น และ พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิตในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 25.00 สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มัน เลือกจำหน่ายโคเนื้อให้กับพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นมากที่สุดร้อยละ 66.67 และร้อยละ 33.33 จำหน่ายให้พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต

- **สถานที่จำหน่าย** พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายโคเนื้อที่หน้าฟาร์มของเกษตรกรเอง เช่นเดียวกับเกษตรกรในแต่ละจังหวัดที่ได้ทำการศึกษา (จังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส) พบว่าส่วนใหญ่จะนัดพ่อค้าเพื่อมาซื้อขายโคเนื้อที่หน้าฟาร์มของเกษตรกรเช่นเดียวกัน

อนึ่ง เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองร้อยละ 70.59 นิยมจำหน่ายโคเนื้อ ณ หน้าฟาร์มของเกษตรกรเอง รองลงมา ร้อยละ 17.65 จำหน่ายบริเวณหมู่บ้าน (เขียงในหมู่บ้าน) และร้อยละ 11.76 จำหน่ายที่แหล่งรวบรวม ในขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน ร้อยละ 75.00 เลือกจำหน่ายโคเนื้อที่หน้าฟาร์มเกษตรกร และร้อยละ 25.00 จำหน่าย ณ แหล่งรวบรวม สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มัน ร้อยละ 66.67 นิยมจำหน่ายโคเนื้อที่หน้าฟาร์มของเกษตรกร และอีกร้อยละ 33.33 ดำเนินการจำหน่ายโคที่บริเวณหมู่บ้าน (เขียงในหมู่บ้าน)

- **ลักษณะการจำหน่าย** พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว โดยประมาณการน้ำหนักโคเนื้อที่ต้องการจำหน่ายเองเช่นเดียวกับเกษตรกรที่ศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ที่ส่วนใหญ่จำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า โคพื้นเมืองที่จำหน่ายมีน้ำหนักตัวประมาณ 280 กิโลกรัมต่อตัว โดยมีราคาจำหน่ายโคพื้นเมืองประมาณ 60.00 บาทต่อกิโลกรัม มีราคาจำหน่ายเฉลี่ยสูงกว่าราคาจำหน่ายในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา และยะลา

สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน และโคลูกผสมบราห์มัน พบว่านิยมจำหน่ายโคที่น้ำหนักประมาณ 275 และ 250 กิโลกรัมต่อตัว โดยมีราคาเฉลี่ย 55.00 และ 45.00 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ

- **วิธีการขนส่ง** พบว่า เมื่อทำการตกลงซื้อขายแล้วส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะดำเนินการขนส่งเอง เช่นเดียวกับกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า การซื้อขายโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.71 ผู้ซื้อเป็นผู้ขนส่งเอง และร้อยละ 35.29 เกษตรกรเป็นผู้ขนส่ง (ค่าขนส่งเฉลี่ย 1.50 บาทต่อกก.) เช่นเดียวกับผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มัน พบว่า ร้อยละ 83.33 ผู้ซื้อเป็นผู้ขนส่งเอง และร้อยละ 16.67 เกษตรกรเป็นผู้ขนส่งเอง (ค่าขนส่งเฉลี่ย 0.80 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน เมื่อดำเนินการซื้อขายแล้วผู้ซื้อ และเกษตรกรจะเป็นผู้ขนส่งในร้อยละเท่ากันร้อยละ 50.00

- **การกำหนดราคา** พบว่า ในการซื้อโคเนื้อส่วนใหญ่ใช้หลักการต่อรองราคา เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่าการซื้อขายโคพื้นเมืองส่วนมากร้อยละ 41.18 ใช้หลักการต่อรองราคา รองลงมา คือ ร้อยละ 32.35 เกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคา และร้อยละ 26.47 ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา สำหรับในขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่า ร้อยละ 50.00 เกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายเอง รองลงมา คือ ใช้หลักการต่อรองราคา และผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา ในจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 25.00 ขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มัน ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา ร้อยละ 50.00 รองลงมา ร้อยละ 33.33 เกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคา และร้อยละ 16.67 ใช้หลักการต่อรองราคา

- **ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา** พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดสตูลส่วนใหญ่ทำการซื้อขายโคเนื้อ โดยคำนึงถึงปัจจัยคุณภาพเป็นหลัก เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนใหญ่คำนึงถึงปัจจัยคุณภาพเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคา โดยเฉพาะปัจจัยด้านน้ำหนักร้อยละ 64.71 รองลงมา ร้อยละ 32.35 คำนึงถึงปัจจัยคุณภาพด้านอายุ ร้อยละ 29.41 คำนึงถึงปัจจัยด้านราคาตลาด ร้อยละ 29.41 คำนึงถึงปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อ ร้อยละ 11.76 คำนึงถึงปัจจัยด้านรูปร่างภายนอก/ผิวหนัง และร้อยละ 11.76 คำนึงถึงปัจจัยคุณภาพด้านโครงร่าง/โครงกระดูก สำหรับโคลูกผสมกำแพงแสน เกษตรกรส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณภาพของโคเนื้อเป็นหลักเช่นกัน โดยเฉพาะปัจจัยด้านน้ำหนัก ร้อยละ 75.00 และร้อยละ 25.00 คำนึงถึงปัจจัยด้านราคาตลาด และปัจจัยคุณภาพอื่นๆ ในขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มันส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อ และปัจจัยด้านราคาตลาดเป็นปัจจัยในการกำหนดราคา ในจำนวนเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา ร้อยละ 50.00 คำนึงปัจจัยคุณภาพด้านรูปร่างภายนอก/ผิวหนัง และ

ร้อยละ 50.00 คำนึงถึงอายุของโค ขณะที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงปัจจัยคุณภาพด้านโครงร่าง / โครงกระดูก และน้ำหนักตัวโคในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 33.33

ตารางที่ 5.36 ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดสตูล

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 34)		พันธุ์กำแพงแสน (n = 4)		ลูกผสมบราห์มัน (n = 6)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนเกษตรกร (n = 38)	34	89.47	4	10.53	6	15.79
1) จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายรวม (ตัว/ปี)	45		9		7	
2. ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย *						
1) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น	26	76.47	2	50.00	4	66.67
2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	1	2.94	1	25.00	0	0.00
3) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต	4	11.76	1	25.00	2	33.33
4) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ	2	5.88	0	0.00	0	0.00
5) นายหน้าค้าสัตว์	1	2.94	0	0.00	0	0.00
3. สถานที่จำหน่ายโค						
1) ฟาร์ม	24	70.59	3	75.00	4	66.67
2) แหล่งรวบรวม	4	11.76	1	25.00	0	0.00
3) หมู่บ้าน	6	17.65	0	0.00	2	33.33
4. ลักษณะการจำหน่าย						
1) เหมาะเป็นตัว	34	100.00	4	100.00	6	100.00
น้ำหนักตัว (กก./ตัว)**	280.00		275.00		250.00	
ราคาโคเนื้อ (บาท/กก.)**	60.00		55.00		45.00	
5. วิธีการขนส่ง *						
1) ผู้ซื้อขนส่งเอง	22	64.71	2	50.00	5	83.33
2) เกษตรกร	12	35.29	2	50.00	1	16.67
ค่าขนส่งเฉลี่ย (บาท/กก.)	1.50		-		0.80	
6. การกำหนดราคา						
1) เกษตรกร	11	32.35	2	50.00	2	33.33
2) ผู้ซื้อ/พ่อค้า	9	26.47	1	25.00	3	50.00
3) ต่อรอง	14	41.18	1	25.00	1	16.67
7. ปัจจัยการกำหนดราคา *						
1) ราคาตลาด	10	29.41	1	25.00	4	66.67
2) คุณภาพ						
2.1) เนื้อ	7	20.59	1	25.00	4	66.67
2.2) รูปร่างภายนอก/ผิวหนัง	7	20.59	1	25.00	3	50.00
2.3) กระดูก	4	11.76	1	25.00	2	33.33
2.4) น้ำหนัก	22	64.71	3	75.00	2	33.33
2.5) อายุ	11	32.35	1	25.00	3	50.00

ตารางที่ 5.36 (ต่อ)

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 34)		พันธุ์กำแพงแสน (n = 4)		ลูกผสมบราห์มัน (n = 6)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8. การชำระเงิน*						
1) เงินสดทั้งหมด	31	91.18	4	100.00	6	100.00
2) เงินเชื่อทั้งหมด	3	8.82	0	0.00	0	0.00
จ่ายภายใน (วัน)**	11.00		-		-	
9. การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า*						
1) ไม่มี	20	58.82	4	100.00	1	16.67
2) มี โดยผู้ซื้อแจ้งล่วงหน้า	9	26.47	0	0.00	4	66.67
จำนวนวันที่แจ้ง (วัน)**	10.00		-		2.00	
3) มี โดยเกษตรกรแจ้งล่วงหน้า	5	14.71	0	0.00	1	16.67

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

** ใช้คำนวณนิยมในการคำนวณ

หนึ่ง จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ข้อสังเกตว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยด้านคุณภาพโคเนื้อเป็นหลักในการกำหนดราคา เช่นเดียวกับกลุ่มเกษตรกรในแต่ละจังหวัด (จังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส)

- **การชำระเงิน** พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดสตูลส่วนใหญ่มีการซื้อขายโคเนื้อด้วยเงินสดทั้งหมด เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ ร้อยละ 91.18 ซื้อขายโคเนื้อด้วยเงินสดทั้งหมด และร้อยละ 8.82 ซื้อขายด้วยเงินเชื่อทั้งหมด โดยผู้ซื้อจะจ่ายเป็นเงินสดภายใน 11 วัน (ประมาณ 7 -15 วัน) หลังจากทำการซื้อขาย สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสนและโคลูกผสมบราห์มันทั้งหมดซื้อขายโคเนื้อด้วยเงินสด

- **การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า** พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ทำการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง (ที่ติดต่อซื้อขายล่วงหน้ากัน โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า) และสงขลา (ที่ติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยเกษตรกรเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 58.82 ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า รองลงมา ร้อยละ 26.47 มีการติดต่อล่วงหน้า โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้ง (ติดต่อล่วงหน้าประมาณ 10 วัน หรือ ในช่วง 2-10 วัน) และร้อยละ 14.71 มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยเกษตรกรเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่า เกษตรกรทั้งหมดไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า ขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มันส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.67 มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 2 วัน หรือ ในช่วง 2 - 3 วัน) ร้อยละ 16.67 ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า และร้อยละ 16.67 มีการติดต่อล่วงหน้าโดยเกษตรกรเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า

เมื่อพิจารณาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมของจังหวัดสตูลสามารถสรุปได้ว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีลักษณะการเลี้ยงโคเนื้อเป็นอาชีพเสริม หรือเป็นเกษตรกรรายย่อย

กล่าวคือ มีจำนวนโคเนื้อเพื่อจำหน่ายน้อยกว่า 10 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี เช่นเดียวกับกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด โดยเกษตรกรส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อขายโคเนื้อผ่านตลาดทั่วไป ด้วยเงินสดทั้งหมด โดยไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า และใช้หลักการต่อรองราคา นั่นคือ ผู้ซื้อและผู้จำหน่ายมีอำนาจในการต่อรองราคา โดยคำนึงถึงคุณภาพโคเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคา และเมื่อดำเนินการซื้อขายแล้วส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นผู้ขนส่งเอง

(2) ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดจังหวัดสตูล

จากการศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการ จำนวน 13 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ (2) ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ และ (3) ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ ดังนี้

ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดสตูล

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ จำนวน 13 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา การนับถือศาสนา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 5.37)

ตารางที่ 5.37 ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดสตูล

สภาพทางสังคม	สตูล (n = 13)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	13	100.00
2. อายุ (ปี)		
1) 31-40	2	15.41
2) 41-50	6	46.15
3) 51-60	5	38.46
อายุเฉลี่ย	47.77	
3. ระดับการศึกษา*		
1) ประถมศึกษาตอนต้น	5	38.46
2) ประถมศึกษาตอนปลาย	3	23.08
3) มัธยมศึกษาตอนต้น	1	7.69
4) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4	30.77
4. ศาสนา		
1) พุทธ	2	15.41
2) อิสลาม	11	84.62

ตารางที่ 5.37 (ต่อ)

สภาพทางสังคม	สตูล (n = 13)	
	จำนวน	ร้อยละ
5. สถานภาพการสมรส		
1) สมรส	13	100.00
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)		
1) 1-3	1	7.69
2) 4-6	10	76.92
3) 7-9	1	7.69
4) มากกว่า 9	1	7.69
6.1 สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)	54.83	
(1) เต็มวัน	8	61.54
(2) ครึ่งวัน	1	7.69
(3) บางเวลา	4	30.77
6.2 ไม่สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)	45.17	

* = ผู้ประกอบการที่จังหวัดสตูลสำเร็จการศึกษาภาคบังคับหลักสูตรเก่า ดังนั้นคำว่าประถมศึกษาตอนต้น หมายถึงคือ ประถมศึกษาปีที่ 4 และประถมศึกษาตอนปลาย หมายถึง ประถมศึกษาปีที่ 7

- เพศ พบว่า ผู้ประกอบการทางการตลาดทั้งหมดเป็นเพศชาย เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส

- อายุ พบว่า ผู้ประกอบการทางการตลาด ส่วนมากมีอายุระหว่าง 41-50 ปีร้อยละ 46.15 เช่นเดียวกับผู้ประกอบการตัวอย่างกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดสงขลาที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมา คือ มีอายุช่วง 51-60 ปี และ 31-40 ปี ร้อยละ 38.46 และ 15.41 ตามลำดับ

- ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากมีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนต้นร้อยละ 38.46 เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัดยกเว้นผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา (ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.) ตรัง (มัธยมศึกษาตอนต้น) และนราธิวาส (ประถมศึกษาตอนปลาย) รองลงมา คือ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ชั้นประถมศึกษาตอนปลาย และมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 30.77, 23.08 และ 7.69 ตามลำดับ

- การนับถือศาสนา พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดสตูลส่วนใหญ่ร้อยละ 84.62 นับถือศาสนาอิสลาม และร้อยละ 15.41 นับถือศาสนาพุทธ เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุงที่มีผู้ประกอบการผู้นับถือศาสนาพุทธและอิสลามในจำนวนร้อยละที่เท่ากัน ขณะที่ผู้ประกอบการในตรังทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธ

- สถานภาพการสมรส พบว่า ผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดสตูลทั้งหมดมีสถานภาพสมรสแล้ว เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส

- **จำนวนสมาชิกในครัวเรือน** พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดสตูลส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 76.92 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 4 - 6 คน รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกประมาณ 1 - 3 7 -9 และมากกว่า 9 คน ในจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 7.69 โดยสามารถทำงานได้ร้อยละ 54.83 และไม่สามารถทำงานได้ร้อยละ 45.17 โดยร้อยละ 61.54 มีลักษณะการทำงานแบบเต็มวัน รองลงมา ร้อยละ 30.77 ทำงานบางเวลา และร้อยละ 7.69 ทำงานครึ่งวัน

จากผลการศึกษาสามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อในจังหวัดสตูล ได้ว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนต้น นับถือศาสนาอิสลาม มีสถานภาพสมรสแล้ว และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 4-6 คน จำแนกเป็นสมาชิกที่สามารถทำงานได้ ร้อยละ 54.83 และไม่สามารถทำงานได้ร้อยละ 45.17 โดยแรงงานที่ทำงานได้มีลักษณะการทำงานแบบเต็มวัน

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดสตูล

ผลการศึกษาลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ จำนวน 13 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น อาชีพหลัก อาชีพรอง ประเภทผู้ประกอบการ ขนาดผู้ประกอบการ และประสบการณ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 5.38)

ตารางที่ 5.38 ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดสตูล

สภาพทางเศรษฐกิจ	สตูล (n = 13)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. อาชีพหลัก		
1) เกษตรกร	8	61.54
2) พ่อค้าจำหน่ายส่ง	2	15.41
3) พ่อค้าจำหน่ายปลีก	3	23.08
2. อาชีพรอง		
1) เกษตรกร	3	23.08
2) พ่อค้าจำหน่ายส่ง	3	23.08
3) พ่อค้าจำหน่ายปลีก	5	38.46
4) ไม่มีอาชีพรอง	2	15.41
3. ประเภทผู้ประกอบการ		
1) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต	4	30.77
2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	2	15.41
3) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น	6	46.15
4) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ	1	7.69
4. ขนาดผู้ประกอบการ		
1) ขนาดเล็ก	10	76.92
2) ขนาดกลาง	3	23.08

ตารางที่ 5.38 (ต่อ)

สภาพทางเศรษฐกิจ	สตูล (n = 13)	
	จำนวน	ร้อยละ
5. ประสบการณ์ (ปี)		
1) น้อยกว่า 5	4	30.77
2) 5 - 10	8	61.54
3) 11 - 20	1	7.69
ประสบการณ์เฉลี่ย	10.00	

- **อาชีพหลัก** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 61.54 ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส) รองลงมา คือ พ่อค้าจำหน่ายปลีก และพ่อค้าจำหน่ายส่งร้อยละ 23.08 และ 15.41 ตามลำดับ

- **อาชีพรอง** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 38.46 มีอาชีพรองเป็นพ่อค้าจำหน่ายปลีก เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณศึกษาจังหวัดพัทลุง และยะลา รองลงมา คือ เกษตรกร และพ่อค้าจำหน่ายส่ง ในจำนวน เท่ากัน คือ ร้อยละ 23.08 และร้อยละ 15.41 ไม่ประกอบอาชีพรอง

- **ประเภทผู้ประกอบการ** พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดสตูลร้อยละ 46.15 เป็นพ่อค้าปลีกชำแหละ ท้องถิ่น เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้ประกอบการกรณศึกษาจังหวัดสงขลา (เป็นพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต) ตรัง (เป็นพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น) และปัตตานี (เป็นพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต) รองลงมา คือ เป็นพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น และพ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละร้อยละ 30.77, 15.41 และ 7.69 ตามลำดับ

- **ขนาดผู้ประกอบการ** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 76.92 มีธุรกิจขนาดเล็ก และร้อยละ 23.08 มีขนาดธุรกิจขนาดกลาง เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณศึกษาใน จังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา ยะลา ปัตตานี และ นราธิวาส

- **ประสบการณ์** พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดสตูลส่วนใหญ่ร้อยละ 61.54 มีประสบการณ์ในการทำ ธุรกิจทางการตลาด อยู่ในช่วง 5 - 10 ปี เช่นเดียวกับผู้ประกอบการในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา ยะลา ปัตตานี และ นราธิวาส รองลงมา คือ มีประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี และช่วง 11-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.77 และ 7.69 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ประมาณ 10 ปี มีประสบการณ์มากกว่ากรณศึกษาในแต่ละจังหวัด

จากผลการศึกษาสามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อในจังหวัด สตูลได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก และประกอบอาชีพพ่อค้าจำหน่ายปลีกเป็น อาชีพรอง โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น และมีธุรกิจขนาดเล็ก โดยมีประสบการณ์ทาง การตลาดประมาณ 10 ปี

ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดจังหวัดสตูล

การศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการ จำนวน 13 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น จำนวนโคเนื้อ ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย สถานที่จำหน่าย ลักษณะการจำหน่าย วิธีการขนส่ง การกำหนดราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา การชำระเงิน และการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า ดังรายละเอียด (ตารางที่ 5.39) และสามารถพิจารณาเชิงเปรียบเทียบตามรายจังหวัดดังตารางผนวกที่ 4 (ภาคผนวก ข.)

- **จำนวนโค** พบว่า ผู้ประกอบการกรณีศึกษามีการจำหน่ายโคเนื้อในปี พ.ศ. 2553 ประมาณ 210 ตัวต่อปี จำแนกเป็นจำนวนโคพื้นเมือง 165 ตัวต่อปี ประมาณ 1-100 ตัวต่อรายต่อปี โคลูกผสมกำแพงแสน จำนวน 38 ตัวต่อปี หรือประมาณ 1-25 ตัวต่อรายต่อปี และโคลูกผสมบราห์มัน จำนวน 7 ตัวต่อปี สอดคล้องกับขนาดธุรกิจของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีธุรกิจขนาดเล็ก

- **แหล่งซื้อโคเนื้อ** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่น เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ นิยมซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่นมากที่สุดร้อยละ 92.31 รองลงมา คือ ซื้อจากเกษตรกรในอำเภอร้อยละ 15.41 และผู้รวบรวมในอำเภอ ตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่น และผู้รวบรวมต่างจังหวัดในจำนวนที่เท่ากัน โดยคิดเป็น ร้อยละ 7.69 ของผู้ประกอบการโคพื้นเมือง

สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่าทั้งหมดนิยมเลือกซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่น แต่อย่างไรก็ตาม พบว่ามีผู้ประกอบการบางส่วนเลือกซื้อโคมีชีวิตจาก ผู้รวบรวมในท้องถิ่น ตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่น เกษตรกรในอำเภอ และผู้รวบรวมต่างจังหวัด ในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 20.00 ขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มันทั้งหมด (ร้อยละ 100) เลือกซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่น

- **ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินการชำแหละโคเนื้อ เพื่อจำหน่ายเป็นซาก หรือชิ้นส่วนเนื้อโคสู่ผู้บริโภคโดยตรง เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง ปัตตานี และยะลา

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 53.85 ดำเนินการชำแหละโคเนื้อเพื่อจำหน่ายต่อพ่อปลีกลำแหละท้องถิ่น หรือพ่อค้าเขียง หรือผู้บริโภคโดยตรง รองลงมา คือ ชำแหละโคเนื้อเพื่อจำหน่ายโคเนื้อให้กับพ่อปลีกลำแหละท้องถิ่น และพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต ในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 30.77 ขณะที่ มีการจำหน่ายให้แก่พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น และพ่อค้าจำหน่ายปลีกลำแหละโคชำแหละ (พ่อค้าเขียง) ในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 15.41 ส่วนอีกร้อยละ 7.69 พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ

สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่าส่วนใหญ่นิยมเลือกจำหน่ายให้พ่อค้าปลีกลำแหละท้องถิ่น คิดเป็น ร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ จำหน่ายให้แก่พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ และพ่อค้าจำหน่ายปลีกลำแหละโคชำแหละในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 20.00 ในขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มันทั้งหมด (ร้อยละ 100) จำหน่ายให้พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต

- **สถานที่จำหน่าย** พบว่า ผู้ประกอบการโคเนื้อส่วนใหญ่ ดำเนินการซื้อขายที่บ้านพ่อค้ามากที่สุด เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา และนราธิวาส

ตารางที่ 5.39 ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดกรณีศึกษาจังหวัดสตูล

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 13) **		พันธุ์กำแพงแสน (n = 5)		ลูกผสมบราห์มัน (n = 1)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนผู้ประกอบการ (n = 13)	13	100.00	5	38.46	1	7.69
1) จำนวนโคเนื้อที่จำหน่าย (ตัว/ปี)	165		38		7	
2. แหล่งซื้อโคเนื้อ *						
1) เกษตรกรในท้องถิ่น	12	92.31	5	100.00	1	100.00
2) ผู้รวบรวมในท้องถิ่น	1	7.69	1	20.00	0	0.00
3) ตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่น	1	7.69	1	20.00	0	0.00
4) เกษตรกรในอำเภอ	2	15.41	1	20.00	0	0.00
5) ผู้รวบรวมต่างจังหวัด	1	7.69	1	20.00	0	0.00
3. ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย *						
1) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น	4	30.77	4	80.00	0	0.00
2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	2	15.41	0	0.00	0	0.00
3) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต	4	30.77	0	0.00	1	100.00
4) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ	1	7.69	1	20.00	0	0.00
5) พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ	2	15.41	1	20.00	0	0.00
6) ชำแหละเอง	7**	53.85	0	0.00	0	0.00
4. สถานที่จำหน่าย *						
1) บ้านพ่อค้า	6	100.00	4	80.00	1	100.00
2) แหล่งรวบรวม	0	0.00	1	20.00	0	0.00
3) ฟาร์มเกษตรกร	0	0.00	0	0.00	0	0.00
5. ลักษณะการจำหน่าย						
1) เหมาะเป็นตัว	6	100.00	4	80.00	0	0.00
2) ชั่งน้ำหนัก	0	0.00	1	20.00	1	100.00
น้ำหนักตัวส่วนใหญ่ (กก./ตัว)	350.00		300.00		400.00	
ราคาโคเนื้อส่วนใหญ่ (บาท/กก.)	60.00		65.00		68.00	
6. วิธีการขนส่ง						
1) ผู้ซื้อขนส่งเอง	5	83.33	2	40.00	0	0.00
2) จ้างส่ง	1	16.67	0	0.00	0	0.00
3) ผู้ประกอบการ	0	0.00	3	60.00	1	100.00
ค่าขนส่งเฉลี่ย (บาท/กก.)	0.67		0.33		-	
7. การกำหนดราคา						
1) ผู้ประกอบการ	3	50.00	3	60.00	1	100.00
2) ผู้ซื้อ/พ่อค้า	1	16.67	1	20.00	0	0.00
3) ต่อรอง	2	33.33	1	20.00	0	0.00

ตารางที่ 5.39 (ต่อ)

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 13)**		พันธุ์กำแพงแสน (n = 5)		ลูกผสมบราห์มัน (n = 1)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา *						
1) ราคาตลาด	2	33.33	2	40.00	1	100.00
2) คุณภาพ						
2.1) เนื้อ	1	16.67	1	20.00	0	0.00
2.2) รูปร่างภายนอก/ผิวหนัง	0	0.00	1	20.00	0	0.00
2.3) กระดูก	0	0.00	1	20.00	0	0.00
2.4) น้ำหนัก	2	33.33	3	60.00	0	0.00
2.5) อายุ	2	33.33	1	20.00	0	0.00
9. การชำระเงิน*						
1) เงินสดทั้งหมด	4	66.67	4	80.00	1	100.00
2) เงินเชื่อทั้งหมด	2	33.33	1	20.00	0	0.00
จ่ายภายใน (วัน)	15.00		15.00		-	
10. การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า						
1)ไม่มี	3	50.00	3	60.00	1	100.00
2) มี โดยผู้ซื้อแจ้งล่วงหน้า	3	50.00	2	40.00	0	0.00
จำนวนวันที่แจ้ง (วัน)	7.00		7.00		-	

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

** เนื่องจากมีผู้ประกอบการบางส่วนดำเนินการฆ่า ช่าและโคเนื้อเพื่อจำหน่ายเป็นซากชิ้นส่วนเนื้อโค จึงทำให้ข้อมูลลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อ ในข้อ 4-10 เป็นการนำเสนอข้อมูลจากผู้ประกอบการโคพื้นเมืองจำนวน 6 รายเท่านั้น

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองทั้งหมด ดำเนินการซื้อขายโคเนื้อที่บ้านพ่อค้า สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสน ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.00 ดำเนินการซื้อขายโคเนื้อที่บ้านพ่อค้า รองลงมา คือ ร้อยละ 20.00 นิยมจำหน่าย ณ แหล่งรวบรวม ในขณะที่ลูกผสมบราห์มันทั้งหมดนิยมจำหน่ายโคเนื้อที่บ้านพ่อค้า

- **ลักษณะการจำหน่าย** พบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดจำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมือง และโคลูกผสมบราห์มันทั้งหมด (ร้อยละ 100) จำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว โดยมีน้ำหนักตัวเฉลี่ย 304.29 และ 400.00 กิโลกรัมต่อตัว มีราคาโคเนื้อเฉลี่ย 62.50 และ 68.00 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสน ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.00 จำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว และร้อยละ 20.00 จำหน่ายแบบชั่งน้ำหนัก โดยมีน้ำหนักโคเฉลี่ย 290.00 กิโลกรัมต่อตัว มีราคาเฉลี่ย 63.33 บาทต่อกิโลกรัม

- **วิธีการขนส่ง** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เมื่อดำเนินการซื้อขายแล้ว ผู้ซื้อเป็นผู้ดำเนินการขนส่งเอง เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง และยะลา ที่ส่วนใหญ่จะดำเนินการขนส่งเอง

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ เมื่อตกลงซื้อขายโคเนื้อแล้ว ผู้ซื้อจะดำเนินการขนส่งโคเนื้อเองร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ จ้างส่ง (โดยเสียค่าขนส่งเฉลี่ย 0.67 บาทต่อกิโลกรัม) คิดเป็นร้อยละ 16.67 สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่า ร้อยละ 60.00 ผู้ประกอบการโคเนื้อเป็นผู้ขนส่งเอง (เสียค่าขนส่งเฉลี่ย 0.33 บาทต่อกิโลกรัม) และร้อยละ 40.00 ผู้ซื้อเป็นผู้ขนส่ง ขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มันทั้งหมดจะดำเนินการขนส่งโคเนื้อเอง

- **การกำหนดราคา** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากเป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายเอง เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดตรัง (ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา) และสงขลา (เกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคา และใช้หลักการต่อรองราคาในร้อยละเท่ากัน)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนมากร้อยละ 50.00 เป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายเอง รองลงมา ร้อยละ 33.33 ใช้การต่อรองราคา และร้อยละ 16.67 ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่าร้อยละ 60.00 ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดราคา รองลงมา ร้อยละ 20.00 เป็นการต่อรองราคากัน และร้อยละ 20.00 ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา ในขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มันทั้งหมด ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดราคา

- **ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คำนึงถึงราคาตลาดเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคา แตกต่างจากผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (พัทลุง ตรัง สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) ที่ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพเป็นหลักในการกำหนดราคา

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 33.33 คำนึงถึงปัจจัยด้านราคาตลาด และปัจจัยคุณภาพด้านน้ำหนักและอายุในจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 33.33 รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อ ร้อยละ 16.67 สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่า ผู้ประกอบการโคเนื้อส่วนใหญ่ ร้อยละ 60.00 คำนึงถึงปัจจัยคุณภาพด้านน้ำหนักในการกำหนดราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคาตลาดร้อยละ 40.00 ในขณะที่ปัจจัยอื่นๆ (ปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อ รูปร่างภายนอก/ผิวหนัง กระดูก และอายุ) มีผลต่อการกำหนดราคาร้อยละ 20.00 ในขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มันทั้งหมด คำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคา

- **การชำระเงิน** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ชำระเงินด้วยเงินสดทั้งหมด เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ร้อยละ 66.67 ชำระเงินด้วยเงินสดทั้งหมด มีเพียงร้อยละ 33.33 ชำระด้วยเงินเชื่อทั้งหมด โดยจะดำเนินการชำระเป็นเงินสดภายใน 15 วัน หรือในช่วง 10 – 20 วัน หลังจากทำการซื้อขาย สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่าส่วนใหญ่ร้อยละ 80.00 มีการชำระเงินด้วยเงินสด และร้อยละ 20.00 ชำระด้วยเงินเชื่อทั้งหมด โดยจะดำเนินการชำระเป็นเงินสดภายใน 15 วัน ในขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มันทั้งหมดชำระด้วยเงินสดทั้งหมด

- **การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า ซึ่งแตกต่างจากกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อ และ/หรือ ผู้ประกอบการ เป็นผู้แจ้งล่วงหน้า

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า และมีการติดต่อล่วงหน้าโดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า (แจ้งล่วงหน้าประมาณ 7 วัน หรือในช่วง 2-15 วัน) ในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 50.00

สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสน ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.00 ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า และร้อยละ 40.00 มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้ง (แจ้งล่วงหน้าประมาณ 7 วัน หรือในช่วง 7-15 วัน) ในขณะที่ผู้ประกอบการลูกผสมบราห์มันทั้งหมดไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า

เมื่อพิจารณาในภาพรวมสามารถสรุปลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างกรณีศึกษาจังหวัดสตูล ได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการซื้อขายโคเนื้อเพื่อจำหน่าย โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อขายโคเนื้อผ่านตลาดทั่วไป โดยดำเนินการติดต่อซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่น/ผู้รวบรวมท้องถิ่น/ผู้รวบรวมระดับจังหวัด/ผู้รวบรวมต่างจังหวัด และจำหน่ายให้กับพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น/พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต/พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ หรือดำเนินการชำแหละเอง เพื่อจำหน่ายให้พ่อค้าเชียง หรือจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง โดยนิยมดำเนินการซื้อขายที่บ้านพ่อค้า โดยไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า สำหรับลักษณะการซื้อขาย ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการมีอำนาจในการกำหนดราคา และนิยมจำหน่ายแบบเหมาตัว ด้วยเงินสดทั้งหมด โดยคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก และเมื่อดำเนินการซื้อขายส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเป็นผู้ขนส่งโคเนื้อเอง

ลักษณะตลาดและวิธีการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดสตูล

การศึกษาลักษณะตลาด และวิธีการตลาดโคเนื้อ การศึกษา (1) ลักษณะตลาดโคเนื้อในจังหวัดสตูล (2) ผู้ประกอบการ/ผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดโคเนื้อในจังหวัดสตูล และ (3) วิธีการตลาดโคเนื้อในจังหวัดสตูล จากเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 38 ราย และผู้ประกอบการโคเนื้อ จำนวน 13 ราย สามารถสรุปลักษณะตลาดและวิธีการตลาดดังนี้

(1) ลักษณะตลาดโคเนื้อในจังหวัดสตูล

ตลาดโคเนื้อในจังหวัดสตูลมีโครงสร้างตลาดแบบทั่วไป โดยเป็นการติดต่อซื้อขายโดยผู้ซื้อจะเดินทางไปติดต่อซื้อ และตกลงราคากันที่ฟาร์มเกษตรกร หรือแหล่งรวบรวม หรือบ้านพ่อค้า โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้ารายย่อย หรือพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น หรือพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต หรือพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น ดำเนินการรวบรวมซื้อ แล้วจำหน่ายโคเนื้อต่อให้กับผู้ชำแหละจำหน่ายในท้องถิ่น/ต่างจังหวัด หรือดำเนินการชำแหละ จำหน่ายเป็นซากชิ้นส่วนเนื้อโค เพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภคในท้องถิ่น/จังหวัดโดยตรง สำหรับลักษณะการซื้อขาย พบว่าไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยนิยมจำหน่ายแบบเหมาเป็นตัว ด้วยเงินสดทั้งหมด ทั้งนี้ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดราคาเอง โดยคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก และเมื่อดำเนินการซื้อขายแล้วผู้ซื้อจะเป็นผู้ขนส่งเอง

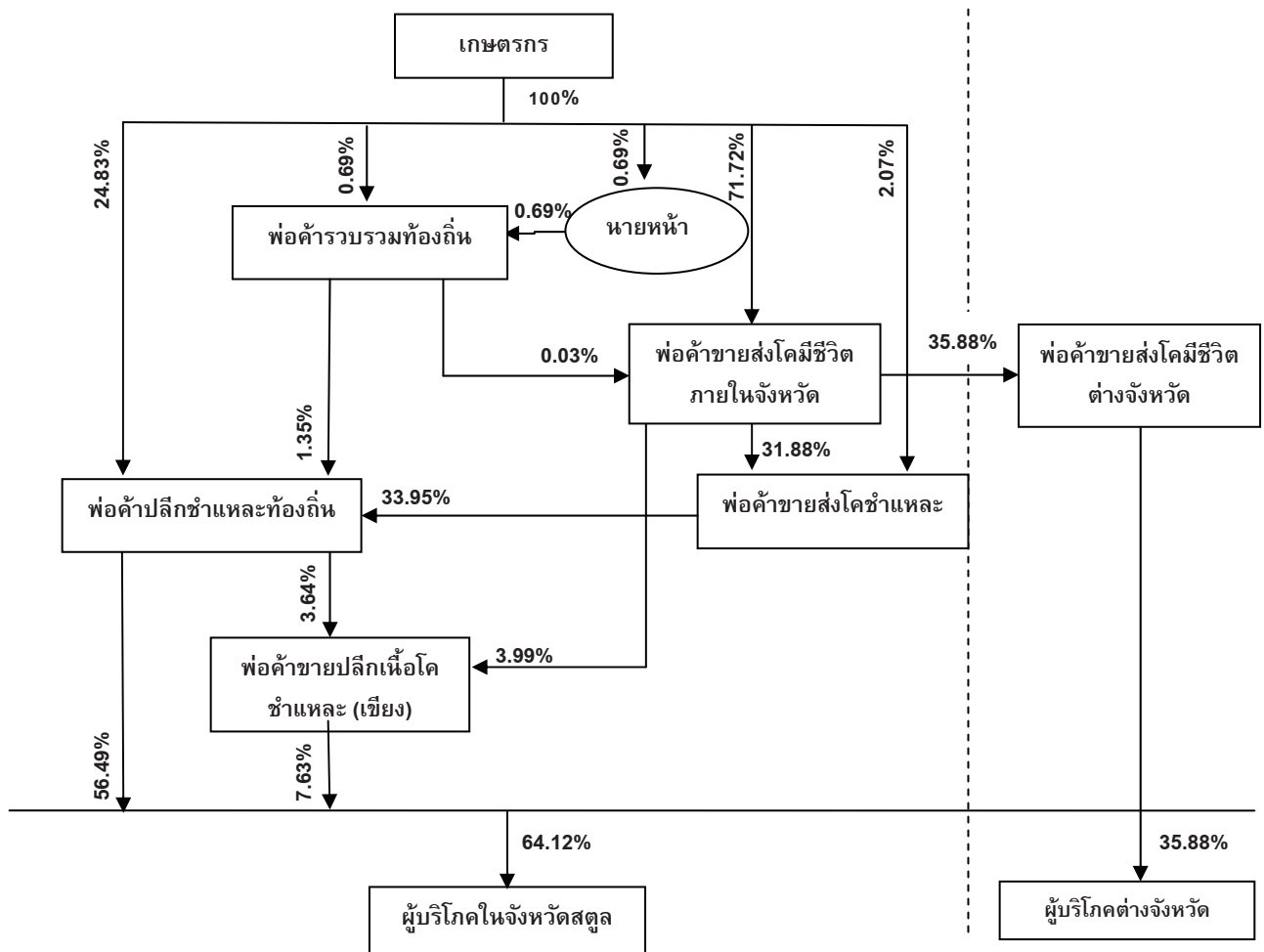
(2) ผู้ประกอบการ/ผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดสตูล

- เกษตรกรผู้เลี้ยงโค เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ที่สามารถจำหน่ายโคเนื้อ ได้ 5 ช่องทาง ได้แก่ พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น นายหน้า พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต และพ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ โดยผู้ซื้อจะดำเนินการติดต่อซื้อขายที่หน้าฟาร์มของเกษตรกร
- พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น เป็นพ่อค้าในหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ แต่ละวันจะจำหน่ายโคชำแหละไม่มาก และดำเนินการซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง หรือจากพ่อค้าระดับอื่น เช่นพ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ หรือพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น และดำเนินการชำแหละเอง และจำหน่ายต่อพ่อค้าปลีกเนื้อโคชำแหละท้องถิ่น (พ่อค้าเชียง) หรือผู้บริโภคโดยตรง
- พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น รับซื้อโคจากเกษตรกรในท้องถิ่น และจำหน่ายโคมีชีวิตแก่พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น หรือพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิตเป็นพ่อค้าภายในจังหวัด
- พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต ซื้อโคจากเกษตรกรโดยตรง หรือพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น และจำหน่าย โคมีชีวิตให้แก่ พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละในพื้นที่ หรือจำหน่ายต่อพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิตระดับจังหวัด/ต่างจังหวัด จากกรณีศึกษาพบว่าพ่อค้าจำหน่ายส่งดังกล่าวเป็นพ่อค้าระดับอำเภอ/ภายในจังหวัด และพ่อค้าระดับจังหวัด/ต่างจังหวัด
- พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ ซื้อโคจากพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิตระดับอำเภอ/ภายในจังหวัด และไปจ้างชำแหละ/ชำแหละเองเพื่อจำหน่ายเป็นชิ้นส่วนให้พ่อค้าปลีกชำแหละ
- ชาวบ้าน/ผู้บริโภคเนื้อโค จากกรณีศึกษาพบว่าผู้บริโภคในจังหวัดสตูลเลือกซื้อชิ้นส่วนเนื้อโคจากพ่อค้าปลีกชำแหละ ที่ทำหน้าที่เป็นพ่อค้าเชียง หรือจากพ่อค้าเชียงโดยตรงเพื่อไปใช้ในการประกอบอาหาร

(3) วิถีการตลาดโคเนื้อจังหวัดสตูล

เป็นวิถีการตลาดของโคพื้นเมือง ที่มีการซื้อขายในพื้นที่จังหวัดสตูล โดยจากการศึกษา พบว่า เกษตรกรในพื้นที่นิยมจำหน่ายโคเนื้อมีชีวิต ออกจากฟาร์มได้ 5 ช่องทาง คือ (1) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น (2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น (3) นายหน้า (4) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต และ (5) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ นอกจากนี้สังเกตได้ว่า พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต ถือเป็นผู้ประกอบการทางการตลาดที่สำคัญ จะดำเนินการซื้อโคเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกร และกระจายโคเนื้อให้พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิตระดับจังหวัด /ต่างจังหวัด และพ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ เพื่อดำเนินการฆ่า/จ้างฆ่า ชำแหละเนื้อโค และจำหน่ายต่อไปยังพ่อค้าเชียง หรือจำหน่ายเป็นตัวให้พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น เพื่อชำแหละและจำหน่ายสู่ผู้บริโภคต่อไป อย่างไรก็ตาม พบว่า พ่อค้าปลีกชำแหละในท้องถิ่นบางส่วนทำหน้าที่เป็นพ่อค้าเชียงเอง หรือคนในครัวเรือนเป็นพ่อค้าเชียง หรือจำหน่ายเนื้อโค ซากโค ให้พ่อค้าเชียงเพื่อจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภค แต่เมื่อพิจารณาถึงภาพที่ 5.5 พบว่า โคเนื้อจากฟาร์ม/เกษตรกร ถูกจำหน่ายและชำแหละจำหน่ายภายในจังหวัดเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ

64.12 ในขณะที่โคเนื้อบางส่วนร้อยละ 35.88 ถูกจำหน่ายไปยังต่างจังหวัดโดยพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิตระดับจังหวัด/ต่างจังหวัด ดังแสดงในภาพที่ 5.5



ภาพที่ 5.5 วิธีการตลาดโคพื้นเมืองในพื้นที่จังหวัดสตูล

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดและส่วนเหลือทางการตลาดกรณีศึกษาจังหวัดสตูล

(1) ค่าใช้จ่ายการตลาด

1.1 พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต

- ค่านายหน้า เป็นค่าใช้จ่ายในการออกรับซื้อโคที่ฟาร์มเกษตรกร โดยจ่ายให้กับตัวแทนหรือผู้รวบรวมโคไว้ให้ ค่าใช้จ่ายนิยมคิดแบบเหมา โดยจากการศึกษาพบว่า พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต มีค่าใช้จ่ายดังกล่าวเฉลี่ยตัวละ 100 บาท แต่ทั้งนี้พบว่า มีผู้ประกอบการ จำนวน 1 ราย ในอำเภอละงู เสียค่าใช้จ่ายดังกล่าว ประมาณ 400 บาทต่อตัว

- **ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง** เป็นค่าขนส่งโคเนื้อจากหน้าฟาร์มของเกษตรกรไปยังแหล่งรับซื้อโคเนื้อของพ่อค้าระดับอื่น ราคาขึ้นกับระยะทาง จำนวนโค และชนิดของยานพาหนะ จากการศึกษา พบว่า พ่อค้าจำหน่ายส่งมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 800-1600 บาท หรือประมาณ 0.78 บาทต่อกิโลกรัม

- **ค่าแรงงาน** เป็นค่าจ้างต้อน และจับเพื่อการขนส่ง ตัวละประมาณ 20 บาท หรือ ประมาณ 0.06 บาทต่อกิโลกรัม

- **ค่าใช้จ่ายในการดูแลโค** ระหว่างรอจำหน่ายต่อให้พ่อค้ารายอื่น เป็นค่าอาหารสัตว์ ค่าจ้างผู้ดูแล ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าในคอก และค่าสร้างคอก จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายในการดูแลเฉลี่ยตัวละ 100 บาท หรือประมาณ 0.33 บาทต่อกิโลกรัม

- **ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ** เช่น ค่านัดยา ค่าไม่ถูกต้องตามกฎหมายต่างๆระหว่างเส้นทางการขนส่ง จากการศึกษาพบว่าพ่อค้าส่วนใหญ่ เสียค่าใช้จ่ายอื่นๆ ประมาณ 500 บาทต่อครั้ง

1.2 พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ

- **ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง** เป็นค่าขนส่งโคจากฟาร์มเกษตรกรไปยังแหล่งชำชำแหละ หรือจำหน่ายส่งต่อให้พ่อค้าอีกระดับหนึ่ง ราคาขึ้นกับระยะทาง จำนวนโค และชนิดของยานพาหนะ จากการศึกษา พบว่า พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 200 บาท

- **ค่าแรงงาน** เป็นค่าจ้างต้อน และจับเพื่อการขนส่ง ตัวละประมาณ 50 บาท หรือ ประมาณ 0.125 บาทต่อกิโลกรัม

- **ค่าใช้จ่ายในการดูแลโค** ระหว่างรอจำหน่ายต่อให้พ่อค้ารายอื่น เป็นค่าอาหารสัตว์ ค่าจ้างผู้ดูแล ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าในคอก และค่าสร้างคอก จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายในการดูแลเฉลี่ยตัวละ 50 บาท

- **ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ** เช่น ค่านัดยา ค่าไม่ถูกต้องตามกฎหมายต่างๆระหว่างเส้นทางการขนส่ง และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ประมาณ 400 บาทต่อครั้ง หรือประมาณ 1 บาทต่อกิโลกรัม

- **ค่าจ้างฆ่า ชำแหละ และเลาะกระดูก** จากกรณีศึกษา ประมาณ 150 บาทต่อตัว

- **ค่าขนส่งซาก** ประมาณ 250 - 400 บาทต่อครั้ง

1.3 พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น

- **ค่านายหน้า** เป็นค่าใช้จ่ายในการออกรับซื้อโคที่ฟาร์มเกษตรกร ค่าใช้จ่ายนิยมคิดแบบเหมา โดยจากการศึกษาพบว่า พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น มีค่าใช้จ่ายดังกล่าวเฉลี่ยตัวละ 200 บาท

- ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เป็นค่าขนส่งโคจากฟาร์มเกษตรกรไปยังพ่อค้าระดับอื่น ราคาขึ้นกับระยะทาง จำนวนโค และชนิดของยานพาหนะ จากการศึกษา พบว่า พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 250 บาท

1.4 พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ

- ค่านายหน้า เป็นค่าใช้จ่ายในการออกรับซื้อโคที่ฟาร์มเกษตรกร เป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับตัวแทนหรือผู้รวบรวมโค โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยตัวละ 200-300 บาท

- ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เป็นค่าขนส่งโคจากฟาร์มเกษตรกรไปยังแหล่งชำแหละ จากการศึกษา มีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 100-200 บาท

- ค่าแรงงาน เป็นค่าจ้างต้อน และจับเพื่อการขนส่ง ตัวละประมาณ 20 บาท หรือ ประมาณ 0.13 บาทต่อกิโลกรัม

- ค่าใช้จ่ายในการดูแลโค ระหว่างรอชำแหละพ่อค้าจะเสียค่าใช้จ่ายในการดูแลเฉลี่ยตัวละ 100 บาท

- ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าฉีดยา ค่าไม่ถูกต้องตามกฎหมายต่างๆ ระหว่างเส้นทางการขนส่ง จากการศึกษา พบว่าพ่อค้าเสียค่าใช้จ่ายอื่นๆ ประมาณ 350 บาทต่อตัว

- ค่าจ้างฆ่าชำแหละ และเลาะกระดูก จากกรณีศึกษา ประมาณ 150-300 บาทต่อตัว หรือประมาณ 1.5 บาทต่อกิโลกรัม

- ค่าเลาะกระดูก ประมาณ 50-100 บาทต่อตัว หรือประมาณ 0.45 บาทต่อกิโลกรัม

- ค่าขนส่งซาก ประมาณ 50 บาทต่อครั้ง ประมาณ 0.275 บาทต่อกิโลกรัม

- ค่าเช่าแผงในตลาด จากการศึกษาพบว่าพ่อค้าชำระค่าเช่าแผงเป็นรายวัน เฉลี่ยประมาณ 600 บาทต่อเดือน

- ค่าน้ำ และค่าไฟฟ้า จากการศึกษาพบว่าพ่อค้ามีค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เฉลี่ยประมาณ 300 บาทต่อเดือน

- ค่าอุปกรณ์ และวัสดุในการจำหน่ายปลีก จากการศึกษาพบว่าพ่อค้ามีค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ เช่น มีด เขียง ตาซัง อุปกรณ์ลับมีด ถังพลาสติก เครื่องคิดเลข เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,825 บาทต่อเดือน

(2) ส่วนเลื่อมการตลาด

ส่วนเลื่อมการตลาด หมายถึง ส่วนแตกต่างระหว่างราคาของผู้บริโภคจ่าย กับ ราคาที่เกษตรกรได้รับ ดังนั้น ส่วนเลื่อมทางการตลาด หมายถึง ค่าใช้จ่ายรวมที่เกิดจากการทำหน้าที่ทางการตลาดของผู้ประกอบการทางการตลาด เพื่อให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภค หรือค่าใช้จ่ายทางการตลาด หรือค่าตอบแทนของผู้ประกอบการทางการตลาด (ราคาที่เกษตรกรได้รับ + ส่วนเลื่อมการตลาด = ราคาที่ผู้บริโภคจ่าย) ทั้งนี้จากการศึกษาส่วนเลื่อมทางการตลาดกรณีศึกษา จังหวัดสตูล จะศึกษาใน 2 กรณี ดังนี้ (1) ส่วนเลื่อมการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกร และดำเนินการ ฆ่า ชำแหละโคเนื้อ จำหน่ายเป็นซาก ชิ้นส่วนโคให้ผู้บริโภคโดยตรง สามารถพิจารณารายละเอียดดังตารางที่ 5.40 ถึง 5.35 และ (2) ส่วนเลื่อมการตลาดของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ/พ่อค้าเขียงที่ซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้า จำหน่ายส่งโคมีชีวิตและจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนเลื่อมการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น

ส่วนเลื่อมการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นเริ่มจากการดำเนินการซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรไป จนถึงดำเนินการ ฆ่า ชำแหละโคเนื้อ จำหน่ายเป็นซาก ชิ้นส่วนโคให้ผู้บริโภคโดยตรง จากกรณีศึกษาของจังหวัดสตูลมี จำนวนตัวอย่างที่เป็นพ่อค้าปลีกชำแหละเนื้อโคเพียงจำนวน 6 ราย ดังแสดงในตารางที่ 5.40

ตารางที่ 5.40 มูลค่าและราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละกรณีศึกษาจังหวัดสตูล

รายการค่าเฉลี่ย n = 6	สัดส่วนการชำแหละโค (กก.)		ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)	มูลค่าเฉลี่ย (บาทต่อ ตัว)
	น้ำหนักโคที่ฆ่า (250 กก.)	ร้อยละ		
เนื้อแดง และเนื้อสัน	76	30.40	175.00	13,300.00
เศษเนื้อแดงติดเอ็น	11	4.40	135.00	1,485.00
เศษเนื้อแดง และเศษติดเนื้อมัน	20	8.00	130.00	2,600.00
กระดูก	20	8.00	80.00	1,600.00
พังผืด	5	2.00	3.00	15.00
มัน	10	4.00	3.00	30.00
รวมซาก	142	56.80		19,030.00
หนัง	22	8.80	12.00	264.00
ข้อขา 4 ขา	15	6.00	120.00	1,800.00
กระดูกจากส่วนหัว	7.5	3.00	52.50	393.75
เครื่องในรวม	20	8.00	125.00	2,500.00
ลิ้น	4	1.60	175.00	700.00
หาง	3.5	1.40	92.00	322.00
สูญเสีย	36	14.40		-
รวม	250	100.00	100.04*	25,009.75

หมายเหตุ : * ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละรวมเฉลี่ย บาทต่อกก. เมื่อ น้ำหนักเนื้อโคเฉลี่ยที่จำหน่ายได้ ประมาณ 250 กก.

สำหรับส่วนเหลือมทางการตลาดของผู้ประกอบการจังหวัดสตูลนั้น จากการคำนวณพบว่ามีมูลค่าทุกชิ้นส่วนจากการชำแหละมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 25,009.75 บาทต่อตัว คิดเท่ากับ 100.04 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อจำหน่ายโคเนื้อที่น้ำหนักตัวประมาณ 250 กิโลกรัม จากนั้นนำไปฆ่าและชำแหละซาก พบว่าโคมีน้ำหนักซากเฉลี่ย 142 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 56.80 โดยมีมูลค่าซากเฉลี่ย 19,030 บาทต่อตัว จำแนกเป็นเนื้อแดงและเนื้อสันเฉลี่ย 76 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 30.40 มีมูลค่าเฉลี่ย 175 บาทต่อกิโลกรัม อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในจังหวัดสตูลให้ข้อมูลว่าไม่มีการสูญเสียน้ำหนักจากการชำแหละ แต่จากการวิเคราะห์พบว่า มีน้ำหนักที่สูญเสียจากการชำแหละซากประมาณ 36 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 14.40 ของน้ำหนักมีชีวิต ซึ่งคิดเป็น 3.52 บาทต่อกิโลกรัม

ตารางที่ 5.41 ส่วนเหลือมการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรงกรณีศึกษาจังหวัดสตูล

รายการ	บาทต่อกิโลกรัม	ร้อยละ
ราคาที่เกษตรกรจำหน่ายได้	60.00*	37.50
ค่านายหน้าซื้อโค	0.97	0.61
ค่าขนส่ง	0.62	0.39
ค่าดูแลก่อนชำแหละ	0.11	0.07
ค่าจ้างฆ่าชำแหละ	1.24	0.78
ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า	3.52**	2.20
ค่าวัสดุในการจำหน่าย	1.69	1.06
ค่าดำเนินการ	3.53	2.21
ค่าใช้จ่ายการตลาด	11.69	7.31
ผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายปลีก	88.31	55.19
ส่วนเหลือมการตลาดเนื้อโค	100.00	62.50
ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโค	160.00***	100.00

หมายเหตุ : * ราคาที่เกษตรกรได้รับจากการจำหน่ายโคเนื้อเฉลี่ย (ตารางที่ 5.36)

** ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า คือ มูลค่าเลือด อาหารในรูเมน เป็นต้น ได้จากการคำนวณ

$$= \frac{(36.00 \times 60.00) + (72.00 \times 60.00) - 5,979.75}{142}$$

142

$$= 3.52 \text{ บาทต่อกิโลกรัม **}$$

*** ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจังหวัดสตูลจ่าย หน่วยบาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 6.29)

ตารางที่ 5.41 แสดงให้เห็นถึงส่วนเหลือมการตลาดเนื้อโคของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง เพื่อมาชำแหละจำหน่ายเป็นชิ้นส่วนเนื้อโคให้ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งมีส่วนเหลือมทางการตลาดเฉลี่ย 100.00 บาทต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 62.50 สามารถจำแนกเป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาดเฉลี่ย 11.69 บาทต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็น ร้อยละ 7.31 และผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเฉลี่ย 88.31 บาทต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 55.19 สำหรับการสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า พบว่ามีค่าเท่ากับ 3.52 บาทต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 2.20

ส่วนเลื่อมการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละที่ซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น

พ่อค้าจำหน่ายปลีกชำแหละท้องถิ่นจะดำเนินการซื้อโคเนื้อมีชีวิตจากพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่นเพื่อดำเนินการฆ่าชำแหละโคเนื้อ และจำหน่ายเป็นซาก หรือชิ้นส่วนโคให้ผู้บริโภคโดยตรง อย่างไรก็ตาม ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนตัวอย่างที่เป็นพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นเพียง 1 ราย มีรายละเอียดดังตารางที่ 5.42

ตารางที่ 5.42 ส่วนเลื่อมการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละที่ซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่นในจังหวัดสตูล

รายการ	บาทต่อกิโลกรัม	ร้อยละ
ราคาที่เกษตรกรได้รับ	60.0*	37.50
ค่านายหน้า	0.97	0.61
ค่าขนส่ง	1.67	1.04
ค่าใช้จ่ายการตลาดโคเนื้อ	2.64	1.65
ผลตอบแทนของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	2.36	1.48
ส่วนเลื่อมการตลาดโคเนื้อ	5.0	3.13
ราคาจำหน่ายส่งโคเนื้อ	65.0***	40.63
ค่าขนส่ง	0.62	0.39
ค่าดูแลก่อนชำแหละ	0.11	0.07
ค่าจ้างฆ่าชำแหละ	1.24	0.78
ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า	3.52	2.20
ค่าวัสดุในการจำหน่าย	1.69	1.06
ค่าดำเนินการ	3.53	2.21
ค่าใช้จ่ายการตลาดเนื้อโค	10.71	6.69
ผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายปลีก	84.29	52.68
ส่วนเลื่อมการตลาดเนื้อโค	100.0	62.50
ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละเฉลี่ย	160.0**	100.00

หมายเหตุ : * ราคาที่เกษตรกรได้รับจากการจำหน่าย โคเนื้อเฉลี่ย (ตารางที่ 5.36)

** ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจังหวัดสตูลจ่าย หน่วยบาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 6.29)

*** ราคาจำหน่ายส่งโคเนื้อ หรือราคาพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นได้รับ หน่วยเป็นบาท/กก. (ตารางที่ 5.39)

จากตารางที่ 5.42 จากกรณีศึกษาส่วนเลื่อมทางการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น เพื่อดำเนินการฆ่าชำแหละ และจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ หรือชิ้นส่วน ให้ผู้บริโภคโดยตรงของจังหวัดสตูล พบว่ามีส่วนเลื่อมทางการตลาดเนื้อโคเฉลี่ย 100.00 บาทต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 62.50 ของราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคที่ผู้บริโภคจ่าย ซึ่งจำแนกเป็นส่วนเลื่อมการตลาดโคเนื้อเฉลี่ย 5.00 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 3.13 นอกจากนี้ยังพบว่า ค่าใช้จ่ายทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 9.83 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 6.14 จำแนกเป็น

ค่าใช้จ่ายการตลาดโคเนื้อ 2.64 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 1.65 และค่าใช้จ่ายการตลาดเนื้อโค ประมาณ 10.71 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 6.69 และพบว่าผลตอบแทนผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 86.65 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 54.16 โดยจำแนกเป็นผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายส่งเฉลี่ย 2.36 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 1.48 และผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายปลีกชำแหละเฉลี่ย 84.29 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 52.68

อนึ่ง จากผลการศึกษาสามารถสรุปการวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาดโคเนื้อและเนื้อโคได้ว่า ส่วนเหลือทางการตลาดเนื้อโคมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 100.0 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนใหญ่ร้อยละ 86.65 เป็นผลตอบแทนของผู้ประกอบการขณะที่ค่าใช้จ่ายการตลาดมีค่าเพียงร้อยละ 13.35 ดังแสดงในตารางที่ 5.43

ตารางที่ 5.43 ส่วนเหลือทางการตลาดโคเนื้อ เนื้อโค กรณีศึกษาจังหวัดสตูล

ประเภทผู้ประกอบการ	ราคา จำหน่าย	ส่วนเหลือการตลาด					
		ค่าใช้จ่ายการตลาด		ผลตอบแทน		รวม	
		บาท/กก.	%	บาท/กก.	%	บาท/กก.	%
เกษตรกร	60.0						
พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	65.0	2.64	52.80	2.36	47.20	5.0	100.0
พ่อค้าปลีกชำแหละ/พ่อค้าเชียง	160.0	10.71	11.28	84.29	88.73	95.0	100.0
รวม		13.35		86.65		100.0	100.0

ปัญหา และอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดสตูล

ผลการการศึกษาปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อจังหวัดสตูล จำนวน 13 ราย พบว่าผู้ประกอบการทางการตลาดกรณีศึกษาจังหวัดสตูลส่วนมาก (ร้อยละ 53.85) ไม่พบปัญหาด้านการตลาด ขณะที่ผู้ประกอบการอีกร้อยละ 46.15 พบว่ามีปัญหาด้านการตลาด โดยเฉพาะปัญหาด้านราคา เช่น ราคารับซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรมีราคาค่อนข้างสูงร้อยละ 23.08 รองลงมา คือ ปัญหาด้านราคาจำหน่ายของผู้ประกอบการที่จำหน่ายต่อให้พ่อค้าระดับต่างๆ มีราคาค่อนข้างต่ำ เนื่องจากถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางร้อยละ 7.69

สำหรับปัญหาด้านผลิตผล ผลจากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่พบกับปัญหาจำนวนโคพื้นเมืองในพื้นที่มีน้อยกว่าความต้องการ และปัญหาโรคระบาด พบว่ามีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 7.69 นอกจากนี้ผู้ประกอบการในพื้นที่พบกับปัญหาด้านอื่นๆ เช่น ความนิยมในการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคมีปริมาณลดลง และผลตอบแทนจากการค้าจำหน่ายโคเนื้อของผู้ประกอบการลดลง ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาด้านราคาพบว่าผู้ประกอบการซื้อโคเนื้อมาในราคาค่อนข้างสูง และถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลางระดับอื่น ทำให้ต้องซื้อแพงและจำหน่ายถูก ในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 7.69 สำหรับรายละเอียดต่างๆ ได้แสดงไว้ในตารางที่ 5.44

ตารางที่ 5.44 ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อในจังหวัดสตูล

ปัญหา และอุปสรรคทางการตลาด *	สตูล (n=13)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่พบปัญหาด้านการตลาด	7	53.85
2. พบปัญหาด้านการตลาด	6	46.15
1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	2	15.41
(1) จำนวนโคพื้นเมืองในพื้นที่มีค่อนข้างน้อย	1	7.69
(2) โรคระบาดสัตว์	1	7.69
2) ด้านราคา (Price)	3	23.08
(1) ราคาซื้อโคเนื้อค่อนข้างแพง	3	23.08
(2) ราคาจำหน่ายโคเนื้อค่อนข้างต่ำ ถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง	1	7.69
3) ด้านอื่น ๆ	2	15.41
(1) ความนิยมในการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคลดลง	1	7.69
(2) ผลตอบแทนจากการค้าจำหน่ายโคเนื้อค่อนข้างต่ำ	1	7.69

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สภาพการตลาดโคเนื้อจังหวัดปัตตานี

ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดของเกษตรกรและผู้ประกอบการโคเนื้อจังหวัดปัตตานี

การศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ จำนวน 46 ราย และผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ จำนวน 16 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามประเภทผู้ที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ดังนี้

(1) ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี

จากการศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกร จำนวน 46 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น จำนวนโคเนื้อ ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย สถานที่จำหน่าย ลักษณะการจำหน่าย วิธีการขนส่ง การกำหนดราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา การชำระเงิน และการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 5.45)

- **จำนวนโคเนื้อ** พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจำหน่ายโคเนื้อในปี พ.ศ. 2553 ประมาณ 137 ตัว จำแนกเป็นจำนวนโคพื้นเมือง 89 ตัวต่อปี ประมาณ 1-25 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี โคลูกผสมกำแพงแสน จำนวน 43 ตัวต่อปี ประมาณ 1-10 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี และโคลูกผสมบราห์มัน จำนวน 5 ตัวต่อปี ประมาณ 1-4 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี เมื่อพิจารณาจากจำนวนโคในครอบครองของเกษตรกรกรณีศึกษาในจังหวัดปัตตานี แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรมีลักษณะการเลี้ยงโคเป็นอาชีพเสริม และเป็นเพียงเกษตรกรรายย่อยเท่านั้น

- **ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย** พบว่าเกษตรกรกรส่วนใหญ่นิยมเลือกจำหน่ายโคเนื้อให้กับพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นมากที่สุด เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง (นิยมจำหน่ายโคเนื้อให้พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต) และสงขลา (นิยมจำหน่ายโคเนื้อให้พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 53.33 จำหน่ายโคให้กับพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น รองลงมา ร้อยละ 23.33 จำหน่ายให้กับพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต ร้อยละ 10.00 จำหน่ายให้กับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ร้อยละ 10.00 จำหน่ายให้กับพ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ ร้อยละ 3.33 จำหน่ายให้กับนายหน้าค้าสัตว์ และร้อยละ 3.33 จำหน่ายโคให้กับผู้บริโภค สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่าเกษตรกรเลือกจำหน่ายโคเนื้อให้กับพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิตมากที่สุด (ร้อยละ 45.00) รองลงมา คือ นิยมจำหน่ายให้พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น และพ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละร้อยละ 40.00, 10.00 และ 5.00 ตามลำดับ สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มันทั้งหมดเลือกจำหน่ายโคเนื้อให้กับพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น

- **สถานที่จำหน่าย** พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายโคเนื้อที่หน้าฟาร์มของเกษตรกรเอง เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ที่ศึกษา ยกเว้นผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดยะลาที่นิยมจำหน่ายโคบริเวณหมู่บ้าน (พ่อค้าเขียงในหมู่บ้าน)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมือง ร้อยละ 83.33 นิยมจำหน่ายโคเนื้อหน้าฟาร์มของเกษตรกร ขณะที่ ร้อยละ 10.00 จำหน่ายโคที่แหล่งรวบรวม และร้อยละ 6.67 จำหน่ายบริเวณหมู่บ้าน

เช่นเดียวกับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน ที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.00 เลือกจำหน่ายโคเนื้อที่หน้าฟาร์มเกษตรกร และร้อยละ 20.00 จำหน่าย ณ แหล่งรวบรวม ในขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มัน นิยมจำหน่ายโคเนื้อที่หน้าฟาร์มของเกษตรกร และที่บริเวณหมู่บ้านในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 50.00

- **ลักษณะการจำหน่าย** พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว โดยประมาณการน้ำหนักโคเนื้อที่ต้องการจำหน่ายเองเช่นเดียวกับเกษตรกรในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ยะลา และนราธิวาส

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ร้อยละ 93.33 นิยมจำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว และร้อยละ 6.67 จำหน่ายแบบซังน้ำหนัก โดยมีน้ำหนักตัวประมาณ 200.00 กิโลกรัมต่อตัว มีราคาจำหน่ายประมาณ 65.00 บาทต่อกิโลกรัม มีราคาจำหน่ายเฉลี่ยสูงกว่าราคาจำหน่ายในกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดอื่นๆ แต่สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่า ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 90.00) จำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว และร้อยละ 10.00 จำหน่ายแบบซังน้ำหนัก โดยมีน้ำหนักโคประมาณ 250 กิโลกรัมต่อตัว มีราคาโคเนื้อประมาณ 60.00 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มัน นิยมจำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว และซังน้ำหนักในร้อยละเท่ากันร้อยละ 50.00 โดยมีน้ำหนักโคเฉลี่ย 250 กิโลกรัมต่อตัว มีราคาโคเนื้อเฉลี่ย 60.00 บาทต่อกิโลกรัม

- **วิธีการขนส่ง** พบว่า เกษตรกรกรณีศึกษาในจังหวัดปัตตานีส่วนใหญ่ เมื่อทำการตกลงซื้อขายแล้ว ผู้ซื้อจะดำเนินการขนส่งเอง เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ยะลา และนราธิวาส

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ร้อยละ 80.00 ผู้ซื้อเป็นผู้ขนส่งเอง รองลงมา คือ เกษตรกรเป็นผู้ขนส่ง และจ้างส่ง คิดเป็นร้อยละ 16.67 และ 3.33 ตามลำดับ โดยเสียค่าขนส่งเฉลี่ย 1.00 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่าเมื่อดำเนินการซื้อขายแล้วผู้ซื้อจะเป็นผู้ขนส่ง คิดเป็นร้อยละ 75.00 และร้อยละ 25.00 เกษตรกรเป็นผู้ขนส่ง ในขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มัน ผู้ซื้อเป็นผู้ขนส่งเองทั้งหมด

ตารางที่ 5.45 ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 30)		พันธุ์กำแพงแสน (n = 20)		ลูกผสมบราห์มัน (n = 2)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนเกษตรกร (n = 46)	30	65.22	20	43.48	2	4.35
1) จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายรวม (ตัว/ปี)	89		43		5	
2. ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย *						
1) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น	16	53.33	8	40.00	2	100.00
2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	3	10.00	2	10.00	0	0.00
3) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต	7	23.33	9	45.00	0	0.00
4) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ	3	10.00	1	5.00	0	0.00
5) นายหน้าค้าสัตว์	1	3.33	0	0.00	0	0.00
6) ชาวบ้านชำแหละเพื่อศาสนา	1	3.33	0	0.00	0	0.00

ตารางที่ 5.45 (ต่อ)

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 30)		พันธุ์กำแพงแสน (n = 20)		ลูกผสมบราห์มัน (n = 2)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
3. สถานที่จำหน่ายโค						
1) ฟาร์ม	25	83.33	16	80.00	1	50.00
2) แหล่งรวบรวม	3	10.00	4	20.00	0	0.00
3) หมู่บ้าน	2	6.67	0	0.00	1	50.00
4. ลักษณะการจำหน่าย						
1) เหมาะเป็นตัว	28	93.33	18	90.00	1	50.00
2) ชั่งน้ำหนัก	2	6.67	2	10.00	1	50.00
น้ำหนักตัว (กก./ตัว)**	200.00		250.00		250.00	
ราคาโคเนื้อ (บาท/กก.)**	65.00		60.00		60.00	
5. วิธีการขนส่ง *						
1) ผู้ซื้อขนส่งเอง	24	80.00	15	75.00	2	100.00
2) จ้างส่ง	1	3.33	0	0.00	0	0.00
3) เกษตรกร	5	16.67	5	25.00	0	0.00
ค่าขนส่งเฉลี่ย (บาท/กก.)	1.00		-		-	
6. การกำหนดราคา						
1) เกษตรกร	22	73.34	14	70.00	1	50.00
2) ผู้ซื้อ/พ่อค้า	1	3.33	1	5.00	1	50.00
3) ต่อรอง	7	23.33	5	25.00	0	0.00
7. ปัจจัยการกำหนดราคา *						
1) ราคาตลาด	4	13.33	8	40.00	0	0.00
2) คุณภาพ						
2.1) เนื้อ	19	63.33	13	65.00	1	50.00
2.2) รูปร่างภายนอก/ผิวหนัง	12	40.00	5	25.00	1	50.00
2.3) กระดูก	4	13.33	1	5.00	0	0.00
2.4) น้ำหนัก	7	23.33	3	15.00	1	50.00
2.5) อายุ	12	40.00	2	10.00	0	0.00
8. การชำระเงิน						
1) เงินสดทั้งหมด	30	100.00	20	100.00	2	100.00
9. การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า*						
1) ไม่มี	26	86.67	16	80.00	1	50.00
2) มี โดยผู้ซื้อแจ้งล่วงหน้า	0	0.00	1	5.00	0	0.00
จำนวนวันที่แจ้ง (วัน)	-		2.00		-	
3) มี โดยเกษตรกรแจ้งล่วงหน้า	4	13.33	3	15.00	1	50.00
จำนวนวันที่แจ้ง (วัน)	3.00		4.00		-	

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

** ใช้ค่าฐานนิยมในการคำนวณ

- **การกำหนดราคา** พบว่า ส่วนใหญ่เกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคา เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดตรัง และสตูล ที่นิยมใช้หลักการต่อรองราคา

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมือง และโคลูกผสมกำแพงแสนส่วนใหญ่ ร้อยละ 73.34 และ 70.00 เกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคา รองลงมา คือ ใช้หลักการต่อรองราคาร้อยละ 23.33 และ 25.00 และผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา คิดเป็นร้อยละ 3.33 และ 5.00 ตามลำดับ ขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มัน ส่วนมาก เกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคา และใช้หลักการต่อรองราคาในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 50.00

- **ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา** พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดปัตตานีส่วนใหญ่ทำการซื้อขายโคเนื้อ โดยคำนึงถึงปัจจัยคุณภาพเป็นหลักเช่นเดียวกับเกษตรกรในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ยะลา และนราธิวาส

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนใหญ่คำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคา โดยเฉพาะปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อร้อยละ 63.33 รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพด้านรูปร่างภายนอก/ผิวหนัง และอายุ ในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 40.00 ด้านน้ำหนักร้อยละ 23.33 และด้านกระดูก และปัจจัยด้านราคาตลาดในร้อยละเท่ากันร้อยละ 13.33

สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่า ส่วนใหญ่คำนึงถึงปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อมากที่สุดร้อยละ 65.00 รองลงมา คือ คำนึงถึงปัจจัยด้านราคาตลาดร้อยละ 40.00 และปัจจัยคุณภาพอื่นๆ เช่นคุณภาพด้านรูปร่างภายนอก/ผิวหนัง น้ำหนักอายุ และกระดูกร้อยละ 25.00, 15.00, 10.00 และ 5.00 ตามลำดับ

ในขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มัน ส่วนมากให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อ รูปร่างภายนอก/ผิวหนัง และน้ำหนักในร้อยละเท่ากันร้อยละ 50.00

- **การชำระเงิน** พบว่า เกษตรกรกรณีศึกษาในจังหวัดปัตตานีทั้งหมดมีการซื้อขายโคเนื้อด้วยเงินสดทั้งหมด เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาใน จังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ยะลา และนราธิวาส

- **การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า** พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า เช่นเดียวกับกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง และสงขลา นิยมมีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ร้อยละ 86.67 ไม่ทำการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า และร้อยละ 13.33 มีการติดต่อล่วงหน้า โดยเกษตรกรเป็นผู้แจ้ง (แจ้งล่วงหน้าประมาณ 3 วัน) ส่วนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่าเกษตรกรร้อยละ 80.00 ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า รองลงมา คือ มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยเกษตรกรเป็นผู้แจ้ง (แจ้งล่วงหน้าประมาณ 4 วัน) และมีการติดต่อผู้ซื้อเป็นผู้แจ้ง (แจ้งล่วงหน้าประมาณ 2 วัน) ร้อยละ 15.00 และ 5.00 ตามลำดับ ขณะที่ ผลการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มัน พบว่า เกษตรกรไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า และมีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยตนเองเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า ในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 50.00

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของจังหวัดปัตตานีสามารถสรุปลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังนี้ เกษตรกรส่วนใหญ่มีลักษณะการเลี้ยงโคเนื้อเป็นอาชีพเสริม หรือเป็นเกษตรกรรายย่อย กล่าวคือ มีจำนวนโคเนื้อที่เลี้ยงเพื่อจำหน่ายส่วนใหญ่ไม่เกิน 10 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี โดยเกษตรกรส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อขายโคเนื้อผ่านตลาดทั่วไป โดยไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า และซื้อขายด้วยเงินสดทั้งหมด สำหรับการกำหนดราคา

พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้กำหนดราคา โดยคำนึงถึงปัจจัยคุณภาพโคเป็นหลัก และเมื่อดำเนินการซื้อขายแล้วผู้ซื้อเป็นผู้ขนส่งเอง

(2) ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดจังหวัดปัตตานี

จากการศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการ จำนวน 16 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ (2) ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ และ (3) ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ ดังนี้

ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ จำนวน 16 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา การนับถือศาสนา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ดังรายละเอียด (ตารางที่ 5.46)

- **เพศ** พบว่า ผู้ประกอบการทางการตลาดทั้งหมดเป็นเพศชายเช่นเดียวกับผู้ประกอบการที่ศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ยะลา และนราธิวาส
- **อายุ** พบว่า ผู้ประกอบการทางการตลาด ส่วนมากมีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี (ร้อยละ 43.75) เช่นเดียวกับผู้ประกอบการในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ยะลา และนราธิวาส รองลงมา คือ มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 18.75 มีอายุมากกว่า 60 ร้อยละ 18.75 มีอายุน้อยกว่า 31 ปี และมีอายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 12.50 และ 6.25 ตามลำดับ
- **ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากมีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 37.50 เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (ยกเว้นผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา (ม.ปลาย/ปวช.) ตรัง (ม.ต้น) และนราธิวาส (ป.ปลาย) ที่พบว่ามีระดับการศึกษาที่สูงกว่า) รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 18.75 และระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนต้น และมีมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละเท่ากัน คือ เป็นร้อยละ 12.50 และผู้ประกอบการที่มีการศึกษาดำเนินการต่ำกว่าประถมศึกษา ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ
- **การนับถือศาสนา** พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดปัตตานีทั้งหมด (ร้อยละ 100) นับถือศาสนาอิสลาม เช่นเดียวกับผู้ประกอบการในจังหวัดยะลา
- **สถานภาพการสมรส** พบว่า ผู้ประกอบการตัวอย่างในจังหวัดปัตตานีทั้งหมดมีสถานภาพสมรสแล้ว เช่นเดียวกับผู้ประกอบการในจังหวัดพัทลุง ตรัง และสตูล

ตารางที่ 5.46 ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณศึกษาจังหวัดปัตตานี

สภาพทางสังคม	ปัตตานี (n = 16)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	16	100.00
2. อายุ (ปี)		
1) น้อยกว่า 31	2	12.50
2) 31 – 40	3	18.75
3) 41 – 50	7	43.75
4) 51 – 60	1	6.25
5) มากกว่า 60	3	18.75
3. ระดับการศึกษา		
1) ต่ำกว่าประถมศึกษา	1	6.25
2) ประถมศึกษาตอนต้น	6	37.50
3) ประถมศึกษาตอนปลาย	2	12.50
4) มัธยมศึกษาตอนต้น	2	12.50
5) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2	12.50
6) ปริญญาตรี	3	18.75
4. ศาสนา		
1) อิสลาม	16	100.00
5. สถานภาพการสมรส		
1) สมรส	16	100.00
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)		
1) 1 - 3	1	6.25
2) 4 – 6	8	50.00
3) 7 – 9	4	25.00
4) มากกว่า 9	3	18.75
6.1 สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)	48.20	
(1) เต็มวัน	6	37.50
(2) ครึ่งวัน	1	6.25
(3) บางเวลา	9	56.25
6.2 ไม่สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)	51.80	

- จำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดปัตตานีส่วนมากร้อยละ 50.00 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 4-6 คน รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 7-9 มากกว่า 9 และ 1-3 คน ร้อยละ 25.00, 18.75 และ 6.25 ตามลำดับ โดยเป็นผู้ที่สามารถทำงานได้เพียงร้อยละ 48.20 และไม่สามารถทำงานได้

ร้อยละ 51.80 โดยส่วนมากร้อยละ 56.25 มีลักษณะการทำงานแบบบางเวลา รองลงมา คือ ร้อยละ 37.50 ทำงานเต็มวัน และ ร้อยละ 6.25 ทำงานครึ่งวัน

จากข้อมูลเบื้องต้นสามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อในจังหวัดปัตตานีได้ว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดเป็นเพศชาย มีอายุประมาณ 41 - 50 ปี มีระดับการศึกษาประถมศึกษาตอนต้น นับถือศาสนาอิสลาม มีสถานภาพสมรสแล้ว และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 4 - 6 คน จำแนกเป็นสมาชิกที่สามารถทำงานได้ร้อยละ 48.20 และไม่สามารถทำงานได้ร้อยละ 51.80 โดยแรงงานที่ทำงานได้มีลักษณะการทำงานแบบบางเวลา

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ จำนวน 16 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น อาชีพหลัก อาชีพรอง ประเภทผู้ประกอบการ ขนาดผู้ประกอบการ และประสบการณ์ โดยมีรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 5.47)

- **อาชีพหลัก** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากร้อยละ 50.00 ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ยะลา และนราธิวาส รองลงมา คือ พ่อค้าจำหน่ายปลีก ร้อยละ 31.25 และพ่อค้าจำหน่ายส่งร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

- **อาชีพรอง** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากร้อยละ 31.25 มีอาชีพรองเป็นพ่อค้าจำหน่ายส่ง เช่นเดียวกับผู้ประกอบการในจังหวัดตรัง รองลงมา คือ พ่อค้าจำหน่ายปลีกร้อยละ 25.00 และประกอบอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 6.25 และรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 6.25 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการอีกร้อยละ 31.25 ที่ไม่ประกอบอาชีพรอง

- **ประเภทผู้ประกอบการ** พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดปัตตานีส่วนมากร้อยละ 43.75 เป็นพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา รองลงมา คือ เป็นพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ และพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นร้อยละ 37.50, 12.50 และ 6.25 ตามลำดับ

- **ขนาดผู้ประกอบการ** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากร้อยละ 56.25 มีธุรกิจขนาดเล็ก และร้อยละ 43.75 มีขนาดธุรกิจขนาดกลาง เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ยะลา และนราธิวาส โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีขนาดธุรกิจขนาดเล็ก

- **ประสบการณ์** พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดปัตตานีส่วนมาก (ร้อยละ 37.50) มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจทางการตลาด อยู่ในช่วง 5-10 ปี เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาใน จังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ยะลา และนราธิวาส รองลงมา คือ มีประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 25.00 ในช่วง 11-20 ปี ร้อยละ 25.00 และมากกว่า 20 ปี ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ประมาณ 10.00 ปี ซึ่งมีประสบการณ์มากกว่ากรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด

ตารางที่ 5.47 ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี

สภาพทางเศรษฐกิจ	ปัตตานี (n = 16)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. อาชีพหลัก		
1) เกษตรกร	8	50.00
2) พ่อค้าจำหน่ายส่ง	3	18.75
3) พ่อค้าจำหน่ายปลีก	5	31.25
2. อาชีพรอง		
1) เกษตรกร	1	6.25
2) พ่อค้าจำหน่ายส่ง	5	31.25
3) พ่อค้าจำหน่ายปลีก	4	25.00
4) รับจ้างทั่วไป	1	6.25
5) ไม่มีอาชีพรอง	5	31.25
3. ประเภทผู้ประกอบการ		
1) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต	7	43.75
2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	1	6.25
3) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น	6	37.50
4) พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ	2	12.50
4. ขนาดผู้ประกอบการ		
1) ขนาดเล็ก	9	56.25
2) ขนาดกลาง	7	43.75
5. ประสบการณ์ (ปี)		
1) น้อยกว่า 5	4	25.00
2) 5 – 10	6	37.50
3) 11 – 20	4	25.00
4) มากกว่า 20	2	12.50
ประสบการณ์เฉลี่ย		10.00

จากผลการศึกษาสามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อในจังหวัดปัตตานีได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก และประกอบอาชีพพ่อค้าจำหน่ายส่งเป็นอาชีพรอง โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต และมีธุรกิจทางการตลาดขนาดเล็ก โดยมีประสบการณ์ทางการตลาดประมาณ 10.00 ปี

ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดจังหวัดปัตตานี

การศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการ จำนวน 16 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น จำนวนโคเนื้อ ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย สถานที่จำหน่าย ลักษณะการจำหน่าย วิธีการขนส่ง

การกำหนดราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา การชำระเงิน และการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 5.48)

- **จำนวนโค** พบว่า ผู้ประกอบการกรณีศึกษามีการจำหน่ายโคเนื้อในปี พ.ศ. 2553 ประมาณ 592 ตัว ต่อปี จำแนกเป็นจำนวนโคพื้นเมือง 428 ตัวต่อปี ประมาณ 1-130 ตัวต่อรายต่อปี (เฉลี่ย 50 ตัวต่อรายต่อปี) และโคลูกผสม ก้าวแพนสแกน จำนวน 149 ตัวต่อปี ประมาณ 1-75 ตัวต่อรายต่อปี (เฉลี่ย 10 ตัวต่อรายต่อปี) และโคลูกผสมบราห์มัน จำนวน 15 ตัวต่อปี ประมาณ 5-10 ตัวต่อรายต่อปี (เฉลี่ย 5 ตัวต่อรายต่อปี) สอดคล้องกับขนาดธุรกิจของผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่มีธุรกิจขนาดเล็ก

- **แหล่งซื้อโคเนื้อ** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่น เช่นเดียวกับผู้ประกอบการในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ยะลา และนราธิวาส

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนมาก นิยมซื้อโคเนื้อจากเกษตรกร ในท้องถิ่นมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 40.00 รองลงมา ร้อยละ 26.67 ซื้อจากผู้รวบรวมต่างจังหวัด ร้อยละ 20.00 ซื้อจากผู้ รวบรวมในอำเภอ และเกษตรกรในอำเภอร้อยละ 13.33

สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมก้าแพนสแกนส่วนมากร้อยละ 37.50 นิยมเลือกซื้อโคเนื้อจากผู้รวบรวม ต่างจังหวัด รองลงมา ร้อยละ 25.00 เลือกซื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่น ร้อยละ 12.50 ซื้อจากผู้รวบรวมในท้องถิ่น เกษตรกรในอำเภอ และร้อยละ 12.50 ซื้อจากผู้รวบรวมระดับจังหวัด ในส่วนผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มัน พบว่า นิยมเลือกซื้อโคเนื้อจากตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่น และผู้รวบรวมต่างจังหวัดในจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 50.00

- **ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จำหน่ายโคเนื้อให้กับพ่อค้าจำหน่ายส่งโค มีชีวิตมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้ประกอบการในจังหวัดพัทลุง และตรัง

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนมากร้อยละ 46.67 จำหน่ายโค เนื้อให้กับพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต และดำเนินการชำแหละเองเพื่อจำหน่ายเป็นซากเนื้อโคชำแหละและอีกร้อยละ 6.67 จำหน่ายให้พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมก้าแพนสแกนส่วนใหญ่นิยมเลือกจำหน่ายโคให้พ่อค้า จำหน่ายส่งโคมีชีวิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.00 เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง และสงขลา รองลงมา ร้อยละ 25.00 จำหน่ายโคให้กับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ร้อยละ 12.50 จำหน่ายโคให้พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น และร้อยละ 12.50 ซ้ำแหละเอง ขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มันทั้งหมดจำหน่ายโคเนื้อให้พ่อค้าจำหน่ายส่งโค มีชีวิต เช่นเดียวกับผู้ประกอบการในจังหวัดพัทลุง และสตูล

- **สถานที่จำหน่าย** พบว่า ผู้ประกอบการโคเนื้อส่วนใหญ่ ดำเนินการซื้อขายจากแหล่งรวบรวมมาก ที่สุด เช่นเดียวกับผู้ประกอบการในจังหวัดตรัง ยะลา และนราธิวาส

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ ร้อยละ 75.00 ดำเนินการซื้อ ขายโคเนื้อที่แหล่งรวบรวม และร้อยละ 25.00 จำหน่ายโคเนื้อที่บ้านพ่อค้า ส่วนผู้ประกอบการโคลูกผสมก้าแพนสแกน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 57.14 ดำเนินการซื้อขายโคเนื้อจากแหล่งรวบรวม รองลงมา ร้อยละ 42.86 นิยมจำหน่ายที่ บ้านพ่อค้า ขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มันทั้งหมดนิยมจำหน่ายโคเนื้อจากแหล่งรวบรวม

ตารางที่ 5.48 ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 15)**		พันธุ์กำแพงแสน (n = 8)**		ลูกผสมบราห์มัน (n = 2)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนผู้ประกอบการ (n = 16)	15	93.75	8	50.00	2	12.50
1) จำนวนโคเนื้อที่จำหน่าย (ตัว/ปี)	428		149		15	
2. แหล่งซื้อโคเนื้อ						
1) เกษตรกรในท้องถิ่น	6	40.00	2	25.00	0	0.00
2) ผู้รวบรวมในท้องถิ่น	3	20.00	1	12.50	0	0.00
3) ตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่น	0	0.00	0	0.00	1	50.00
4) เกษตรกรในอำเภอ	2	13.33	1	12.50	0	0.00
5) ผู้รวบรวมระดับจังหวัด	0	0.00	1	12.50	0	0.00
6) ผู้รวบรวมต่างจังหวัด	4	26.67	3	37.50	1	50.00
3. ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย *						
1) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น	1	6.67	1	12.50	0	0.00
2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	0	0.00	2	25.00	0	0.00
3) ตลาดนัดโค	0	0.00	0	0.00	0	0.00
4) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต	7	46.67	6	75.00	2	100.00
5) ชำแหละเอง	7**	46.67	1**	12.50	0	0.00
4. สถานที่จำหน่าย						
1) บ้านพ่อค้า	2	25.00	3	42.86	0	0.00
2) แหล่งรวบรวม	6	75.00	4	57.14	2	100.00
5. ลักษณะการจำหน่าย						
1) เหมาะเป็นตัว	6	75.00	4	57.14	1	50.00
2) ชั่งน้ำหนัก	2	25.00	3	42.86	1	50.00
น้ำหนักตัวส่วนใหญ่ (กก./ตัว)	250.00		400.00		300.00	
ราคาโคเนื้อส่วนใหญ่ (บาท/กก.)	68.00		68.00		65.00	
6. วิธีการขนส่ง						
1) ผู้ซื้อขนส่งเอง	6	75.00	6	85.71	1	50.00
2) ผู้ประกอบการ	2	25.00	1	14.29	1	50.00
ค่าขนส่งเฉลี่ย (บาท/กก.)	1.77		0.50		1.75	
7. การกำหนดราคา						
1) ผู้ประกอบการ	8	100.00	7	100.00	2	100.00
8. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา *						
1) ราคาตลาด	3	37.50	2	28.57	1	50.00
2) คุณภาพ						
2.1) เนื้อ	6	75.00	5	71.43	1	50.00
2.2) รูปร่างภายนอก/ผิวหนัง	1	12.50	0	0.00	0	0.00

ตารางที่ 5.48 (ต่อ)

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 15)**		พันธุ์กำแพงแสน (n = 8)**		ลูกผสมบราห์มัน (n = 2)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2.3) กระดูก	1	12.50	0	0.00	0	0.00
2.4) น้ำหนัก	3	37.50	2	28.57	1	50.00
2.5) อายุ	2	25.00	1	14.29	0	0.00
9. การชำระเงิน						
1) เงินสดทั้งหมด	4	50.00	5	71.43	1	50.00
2) เงินเชื่อทั้งหมด	1	12.50	0	0.00	0	0.00
จ่ายภายใน (วัน)	8.00		-		-	
3) เงินสดและเงินเชื่อ	3	37.50	2	28.57	1	50.00
เป็นเงินสด (%)	30.00		50.00		50.00	
เป็นเงินเชื่อ (%)	70.00		50.00		50.00	
จ่ายภายใน (วัน)	15.00		15.00		-	
10. การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า						
1)ไม่มี	3	37.50	1	14.29	0	0.00
2) มี โดยผู้ซื้อแจ้งล่วงหน้า	4	50.00	6	85.71	1	50.00
จำนวนวันที่แจ้ง (วัน)	7.00		7.00		7.00	
3) มี โดยผู้ประกอบการแจ้งล่วงหน้า	1	12.50	0	0.00	1	50.00
จำนวนวันที่แจ้ง (วัน)	4.00		-		4.00	

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

** เนื่องจากมีผู้ประกอบการบางส่วนดำเนินการฆ่า ช่าและโคเนื้อเพื่อจำหน่ายเป็นซากชิ้นส่วนเนื้อโค จึงทำให้ข้อมูลลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อ ในข้อ 4-10 เป็นการนำเสนอข้อมูลของผู้ประกอบการโคพื้นเมือง และโคลูกผสมกำแพงแสน จำนวน 8 และ 7 รายเท่านั้น

- **ลักษณะการจำหน่าย** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว เช่นเดียวกับผู้ประกอบการในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ยะลา และนราธิวาส

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ ร้อยละ 75.00 จำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว และร้อยละ 25.00 จำหน่ายแบบซังน้ำหนัก โดยมีน้ำหนักตัวประมาณ 250 กิโลกรัมต่อตัว มีราคาโคเนื้อประมาณ 68.00 บาทต่อกิโลกรัม มีราคาสูงกว่าการฝึกศึกษาในจังหวัดอื่นๆ สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสนส่วนใหญ่ร้อยละ 57.14 นิยมจำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว และร้อยละ 42.86 จำหน่ายโคเนื้อแบบซังน้ำหนัก โดยมีน้ำหนักโคประมาณ 400 กิโลกรัมต่อตัว มีราคาประมาณ 68.00 บาทต่อกิโลกรัม อย่างไรก็ตาม ในขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มัน พบว่า นิยมจำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว และซังน้ำหนักในร้อยละเท่ากันร้อยละ 50.00 โดยมีน้ำหนักโคประมาณ 300 กิโลกรัมต่อตัว มีราคาประมาณ 65.00 บาทต่อกิโลกรัม

- **วิธีการขนส่ง** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เมื่อดำเนินการซื้อขายแล้ว ผู้ซื้อเป็นผู้ดำเนินการขนส่งเองเช่นเดียวกับผู้ประกอบการในจังหวัดอื่นๆ ที่ศึกษา ยกเว้นจังหวัดพัทลุง และยะลา ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะดำเนินการขนส่งโคเนื้อให้

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ เมื่อตกลงซื้อขายโคเนื้อแล้ว ผู้ซื้อจะดำเนินการขนส่งโคเนื้อเอง ร้อยละ 75.00 และร้อยละ 25.00 ผู้ประกอบการขนส่งเอง โดยเสียค่าขนส่งเฉลี่ย 1.77 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่า ผู้ซื้อเป็นผู้ขนส่งเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 85.71 และร้อยละ 14.29 ผู้ประกอบการโคเนื้อเป็นผู้ขนส่งเอง โดยเสียค่าขนส่งเฉลี่ย 0.50 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มันเมื่อดำเนินการซื้อขายโคเนื้อแล้ว ผู้ประกอบการและผู้ซื้อจะเป็นผู้ขนส่งโคเนื้อเองคิดเป็นร้อยละที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 50.00 โดยเสียค่าขนส่งเฉลี่ย 1.75 บาทต่อกิโลกรัม

- **การกำหนดราคา** พบว่าผู้ประกอบการทั้งหมดเป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายเองซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดตรังที่ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา และจังหวัดสงขลาซึ่งใช้หลักการต่อรองราคา

- **ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คำนึงถึงคุณภาพโคเนื้อเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคาเช่นเดียวกับผู้ประกอบการในจังหวัดอื่นๆ ยกเว้นผู้ประกอบการในจังหวัดสตูลที่ใช้ปัจจัยด้านราคาตลาดเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคา

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่าผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่คำนึงถึงปัจจัยคุณภาพ โดยเฉพาะปัจจัยด้านเนื้อเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคา ร้อยละ 75.00 รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพด้านน้ำหนัก และปัจจัยราคาตลาดในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 37.50 และปัจจัยคุณภาพอื่นๆ เช่น ปัจจัยคุณภาพด้านอายุ ร้อยละ 25.00 และปัจจัยคุณภาพด้านรูปร่างภายนอก/ผิวหนัง ร้อยละ 12.50 และกระดูก ร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสนส่วนใหญ่ คำนึงถึงปัจจัยคุณภาพเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคาเช่นกัน โดยเฉพาะปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อร้อยละ 71.43 รองลงมา คือ ปัจจัยราคาตลาด และปัจจัยคุณภาพด้านน้ำหนักในร้อยละเท่ากันร้อยละ 28.57 และปัจจัยคุณภาพด้านอายุร้อยละ 14.29 ขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มัน ส่วนใหญ่คำนึงถึงปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อ น้ำหนัก และปัจจัยด้านราคาในร้อยละเท่ากันร้อยละ 50.00

- **การชำระเงิน** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ชำระเงินด้วยเงินสดทั้งหมด เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ยะลา และนราธิวาส

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมือง ร้อยละ 50.00 และผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสนร้อยละ 71.43 นิยมชำระเงินด้วยเงินสดทั้งหมด ขณะที่ ผู้ประกอบการโคพื้นเมือง ร้อยละ 37.50 ผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสน ร้อยละ 28.57 นิยมชำระเงินด้วยเงินสดบางส่วน ส่วนการชำระด้วยเงินสดนั้น พบว่า ผู้ประกอบการทั้งสองกลุ่มให้ความนิยมเพียง ร้อยละ 36.67 และ 50.00 ตามลำดับ และยังมีผู้ประกอบการบางส่วนนิยมชำระด้วยเงินเชื่อ (คิดเป็น ร้อยละ 63.33 และ 50.00 ตามลำดับ) ซึ่งในกรณีนี้จะดำเนินการชำระเงินสดภายใน 15 วันเช่นกัน แต่ทั้งนี้ ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองบางส่วนร้อยละ 12.50 จะชำระเงินเป็นเงินเชื่อทั้งหมด และจะจ่ายเงินสดภายหลัง (ภายใน 8 วัน ต่อมา) สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มัน พบว่า จะชำระเงินด้วยเงินสดทั้งหมด ร้อยละ 50 และชำระด้วยเงินสดเพียงบางส่วน ร้อยละ 50.00

- **การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า** พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง และสงขลาที่พบว่ามี การติดต่อซื้อขายล่วงหน้าโดยผู้ประกอบการเองเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมือง และพันธุ์กำแพงแสน ส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ 85.71 ตามลำดับ มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 7 วัน หรือในช่วง 5-7 วัน เช่นกัน) รองลงมา ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า คิดเป็นร้อยละ 37.50 และ 14.29 ตามลำดับ แต่ทั้งนี้พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองบางส่วน (ร้อยละ 12.50) มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ประกอบการเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 4 วัน) ขณะที่ในการซื้อขายโคลูกผสมบราห์มันพบว่า ผู้ซื้อจะเป็นผู้ติดต่อล่วงหน้า ร้อยละ 50.00 โดยจะล่วงหน้าประมาณ 7 วัน ขณะที่ผู้ประกอบการเองเป็นผู้แจ้ง ร้อยละ 50.00 โดยจะล่วงหน้าประมาณ 4 วัน ตามลำดับ

จากผลการศึกษาสามารถสรุปลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานีได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการซื้อขายโคเนื้อเพื่อจำหน่าย โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อขายโคเนื้อผ่านตลาดทั่วไป โดยดำเนินการติดต่อซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่น /ผู้รวบรวมท้องถิ่น /ผู้รวบรวมระดับจังหวัด /ผู้รวบรวมต่างจังหวัด และจำหน่ายให้กับพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น/พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต หรือดำเนินการชำแหละเองเพื่อจำหน่ายให้พ่อค้าเขียง หรือจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง สำหรับการซื้อขายพบว่านิยมซื้อขายที่แหล่งรวบรวม โดยผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายเอง คำนึงถึงปัจจัยคุณภาพเป็นหลัก และนิยมจำหน่ายแบบเหมาเป็นตัว ด้วยเงินสดทั้งหมด โดยมีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า ผู้ซื้อเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า ประมาณ 5-7 วัน และเมื่อทำการซื้อขายแล้วผู้ซื้อจะเป็นผู้ขนส่งโคเนื้อเอง

ลักษณะตลาด และวิธีการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี

การศึกษาลักษณะตลาด และวิธีการตลาดโคเนื้อ เป็นการศึกษา (1) ลักษณะตลาดโคเนื้อในจังหวัดปัตตานี (2) ผู้ประกอบการ /ผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดโคเนื้อในจังหวัดปัตตานี และ (3) วิธีการตลาดโคเนื้อในจังหวัดปัตตานี จากเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 46 ราย และผู้ประกอบการโคเนื้อ จำนวน 16 ราย สามารถสรุปลักษณะตลาด และวิธีการตลาดดังนี้

(1) ลักษณะตลาดโคเนื้อในจังหวัดปัตตานี

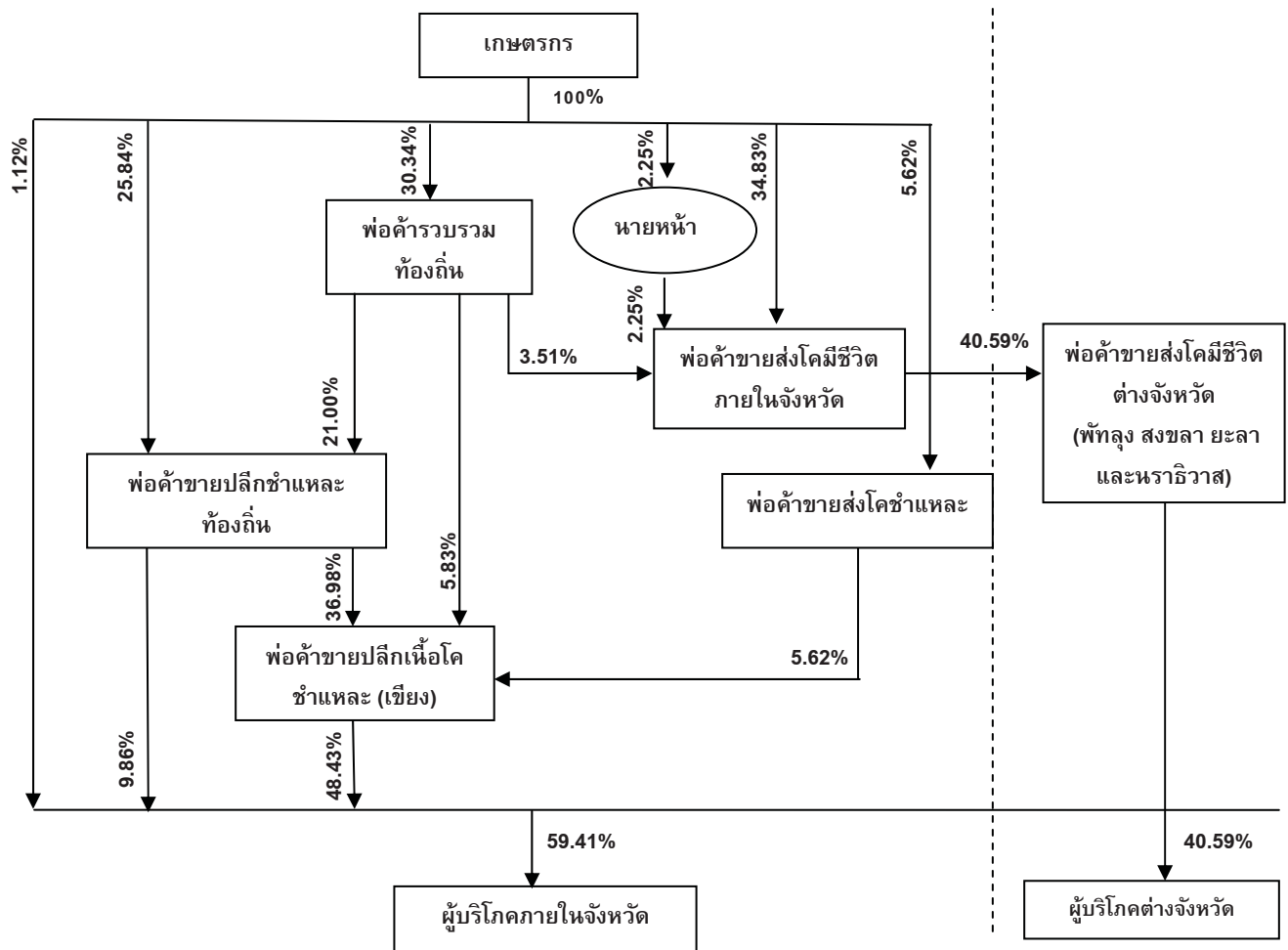
ตลาดโคเนื้อในจังหวัดปัตตานีมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ซื้อและผู้จำหน่ายมากมาย เป็นการติดต่อซื้อขายโดยผู้ซื้อจะเดินทางไปติดต่อซื้อและตกลงราคากันที่ฟาร์มเกษตรกร หรือแหล่งรวบรวม ผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นพ่อค้ารายย่อย หรือพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น หรือพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต หรือพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น ดำเนินการรวบรวมซื้อ แล้วจำหน่ายโคเนื้อต่อให้กับผู้ชำแหละจำหน่ายในท้องถิ่น/ต่างจังหวัด หรือพ่อค้าจำหน่ายปลีก หรือพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น/ต่างจังหวัด มีลักษณะการจำหน่ายแบบเหมาตัว โดยผู้ซื้อเป็นผู้ขนส่งเอง สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคาจะคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพโคเป็นหลัก ส่วนในแง่ของการชำระเงิน พบว่าส่วนใหญ่ดำเนินการซื้อขายด้วยเงินสดทั้งหมด โดยมีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า

(2) ผู้ประกอบการ/ผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี

- เกษตรกรผู้เลี้ยงโค เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ศึกษาสามารถจำหน่ายโคเนื้อ ได้ 6 ช่องทาง ได้แก่ พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น นายหน้า พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ และผู้บริโภคโดยตรง โดยผู้ซื้อจะดำเนินการติดต่อซื้อขายที่ฟาร์มเกษตรกร
- พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น จะดำเนินการซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง หรือจากพ่อค้าระดับอื่น เช่น พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น และดำเนินการชำแหละเอง และจำหน่ายต่อพ่อค้าเขียง หรือผู้บริโภคโดยตรง
- พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น รับซื้อโคจากเกษตรกรในท้องถิ่น และจำหน่ายโคมีชีวิตแก่พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต หรือพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น หรือพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ
- พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต ซื้อโคจากเกษตรกรโดยตรง หรือพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น และจำหน่ายโคมีชีวิตให้แก่ พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละในพื้นที่ หรือจำหน่ายต่อพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิตต่างจังหวัด หรือดำเนินการชำแหละเอง/จ้างชำแหละและจำหน่ายต่อพ่อค้าปลีกเนื้อโคชำแหละ(พ่อค้าเขียง) โดยจากกรณีศึกษาพบว่าพ่อค้าจำหน่ายส่งดังกล่าวเป็นพ่อค้าระดับอำเภอ พ่อค้าระดับจังหวัด และพ่อค้าต่างจังหวัด
- พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ ซื้อโคจากเกษตรกร และไปจ้างชำแหละ หรือ ฆ่าชำแหละเองเพื่อจำหน่ายชิ้นส่วนเนื้อโคสู่พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ/พ่อค้าเขียง
- ชาวบ้าน /ผู้บริโภคเนื้อโค โดยปกติผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นคนไทยมุสลิม นิยมบริโภคโคเนื้อ เพื่อประกอบอาหารและประกอบพิธีกรรมทางศาสนา โดยส่วนใหญ่ ซื้อจากพ่อค้าเขียง หรือพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ และบางส่วนซื้อจากเกษตรกรโดยตรง เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา

(3) วิถีการตลาดโคเนื้อจังหวัดปัตตานี

เป็นวิถีการตลาดของโคพื้นเมือง ที่มีการซื้อขายในพื้นที่จังหวัดปัตตานี โดยจากการศึกษา พบว่า เกษตรกรในพื้นที่นิยมจำหน่ายโคเนื้อมีชีวิต ออกจากฟาร์มได้ 6 ช่องทาง คือ (1) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น (2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น (3) นายหน้า (4) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต (5) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ และ (6) ผู้บริโภค นอกจากนี้สังเกตได้ว่า พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต ถือเป็นผู้ประกอบการทางการตลาดที่สำคัญ จะดำเนินการซื้อโคเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกร/ผู้รวบรวม/นายหน้า และกระจายโคเนื้อให้ พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิตระดับจังหวัด เพื่อดำเนินการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคต่างจังหวัดต่อไป อย่างไรก็ตาม พบว่า พ่อค้าปลีกชำแหละในท้องถิ่นบางส่วนทำหน้าที่เป็นพ่อค้าเขียงเอง หรือคนในครัวเรือนเป็นพ่อค้าเขียง หรือจำหน่ายเนื้อโค ซากโค ให้พ่อค้าเขียงเพื่อจำหน่ายไปยังผู้บริโภค แต่เมื่อพิจารณาภาพที่ 5.6 พบว่า โคเนื้อจากฟาร์ม/เกษตรกร ถูกจำหน่ายและชำแหละจำหน่ายในจังหวัดส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 59.41 ในขณะที่โคเนื้อบางส่วนร้อยละ 40.59 ถูกจำหน่ายไปยังต่างจังหวัด โดยพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต



ภาพที่ 5.6 วิธีการตลาดโคพื้นเมืองในพื้นที่จังหวัดปัตตานี

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดและส่วนเหลือทางการตลาดกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี

(1) ค่าใช้จ่ายการตลาด

1.1 พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต

- ค่านายหน้า เป็นค่าใช้จ่ายในการออกรับซื้อโคที่ฟาร์มเกษตรกร จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิตมีค่าใช้จ่ายดังกล่าวเฉลี่ยตัวละ 100-200 บาท

- ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เป็นค่าขนส่งโคจากฟาร์มเกษตรกรไปยังแหล่งจำหน่ายโคเนื่องจากการศึกษาพบว่าพ่อค้าจำหน่ายส่งมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 100-550 บาท หรือประมาณ 0.44 บาทต่อกิโลกรัม

- **ค่าแรงงาน** เป็นค่าจ้างต้นและจับเพื่อการขนส่ง ซึ่งมีค่าตัวละประมาณ 20 บาท หรือ ประมาณ 0.02 บาทต่อกิโลกรัม

- **ค่าใช้จ่ายในการดูแลโค** ระหว่างรอจำหน่ายต่อให้พ่อค้ารายอื่น เป็นค่าอาหารสัตว์ ค่าจ้างผู้ดูแล ค่าไฟฟ้าในคอก และค่าสร้างคอก จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายในการดูแลเฉลี่ยตัวละ 40-100 บาท หรือประมาณ 0.23 บาทต่อกิโลกรัม

- **ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ** จากกรณีศึกษา พบว่า เป็นค่าไม่ถูกต้องตามกฎหมายต่างๆ ระหว่างเส้นทางการขนส่ง เสียค่าใช้จ่ายประมาณ 150 บาทต่อครั้ง หรือประมาณ 0.05 บาทต่อกิโลกรัม

1.2 พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ

- **ค่านายหน้า** เป็นค่าใช้จ่ายในการออกรับซื้อโคที่ฟาร์มเกษตรกร ทั้งนี้จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต มีค่าใช้จ่ายดังกล่าวเฉลี่ยตัวละ 100-200 บาท

- **ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง** เป็นค่าขนส่งโคจากฟาร์มเกษตรกรไปยังแหล่งฆ่าชำแหละ พบว่า พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 100-550 บาท หรือประมาณ 0.44 บาทต่อกิโลกรัม

- **ค่าแรงงาน** เป็นค่าจ้างต้น และจับเพื่อการขนส่ง ตัวละประมาณ 20 บาท หรือ ประมาณ 0.02 บาทต่อกิโลกรัม

- **ค่าใช้จ่ายในการดูแลโค** ระหว่างรอจำหน่ายต่อให้พ่อค้ารายอื่น เป็นค่าอาหารสัตว์ ค่าจ้างผู้ดูแล ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าในคอก และค่าสร้างคอก จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายในการดูแลเฉลี่ยตัวละ 40-100 บาท หรือประมาณ 0.23 บาทต่อกิโลกรัม

- **ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ** เป็นค่าไม่ถูกต้องตามกฎหมายต่างๆ ระหว่างเส้นทางการขนส่ง ซึ่งพบว่าพ่อค้าต้องเสียค่าใช้จ่ายประมาณ 150 บาทต่อครั้ง หรือประมาณ 0.05 บาทต่อกิโลกรัม

- **ค่าจ้างฆ่าชำแหละ** มีค่าประมาณ 120 บาทต่อตัว หรือประมาณ 0.36 บาทต่อกิโลกรัม

- **ค่าเลาะกระดูก** มีค่าประมาณ 30-50 บาทต่อตัว หรือประมาณ 0.09 บาทต่อกิโลกรัม

- **ค่าขนส่งซาก** มีค่าประมาณ 250 บาทต่อครั้ง หรือประมาณ 0.05 บาทต่อกิโลกรัม

- **ค่าน้ำ และค่าไฟฟ้า** พบว่าพ่อค้ามีค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เฉลี่ยประมาณ 130 บาทต่อเดือน

1.3 พ้อคำรวบรวมท้องถิ่น

- **ค่านายหน้า** เป็นค่าใช้จ่ายในการออกรับซื้อโคที่ฟาร์มเกษตรกร ซึ่งพบว่า พ้อคำรวบรวมท้องถิ่น มีค่าใช้จ่ายดังกล่าวเฉลี่ยตัวละ 100 บาท
- **ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง** เป็นค่าขนส่งโคจากฟาร์มเกษตรกรไปยังแหล่งจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า พ้อคำรวบรวมท้องถิ่นมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 200 บาท หรือประมาณ 0.80 บาทต่อกิโลกรัม
- **ค่าใช้จ่ายในการดูแลโค** ระหว่างรอจำหน่ายต่อให้พ่อค้ารายอื่น เป็นค่าอาหารสัตว์ ค่าจ้างผู้ดูแล ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าในคอก และค่าสร้างคอก จากการศึกษาพบว่า พ้อคำดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายในการดูแลเฉลี่ยตัวละ 100 บาท หรือประมาณ 0.40 บาทต่อกิโลกรัม
- **ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ** จากกรณีศึกษา พบว่า ค่าฉีดยา ประมาณ 100 บาทต่อครั้ง และ ค่าไม่ถูกต้องตามกฎหมายต่าง ๆ ระหว่างเส้นทางการขนส่ง ประมาณ 200 บาทต่อครั้ง

1.4 พ้อคำปลีกชำแหละ

- **ค่านายหน้า** เป็นค่าใช้จ่ายในการออกรับซื้อโคที่ฟาร์มเกษตรกร เป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับ ตัวแทนหรือผู้รวบรวมโค โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยตัวละ 200 บาท
- **ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง** เป็นค่าขนส่งโคจากฟาร์มเกษตรกรไปยังแหล่งชำแหละ จากการศึกษาพบว่า พ้อคำจำหน่ายส่งโคชำแหละมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 200-3,600 บาท หรือประมาณ 1.42 บาทต่อกิโลกรัม
- **ค่าแรงงาน** เป็นค่าจ้างต้อน และจับเพื่อการขนส่ง ตัวละประมาณ 20 บาท หรือ ประมาณ 0.08 บาทต่อกิโลกรัม
- **ค่าจ้างฆ่า ชำแหละ และเลาะกระดูก** มีค่าประมาณ 130-200 บาทต่อตัว หรือประมาณ 0.51 บาทต่อกิโลกรัม
- **ค่าเช่าแผงในตลาด** พบว่าพ้อคำชำระค่าเช่าแผงเป็นรายวัน ประมาณวันละ 50-80 บาท
- **ค่าน้ำ และค่าไฟฟ้า** จากการศึกษาพบว่าพ้อคำมีค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เฉลี่ยประมาณ 240 บาทต่อครั้ง

- **ค่าอุปกรณ์ และวัสดุในการจำหน่ายปลีก** จากการศึกษาพบว่าพ่อค้ามีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ เช่น มีด เขียง ตาชั่ง อุปกรณ์ลับมีด ถุงพลาสติก เครื่องคิดเลข เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 680 บาทต่อเดือน

1.5 พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ

- **ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง** เป็นค่าขนส่งโคจากฟาร์มเกษตรกรไปยังแหล่งฆ่าชำแหละ ซึ่งพบว่าพ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 150-200 บาท หรือประมาณ 0.75 บาทต่อกิโลกรัม
- **ค่าจ้างฆ่า ชำแหละ และเลาะกระดูก** จากกรณีศึกษาจำแนกเป็นออกค่าจ้างฆ่า ชำแหละ ประมาณ 120 บาทต่อตัว หรือประมาณ 0.60 บาทต่อกิโลกรัม และค่าเลาะกระดูก ประมาณ 30 บาทต่อตัว หรือประมาณ 0.15 บาทต่อกิโลกรัม
- **ค่าเช่าแผงในตลาด** พบว่าพ่อค้าชำระค่าเช่าแผงเป็นรายเดือน ประมาณ 600 บาทต่อเดือน
- **ค่าน้ำ และค่าไฟฟ้า** จากการศึกษาพบว่าพ่อค้ามีค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เฉลี่ยประมาณ 1500 บาทต่อเดือน
- **ค่าอุปกรณ์ และวัสดุในการจำหน่ายปลีก** พบว่าพ่อค้ามีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ เช่น มีด เขียง ตาชั่ง อุปกรณ์ลับมีด ถุงพลาสติก เครื่องคิดเลข เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,907 บาทต่อเดือน

(2) ส่วนเหลือจากการตลาด

ส่วนเหลือจากการตลาด หมายถึง ส่วนแตกต่างระหว่างราคาของผู้บริโภคจ่าย กับ ราคาที่เกษตรกรได้รับ ดังนั้น ส่วนเหลือทางการตลาด หมายถึง ค่าใช้จ่ายรวมที่เกิดจากการทำหน้าที่ทางการตลาดของผู้ประกอบการทางการตลาด เพื่อให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภค หรือค่าใช้จ่ายทางการตลาด หรือค่าตอบแทนของผู้ประกอบการทางการตลาด (ราคาที่เกษตรกรได้รับ + ส่วนเหลือจากการตลาด = ราคาที่ผู้บริโภคจ่าย) ทั้งนี้จากการศึกษาส่วนเหลือทางการตลาดกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานีซึ่งศึกษาใน 2 กรณี คือ (1) ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกร และดำเนินการ ฆ่า ชำแหละโคเนื้อ จำหน่ายเป็นซาก ชิ้นส่วนโคให้ผู้บริโภคโดยตรง และ (2) ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ/พ่อค้าเขียงที่ซื้อโคมีชีวิตจากผู้รวบรวมในท้องถิ่นและจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 5.49-5.50)

ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น

ดำเนินการซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกร และทำการฆ่า ชำแหละโคเนื้อ จำหน่ายเป็นซาก ชิ้นส่วนโคให้ผู้บริโภคโดยตรง จากกรณีศึกษานี้มีจำนวนตัวอย่างที่เป็นพ่อค้าปลีกชำแหละถิ่นจำนวน 6 ราย พบว่าผู้ประกอบการ มีมูลค่าเนื้อโค

ชำแหละเฉลี่ย 33,859.89 บาทต่อตัว เฉลี่ย 113.52 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อชิ้นส่วนเนื้อโคที่สามารถจำหน่ายได้ เฉลี่ย 299.32 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 90.70 ของโคเนื้อที่มีน้ำหนักตัวเฉลี่ย 330 กิโลกรัมต่อตัว สามารถจำแนกเป็นซากเฉลี่ย 184.37 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 55.87 ของน้ำหนักตัวทั้งหมด มีมูลค่าเฉลี่ย 26,174.12 บาทต่อตัว โดยเป็นเนื้อแดงและเนื้อสัน เฉลี่ย 105 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 31.82 มีมูลค่าเฉลี่ย 178.33 บาทต่อกิโลกรัม ทั้งนี้พบว่ามีส่วนสูญเสียเฉลี่ย 48.49 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 14.69 และจากคำนวณหาค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่าต่อกิโลกรัมน้ำหนักซาก พบว่าเท่ากับ 12.42 บาทต่อกิโลกรัม

ตารางที่ 5.49 มูลค่าและราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละกรณีศึกษาพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นจังหวัดปัตตานี

รายการค่าเฉลี่ย n = 4	สัดส่วนการชำแหละโค (กก.)		ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)	มูลค่าเฉลี่ย (บาทต่อตัว)
	น้ำหนักโคที่ฆ่า (330 กก.)	ร้อยละ		
เนื้อแดง และเนื้อสัน	105	31.82	178.33	18,724.65
เศษเนื้อแดงติดเอ็น	14	4.24	133.33	1,866.62
เศษเนื้อแดง และเศษติดเนื้อมัน	24	7.27	126	3,024.00
กระดูก	23.87	7.23	105	2,506.35
พังผืด	5	1.52	3	15.00
มัน	12.5	3.79	3	37.50
รวมซาก	184.37	55.87		26,174.12
หนัง	28.87	8.75	14.17	409.09
ข้อขา 4 ขา	20	6.06	123.5	2,470.00
กระดูกจากส่วนหัว	13	3.94	54	702.00
เครื่องในรวม	28	8.48	110.57	3,095.96
ลิ้น	3.47	1.05	167.5	581.23
หาง	3.8	1.15	112.5	427.50
สูญเสีย	48.49	14.69	-	-
รวม	330	100.00	113.12*	33,859.89

หมายเหตุ : * ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละรวมเฉลี่ย บาทต่อกก. เมื่อ น้ำหนักเนื้อโคเฉลี่ยที่จำหน่ายได้ ประมาณ 299.32 กก.

สำหรับส่วนเหลือมทางการตลาดเนื้อโคกรณีศึกษาพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง เพื่อมาชำแหละจำหน่ายเป็นเนื้อโคสู่ผู้บริโภคโดยตรง พบว่า มีส่วนเหลือมทางการตลาดเนื้อโค เฉลี่ย 95.00 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 59.37 จำแนกเป็น ค่าใช้จ่ายทางการตลาดเฉลี่ย 15.71 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 9.81 และผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายปลีก ประมาณ 79.29 บาทต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 49.56 โดยมีค่าสูญเสีย น้ำหนักระหว่างฆ่าเฉลี่ย 12.42 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 7.76 ดังแสดงในตารางที่ 5.50

ตารางที่ 5.50 ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรงกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี

รายการ	บาทต่อกิโลกรัม	ร้อยละ
ราคาที่เกษตรกรจำหน่ายได้	65.00*	40.63
ค่านายหน้าซื้อโค	0.57	0.36
ค่าขนส่ง	1.42	0.89
ค่าดูแลก่อนชำแหละ	0.00	0.00
ค่าจ้างฆ่าชำแหละ	0.51	0.32
ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า	12.42**	7.76
ค่าวัสดุในการจำหน่าย	0.26	0.16
ค่าดำเนินการ	0.53	0.33
ค่าใช้จ่ายการตลาด	15.71	9.81
ผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายปลีก	79.29	49.56
ส่วนเหลือจากการตลาด	95.00	59.37
ราคาจำหน่ายปลีกเฉลี่ย	160.00***	100.00

หมายเหตุ : * ราคาที่เกษตรกรได้รับจากการจำหน่ายโคเนื้อเฉลี่ย (ตารางที่ 5.45)

** ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า คือ มูลค่าเลือด อาหารในรูเมน เป็นต้น ได้จากการคำนวณ

$$= (48.49 \times 65.00) + (97.14 \times 65.00) - 3,044.71$$

$$184.37$$

$$= 12.42 \text{ บาทต่อกิโลกรัม **}$$

*** ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจังหวัดปัตตานีจ่ายหน่วยบาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 6.35)

ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ

พ่อค้าเชิงจะดำเนินการซื้อโคมีชีวิตจากผู้รวบรวมในท้องถิ่นและจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจากการศึกษา มีจำนวนตัวอย่างที่เป็นพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละเพียงจำนวน 2 ราย และพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นจำนวน 1 ราย

หนึ่ง จากการศึกษา (ตารางที่ 5.51) พบว่า มูลค่าเนื้อโคชำแหละที่ผู้ประกอบการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 26,214.00 บาทต่อตัว หรือเท่ากับ 127.72 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อขึ้นส่วนเนื้อโคที่สามารถจำหน่ายได้เฉลี่ย 205.25 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 74.64 ของโคเนื้อที่มีน้ำหนักตัวเฉลี่ย 275 กิโลกรัมต่อตัว เมื่อจำแนกเป็นน้ำหนักซาก พบว่ามีน้ำหนักซากเฉลี่ย 146.50 กิโลกรัม มีมูลค่าเฉลี่ย 21,337.50 บาทต่อตัว โดยเป็นเนื้อแดง และเนื้อสัน เฉลี่ย 80 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 29.09 มีมูลค่าเฉลี่ย 170.00 บาทต่อกิโลกรัม ทั้งนี้พบว่ามีส่วนสูญเสียเฉลี่ย 69.75 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 25.36 ซึ่งมีสัดส่วนน้อยกว่าเนื้อแดงและเนื้อสันเช่นเดียวกับกรณีศึกษาในจังหวัดสตูล ทั้งนี้คิดเป็นมูลค่าการสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่าเท่ากับ 26.36 บาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 5.52)

ตารางที่ 5.51 มูลค่าและราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละกรณีศึกษาพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละจังหวัดปัตตานี

รายการค่าเฉลี่ย n = 2	สัดส่วนการชำแหละโค (กก.)		ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)	มูลค่าเฉลี่ย (บาทต่อตัว)
	น้ำหนักโคที่ฆ่า (275 กก.)	ร้อยละ		
เนื้อแดง และเนื้อสัน	80	29.09	170.00	13,600
เศษเนื้อแดงติดเอ็น	8.00	2.91	145.00	1,160
เศษเนื้อแดง และเศษติดเนื้อมัน	19	6.91	135.00	2,565
กระดูก	23.50	8.55	115.00	2,702.5
พังผืด	5	1.82	130	650
มัน	11	4.00	60	660
รวมซาก	146.50	53.27		21,337.50
หนัง	20.5	7.45		476.5
ข้อขา 4 ขา	4.5	1.64	200	900
กระดูกจากส่วนหัว	9	3.27		210
เครื่องในรวม	20	7.27	135.00	2,700
ลิ้น	1.25	0.45	150	187.5
หาง	3.50	1.27	115	402.5
สูญเสีย	69.75	25.36		
รวม	275	100.00	127.72*	26,214.00

หมายเหตุ : * ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละรวมเฉลี่ย บาทต่อกก. เมื่อ น้ำหนักเนื้อโคเฉลี่ยที่จำหน่ายได้ ประมาณ 205.25 กก.

ตารางที่ 5.52 ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละที่จำหน่ายเนื้อโคสู่บริโภคโดยตรงของจังหวัดปัตตานี

รายการ	บาทต่อกิโลกรัม	ร้อยละ
ราคาที่เกษตรกรได้รับ	65.00*	40.63
ค่านายหน้า	0.40	0.25
ค่าขนส่ง	0.80	0.50
ค่าดำเนินการ	1.60	1.00
ค่าใช้จ่ายการตลาดของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	2.80	1.75
ผลตอบแทนของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	0.20	0.13
ส่วนเหลือจากการตลาดโคเนื้อ	3.00	1.88

ตารางที่ 5.52 (ต่อ)

รายการ	บาทต่อกิโลกรัม	ร้อยละ
ราคาจำหน่ายส่งโคเนื้อ	68.00**	42.50
ค่าขนส่ง	0.75	0.47
ค่าดูแลก่อนฆ่าและ	0.50	0.31
ค่าจ้างฆ่าชำแหละ	0.75	0.47
ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า	26.36***	16.48
ค่าวัสดุในการจำหน่าย	3.50	2.19
ค่าดำเนินการ	1.20	0.75
ค่าใช้จ่ายการตลาดของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโค	33.06	20.66
ผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ	58.94	36.84
ส่วนเหลือมการตลาดเนื้อโค	95.00	59.38
ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละเฉลี่ย	160.00****	100.00

หมายเหตุ : * ราคาโคเนื้อที่เกษตรกรได้รับ หน่วย บาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 5.45)

** ราคาจำหน่ายส่งโคเนื้อ ที่พ่อค้ารวบรวมได้รับ หน่วย บาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 5.48)

*** ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า คือ มูลค่าเลือด อาหารในรูเมน เป็นต้น โดยมีค่าเท่ากับ

$$= \frac{(69.75 \times 68.00) + (58.75 \times 68.00) - 4,876.5}{146.5} = 26.36 \text{ บาทต่อกิโลกรัม ***}$$

**** ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ ที่ผู้บริโภคจ่าย หน่วยบาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 6.35)

จากตารางที่ 5.52 พบว่าการศึกษาส่วนเหลือมทางการตลาดโคเนื้อและเนื้อโคกรณีศึกษาพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละที่ซื้อโคเนื้อมีชีวิตจากพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น เพื่อมาชำแหละจำหน่ายเป็นซากเนื้อโคให้ผู้บริโภคโดยตรงพบว่า มีส่วนเหลือมทางการตลาดเนื้อโคเฉลี่ย 95.00 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 59.38 เป็นส่วนเหลือมโคเนื้อเฉลี่ย 3.00 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 1.88 ทั้งนี้สามารถจำแนกเป็น ค่าใช้จ่ายทางการตลาดและผลตอบแทนของผู้ประกอบการได้ ดังนี้ ค่าใช้จ่ายทางการตลาดรวมเฉลี่ย 35.86 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 22.41 จำแนกเป็น ค่าใช้จ่ายทางการตลาดของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นเฉลี่ย 2.80 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 1.75 และค่าใช้จ่ายทางการตลาดของ พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละเฉลี่ย 33.06 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 20.66

เมื่อพิจารณาถึงผลตอบแทนของผู้ประกอบการรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 59.14 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 36.96 ซึ่งจำแนกเป็นผลตอบแทนของพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นเฉลี่ย 0.20 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 0.13 และผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ 58.94 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 36.84

จากผลการศึกษสามารถสรุปการวิเคราะห์ส่วนเหลือมการตลาดโคเนื้อและเนื้อโค (ตารางที่ 5.53) พบว่า ส่วนเหลือมทางการตลาดเนื้อโค เฉลี่ย 95.00 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนใหญ่ ร้อยละ 62.25 เป็นผลตอบแทนของผู้ประกอบการ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายการตลาด ร้อยละ 37.75 เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบระหว่างจังหวัด พบว่า ส่วนเหลือมการตลาดของกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานีมีสัดส่วนทางการตลาดน้อยกว่ากรณีศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง (90.0

บาทต่อกิโลกรัม) ซึ่งถือว่ามีประสิทธิภาพทางการตลาดมากกว่ากรณีศึกษาในจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากมีส่วนเหลือมทางการตลาดน้อยกว่า

ตารางที่ 5.53 ส่วนเหลือมทางการตลาดโคเนื้อ เนื้อโค กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี

ประเภทผู้ประกอบการ	ราคา จำหน่าย	ส่วนเหลือมการตลาด					
		ค่าใช้จ่ายการตลาด		ผลตอบแทน		รวม	
		บาท/กก.	%	บาท/กก.	%	บาท/กก.	%
เกษตรกร	65.0						
พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	68.0	2.80	93.33	0.20	6.67	3.0	100.0
พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโค	160.0	33.06	35.93	58.94	64.07	92.0	100.0
ชำแหละ							
รวม		35.86	37.75	59.14	62.25	95.0	100

ปัญหา และอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี

การศึกษาค้นคว้า และอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี จำนวน 16 ราย (ตารางที่ 5.54) พบว่า ผู้ประกอบการทางการตลาดกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานีส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 56.25 พบปัญหาด้านการตลาด โดยเฉพาะปัญหาด้านผลิตผล ส่วนใหญ่พบกับปัญหาจำนวนโคพื้นเมืองในพื้นที่มีน้อยกว่าความต้องการบริโภคร้อยละ 31.25 รองลงมา คือ ปัญหาโรคระบาดของโคเนื้อ ร้อยละ 12.50 และปัญหาเกี่ยวกับอาหารโคเนื้อ ซึ่งพบว่ามีพื้นที่ปลูกหญ้าเลี้ยงโคลดลง ร้อยละ 6.25

ตารางที่ 5.54 ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อในจังหวัดปัตตานี

ปัญหา และอุปสรรคทางการตลาด *	ปัตตานี (n=16)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่พบปัญหาด้านการตลาด	7	43.75
2. พบปัญหาด้านการตลาด	9	56.25
1) ด้านผลิตผล (Product)	6	37.50
(1) จำนวนโคพื้นเมืองในพื้นที่มีค่อนข้างน้อย (โคขาดตลาด)	5	31.25
(2) โรคระบาดสัตว์	2	12.50
(3) ปริมาณหญ้าเลี้ยงโคในพื้นที่มีค่อนข้างน้อย (ไม่มีพื้นที่ปลูกหญ้าเลี้ยงโค)	1	6.25
2) ด้านราคา (Price)	5	31.25
(1) ราคารับซื้อโคเนื้อค่อนข้างแพง	3	18.75
(2) ต้นทุนการตลาดค่อนข้างแพง โดยเฉพาะต้นทุนด้านการขนส่ง	1	6.25
(3) ราคาซื้อขายโคเนื้อในพื้นที่ไม่แน่นอน (ผันแปรค่อนข้างมาก)	2	12.50
(4) หนึ่งโคไม่สามารถจำหน่ายได้ในท้องตลาด (หนึ่งโคไม่มีราคา)	2	12.50

จากตารางที่ 5.54 แสดงให้เห็นถึงปัญหาด้านราคา เช่น ราคารับซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรมีราคาค่อนข้างสูงถึง ร้อยละ 18.75 รองลงมา คือ ปัญหาด้านราคาซื้อขายโคเนื้อในระดับที่ไม่แน่นอนร้อยละ 12.50 และหนึ่งโคไม่สามารถจำหน่ายได้ในท้องตลาด ร้อยละ 12.50 และต้นทุนด้านการขนส่งค่อนข้างสูง สืบเนื่องมาจากราคาน้ำมันที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

สภาพการตลาดโคเนื้อจังหวัดยะลา

ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดของเกษตรกรและผู้ประกอบการโคเนื้อจังหวัดยะลา

การศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ จำนวน 18 ราย และผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ จำนวน 10 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามประเภทผู้ที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ดังนี้

(1) ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดยะลา

จากการศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกร จำนวน 18 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น จำนวนโคเนื้อ ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย สถานที่จำหน่าย ลักษณะการจำหน่าย วิธีการขนส่ง การกำหนดราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา การชำระเงิน และการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า ดังรายละเอียด (ตารางที่ 5.55)

- **จำนวนโคเนื้อ** พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจำหน่ายโคเนื้อในปี พ.ศ. 2553 ประมาณ 66 ตัว จำแนกเป็นจำนวนโคพื้นเมือง 63 ตัวต่อปี ประมาณ 1-24 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี โคลูกผสมกำแพงแสน จำนวน 24 ตัวต่อปี และโคลูกผสมบราห์มัน จำนวน 1 ตัวต่อปี เมื่อพิจารณาจากจำนวนโคในครอบครองของเกษตรกรกรณีศึกษาในจังหวัดยะลา แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรมีลักษณะการเลี้ยงโคเป็นอาชีพเสริม และเป็นเกษตรกรรายย่อยเท่านั้น

- **ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย** พบว่า เกษตรกรในจังหวัดยะลาส่วนใหญ่ นิยมเลือกจำหน่ายโคเนื้อให้กับพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นมากที่สุด เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุงที่นิยมจำหน่ายโคเนื้อให้พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต และส่งขลาที่นิยมจำหน่ายโคเนื้อให้พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ร้อยละ 72.22 จำหน่ายให้กับพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น รองลงมา ร้อยละ 16.66 ขายหน้าค้ำสัตว์ และพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิตและพ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละในจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 5.56 สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน เลือกจำหน่ายโคเนื้อให้กับพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นทั้งหมด ส่วนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มันทั้งหมดเลือกจำหน่ายโคเนื้อให้กับพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น

- **สถานที่จำหน่าย** พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายโคเนื้อ ณ บริเวณหมู่บ้าน และหน้าฟาร์มของเกษตรกร สอดคล้องกับเกษตรกรกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด พบว่าส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายโคเนื้อ ณ หน้าฟาร์มของเกษตรกรเอง

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองร้อยละ 44.44 นิยมจำหน่ายโคเนื้อ ณ บริเวณหมู่บ้าน รองลงมา ร้อยละ 38.89 นิยมจำหน่ายโคที่ฟาร์มของเกษตรกร และร้อยละ 16.67 จำหน่ายโคที่แหล่งรวบรวม สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสนทั้งหมดเลือกจำหน่ายโคเนื้อที่จุดรวบรวมโค ในขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มันทั้งหมดนิยมจำหน่ายโคเนื้อที่ฟาร์มของเกษตรกรเอง

ตารางที่ 5.55 ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดยะลา

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 18)		พันธุ์กำแพงแสน (n = 1)		ลูกผสมบราห์มัน (n = 1)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนเกษตรกร (n = 18)	18	100.00	1	5.56	1	5.56
1) จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายรวม (ตัว/ปี)	63		2		1	
2. ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย						
1) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น	13	72.22	0	0.00	1	100.00
2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	0	0.00	1	100.00	0	0.00
3) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต	1	5.56	0	0.00	0	0.00
4) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ	1	5.56	0	0.00	0	0.00
5) นายหน้าค้าสัตว์	3	16.66	0	0.00	0	0.00
3. สถานที่จำหน่ายโค						
1) ฟาร์ม	7	38.89	0	0.00	1	100.00
2) แหล่งรวบรวม	3	16.67	1	100.00	0	0.00
3) หมู่บ้าน	8	44.44	0	0.00	0	0.00
4. ลักษณะการจำหน่าย						
1) เหมาะเป็นตัว	15	83.33	1	100.00	1	100.00
2) ชั่งน้ำหนัก	3	16.67	0	0.00	0	0.00
น้ำหนักตัว (กก./ตัว)**	200.00		310.00		350.00	
ราคาโคเนื้อ (บาท/กก.)**	50.00		60.00		70.00	
5. วิธีการขนส่ง						
1) ผู้ซื้อขนส่งเอง	13	72.22	1	100.00	1	100.00
2) เกษตรกร	5	27.78	0	0.00	0	0.00
ค่าขนส่งเฉลี่ย (บาท/กก.)	1.00		-		-	
6. การกำหนดราคา						
1) เกษตรกร	9	50.00	0	0.00	0	0.00
2) ผู้ซื้อ/พ่อค้า	3	16.67	0	0.00	0	0.00
3) ต่อรอง	6	33.33	1	100.00	1	100.00
7. ปัจจัยการกำหนดราคา *						
1) ราคาตลาด	4	22.22	1	100.00	0	0.00
2) คุณภาพ						
2.1) เนื้อ	14	77.78	0	0.00	1	100.00
2.2) รูปร่างภายนอก/ผิวหนัง	13	72.22	0	0.00	0	0.00
2.3) โครงร่าง /โครงกระดูก	8	44.44	0	0.00	0	0.00
2.4) น้ำหนัก	9	50.00	0	0.00	1	100.00
2.5) อายุ	12	66.67	0	0.00	0	0.00

ตารางที่ 5.55 (ต่อ)

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 18)		พันธุ์กำแพงแสน (n = 1)		ลูกผสมบราห์มัน (n = 1)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8. การชำระเงิน						
1) เงินสดทั้งหมด	15	83.33	1	100.00	1	100.00
2) เงินเชื่อทั้งหมด	1	5.56	0	0.00	0	0.00
3) เงินสดและเงินเชื่อ	2	11.11	0	0.00	0	0.00
9. การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า						
1) ไม่มี	17	94.44	0	0.00	1	100.00
2) มี โดยผู้ซื้อแจ้งล่วงหน้า	1	5.56	1	100.00	0	0.00
จำนวนวันที่แจ้ง (วัน)	5.00		-		-	

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

** ใช้ค่านิยมในการคำนวณ

- **ลักษณะการจำหน่าย** พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว โดยประมาณการน้ำหนักโคเนื้อที่ต้องการจำหน่ายเอง เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และนราธิวาส

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า โคพื้นเมืองส่วนใหญ่ร้อยละ 83.33 นิยมจำหน่ายโคแบบเหมาเป็นตัว และร้อยละ 16.67 จำหน่ายแบบซังน้ำหนัก โดยมีน้ำหนักตัวประมาณ 200 กิโลกรัมต่อตัว โดยมีราคาจำหน่ายโคพื้นเมืองประมาณ 50.00 บาทต่อกิโลกรัม มีราคาจำหน่ายเฉลี่ยต่ำกว่าราคาจำหน่ายในจังหวัดอื่นๆ ที่ศึกษา สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน และบราห์มันทั้งหมดจำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว โดยมีน้ำหนักโคเฉลี่ย 310 และ 350 กิโลกรัมต่อตัว มีราคาโคเนื้อเฉลี่ย 60.00 และ 70.00 บาทต่อกิโลกรัม

- **วิธีการขนส่ง** พบว่า ในการตกลงซื้อขายโค ส่วนใหญ่เมื่อทำการตกลงซื้อขายแล้วผู้ซื้อจะดำเนินการขนส่งเอง เช่นเดียวกับกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และนราธิวาส

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ในกรณีโคพื้นเมือง ผู้ซื้อเป็นผู้ขนส่งเอง คิดเป็นร้อยละ 72.22 อีกร้อยละ 27.78 เกษตรกรเป็นผู้ขนส่ง โดยเสียค่าขนส่งเฉลี่ย 1 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับโคลูกผสมกำแพงแสน และโคลูกผสมบราห์มัน พบว่าเมื่อดำเนินการตกลงซื้อขายกันแล้วผู้ซื้อจะเป็นผู้ขนส่งเอง

- **การกำหนดราคา** พบว่า ส่วนใหญ่เกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายเอง เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดตรัง และสตูล ส่วนใหญ่นิยมใช้หลักการต่อรองราคา

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ในกรณีโคพื้นเมือง ส่วนมากคิดเป็น ร้อยละ 50.00 เกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคา ขณะที่ ร้อยละ 33.33 ใช้หลักการต่อรองราคา และร้อยละ 16.67 ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา ในขณะที่โคลูกผสมกำแพงแสน และโคบราห์มัน จะใช้หลักการต่อรองราคากัน

- **ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา** พบว่า ส่วนใหญ่ทำการซื้อขายโคเนื้อโดยคำนึงถึงปัจจัยคุณภาพเป็นหลัก เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (พัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และนราธิวาส)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนใหญ่คำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพ เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคา โดยเฉพาะปัจจัยด้านเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 77.78 รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพ ด้านรูปร่างภายนอก/ผิวหนัง อายุ น้ำหนัก และโครงร่าง /โครงกระดูก คิดเป็นร้อยละ 72.22, 66.67, 50.00 และ 44.44 ตามลำดับ ขณะที่อีกร้อยละ 22.22 ของเกษตรกรคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาตลาด สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสม กำแพงแสน พบว่า เกษตรกรทั้งหมดคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาตลาดเป็นตัวกำหนดราคา ขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มันให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพโดยเฉพาะด้านเนื้อ และน้ำหนักตัวโค

- **การชำระเงิน** พบว่า ส่วนใหญ่ทำการซื้อขายโคเนื้อด้วยเงินสด เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และนราธิวาส

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า การซื้อขายโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ (ร้อยละ 83.33) เป็นการซื้อขายโดยใช้เงินสดทั้งหมด รองลงมา ร้อยละ 11.11 เป็นการซื้อขายด้วยเงินสดและเงินเชื่อ และอีก ร้อยละ 5.56 ซื้อขายด้วยเงินเชื่อทั้งหมด ในขณะที่การซื้อขายโคลูกผสมกำแพงแสนและโคลูกผสมบราห์มัน นิยมชำระเงินด้วยเงินสดทั้งหมด

- **การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า** พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า เช่นเดียวกับการซื้อขายในกรณีจังหวัดอื่นๆ ที่ศึกษา ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง และสงขลา นิยมติดต่อซื้อขายล่วงหน้า

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า การซื้อขายโคพื้นเมืองส่วนมาก คิดเป็น ร้อยละ 94.44 ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า และอีกร้อยละ 5.56 มีการติดต่อล่วงหน้า โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 5 วัน) สำหรับการซื้อขายโคลูกผสมกำแพงแสนทั้งหมดมีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า ขณะที่การซื้อขายโคลูกผสมบราห์มันทั้งหมดไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของจังหวัดยะลาสามารถสรุปลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างได้ว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีลักษณะการเลี้ยงโคเนื้อเป็นอาชีพเสริม หรือเป็นเกษตรกรรายย่อย กล่าวคือ มีจำนวนโคเนื้อเพื่อจำหน่ายน้อยกว่า 10 ตัวต่อฟาร์มต่อปี โดยเกษตรกรส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อขายโคเนื้อผ่านตลาดทั่วไป โดยไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า และซื้อขายด้วยเงินสดทั้งหมด สำหรับการกำหนดราคา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้กำหนดราคาเอง โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพโคเป็นหลัก และเมื่อดำเนินการซื้อขายแล้วผู้ซื้อจะเป็นผู้ขนส่งโคเนื้อเอง

(2) ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดจังหวัดยะลา

จากการศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการ จำนวน 10 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ (2) ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ และ (3) ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ ดังนี้

ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดยะลา

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ จำนวน 10 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา การนับถือศาสนา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 5.56)

- **เพศ** พบว่า ผู้ประกอบการทางการตลาดทั้งหมดเป็นเพศชาย เช่นเดียวกับผู้ประกอบการในจังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี และนราธิวาส

- **อายุ** พบว่า ผู้ประกอบการทางการตลาด ส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี รองลงมา คือ ร้อยละ 30.00 มีอายุช่วง 51-60 ปี และ มีอายุช่วง 31-40 ปี และมากกว่า 60 ในจำนวนร้อยละที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 10.00

- **ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 50.00 เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา (ม.ปลาย/ปวช.) ตรัง (ม.ต้น) และนราธิวาส (ป.ปลาย) ที่พบว่ามีระดับการศึกษาสูงกว่า รองลงมา คือ มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนปลาย และมีมัธยมศึกษาตอนปลายคิดเป็นร้อยละที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 20.00 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ร้อยละ 10.00

- **การนับถือศาสนา** พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดยะลาทั้งหมดนับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งสอดคล้องกับสัดส่วนของประชากรในจังหวัดยะลาที่พบว่าส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม เช่นเดียวกับผู้ประกอบการในจังหวัดปัตตานี

- **สถานภาพการสมรส** พบว่า ผู้ประกอบการตัวอย่างในจังหวัดยะลาส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว ร้อยละ 90.00 เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และนราธิวาส ขณะที่อีก ร้อยละ 10.00 มีสถานภาพโสด

- **จำนวนสมาชิกในครัวเรือน** พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดยะลาส่วนใหญ่ ร้อยละ 60.00 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 4-6 คน รองลงมา ร้อยละ 40.00 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 7-9 คน โดยพบว่าสมาชิกในครอบครัวสามารถทำงานได้ คิดเป็นร้อยละ 46.35 และไม่สามารถทำงานได้ร้อยละ 53.65 ในกรณีของการทำงานได้นั้น พบว่า ร้อยละ 50.00 มีลักษณะการทำงานแบบบางเวลา ร้อยละ 40.00 ทำงานครั้งวัน และอีกร้อยละ 10.00 ทำงานเต็มวัน

จากผลการศึกษาสามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อในจังหวัดยะลาได้ว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดเป็นเพศชาย มีอายุประมาณ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาประถมศึกษาตอนต้น นับถือศาสนาอิสลาม มีสถานภาพสมรสแล้ว และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 4-6 คน จำแนกเป็นสมาชิกที่สามารถ

ทำงานได้ร้อยละ 46.35 และไม่สามารถทำงานได้ร้อยละ 53.65 โดยแรงงานที่ทำงานได้มีลักษณะการทำงานแบบบางเวลา มีลักษณะทั่วไปคล้ายผู้ประกอบการในจังหวัดปัตตานี

ตารางที่ 5.56 ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดยะลา

สภาพทางสังคม	ยะลา (n = 10)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	10	100.00
2. อายุ (ปี)		
1) 31 – 40	1	10.00
2) 41 – 50	5	50.00
3) 51 – 60	3	30.00
4) มากกว่า 60	1	10.00
3. ระดับการศึกษา		
1) ต่ำกว่าประถมศึกษา	1	10.00
2) ประถมศึกษาตอนต้น	5	50.00
3) ประถมศึกษาตอนปลาย	2	20.00
4) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2	20.00
4. ศาสนา		
1) อิสลาม	10	100.00
5. สถานภาพการสมรส		
1) โสด	1	10.00
2) สมรส	9	90.00
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)		
1) 4 – 6	6	60.00
2) 7 – 9	4	40.00
6.1 สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)		46.35
(1) เต็มวัน	6	37.50
(2) ครึ่งวัน	1	6.25
(3) บางเวลา	9	56.25
6.2 ไม่สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)		53.65

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดยะลา

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ จำนวน 10 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น อาชีพหลัก อาชีพรอง ประเภทผู้ประกอบการ ขนาดผู้ประกอบการ และประสบการณ์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (แสดงในตารางที่ 5.57)

- **อาชีพหลัก** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 70.00 ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และนราธิวาส) รองลงมา ร้อยละ 20.00 เป็นพ่อค้าจำหน่ายส่ง และร้อยละ 10.00 เป็นพ่อค้าจำหน่ายปลีก

- **อาชีพรอง** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพ่อค้าจำหน่ายปลีกเป็นอาชีพรอง (ร้อยละ 30.00) เช่นเดียวกับผู้ประกอบการในจังหวัดพัทลุง และสตูล รองลงมา คือ อาชีพรับจ้างทั่วไปร้อยละ 20.00 และประกอบอาชีพเกษตรกร และนายหน้าในจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 10.00 นอกจากนี้พบว่า มีผู้ประกอบการบางส่วนไม่ประกอบอาชีพรอง ร้อยละ 30.00

- **ประเภทผู้ประกอบการ** พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดยะลาส่วนใหญ่ร้อยละ 40.00 เป็นพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา ปัตตานี (เป็นพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต) และตรัง (เป็นพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น) รองลงมา คือ เป็นพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต และพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ ในร้อยละเท่ากันร้อยละ 20.00 และ พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ และนายหน้าค้าสัตว์ในร้อยละเท่ากันร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

- **ขนาดผู้ประกอบการ** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 80.00 มีธุรกิจทางการตลาดขนาดเล็ก เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และนราธิวาส) และร้อยละ 20.00 มีธุรกิจขนาดกลาง

- **ประสบการณ์** พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดยะลาส่วนใหญ่ร้อยละ 60.00 มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจทางการตลาด อยู่ในช่วง 5 - 10 ปี เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และนราธิวาส) รองลงมา คือ มีประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปีร้อยละ 40.00 โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ประมาณ 5.00 ปี โดยมีประสบการณ์น้อยกว่ากรณีศึกษาในแต่ละจังหวัดที่ศึกษา

จากผลการศึกษาสามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อในจังหวัดยะลาได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก และประกอบอาชีพพ่อค้าจำหน่ายปลีกเป็นอาชีพรอง โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น และมีธุรกิจทางการตลาดขนาดเล็ก โดยมีประสบการณ์ทางการตลาดประมาณ 5.00 ปี

ตารางที่ 5.57 ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดยะลา

สภาพทางเศรษฐกิจ	ยะลา (n = 10)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. อาชีพหลัก		
1) เกษตรกร	7	70.00
2) พ่อค้าจำหน่ายส่ง	2	20.00
3) พ่อค้าจำหน่ายปลีก	1	10.00
2. อาชีพรอง		
1) เกษตรกร	1	10.00
2) พ่อค้าจำหน่ายปลีก	3	30.00
3) รับจ้างทั่วไป	2	20.00
4) นายหน้าค้าสัตว์	1	10.00
5) ไม่มีอาชีพรอง	3	30.00
3. ประเภทผู้ประกอบการ		
1) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต	2	20.00
2) พ่อค้าปลีกชำแหละทั้งถีน	4	40.00
3) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ	1	10.00
4) พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ	2	20.00
5) นายหน้าค้าสัตว์	1	10.00
4. ขนาดผู้ประกอบการ		
1) ขนาดเล็ก	8	80.00
2) ขนาดกลาง	2	20.00
5. ประสบการณ์ (ปี)		
1) น้อยกว่า 5	4	40.00
2) 5 – 10	6	60.00
<i>ประสบการณ์ส่วนใหญ่</i>	5.00	

ลักษณะการจำหน่าย ช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดจังหวัดยะลา

การศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการ จำนวน 10 ราย จำแนกผล การศึกษาออกเป็นจำนวนโคเนื้อ ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย สถานที่จำหน่าย ลักษณะการจำหน่าย วิธีการขนส่ง การกำหนด ราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา การชำระเงิน และการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า ดังรายละเอียด (ตารางที่ 5.58)

- **จำนวนโค** พบว่า ผู้ประกอบการกรณีศึกษามีการจำหน่ายโคเนื้อในปี พ.ศ. 2553 ประมาณ 66 ตัว ต่อปี จำแนกเป็นจำนวนโคพื้นเมือง 55 ตัวต่อปี ประมาณ 1-25 ตัวต่อรายต่อปี และโคลูกผสมกำแพงแสน จำนวน 11 ตัว ต่อปี ประมาณ 1-4 ตัวต่อรายต่อปี สอดคล้องกับขนาดธุรกิจของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีธุรกิจขนาดเล็ก

ตารางที่ 5.58 ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดกรณีศึกษาจังหวัดยะลา

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 10)**		พันธุ์กำแพงแสน (n = 4)**	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนผู้ประกอบการ (n = 10)	10	100.00	4	40.00
1) จำนวนโคเนื้อที่จำหน่าย (ตัว/ปี)	55		11	
2. แหล่งซื้อโคเนื้อ				
1) เกษตรกรในท้องถิ่น	7	70.00	1	25.00
2) ผู้รวบรวมในท้องถิ่น	0	0.00	1	25.00
3) ตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่น	1	10.00	1	25.00
4) เกษตรกรในอำเภอ	1	10.00	1	25.00
5) ผู้รวบรวมต่างจังหวัด	1	10.00	0	0.00
3. ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย				
1) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น	3	30.00	1	25.00
2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	3	30.00	1	25.00
3) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ	1	10.00	0	0.00
4) พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ	1	10.00	0	0.00
5) ชำแหละเอง	7**	70.00	2**	50.00
4. สถานที่จำหน่าย				
1) บ้านพ่อค้า	1	33.33	0	0.00
2) แหล่งรวบรวม	2	66.67	2	100.00
5. ลักษณะการจำหน่าย				
1) เหมาะเป็นตัว	3	100.00	2	100.00
น้ำหนักตัว (กก./ตัว)	300.00		245.00	
ราคาโคเนื้อ (บาท/กก.)	60.00		85.00	
6. วิธีการขนส่ง				
1) ผู้ซื้อขนส่งเอง	1	33.33	1	50.00
2) ผู้ประกอบการ	2	66.67	1	50.00
ค่าขนส่งเฉลี่ย (บาท/กก.)	3.00		-	
7. การกำหนดราคา				
1) ผู้ประกอบการ	3	100.00	1	50.00
2) ต่อรอง	0	0.00	1	50.00
8. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา *				
1) ราคาตลาด	1	33.33	0	0.00
2) คุณภาพ				
2.1) เนื้อ	2	66.67	2	100.00
2.2) รูปร่างภายนอก/ผิวหนัง	2	66.67	2	100.00
2.3) กระดูก	2	66.67	2	100.00
2.4) น้ำหนัก	3	100.00	2	100.00
2.5) อายุ	3	100.00	2	100.00

ตารางที่ 5.58 (ต่อ)

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 10)**		พันธุ์กำแพงแสน (n = 4)**	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
9. การชำระเงิน				
1) เงินสดทั้งหมด	3	100.00	2	100.00
10. การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า				
1) ไม่มี	1	33.33	0	0.00
2) มี โดยผู้ซื้อแจ้งล่วงหน้า	2	66.67	2	100.00
จำนวนวันที่แจ้ง (วัน)	6.00		-	

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

** เนื่องจากมีผู้ประกอบการบางส่วนดำเนินการฆ่า ช่าและโคเนื้อจำหน่ายเป็นซากชิ้นส่วนเนื้อโค จึงทำให้ข้อมูลลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อ ในข้อ 4-10 เป็นการนำเสนอข้อมูลจากผู้ประกอบการโคพื้นเมือง และโคลูกผสมกำแพงแสน จำนวน 3 และ 2 ราย ตามลำดับ

- แหล่งซื้อโคเนื้อ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่นมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และนราธิวาส

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ นิยมซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่นมากที่สุดร้อยละ 70.00 รองลงมา คือ ซื้อจากตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่น เกษตรกรในอำเภอ และผู้รวบรวมต่างจังหวัดในจำนวนเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 10.00 สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่า ผู้ประกอบการนิยมเลือกซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่น ผู้รวบรวมในท้องถิ่น ตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่น และเกษตรกรในอำเภอ ในร้อยละเท่ากันร้อยละ 25.00

- ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินการฆ่าและโคเนื้อเอง เพื่อจำหน่ายเป็นเนื้อโคให้ผู้บริโภคโดยตรง เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ที่ศึกษา ยกเว้นผู้ประกอบการจังหวัดตรังซึ่งนิยมจำหน่ายให้พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต และสงขลาซึ่งนิยมจำหน่ายให้พ่อค้าปลีกรับซื้อฆ่าและท้องถิ่น

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ ร้อยละ 70.00 ทำการฆ่าและโคเนื้อจำหน่ายเอง รองลงมา ร้อยละ 30.00 จำหน่ายโคเนื้อให้กับพ่อค้าปลีกรับซื้อฆ่าและท้องถิ่น ร้อยละ 30.00 จำหน่ายให้พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ร้อยละ 10.00 จำหน่ายให้พ่อค้าจำหน่ายส่งโคฆ่าและ และร้อยละ 10.00 จำหน่ายให้พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคฆ่าและ

สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่าส่วนมาก ร้อยละ 50.00 ดำเนินการฆ่าและโคเนื้อเพื่อจำหน่ายเป็นซากชิ้นส่วนเนื้อโคจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง ขณะที่ อีกร้อยละ 25.00 นิยมเลือกจำหน่ายโคให้พ่อค้าปลีกรับซื้อฆ่าและท้องถิ่น และ ร้อยละ 25.00 พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น

- สถานที่จำหน่าย พบว่า ผู้ประกอบการโคเนื้อส่วนใหญ่ ดำเนินการซื้อขายโคเนื้อ ณ แหล่งรวบรวมโคมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง สงขลา และสตูล นิยมซื้อขายโคเนื้อที่บ้านพ่อค้าในสัดส่วนมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ดำเนินการซื้อขายโคเนื้อ ณ แหล่งรวบรวมโค คิดเป็นร้อยละ 66.67 และอีกร้อยละ 33.33 ดำเนินการซื้อขายที่บ้านพ่อค้า สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสนทั้งหมดดำเนินการซื้อขายโคเนื้อที่แหล่งรวบรวม

- **ลักษณะการจำหน่าย** พบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และนราธิวาส

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมือง และพันธุ์กำแพงแสน จำหน่ายโคเนื้อที่มีน้ำหนักตัวเฉลี่ย 300.00 และ 245.00 กิโลกรัมต่อตัว มีราคาโคเนื้อประมาณ 60.00 และ 85.00 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ

- **วิธีการขนส่ง** พบว่าส่วนใหญ่เมื่อทำการซื้อขายแล้วผู้ประกอบการเป็นผู้ดำเนินการขนส่งให้ เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 66.67 เมื่อตกลงซื้อขายโคเนื้อแล้วจะดำเนินการขนส่งโคเนื้อเอง โดยมีค่าขนส่งเฉลี่ย 3.00 บาทต่อกิโลกรัม และอีกร้อยละ 33.33 ผู้ซื้อเป็นผู้ขนส่งเอง สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสนเมื่อดำเนินการซื้อขายแล้วจะเป็นผู้ขนส่งโคเนื้อเอง ในขณะที่และผู้ซื้อเป็นผู้ดำเนินการขนส่งโคเนื้อเองในจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 50.00

- **การกำหนดราคา** พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายเองเช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ที่ศึกษา ยกเว้นผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดตรังที่ส่วนใหญ่ผู้ซื้อจะเป็นผู้กำหนดราคา

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองทั้งหมดเป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายเอง ในขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสนมีอำนาจในการกำหนดราคาและใช้หลักการต่อรองราคาในร้อยละเท่ากันร้อยละ 50.00

- **ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อาศัยปัจจัยคุณภาพเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคา เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้ประกอบการในจังหวัดสตูลที่พบว่า คำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคา

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองทั้งหมดคำนึงถึงปัจจัยคุณภาพ เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคา โดยเฉพาะปัจจัยด้านน้ำหนัก และอายุ ในจำนวนเท่ากัน รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อ รูปร่างภายนอก/ผิวหนัง และกระดูกในร้อยละเท่ากันร้อยละ 66.67 และปัจจัยด้านราคาตลาดในสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 33.33 สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่าทั้งหมดคำนึงถึงปัจจัยคุณภาพในทุกด้านเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคาเช่นกัน

- **การชำระเงิน** พบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดดำเนินการซื้อขายโคเนื้อด้วยเงินสดทั้งหมด เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด โดยเฉพาะผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดตรังที่ทั้งหมดซื้อขายด้วยเงินสดเช่นกัน

- **การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดตรัง ปัตตานี และนราธิวาส

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.67) มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 6 วัน) และร้อยละ 33.33 ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า ในขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสนทั้งหมดมีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า

เมื่อพิจารณาในภาพรวมสามารถสรุปลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการเกษตรกรจังหวัดยะลา ได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการซื้อขายโคเนื้อเพื่อจำหน่าย โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อขายโคเนื้อผ่านตลาดทั่วไป โดยดำเนินการติดต่อซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่น/ผู้รวบรวมท้องถิ่น/นายหน้า และดำเนินการฆ่าชำแหละ เพื่อจำหน่ายให้พ่อค้าเขียง เพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง รูปแบบการซื้อขายนิยมติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า ประมาณ 6 วัน และดำเนินการซื้อขาย ณ แหล่งรวบรวม สำหรับลักษณะการซื้อขาย นิยมซื้อขายด้วยเงินสดทั้งหมด แบบเหมาเป็นตัว โดยผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดราคา โดยคำนึงถึงปัจจัยคุณภาพเป็นหลัก และเมื่อดำเนินการซื้อขายผู้ประกอบการจะเป็นผู้ขนส่งให้

ลักษณะตลาด และวิธีการตลาดโคเนื้อเกษตรกรจังหวัดยะลา

การศึกษาลักษณะตลาด และวิธีการตลาดโคเนื้อ เป็นการศึกษา (1) ลักษณะตลาดโคเนื้อในจังหวัดยะลา (2) ผู้ประกอบการ /ผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดโคเนื้อในจังหวัดยะลา และ (3) วิธีการตลาดโคเนื้อในจังหวัดยะลา จากเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 18 ราย และผู้ประกอบการโคเนื้อ จำนวน 10 ราย สามารถสรุปลักษณะตลาด และวิธีการตลาดดังนี้

(1) ลักษณะตลาดโคเนื้อในจังหวัดยะลา

ตลาดโคเนื้อในจังหวัดยะลามีการติดต่อซื้อขายโดยผู้ซื้อจะเดินทางไปติดต่อซื้อ และตกลงราคากันที่ฟาร์มเกษตรกร หรือแหล่งรวบรวม โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้ารายย่อย หรือพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต หรือพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น หรือพ่อค้าส่งชำแหละ ดำเนินการรวบรวมซื้อ แล้วจำหน่ายโคเนื้อต่อให้กับผู้ชำแหละจำหน่ายในท้องถิ่น หรือพ่อค้าจำหน่ายปลีก หรือพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น หรือดำเนินการชำแหละเองมีลักษณะการจำหน่ายแบบเหมาตัว โดยพ่อค้าคนกลาง/ผู้ประกอบการเป็นผู้ขนส่งเอง สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคา จะคำนึงถึงปัจจัยด้านคุณภาพโคเป็นหลัก ส่วนการชำระเงิน พบว่าส่วนใหญ่ดำเนินการซื้อขายด้วยเงินสดทั้งหมด โดยมีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า

(2) ผู้ประกอบการ/ผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดโคเนื้อเกษตรกรจังหวัดยะลา

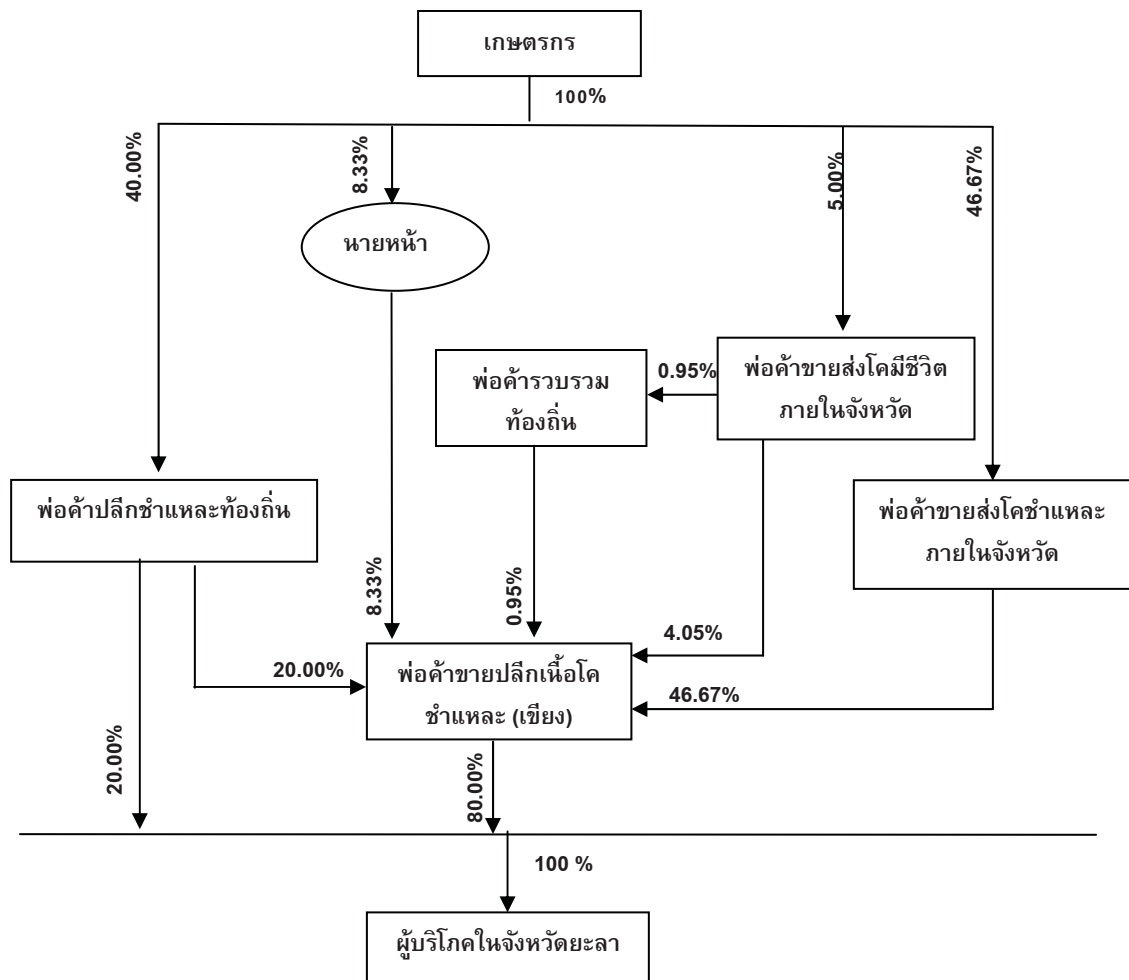
- เกษตรกรผู้เลี้ยงโค เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ศึกษาสามารถจำหน่ายโคเนื้อ ได้ 4 ช่องทาง ได้แก่ พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น นายหน้า พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต และพ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ โดยผู้ซื้อจะดำเนินการติดต่อซื้อขายที่ฟาร์มเกษตรกร หรือแหล่งรวบรวม

- พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น จะดำเนินการซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง เพื่อดำเนินการชำชำแหละ และจำหน่ายต่อพ่อค้าเขียง หรือทำหน้าที่เป็นพ่อค้าเขียงจำหน่ายเนื้อโคสู่ผู้บริโภคต่อไป

- **พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น** รับซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต เพื่อจำหน่ายเป็นตัวมีชีวิตให้พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ เพื่อฆ่าชำแหละ และจำหน่ายเป็นซากต่อไป
- **พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต** ซื้อโคจากเกษตรกรโดยตรง และจำหน่ายโคมีชีวิตให้แก่พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น/อำเภอ/จังหวัด หรือจำหน่ายต่อพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ (พ่อค้าเชียง) จากการเฝ้าศึกษาพบว่าพ่อค้าจำหน่ายส่งดังกล่าวเป็นพ่อค้าระดับอำเภอ หรือระดับจังหวัด หรือพ่อค้าภายในจังหวัด
- **พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ** ซื้อโคเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกร และดำเนินการฆ่าชำแหละ และจำหน่ายชิ้นส่วนเนื้อโคสู่พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ/พ่อค้าเชียง
- **พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ** ซื้อโคมีชีวิตจากนายหน้า/พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น/พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต เพื่อฆ่าชำแหละ และจำหน่ายแก่ผู้บริโภค หรือรับซื้อเนื้อโค ชิ้นส่วนเนื้อโคจากพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น หรือพ่อค้าส่งโคชำแหละ
- **ชาวบ้าน/ผู้บริโภคเนื้อโค** พบว่าผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษาทั้งหมดนิยมซื้อเนื้อโคจากพ่อค้าเชียง

(3) วิธีการตลาดโคเนื้อจังหวัดยะลา

เป็นวิธีการตลาดของโคพื้นเมือง ที่มีการซื้อขายในพื้นที่จังหวัดยะลา โดยจากการศึกษา พบว่า เกษตรกรในพื้นที่นิยมจำหน่ายโคเนื้อมีชีวิต ออกจากฟาร์มได้ 4 ช่องทาง คือ (1) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น (2) นายหน้า (3) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต และ (4) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ นอกจากนี้สังเกตได้ว่า พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละในท้องถิ่น ถือว่ามีบทบาทสำคัญในระบบตลาดเนื้อโคจะดำเนินการซื้อโคเนื้อมีชีวิตจากนายหน้า/ผู้รวบรวม/พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิตเพื่อฆ่าชำแหละ นอกจากนี้ ยังรับซื้อชิ้นส่วนเนื้อโคจากพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น/พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ เพื่อจำหน่ายต่อให้ผู้บริโภคภายในจังหวัดต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 5.7



ภาพที่ 5.7 วิธีการตลาดโคพื้นเมืองในพื้นที่จังหวัดยะลา

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดและส่วนเหลือทางการตลาดกรณีศึกษาจังหวัดยะลา

(1) ค่าใช้จ่ายการตลาด

1.1 พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต

- ค่านายหน้า เป็นค่าใช้จ่ายในการออกรับซื้อโคที่ฟาร์มเกษตรกร ค่าใช้จ่ายนิยมคิดแบบเหมา โดยจากการศึกษาพบว่า พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต มีค่าใช้จ่ายดังกล่าวเฉลี่ยตัวละ 100 บาท

- ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เป็นค่าขนส่งโคจากฟาร์มเกษตรกรไปยังแหล่งจำหน่ายโคเนื้อ จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าจำหน่ายส่งมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 12,000 บาท หรือประมาณ 3.53 บาทต่อกิโลกรัม

- ค่าแรงงาน เป็นค่าจ้างต้อน และจับเพื่อการขนส่ง ตัวละประมาณ 20 บาท หรือ ประมาณ 0.10 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าใช้จ่ายในการดูแลโค เป็นค่าใช้จ่ายระหว่างรอจำหน่ายต่อให้พ่อค้ารายอื่น เป็นค่าอาหารสัตว์ ค่าจ้างผู้ดูแล ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าในคอก และค่าสร้างคอก จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายในการดูแลเฉลี่ยตัวละ 300 บาท หรือประมาณ 1.62 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ จากกรณีศึกษา พบว่า เป็นค่าไม่ถูกต้องตามกฎหมายต่างๆ ระหว่างเส้นทางการขนส่ง และค่าฉีดยา เสียค่าใช้จ่ายรวมประมาณ 3,900 บาทต่อครั้ง หรือประมาณ 1.15 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าน้ำ และค่าไฟฟ้า จากการศึกษาพบว่าพ่อค้ามีค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เฉลี่ยประมาณ 400 บาทต่อเดือน

1.2 พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ

- ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เป็นค่าขนส่งโคจากฟาร์มเกษตรกรไปยังแหล่งชำชำแหละ โดยพบว่า พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 10,000 บาท หรือประมาณ 4.17 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าแรงงาน เป็นค่าจ้างต้อนและจับเพื่อการขนส่งตัวละประมาณ 20 บาท หรือประมาณ 0.10 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าใช้จ่ายในการดูแลโค เป็นค่าอาหารสัตว์ ค่าจ้างผู้ดูแล ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าในคอก และค่าสร้างคอก จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายในการดูแลเฉลี่ยตัวละ 290 บาท หรือประมาณ 1.46 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ จากกรณีศึกษา พบว่า เป็นค่าไม่ถูกต้องตามกฎหมายต่างๆ ระหว่างเส้นทางการขนส่ง เสียค่าใช้จ่ายประมาณ 2,900 บาทต่อครั้ง หรือประมาณ 1.21 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าจ้างฆ่าชำแหละ จากกรณีศึกษา ประมาณ 130 บาทต่อตัว หรือประมาณ 0.65 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าเลาะกระดูก ประมาณ 50 บาทต่อตัว หรือประมาณ 0.25 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าขนส่งซาก ประมาณ 600 บาทต่อครั้ง หรือประมาณ 0.25 บาทต่อกิโลกรัม

1.3 พ่อค้าปลีกชำแหละ

- ค่านายหน้า เป็นค่าใช้จ่ายในการออกรับซื้อโคที่ฟาร์มเกษตรกร เป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับตัวแทนหรือผู้รวบรวมโค โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยตัวละ 100-200 บาท

- ค่าจ้างฆ่า ขำแหละ และเลาะกระดูก จากกรณีศึกษา ประมาณ 180 บาทต่อตัว หรือประมาณ 0.57 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าขนส่งซาก ประมาณ 850 บาทต่อครั้ง หรือประมาณ 0.25 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าเช่าแผงในตลาด จากการศึกษาพบว่าพ่อค้าชำระค่าเช่าแผงเป็นรายวัน ประมาณ 50 บาทต่อวัน
- ค่าน้ำ และค่าไฟฟ้า จากการศึกษาพบว่าพ่อค้ามีค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เฉลี่ยประมาณ 78 บาทต่อสัปดาห์
- ค่าอุปกรณ์ และวัสดุในการจำหน่ายปลีก จากการศึกษาพบว่าพ่อค้ามีค่าใช้จ่ายต่างๆในการจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ เช่น มีด เขียง ตาชั่ง อุปกรณ์ลับมีด ถูพลาสติก เครื่องคิดเลข เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 400-460 บาทต่อเดือน

1.4 พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ

- ค่านายหน้า เป็นค่าใช้จ่ายในการออกรับซื้อโคที่ฟาร์มเกษตรกร จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ มีค่าใช้จ่ายดังกล่าวเฉลี่ยตัวละ 200 บาท
- ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เป็นค่าขนส่งโคจากฟาร์มเกษตรกรไปยังแหล่งฆ่าชำแหละ จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 100 บาท หรือประมาณ 0.06 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าแรงงาน เป็นค่าจ้างต้อน และจับเพื่อการขนส่ง ตัวละประมาณ 20 บาท หรือ ประมาณ 0.10 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าใช้จ่ายในการดูแลโค ระหว่างรอชำแหละโคเนื้อ จะมีค่าจ้างผู้ดูแล ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าในคอก และค่าสร้างคอก จากการศึกษาพบว่า พ่อค้ามีค่าใช้จ่ายในการดูแลเฉลี่ยตัวละ 15 บาท หรือประมาณ 0.125 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จากกรณีศึกษา พบว่า เป็นค่าไม่ถูกต้องตามกฎหมายต่างๆ ระหว่างเส้นทางการขนส่ง เสียค่าใช้จ่ายประมาณ 100-450 บาทต่อครั้ง หรือประมาณ 0.45 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าจ้างฆ่า ขำแหละ และเลาะกระดูก จากกรณีศึกษา จำแนกเป็นค่าจ้างฆ่า ขำแหละ ประมาณ 130 บาทต่อตัว หรือประมาณ 0.48 บาทต่อกิโลกรัม และค่าเลาะกระดูก ประมาณ 50 บาทต่อตัว หรือประมาณ 0.19 บาทต่อกิโลกรัม

- ค่าขนส่งซาก ประมาณ 100-300 บาทต่อครั้ง หรือประมาณ 0.18 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าเช่าแผงในตลาด จากการศึกษาพบว่าพ่อค้าซื้ราคาเช่าแผงเป็นรายเดือน ประมาณ 300 บาทต่อเดือน หรือ 50 บาทต่อวัน
- ค่าน้ำ และค่าไฟฟ้า จากการศึกษาพบว่าพ่อค้ามีค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เฉลี่ยประมาณ 100 บาทต่อเดือน
- ค่าอุปกรณ์ และวัสดุในการจำหน่ายปลีก จากการศึกษาพบว่าพ่อค้ามีค่าใช้จ่ายต่างๆในการจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ เช่น มีด เขียง ตาซัง อุปกรณ์ลับมีด ถุงพลาสติก เครื่องคิดเลข เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 350 บาทต่อเดือน

(2) ส่วนเหลือจากการตลาด

ส่วนเหลือจากการตลาด หมายถึง ส่วนแตกต่างระหว่างราคาของผู้บริโภคจ่าย กับ ราคาที่เกษตรกรได้รับ ดังนั้น ส่วนเหลือทางการตลาด หมายถึง ค่าใช้จ่ายรวมที่เกิดจากการทำหน้าที่ทางการตลาดของผู้ประกอบการทางการตลาด เพื่อให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภค หรือค่าใช้จ่ายทางการตลาด หรือค่าตอบแทนของผู้ประกอบการทางการตลาด (ราคาที่เกษตรกรได้รับ + ส่วนเหลือจากการตลาด = ราคาที่ผู้บริโภคจ่าย) ทั้งนี้จากการศึกษาส่วนเหลือทางการตลาดกรณีศึกษาจังหวัดยะลา จะศึกษาใน 2 กรณี คือ (1) ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกร และดำเนินการ ฆ่า ชำแหละโคเนื้อ จำหน่ายเป็นซาก ชิ้นส่วนโคให้ผู้บริโภคโดยตรง สามารถพิจารณารายละเอียดดังตารางที่ 5.49 – 5.50 (2) ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ/พ่อค้าเขียงที่ซื้อโคมีชีวิตจากนายหน้า-ค้าสัตว์และจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง สามารถพิจารณารายละเอียดดังตารางที่ 5.51–5.52

ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น

จากการศึกษาการซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกร และการดำเนินการฆ่า ชำแหละโคเนื้อ จำหน่ายเป็นซาก ชิ้นส่วนโคให้ผู้บริโภคโดยตรง มีจำนวนตัวอย่างที่เป็นพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น จำนวน 4 ราย (ตารางที่ 5.59) พบว่า มีมูลค่าเนื้อโคชำแหละเฉลี่ย 23,760.61 บาทต่อตัว เฉลี่ย 108.25 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อชิ้นส่วนเนื้อโคที่สามารถจำหน่ายได้ เฉลี่ย 219.50 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 81.30 ของโคเนื้อที่มีน้ำหนักตัวเฉลี่ย 270 กิโลกรัมต่อตัว จำแนกออกเป็นซากเฉลี่ย 183 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 67.78 ของน้ำหนักตัวทั้งหมด มีมูลค่าเฉลี่ย 21,137.78 บาทต่อตัว โดยเป็นเนื้อแดงและเนื้อสัน เฉลี่ย 56.33 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 20.86 มีมูลค่าเฉลี่ย 170 บาทต่อกิโลกรัม ทั้งนี้พบว่ามีส่วนสูญเสียเฉลี่ย 16.50 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 6.11 มีสัดส่วนน้อยกว่าเนื้อแดงและเนื้อสัน เช่นเดียวกับกรณีศึกษาจังหวัดสตูลและปัตตานี เมื่อคำนวณหาค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่าต่อกิโลกรัมน้ำหนักซาก พบว่ามีค่าเท่ากับ 9.44 บาทต่อกิโลกรัม

ตารางที่ 5.59 มูลค่าและราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละกรณีศึกษาฟาร์มค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นจังหวัดยะลา

รายการค่าเฉลี่ย n = 4	สัดส่วนการชำแหละโค (กก.)		ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)	มูลค่าเฉลี่ย (บาทต่อตัว)
	น้ำหนักโคที่ฆ่า (270 กก.)	ร้อยละ		
เนื้อแดง และเนื้อสัน	56.33	20.86	170.00	9,576.67
เศษเนื้อแดงติดเอ็น	21.67	8.02	123.33	2,672.22
เศษเนื้อแดง และเศษติดเนื้อมัน	13.33	4.94	116.67	1,555.56
กระดูก	66.67	24.69	110.00	7,333.33
พังผืด	13.00	4.81		0.00
มัน	12.00	4.44		0.00
รวมซาก	183.00	67.78		21,137.78
หนัง	18.67	6.91	14.33	267.56
ข้อขา 4 ขา	27.00	10.00		5
กระดูกจากส่วนหัว	9.00	3.33		0.00
เครื่องในรวม	13.33	4.94	153.33	2,044.44
ลิ้น	1.17	0.43	125.00	145.83
หาง	1.33	0.49	120.00	160.00
สูญเสีย	16.50	6.11	0.00	0.00
รวม	270	100	108.25*	23,760.61

หมายเหตุ : * ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละรวมเฉลี่ย บาทต่อกก. เมื่อ น้ำหนักเนื้อโคเฉลี่ยที่จำหน่ายได้ ประมาณ 219.50 กก.

ตารางที่ 5.60 ส่วนเหลือจากการตลาดของฟาร์มค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรในจังหวัดยะลาโดยตรง

รายการ	บาทต่อกิโลกรัม	ร้อยละ
ราคาเกษตรกรจำหน่ายได้	50.00*	35.71
ค่านายหน้าซื้อโค	0.34	0.24
ค่าขนส่ง	1.61	1.15
ค่าดูแลก่อนชำแหละ	3.70	2.64
ค่าจ้างฆ่าชำแหละ	1.11	0.79
ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า	9.44**	6.74
ค่าวัสดุในการจำหน่าย	0.49	0.35
ค่าดำเนินการ	0.04	0.03
ค่าใช้จ่ายการตลาด	16.73	11.95
ผลตอบแทนของฟาร์มค้าปลีก	73.27	52.34

ตารางที่ 5.60 (ต่อ)

รายการ	บาทต่อกิโลกรัม	ร้อยละ
ส่วนเหลือจากการตลาด	90.00	64.29
ราคาจำหน่ายปลีกเฉลี่ย	140.00***	100.00

หมายเหตุ : * ราคาที่เกษตรกรได้รับจากการจำหน่ายโคเนื้อเฉลี่ย (ตารางที่ 5.55)

** ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า คือ มูลค่าเลือด อาหารในรูเมน เป็นต้น ได้จากการคำนวณข้างต้น

$$= \frac{(16.50 \times 50.00) + (70.5 \times 50.00) - 2,622.83}{183} = 9.44 \text{ บาทต่อกิโลกรัม **}$$

*** ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจังหวัดยะลาจ่ายหน่วยบาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 6.41)

จากตารางที่ 5.60 การศึกษาส่วนเหลือทางการตลาดเนื้อโคกรณีศึกษาพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง เพื่อมาชำแหละจำหน่ายเป็นซาก ชิ้นส่วน เนื้อโคสู่ผู้บริโภคโดยตรง พบว่า มีส่วนเหลือทางการตลาดเนื้อโค เฉลี่ย 90.00 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 64.29 จำแนกเป็น ค่าใช้จ่ายทางการตลาดเฉลี่ย 16.73 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 11.95 และผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายปลีกประมาณ 73.27 บาทต่อกิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 52.34 โดยมีค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่าเฉลี่ย 9.44 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 6.74

ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ

พ่อค้าเชิงจะดำเนินการซื้อโคมีชีวิตจากนายหน้าและจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง จากกรณีศึกษา มีจำนวนตัวอย่างที่เป็นพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ จำนวน 2 ราย มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 5.61)

ตารางที่ 5.61 มูลค่าและราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละกรณีศึกษาพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละจังหวัดยะลา

รายการค่าเฉลี่ย n = 2	สัดส่วนการชำแหละโค (กก.)		ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)	มูลค่าเฉลี่ย (บาทต่อตัว)
	น้ำหนักโคที่ฆ่า (270 กก.)	ร้อยละ		
เนื้อแดง และเนื้อสัน	45.00	16.67	165.00	7,425
เศษเนื้อแดงติดเอ็น	10.00	3.70	145.00	1,450
เศษเนื้อแดง และเศษติดเนื้อมัน	12.50	4.63	130.00	1,625
กระดูก	57.50	21.30	100.00	5,750
พังผืด	14.50	5.37		975
มัน	8.00	2.96		1,200
รวมซาก	147.50	54.63		18,425.00

ตารางที่ 5.61 (ต่อ)

รายการค่าเฉลี่ย n = 2	สัดส่วนการชำแหละโค (กก.)		ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)	มูลค่าเฉลี่ย (บาทต่อตัว)
	น้ำหนักโคที่ฆ่า (270 กก.)	ร้อยละ		
หนัง	20.50	7.59	10.50	215.25
ข้อขา 4 ขา	13.00	4.81		240
กระดูกจากส่วนหัว	9.00	3.33		
เครื่องในรวม	16.50	6.11	175.00	2,887.50
ลิ้น	1.25	0.46	125	156.25
หาง	1.50	0.56	120	180.00
สูญเสีย	60.75	22.50		
รวม	270.00	100.00	110.38*	22,104.00

หมายเหตุ : * ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละรวมเฉลี่ย บาทต่อกก. เมื่อ น้ำหนักเนื้อโคเฉลี่ยที่จำหน่ายได้ ประมาณ 200.25 กก.

จากตารางที่ 5.61 ผู้ประกอบการ มีมูลค่าเนื้อโคชำแหละเฉลี่ย 22,104.00 บาทต่อตัว 110.38 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อขึ้นส่วนเนื้อโคที่สามารถจำหน่ายได้ เฉลี่ย 200.25 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 74.17 ของโคเนื้อที่มีน้ำหนักตัวเฉลี่ย 270 กิโลกรัมต่อตัว สามารถจำแนกเป็นซากเฉลี่ย 147.50 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 54.63 มีมูลค่าเฉลี่ย 18,425.00 บาทต่อตัว เป็นเนื้อแดงและเนื้อสันเฉลี่ย 45.00 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 16.67 มีราคาเฉลี่ย 165 บาทต่อกิโลกรัม ทั้งนี้พบว่ามีส่วนสูญเสียเฉลี่ย 60.75 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 22.50 มีสัดส่วนมากกว่าเนื้อแดง และเนื้อสัน โดยเปรียบเทียบ เช่นเดียวกับกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง และสงขลา เมื่อคำนวณหาค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่าต่อกิโลกรัม น้ำหนักซาก พบว่ามีค่าเท่ากับ 24.89 บาทต่อกิโลกรัม

ตารางที่ 5.62 ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละที่จำหน่ายเนื้อโคสู่บริโภคโดยตรงกรณีศึกษาจังหวัดยะลา

รายการ	บาทต่อกิโลกรัม	ร้อยละ
ราคาที่เกษตรกรได้รับ	50.00*	35.71
ค่าดำเนินการ	0.85	0.61
ค่าใช้จ่ายการตลาดนายหน้าค้าสัตว์	0.85	0.61
ผลตอบแทนของนายหน้าค้าสัตว์	9.15	6.54
ส่วนเหลือจากการตลาดโคเนื้อ	10.00	7.14
ราคาจำหน่ายส่งโคเนื้อ	60.00****	42.86
ค่าขนส่ง	0.24	0.17
ค่าดูแลก่อนชำแหละ	0.125	0.09
ค่าจ้างฆ่าชำแหละ	0.67	0.48

ตารางที่ 5.62 (ต่อ)

รายการ	บาทต่อกิโลกรัม	ร้อยละ
ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า	24.89**	17.78
ค่าวัสดุในการจำหน่าย	0.65	0.46
ค่าดำเนินการ	0.83	0.59
ค่าใช้จ่ายการตลาดของพ่อค้าจำหน่ายปลีก	27.40	19.58
ผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายปลีก	52.60	37.57
ส่วนเหลือการตลาดเนื้อโค	90.00	64.29
ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละเฉลี่ย	140.00***	100.00

หมายเหตุ : * ราคาที่เกษตรกรได้รับ (ตารางที่ 5.55)

** ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า คำนวณได้จากสมการข้างต้น

$$= \frac{(60.75 \times 60.00) + (61.75 \times 60.00) - 3,679}{147.5}$$

$$= 24.89 \text{ บาทต่อกิโลกรัม}$$

*** ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคในศึกษาจังหวัดยะลาจ่าย หน่วยบาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 6.41)

**** ราคาจำหน่ายส่งโคเนื้อเฉลี่ยที่นายหน้าได้รับ (ตารางที่ 5.58)

จากตารางที่ 5.62 พบว่า พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละที่ซื้อโคมีชีวิตจากนายหน้าค้าสัตว์เพื่อดำเนินการฆ่าชำแหละจำหน่ายเป็นชิ้นส่วนเนื้อโคสู่ผู้บริโภคโดยตรง มีส่วนเหลือการตลาดเนื้อโคเฉลี่ย 90.00 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 64.29 ทั้งนี้ส่วนเหลือการตลาดโคเนื้อเฉลี่ย 10.00 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 7.14 จำแนกเป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาดรวมเฉลี่ย 28.26 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 20.16 เป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาดของนายหน้าค้าสัตว์เฉลี่ย 0.65 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 0.61 และค่าใช้จ่ายทางการตลาดพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละเฉลี่ย 27.40 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 19.56 และผลตอบแทนของผู้ประกอบการรวมเฉลี่ย 61.75 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 44.10 จำแนกเป็นผลตอบแทนของนายหน้าค้าสัตว์เฉลี่ย 9.15 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 6.54 และผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละเฉลี่ย 52.60 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 37.57 ตามลำดับ

จากผลการศึกษสามารถสรุปการวิเคราะห์ส่วนเหลือการตลาดโคเนื้อ เนื้อโค ได้ว่าส่วนเหลือทางการตลาดเนื้อโค เฉลี่ย 90.00 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 66.61) เป็นผลตอบแทนของผู้ประกอบการ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายการตลาดมีค่าเท่ากับร้อยละ 31.39 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างจังหวัด พบว่า ส่วนเหลือการตลาดของกรณีศึกษาจังหวัดยะลามีสัดส่วนเท่ากับจังหวัดพัทลุง แต่อย่างไรก็ตามพบว่า การตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุงมีประสิทธิภาพมากกว่า ดังแสดงในตารางที่ 5.63

ตารางที่ 5.63 ส่วนเลื่อมทางการตลาดโคเนื้อ เนื้อโค กรณีศึกษาจังหวัดยะลา

ประเภทผู้ประกอบการ	ราคา จำหน่าย	ส่วนเลื่อมการตลาด					
		ค่าใช้จ่ายการตลาด		ผลตอบแทน		รวม	
		บาท/กก.	%	บาท/กก.	%	บาท/กก.	%
เกษตรกร	50.0						
นายหน้าค้าสัตว์	60.0	0.85	8.50	9.15	91.50	10.0	100.00
พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโค ชำแหละ	140.0	27.40	30.46	52.60	58.44	80.0	100.00
รวม		28.25	31.39	61.75	68.61	90.0	100.00

ปัญหา และอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดยะลา

การศึกษาปัญหา และอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดยะลา จำนวน 10 ราย พบว่า ผู้ประกอบการทางการตลาดกรณีศึกษาจังหวัดยะลาส่วนใหญ่ร้อยละ 90.00 ไม่พบปัญหาด้านการตลาด มีเพียงร้อยละ 10.00 เท่านั้นที่พบปัญหา โดยเฉพาะปัญหาเกี่ยวกับเรื่องผลตอบแทนที่ค่อนข้างน้อย และการขนย้ายโคเนื้อระหว่างจังหวัดที่มีความยุ่งยาก และมีการเรียกไถ่ระหว่างทาง ดังแสดงในตารางที่ 5.64

ตารางที่ 5.64 ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อในจังหวัดยะลา

ปัญหา และอุปสรรคทางการตลาด *	ยะลา (n=10)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่พบปัญหาด้านการตลาด	9	90.00
2. พบปัญหาด้านการตลาด	1	10.00
1) ด้านอื่น ๆ	1	10.00
(1) ผลตอบแทนจากการค้าจำหน่ายโคเนื้อค่อนข้างต่ำ	1	10.00
(2) การขนย้ายโคเนื้อระหว่างจังหวัดเป็นไปค่อนข้างยุ่งยาก (มีการเรียกไถ่ระหว่างทาง)	1	10.00

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สภาพการตลาดโคเนื้อจังหวัดนราธิวาส

ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดของเกษตรกรและผู้ประกอบการโคเนื้อจังหวัดนราธิวาส

การศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ได้แก่ เกษตรกรโคเนื้อ จำนวน 35 ราย และผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ จำนวน 20 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามประเภทผู้ที่เกี่ยวข้องทางการตลาด ดังนี้

(1) ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส

จากการศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกร จำนวน 35 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น จำนวนโคเนื้อ ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย สถานที่จำหน่าย ลักษณะการจำหน่าย วิธีการขนส่ง การกำหนดราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา การชำระเงิน และการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 5.65)

- **จำนวนโคเนื้อ** พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างจำหน่ายโคเนื้อในปี พ.ศ. 2553 ประมาณ 74 ตัว จำแนกเป็นจำนวนโคพื้นเมือง 34 ตัวต่อปี ประมาณ 1-4 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี โคลูกผสมกำแพงแสน จำนวน 31 ตัวต่อปี ประมาณ 1-4 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี และโคลูกผสมบราห์มัน จำนวน 9 ตัวต่อปี ประมาณ 1-3 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี

- **ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย** พบว่า เกษตรกรในจังหวัดนราธิวาสส่วนใหญ่ นิยมเลือกจำหน่ายโคเนื้อให้กับพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นมากที่สุด เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีตัวอย่างในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้ประกอบการในจังหวัดพัทลุง และสงขลา ที่พบว่านิยมจำหน่ายให้พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต และพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ร้อยละ 52.38 จำหน่ายให้กับพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น รองลงมา คือ พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 28.57 และ 9.52 ตามลำดับ และพ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ และผู้บริโภคนับจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 4.76 ตามลำดับ สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสนส่วนมากนิยมเลือกจำหน่ายโคเนื้อให้กับพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นมากที่สุด (ร้อยละ 52.38) รองลงมา คือ จำหน่ายให้พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต ร้อยละ 23.82 และพ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ และผู้บริโภค ในจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 9.52 และอีกร้อยละ 4.76 จำหน่ายให้พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มันส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 71.42 เลือกจำหน่ายโคเนื้อให้กับพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นเช่นกัน รองลงมา ร้อยละ 14.29 จำหน่ายให้พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ และร้อยละ 14.29 จำหน่ายให้ผู้บริโภค

จากผลการศึกษาที่มีข้อสังเกตว่า มีเกษตรกรบางรายมีอาชีพรองเป็นพ่อค้าปลีก หรือพ่อค้าส่งโคเนื้อ กล่าวคือ เกษตรกรในกรณีศึกษาทำหน้าที่ชำแหละโคเนื้อ เพื่อจำหน่ายเป็นซากเนื้อโคชำแหละจำหน่ายให้พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ (พ่อค้าเชียง) หรือญาติพี่น้อง /คู่สมรส ทำหน้าที่พ่อค้าเชียงเองเพื่อจำหน่ายชิ้นส่วนเนื้อโคสู่ผู้บริโภคโดยตรง

ตารางที่ 5.65 ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 21)		พันธุ์กำแพงแสน (n = 21)		ลูกผสมบราห์มัน (n = 7)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนเกษตรกร (n = 35)	21	60.00	21	60.00	7	20.00
1) จำนวนโคเนื้อที่จำหน่ายรวม(ตัว/ปี)	34		31		9	
2. ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย						
1) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น	11	52.38	11	52.38	5	71.42
2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	2	9.52	1	4.76	0	0.00
3) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต	6	28.57	5	23.82	0	0.00
4) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ	1	4.76	2	9.52	1	14.29
5) ผู้บริโภค (เป็นซากและเป็นตัวมีชีวิต)	1	4.76	2	9.52	1	14.29
3. สถานที่จำหน่ายโค *						
1) ฟาร์ม	15	71.43	17	80.95	4	57.14
2) แหล่งรวบรวม	5	23.81	4	19.05	2	28.57
3) หมู่บ้าน	1	4.76	1	4.76	1	14.29
4. ลักษณะการจำหน่าย						
1) เหมาะเป็นตัว	20	95.24	21	100.00	7	100.00
2) ชั่งน้ำหนัก	1	4.76	0	0.00	0	0.00
น้ำหนักตัว (กก./ตัว)**	250.00		280		260.00	
ราคาโคเนื้อ (บาท/กก.)**	60.00		60.00		60.00	
5. วิธีการขนส่ง						
1) ผู้ซื้อขนส่งเอง	19	90.48	14	66.67	5	71.42
2) จ้างส่ง	0	0.00	2	9.52	1	14.29
3) เกษตรกร	2	9.52	5	23.81	1	14.29
ค่าขนส่งเฉลี่ย (บาท/กก.)	-		1.50		1.00	
6. การกำหนดราคา						
1) เกษตรกร	13	61.90	10	47.62	5	71.42
2) ผู้ซื้อ/พ่อค้า	0	0.00	2	9.52	1	14.29
3) ต่อรอง	8	38.10	9	42.86	1	14.29
7. ปัจจัยการกำหนดราคา *						
1) ราคาตลาด	9	42.86	6	28.57	1	14.29
2) คุณภาพ						
2.1) เนื้อ	11	52.38	14	66.67	5	71.43
2.2) รูปร่างภายนอก/ผิวหนัง	4	19.05	7	33.33	3	42.86
2.3) กระดูก	1	4.76	6	28.57	2	28.57
2.4) น้ำหนัก	3	14.29	6	28.57	3	42.86
2.5) อายุ	4	19.05	7	33.33	2	28.57

ตารางที่ 5.65 (ต่อ)

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 21)		พันธุ์กำแพงแสน (n = 21)		ลูกผสมบราห์มัน (n = 7)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8. การชำระหนี้*						
1) เงินสดทั้งหมด	21	100.00	21	100.00	7	100.00
2) เงินเชื่อทั้งหมด	1	4.76	0	0.00	0	0.00
จ่ายภายใน (วัน)		2.00		-		-
3) เงินสดและเงินเชื่อ	1	4.76	0	0.00	0	0.00
เป็นเงินสด (%)		80.00		-		-
เป็นเงินเชื่อ (%)		20.00		-		-
9. การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า*						
1) ไม่มี	12	57.14	11	52.38	1	14.29
2) มี โดยผู้ซื้อแจ้งล่วงหน้า	7	33.33	4	19.05	3	42.86
จำนวนวันที่แจ้ง (วัน)**		2.00		5.00		2.00
3) มี โดยตนเองแจ้งล่วงหน้า	4	19.05	7	33.33	3	42.86
จำนวนวันที่แจ้ง (วัน)**		5.00		2.00		-

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

** ใช้ฐานนิยมในการคำนวณ

- **สถานที่จำหน่าย** พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ นิยมจำหน่ายโคเนื้อที่หน้าฟาร์มเช่นเดียวกับเกษตรกรในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และยะลา

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมือง โคลูกผสมกำแพงแสน และบราห์มัน ส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายโคเนื้อ ณ หน้าฟาร์มของเกษตรกรร้อยละ 71.43, 80.95 และ 57.14 ตามลำดับ รองลงมา คือ แหล่งรวบรวมโคเนื้อร้อยละ 23.81, 19.05 และ 28.57 ตามลำดับ และบริเวณหมู่บ้านร้อยละ 4.76, 4.76 และ 14.29 ตามลำดับ

- **ลักษณะการจำหน่าย** พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว โดยประมาณการน้ำหนักโคเนื้อที่ต้องการจำหน่ายเอง เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีใน จังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และยะลา

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า โคพื้นเมืองส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 95.24 นิยมจำหน่ายโคแบบเหมาเป็นตัว และร้อยละ 4.76 จำหน่ายแบบซักรีดน้ำหนัก โดยมีน้ำหนักตัวประมาณ 250 กิโลกรัมต่อตัว มีราคาจำหน่ายโคพื้นเมืองประมาณ 60.00 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน และบราห์มันทั้งหมดจำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว โดยมีน้ำหนักโคประมาณ 280 และ 260 กิโลกรัมต่อตัวตามลำดับ มีราคาโคเนื้อประมาณ 60 บาทต่อกิโลกรัม เท่ากัน

- **วิธีการขนส่ง** พบว่า กลุ่มเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาสส่วนใหญ่ เมื่อทำการตกลงซื้อขายแล้วผู้ซื้อจะดำเนินการขนส่งเอง เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และยะลา)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ร้อยละ 90.48 ผู้ซื้อเป็นผู้ขนส่งเอง และร้อยละ 9.52 เกษตรกรเป็นผู้ขนส่ง

สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน เมื่อดำเนินการซื้อขายแล้ว พบว่าผู้ซื้อเป็นผู้ขนส่งเอง ร้อยละ 66.67 รองลงมา ร้อยละ 23.81 เกษตรกรเป็นผู้ขนส่งเอง โดยเสียค่าขนส่งเฉลี่ย 1.50 บาทต่อกิโลกรัม และร้อยละ 9.52 จ้างขนส่ง ในขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มันส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 71.42 ผู้ซื้อเป็นผู้ขนส่งเอง รองลงมา คือ เกษตรกรเป็นผู้ขนส่ง (เสียค่าขนส่งเฉลี่ย 1.00 บาทต่อกิโลกรัม) และจ้างส่งในจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 14.29

- **การกำหนดราคา** พบว่า ส่วนใหญ่เกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคา เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีตัวอย่างในแต่ละจังหวัด ยกเว้นจังหวัดตรังและสตูลที่ใช้หลักการต่อรองราคาเป็นส่วนใหญ่

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ ร้อยละ 61.90 เป็นผู้กำหนดราคา และร้อยละ 38.10 ใช้หลักการต่อรองราคา สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน พบว่า ร้อยละ 47.62 เกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคาเอง รองลงมา ร้อยละ 42.86 ใช้หลักการต่อรองราคา และร้อยละ 9.52 ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา ขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มันส่วนใหญ่ (ร้อยละ 71.42) เป็นผู้กำหนดราคาเอง รองลงมา คือ ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา และใช้หลักการต่อรองราคาในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 14.29

- **ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา** พบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดนราธิวาสส่วนใหญ่ทำการซื้อขายโคเนื้อ โดยคำนึงถึงปัจจัยคุณภาพเป็นหลัก เช่นเดียวกับเกษตรกรในแต่ละจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และยะลา

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนมากร้อยละ 52.38 คำนึงถึงปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อ เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคามากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ร้อยละ 42.86 และปัจจัยคุณภาพด้านรูปร่างภายนอก/ผิวหนัง และอายุในร้อยละเท่ากัน น้ำหนัก และโครงสร้าง/โครงกระดูก คิดเป็นร้อยละ 19.05 14.29 และ 4.76 ตามลำดับ สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสน ส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.67 คำนึงถึงปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อ รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพ ด้านรูปร่างภายนอก/ผิวหนัง และอายุ ในจำนวนเท่ากัน ร้อยละ 33.33 และปัจจัยด้านราคาตลาด และปัจจัยคุณภาพด้าน กระดูก และน้ำหนัก ในจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 28.57 ขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มัน ร้อยละ 71.43 ให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อเช่นกัน รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพด้านรูปร่างภายนอก/ผิวหนัง และน้ำหนัก ในจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 42.86 กระดูก และอายุ ในจำนวนเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 28.57 และปัจจัยด้านราคาตลาดในสัดส่วนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 14.29

- **การชำระเงิน** พบว่า เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดนราธิวาสทั้งหมดมีการซื้อขายโคเนื้อด้วยเงินสด เช่นเดียวกับเกษตรกรกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และยะลา แต่อย่างไรก็ตาม พบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองบางส่วนมีการซื้อขายด้วยเงินเชื่อทั้งหมด (นิยมจำหน่ายคืนเป็นเงินสดภายใน 2 วัน) และเงินสดและเงินเชื่อ (ร้อยละเงินสด 80 และเงินเชื่อร้อยละ 20) เป็นจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 4.76

- **การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า** พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า เช่นเดียวกับเกษตรกรในแต่ละจังหวัดยกเว้นเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง และสงขลา ที่ส่วนใหญ่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อ และเกษตรกรเองเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 57.14 ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า รองลงมา คือ มีการติดต่อล่วงหน้า โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 2 วัน ในช่วง 2-4 วัน) ร้อยละ 33.33 และมีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยเกษตรกรเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 5 วัน ในช่วง 1-7 วัน) ร้อยละ 19.05 ตามลำดับ

สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมกำแพงแสนส่วนมากไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยคิดเป็นร้อยละ 52.38 รองลงมา คือ มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยเกษตรกรเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 2 วัน ในช่วง 1-3 วัน) ร้อยละ 33.33 และมีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้าโดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 5 วัน ในช่วง 2-8 วัน) ร้อยละ 19.05 ในขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมบราห์มันส่วนใหญ่ มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยเกษตรกรและผู้ซื้อเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้าประมาณ 2 วัน ในช่วง 2-5 วัน) ในร้อยละเท่ากันร้อยละ 42.86 และร้อยละ 14.29 ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า

เมื่อพิจารณาในภาพรวมของจังหวัดนราธิวาสสามารถสรุปลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง ได้ว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีลักษณะการเลี้ยงโคเนื้อเป็นอาชีพเสริม หรือเป็นเกษตรกรรายย่อย กล่าวคือ มีจำนวนโคเนื้อเพื่อจำหน่ายน้อยกว่า 10 ตัวต่อครัวเรือนต่อปี โดยเกษตรกรส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อขายโคเนื้อผ่านตลาดทั่วไป โดยไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า ซื้อขายด้วยเงินสดทั้งหมด สำหรับการกำหนดราคา พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้กำหนดราคา โดยคำนึงถึงปัจจัยคุณภาพโคเป็นหลัก และเมื่อดำเนินการซื้อขายแล้วส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นผู้ขนส่งเอง คล้ายคลึงกับเกษตรกรกรณีศึกษาจังหวัดสตูล ปัตตานี และยะลา

(2) ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดจังหวัดนราธิวาส

จากการศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการ จำนวน 20 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ (2) ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ และ (3) ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ ดังนี้

ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ จำนวน 20 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา การนับถือศาสนา สถานภาพ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 5.66)

- **เพศ** พบว่า ผู้ประกอบการทางการตลาดทั้งหมดเป็นเพศชาย เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี และยะลา

- **อายุ** พบว่า ผู้ประกอบการทางการตลาด ส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 45.00 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง

31–40 ปี รองลงมา ร้อยละ 25.00 มีอายุช่วง 5–60 ปี ร้อยละ 20.00 มีอายุช่วง 31–40 ปี ร้อยละ 5.00 มีอายุน้อยกว่า 31 ปี และร้อยละ 5.00 มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 5.66 ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส

สภาพทางสังคม	นราธิวาส (n = 20)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	20	100.00
2. อายุ (ปี)		
1) น้อยกว่า 31	1	5.00
2) 31 – 40	4	20.00
3) 41 – 50	9	45.00
4) 51 – 60	5	25.00
5) มากกว่า 60	1	5.00
3. ระดับการศึกษา		
1) ต่ำกว่าประถมศึกษา	2	10.00
2) ประถมศึกษาตอนต้น	3	15.00
3) ประถมศึกษาตอนปลาย	10	50.00
4) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3	15.00
5) ปริญญาตรี	2	10.00
4. ศาสนา		
1) พุทธ	1	5.00
2) อิสลาม	19	95.00
5. สถานภาพ		
1) โสด	1	5.00
2) สมรส	19	95.00
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)		
1) 1 - 3	5	25.00
2) 4 – 6	12	60.00
3) 7 – 9	3	15.00
6.1 สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)		54.01
(1) เต็มวัน	14	70.00
(2) บางเวลา	6	30.00
6.2 ไม่สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)		45.99

- ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมากมีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัดที่ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาตอนต้น

รองลงมา ร้อยละ 15.00 มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 15.00 มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 10.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา และอีกร้อยละ 10.00 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี

- **การนับถือศาสนา** พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดนราธิวาสส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม (ร้อยละ 95.00) ขณะที่ ร้อยละ 5.00 นับถือศาสนาพุทธ เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดตรังที่พบว่าผู้ประกอบการทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธ

- **สถานภาพการสมรส** พบว่า ผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาสส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว โดยคิดเป็นร้อยละ 95.00 และอีกร้อยละ 5.00 มีสถานภาพโสด เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และยะลา

- **จำนวนสมาชิกในครัวเรือน** พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดนราธิวาสส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 4 - 6 คน รองลงมา ร้อยละ 25.00 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 1-3 และร้อยละ 15.00 มีจำนวนสมาชิก 7 -9 คน โดยสมาชิกสามารถทำงานได้ คิดเป็นร้อยละ 54.01 และไม่สามารถทำงานได้ คิดเป็น ร้อยละ 45.99 ซึ่งส่วนใหญ่ ร้อยละ 70.00 มีลักษณะการทำงานเต็มวัน ส่วนอีกร้อยละ 30.00 ทำงานแบบบางเวลา

จากการศึกษาสามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อในจังหวัดนราธิวาสได้ว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดเป็นเพศชาย มีอายุประมาณ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาประถมศึกษาตอนปลาย นับถือศาสนาอิสลาม มีสถานภาพสมรส และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 4-6 คน จำแนกเป็นสมาชิกที่สามารถทำงานได้ร้อยละ 54.01 และอีกร้อยละ 45.99 ไม่สามารถทำงานได้ โดยแรงงานที่ทำงานได้มีลักษณะการทำงานแบบเต็มวัน

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อ จำนวน 20 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น อาชีพหลัก อาชีพรอง ประเภทผู้ประกอบการ ขนาดผู้ประกอบการ และประสบการณ์ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 5.67)

ตารางที่ 5.67 ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส

สภาพทางเศรษฐกิจ	นราธิวาส (n = 20)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. อาชีพหลัก		
1) เกษตรกร	13	65.00
2) พ่อค้าจำหน่ายส่ง	1	5.00
3) พ่อค้าจำหน่ายปลีก	4	20.00
4) ข้าราชการ	2	10.00
2. อาชีพรอง		
1) เกษตรกร	2	10.00
2) พ่อค้าจำหน่ายส่ง	1	5.00
3) พ่อค้าจำหน่ายปลีก	5	25.00
4) รับจ้างทั่วไป	7	35.00
5) นายหน้าค้าสัตว์	1	5.00
6) ไม่มีอาชีพรอง	4	20.00
3. ประเภทผู้ประกอบการ		
1) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต	5	25.00
2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	3	15.00
3) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น	8	40.00
4) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ	1	5.00
5) พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ	3	15.00
4. ขนาดผู้ประกอบการ		
1) ขนาดเล็ก	18	90.00
2) ขนาดกลาง	2	10.00
5. ประสบการณ์ (ปี)		
1) น้อยกว่า 5	7	35.00
2) 5 – 10	12	60.00
3) 11 – 20	1	5.00
ประสบการณ์เฉลี่ย		5.0

- อาชีพหลัก พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 65.00 ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และยะลา) รองลงมา คือ พ่อค้าจำหน่ายปลีก ข้าราชการ และพ่อค้าจำหน่ายส่งร้อยละ 20.00, 10.00 และ 5.00 ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นที่น่าสังเกตได้ว่า กลุ่มตัวอย่างกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกร และมีอาชีพรองเป็นพ่อค้าปลีก หรือพ่อค้าส่งโคเนื้อ แสดงว่ามีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ และทำหน้าที่เป็นพ่อค้าปลีกชำแหละเนื้อโคจำหน่ายเป็นซาก ชิ้นส่วนเนื้อโค จำหน่ายให้พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ หรือทำหน้าที่เป็นพ่อค้าเชิงจำหน่ายชิ้นส่วนเนื้อโคให้ผู้บริโภคโดยตรงด้วย

- **อาชีพพรอง** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 35.00 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปเป็นอาชีพพรอง ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการกรณีศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ที่ศึกษา ที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพ่อค้าจำหน่ายปลีกและจำหน่ายส่ง รองลงมา ร้อยละ 25.00 เป็นพ่อค้าจำหน่ายปลีก ร้อยละ 10.00 เป็นเกษตรกร ร้อยละ 5 ประกอบอาชีพพ่อค้าจำหน่ายส่ง และร้อยละ 5 เป็นนายหน้า นอกจากนี้พบว่า มีผู้ประกอบการบางส่วนไม่ประกอบอาชีพพรอง โดยคิดเป็นร้อยละ 20.00

- **ประเภทผู้ประกอบการ** พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดนราธิวาสส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 40.00 เป็นพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (ยกเว้นผู้ประกอบการในจังหวัดสงขลาและปัตตานี) รองลงมา ร้อยละ 25.00 เป็นพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต ขณะที่ มีผู้ประกอบการที่เป็นพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นและพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละในจำนวนเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 15.00 ขณะที่ ผู้ประกอบการอีก ร้อยละ 5.00 เป็นพ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ

- **ขนาดผู้ประกอบการ** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ร้อยละ 90.00 มีธุรกิจทางการตลาดขนาดเล็ก และร้อยละ 10.00 มีขนาดธุรกิจขนาดกลาง สอดคล้องกับขนาดธุรกิจของผู้ประกอบการกรณีศึกษาใน จังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และยะลา

- **ประสบการณ์** พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดนราธิวาสส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 60.00 มีประสบการณ์ในการทำธุรกิจทางการตลาด อยู่ในช่วง 5-10 ปี เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และยะลา รองลงมา คือ มีประสบการณ์น้อยกว่า 5 ปี ร้อยละ 35.00 และ 11-20 ปี ร้อยละ 5.00 โดยส่วนใหญ่มีประสบการณ์ประมาณ 5.00 ปี ซึ่งถือว่ามีความประสบการณ์เฉลี่ยน้อยกว่าผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด

จากผลการศึกษาสามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อในจังหวัดนราธิวาสได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก และประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปเป็นอาชีพพรอง โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น และมีธุรกิจทางการตลาดขนาดเล็ก โดยมีประสบการณ์ทางการตลาดประมาณ 5.00 ปี

ลักษณะการจำหน่าย ช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดจังหวัดนราธิวาส

การศึกษาลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการ จำนวน 20 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น จำนวนโคเนื้อ ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย สถานที่จำหน่าย ลักษณะการจำหน่าย วิธีการขนส่ง การกำหนดราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา การชำระเงิน และการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 5.68)

ตารางที่ 5.68 ลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการทางการตลาดจังหวัดนราธิวาส

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 20) **		พันธุ์กำแพงแสน (n = 10)**		ลูกผสมบราห์มัน (n = 5)**	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนผู้ประกอบการ (n = 20)	20	100.00	10	50.00	5	25.00
1) จำนวนโคเนื้อที่จำหน่าย (ตัว/ปี)	383		182		52	
2. แหล่งซื้อโคเนื้อ *						
1) เกษตรกรในท้องถิ่น	12	60.00	4	40.00	0	0.00
2) ผู้รวบรวมในท้องถิ่น	3	15.00	1	10.00	0	0.00
3) ตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่น	2	10.00	0	0.00	2	40.00
4) เกษตรกรในอำเภอ	4	20.00	3	30.00	0	0.00
5) เกษตรกรต่างจังหวัด	2	10.00	2	20.00	2	40.00
6) ผู้รวบรวมต่างจังหวัด	2	10.00	0	0.00	1	20.00
3. ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย *						
1) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น	1	5.00	2	20.00	0	0.00
2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	1	5.00	1	10.00	0	0.00
3) ตลาดนัดโค	0	0.00	0	0.00	0	0.00
4) พ่อค้าจำหน่ายส่งมีชีวิต	7	35.00	4	40.00	2	40.00
5) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ	0	0.00	0	0.00	0	0.00
6) พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ	3	15.00	1	10.00	2	40.00
7) ชำแหละเอง	12**	60.00	5**	50.00	3**	60.00
4. สถานที่จำหน่าย						
1) บ้านพ่อค้า	4	50.00	2	40.00	1	50.00
2) แหล่งรวบรวม	4	50.00	3	60.00	1	50.00
5. ลักษณะการจำหน่าย						
1) เหมาะเป็นตัว	7	87.50	4	80.00	1	50.00
2) ชั่งน้ำหนัก	1	12.50	1	20.00	1	50.00
น้ำหนักตัว (กก./ตัว)	200.00		250.00		350.00	
ราคาโคเนื้อ (บาท/กก.)	65.00		68.00		68.00	
6. วิธีการขนส่ง						
1) ผู้ซื้อขนส่งเอง	4	50.00	3	60.00	1	50.00
2) ผู้ประกอบการ	4	50.00	2	40.00	1	50.00
ค่าขนส่งเฉลี่ย (บาท/กก.)	3.97		0.95		-	
7. การกำหนดราคา						
1) ผู้ประกอบการ	4	50.00	2	40.00	1	50.00
2) ผู้ซื้อ/พ่อค้า	2	25.00	2	40.00	1	50.00
3) ต่อรอง	2	25.00	1	20.00	0	0.00
8. ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา *						
1) ราคาตลาด	1	12.50	1	20.00	0	0.00
2) คุณภาพ				0.00		
2.1) เนื้อ	7	87.50	4	80.00	2	100.00

ตารางที่ 5.68 (ต่อ)

การตลาดโคเนื้อ	พื้นเมือง (n = 20) **		พันธุ์กำแพงแสน (n = 10)**		ลูกผสมบราห์มัน (n = 5)**	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
2.2) รูปร่างภายนอก/ผิวหนัง	4	50.00	2	40.00	0	0.00
2.3) กระดูก	3	37.50	1	20.00	0	0.00
2.4) น้ำหนัก	2	25.00	0	0.00	1	50.00
2.5) อายุ	2	25.00	0	0.00	0	0.00
9. การชำระเงิน						
1) เงินสดทั้งหมด	7	87.50	5	100.00	2	100.00
2) เงินเชื่อทั้งหมด	1	12.50	0	0.00	0	0.00
จ่ายภายใน (วัน)	7.00		-		-	
10. การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า *						
1) ไม่มี	3	37.50	2	40.00	0	0.00
2) มี โดยผู้ซื้อแจ้งล่วงหน้า	4	50.00	2	40.00	1	50.00
จำนวนวันที่แจ้ง (วัน)	3.00		3.00		3.00	
3) มี โดยผู้ประกอบการแจ้งล่วงหน้า	1	12.50	1	20.00	1	50.00
จำนวนวันที่แจ้ง (วัน)	2.00		1.00		-	

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

** เนื่องจากมีผู้ประกอบการบางส่วนดำเนินการฆ่า ช่าและโคเนื้อเพื่อจำหน่ายเป็นซากชิ้นส่วนเนื้อโค จึงทำให้ข้อมูลลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อ ในข้อ 4-10 เป็นการนำเสนอข้อมูลของผู้ประกอบการโคพื้นเมือง โคลูกผสมกำแพงแสน และโคลูกผสมบราห์มัน จำนวน 8 5 และ 2 ราย เท่านั้น

- **จำนวนโค** พบว่า ผู้ประกอบการกรณีศึกษามีการจำหน่ายโคเนื้อในปี พ.ศ. 2553 ประมาณ 617 ตัวต่อปี จำแนกเป็นจำนวนโคพื้นเมือง 383 ตัวต่อปี ประมาณ 1 - 160 ตัวต่อรายต่อปี และโคลูกผสมกำแพงแสน จำนวน 182 ตัวต่อปี ประมาณ 2 - 96 ตัวต่อรายต่อปี และโคลูกผสมบราห์มัน จำนวน 52 ตัวต่อปี ประมาณ 2 - 36 ตัวต่อรายต่อปี สอดคล้องกับขนาดธุรกิจของผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีธุรกิจขนาดเล็ก

- **แหล่งซื้อโคเนื้อ** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่น เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และยะลา)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่นิยมซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่นมากที่สุดร้อยละ 60.00 รองลงมา คือ ซื้อจากเกษตรกรในอำเภอ ผู้รวบรวมในท้องถิ่น และตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่น เกษตรกรต่างจังหวัด และผู้รวบรวมต่างจังหวัดในร้อยละเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.00, 15.00 และ 10.00 ตามลำดับ

สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสน ส่วนใหญ่ร้อยละ 40.00 นิยมเลือกซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมา คือ เกษตรกรในอำเภอ เกษตรกรต่างจังหวัด และผู้รวบรวมในท้องถิ่นร้อยละ 30.00, 20.00 และ 10.00 ในขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มันนิยมเลือกซื้อโคเนื้อจากตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่น และเกษตรกรต่างจังหวัดในร้อยละเท่ากันร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ เลือกซื้อโคจากผู้รวบรวมต่างจังหวัดร้อยละ 20.00

- **ประเภทพ่อค้าที่จำหน่าย** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ดำเนินการชำแหละโคเนื้อเอง เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดตรัง และสงขลา ที่พบว่าส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายให้พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต และพ่อค้าปลีกลำแหละท้องถิ่น ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่คิดเป็น ร้อยละ 60.00 ดำเนินการชำแหละโคเนื้อเองเพื่อจำหน่ายเป็นเนื้อโคชำแหละให้ผู้บริโภค รองลงมา ร้อยละ 35.00 เลือกจำหน่ายโคเนื้อมีชีวิตให้พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต ร้อยละ 15.00 จำหน่ายโคให้แก่พ่อค้าจำหน่ายปลีกลำแหละเนื้อโคชำแหละ (เป็นตัวมีชีวิต และเป็นชิ้นส่วนเนื้อโค) ขณะที่ร้อยละ 5 จำหน่ายโคให้แก่พ่อค้าปลีกลำแหละท้องถิ่น และอีกร้อยละ 5 จำหน่ายโคให้แก่พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น

สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสนส่วนมากนิยมชำแหละโคเนื้อเอง คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา ร้อยละ 40.00 นิยมจำหน่ายโคเนื้อให้พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต ร้อยละ 20.00 จำหน่ายให้แก่พ่อค้าปลีกลำแหละท้องถิ่น ร้อยละ 10.00 จำหน่ายให้แก่พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น และร้อยละ 10.00 จำหน่ายโคชำแหละให้แก่พ่อค้าจำหน่ายปลีกลำแหละเนื้อโคชำแหละ ในขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มันส่วนใหญ่ ร้อยละ 60.00 นิยมชำแหละโคเนื้อ รองลงมา ร้อยละ 40.00 จำหน่ายโคเนื้อให้พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต และร้อยละ 40.00 จำหน่ายให้แก่พ่อค้าจำหน่ายปลีกลำแหละเนื้อโคชำแหละ

- **สถานที่จำหน่าย** พบว่า ผู้ประกอบการโคเนื้อส่วนใหญ่ ดำเนินการซื้อขาย ณ แหล่งรวบรวมมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง สงขลา และสตูล ที่ส่วนใหญ่นิยมซื้อขายที่บ้านพ่อค้า

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมือง และโคลูกผสมบราห์มัน ส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายโคเนื้อที่บ้านพ่อค้า และแหล่งรวบรวม ในร้อยละเท่ากันร้อยละ 50.00 ในขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสนนิยมดำเนินการซื้อขายโคเนื้อ ณ แหล่งรวบรวม มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 และอีกร้อยละ 40.00 จำหน่ายโคเนื้อที่บ้านพ่อค้า

- **ลักษณะการจำหน่าย** พบว่า ผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และยะลา

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมือง และโคลูกผสมกำแพงแสน ส่วนใหญ่ ร้อยละ 87.50 และ 80.00 ตามลำดับ นิยมจำหน่ายแบบเหมาเป็นตัว ขณะที่อีกร้อยละ 12.50 และ 20.00 จำหน่ายแบบซักรีดน้ำหนัก โดยมีน้ำหนักตัวประมาณ 200 และ 250 กิโลกรัม ตามลำดับ มีราคาจำหน่ายเฉลี่ย 65.00 และ 68.00 บาทต่อกิโลกรัม (ถือว่าราคาโคพื้นเมืองเฉลี่ยกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี (68.00 บาทต่อกิโลกรัม) สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มัน พบว่า นิยมจำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว และซักรีดน้ำหนักในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 50.00 โดยมีน้ำหนักโคเนื้อเฉลี่ย 350.00 กิโลกรัม มีราคาเฉลี่ย 68.00 บาทต่อกิโลกรัม

- **วิธีการขนส่ง** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เมื่อดำเนินการซื้อขายแล้ว ผู้ซื้อเป็นผู้ดำเนินการขนส่งเอง เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และยะลา)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมือง และโคลูกผสมบราห์มันส่วนมากเมื่อตกลงซื้อขายโคเนื้อแล้ว ผู้ประกอบการ และผู้ซื้อจะเป็นผู้ดำเนินการขนส่งโคเนื้อในร้อยละเท่ากัน คือ ร้อยละ 50.00 โดยผู้ประกอบการโคพื้นเมืองเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ย 3.97 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสม

กำแพงแสน ส่วนใหญ่เมื่อดำเนินซื้อขายแล้วผู้ซื้อจะเป็นผู้ขนส่งโคเนื้อเอง ร้อยละ 60.00 และร้อยละ 40.00 ผู้ประกอบการจะดำเนินการขนส่งโคเนื้อให้ โดยเสียค่าขนส่งเฉลี่ย 0.95 บาทต่อกิโลกรัม

- **การกำหนดราคา** พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการโคเนื้อเป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายเอง เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้ประกอบการในจังหวัดตรัง พบว่าส่วนใหญ่ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมือง ส่วนมาก คือ ร้อยละ 50.00 เป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายเอง รองลงมา ร้อยละ 25.00 ผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา และร้อยละ 25.00 ใช้หลักการต่อรอง สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสน ส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการ และผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคาในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 40.00 รองลงมา ร้อยละ 20.00 ใช้หลักการต่อรองราคา ในขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มันส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการและผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคาในร้อยละเท่ากัน คือ ร้อยละ 50.00

- **ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่อาศัยปัจจัยด้านคุณภาพเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคา เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และยะลา)

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ คำนึงถึงปัจจัยคุณภาพเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคา โดยเฉพาะปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อร้อยละ 87.50 รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพด้านรูปร่างภายนอก/ผิวหนัง กระดูก และคุณภาพด้านน้ำหนักและอายุในร้อยละเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 50.00 37.50 และ 25.00 ในขณะที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาตลาดในสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.50

สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสนส่วนใหญ่ คำนึงถึงปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อมากที่สุดร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพด้านรูปร่างภายนอก/ผิวหนัง และปัจจัยราคาตลาดและปัจจัยคุณภาพด้านกระดูกในจำนวนเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 40.00 และ 20.00 ตามลำดับ ขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มันทั้งหมดใช้ปัจจัยคุณภาพด้านเนื้อเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดราคา รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพด้านน้ำหนักร้อยละ 50.00

- **การชำระเงิน** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ชำระเงินด้วยเงินสดทั้งหมด เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และยะลา

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนใหญ่ร้อยละ 87.50 นิยมชำระเงินด้วยเงินสดทั้งหมด และอีกร้อยละ 12.50 ชำระเงินด้วยเงินเชื่อทั้งหมด โดยนิยมจ่ายเป็นเงินสดภายใน 7 วัน ในขณะที่ผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสนและบราห์มันทั้งหมดนิยมชำระเงินด้วยเงินสดทั้งหมด

- **การติดต่อซื้อขายล่วงหน้า** พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า เช่นเดียวกับผู้ประกอบการกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้ประกอบการในจังหวัดพัทลุง และสงขลา ที่พบว่าส่วนใหญ่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้าโดยผู้ประกอบการเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า

เมื่อพิจารณาจำแนกตามพันธุ์ พบว่า ผู้ประกอบการโคพื้นเมืองส่วนมาก ร้อยละ 50.00 มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้า ประมาณ 3.00 วันหรือในช่วง 2-6 วัน) รองลงมา คือ ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า และมีการติดต่อซื้อขาย โดยผู้ประกอบการเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้า ประมาณ 2 วัน) ร้อยละ 37.50 และ 12.50 ตามลำดับ สำหรับผู้ประกอบการโคลูกผสมกำแพงแสน ส่วนใหญ่ไม่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า และ มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้า ประมาณ 3.00 วัน หรือในช่วง 3 – 5 วัน) ในร้อยละเท่ากันร้อยละ 40.00 รองลงมา คือ มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ประกอบการเป็นผู้แจ้ง (ล่วงหน้า ประมาณ 1 วัน) ร้อยละ 20.00 ในขณะที่

ผู้ประกอบการโคลูกผสมบราห์มันส่วนใหญ่มีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ประกอบการ และผู้ซื้อเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า (ผู้ซื้อแจ้งล่วงหน้าประมาณ 3.00 วัน) ในร้อยละเท่ากันร้อยละ 50.00

เมื่อพิจารณาในภาพรวมสามารถสรุปลักษณะการจำหน่ายและช่องทางการตลาดโคเนื้อของผู้ประกอบการกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส ได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการซื้อขายโคเนื้อเพื่อจำหน่าย โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อขายโคเนื้อผ่านตลาดทั่วไป โดยดำเนินการติดต่อซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่น/ผู้รวบรวมท้องถิ่น และดำเนินการฆ่า ช่าแหละ เพื่อจำหน่ายให้พ่อค้าเชียง หรือผู้บริโภคโดยตรง โดยนิยมดำเนินการซื้อขาย ณ แหล่งรวบรวม โดยมีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า โดยผู้ซื้อเป็นผู้แจ้งล่วงหน้า ประมาณ 3 วัน สำหรับลักษณะการซื้อขาย นิยมจำหน่ายแบบเหมาเป็นตัว ด้วยเงินสดทั้งหมด ผู้ประกอบการเป็นผู้กำหนดราคาซื้อขายเอง โดยคำนึงถึงปัจจัยคุณภาพเป็นหลัก และเมื่อดำเนินการซื้อขายแล้วผู้ซื้อจะเป็นผู้ขนส่งโคเนื้อเอง

ลักษณะตลาด และวิธีการตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส

การศึกษาลักษณะตลาดและวิธีการตลาดโคเนื้อ เป็นการศึกษา (1) ลักษณะตลาดโคเนื้อในจังหวัดนราธิวาส (2) ผู้ประกอบการ/ผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดโคเนื้อในจังหวัดนราธิวาส และ (3) วิธีการตลาดโคเนื้อในจังหวัดนราธิวาส จากเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 35 ราย และผู้ประกอบการโคเนื้อ จำนวน 20 ราย สามารถสรุปลักษณะตลาดและวิธีการตลาดดังนี้

(1) ลักษณะตลาดโคเนื้อในจังหวัดนราธิวาส

ลักษณะตลาดโคเนื้อในจังหวัดนราธิวาสมีการติดต่อซื้อขายโดยผู้ซื้อจะเดินทางไปติดต่อซื้อ และตกลงราคากันที่ฟาร์มเกษตรกร หรือแหล่งรวบรวม โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้ารายย่อย หรือพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น หรือพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต หรือพ่อค้าปลีกฆ่าแหละท้องถิ่น หรือพ่อค้าส่งฆ่าแหละ ดำเนินการรวบรวมซื้อ แล้วจำหน่ายโคเนื้อต่อให้กับผู้ฆ่าแหละจำหน่ายในท้องถิ่น/ต่างจังหวัด หรือพ่อค้าจำหน่ายปลีก หรือดำเนินการฆ่าแหละเองมีลักษณะการจำหน่ายแบบเหมาเป็นตัว โดยผู้ซื้อเป็นผู้ขนส่งเอง สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคา จะคำนึงถึงปัจจัยคุณภาพโคเป็นหลัก สำหรับการชำระเงิน พบว่า ส่วนใหญ่ดำเนินการซื้อขายด้วยเงินสดทั้งหมด และมีการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า

(2) ผู้ประกอบการ/ผู้ที่เกี่ยวข้องในตลาดโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส

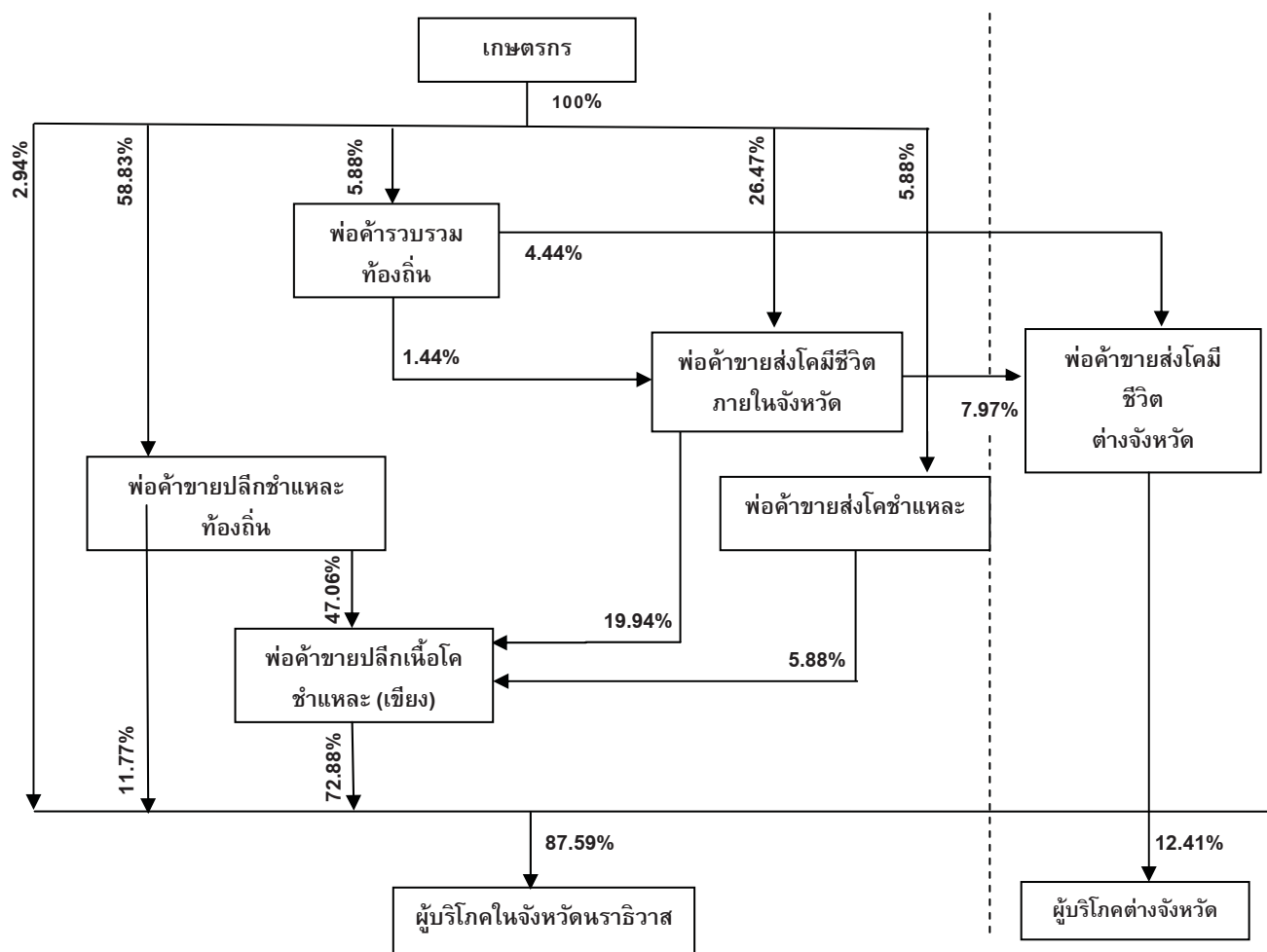
- เกษตรกรผู้เลี้ยงโค เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ที่สามารถจำหน่ายโคเนื้อ ได้ 5 ช่องทาง ได้แก่ พ่อค้าปลีกฆ่าแหละท้องถิ่น พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต พ่อค้าจำหน่ายส่งโคฆ่าแหละ และผู้บริโภค โดยผู้ซื้อจะดำเนินการติดต่อซื้อขายที่ฟาร์มเกษตรกร หรือแหล่งรวบรวม

- พ่อค้าปลีกฆ่าแหละท้องถิ่น จะดำเนินการซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง เพื่อดำเนินการฆ่าฆ่าแหละ และจำหน่ายต่อพ่อค้าเชียง หรือทำหน้าที่เป็นพ่อค้าเชียงเอง

- **พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น** รับซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกร เพื่อจำหน่ายต่อเป็นตัวมีชีวิตให้พ่อค้าจำหน่ายส่งมีชีวิต ถือว่ามีบทบาทสำคัญในการรวบรวมโคเนื้อ เพื่อกระจายสู่พ่อค้าระดับต่างๆในระดับอำเภอ จังหวัดต่อไป
- **พ่อค้าจำหน่ายส่งมีชีวิต** ซื้อโคจากเกษตรกรโดยตรง และจำหน่ายมีชีวิตให้แก่ พ่อค้าส่งในระดับ จังหวัด หรือจำหน่ายให้พ่อค้าปลีกเนื้อโคชำแหละ(พ่อค้าเชียง) เพื่อดำเนินการฆ่าชำแหละ จำหน่ายเป็นชิ้นส่วนเนื้อโคสู่ผู้บริโภคต่อไป
- **พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ** ซื้อโคจากเกษตรกร เพื่อ ฆ่าชำแหละเอง และจำหน่ายชิ้นส่วนเนื้อโคสู่พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ/พ่อค้าเชียง
- **พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ** ซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้าจำหน่ายส่งมีชีวิต เพื่อฆ่าชำแหละ และจำหน่ายแก่ผู้บริโภค หรือซื้อเป็นชิ้นส่วนเนื้อโคจากพ่อค้าปลีกชำแหละ/พ่อค้าส่งชำแหละอีกทอดหนึ่ง
- **ชาวบ้าน/ผู้บริโภคเนื้อโค** พบว่าผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษาส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อโคจากพ่อค้าเชียง แต่มีบางส่วนดำเนินการซื้อขายกับเกษตรกรโดยตรง เนื่องจากใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา เช่น งานศพ งานบุญต่างๆ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามมีความเป็นไปได้ว่าเกษตรกรในปัจจุบันทำหน้าที่เป็นพ่อค้าปลีกชำแหละ ดำเนินการชำแหละจำหน่ายเป็นซาก ชิ้นส่วนเนื้อโคจำหน่ายสู่ผู้บริโภคโดยตรง

(3) วิธีการตลาดโคเนื้อจังหวัดนราธิวาส

เป็นวิธีการตลาดของโคพื้นเมือง ที่มีการซื้อขายในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส โดยจากการศึกษา พบว่าเกษตรกรในพื้นที่นิยมจำหน่ายโคเนื้อมีชีวิต ออกจากฟาร์มได้ 5 ช่องทาง คือ (1) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น (2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น (3) พ่อค้าจำหน่ายส่งมีชีวิต (4) พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ และ (5) ผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้สังเกตได้ว่า พ่อค้าจำหน่ายส่งมีชีวิต ถือว่ามีบทบาทสำคัญในระบบตลาดโคเนื้อ กล่าวคือ พ่อค้าจำหน่ายส่งจะดำเนินการซื้อโคเนื้อมีชีวิตจาก เกษตรกร/ ผู้รวบรวม/พ่อค้าจำหน่ายส่งมีชีวิตทั้งในและต่างจังหวัด เพื่อกระจายสินค้าไปสู่พ่อค้าระดับท้องถิ่น โดยเฉพาะพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ เพื่อดำเนินการฆ่าชำแหละ จำหน่ายเป็นชิ้นส่วนสู่ผู้บริโภคต่อไป นอกจากนี้ ยังพบว่าพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น มีบทบาทสำคัญในระบบตลาดเนื้อโค กล่าวคือ จะดำเนินการซื้อโคเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง หรือพ่อค้าระดับต่างๆ เพื่อฆ่าชำแหละจำหน่ายเป็นชิ้นส่วนเนื้อโคเพื่อจำหน่ายต่อให้ผู้บริโภคภายในจังหวัดต่อไป ดังภาพที่ 5.8



ภาพที่ 5.8 วิธีการตลาดโคพื้นเมืองในพื้นที่จังหวัดนราธิวาส

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดและส่วนเหลือมทางการตลาดกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส

(1) ค่าใช้จ่ายการตลาด

1.1 พ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต

- **ค่านายหน้า** เป็นค่าใช้จ่ายในการออกรับซื้อโคที่ฟาร์มเกษตรกร โดยจากการศึกษา พบว่าพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต มีค่าใช้จ่ายดังกล่าวเฉลี่ยตัวละ 100 บาท

- **ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง** เป็นค่าขนส่งโคจากฟาร์มเกษตรกรไปยังแหล่งจำหน่าย จากการศึกษ พบว่า พ่อค้าจำหน่ายส่งมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 125-1,000 บาท หรือประมาณ 0.82 บาทต่อกิโลกรัม

- ค่าแรงงาน เป็นค่าจ้างต้อน และจับเพื่อการขนส่ง ตัวละประมาณ 20-30 บาท หรือ ประมาณ 0.69 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าใช้จ่ายในการดูแลโค จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายในการดูแลเฉลี่ยตัวละ 5 -20 บาท หรือประมาณ 0.14 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จากกรณีศึกษา พบว่า เป็นค่าไม่ถูกต้องตามกฎหมายต่างๆ ระหว่างเส้นทางการขนส่ง เสียค่าใช้จ่ายประมาณ 100-1,000 บาทต่อครั้ง หรือประมาณ 1.79 บาทต่อกิโลกรัม

1.2 พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ

- ค่านายหน้า เป็นค่าใช้จ่ายในการออกรับซื้อโคที่ฟาร์มเกษตรกร โดยจากการศึกษาพบว่า พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละ มีค่าใช้จ่ายดังกล่าวเฉลี่ยตัวละ 100 บาท
- ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เป็นค่าขนส่งโคจากฟาร์มเกษตรกรไปยังแหล่งฆ่าชำแหละ จากการศึกษพบว่า พ่อค้าจำหน่ายส่งโคชำแหละมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 100 บาท หรือประมาณ 0.67 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าแรงงาน เป็นค่าจ้างต้อน และจับเพื่อการขนส่ง ตัวละประมาณ 20 บาท หรือ ประมาณ 0.13 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าใช้จ่ายในการดูแลโค จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายในการดูแลเฉลี่ยตัวละ 200 บาท หรือประมาณ 1.33 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จากกรณีศึกษา พบว่า เป็นค่าไม่ถูกต้องตามกฎหมายต่างๆ ระหว่างเส้นทางการขนส่ง เสียค่าใช้จ่ายประมาณ 150 บาทต่อครั้ง หรือประมาณ 0.05 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าจ้างฆ่าชำแหละ จากกรณีศึกษา ประมาณ 130 บาทต่อตัว หรือประมาณ 0.87 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าเลาะกระดูก ประมาณ 50 บาทต่อตัว หรือประมาณ 0.33 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าขนส่งซาก ประมาณ 50 บาทต่อครั้ง หรือประมาณ 0.33 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าน้ำ และค่าไฟฟ้า จากการศึกษพบว่าพ่อค้ามีค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เฉลี่ยประมาณ 200 บาทต่อเดือน

1.3 พ้อคัรวบรวมทอ้งถึน

- ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เป็นค่าขนส่งโคจากฟาร์มเกษตรกรไปยังพ่อค้าระดับอื่น จากการศึกษาพบว่า พ้อคัรวบรวมทอ้งถึนมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 200-16,000 บาท หรือประมาณ 0.47 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าแรงงาน เป็นค่าจ้างต้อน และจับเพื่อการขนส่ง ตัวละประมาณ 20-40 บาท หรือ ประมาณ 0.13 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าใช้จ่ายในการดูแลโค จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายในการดูแลเฉลี่ยตัวละ 20-100 บาท หรือประมาณ 0.40 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จากกรณีศึกษา พบว่า เป็นค่าไม่ถูกต้องตามกฎหมายต่างๆ ระหว่างเส้นทางการขนส่ง ประมาณ 3,200-4,500 บาทต่อครั้ง

1.4 พ้อคัปลึกข่าแหละ

- ค่านายหน้า เป็นค่าใช้จ่ายในการออกรับซื้อโคที่ฟาร์มเกษตรกร เป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับตัวแทนหรือผู้รวบรวมโค โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยตัวละ 100-200 บาท
- ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เป็นค่าขนส่งโคจากฟาร์มเกษตรกรไปยังแหล่งฆ่าชำแหละ จากการศึกษาพบว่า พ้อคัปลึกข่าแหละมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 100-500 บาท หรือประมาณ 0.57 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าแรงงาน เป็นค่าจ้างต้อน และจับเพื่อการขนส่ง ตัวละประมาณ 20 บาท หรือ ประมาณ 0.08 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าใช้จ่ายในการดูแลโค จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายในการดูแลเฉลี่ยตัวละ 100 บาท หรือประมาณ 0.40 บาทต่อกิโลกรัม
- ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ จากกรณีศึกษา พบว่า เป็นค่าไม่ถูกต้องตามกฎหมายต่างๆ ระหว่างเส้นทางการขนส่ง ประมาณ 70-520 บาทต่อครั้ง
- ค่าจ้างฆ่า ชำแหละ จากกรณีศึกษา ประมาณ 150-200 บาทต่อตัว หรือประมาณ 1.30 บาทต่อกิโลกรัม

- **ค่าเลาะกระดูก** จากกรณีศึกษา เสียค่าใช้จ่ายประมาณตัวละ 50 บาท หรือประมาณ 0.14 บาทต่อกิโลกรัม
- **ค่าขนส่งซาก** ประมาณ 50-100 บาทต่อครั้ง หรือประมาณ 0.18 บาทต่อกิโลกรัม
- **ค่าเช่าแผงในตลาด** จากการศึกษาพบว่าพ่อค้าชำระค่าเช่าแผงเป็นรายวัน ประมาณวันละ 20 บาท
- **ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า** จากการศึกษาพบว่าพ่อค้ามีค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เฉลี่ยประมาณ 30 บาทต่อวัน
- **ค่าอุปกรณ์ และวัสดุในการจำหน่ายปลีก** จากการศึกษาพบว่าพ่อค้ามีค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ เช่น มีด เขียง ตาชั่ง อุปกรณ์ลับมีด ถูพลาสติก เครื่องคิดเลข เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 200 บาทต่อสัปดาห์

1.5 พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ

- **ค่านายหน้า** เป็นค่าใช้จ่ายในการออกรับซื้อโคที่ฟาร์มเกษตรกร เป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับตัวแทนหรือผู้รวบรวมโค โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยตัวละ 100 บาท
- **ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง** เป็นค่าขนส่งโคจากฟาร์มเกษตรกรไปยังแหล่งชำแหละ จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งเฉลี่ยครั้งละ 100 บาท หรือประมาณ 0.50 บาทต่อกิโลกรัม
- **ค่าใช้จ่ายในการดูแลโค** จากการศึกษาพบว่า พ่อค้าดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายในการดูแลเฉลี่ยตัวละ 100 บาท หรือประมาณ 0.50 บาทต่อกิโลกรัม
- **ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ** จากกรณีศึกษา พบว่า เป็นค่าไม่ถูกต้องตามกฎหมายต่างๆ ระหว่างเส้นทางการขนส่ง ประมาณ 270 บาทต่อครั้ง
- **ค่าจ้างฆ่าชำแหละ และเลาะกระดูก** จากกรณีศึกษา จำแนกเป็นค่าจ้างฆ่าชำแหละ ประมาณ 150 บาทต่อตัว หรือประมาณ 0.75 บาทต่อกิโลกรัม และค่าเลาะกระดูก ประมาณ 50 บาทต่อตัว หรือประมาณ 0.25 บาทต่อกิโลกรัม
- **ค่าขนส่งซาก** ประมาณ 100 บาทต่อครั้ง หรือประมาณ 0.50 บาทต่อกิโลกรัม

- **ค่าเช่าแผงในตลาด** จากการศึกษาพบว่าพ่อค้าชำระค่าเช่าแผงเป็นรายเดือน ประมาณ 150 บาทต่อเดือน
- **ค่าน้ำ และค่าไฟฟ้า** จากการศึกษาพบว่าพ่อค้ามีค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า เฉลี่ยประมาณ 100 บาทต่อเดือน
- **ค่าอุปกรณ์ และวัสดุในการจำหน่ายปลีก** จากการศึกษาพบว่าพ่อค้ามีค่าใช้จ่ายต่างๆในการจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ เช่น มีด เขียง ตาซัง อุปกรณ์ลับมีด ถูพลาสติก เครื่องคิดเลข เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 260 บาทต่อเดือน

(2) ส่วนเหลือการตลาด

ส่วนเหลือการตลาด หมายถึง ส่วนแตกต่างระหว่างราคาของผู้บริโภคจ่าย กับ ราคาที่เกษตรกรได้รับ ดังนั้น ส่วนเหลือทางการตลาด หมายถึง ค่าใช้จ่ายรวมที่เกิดจากการทำหน้าที่ทางการตลาดของผู้ประกอบการทางการตลาด เพื่อให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภค หรือค่าใช้จ่ายทางการตลาด หรือค่าตอบแทนของผู้ประกอบการทางการตลาด (ราคาที่เกษตรกรได้รับ + ส่วนเหลือการตลาด = ราคาที่ผู้บริโภคจ่าย) ทั้งนี้จากการศึกษาส่วนเหลือทางการตลาดกรณีศึกษา จังหวัดนราธิวาส จะศึกษา 2กรณี ดังนี้ (1) ส่วนเหลือการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกร และดำเนินการ ฆ่า ชำแหละโคเนื้อ จำหน่ายเป็นซาก ชิ้นส่วนโคให้ผู้บริโภคโดยตรง สามารถพิจารณารายละเอียดดังตารางที่ 5.69 และ 5.70 (2) ส่วนเหลือการตลาดของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ/พ่อค้าเชียงที่ซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิตและจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรง สามารถพิจารณารายละเอียดดังตารางที่ 5.71 และ 5.72

ส่วนเหลือการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น

ดำเนินการซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรและดำเนินการ ฆ่า ชำแหละโคเนื้อ จำหน่ายเป็นซาก ชิ้นส่วนโคให้ผู้บริโภคโดยตรง จากกรณีศึกษา มีจำนวนตัวอย่างที่เป็นพ่อค้าปลีกชำแหละเนื้อโค จำนวน 8 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการ มีมูลค่าเนื้อโคชำแหละเฉลี่ย 33,184.83 บาทต่อตัว 113.07 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อชิ้นส่วนเนื้อโคที่สามารถจำหน่ายได้ เฉลี่ย 293.48 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 90.30 ของโคเนื้อที่มีน้ำหนักตัวเฉลี่ย 325 กิโลกรัมต่อตัว สามารถจำแนกเป็นซากเฉลี่ย 204 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 62.77 มีมูลค่าซากเฉลี่ย 28,531.67 บาทต่อตัว เป็นเนื้อแดงและเนื้อสันเฉลี่ย 73 กิโลกรัมร้อยละ 22.46 มีราคาเฉลี่ย 170 บาทต่อกิโลกรัม ทั้งนี้พบว่ามีส่วนสูญเสียเฉลี่ย 16.52 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 5.08 โดยมีสัดส่วนน้อยกว่าเนื้อแดง และเนื้อสันโดยเปรียบเทียบ เช่นเดียวกับกรณีศึกษาจังหวัดสตูล และปัตตานี เมื่อคำนวณหาค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่าต่อกิโลกรัมน้ำหนักซาก พบว่ามีค่าเท่ากับ 12.78 บาทต่อกิโลกรัม ดังแสดงในตารางที่ 5.69

ตารางที่ 5.69 มูลค่าและราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละกรณีศึกษาพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นจังหวัดนราธิวาส

รายการค่าเฉลี่ย n = 8	สัดส่วนการชำแหละโค (กก.)		ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)	มูลค่าเฉลี่ย (บาทต่อตัว)
	น้ำหนักโคที่ฆ่า (325 กก.)	ร้อยละ		
เนื้อแดง และเนื้อสัน	73.00	22.46	170	12,410.00
เศษเนื้อแดงติดเอ็น	45.00	13.85	130	5,850.00
เศษเนื้อแดง และเศษติดเนื้อมัน	34.50	10.62	150	5,175.00
กระดูก	27.67	8.51	100	2,766.67
พังผืด	15.00	4.62	120	1,800.00
มัน	8.83	2.72	60	530.00
รวมซาก	204.00	62.77		28,531.67
หนัง	22.50	6.92	20	450.00
ข้อขา 4 ขา	40.00	12.31		200
กระดูกจากส่วนหัว	15.00	4.62		
เครื่องในรวม	24.00	7.38	150	3,600.00
ลิ้น	1.25	0.38	170	212.50
หาง	1.73	0.53	110	190.67
สูญเสีย	16.52	5.08		
รวม	325.00	100.00	113.07*	33,184.83

หมายเหตุ : * ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละรวมเฉลี่ย บาทต่อกก. เมื่อ น้ำหนักเนื้อโคเฉลี่ยที่จำหน่ายได้ ประมาณ 293.48 กก.

ผลการศึกษาคำนวณต้นทุนการผลิตโคเนื้อมีชีวิตจากเกษตรกรเพื่อมาชำแหละจำหน่ายเป็นชิ้นส่วนเนื้อโคให้ผู้บริโภคโดยตรง พบว่ามีต้นทุนการผลิตเนื้อโคเฉลี่ย 100.00 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 62.50 สามารถจำแนกเป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาดเฉลี่ย 20.11 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 12.57 และผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเฉลี่ย 79.89 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 49.93 โดยมีค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่าเฉลี่ย 12.78 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 7.99 ดังแสดงในตารางที่ 5.70

ตารางที่ 5.70 ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นการศึกษาจังหวัดนราธิวาส

รายการ	บาทต่อกิโลกรัม	ร้อยละ
ราคาที่เกษตรกรได้รับ	60.00*	37.50
ค่านายหน้าซื้อโค	0.69	0.43
ค่าขนส่ง	0.62	0.39
ค่าดูแลก่อนชำแหละ	0.49	0.31
ค่าจ้างฆ่าชำแหละ	1.62	1.01
ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า	12.78**	7.99
ค่าวัสดุในการจำหน่าย	1.31	0.82
ค่าดำเนินการ	2.60	1.63
ค่าใช้จ่ายการตลาด	20.11	12.57
ผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายปลีก	79.89	49.93
ส่วนเหลือจากการตลาดเนื้อโค	100.00	62.50
ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโค	160.00***	100.00

หมายเหตุ : * ราคาที่เกษตรกรได้รับจากการจำหน่ายโคเนื้อเฉลี่ย (ตารางที่ 5.65)

** ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า คือ มูลค่าเลือด อาหารในรูเมน เป็นต้น ได้จากการคำนวณข้างต้น

$$= \frac{(1652 \times 60.00) + (104.48 \times 60.00) - 4,653.16}{264} = 12.78 \text{ บาทต่อกิโลกรัม **}$$

*** ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจังหวัดนราธิวาสจ่ายหน่วยบาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 6.47)

ส่วนเหลือจากการตลาดของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ

พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละหรือพ่อค้าเขียงจะดำเนินการซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้าในระดับต่างๆ แต่ในกรณีศึกษานี้ พ่อค้าเขียงจะซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต และดำเนินการฆ่าชำแหละ เพื่อจำหน่ายเป็นชิ้นส่วนเนื้อโคให้ผู้บริโภคโดยตรง จากกรณีศึกษา มีจำนวนตัวอย่างที่เป็นพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ จำนวน 3 ราย พบว่าผู้ประกอบการ มีมูลค่าเนื้อโคชำแหละเฉลี่ย 20,890.00 บาทต่อตัว มีราคาเฉลี่ย 121.45 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อชิ้นส่วนเนื้อโคที่สามารถจำหน่ายได้ เฉลี่ย 172.00 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 86.00 ของโคเนื้อที่มีน้ำหนักตัวเฉลี่ย 200 กิโลกรัมต่อตัว สามารถจำแนกเป็นซากเฉลี่ย 136.00 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 68.00 มีมูลค่าเฉลี่ย 19,105.00 บาทต่อตัว เป็นเนื้อแดงและเนื้อสันเฉลี่ย 72 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีราคาเฉลี่ย 155 บาทต่อกิโลกรัม ทั้งนี้พบว่ามีส่วนสูญเสียเฉลี่ย 13 กิโลกรัม หรือคิดเป็นร้อยละ 6.50 มีสัดส่วนน้อยกว่าเนื้อแดง และเนื้อสันโดยเปรียบเทียบ เช่นเดียวกับกรณีศึกษาจังหวัดสตูล และปัตตานี เมื่อคำนวณหาค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่าต่อกิโลกรัมน้ำหนักซาก พบว่ามีค่าเท่ากับ 17.46 บาทต่อกิโลกรัม ดังแสดงในตารางที่ 5.71

ตารางที่ 5.71 มูลค่าและราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละกรณีศึกษาพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละจังหวัดนราธิวาส

รายการค่าเฉลี่ย n = 3	สัดส่วนการชำแหละโค (กก.)		ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)	มูลค่าเฉลี่ย (บาทต่อตัว)
	น้ำหนักโคที่ฆ่า (200 กก.)	ร้อยละ		
เนื้อแดง และเนื้อสัน	72	36.00	155.00	11,160.00
เศษเนื้อแดงติดเอ็น	15	7.50	145.00	2,175.00
เศษเนื้อแดง และเศษติดเนื้อมัน	12	6.00	145.00	1,740.00
กระดูก	25	12.50	110.00	2,750.00
พังผืด	4	2.00	120	480.00
มัน	8	4.00	100	800.00
รวมซาก	136.00	68.00		19,105.00
หนัง	8	4.00	13.75	110.00
ข้อขา 4 ขา	15	7.50		400
กระดูกจากส่วนหัว	15	7.50		
เครื่องในรวม	10	5.00	100.00	1,000.00
ลิ้น	1	0.50	125	125.00
หาง	2	1.00	75	150.00
สูญเสีย	13	6.50		
รวม	200.00	100.00	121.45*	20,890.00

หมายเหตุ : * ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละรวมเฉลี่ย บาทต่อกก. เมื่อ น้ำหนักเนื้อโคเฉลี่ยที่จำหน่ายได้ ประมาณ 172.00 กก.

จากตารางที่ 5.72 การศึกษาส่วนเหลือมทางการตลาดกรณีศึกษาพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละที่ซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต พบว่า มีส่วนเหลือมทางการตลาดเนื้อโคเฉลี่ย 100.00 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 62.50ทั้งนี้เป็นส่วนเหลือมทางการตลาดโคเนื้อเฉลี่ย 5.00 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 3.13

นอกจากนี้ จากการศึกษาจำแนกส่วนเหลือมทางการตลาดออกเป็น ค่าใช้จ่ายทางการตลาดรวมเฉลี่ย 23.69 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 14.81 จำแนกเป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาดของพ่อค้าส่งโคมีชีวิตเฉลี่ย 2.23 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 1.39 และค่าใช้จ่ายทางการตลาดของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละเฉลี่ย 21.46 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 13.41 สำหรับผลตอบแทนของผู้ประกอบการเฉลี่ย 76.31 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 47.69 จำแนกเป็น ผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิตเฉลี่ย 2.77 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 1.73 และผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละเฉลี่ย 73.54 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 45.96

ตารางที่ 5.72 ส่วนเหลือมการตลาดของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละที่จำหน่ายเนื้อโคสู่บริโภคโดยตรงกรณีศึกษา จังหวัดนราธิวาส

รายการ	บาทต่อกิโลกรัม	ร้อยละ
ราคาที่เกษตรกรได้รับ	60.00*	37.50
ค่านายหน้าซื้อโค	0.36	0.23
ค่าขนส่ง	0.40	0.25
ค่าดำเนินการ	1.47	0.92
ค่าใช้จ่ายการตลาดโคเนื้อ	2.23	1.39
ผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายส่งโคมีชีวิต	2.77	1.73
ส่วนเหลือมการตลาดโคเนื้อ	5.00	3.13
ราคาจำหน่ายส่งโคเนื้อเฉลี่ย	65.00****	40.63
ค่าขนส่ง	0.59	0.37
ค่าดูแลก่อนชำแหละ	0.50	0.31
ค่าจ้างฆ่าชำแหละ	1.00	0.63
ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า	17.46**	10.91
ค่าวัสดุในการจำหน่าย	0.33	0.21
ค่าดำเนินการ	1.58	0.99
ค่าใช้จ่ายการตลาดเนื้อโค	21.46	13.41
ผลตอบแทนของพ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ	73.54	45.96
ส่วนเหลือมการตลาดเนื้อโค	100.00	62.50
ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโค	160.00***	100.00

หมายเหตุ : * ราคาที่เกษตรกรได้รับ หน่วยเป็น บาท/กก. (ตารางที่ 5.66)

** ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า จากการคำนวณข้างต้น

$$= \frac{(13 \times 65.00) + (51 \times 65.00) - 1,785}{136} = 17.46 \text{ บาทต่อกิโลกรัม **}$$

*** ราคาจำหน่ายปลีกเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคตัวอย่างกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาสจ่าย หน่วยเป็นบาท/กก. (ตารางที่ 6.47)

**** ราคาที่ผู้ประกอบการโคเนื้อได้รับ หน่วยเป็น บาท/กก. (ตารางที่ 5.68)

จากการศึกษาสามารถสรุปการวิเคราะห์ส่วนเหลือมการตลาดโคเนื้อและเนื้อโคได้ว่า ส่วนเหลือมทางการตลาดเนื้อโค เฉลี่ย 100.0 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.35 เป็นผลตอบแทนของผู้ประกอบการ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายการตลาดร้อยละ 23.69 เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบระหว่างจังหวัด พบว่า ส่วนเหลือมการตลาดของกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาสมีสัดส่วนเท่ากับกรณีศึกษาจังหวัดตรัง และสตูลโดยเปรียบเทียบ อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบในแต่ละจังหวัดพบว่า มีประสิทธิภาพทางการตลาดน้อยกว่ากรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้น กรณีศึกษาจังหวัดสงขลาที่พบว่ากรณีศึกษาจังหวัดสงขลามีส่วนเหลือมทางการตลาดมากกว่าโดยเปรียบเทียบ (130 บาทต่อกิโลกรัม) ดังแสดงในตารางที่ 5.73

ตารางที่ 5.73 ส่วนเหลื่อมทางการตลาดโคเนื้อ เนื้อโค กรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส

ประเภทผู้ประกอบการ	ราคา จำหน่าย	ส่วนเหลื่อมการตลาด					
		ค่าใช้จ่ายการตลาด		ผลตอบแทน		รวม	
		บาท/กก.	%	บาท/กก.	%	บาท/กก.	%
เกษตรกร	60.0						
นายหน้าค้าสัตว์	65.0	2.23	44.60	2.77	55.40	5.0	100.0
พ่อค้าจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละ	160.0	21.46	22.59	73.54	77.41	95.0	100.0
รวม		23.69	23.69	80.35	80.35	100.0	100.0

ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส

การศึกษาปัญหา และอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส จำนวน 20 ราย (ตารางที่ 5.74) พบว่า ผู้ประกอบการทางการตลาดกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาสส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 55.00 พบกับปัญหาด้านการตลาด โดยเฉพาะปัญหาด้านราคารับซื้อโคเนื้อค่อนข้างสูง คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมา ปัญหาเกี่ยวกับต้นทุนการตลาดค่อนข้างแพง ร้อยละ 5.00 โดยมีผลทำให้ต้นทุนด้านการขนส่งสูงขึ้น

สำหรับปัญหาด้านผลิตผล พบว่าร้อยละ 20.00 พบกับปัญหาจำนวนโคพื้นเมืองในพื้นที่ที่มีค่อนข้างน้อย ทั้งนี้พบว่า มีผู้ประกอบการจำนวน 1 รายร้อยละ 5.00 ได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการขาดแคลนโคเนื้อในพื้นที่ว่า ภาครัฐควรมีการนำเข้าโคเนื้อที่มีชีวิตมากขึ้น ส่วนปัญหาด้านอื่นๆ โดยเฉพาะปัญหาการขนย้ายโคเนื้อระหว่างจังหวัดร้อยละ 15.00 รองลงมา คือปัญหาความนิยมในการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคลดลง และผลตอบแทนจากการค้าจำหน่ายโคเนื้อค่อนข้างต่ำในร้อยละเท่ากันร้อยละ 5.00

ตารางที่ 5.74 ปัญหาและอุปสรรคทางการตลาดของผู้ประกอบการโคเนื้อในจังหวัดนราธิวาส

ปัญหา และอุปสรรคทางการตลาด *	นราธิวาส (n=20)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่พบปัญหาด้านการตลาด	9	45.00
2. พบปัญหาด้านการตลาด	11	55.00
1) ด้านผลิตผล (Product)	4	20.00
(1) จำนวนโคพื้นเมืองในพื้นที่ที่มีค่อนข้างน้อย	4	20.00
2) ด้านราคา (Price)	8	40.00
(1) ราคารับซื้อโคเนื้อค่อนข้างแพง	7	35.00
(2) ต้นทุนการตลาดค่อนข้างแพง โดยเฉพาะต้นทุนด้านการขนส่ง	1	5.00
3) ด้านอื่น ๆ	3	15.00
(1) การขนย้ายโคเนื้อระหว่างจังหวัด (ค่าเรียกไถ่ระหว่างทาง)	3	15.00
(2) ความนิยมในการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคลดลง	1	5.00
(3) ผลตอบแทนจากการค้าจำหน่ายโคเนื้อค่อนข้างต่ำ	1	5.00

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

บทที่ 6

สถานการณ์การบริโภคเนื้อโคในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง

ส่วนที่ 1 สภาพการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

จากการศึกษาสภาพการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคเนื้อโคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง จำแนกประเด็นที่ศึกษาออกเป็น 4 ประเด็น คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเนื้อโค (2) การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค (3) ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโค และ (4) ปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโค มีผลการศึกษาดังนี้

สภาพการบริโภคเนื้อโคในภาพรวมของภาคใต้ตอนล่าง

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเนื้อโคในภาพรวมของภาคใต้ตอนล่าง

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคม และลักษณะทั่วไปเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 295 ราย จำแนกการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อโคในภาคใต้ตอนล่าง

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 295 ราย จำแนกหัวข้อที่ศึกษาออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีผลการศึกษาดังนี้ (ตารางที่ 6.1)

- เพศ พบว่า ร้อยละ 70.51 (ส่วนใหญ่) เป็นเพศชาย และร้อยละ 29.49 เป็นเพศหญิง
- อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างร้อยละ 29.49 มีอายุระหว่าง 41–50 ปี รองลงมา ร้อยละ 23.39 มีอายุระหว่าง 51–60 ปี ร้อยละ 19.32 มีอายุน้อยกว่า 31 ปี ร้อยละ 18.31 มีอายุระหว่าง 31–40 ปี และร้อยละ 9.49 มีอายุมากกว่า 60 ปี
- ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนมาก (คิดเป็นร้อยละ 26.10) มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนต้น รองลงมา คือ ร้อยละ 21.02 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 13.56 มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 12.54 ประถมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 12.54 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 10.17 อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 3.39 ต่ำกว่าประถมศึกษา และร้อยละ 0.68 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

- **การนับถือศาสนา** พบว่า ร้อยละ 52.88 ของผู้ตอบแบบสอบถามนับถือศาสนาอิสลาม ขณะที่ ร้อยละ 46.78 นับถือศาสนาพุทธ และนับถือศาสนาคริสต์เพียงร้อยละ 0.34

- **สถานภาพการสมรส** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 81.36) รองลงมา ร้อยละ 15.25 มีสถานภาพโสด และอีกร้อยละ 3.39 มีสถานภาพหย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

- **จำนวนสมาชิกในครัวเรือน** พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 60.34 รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 1-3 คน 7-9 คน และมากกว่า 9 คน คิดเป็นร้อยละ 23.05 13.90 และ 2.71 ตามลำดับ เมื่อจำแนกสมาชิกในครัวเรือนที่ทำงานได้และไม่ได้ทำงาน พบว่าสมาชิกอยู่สถานภาพที่มีงานทำร้อยละ 62.63 และไม่ทำงานได้ร้อยละ 37.37 โดยสมาชิกที่ทำงานได้มีลักษณะการทำงานแบบเป็นบางเวลาเป็นส่วนมาก หรือคิดเป็นร้อยละ 48.81 รองลงมา ร้อยละ 44.75 ทำงานแบบเต็มวัน และ ร้อยละ 6.78 ทำงานครึ่งวัน

ตารางที่ 6.1 ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อโคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

สภาพทางสังคม	ภาพรวม (n = 295)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	208	70.51
2) หญิง	87	29.49
2. อายุ (ปี)		
1) น้อยกว่า 31	57	19.32
2) 31-40	54	18.31
3) 41-50	87	29.49
4) 51-60	69	23.39
5) มากกว่า 60	28	9.49
3. ระดับการศึกษา		
1) ต่ำกว่าประถมศึกษา	10	3.39
2) ประถมศึกษาตอนต้น	77	26.10
3) ประถมศึกษาตอนปลาย	37	12.54
4) มัธยมศึกษาตอนต้น	40	13.56
5) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	37	12.54
6) อนุปริญญา/ปวส.	30	10.17
7) ปริญญาตรี	62	21.02
8) สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.68
4. ศาสนา		
1) พุทธ	138	46.78
2) อิสลาม	156	52.88
3) คริสต์	1	0.34

ตารางที่ 6.1 (ต่อ)

สภาพทางสังคม	ภาพรวม (n = 295)	
	จำนวน	ร้อยละ
5. สถานภาพการสมรส		
1) โสด	45	15.25
2) สมรส	240	81.36
3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	10	3.39
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)		
1) 1-3	68	23.05
2) 4-6	178	60.34
3) 7-9	41	13.90
4) มากกว่า 9	8	2.71
6.1 สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)	62.63	
(1) เต็มวัน	132	44.75
(2) ครึ่งวัน	20	6.78
(3) บางเวลา	144	48.81
6.2 ไม่สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)	37.37	

จากการศึกษาสภาพการบริโภคน้ำโคในภาพรวมของภาคใต้ตอนล่างสามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุประมาณ 41-50 ปี มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนต้น นับถือศาสนาอิสลาม มีสถานภาพสมรสแล้ว และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 4-6 คน จำแนกเป็นสมาชิกที่ทำงาน ร้อยละ 62.63 และไม่ทำงาน ร้อยละ 37.37 สำหรับแรงงานที่ทำงานได้มีลักษณะการทำงานแบบบางเวลา

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อโคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 295 ราย จำแนกการศึกษาออกเป็น อาชีพหลัก อาชีพรอง รายได้รวมของครัวเรือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 6.2)

- **อาชีพหลัก** พบว่า ร้อยละ 58.31 ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก ขณะที่ ร้อยละ 14.58 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 12.88 เป็นข้าราชการวิสาหกิจ ร้อยละ 5.76 เป็นพ่อบ้านแม่บ้าน ร้อยละ 5.08 เป็นพ่อค้าขายปลีกเนื้อโค ร้อยละ 2.37 ทำงานในบริษัทเอกชน ร้อยละ 0.68 เป็นพ่อค้าขายส่งโคเนื้อ และร้อยละ 0.34 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

- **อาชีพพรอง** พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 61.36 ไม่ประกอบอาชีพพรอง รองลงมา คือ ประกอบอาชีพพรอง อาทิเช่น ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 17.30 เกษตรกร ร้อยละ 11.53 พ่อค้าขายปลีกเนื้อโค ร้อยละ 3.40 พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต ร้อยละ 2.37 รับราชการผู้ใหญ่บ้าน ร้อยละ 1.02 และธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 1.02 ตามลำดับ

- **รายได้ครัวเรือนรวม** พบว่า ส่วนมากร้อยละ 44.75 มีระดับรายได้รวมของครัวเรือนเฉลี่ยระหว่าง 120,000–360,000 บาทต่อปี รองลงมา คือ มีระดับรายได้รวมของครัวเรือนน้อยกว่า 120,000 บาทต่อปี ระหว่าง 360,001–600,000 บาทต่อปี ระหว่าง 600,001–840,000 บาทต่อปี และมีรายได้มากกว่า 840,000 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 36.27 12.54 6.10 และ 0.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 6.2 ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อโคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

สภาพทางเศรษฐกิจ	ภาพรวม (n = 295)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. อาชีพหลัก		
1) เกษตรกร	172	58.31
2) พ่อค้าขายส่งโคเนื้อ	2	0.68
3) พ่อค้าขายปลีกเนื้อโค	15	5.08
4) ข้าราชการวิสาหกิจ	38	12.88
5) บริษัทเอกชน	7	2.37
6) รับจ้างทั่วไป	43	14.58
7) พ่อบ้าน แม่บ้าน	17	5.76
8) ธุรกิจส่วนตัว	1	0.34
2. อาชีพพรอง		
1) เกษตรกร	34	11.53
2) พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต	7	2.37
3) พ่อค้าขายปลีกเนื้อโค	10	3.40
4) รับจ้างทั่วไป	51	17.30
5) ข้าราชการ (ผู้ใหญ่บ้าน)	3	1.02
6) ธุรกิจส่วนตัว	3	1.02
7) ไม่มีอาชีพพรอง	181	61.36
3. รายได้ครัวเรือนรวม (บาท/ปี)		
1) น้อยกว่า 120,000	107	36.27
2) 120,000–360,000	132	44.75
3) 360,001–600,000	37	12.54
4) 600,001–840,000	18	6.10
5) มากกว่า 840,000	1	0.34

ตารางที่ 6.2 (ต่อ)

สภาพทางเศรษฐกิจ	ภาพรวม (n = 295)	
	จำนวน	ร้อยละ
4. ค่าใช้จ่ายการบริโภค (บาท/ปี)		
1) ค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ย	67,262.64	100.00
2) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเนื้อสัตว์	26,667.33	39.65
3) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเนื้อโค		
(1) น้อยกว่า 5,000	120	40.68
(2) 5,001–10,000	98	33.22
(3) 10,001–30,000	64	21.69
(4) 30,001–60,000	11	3.73
(5) มากกว่า 60,000	2	0.68

- ค่าใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารประมาณ 67,262.64 บาทต่อปี จำแนกเป็นค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์เฉลี่ย 26,667.33 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 39.65 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร

เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโค พบว่า ส่วนมาก (ร้อยละ 40.68) มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคน้อยกว่า 5,000 บาทต่อปี รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคระหว่าง 5,001–10,000 10,001–30,000 30,001–60,000 และมากกว่า 60,000 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 33.22 21.69 3.73 และ 0.68 ตามลำดับ

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อโคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างสามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก และไม่นิยมประกอบอาชีพรอง ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 120,000–360,000 บาทต่อปี มีค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อโคน้อยกว่า 5,000 บาทต่อปี

การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

การศึกษาการตัดสินใจบริโภคเนื้อโค และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 295 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

จากการศึกษาการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 295 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น ประเภทเนื้อสัตว์ที่บริโภค เหตุผลที่บริโภคเนื้อโค พันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภค ชนิดเนื้อโคที่บริโภค รูปแบบเนื้อโคที่บริโภค ชิ้นส่วนเนื้อโคที่บริโภค และลักษณะเนื้อโคที่นิยมบริโภค ดังรายละเอียด (ตารางที่ 6.46)

ตารางที่ 6.3 การตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

การตัดสินใจบริโภค	ภาพรวม (n = 295)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ลำดับเนื้อสัตว์ที่นิยมบริโภค		
1) เนื้อสุกร		5
2) เนื้อไก่		2
3) เนื้อปลา	1 ^{ORDER}	
4) อาหารทะเล (กุ้ง หอย ปู)		3
5) เนื้อโค		4
6) เนื้อกระบือ		8
7) เนื้อแพะ แกะ		6
8) เนื้อสัตว์ป่า		7
2. เหตุผลที่บริโภคเนื้อโค *		
1) โภชนาการ	63	21.36
2) รสชาติ	113	38.31
3) ความหลากหลายในการปรุง	109	36.95
4) อื่น ๆ (ตามคนในครอบครัว)	18	6.10
3. พันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภค		
1) โคขุน	28	9.50
2) โคพื้นเมือง	232	78.64
3) โคลูกผสม	35	11.86
4. ชนิดเนื้อโคที่บริโภค		
1) เนื้อทั่วไป	189	64.06
2) ตรารับรองเนื้ออนามัย	23	7.80
3) ฮาลาล	83	28.14
5. รูปแบบเนื้อโคที่บริโภค		
1) เนื้อสด	282	95.60
2) เนื้อแช่เย็น	4	1.36
3) เนื้อแช่แข็ง	1	0.34
4) ลูกชิ้น	4	1.36
5) เนื้อเค็มและเนื้อทุบ	4	1.36
6. ชิ้นส่วนเนื้อโคที่บริโภค *		
1) เนื้อแดง	92	31.19
2) เนื้อสันนอก/ใน	103	34.92
3) เนื้อติดมัน	43	14.58
4) เนื้อสะโพก	43	14.58

ตารางที่ 6.3 (ต่อ)

การตัดสินใจบริโภค	ภาพรวม (n = 295)	
	จำนวน	ร้อยละ
5) ซีโครง	28	9.49
6) เครื่องใน	19	6.44
7. ลักษณะเนื้อโคที่นิยมบริโภค *		
1) เนื้อนุ่ม	219	74.24
2) มีไขมันแทรกน้อย	115	38.98
3) ไม่มีกลิ่นคาว	93	31.53

หมายเหตุ : X^{ORDER} หมายถึง ลำดับของข้อมูลที่ถูกจัดเรียงจากความนิยมบริโภคมากที่สุด (1) ไปยังไม่บริโภค /บริโภคน้อยๆ ครั้ง (8)

* หมายถึง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- ลำดับเนื้อสัตว์ที่นิยมบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง นิยมบริโภคเนื้อปลาเป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือ นิยมบริโภค เนื้อไก่ อาหารทะเล เนื้อโค เนื้อสุกร เนื้อแพะ แกะ เนื้อสัตว์ป่า และเนื้อกระบือ ตามลำดับ

- เหตุผลที่บริโภคเนื้อโค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างส่วนมาก ร้อยละ 38.31 นิยมบริโภคเนื้อโคเพราะรสชาติ รองลงมา คือ ความหลากหลายในการปรุงอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ และค่านิยมของสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 36.95 21.36 และ 6.10 ตามลำดับ

- พันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 78.64 นิยมบริโภคโคเนื้อพื้นเมืองมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 11.86 นิยมบริโภคโคลูกผสม และร้อยละ 9.50 นิยมบริโภคโคขุน

- ชนิดเนื้อโคที่บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 64.06 นิยมบริโภคเนื้อโคทั่วไปมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 28.14 นิยมบริโภคเนื้อโคที่ได้รับมาตรฐานฮาลาล และร้อยละ 28.14 นิยมซื้อเนื้อที่ตรารับรองเนื้อนามัย

- รูปแบบเนื้อโคที่บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 95.60 นิยมเลือกซื้อเนื้อโคสดมาบริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ นิยมบริโภคเนื้อแช่เย็น ลูกชิ้น และเนื้อเค็มและเนื้อทุบ ในจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 1.36 และบริโภคเนื้อแช่แข็ง ร้อยละ 0.34

- ชิ้นส่วนเนื้อโคที่บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 34.92 นิยมซื้อเนื้อสันนอก/ใน มาบริโภคมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 31.19 นิยมบริโภคเนื้อแดง ร้อยละ 14.58 นิยมบริโภคเนื้อติดมัน ร้อยละ 14.58 นิยมบริโภคเนื้อสะโพก ร้อยละ 9.49 นิยมบริโภคเนื้อส่วนซีโครง และร้อยละ 6.44 นิยมบริโภคเครื่องใน

- ลักษณะเนื้อโคที่นิยมบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในภาคใต้ตอนล่างส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 74.24 นิยมเลือกบริโภคเนื้อโคที่มีลักษณะนุ่มมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 38.98 นิยมเนื้อที่มีไขมันแทรกน้อย และร้อยละ 31.53 ต้องการบริโภคเนื้อที่ไม่มีกลิ่นคาว

ผลการศึกษาสามารถสรุปการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อโคเป็นลำดับที่ 4 รองจาก เนื้อปลา เนื้อไก่ และอาหารทะเล ตามลำดับ โดยเหตุผลหลักที่เลือกบริโภคเนื้อโค เพราะรสชาติอร่อย สำหรับพันธุ์โคที่นิยมบริโภค คือ เนื้อโคพื้นเมือง โดยเลือกบริโภคเนื้อโคในรูปแบบเป็นเนื้อสดเพื่อมาใช้ในการประกอบอาหาร และนิยมเลือกซื้อส่วนเนื้อสันนอก/สันใน มาบริโภคมากที่สุด โดยเนื้อโคที่นิยมบริโภคต้องมีลักษณะนุ่มและไม่เหนียว

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 295 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็นปริมาณการบริโภค ความถี่ในการบริโภค แหล่งจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ และเหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 6.4)

- ปริมาณการบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 38.98 มีปริมาณการบริโภคเนื้อโคเฉลี่ย ระหว่าง 0.5-1 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ มีปริมาณการบริโภคเนื้อโคน้อยกว่า 0.50 ระหว่าง 1.01– 2.00 ระหว่าง 2.01–3.00 ระหว่าง 3.01-4.00 และ มากกว่า 4.00 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ เท่ากับ ร้อยละ 35.59 17.63 4.75 1.69 และ 1.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 6.4 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

พฤติกรรมกรรมการบริโภค	ภาพรวม (n = 295)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ปริมาณการบริโภค (กก./สัปดาห์)		
1) น้อยกว่า 0.5	105	35.59
2) 0.5–1	115	38.98
3) 1.01–2	52	17.63
4) 2.01–3	14	4.75
5) 3.01–4	5	1.69
6) มากกว่า 4	4	1.36
2. ความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์)		
1) 1	184	62.36
2) 2–4	101	34.24
3) 5-9	4	1.36
4) 10-14	2	0.68
5) 15–19	1	0.34
6) มากกว่า 19	3	1.02
3. แหล่งจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ *		
1) ตลาดสด	197	66.78
2) ร้านสะดวกซื้อ	4	1.36

ตารางที่ 6.4 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภค	ภาพรวม (n = 295)	
	จำนวน	ร้อยละ
3) ร้านขายของถูก (บิกซี โลตัส)	9	3.05
4) ซูเปอร์มาร์เก็ต	2	0.68
5) อื่นๆ (เขียงในหมู่บ้าน)	90	30.51
4. เหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว *		
1) ราคาถูก	22	7.46
2) คุณภาพเชื่อถือได้	68	23.05
3) สะดวก ใกล้บ้าน	209	70.85
4) มีมาตรฐานรับรอง	14	4.75

- **ความถี่ในการบริโภค** พบว่า ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 62.36 มีความถี่ในการบริโภคเนื้อโคประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา ร้อยละ 34.24 มีความถี่ในการบริโภคประมาณ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 1.36 มีความถี่ 5-9 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 1.02 มีความถี่มากกว่า 19 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 0.68 มีความถี่ 10-14 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 0.34 มีความถี่ 15-19 ครั้งต่อสัปดาห์

- **แหล่งจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ** พบว่า ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 66.78 นิยมเลือกซื้อเนื้อโคที่ตลาดสด ขณะที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อจากเขียงในหมู่บ้าน ร้านขายของถูก (โลตัส / บิกซี) ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 30.51 3.05 1.36 และ 0.68 ตามลำดับ

- **เหตุผลในการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว** พบว่า ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 70.85 ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายใกล้บ้านมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 23.05 คำนึงถึงคุณภาพหรือความน่าเชื่อถือของแหล่งจำหน่าย ร้อยละ 7.46 เลือกซื้อเนื้อที่มีราคาถูก และร้อยละ 4.75 เลือกซื้อเนื้อที่มีมาตรฐานรับรอง

สามารถสรุปพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถามในภาคใต้ตอนล่างได้ว่า ส่วนใหญ่บริโภคเนื้อโคประมาณ 0.5-1 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ มีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยนิยมเลือกซื้อเนื้อโคจากตลาดสดมากที่สุด เนื่องจากสะดวก และใกล้บ้าน

ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

การศึกษาความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 295 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็นราคาเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคจ่าย ความเหมาะสมของราคา แนวโน้มการบริโภคในอนาคต และราคาเนื้อโคคุณภาพที่ผู้บริโภคนิยมจ่าย มีผลการศึกษาดังนี้ (ตารางที่ 6.5)

- **ราคาเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคว่า** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคในปี 2554 ประมาณ 160.00 บาทต่อกิโลกรัม

- **ความเหมาะสมของราคา** พบว่า ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 63.39 มีความคิดเห็นว่ารระดับราคาเนื้อโคในปัจจุบันมีความเหมาะสม และอีกร้อยละ 36.61 มีความคิดเห็นว่ารระดับราคาเนื้อโคในปัจจุบันไม่มีความเหมาะสมและเห็นควรให้ควรมีระดับราคาเนื้อโค 120.00 บาทต่อกิโลกรัม

- **แนวโน้มการบริโภคในอนาคต** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 44.75 มีแนวโน้มในการบริโภคเนื้อโคเท่าเดิม รองลงมา คือ มีแนวโน้มการบริโภคลดลง และเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 29.15 และ 26.10 ตามลำดับ

- **ราคาเนื้อโคคุณภาพที่ผู้บริโภคนิยม** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีซื้อเนื้อโคคุณภาพดีในราคาประมาณ 180.00 บาทต่อกิโลกรัม

ตารางที่ 6.5 ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

ความคิดเห็นต่อการบริโภค	ภาพรวม (n = 295)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคว่า (บาท/กก.)*	160.00	
2. ความเหมาะสมของราคา		
1) เหมาะสม	187	63.39
2) ไม่เหมาะสม	108	36.61
ราคาที่เหมาะสม (บาท/กก.)*	120.00	
3. แนวโน้มการบริโภคในอนาคต		
1) เพิ่มขึ้น	77	26.10
2) เท่าเดิม	132	44.75
3) ลดลง	86	29.15
4. ราคาเนื้อโคคุณภาพที่ผู้บริโภคนิยม (บาท/กก.)*	180.00	

หมายเหตุ : * ใช้ค่านิยมในการคำนวณ

จากการศึกษาความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถามในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างสามารถสรุปความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคได้ว่า ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคเฉลี่ย 160.00 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีความคิดเห็นว่ารระดับราคาเนื้อโคในปัจจุบันมีความเหมาะสม และมีแนวโน้มที่จะบริโภคเนื้อโคเท่าเดิม ทั้งนี้ หากในอนาคตมีการพัฒนาคุณภาพเนื้อโคให้ตรงตามที่ต้องการ ผู้บริโภคนิยมจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคคุณภาพดีเฉลี่ย 180.00 บาทต่อกิโลกรัม แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าเนื้อโคทั่วไปก็ตาม

ปัญหา และอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

การศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 295 ราย พบว่าส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 98.64 มีปัญหาในการบริโภคเนื้อโค พบว่ามีปัญหาสำคัญ 3 ด้าน (ตารางที่ 6.6) ดังนี้

- **ปัญหาด้านคุณภาพของเนื้อ** พบว่า ส่วนมากพบกับปัญหาเนื้อโคมีลักษณะเหนียวมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 33.56 รองลงมา ร้อยละ 24.75 มีปัญหาการหาซื้อเนื้อโคที่มีคุณภาพดีได้ยาก หรือเนื้อโคที่มีคุณภาพดีมีน้อย และ ร้อยละ 8.47 มีปัญหาเกี่ยวกับกลิ่นเหม็นคาวของเนื้อ

- **ปัญหาด้านราคา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากพบกับปัญหาราคาเนื้อโคค่อนข้างสูง โดยคิด เป็นร้อยละ 35.59 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา พบว่าในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างมีราคาขายเนื้อโคปลีกเฉลี่ย 160.00 บาท ต่อกิโลกรัม

- **ปัญหาด้านอื่น ๆ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบกับปัญหาด้านทัศนคติต่อการบริโภคเนื้อโคของคน ในครอบครัวที่ไม่บริโภคเนื้อโคและความซื่อสัตย์ของผู้ขาย พบว่าผู้บริโภคบางส่วนไม่พอใจที่ผู้ขายนำเนื้อค้างคืนมา จำหน่ายต่อ ร้อยละ 0.68 และเนื้อมึกลิ่นเหม็นร้อยละ 0.68

ตารางที่ 6.6 ความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

ปัญหา อุปสรรค *	ภาพรวม (n = 295)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่พบปัญหาในการบริโภค	4	1.36
2. พบปัญหาในการบริโภค	291	98.64
1) ด้านผลิตภัณฑ์	192	65.08
(1) เนื้อเหนียว	99	33.56
(2) มีกลิ่นเหม็นคาว	25	8.47
(3) เนื้อโคคุณภาพดีหาซื้อได้ยาก (เนื้อโคคุณภาพมีค่อนข้างน้อย)	73	24.75
2) ด้านราคา	105	35.59
(1) ราคาสูง	105	35.59
3) ด้านอื่น ๆ	4	1.36
(1) ทัศนคติต่อการบริโภคเนื้อโคของคนในครอบครัว	2	0.68
(2) ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (เนื้อค้างคืนมาจำหน่ายต่อ)	2	0.68

หมายเหตุ : * หมายถึง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 สภาพการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างเมื่อพิจารณาเป็นรายจังหวัด

สภาพการบริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง

เป็นการศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคม และลักษณะทั่วไปเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 47 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคม ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 47 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 6.7)

- **เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดพัทลุงส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 51.06 เป็นเพศชาย เช่นเดียวกับผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาในจังหวัดตรัง สงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส และส่วนที่อีกร้อยละ 48.94 เป็นเพศหญิง

- **อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ร้อยละ 31.91 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี เช่นเดียวกับผู้บริโภคในจังหวัดตรัง สงขลา และสตูล รองลงมา ร้อยละ 21.28 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 17.02 มีอายุน้อยกว่า 31 ปี ร้อยละ 17.02 มีอายุมากกว่า 60 ปี และร้อยละ 12.77 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ในสัดส่วนน้อยที่สุด อย่างไรก็ตาม โดยผู้บริโภคมีอายุเฉลี่ย 47.21 ปี

- **ระดับการศึกษา** พบว่า ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 34.04 มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนต้น เช่นเดียวกับผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา สตูล และปัตตานี รองลงมา ร้อยละ 19.15 มีระดับการศึกษาชั้นอนุสัญญา/ปวส. ร้อยละ 19.15 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 14.89 จบชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 6.38 จบชั้นประถมศึกษาตอนปลาย และร้อยละ 6.38 จบชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

- **การนับถือศาสนา** พบว่าส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 91.49 นับถือศาสนาพุทธ เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดตรัง และสงขลา ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 8.51 นับถือศาสนาอิสลาม

- **สถานภาพการสมรส** พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 76.60 มีสถานภาพสมรสแล้ว (เช่นเดียวกับผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดตรัง สงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส) รองลงมา ร้อยละ 12.77 มีสถานภาพโสด และร้อยละ 10.64 หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งมีอายุเฉลี่ย 47.21 ปี

ตารางที่ 6.7 ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง

สภาพทางสังคม	พัทลุง (n = 47)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	24	51.06
2) หญิง	23	48.94
2. อายุ (ปี)		
1) น้อยกว่า 31	8	17.02
2) 31-40	6	12.77
3) 41-50	15	31.91
4) 51-60	10	21.28
5) มากกว่า 60	8	17.02
อายุเฉลี่ย (ปี)		47.21
3. ระดับการศึกษา		
1) ประถมศึกษาตอนต้น	16	34.04
2) ประถมศึกษาตอนปลาย	3	6.38
3) มัธยมศึกษาตอนต้น	7	14.89
4) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3	6.38
5) อนุปริญญา/ปวส.	9	19.15
6) ปริญญาตรี	9	19.15
4. ศาสนา		
1) พุทธ	43	91.49
2) อิสลาม	4	8.51
5. สถานภาพการสมรส		
1) โสด	6	12.77
2) สมรส	36	76.60
3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	5	10.64
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)		
จำนวนสมาชิกเฉลี่ย (คน)		3.62
1) สามารถทำงานได้เฉลี่ย (คน)		2.34
(1) เต็มวัน	30	63.83
(2) บางเวลา	17	36.17
2) ไม่สามารถทำงานได้เฉลี่ย (คน)		1.21

- จำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีจำนวนสมาชิกเฉลี่ย 3.62 คน จำแนกเป็นสมาชิกครัวเรือนที่สามารถทำงานได้เฉลี่ย 2.34 คน และไม่สามารถทำงานได้เฉลี่ย 1.21 คน โดยสมาชิกที่ทำงานได้ มีลักษณะการทำงานแบบเต็มวันเป็นส่วนใหญ่ เท่ากับร้อยละ 63.83 และอีกร้อยละ 36.17 ทำงานเป็นบางเวลา

จากการศึกษาสามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดพัทลุงได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 47.21 ปี มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนต้น นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพสมรสแล้ว และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4 คน จำแนกเป็นสมาชิกที่สามารถทำงานได้เฉลี่ย 3 คน และไม่สามารถทำงานได้เฉลี่ย 1 คน โดยแรงงานที่ทำงานได้มีลักษณะการทำงานแบบเต็มวัน

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง

เป็นการศึกษาลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 47 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็นอาชีพหลัก อาชีพรอง รายได้รวมของครัวเรือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 6.8)

- **อาชีพหลัก** พบว่า ส่วนมาก ร้อยละ 27.66 ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดตรัง สงขลา สตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/วิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 25.53 ประกอบอาชีพพ่อบ้าน-แม่บ้าน ร้อยละ 21.28 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 10.64 เป็นพ่อค้าขายปลีกเนื้อโค ร้อยละ 8.51 เป็นพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต ร้อยละ 2.13 ทำงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 2.13 และประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 2.13

- **อาชีพรอง** พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ประกอบอาชีพรอง ร้อยละ 76.60 เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสตูล ซึ่งส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปเป็นอาชีพรอง รองลงมาประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ อาชีพเกษตรกรรม ร้อยละ 10.64 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 8.51 พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต ร้อยละ 2.13 และรับราชการ (ผู้ใหญ่วัย) ร้อยละ 2.13

- **รายได้ครัวเรือนรวม** พบว่า ส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 40.43 มีระดับรายได้รวมของครัวเรือนเฉลี่ยระหว่าง 10,000–30,000 บาทต่อเดือน เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสตูล ปัตตานี และนราธิวาส ซึ่งมีรายได้ของครัวเรือนน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน รองลงมา ร้อยละ 27.66 มีระดับรายได้รวมของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 23.40 มีรายได้ระหว่าง 30,001–50,000 บาท และ ร้อยละ 8.51 ระหว่าง 50,001–70,000 บาท

- **ค่าใช้จ่ายในการบริโภค** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 5,225.96 บาท จำแนกเป็นค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ 2,479.56 บาทต่อเดือน โดยคิดเป็นร้อยละ 47.45 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ซึ่งถือว่าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ เกือบครึ่งหนึ่งของค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคทั้งหมด

ตารางที่ 6.8 ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง

สภาพทางเศรษฐกิจ	พัทลุง (n = 47)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. อาชีพหลัก		
1) เกษตรกร	13	27.66
2) พ่อค้าขายส่งโคเนื้อ	1	2.13
3) พ่อค้าขายปลีกเนื้อโค	4	8.51
4) ข้าราชการวิสาหกิจ	12	25.53
5) บริษัทเอกชน	1	2.13
6) รับจ้างทั่วไป	5	10.64
7) พ่อบ้าน แม่บ้าน	10	21.28
8) อื่นๆ(ธุรกิจส่วนตัว)	1	2.13
2. อาชีพรอง		
1) เกษตรกร	5	10.64
2) พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต	1	2.13
3) รับจ้างทั่วไป	4	8.51
4) รับราชการ (ผู้ใหญ่บ้าน)	1	2.13
5) ไม่มีอาชีพรอง	36	76.60
3. รายได้ครัวเรือนรวม (บาท/เดือน)		
1) น้อยกว่า 10,000	13	27.66
2) 10,000–30,000	19	40.43
3) 30,001–50,000	11	23.40
4) 50,001–70,000	4	8.51
4. ค่าใช้จ่ายการบริโภค (บาท/เดือน)		
4.1) ค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ย	5,225.96	100.00
4.2) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเนื้อสัตว์	2,479.56	47.45
4.3) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเนื้อโค	402.34	7.70

อนึ่ง เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคเฉลี่ย 402.34 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.23 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ทั้งหมด ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคน้อยกว่า 1 ใน 4 ของการบริโภคเนื้อสัตว์ทั้งหมด นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเชิงเปรียบเทียบพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุงมีส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้อยกว่ากรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด

จากการศึกษาสามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจได้ว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก และไม่นิยมประกอบอาชีพรอง มีรายได้ครัวเรือนเฉลี่ยประมาณ 10,000–30,000 บาท โดยเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อโคเฉลี่ย 402.34 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.23 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ทั้งหมด

การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง

การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นการศึกษาการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค จำนวน 47 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง

จากการศึกษาการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 47 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็นประเภทเนื้อสัตว์ที่บริโภค เหตุผลที่บริโภคเนื้อโค พันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภค ชนิดเนื้อโคที่บริโภค รูปแบบเนื้อโคที่บริโภค ชิ้นส่วนเนื้อโคที่บริโภค และลักษณะเนื้อโคที่นิยมบริโภค มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 6.9)

- **ลำดับเนื้อสัตว์ที่นิยมบริโภค** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคเนื้อปลามากเป็นลำดับที่ 1 เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดตรัง ซึ่งนิยมบริโภคเนื้อสุกรมากเป็นลำดับที่ 1 รองลงมานิยมบริโภค เนื้อสุกร เนื้อไก่ อาหารทะเล เนื้อโค เนื้อสัตว์ป่า เนื้อกระบือ และเนื้อแพะ-แกะ ตามลำดับ โดยนิยมบริโภคเนื้อโคเป็นลำดับที่ 5 (เช่นเดียวกับกรณีศึกษาจังหวัดตรัง) ซึ่งสอดคล้องกับสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโค ที่คิดเป็นร้อยละ 16.23 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ทั้งหมด

- **เหตุผลที่บริโภคเนื้อโค** พบว่า ส่วนมาก ร้อยละ 53.19 บริโภคเนื้อโคเพราะความหลากหลายในการปรุงอาหาร เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดตรัง สัตูล และยะลา ที่นิยมบริโภคเนื้อโคเพราะชอบในรสชาติ รองลงมา โภชนาการ รสชาติ และเหตุผลอื่น (เช่น บริโภคตามบุคคลในครัวเรือน เนื่องจากตนเองไม่ได้จ่ายตลาด และประกอบอาหารเอง) คิดเป็นร้อยละ 25.53, 14.53, 14.89 และ 6.38 ตามลำดับ

- **พันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภค** พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 61.70 นิยมบริโภคโคเนื้อพันธุ์พื้นเมืองมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้บริโภคในจังหวัดตรัง สงขลา สัตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส รองลงมา ร้อยละ 25.53 เนื้อโคลูกผสม และร้อยละ 12.77 เนื้อโคขุน

- **ชนิดเนื้อโคที่บริโภค** พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 95.74 บริโภคเนื้อโคทั่วไป เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส ที่นิยมบริโภคเนื้อโคที่มีตรามาตรฐานฮาลาล ขณะที่ร้อยละ 4.26 บริโภคเนื้อโคที่มีตรารับรองว่าเป็นเนื้อฮาลาล

ตารางที่ 6.9 การตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคเนื้อโคในจังหวัดพัทลุง

การตัดสินใจบริโภค	พัทลุง (n = 47)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ลำดับเนื้อสัตว์ที่นิยมบริโภค		
1) เนื้อสุกร	2	
2) เนื้อไก่	3	
3) เนื้อปลา	1 ^{ORDER}	
4) อาหารทะเล (กุ้ง หอย ปู)	4	
5) เนื้อโค	5	
6) เนื้อกระบือ	7	
7) เนื้อแพะ แกะ	8	
8) เนื้อสัตว์ป่า	6	
2. เหตุผลที่บริโภคเนื้อโค		
1) โภชนาการ	12	25.53
2) รสชาติ	7	14.89
3) ความหลากหลายในการปรุง	25	53.19
4) อื่นๆ (ตามคนในครอบครัว)	3	6.38
3. พันธุ์โคที่นิยมบริโภค		
1) โคขุน	6	12.77
2) โคพื้นเมือง	29	61.70
3) โคลูกผสม	12	25.53
4. ชนิดเนื้อโคที่บริโภค		
1) เนื้อทั่วไป	45	95.74
2) ตรารับรองเนื้ออนามัย	2	4.26
5. รูปแบบเนื้อโคที่บริโภค		
1) เนื้อสด	46	97.87
2) เนื้อแช่เย็น	1	2.13
6. ชิ้นส่วนเนื้อโคที่บริโภค		
1) เนื้อแดง	19	40.43
2) เนื้อสันนอก/ใน	16	34.04
3) เนื้อติดมัน	8	17.02
4) เนื้อสะโพก	1	2.13
5) ซี่โครง	1	2.13
6) เครื่องใน	2	4.26

ตารางที่ 6.9 (ต่อ)

การตัดสินใจบริโภค	พัทลุง (n = 47)	
	จำนวน	ร้อยละ
7. ลักษณะเนื้อโคที่นิยมบริโภค *		
1) เนื้อนุ่ม	24	51.06
2) มีไขมันแทรกน้อย	16	34.04
3) ไม่มีกลิ่นคาว	9	19.15

หมายเหตุ : X^{ORDER} หมายถึง ลำดับของข้อมูลที่ถูกจัดเรียงจากความนิยมบริโภคมากที่สุด(1) ไปยัง ไม่บริโภค/บริโภคนานๆ ครั้ง (8)

* หมายถึง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- **รูปแบบเนื้อโคที่บริโภค** พบว่า ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 97.87 นิยมเลือกซื้อเนื้อโคสดมาบริโภค เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส และอีกร้อยละ 2.13 เลือกซื้อเนื้อโคแช่เย็นมาบริโภค

- **ชิ้นส่วนเนื้อโคที่บริโภค** พบว่า ส่วนมาก ร้อยละ 40.43 นิยมเลือกเนื้อแดงมาบริโภคมากที่สุด (เช่นเดียวกับผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี และยะลา) รองลงมา ร้อยละ 34.04 นิยมบริโภคเนื้อสันนอก/สันใน ร้อยละ 17.02 บริโภคเนื้อติดมัน ร้อยละ 4.26 บริโภคเครื่องในโค ร้อยละ 2.13 บริโภคเนื้อสะโพก และร้อยละ 2.13 บริโภคซี่โครง

- **ลักษณะเนื้อโคที่นิยมบริโภค** พบว่า ส่วนมากร้อยละ 51.06 นิยมเลือกบริโภคเนื้อโคที่มีลักษณะนุ่มมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส รองลงมา ร้อยละ 34.04 มีไขมันแทรกน้อย และร้อยละ 19.15 ต้องการบริโภคเนื้อที่ไม่มีกลิ่นคาว

จากการศึกษาสามารถสรุปการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อโคเป็นลำดับที่ 5 รองจาก เนื้อปลา เนื้อสุกร เนื้อไก่ และทะเล ตามลำดับ โดยเหตุผลหลักที่เลือกบริโภคเนื้อโค เพราะความหลากหลายในการปรุงอาหาร สำหรับพันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภค คือเนื้อโคพันธุ์พื้นเมือง โดยเลือกบริโภคเนื้อโคทั่วไป มีรูปแบบเป็นเนื้อสดเพื่อมาใช้ในการประกอบอาหาร โดยนิยมเลือกชิ้นส่วนเนื้อแดงมากที่สุด ทั้งนี้ลักษณะเนื้อโคที่ นิยมบริโภคต้องมีลักษณะนุ่ม และไม่เหนียว

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 47 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น ปริมาณการบริโภค ความถี่ในการบริโภค แหล่งจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ และเหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 6.10)

ตารางที่ 6.10 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง

พฤติกรรมการบริโภค	พัทลุง (n = 47)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ปริมาณการบริโภค (กก./สัปดาห์)		
1) น้อยกว่า 0.5	31	65.96
2) 0.5–1	11	23.40
3) 1.01–2	5	10.64
2. ความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์)		
1) 1	39	82.98
2) 2–4	8	17.02
3. แหล่งจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ		
1) ตลาดสด	25	53.19
2) ร้านสะดวกซื้อ	1	2.13
3) ร้านขายของถูก (โลตัส, บิ๊กซี)	1	2.13
4) ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อป, โฮมเฟรชมาร์ท)	1	2.13
5) อื่นๆ (เขียงในหมู่บ้าน)	19	40.43
4. เหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว		
1) ราคาถูก	10	21.28
2) คุณภาพเชื่อถือได้	4	8.51
3) สะดวก ใกล้บ้าน	32	68.09
4) มีมาตรฐานรับรอง	1	2.13

- ปริมาณการบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 65.96 มีปริมาณการบริโภคเนื้อโคเฉลี่ยน้อยกว่า 0.5 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาจังหวัดตรัง รองลงมา ร้อยละ 23.40 บริโภคเนื้อโคประมาณ 0.5–1 และร้อยละ 10.64 บริโภคเนื้อโคประมาณ 1.01–2 กิโลกรัมต่อสัปดาห์

- ความถี่ในการบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 82.98 มีความถี่ในการบริโภคเนื้อโคเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ขณะที่อีกร้อยละ 17.02 มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 2–4 ครั้งต่อสัปดาห์

- แหล่งจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ พบว่า ส่วนมาก ร้อยละ 53.19 นิยมเลือกซื้อเนื้อโคที่ตลาดสดมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส รองลงมา ร้อยละ 40.43 ซื้อเนื้อโคที่เขียงในหมู่บ้าน ร้อยละ 2.13 ซื้อเนื้อโคร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 2.13 ซื้อเนื้อโคจากร้านขายของถูก และร้อยละ 2.13 ซื้อเนื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ตามลำดับ

- เหตุผลในการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 68.09 ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ใกล้บ้านมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้บริโภคในจังหวัดตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และ

นราธิวาส รองลงมา ร้อยละ 21.28 ชื้อเนื้อโคจากแหล่งจำหน่ายที่มีราคาถูก ร้อยละ 8.51 ชื้อเนื้อที่มีคุณภาพเชื่อถือได้ และร้อยละ 2.13 ชื้อเนื้อที่มีมาตรฐานรับรอง

จากการศึกษาสามารถสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปริมาณการบริโภคเนื้อโคเฉลี่ยน้อยกว่า 0.5 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ มีความถี่เฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยนิยมเลือกซื้อเนื้อโคจากตลาดสดมากที่สุด เนื่องจากสะดวก และใกล้บ้าน

ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง

เป็นการศึกษาความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 47 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น ราคาเนื้อโคที่ผู้บริโภคจ่ายเฉลี่ย ความเหมาะสมของราคา แนวโน้มการบริโภคในอนาคต และราคาเนื้อโคคุณภาพที่ผู้บริโภคนิยมจ่าย มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 6.11)

- ราคาเนื้อโคที่ผู้บริโภคจ่ายเฉลี่ย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุงเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคในปี 2554 เฉลี่ย 145.00 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งมีระดับราคาเนื้อโคเฉลี่ยน้อยกว่าผลการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ยกเว้นจังหวัดยะลาที่มีราคาเนื้อโคที่ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเท่ากับ 140 บาทต่อกิโลกรัม

ตารางที่ 6.11 ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง

ความคิดเห็นต่อการบริโภค	พัทลุง (n = 47)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาเนื้อโคที่ผู้บริโภคจ่ายเฉลี่ย (บาท/กก.)	145.00	
2. ความเหมาะสมของราคา		
1) เหมาะสม	28	59.57
2) ไม่เหมาะสม	19	40.43
ราคาที่เหมาะสม (บาท/กก.)	80.00	
3. แนวโน้มการบริโภคในอนาคต		
1) เพิ่มขึ้น	1	2.13
2) เท่าเดิม	28	59.57
3) ลดลง	18	38.30
4. ราคาเนื้อโคคุณภาพที่ผู้บริโภคนิยมจ่าย (บาท/กก.)	100.00	

- ความเหมาะสมของราคา พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 59.57 มีความคิดเห็นว่าระดับราคาเนื้อโคในปัจจุบันมีความเหมาะสม เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่ศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสตูล ซึ่งพบว่าส่วนใหญ่มิมีความคิดเห็นว่าราคาเนื้อโคในปัจจุบันไม่มีความเหมาะสม ขณะที่อีกร้อยละ 40.43 มีความคิดเห็นว่าราคาเนื้อโคในปัจจุบันไม่เหมาะสม และเห็นควรให้มีระดับราคาเนื้อโคในปัจจุบันเฉลี่ย 80.00 บาทต่อกิโลกรัม

- **แนวโน้มการบริโภคในอนาคต** พบว่า ส่วนมาก ร้อยละ 59.57 มีแนวโน้มในการบริโภคเนื้อโคเท่าเดิม เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดตรัง สตูล ยะลา และนราธิวาส ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 38.30 บริโภคลดลง และมีเพียงร้อยละ 2.13 มีแนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มขึ้น

- **ราคาเนื้อโคคุณภาพที่ผู้บริโภคมองดี** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุงยินดีซื้อเนื้อโคคุณภาพดี ในระดับราคาประมาณ 109.78 บาทต่อกิโลกรัม

จากการศึกษาสามารถสรุปความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคได้ว่า ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคเฉลี่ย 145.00 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีความคิดเห็นว่า ระดับราคาเนื้อโคในปัจจุบันมีความเหมาะสม และมีแนวโน้มที่จะบริโภคเนื้อโคเท่าเดิม ทั้งนี้หากในอนาคตมีการพัฒนาคุณภาพเนื้อโคให้ตรงตามที่ต้องการ โดยยินดีจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคคุณภาพเฉลี่ย 109.78 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งมีระดับราคาน้อยกว่าเนื้อโคทั่วไปที่ผู้จ่ายในปัจจุบันโดยเปรียบเทียบ

ปัญหา และอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง

การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโค (ตารางที่ 6.12) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุงส่วนใหญ่ ร้อยละ 95.74 พบปัญหาในการบริโภคเนื้อ โดยเฉพาะ (1) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เนื้อโคที่มีลักษณะเหนียว ร้อยละ 48.94 รองลงมา มีกลิ่นเหม็น และเนื้อโคคุณภาพในท้องตลาดหาซื้อได้ยาก หรือเนื้อโคคุณภาพมีค่อนข้างน้อย ร้อยละ 12.77 และ 8.51 ตามลำดับ (2) ปัญหาด้านราคา พบว่า ส่วนใหญ่พบกับปัญหาราคาเนื้อโคค่อนข้างสูง ร้อยละ 27.66 ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจที่พบว่า ระดับราคาเนื้อโคเฉลี่ยที่ผู้บริโภคมองดีประมาณ 148.26 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งมีระดับราคาสูงกว่า ราคาเนื้อโคคุณภาพที่ผู้บริโภคมองดีจ่าย (ราคาเนื้อโคคุณภาพที่ผู้บริโภคมองดีจ่ายเฉลี่ย 109.78 บาทต่อกิโลกรัม)

ตารางที่ 6.12 ความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง

ปัญหา อุปสรรค *	พัทลุง (n = 47)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่พบปัญหาในการบริโภค	2	4.26
2. พบปัญหาในการบริโภค	45	95.74
1) ด้านผลิตภัณฑ์	32	68.09
(1) เนื้อเหนียว	23	48.94
(2) มีกลิ่นเหม็น	6	12.77
(3) เนื้อโคคุณภาพดีหาซื้อได้ยาก (เนื้อโคคุณภาพมีค่อนข้างน้อย)	4	8.51
2) ด้านราคา	13	27.66
(1) ราคาสูง	13	27.66

สภาพการบริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคม และลักษณะทั่วไปเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 49 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดตรังจำนวน 49 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 6.13)

- เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 77.55 และร้อยละ 22.45 เป็นเพศหญิง เช่นเดียวกับผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

- อายุ พบว่า ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 41–50 ปี และ 51–60 ปี ในจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 34.70 ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง สงขลา และสตูล ที่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมียุ่ระหว่าง 41–50 ปี รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 31–40 ปี น้อยกว่า 31 ปี และมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.24, 10.20 และ 8.16 ตามลำดับ

- ระดับการศึกษา พบว่า ร้อยละ 24.49 ของตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาจังหวัดอื่นที่ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาตอนต้น รองลงมา ร้อยละ 22.45 มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 20.41 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 18.37 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 10.20 สำเร็จอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 2.04 สำเร็จปริญญาตรี และร้อยละ 2.04 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

- การนับถือศาสนา พบว่า ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 81.63 นับถือศาสนาพุทธ รองลงมา ร้อยละ 16.33 นับถือศาสนาอิสลาม และร้อยละ 2.04 นับถือศาสนาคริสต์ เช่นเดียวกับผู้บริโภคเนื้อโคในจังหวัดพัทลุง และสงขลา

- สถานภาพการสมรส พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 93.88 มีสถานภาพสมรสแล้ว (เช่นเดียวกับผู้บริโภคเนื้อโคในจังหวัดพัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) รองลงมา ร้อยละ 4.08 มีสถานภาพโสด และร้อยละ 2.04 หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย สอดคล้องกับช่วงอายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยมีอายุระหว่าง 41-60 ปี

ตารางที่ 6.13 ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

สภาพทางสังคม	ตรัง (n = 49)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	38	77.55
2) หญิง	11	22.45
2. อายุ (ปี)		
1) น้อยกว่า 31	5	10.20
2) 31-40	6	12.24
3) 41-50	17	34.70
4) 51-60	17	34.70
5) มากกว่า 60	4	8.16
3. ระดับการศึกษา		
1) ประถมศึกษาตอนต้น	11	22.45
2) ประถมศึกษาตอนปลาย	12	24.49
3) มัธยมศึกษาตอนต้น	10	20.41
4) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	9	18.37
5) อนุปริญญา/ปวส.	5	10.20
6) ปริญญาตรี	1	2.04
7) สูงกว่าปริญญาตรี (ป.โท)	1	2.04
4. ศาสนา		
1) พุทธ	40	81.63
2) อิสลาม	8	16.33
3) คริสต์	1	2.04
5. สถานภาพ		
1) โสด	2	4.08
2) สมรส	46	93.88
3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	1	2.04
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)		
1) 1-3	12	24.49
2) 4-6	33	67.35
3) 7-9	4	8.16
6.1 สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)		68.38
(1) เต็มวัน	21	42.86

ตารางที่ 6.13 (ต่อ)

สภาพทางสังคม	ตรัง (n = 49)	
	จำนวน	ร้อยละ
(2) ครึ่งวัน	2	4.08
(3) บางเวลา	26	53.06
6.2 ไม่สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)		31.62

- จำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาจังหวัดตรัง มีจำนวนสมาชิกตั้งแต่ 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 67.35 รองลงมา ร้อยละ 24.49 มีจำนวนสมาชิกระหว่าง 1-3 คน และร้อยละ 8.16 มีจำนวนสมาชิกระหว่าง 7-9 คน โดยสามารถจำแนกเป็นสมาชิกครัวเรือนที่สามารถทำงานได้ร้อยละ 68.38 และไม่สามารถทำงานได้ร้อยละ 31.62 โดยสมาชิกที่ทำงานได้ มีลักษณะการทำงานแบบบางเวลาเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 53.06 รองลงมาคือ ทำงานแบบเต็มวัน ร้อยละ 42.86 และครึ่งวันร้อยละ 4.08

จากผลการศึกษาสามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางสังคมของได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-60 ปี มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนปลาย นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพสมรสแล้ว และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 4-6 คน จำแนกเป็นสมาชิกที่สามารถทำงานได้ คิดเป็นร้อยละ 68.38 และไม่สามารถทำงานได้ คิดเป็นร้อยละ 31.62 โดยแรงงานที่ทำงานได้มีลักษณะการทำงานแบบบางเวลา

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 49 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น อาชีพหลัก อาชีพรอง รายได้รวมของครัวเรือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 6.14)

- **อาชีพหลัก** พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 75.51 ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส รองลงมา คือประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป เท่ากับ ร้อยละ 14.29 ข้าราชการวิสาหกิจ เท่ากับ ร้อยละ 4.08 พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตร้อยละ 2.04 พ่อค้าขายปลีกลี้นเนื้อโค เท่ากับ ร้อยละ 2.04 และบริษัทเอกชน เท่ากับ ร้อยละ 2.04 ตามลำดับ

- **อาชีพรอง** พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ประกอบอาชีพรอง คิดเป็นร้อยละ 79.60 เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสตูล ที่พบว่าส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรอง โดยนิยมประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป รองลงมา คือ ประกอบอาชีพพ่อค้าขายปลีกลี้นเนื้อโค รับจ้างทั่วไป และเกษตรกรเป็นอาชีพรอง คิดเป็นร้อยละ 10.20 8.16 และ 2.04 ตามลำดับ

- **รายได้ครัวเรือนรวม** พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 65.31 มีระดับรายได้รวมของครัวเรือนระหว่าง 120,000 – 360,000 บาทต่อปี เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง สงขลา และยะลา รองลงมา คือ มีระดับ

รายได้รวมของครัวเรือนระหว่าง 360,001–600,000 บาทต่อปี น้อยกว่า 120,000 บาทต่อปี และระหว่าง 600,001–840,000 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 26.53 6.12 และ 2.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 6.14 ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

สภาพทางเศรษฐกิจ	ตรัง (n = 49)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. อาชีพหลัก		
1) เกษตรกร	37	75.51
2) พ่อค้าขายส่งโคเนื้อ	1	2.04
3) พ่อค้าขายปลีกเนื้อโค	1	2.04
4) ข้าราชการวิสาหกิจ	2	4.08
5) บริษัทเอกชน	1	2.04
6) รับจ้างทั่วไป	7	14.29
2. อาชีพรอง		
1) เกษตรกร	1	2.04
2) พ่อค้าขายปลีกเนื้อโค	5	10.20
3) รับจ้างทั่วไป	4	8.16
4) ไม่มีอาชีพรอง	39	79.60
3. รายได้ครัวเรือนรวม (บาท/ปี)		
1) น้อยกว่า 120,000	3	6.12
2) 120,000–360,000	32	65.31
3) 360,001–600,000	13	26.53
4) 600,001–840,000	1	2.04
4. ค่าใช้จ่ายการบริโภค (บาท/ปี)		
4.1) ค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ย	71,093.9	100.00
4.2) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเนื้อสัตว์	23,216.3	32.66
4.3) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเนื้อโค		
(1) น้อยกว่า 5,000	28	57.14
(2) 5,001–10,000	20	40.82
(3) 10,001–30,000	1	2.04

- **ค่าใช้จ่ายในการบริโภค** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเฉลี่ยต่อปี ประมาณ 71,093.9 บาทต่อปี จำแนกเป็นค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ เฉลี่ย 23,216.3 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 32.66 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ซึ่งถือว่าผู้บริโภคมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์น้อยกว่ากรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 57.14 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคน้อยกว่า 5,000 บาทต่อปี หรือคิดเป็น 1 ใน 4 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ รองลงมา ร้อยละ 40.82 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโค 5,001–10,000 บาทต่อปี และร้อยละ 2.04 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโค ระหว่าง 10,001–30,000 บาทต่อปี

จากผลการศึกษาสามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก และไม่นิยมประกอบอาชีพรอง มีรายได้ครัวเรือนประมาณ 120,000–360,000 บาทต่อปี มีเป็นค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อโคน้อยกว่า 5,000 บาทต่อปี คิดเป็น 1 ใน 4 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ทั้งหมด

การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

การศึกษากการตัดสินใจบริโภคเนื้อโค และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค โดยจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

จากการศึกษากการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 49 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น ประเภทเนื้อสัตว์ที่บริโภค เหตุผลที่บริโภคเนื้อโค พันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภค ชนิดเนื้อโคที่บริโภค รูปแบบเนื้อโคที่บริโภค ชิ้นส่วนเนื้อโคที่บริโภค และลักษณะเนื้อโคที่นิยมบริโภค ดังรายละเอียด (ตารางที่ 6.15)

- **ลำดับเนื้อสัตว์ที่นิยมบริโภค** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีศึกษาจังหวัดตรัง นิยมบริโภคเนื้อสุกรมากเป็นลำดับที่ 1 แตกต่างจากกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อปลามากที่สุด รองลงมา คือ นิยมบริโภค เนื้อปลา เนื้อไก่ อาหารทะเล เนื้อโค เนื้อสัตว์ป่า เนื้อกระบือ และเนื้อแพะ แกะ ตามลำดับ โดยนิยมบริโภคเนื้อโคเป็นลำดับที่ 5 เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง สอดคล้องกับสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโค คิดเป็น 1 ใน 4 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ทั้งหมด

- **เหตุผลที่บริโภคเนื้อโค** พบว่า ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 67.35 บริโภคเนื้อโคเพราะมีรสชาติดี แตกต่างจากกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง ปัตตานี และนราธิวาส พบว่าผู้บริโภคเลือกบริโภคเนื้อโคเพราะความหลากหลายในการปรุงอาหาร รองลงมา คือ ความหลากหลายในการปรุงอาหาร และโภชนาการ โดยคิดเป็นร้อยละ 22.45 และ 10.20 ตามลำดับ

- **พันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภค** พบว่า ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 75.51 นิยมบริโภคโคเนื้อพื้นเมืองมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส รองลงมา ร้อยละ 14.29 นิยมเนื้อโคขุน และร้อยละ 10.20 นิยมบริโภคเนื้อโคลูกผสม

- **ชนิดเนื้อโคที่บริโภค** พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 83.67 บริโภคเนื้อโคทั่วไป เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส ที่นิยมบริโภคเนื้อโคที่มีมาตรฐานฮาลาล และร้อยละ 16.33 บริโภคเนื้อโคที่มีตรารับรองเป็นเนื้ออนามัย

ตารางที่ 6.15 การตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

การตัดสินใจบริโภค	ตรัง (n = 49)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ลำดับเนื้อสัตว์ที่นิยมบริโภค		
1) เนื้อสุกร	1 ^{ORDER}	
2) เนื้อไก่	3	
3) เนื้อปลา	2	
4) อาหารทะเล (กุ้ง หอย ปู)	4	
5) เนื้อโค	5	
6) เนื้อกระบือ	7	
7) เนื้อแพะ แกะ	8	
8) เนื้อสัตว์ป่า	6	
2. เหตุผลที่บริโภคเนื้อโค		
1) โภชนาการ	5	10.20
2) รสชาติ	33	67.35
3) ความหลากหลายในการปรุง	11	22.45
3. พันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภค		
1) โคขุน	7	14.29
2) โคพื้นเมือง	37	75.51
3) โคลูกผสม	5	10.20
4. ชนิดเนื้อโคที่บริโภค		
1) เนื้อทั่วไป	41	83.67
2) ตรารับรองเนื้อพรีเมียม	8	16.33
5. รูปแบบเนื้อโคที่บริโภค		
1) เนื้อสด	47	95.92
2) เนื้อแช่เย็น	1	2.04
3) เนื้อเค็ม/เนื้อทุบ	1	2.04
6. ชิ้นส่วนเนื้อโคที่บริโภค		
1) เนื้อแดง	12	24.49
2) เนื้อสันนอก/ใน	17	34.69
3) เนื้อติดมัน	9	18.37
4) เนื้อสะโพก	9	18.37
5) เครื่องใน	2	4.08
7. ลักษณะเนื้อโคที่นิยมบริโภค *		
1) เนื้อนุ่ม	41	83.67
2) มีไขมันแทรกน้อย	23	46.94
3) ไม่มีกลิ่นคาว	7	14.29

หมายเหตุ : X^{ORDER} หมายถึง ลำดับของข้อมูลที่ถูกจัดเรียงจากความนิยมบริโภคมากที่สุด(1) ไปยัง ไม่บริโภค/บริโภคนานๆ ครั้ง (8)

* หมายถึง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- **รูปแบบเนื้อโคที่บริโภค** พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 95.92 นิยมเลือกซื้อเนื้อโคสดมาบริโภค เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส รองลงมา คือ เลือกซื้อเนื้อโค-แช่เย็น และเนื้อเค็ม/เนื้อทุบมาบริโภคในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 2.04

- **ชิ้นส่วนเนื้อโคที่บริโภค** พบว่า ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 34.69 นิยมเลือกเนื้อสันนอก/ในมาบริโภคมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา สตูล และนราธิวาส นิยมบริโภคชิ้นส่วนเนื้อแดงมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 24.49 นิยมเลือกบริโภคส่วนเนื้อแดง ร้อยละ 18.37 นิยมเลือกบริโภคเนื้อติดมัน ร้อยละ 18.37 นิยมบริโภคเนื้อสะโพก และร้อยละ 4.08 นิยมบริโภคเครื่องใน

- **ลักษณะเนื้อโคที่นิยมบริโภค** พบว่า ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 83.67 นิยมเลือกบริโภคเนื้อโคที่มีลักษณะนุ่มมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส รองลงมา คือ มีไขมันแทรกน้อย และไม่มีกลิ่นคาวร้อยละ 46.94 และ 14.29 ตามลำดับ เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง

จากผลการศึกษาสามารถสรุปการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อโคเป็นลำดับที่ 5 รองจาก เนื้อสุกร เนื้อปลา เนื้อไก่ และทะเล ตามลำดับ โดยเหตุผลหลักที่เลือกบริโภคเนื้อโค เพราะรสชาติสำหรับพันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภค คือเนื้อโคพื้นเมือง โดยเลือกบริโภคเนื้อโคทั่วไป มีรูปแบบเป็นเนื้อสดเพื่อมาใช้ในการประกอบอาหาร โดยนิยมเลือกชิ้นส่วนเนื้อสันนอก/ในมากที่สุด ทั้งนี้ลักษณะเนื้อโคที่ นิยมบริโภคต้องมีลักษณะนุ่ม และไม่เหนียว

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 49 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น ปริมาณการบริโภค ความถี่ในการบริโภค แหล่งจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ และเหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 6.16)

- **ปริมาณการบริโภค** พบว่า ส่วนมากร้อยละ 57.14 มีปริมาณการบริโภคเนื้อโคน้อยกว่า 0.5 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง รองลงมา ร้อยละ 24.49 มีปริมาณการบริโภคเนื้อโคตั้งแต่ 0.5–1 ร้อยละ 16.33 บริโภคเนื้อโคตั้งแต่ 1.01–2 และร้อยละ 2.04 บริโภคเนื้อโคตั้งแต่ 2.01–3 กิโลกรัมต่อสัปดาห์

- **ความถี่ในการบริโภค** พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 71.43 มีความถี่ในการบริโภคเนื้อโคเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (เช่นเดียวกับผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) และร้อยละ 28.57 มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 2–4 ครั้งต่อสัปดาห์ (เช่นเดียวกับผู้บริโภครณีศึกษาจังหวัดพัทลุง)

- **แหล่งจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 75.51 นิยมเลือกซื้อเนื้อโคที่ตลาดสดมากที่สุด (เช่นเดียวกับผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) รองลงมา คือ เขียงในหมู่บ้าน และร้านขายของถูกร้อยละ 16.33 และ 8.16 ตามลำดับ

- เหตุผลในการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 61.22 ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายและใกล้บ้านมากที่สุด (เช่นเดียวกับผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) รองลงมา คือ คำนึงถึงคุณภาพหรือความน่าเชื่อถือของแหล่งจำหน่าย แหล่งจำหน่ายมีมาตรฐานรับรอง และแหล่งจำหน่ายดังกล่าวจำหน่ายเนื้อโคที่มีระดับราคาถูก โดยคิดเป็นร้อยละ 32.66, 4.08 และ 2.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 6.16 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

พฤติกรรมการบริโภค	ตรัง (n = 49)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ปริมาณการบริโภค (กก./สัปดาห์)		
1) น้อยกว่า 0.5	28	57.14
2) 0.5–1	12	24.49
3) 1.01–2	8	16.33
4) 2.01–3	1	2.04
2. ความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์)		
1) 1	35	71.43
2) 2 – 4	14	28.57
3. แหล่งจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ		
1) ตลาดสด	37	75.51
2) ร้านขายของถูก (โลตัส บิ๊กซี)	4	8.16
3) อื่นๆ (เขียงในหมู่บ้าน)	8	16.33
4. เหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว		
1) ราคาถูก	1	2.04
2) คุณภาพเชื่อถือได้	16	32.66
3) สะดวก ใกล้บ้าน	30	61.22
4) มีมาตรฐานรับรอง	2	4.08

จากผลการศึกษสามารถสรุปพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดตรังได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปริมาณการบริโภคเนื้อโคน้อยกว่า 0.5 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยนิยมเลือกซื้อเนื้อโคจากตลาดสดมากที่สุด เนื่องจากสะดวกและใกล้บ้าน เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง

ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคจำนวน 49 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น ราคาเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคจ่าย ความเหมาะสมของราคา แนวโน้มการบริโภคในอนาคต และราคาเนื้อโคคุณภาพที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 6.17)

- **ราคาเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคว่า** พบว่า ส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคในปี 2554 ประมาณ 150.00 บาทต่อกิโลกรัม มีระดับราคาน้อยกว่าผลที่ได้จากการศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง และยะลา ที่มีระดับราคาเนื้อโคสูงกว่า (145.00 และ 140.00 บาทต่อกิโลกรัม ตามลำดับ)

- **ความเหมาะสมของราคา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาจังหวัดตรังส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 89.80 มีความคิดเห็นว่าระดับราคาเนื้อโคในปัจจุบันมีความเหมาะสม เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้บริโภครณีศึกษาจังหวัดสตูล ที่ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาเนื้อโคในปัจจุบันไม่เหมาะสม และร้อยละ 10.20 มีความคิดเห็นว่าระดับราคาเนื้อโคในปัจจุบันไม่เหมาะสม และเห็นควรให้มีราคาเนื้อโคเฉลี่ย 115.00 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งมีระดับราคาน้อยกว่ากรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง และยะลา (80.00 และ 90.00 บาท/กก. ตามลำดับ) มีระดับราคาที่สูงกว่า

- **แนวโน้มการบริโภคในอนาคต** พบว่า ส่วนมาก ร้อยละ 46.93 มีแนวโน้มในการบริโภคเนื้อโคเท่าเดิม เช่นเดียวกับผู้บริโภคในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้บริโภครณีศึกษาจังหวัดสงขลา และปัตตานี มีแนวโน้มการบริโภคลดลง และเพิ่มขึ้น ตามลำดับ รองลงมา ร้อยละ 38.78 มีแนวโน้มการบริโภคลดลง แต่อีกร้อยละ 14.29 มีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้น โดยมีสัดส่วนการบริโภคเพิ่มขึ้นมากกว่าผู้บริโภครณีศึกษาจังหวัดพัทลุง (ในอนาคตมีแนวโน้มบริโภคเนื้อโคเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.13)

- **ราคาเนื้อโคคุณภาพที่ผู้บริโภคนิยมนำมา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาจังหวัดตรังยินดีซื้อเนื้อโคคุณภาพดี ในระดับราคาประมาณ 150.00 บาทต่อกิโลกรัม มีระดับราคาสูงกว่าผลการศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ปัตตานี และนราธิวาส ที่ราคาเนื้อต่ำกว่า (ผู้บริโภคนิยมนำมาซื้อเนื้อโคคุณภาพดี ในราคา 180.00, 180.00 และ 160.00 บาทต่อกิโลกรัม)

ตารางที่ 6.17 ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภครณีศึกษาจังหวัดตรัง

ความคิดเห็นต่อการบริโภค	ตรัง (n = 49)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคว่า (บาท/กก.) *	150.00	
2. ความเหมาะสมของราคา		
1) เหมาะสม	44	89.80
2) ไม่เหมาะสม	5	10.20
ราคาที่เหมาะสม (บาท/กก.)*	115.00	
3. แนวโน้มการบริโภคในอนาคต		
1) เพิ่มขึ้น	7	14.29
2) เท่าเดิม	23	46.93
3) ลดลง	19	38.78
4. ราคาเนื้อโคคุณภาพที่ผู้บริโภคนิยมนำมา (บาท/กก.) *	150.00	

หมายเหตุ : * ใช้ฐานนิยมในการคำนวณ

จากการศึกษาสามารถสรุปความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคเฉลี่ย 150.00 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีความคิดเห็นว่า ระดับราคาเนื้อโคในปัจจุบันมีความเหมาะสม และมีแนวโน้มที่จะบริโภคเนื้อโคเท่าเดิม ทั้งนี้หากในอนาคตมีการพัฒนาคุณภาพเนื้อโคให้ตรงตามที่ต้องการ โดยยินดีจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคคุณภาพดีเท่ากับราคาเนื้อโคที่ผู้บริโภคนำมาจำหน่ายในปัจจุบัน คือ 150.00 บาทต่อกิโลกรัม (แตกต่างจากกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคคุณภาพ(100.00 บาทต่อกิโลกรัม) มีระดับราคาน้อยกว่าเนื้อโคทั่วไป (145.00 บาทต่อกิโลกรัม) ที่ผู้บริโภคนำมาจำหน่ายในปัจจุบัน)

ปัญหา และอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

การศึกษาค้นคว้า และอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 49 ราย มีรายละเอียดดังตารางที่ 6.18 ทั้งนี้ผลการศึกษพบว่า ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 97.96 พบปัญหาในการบริโภคเนื้อ เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง โดยเฉพาะปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ที่เนื้อโคคุณภาพในท้องตลาดหาซื้อได้ยาก หรือเนื้อโคคุณภาพมีค่อนข้างน้อยร้อยละ 42.86 รองลงมา คือ เนื้อโคที่มีลักษณะเหนียว ร้อยละ 32.65 และมีกลิ่นเหม็น ร้อยละ 8.16 ตามลำดับดังแสดงในตารางที่ 6.18

สำหรับปัญหาด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบกับปัญหาด้านราคาเนื้อโคค่อนข้างสูง โดยคิดเป็นร้อยละ 12.24 และปัญหาด้านอื่นๆ ร้อยละ 2.04 เกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริโภคเนื้อโคของคนภายในครอบครัว ที่ไม่นิยมบริโภคเนื้อโค จึงส่งผลให้ผู้บริโภคกรณีศึกษาเกิดปัญหาในการบริโภค

ตารางที่ 6.18 ความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

ปัญหา อุปสรรค	ตรัง (n = 49)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่พบปัญหาในการบริโภค	1	2.04
2. พบปัญหาในการบริโภค	48	97.96
1) ด้านผลิตภัณฑ์	41	83.67
(1) เนื้อเหนียว	16	32.65
(2) มีกลิ่นเหม็น	4	8.16
(3) เนื้อโคคุณภาพดีหาซื้อได้ยาก (เนื้อโคคุณภาพมีค่อนข้างน้อย)	21	42.86
2) ด้านราคา	6	12.24
(1) ราคาสูง	6	12.24
1) ด้านอื่น ๆ	1	2.04
(1) ทัศนคติต่อการบริโภคเนื้อโคของคนในครอบครัว	1	2.04

สภาพการบริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคม และลักษณะทั่วไปเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 26 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 26 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 6.19)

- **เพศ** พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 69.23 และร้อยละ 30.77 เป็นเพศหญิง เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

- **อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาจังหวัดสงขลาส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 38.46 มีอายุระหว่าง 41–50 ปี เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง ตรัง และสตูล รองลงมา ร้อยละ 30.77 มีอายุระหว่าง 51–60 ปี ร้อยละ 19.23 มีอายุระหว่าง 31–40 ปี ร้อยละ 7.69 มีอายุน้อยกว่า 31 ปี และร้อยละ 3.85 มีอายุมากกว่า 60 ปี

- **ระดับการศึกษา** พบว่า ส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 30.77 มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนต้น เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง สตูล และปัตตานี รองลงมา ร้อยละ 23.08 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 15.38 มีการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 15.38 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 11.54 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และร้อยละ 3.85 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.

- **การนับถือศาสนา** พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 65.38 นับถือศาสนาพุทธ เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง และตรัง และอีกร้อยละ 34.62 นับถือศาสนาอิสลาม

- **สถานภาพการสมรส** พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 96.15 มีสถานภาพสมรสแล้ว เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส และอีกร้อยละ 3.85 มีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย

- **จำนวนสมาชิกในครัวเรือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา มีจำนวนสมาชิกประมาณ 4–6 คน จำแนกเป็นสมาชิกครัวเรือนที่สามารถทำงานได้ คิดเป็นร้อยละ 63.92 และไม่สามารถทำงานได้ คิดเป็นร้อยละ 36.08 โดยสมาชิกที่ทำงานได้ มีลักษณะการทำงานแบบบางเวลาเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมา ร้อยละ 42.30 ทำงานแบบเต็มวัน และร้อยละ 3.85 ทำงานครึ่งวัน

ตารางที่ 6.19 ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

สภาพทางสังคม	สงขลา (n = 26)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	18	69.23
2) หญิง	8	30.77
2. อายุ (ปี)		
1) น้อยกว่า 31	2	7.69
2) 31 – 40	5	19.23
3) 41 – 50	10	38.46
4) 51 – 60	8	30.77
5) มากกว่า 60	1	3.85
3. ระดับการศึกษา		
1) ประถมศึกษาตอนต้น	8	30.77
2) ประถมศึกษาตอนปลาย	4	15.38
3) มัธยมศึกษาตอนต้น	4	15.38
4) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	6	23.08
5) อนุปริญญา/ปวส.	1	3.85
6)ปริญญาตรี	3	11.54
4. ศาสนา		
1) พุทธ	17	65.38
2) อิสลาม	9	34.62
5. สถานภาพการสมรส		
1) สมรส	25	96.15
2) หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	1	3.85
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)		
1) 1-3	9	34.62
2) 4-6	15	57.69
3) 7-9	2	7.69
6.1 สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)		63.92
(1) เต็มวัน	11	42.30
(2) ครึ่งวัน	1	3.85
(3) บางเวลา	14	53.85
6.2 ไม่สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)		36.08

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคมสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41–50 ปี มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนต้น นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพสมรสแล้ว และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ

4-6 คน จำแนกเป็นสมาชิกที่สามารถทำงานได้ คิดเป็นร้อยละ 63.92 และไม่สามารถทำงานได้ คิดเป็นร้อยละ 36.08 โดยแรงงานที่ทำงานได้มีลักษณะการทำงานแบบบางเวลา ลักษณะทางสังคมโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดสงขลามีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของตอบแบบสอบถามจำนวน 26 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น อาชีพหลัก อาชีพรอง รายได้รวมของครัวเรือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 6.20)

- **อาชีพหลัก** พบว่า ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 61.53 ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส รองลงมา คือ ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 23.08 ข้าราชการวิสาหกิจ ร้อยละ 7.69 พ่อค้าขายปลีกลูกเนื้อโค ร้อยละ 3.85 และพ่อบ้าน /แม่บ้าน ร้อยละ 3.85 ตามลำดับ

- **อาชีพรอง** พบว่า ส่วนใหญ่ไม่ประกอบอาชีพรอง โดยคิดเป็นร้อยละ 61.53 เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดสตูล พบว่าส่วนใหญ่นิยมประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปเป็นอาชีพรอง รองลงมา คือ ประกอบอาชีพรอง ได้แก่ เกษตรกร ร้อยละ 23.08 รับจ้างทั่วไป ร้อยละ 7.69 พ่อค้าขายปลีกลูกเนื้อโค ร้อยละ 3.85 และรับราชการ (รวมทั้งผู้ใหญ่นาน) ร้อยละ 3.85 ตามลำดับ

- **รายได้ครัวเรือนรวม** พบว่า ส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีระดับรายได้รวมของครัวเรือนเฉลี่ยระหว่าง 120,000-360,000 บาทต่อปี เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดสตูล ปัตตานี และนราธิวาสส่วนใหญ่มีระดับรายได้ของครัวเรือนน้อยกว่า 120,000 บาทต่อปี รองลงมา ร้อยละ 38.46 มีระดับรายได้รวมของครัวเรือนระหว่าง 360,001-600,000 ร้อยละ 7.69 มีรายได้น้อยกว่า 120,000 และ ร้อยละ 3.85 มีรายได้ระหว่าง 600,001-840,000 บาทต่อปี ตามลำดับ

ตารางที่ 6.20 ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

สภาพทางเศรษฐกิจ	สงขลา (n = 26)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. อาชีพหลัก		
1) เกษตรกร	16	61.53
2) พ่อค้าขายปลีกลูกเนื้อโค	1	3.85
3) ข้าราชการวิสาหกิจ	2	7.69
4) รับจ้างทั่วไป	6	23.08
5) พ่อบ้าน แม่บ้าน	1	3.85

ตารางที่ 6.20 (ต่อ)

สภาพทางเศรษฐกิจ	สงขลา (n = 26)	
	จำนวน	ร้อยละ
2. อาชีพครอง		
1) เกษตรกร	6	23.08
2) พ่อค้าขายปลีกเนื้อโค	1	3.85
3) รับจ้างทั่วไป	2	7.69
4) รับราชการ (ผู้ใหญ่บ้าน)	1	3.85
5) ไม่มีอาชีพครอง	16	61.53
3. รายได้ครัวเรือนรวม (บาท/ปี)		
1) น้อยกว่า 120,000	10	38.46
2) 120,000–360,000	13	50.00
3) 360,001–600,000	1	3.85
4) 600,001–840,000	2	7.69
4. ค่าใช้จ่ายการบริโภค (บาท/ปี)		
4.1) ค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ย	70,827.69	100.00
4.2) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเนื้อสัตว์	35,436.92	50.03
4.3) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเนื้อโค		
(1) น้อยกว่า 5,000	6	23.08
(2) 5,001–10,000	9	34.61
(3) 10,001–30,000	9	34.61
(4) 30,001–60,000	1	3.85
(5) มากกว่า 60,000	1	3.85

- ค่าใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเฉลี่ยประมาณ 70,827.69 บาทต่อปี จำแนกเป็นค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ 35,436.92 บาทต่อปี โดยคิดเป็นร้อยละ 50.03 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ซึ่งถือว่าผู้บริโภคมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์สูงกว่ากรณีศึกษาในจังหวัดอื่น ยกเว้นจังหวัดยะลา (ร้อยละ 57.80) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโค พบว่า ผู้บริโภคส่วนมาก ร้อยละ 34.61 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคระหว่าง 5,001–10,000 และ 10,001–30,000 ในจำนวนร้อยละที่เท่ากัน โดยคิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 2 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ทั้งหมด มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคสูงกว่ากรณีศึกษาในจังหวัดอื่น ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดยะลา และนราธิวาส

จากการศึกษาสามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถามได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก และไม่นิยมประกอบอาชีพครอง มีรายได้ครัวเรือน 120,000–360,000 บาทต่อปี มีค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อโคประมาณ 5,001–30,000 คิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 2 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ทั้งหมด

การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

การศึกษากการตัดสินใจบริโภคเนื้อโค และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 26 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

จากการศึกษากการตัดสินใจบริโภคเนื้อโค โดยจำแนกผลการศึกษาออกเป็น ประเภทเนื้อสัตว์ที่บริโภค เหตุผลที่บริโภคเนื้อโค พันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภค ชนิดเนื้อโคที่บริโภค รูปแบบเนื้อโคที่บริโภค ชิ้นส่วนเนื้อโคที่บริโภค และลักษณะเนื้อโคที่นิยมบริโภค ดังนี้ (ตารางที่ 6.21)

- **ลำดับเนื้อสัตว์ที่นิยมบริโภค** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา นิยมบริโภคเนื้อปลาเป็นลำดับที่ 1 เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดตรังนิยมบริโภคเนื้อสุกรมากเป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือ นิยมบริโภคอาหารทะเล เนื้อโคและเนื้อสุกรในลำดับเท่ากัน เนื้อไก่ เนื้อสัตว์ป่า เนื้อแพะ แกะ และเนื้อกระป๋อง ตามลำดับ โดยนิยมบริโภคเนื้อโคเป็นลำดับที่ 3 นับได้ว่าผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสงขลามีความนิยมบริโภคเนื้อโคมากกว่ากรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง และตรัง (มีความนิยมในการบริโภคเนื้อโคลำดับที่ 5 เท่ากัน) สอดคล้องกับสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโค คิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 2 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ทั้งหมด

- **เหตุผลที่บริโภคเนื้อโค** พบว่า ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 30.77 บริโภคเนื้อโคเพราะมีรสชาติดี และความหมายหลายในการปรุงอาหาร ในร้อยละเท่ากัน คล้ายคลึงกับกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด อาทิเช่น จังหวัดพัทลุง (นิยมบริโภคเพราะความหลากหลายในการปรุงอาหาร) และตรัง (นิยมบริโภคเพราะรสชาติดี) รองลงมา ร้อยละ 23.08 คุณค่าทางโภชนาการ และร้อยละ 15.38 อื่นๆ ตามคนในครอบครัว เนื่องจากไม่ใช่คนปรุงอาหาร และจ่ายตลาด จึงรับประทานตามที่พ่อบ้าน-แม่บ้านจัดหาให้

- **พันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภค** พบว่า ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 96.15 นิยมบริโภคโคเนื้อพื้นเมืองมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) และร้อยละ 3.85 นิยมบริโภคโคขุน

- **ชนิดเนื้อโคที่บริโภค** พบว่า ส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 57.69 บริโภคเนื้อโคทั่วไป เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส ผู้บริโภคนิยมบริโภคเนื้อโคที่มาตรฐานฮาลาล รองลงมา ร้อยละ 30.77 นิยมบริโภค เนื้อโคที่ได้รับมาตรฐานฮาลาล และร้อยละ 11.54 คำนึงถึงตรารับรองเนื้อนมัย

- **รูปแบบเนื้อโคที่บริโภค** พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 96.15 นิยมเลือกซื้อเนื้อโคสดมาบริโภค เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) และอีกร้อยละ 3.85 เลือกซื้อเนื้อเค็มและเนื้อทุบมาบริโภค

ตารางที่ 6.21 การตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

การตัดสินใจบริโภค	สงขลา (n = 26)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ลำดับเนื้อสัตว์ที่นิยมบริโภค		
1) เนื้อสุกร	3	
2) เนื้อไก่	5	
3) เนื้อปลา	1 ^{ORDER}	
4) อาหารทะเล (กุ้ง หอย ปู)	2	
5) เนื้อโค	3	
6) เนื้อกระบือ	8	
7) เนื้อแพะ แกะ	7	
8) เนื้อสัตว์ป่า	6	
2. เหตุผลที่บริโภคเนื้อโค		
1) โภชนาการ	6	23.08
2) รสชาติ	8	30.77
3) ความหลากหลายในการปรุง	8	30.77
4) อื่น ๆ (ตามคนในครอบครัว)	4	15.38
3. พันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภค		
1) โคขุน	1	3.85
2) โคพื้นเมือง	25	96.15
4. ชนิดเนื้อโคที่บริโภค		
1) เนื้อทั่วไป	15	57.69
2) ตรารับรองเนื้ออนามัย	3	11.54
3) ฮาลาล	8	30.77
5. รูปแบบเนื้อโคที่บริโภค		
1) เนื้อสด	25	96.15
2) เนื้อเค็ม และเนื้อทุบ	1	3.85
6. ชิ้นส่วนเนื้อโคที่บริโภค		
1) เนื้อแดง	6	23.08
2) เนื้อสันนอก/ใน	9	34.62
3) เนื้อติดมัน	2	7.69
4) เนื้อสะโพก	5	19.23
5) ซีโครง	4	15.38
7. ลักษณะเนื้อโคที่นิยมบริโภค *		
1) เนื้อนุ่ม	19	73.08
2) มีไขมันแทรกน้อย	9	34.62
3) ไม่มีกลิ่นคาว	16	61.54

หมายเหตุ : X^{ORDER} หมายถึง ลำดับของข้อมูลที่ถูกจัดเรียงจากความนิยมบริโภคมากที่สุด(1) ไปยัง ไม่บริโภค/บริโภคนานๆ ครั้ง (8)

* หมายถึง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- **ชั้นส่วนเนื้อโคที่บริโภค** พบว่า ส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 34.62 นิยมเลือกเนื้อสันนอก/ในมาบริโภคมากที่สุด แตกต่างจากผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง ยะลา และปัตตานีส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อแดงมากที่สุด รองลงมา คือ นิยมเลือกบริโภคส่วนเนื้อแดง เนื้อสะโพก ชีโคร และเนื้อติดมันร้อยละ 23.08, 19.23, 15.38 และ 7.69 ตามลำดับ

- **ลักษณะเนื้อโคที่นิยมบริโภค** พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 73.08 นิยมเลือกบริโภคเนื้อโคที่มีลักษณะนุ่มมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) รองลงมา คือ ร้อยละ 61.54 ต้องเนื้อที่ไม่มีกลิ่นคาว และร้อยละ 34.62 ต้องการเนื้อที่มีไขมันแทรกน้อย

จากการศึกษาสามารถสรุปการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาจังหวัดสงขลาได้ว่า ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อโคเป็นลำดับที่ 3 รองจาก เนื้อปลา และอาหารทะเล ตามลำดับ และมีลำดับเท่ากับเนื้อสุกร โดยเหตุผลหลักที่เลือกบริโภคเนื้อโค เพราะรสชาติและความหลากหลายในการปรุงอาหารในร้อยละเท่ากัน สำหรับพันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภค คือเนื้อโคพื้นเมือง โดยเลือกบริโภคเนื้อโคทั่วไป มีรูปแบบเป็นเนื้อสดเพื่อมาใช้ในการประกอบอาหาร โดยนิยมเลือกชั้นส่วนเนื้อสันนอก/ในมากที่สุด ทั้งนี้ลักษณะเนื้อโคที่ นิยมบริโภคต้องมีลักษณะนุ่ม และไม่เหนียว

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค โดยจำแนกผลการศึกษาออกเป็น ปริมาณการบริโภค ความถี่ในการบริโภค แหล่งจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ และเหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 6.22)

- **ปริมาณการบริโภค** พบว่า ส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 57.69 มีปริมาณการบริโภคเนื้อโคประมาณ 0.5 - 1 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ มีปริมาณการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง และตรังโดยเปรียบเทียบ (มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ยน้อยกว่า 0.5 กก./สัปดาห์) รองลงมา ร้อยละ 19.23 มีปริมาณการบริโภคเนื้อโคระหว่าง 1.01-2 ร้อยละ 15.38 บริโภคน้อยกว่า 0.5 ร้อยละ 3.85 บริโภคระหว่าง 2.01-3 และร้อยละ 3.85 บริโภคระหว่าง 3.01-4 กิโลกรัมต่อสัปดาห์

- **ความถี่ในการบริโภค** พบว่า ส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 53.85 มีความถี่ในการบริโภคเนื้อโคประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) รองลงมา คือ มีความถี่ในการบริโภคประมาณ 2-4 และ 5-9 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยคิดเป็นร้อยละ 38.46 และ 7.69 ตามลำดับ

- **แหล่งจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ** พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 84.62 นิยมเลือกซื้อเนื้อโคที่ตลาดสดมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส และอีกร้อยละ 15.38 เลือกซื้อที่เขียงในหมู่บ้าน

ตารางที่ 6.22 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

พฤติกรรมการบริโภค	สงขลา (n = 26)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ปริมาณการบริโภค (กก./สัปดาห์)		
1) น้อยกว่า 0.5	4	15.38
2) 0.5-1	15	57.69
3) 1.01-2	5	19.23
4) 2.01-3	1	3.85
5) 3.01-4	1	3.85
2. ความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์)		
1) 1	14	53.85
2) 2-4	10	38.46
3) 5-9	2	7.69
3. แหล่งจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ		
1) ตลาดสด	22	84.62
2) อื่นๆ (เขียงในหมู่บ้าน)	4	15.38
4. เหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว *		
1) คุณภาพเชื่อถือได้	7	26.92
2) สะดวก ใกล้บ้าน	20	76.92

- เหตุผลในการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว พบว่า ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 76.92 ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบาย ใกล้บ้านมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) และอีกร้อยละ 26.92 คำนึงถึงคุณภาพหรือความน่าเชื่อถือของแหล่งจำหน่าย

จากผลการศึกษาสามารถสรุปพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการบริโภคเนื้อโคประมาณ 0.5-1 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ มีความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยนิยมเลือกซื้อเนื้อโคจากตลาดสดมากที่สุด เนื่องจากสะดวก และใกล้บ้าน สอดคล้องกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส

ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโค จำแนกผลการศึกษาออกเป็น ราคาเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคจ่าย ความเหมาะสมของราคา แนวโน้มการบริโภคในอนาคต และราคาเนื้อโคคุณภาพที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 6.23)

- ราคาเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคจ่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาจังหวัดสงขลาเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคในปี 2554 ประมาณ 180.00 บาทต่อกิโลกรัม มีระดับราคาสูงกว่ากรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด

ตารางที่ 6.23 ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

ความคิดเห็นต่อการบริโภค	สงขลา (n = 26)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคจ่าย (บาท/กก.)*	180.00	
2. ความเหมาะสมของราคา		
1) เหมาะสม	15	57.69
2) ไม่เหมาะสม	11	42.31
ราคาที่เหมาะสม (บาท/กก.)*	120.00	
3. แนวโน้มการบริโภคในอนาคต		
1) เพิ่มขึ้น	6	23.08
2) เท่าเดิม	8	30.77
3) ลดลง	12	46.15
4. ราคาเนื้อโคคุณภาพที่ผู้บริโภคนิยมจ่าย (บาท/กก.)*	180.00	

หมายเหตุ : * ใช้ฐานนิยมในการคำนวณ

- ความเหมาะสมของราคา พบว่า ส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 57.69 มีความคิดเห็นว่ระดับราคาเนื้อโคในปัจจุบันมีความเหมาะสม เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดสตูล ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ราคาเนื้อโคในปัจจุบันไม่เหมาะสม และร้อยละ 42.31 มีความคิดเห็นว่ระดับราคาเนื้อโคในปัจจุบันไม่เหมาะสม และเห็นควรให้มีระดับราคาเนื้อโคในปัจจุบันประมาณ 120.00 บาทต่อกิโลกรัม มีระดับราคาสูงกว่ากรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ ระดับราคาโคเนื้อควรประมาณ 130.00 บาทต่อกิโลกรัม

- แนวโน้มการบริโภคในอนาคต พบว่า ส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 46.15 มีแนวโน้มในการบริโภคเนื้อโคน้อยลง แตกต่างจากผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ที่พบว่าส่วนใหญ่มีแนวโน้มการบริโภคเนื้อโคเท่าเดิม รองลงมาคือ มีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 30.77 และมีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 23.08 มีสัดส่วนการบริโภคเพิ่มขึ้นมากกว่าผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง และตรัง (ในอนาคตมีแนวโน้มบริโภคเนื้อโคเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 2.13 และ 14.29 ตามลำดับ)

- ราคาเนื้อโคคุณภาพที่ผู้บริโภคนิยมจ่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาจังหวัดสงขลายินดีซื้อเนื้อโคคุณภาพดีในระดับราคาเท่ากับราคาเนื้อโคทั่วไปประมาณ 180.00 บาทต่อกิโลกรัม มีระดับราคาสูงกว่ากรณีศึกษาในแต่ละจังหวัดโดยเปรียบเทียบ

จากการศึกษาสามารถสรุปความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคประมาณ 180.00 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีความคิดเห็นว่ ระดับราคาเนื้อโคในปัจจุบันมีความเหมาะสม และมีแนวโน้มที่จะบริโภคเนื้อโคลดลง ทั้งนี้หากในอนาคตมีการพัฒนาคุณภาพเนื้อโคให้ตรงตามที่ต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคคุณภาพดีประมาณ 180.00 บาทต่อกิโลกรัม มีระดับราคาเท่ากับเนื้อโคทั่วไปที่ผู้บริโภคว่ายในปัจจุบันโดยเปรียบเทียบเช่นเดียวกับกรณีศึกษาจังหวัดตรัง

ปัญหา และอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

การศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโค พบปัญหาในการบริโภคเนื้อ คล้ายคลึงกับผู้บริโภคกรณีศึกษา จังหวัดพัทลุงและตรัง คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบกับปัญหาการบริโภคเนื้อโคเช่นกัน (ตารางที่ 6.24) โดยเฉพาะ (1) ปัญหา ด้านราคา ที่พบว่าส่วนใหญ่พบกับปัญหาราคาเนื้อโคค่อนข้างสูงร้อยละ 38.46 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่ พบว่า กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา มีราคาเนื้อโคปลีกประมาณ 180.00 บาทต่อกิโลกรัม มีระดับราคาที่สูงที่สุดโดยเปรียบเทียบกับ กรณีศึกษาผู้บริโภคในแต่ละจังหวัด (2) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบกับปัญหาเนื้อโคที่มีลักษณะเหนียว มากที่สุดร้อยละ 34.62 รองลงมา คือ มีกลิ่นเหม็น และเนื้อโคคุณภาพในท้องตลาดหาซื้อได้ยาก หรือเนื้อโคคุณภาพมี ค่อนข้างน้อยร้อยละ 23.08 และ 7.69 ตามลำดับ และ (3) ปัญหาด้านอื่นๆ ร้อยละ 7.69 โดยเป็นปัญหาที่เกี่ยวกับความซื่อสัตย์ของผู้ขาย ซึ่งจากการศึกษาพบว่าการนำเนื้อโคค้างคินมาจำหน่ายต่อ ทำให้เนื้อโคที่ผู้บริโภคซื้อมามีกลิ่นเหม็น เป็นต้น

ตารางที่ 6.24 ความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

ปัญหา อุปสรรค *	สงขลา (n = 26)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่พบปัญหาในการบริโภค	0	0.00
2. พบปัญหาในการบริโภค	26	100.00
1) ด้านผลิตภัณฑ์	16	61.54
(1) เนื้อเหนียว	9	34.62
(2) มีกลิ่นเหม็น	6	23.08
(3) เนื้อโคคุณภาพดีหาซื้อได้ยาก (เนื้อโคคุณภาพมีค่อนข้างน้อย)	2	7.69
2) ด้านราคา	10	38.46
(1) ราคาสูง	10	38.46
3) ด้านอื่น ๆ	2	7.69
(1) ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (เนื้อค้างคินมาจำหน่ายต่อ)	2	7.69

หมายเหตุ : * หมายถึง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สภาพการบริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดสตูล

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดสตูล

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคม และลักษณะทั่วไปเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 49 ราย โดยจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดสตูล

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 49 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ดังนี้ (ตารางที่ 6.25)

- **เพศ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 81.63 เป็นเพศชาย และอีกร้อยละ 18.37 เป็นเพศหญิง เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

- **อายุ** พบว่า ส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 26.53 มีอายุระหว่าง 41–50 ปี เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง ตรัง และสงขลา รองลงมา ร้อยละ 20.40 มีอายุระหว่าง น้อยกว่า 31 ปี ร้อยละ 20.40 มีอายุระหว่าง 31–40 ปี ร้อยละ 18.37 มีอายุระหว่าง 51–60 ปี และร้อยละ 14.30 มีอายุมากกว่า 60 ปี

- **ระดับการศึกษา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 36.74 มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนต้น เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง สงขลา และปัตตานี รองลงมา คือ มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และ ปริญญาตรี ในร้อยละเท่ากัน มัธยมศึกษาตอนต้น ประถมศึกษาตอนปลายและอนุปริญญา/ปวส. ในร้อยละเท่ากัน และต่ำกว่าประถมศึกษา ร้อยละ 14.29, 12.24, 10.20 และ 2.04 ตามลำดับ

- **การนับถือศาสนา** พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 69.39 นับถือศาสนาอิสลาม (ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ตรัง และสงขลา ที่ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ) และร้อยละ 30.61 นับถือศาสนาพุทธ

- **สถานภาพการสมรส** พบว่า ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 83.68 มีสถานภาพสมรสแล้ว (เช่นเดียวกับผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) รองลงมา ร้อยละ 12.24 มีสถานภาพโสด และร้อยละ 4.08 มีสถานภาพหย่าร้าง /แยกกันอยู่/หม้าย

- **จำนวนสมาชิกในครัวเรือน** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาจังหวัดสตูล มีจำนวนสมาชิกประมาณ 4–6 คน รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกระหว่าง 7–9 คน และ 1–3 คน คิดเป็นร้อยละ 24.49 และ 12.24 ตามลำดับ จำแนกเป็นสมาชิกครัวเรือนที่สามารถทำงานได้ คิดเป็นร้อยละ 60.81 และไม่สามารถทำงานได้อีก ร้อยละ 39.19 โดยสมาชิกที่ทำงานได้มีลักษณะการทำงานแบบบางเวลาเป็นส่วนมาก คือ ร้อยละ 55.10 รองลงมา ร้อยละ 40.82 ทำงานแบบเต็มวัน และร้อยละ 6.12 ทำงานครึ่งวัน

ตารางที่ 6.25 ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดสตูล

สภาพทางสังคม	สตูล (n = 49)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	40	81.63
2) หญิง	9	18.37
2. อายุ (ปี)		
1) น้อยกว่า 31	10	20.40
2) 31–40	10	20.40
3) 41–50	13	26.53
4) 51–60	9	18.37
5) มากกว่า 60	7	14.30
3. ระดับการศึกษา		
1) ต่ำกว่าประถมศึกษา	1	2.04
2) ประถมศึกษาตอนต้น	18	36.74
3) ประถมศึกษาตอนปลาย	5	10.20
4) มัธยมศึกษาตอนต้น	6	12.24
5) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	7	14.29
6) อนุปริญญา/ปวส.	5	10.20
7)ปริญญาตรี	7	14.29
4. ศาสนา		
1) พุทธ	15	30.61
2) อิสลาม	34	69.39
5. สถานภาพ		
1) โสด	6	12.24
2) สมรส	41	83.68
3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	2	4.08
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)		
1) 1-3	6	12.24
2) 4-6	31	63.27
3) 7–9	12	24.49
6.1 สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)		60.81
(1) เต็มวัน	20	40.82
(2) ครึ่งวัน	3	6.12
(3) บางเวลา	27	55.10
6.2 ไม่สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)		39.19

จากการศึกษาสามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางสังคมได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41–50 ปี มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนต้น นับถือศาสนาอิสลาม มีสถานภาพสมรสแล้ว และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนระหว่าง 4–6 คน จำแนกเป็นสมาชิกที่สามารถทำงานได้ร้อยละ 60.81 และไม่สามารถทำงานได้ร้อยละ 39.19 โดยแรงงานที่ทำงานได้มีลักษณะการทำงานแบบบางเวลา ลักษณะทางสังคมโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดสตูลมีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดสตูล

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 49 ราย โดยจำแนกผลการศึกษาออกเป็น อาชีพหลัก อาชีพรอง รายได้รวมของครัวเรือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 6.26)

- **อาชีพหลัก** พบว่า ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 81.64 ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส รองลงมา ร้อยละ 8.16 ประกอบอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน ข้าราชการวิสาหกิจ และรับจ้างทั่วไปร้อยละ 8.16, 6.12 และ 4.08 ตามลำดับ

- **อาชีพรอง** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 40.82 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป แตกต่างจากผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส ซึ่งส่วนใหญ่ไม่ประกอบอาชีพรอง รองลงมา ร้อยละ 38.78 ไม่ประกอบอาชีพรอง ขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพรองอื่นๆ อาทิ ร้อยละ 6.12 เป็นเกษตรกร ร้อยละ 6.12 เป็นพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต ร้อยละ 6.12 เป็นพ่อค้าขายปลีกเนื้อโค และร้อยละ 2.04 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

- **รายได้ครัวเรือนรวม** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 46.94 มีระดับรายได้รวมของครัวเรือนเฉลี่ยน้อยกว่า 120,000 บาทต่อปี เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัด ปัตตานี และนราธิวาส รองลงมา ร้อยละ 34.70 มีระดับรายได้รวมของครัวเรือนระหว่าง 120,000–360,000 ร้อยละ 10.20 มีรายได้รวมระหว่าง 600,001–840,000 ร้อยละ 6.12 มีรายได้รวมระหว่าง 360,001–600,000 และร้อยละ 2.04 มีรายได้รวมมากกว่า 840,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 6.26 ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดสตูล

สภาพทางเศรษฐกิจ	สตูล (n = 49)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. อาชีพหลัก		
1) เกษตรกร	40	81.64
2) ข้าราชการวิสาหกิจ	3	6.12
3) รับจ้างทั่วไป	2	4.08
4) พ่อบ้าน แม่บ้าน	4	8.16

ตารางที่ 6.26 (ต่อ)

สภาพทางเศรษฐกิจ	สตูล (n = 49)	
	จำนวน	ร้อยละ
2. อาชีพครอง		
1) เกษตรกร	3	6.12
2) พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต	3	6.12
3) พ่อค้าขายปลีกเนื้อโค	3	6.12
4) รับจ้างทั่วไป	20	40.82
5) ธุรกิจส่วนตัว	1	2.04
6) ไม่มีอาชีพครอง	19	38.78
3. รายได้ครัวเรือนรวม (บาท/ปี)		
1) น้อยกว่า 120,000	23	46.94
2) 120,000–360,000	17	34.70
3) 360,001–600,000	3	6.12
4) 600,001–840,000	5	10.20
5) มากกว่า 840,000	1	2.04
4. ค่าใช้จ่ายการบริโภค (บาท/ปี)		
1) ค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ย	77,857.96	100.00
2) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเนื้อสัตว์	30,181.22	38.76
3) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเนื้อโค		
(1) น้อยกว่า 5,000	15	30.61
(2) 5,001–10,000	16	32.65
(3) 10,001–30,000	16	32.65
(4) 30,001–60,000	2	4.08

- ค่าใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารประมาณ 77,857.96 บาทต่อปี จำแนกเป็นค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ เฉลี่ย 30,181.22 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 38.76 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ถือว่าผู้บริโภคมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์น้อยกว่าผลการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ยกเว้นจังหวัดตรัง ปัตตานี และนราธิวาส (ร้อยละ 32.66, 34.61 และ 30.14 ตามลำดับ) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโค พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคประมาณ 5,001–10,000 และ 10,001–30,000 บาทต่อปี ในจำนวนร้อยละที่เท่ากัน คือ คิดเป็นร้อยละ 32.65

จากการศึกษาสามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรเป็นอาชีพหลัก และนิยมประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปเป็นอาชีพรอง มีรายได้ครัวเรือนน้อยกว่า 120,000 บาทต่อปี มีค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อโคประมาณ 5,001–30,000 บาทต่อปี

การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสตูล

การศึกษาการตัดสินใจบริโภคเนื้อโค และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคจำนวน 49 ราย โดยจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสตูล

จากการศึกษาการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 49 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็นประเภทเนื้อสัตว์ที่บริโภค เหตุผลที่บริโภคเนื้อโค พันธุ์โคที่นิยมบริโภค ชนิดเนื้อโคที่บริโภค รูปแบบเนื้อโคที่บริโภค ชิ้นส่วนเนื้อโคที่บริโภค และลักษณะเนื้อโคที่นิยมบริโภค มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 6.27)

- **ลำดับเนื้อสัตว์ที่นิยมบริโภค** พบว่า ผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสตูล นิยมบริโภคเนื้อปลามากเป็นลำดับที่ 1 เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดตรังนิยมบริโภคเนื้อสุกรมากเป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือนิยมบริโภค เนื้อไก่ เนื้อโค อาหารทะเล เนื้อแพะ แกะ เนื้อสุกร เนื้อสัตว์ป่า และเนื้อกระบือ โดยนิยมบริโภคเนื้อโคเป็นลำดับที่ 3 นับได้ว่าผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสตูลมีความนิยมบริโภคเนื้อโคมากกว่ากรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง และตรัง (มีความนิยมในการบริโภคเนื้อโคลำดับที่ 5 เท่ากัน) สอดคล้องกับสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโค

- **เหตุผลที่บริโภคเนื้อโค** พบว่า ส่วนมาก ร้อยละ 53.06 บริโภคเนื้อโคเพราะมีรสชาติดี เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดตรัง สงขลา และยะลา รองลงมา คือ คุณค่าทางโภชนาการ และความหลากหลายในการปรุงอาหาร ในร้อยละเท่ากันร้อยละ 30.60 และอื่นๆ (ตามคนในครอบครัว) เนื่องจากไม่ใช้คนปรุงอาหาร และจ่ายตลาด จึงรับประทานตามที่พ่อบ้าน-แม่บ้านเป็นผู้จัดหาให้ คิดเป็นร้อยละ 2.04 ตามลำดับ

- **พันธุ์โคที่นิยมบริโภค** พบว่า ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 79.60 นิยมบริโภคโคเนื้อพื้นเมือง เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) รองลงมา ร้อยละ 12.24 นิยมบริโภคโคขุน และร้อยละ 8.16 นิยมบริโภคเนื้อโคลูกผสม

- **ชนิดเนื้อโคที่บริโภค** พบว่า ผู้บริโภคส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 55.10 บริโภคเนื้อโคทั่วไป เช่นเดียวกับผู้บริโภคในแต่ละจังหวัดที่ศึกษา ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาสที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเนื้อโคที่มาตรฐานฮาลาลเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ร้อยละ 38.78 นิยมบริโภคเนื้อโคที่ได้รับมาตรฐานฮาลาล และร้อยละ 6.12 นิยมบริโภคที่มีตรารับรองเนื้ออนามัย

- **รูปแบบเนื้อโคที่บริโภค** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 95.92 นิยมเลือกซื้อเนื้อโคสดมาบริโภค เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) และอีกร้อยละ 4.08 นิยมบริโภคลูกชิ้นเนื้อโค

ตารางที่ 6.27 การตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสตูล

การตัดสินใจบริโภค	สตูล (n = 49)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ลำดับเนื้อสัตว์ที่นิยมบริโภค		
1) เนื้อสุกร	6	
2) เนื้อไก่	2	
3) เนื้อปลา	1 ^{ORDER}	
4) อาหารทะเล (กุ้ง หอย ปู)	4	
5) เนื้อโค	3	
6) เนื้อกระบือ	8	
7) เนื้อแพะ แกะ	5	
8) เนื้อสัตว์ป่า	7	
2. เหตุผลที่บริโภคเนื้อโค *		
1) โภชนาการ	15	30.60
2) รสชาติ	26	53.06
3) ความหลากหลายในการปรุง	15	30.60
4) อื่น ๆ (ตามคนในครอบครัว)	1	2.04
3. พันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภค		
1) โคขุน	6	12.24
2) โคพื้นเมือง	39	79.60
3) โคลูกผสม	4	8.16
4. ชนิดเนื้อโคที่บริโภค		
1) เนื้อทั่วไป	27	55.10
2) ทรายรับรองเนื้ออนามัย	3	6.12
3) ฮาลาล	19	38.78
5. รูปแบบเนื้อโคที่บริโภค		
1) เนื้อสด	47	95.92
2) ลูกชิ้น	2	4.08
6. ชิ้นส่วนเนื้อโคที่บริโภค *		
1) เนื้อแดง	17	34.69
2) เนื้อสันนอก/ใน	23	46.94
3) เนื้อติดมัน	9	18.37
4) เนื้อสะโพก	3	6.12
5) ซี่โครง	4	8.16
6) เครื่องใน	2	4.08

ตารางที่ 6.27 (ต่อ)

การตัดสินใจบริโภค	สตูล (n = 49)	
	จำนวน	ร้อยละ
7. ลักษณะเนื้อโคที่นิยมบริโภค *		
1) เนื้อนุ่ม	40	81.63
2) มีไขมันแทรกน้อย	17	34.69
3) ไม่มีกลิ่นคาว	19	38.78

หมายเหตุ : X^{ORDER} หมายถึง ลำดับของข้อมูลที่ถูกจัดเรียงจากความนิยมบริโภคมากที่สุด(1) ไปยัง ไม่บริโภค/บริโภคนานๆ ครั้ง (8)

* หมายถึง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- **ชั้นส่วนเนื้อโคที่บริโภค** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 46.94 นิยมเลือกเนื้อสันนอก/ในมาบริโภคมากที่สุด แตกต่างจากผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง ยะลา และปัตตานีส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อแดงมากที่สุด ขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามอีก ร้อยละ 34.69 นิยมเลือกบริโภคส่วนเนื้อแดง ร้อยละ 18.37 นิยมเนื้อติดมัน ร้อยละ 8.16 นิยมเนื้อส่วนซี่โครง ร้อยละ 6.12 นิยมเนื้อส่วนสะโพก และ ร้อยละ 4.08 นิยมบริโภคเครื่องในโค

- **ลักษณะเนื้อโคที่นิยมบริโภค** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 81.63 นิยมเลือกบริโภคเนื้อโคที่มีลักษณะนุ่มมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส รองลงมา ร้อยละ 38.78 นิยมเนื้อที่ไม่มีกลิ่นคาว และร้อยละ 34.69 นิยมเนื้อโคที่มีไขมันแทรกน้อย

จากการศึกษาสามารถสรุปการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อโคเป็นลำดับที่ 3 รองจาก เนื้อปลา และเนื้อไก่ โดยเหตุผลหลักที่เลือกบริโภคเนื้อโคเพราะรสชาติ สำหรับพันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภค คือเนื้อโคพื้นเมือง โดยเลือกบริโภคเนื้อโคทั่วไป มีรูปแบบเป็นเนื้อสดเพื่อมาใช้ในการประกอบอาหาร โดยนิยมเลือกชิ้นส่วนเนื้อสันนอก/ในมากที่สุด ทั้งนี้ลักษณะเนื้อโคที่ นิยมบริโภคต้องมีลักษณะนุ่ม และไม่เหนียว

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสตูล

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค โดยจำแนกผลการศึกษาออกเป็น ปริมาณการบริโภค ความถี่ในการบริโภค แหล่งจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ และเหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 6.28)

- **ปริมาณการบริโภค** พบว่า ร้อยละ 57.14 ของผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคเนื้อโคประมาณ 0.5-1 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ซึ่งมากกว่าผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง และตรัง ซึ่งมีปริมาณการบริโภคน้อยกว่า 0.5 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ รองลงมา ร้อยละ 20.41 บริโภคเนื้อโคตั้งแต่ 1.01-2 ร้อยละ 18.37 บริโภคเนื้อโคน้อยกว่า 0.5 ร้อยละ 2.04 บริโภคเนื้อโคตั้งแต่ 2.01-3 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ และร้อยละ 2.04 บริโภคเนื้อโคมากกว่า 4 กิโลกรัมต่อสัปดาห์

- **ความถี่ในการบริโภค** พบว่า ร้อยละ 55.10 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการบริโภคเนื้อโคประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ เช่นเดียวกับผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส ขณะที่ร้อยละ 44.90 มีความถี่ในการบริโภค 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์

- **แหล่งจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ** พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 69.39 นิยมเลือกซื้อเนื้อโค ณ ตลาดสดมากที่สุด (เช่นเดียวกับผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) รองลงมา ร้อยละ 30.61 นิยมเลือกซื้อที่เขียงในหมู่บ้าน และร้อยละ 4.08 นิยมซื้อเนื้อโคจากร้านขายของถูก (โลตัส และบิ๊กซี)

- **เหตุผลในการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 75.51 ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบาย ใกล้บ้านมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สตูล ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส รองลงมา คือ คำนึงถึงคุณภาพหรือความน่าเชื่อถือของแหล่งจำหน่าย และ ราคาถูก และมีมาตรฐานรับรองในร้อยละเท่ากันร้อยละ 28.57 และ 12.24 ตามลำดับ

จากการศึกษาสามารถสรุปพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อโคได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการบริโภคเนื้อโคประมาณ 0.5-1 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ มีความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยนิยมเลือกซื้อเนื้อโคจากตลาดสดมากที่สุด เนื่องจากสะดวกและใกล้บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภคในจังหวัดสตูล ยะลา ปัตตานี และนราธิวาส

ตารางที่ 6.28 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสตูล

พฤติกรรมการบริโภค	สตูล (n = 49)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ปริมาณการบริโภค (กก./สัปดาห์)		
1) น้อยกว่า 0.5	9	18.37
2) 0.5-1	28	57.14
3) 1.01-2	10	20.41
4) 2.01-3	1	2.04
5) มากกว่า 4	1	2.04
2. ความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์)		
1) 1	27	55.10
2) 2-4	22	44.90
3. แหล่งจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ *		
1) ตลาดสด	34	69.39
2) ร้านขายของถูก (โลตัส บิ๊กซี)	2	4.08
3) อื่นๆ (เขียงในหมู่บ้าน)	15	30.61

ตารางที่ 6.28 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการบริโภค	สตูล (n = 49)	
	จำนวน	ร้อยละ
4. เหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว *		
1) ราคาถูก	6	12.24
2) คุณภาพเชื่อถือได้	14	28.57
3) สะดวก ใกล้บ้าน	37	75.51
4) มีมาตรฐานรับรอง	6	12.24

หมายเหตุ * หมายถึง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสตูล

การศึกษาความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคจำนวน 49 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็นราคาเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคราย ความเหมาะสมของราคา แนวโน้มการบริโภคในอนาคต และราคาเนื้อโคคุณภาพที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 6.29)

- **ราคาเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคราย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาจังหวัดสตูลเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคในปี 2554 ประมาณ 160.00 บาทต่อกิโลกรัม มีระดับราคาเฉลี่ยสูงกว่ากรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา (180.00 บาทต่อกิโลกรัม)

- **ความเหมาะสมของราคา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 65.31 มีความคิดเห็นว่าระดับราคาเนื้อโคในปัจจุบันไม่มีความเหมาะสม และร้อยละ 34.69 มีความคิดเห็นว่าระดับราคาเนื้อโคในปัจจุบันมีเหมาะสม แตกต่างจากผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ที่พบว่าผู้บริโภครายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาเนื้อโคในปัจจุบันมีความเหมาะสม และเห็นควรให้มีระดับราคาเนื้อโคในปัจจุบันเฉลี่ย 120.00 บาทต่อกิโลกรัม มีระดับราคาสูงกว่ากรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ระดับราคาเนื้อโคควรเฉลี่ย 130.00 บาทต่อกิโลกรัม

- **แนวโน้มการบริโภคในอนาคต** พบว่า ส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 40.82 มีแนวโน้มในการบริโภคเนื้อโคเท่าเดิม เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา ที่พบว่าส่วนใหญ่มีแนวโน้มการบริโภคเนื้อโคน้อยลง รองลงมา ร้อยละ 32.65 มีแนวโน้มการบริโภคลดลง และร้อยละ 26.53 มีแนวโน้มการบริโภคเพิ่มขึ้น โดยมีสัดส่วนการบริโภคเพิ่มขึ้นมากกว่าผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง ตรัง และสงขลา (ในอนาคตมีแนวโน้มบริโภคเนื้อโคเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.13, 14.29 และ 23.08 ตามลำดับ)

- **ราคาเนื้อโคคุณภาพที่ผู้บริโภคนิยมซื้อ** พบว่า ผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสตูลนิยมซื้อเนื้อโคคุณภาพดี ในระดับราคาประมาณ 120.00 บาทต่อกิโลกรัม มีระดับราคาน้อยกว่ากรณีศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุงซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อเนื้อโคคุณภาพดีในระดับราคาที่สูงกว่า (100.00 บาท/กก.)

ตารางที่ 6.29 ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสตูล

ความคิดเห็นต่อการบริโภค	สตูล (n = 49)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคจ่าย (บาท/กก.)*	160.00	
2. ความเหมาะสมของราคา		
1) เหมาะสม	17	34.69
2) ไม่เหมาะสม	32	65.31
ราคาที่เหมาะสม (บาท/กก.)*	120.00	
3. แนวโน้มการบริโภคในอนาคต		
1) เพิ่มขึ้น	13	26.53
2) เท่าเดิม	20	40.82
3) ลดลง	16	32.65
4. ราคาเนื้อโคคุณภาพที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย (บาท/กก.)*	120.00	

หมายเหตุ : * ใช้ฐานนิยมในการคำนวณ

จากการศึกษาสามารถสรุปความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคเฉลี่ย 160.00 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีความคิดเห็นว่า ระดับราคาเนื้อโคในปัจจุบันไม่มีความเหมาะสม โดยเห็นควรให้มีระดับราคาเฉลี่ย 120.00 บาทต่อกิโลกรัม มีแนวโน้มที่จะบริโภคเนื้อโคเท่าเดิม ทั้งนี้หากในอนาคตมีการพัฒนาคุณภาพเนื้อโคให้ตรงตามที่ต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคคุณภาพดีประมาณ 120.00 บาทต่อกิโลกรัม มีระดับราคาน้อยกว่าเนื้อโคทั่วไปที่ผู้บริโภคจ่ายในปัจจุบันโดยเปรียบเทียบเช่นเดียวกับกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดยะลา และปัตตานี ที่ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคคุณภาพดี (140.00 และ 160.00 บาท/กก. ตามลำดับ) ในระดับราคาที่สูงกว่าเนื้อโคทั่วไป (150.00 และ 180.00 บาท/กก. ตามลำดับ)

ปัญหา และอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสตูล

การศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 49 ราย พบว่า ผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดสตูลส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 91.83 พบปัญหาในการบริโภคเนื้อโค เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง และตรัง โดยเฉพาะ (1) ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบกับปัญหาเนื้อโคที่มีลักษณะเหนียวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.78 รองลงมา คือ เนื้อโคคุณภาพในท้องตลาดหาซื้อได้ยาก หรือเนื้อโคคุณภาพมีค่อนข้างน้อย และมีกลิ่นเหม็น คิดเป็นร้อยละ 18.37 และ 6.12 ตามลำดับ (2) ปัญหาด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบกับปัญหาราคาเนื้อโคค่อนข้างสูง คือ ร้อยละ 44.90 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา พบว่ากรณีศึกษาจังหวัดสตูลมีราคาเนื้อโคปลีกเฉลี่ย 161.82 บาทต่อกิโลกรัม มีระดับราคาที่สูงกว่ากรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง ตรัง ยะลา และปัตตานี และ (3) ปัญหาด้านอื่นๆ พบว่าร้อยละ 2.04 เป็นปัญหาเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริโภคเนื้อโคของคนในครอบครัว

ตารางที่ 6.30 ความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสตูล

ปัญหา อุปสรรค *	สตูล (n = 49)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่พบปัญหาในการบริโภค	4	8.17
2. พบปัญหาในการบริโภค	45	91.83
1) ด้านผลิตภัณฑ์	27	56.25
(1) เนื้อเหนียว	19	38.78
(2) มีกลิ่นเหม็น	3	6.12
(3) เนื้อโคคุณภาพดีหาซื้อได้ยาก (เนื้อโคคุณภาพมีค่อนข้างน้อย)	9	18.37
2) ด้านราคา	22	44.90
(1) ราคาสูง	22	44.90
3) ด้านอื่น ๆ	1	2.04
(1) ทศนคติดต่อการบริโภคเนื้อโคของคนในครอบครัว	1	2.04

หมายเหตุ : * หมายถึง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สภาพการบริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคม และลักษณะทั่วไปเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคม โดยจำแนกผลการศึกษาออกเป็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 6.31)

- เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี ร้อยละ 68.00 เป็นเพศชาย และส่วนอีกร้อยละ 32.00 เป็นเพศหญิง เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ยะลา และนราธิวาส
- อายุ พบว่า ส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีอายุระหว่าง 51–60 ปี เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดตรัง รองลงมา มีอายุระหว่าง 41–50 ปี 31–40 ปี น้อยกว่า 31 ปี และมากกว่า 60 ปี เท่ากับ ร้อยละ 26.00, 22.00, 12.00 และ 10.00 ตามลำดับ
- ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนมาก ร้อยละ 26.00 มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนต้น เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง สงขลา และสตูล รองลงมา ร้อยละ 20.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 14.00 มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 12.00 มีการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 12.00 มีการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 8.00 มีการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา และร้อยละ 8.00 มีการศึกษาในระดับอนุบาล/ปวส.
- การนับถือศาสนา พบว่า ร้อยละ 76.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามนับถือศาสนาอิสลาม ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง ตรัง และสงขลาที่ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ขณะที่ผู้บริโภคส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 24.00 นับถือศาสนาพุทธ
- สถานภาพการสมรส พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 80.00 มีสถานภาพสมรสแล้ว เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ยะลา และนราธิวาส รองลงมา ร้อยละ 18.00 มีสถานภาพโสด และร้อยละ 2.00 มีสถานภาพ หย่าร้าง /แยกกันอยู่ /หม้ายจำนวน
- จำนวนสมาชิกในครัวเรือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี มีจำนวนสมาชิกประมาณ 4 – 6 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา ร้อยละ 18.00 มีจำนวนสมาชิกระหว่าง 1–3 คน ร้อยละ 16.00 มีจำนวนสมาชิกระหว่าง 7–9 คน และร้อยละ 6.00 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมากกว่า 9 คน จำแนกเป็นสมาชิกครัวเรือน

ที่สามารถทำงานได้ ร้อยละ 56.38 และไม่สามารถทำงานได้ ร้อยละ 43.62 โดยสมาชิกที่ทำงานได้ มีลักษณะการทำงานแบบบางเวลาเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 60.00 รองลงมา ร้อยละ 32.00 ทำงานแบบเต็มวัน และร้อยละ 8.00 ทำงานครึ่งวัน

ตารางที่ 6.31 ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี

สภาพทางสังคม	ปัตตานี (n = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	34	68.00
2) หญิง	16	32.00
2. อายุ (ปี)		
1) น้อยกว่า 31	6	12.00
2) 31–40	11	22.00
3) 41–50	13	26.00
4) 51–60	15	30.00
5) มากกว่า 60	5	10.00
3. ระดับการศึกษา		
1) ต่ำกว่าประถมศึกษา	4	8.00
2) ประถมศึกษาตอนต้น	13	26.00
3) ประถมศึกษาตอนปลาย	6	12.00
4) มัธยมศึกษาตอนต้น	6	12.00
5) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	7	14.00
6) อนุปริญญา/ปวส.	4	8.00
7)ปริญญาตรี	10	20.00
4. ศาสนา		
1) พุทธ	12	24.00
2) อิสลาม	38	76.00
5. สถานภาพการสมรส		
1) โสด	9	18.00
2) สมรส	40	80.00
3) หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	1	2.00
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)		
1) 1-3	9	18.00
2) 4–6	30	60.00
3) 7–9	8	16.00
4) มากกว่า 9	3	6.00

ตารางที่ 6.31 (ต่อ)

สภาพทางสังคม	ปัตตานี (n = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ
6.1 สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)		56.38
(1) เต็มวัน	16	32.00
(2) ครึ่งวัน	4	8.00
(3) บางเวลา	30	60.00
6.2 ไม่สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)		43.62

จากการศึกษาสามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานีได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 51–60 ปี มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนต้น นับถือศาสนาอิสลาม มีสถานภาพสมรสแล้ว และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 4–6 คน จำแนกเป็นสมาชิกที่สามารถทำงานได้ ร้อยละ 56.38 และไม่สามารถทำงานได้ร้อยละ 43.62 โดยแรงงานที่ทำงานได้มีลักษณะการทำงานแบบบางเวลา ลักษณะทางสังคมโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีมีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดตรัง สงขลา และสตูล

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น อาชีพหลัก อาชีพรอง รายได้รวมของครัวเรือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 6.32)

- **อาชีพหลัก** พบว่า ส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 58.00 ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ยะลา และนราธิวาส รองลงมา ร้อยละ 18.00 ประกอบอาชีพข้าราชการวิสาหกิจ ร้อยละ 16.00 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 4.00 เป็นพ่อค้าขายปลีกเนื้อโค ร้อยละ 2.00 ทำงานบริษัทเอกชน และร้อยละ 2.00 เป็นพ่อบ้าน /แม่บ้าน

- **อาชีพรอง** พบว่า ร้อยละ 66.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ประกอบอาชีพรอง เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสตูล นิยมประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปเป็นอาชีพรอง รองลงมา คือ ประกอบอาชีพรองอื่นๆ อาทิ เกษตรกร และรับจ้างทั่วไปในร้อยละเท่ากัน และพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต และธุรกิจส่วนตัว ในจำนวนเท่ากัน โดยคิดเป็นร้อยละ 14.00 และ 2.00 ตามลำดับ

- **รายได้ครัวเรือนรวม** พบว่า ส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 52.00 มีระดับรายได้รวมของครัวเรือนเฉลี่ยน้อยกว่า 120,000 บาทต่อปี เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสตูล และนราธิวาส รองลงมา ร้อยละ 36.00 มีระดับรายได้รวมของครัวเรือนระหว่าง 120,000–360,000 ร้อยละ 10.00 มีรายได้รวมระหว่าง 360,001–600,000 และร้อยละ 2.00 มีรายได้รวมระหว่าง 600,001–840,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 6.32 ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี

สภาพทางเศรษฐกิจ	ปัตตานี (n = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. อาชีพหลัก		
1) เกษตรกร	29	58.00
2) พ่อค้าขายปลีกเนื้อโค	2	4.00
3) ข้าราชการวิสาหกิจ	9	18.00
4) บริษัทเอกชน	1	2.00
5) รับจ้างทั่วไป	8	16.00
6) พ่อบ้าน แม่บ้าน	1	2.00
2. อาชีพรอง		
1) เกษตรกร	7	14.00
2) พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต	1	2.00
3) รับจ้างทั่วไป	7	14.00
4) ธุรกิจส่วนตัว	1	2.00
5) ไม่มีอาชีพรอง	33	66.00
3. รายได้ครัวเรือนรวม (บาท/ปี)		
1) น้อยกว่า 120,000	26	52.00
2) 120,000–360,000	18	36.00
3) 360,001–600,000	5	10.00
4) 600,001–840,000	1	2.00
4. ค่าใช้จ่ายการบริโภค (บาท/ปี)		
1) ค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ย	64,476.00	100.00
2) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเนื้อสัตว์	22,317.60	34.61
3) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเนื้อโค		
(1) น้อยกว่า 5,000	17	34.00
(2) 5,001–10,000	20	40.00
(3) 10,001–30,000	13	26.00

- ค่าใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารประมาณ 64,476.00 บาทต่อปี จำแนกเป็นค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ประมาณ 22,317.60 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 34.61 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ถือว่าผู้บริโภคมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์น้อยกว่ากรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดตรัง และนราธิวาส (ร้อยละ 32.66 และ 30.14 ตามลำดับ) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 40.00 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคประมาณ 5,001–10,000 บาทต่อปี คิดเป็น 1 ใน 3 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ทั้งหมด รองลงมา คือ น้อยกว่า 5,000 และ 10,001–30,000 คิดเป็นร้อยละ 26.00 และ 34.00 ตามลำดับ

จากการศึกษาสามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก โดยไม่นิยมประกอบอาชีพรอง มีรายได้ครัวเรือนน้อยกว่า 120,000 บาทต่อปี มีค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อโคประมาณ 5,001 – 10,000 บาทต่อปี

การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี

การศึกษากการตัดสินใจบริโภคเนื้อโค และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคจำนวน 50 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี

จากการศึกษาการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคจำนวน 50 ราย สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็นประเภทเนื้อสัตว์ที่บริโภค เหตุผลที่บริโภคเนื้อโค พันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภค ชนิดเนื้อโคที่บริโภค รูปแบบเนื้อโคที่บริโภค ชิ้นส่วนเนื้อโคที่บริโภค และลักษณะเนื้อโคที่นิยมบริโภค มีดังนี้ (ตารางที่ 6.33)

- **ลำดับเนื้อสัตว์ที่นิยมบริโภค** พบว่า ผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี นิยมบริโภคเนื้อปลามากเป็นลำดับที่ 1 เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดตรังนิยมบริโภคเนื้อสุกรมากเป็นลำดับที่ 1 รองลงมา คือนิยมบริโภค เนื้อโค อาหารทะเล เนื้อไก่ เนื้อแพะ แกะ เนื้อสุกร เนื้อกระบือ และเนื้อสัตว์ป่าตามลำดับ โดยนิยมบริโภคเนื้อโคเป็นลำดับที่ 2 นับได้ว่าผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานีมีความนิยมบริโภคเนื้อโคมากกว่ากรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด

- **เหตุผลที่บริโภคเนื้อโค** พบว่า ผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานีส่วนใหญ่ร้อยละ 48.00 บริโภคเนื้อโคเพราะความหลากหลายในการปรุงอาหาร เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง สงขลา และนราธิวาส รองลงมา คือ คุณค่าทางโภชนาการ และ มีรสชาติดี ในร้อยละเท่ากัน คือ ร้อยละ 22.00 และร้อยละ 8.00 มีเหตุผลอื่นๆ (ตามคนในครอบครัว) เนื่องจากไม่ใช่คนปรุงอาหาร และจ่ายตลาด จึงรับประทานตามที่พ่อบ้าน-แม่บ้านจัดเตรียม

- **พันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภค** พบว่า ผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานีส่วนใหญ่ร้อยละ 84.00 นิยมบริโภคโคเนื้อพื้นเมืองมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ยะลา และนราธิวาส รองลงมา คือ นิยมบริโภคโคขุน ร้อยละ 10.00 และร้อยละ 6.00 บริโภคเนื้อโคลูกผสม

- **ชนิดเนื้อโคที่บริโภค** พบว่า อยละ 56.00 บริโภคเนื้อโคทั่วไป เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาสที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเนื้อโคที่มาตรฐานฮาลาล รองลงมา ร้อยละ 40.00 นิยมบริโภคเนื้อโคที่ได้รับมาตรฐานฮาลาล และร้อยละ 4.00 นิยมบริโภคที่มีตรารับรองเนื้ออนามัย

ตารางที่ 6.33 การตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี

การตัดสินใจบริโภค	ปัตตานี (n = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ลำดับเนื้อสัตว์ที่นิยมบริโภค		
1) เนื้อสุกร		6
2) เนื้อไก่		4
3) เนื้อปลา		1 ^{ORDER}
4) อาหารทะเล (กุ้ง หอย ปู)		3
5) เนื้อโค		2
6) เนื้อกระบือ		7
7) เนื้อแพะ แกะ		5
8) เนื้อสัตว์ป่า		8
2. เหตุผลที่บริโภคเนื้อโค		
1) โภชนาการ	11	22.00
2) รสชาติ	11	22.00
3) ความหลากหลายในการปรุง	24	48.00
4) อื่น ๆ (ตามคนในครอบครัว)	4	8.00
3. พันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภค		
1) โคขุน	3	6.00
2) โคพื้นเมือง	42	84.00
3) โคลูกผสม	5	10.00
4. ชนิดเนื้อโคที่บริโภค		
1) เนื้อทั่วไป	28	56.00
2) ตรารับรองเนื้ออนามัย	2	4.00
3) ฮาลาล	20	40.00
5. รูปแบบเนื้อโคที่บริโภค		
1) เนื้อสด	48	96.00
2) เนื้อเค็มและเนื้อทุบ	2	4.00
6. ชิ้นส่วนเนื้อโคที่บริโภค *		
1) เนื้อแดง	21	42.00
2) เนื้อสันนอก/ใน	13	26.00
3) เนื้อติดมัน	8	16.00
4) เนื้อสะโพก	10	20.00
5) ซี่โครง	11	22.00
6) เครื่องใน	11	22.00

ตารางที่ 6.33 (ต่อ)

การตัดสินใจบริโภค	ปัตตานี (n = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ
7. ลักษณะเนื้อโคที่นิยมบริโภค *		
1) เนื้อนุ่ม	38	76.00
2) มีไขมันแทรกน้อย	16	32.00
3) ไม่มีกลิ่นคาว	23	46.00

หมายเหตุ : X^{ORDER} หมายถึง ลำดับของข้อมูลที่ถูกจัดเรียงจากความนิยมบริโภคมากที่สุด(1) ไปยัง ไม่บริโภค/บริโภคนานๆ ครั้ง (8)

* หมายถึง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- **รูปแบบเนื้อโคที่บริโภค** พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 96.00 นิยมเลือกซื้อเนื้อโคสดมาบริโภค เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ยะลา และนราธิวาส) และร้อยละ 4.00 นิยมบริโภคเนื้อเค็มและเนื้อทุบ

- **ชิ้นส่วนเนื้อโคที่บริโภค** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 42.00 นิยมเลือกเนื้อแดงมาบริโภคมากที่สุด แตกต่างจากผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดตรัง สงขลา สตูล และนราธิวาสส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อสันนอก/ในมากที่สุด ขณะที่ ร้อยละ 26.00 นิยมเลือกบริโภคส่วนเนื้อสันนอกและสันใน ร้อยละ 22.00 นิยมบริโภคซี่โครง และเครื่องใน ร้อยละ 20.00 นิยมเนื้อสะโพก และร้อยละ 16.00 นิยมเนื้อติดมัน

- **ลักษณะเนื้อโคที่นิยมบริโภค** พบว่า ร้อยละ 76.00 นิยมเลือกบริโภคเนื้อโคที่มีลักษณะนุ่มมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ยะลา และนราธิวาส รองลงมา ร้อยละ 46.00 ต้องบริโภคเนื้อโคที่ไม่มีกลิ่นคาว และร้อยละ 32.00 ต้องการบริโภคเนื้อที่มีไขมันแทรกน้อย

จากการศึกษาสามารถสรุปการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อโคเป็นลำดับที่ 2 รองจาก เนื้อปลา โดยเหตุผลหลักที่เลือกบริโภคเนื้อโค เพราะความหลากหลายในการปรุงอาหาร สำหรับพันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภค คือเนื้อโคพื้นเมือง โดยเลือกบริโภคเนื้อโคทั่วไป มีรูปแบบเป็นเนื้อสดเพื่อมาใช้ในการประกอบอาหาร โดยนิยมเลือกส่วนเนื้อแดงมาบริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ลักษณะเนื้อโคที่ นิยมบริโภคต้องมีลักษณะนุ่ม และไม่เหนียว

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น ปริมาณการบริโภค ความถี่ในการบริโภค แหล่งจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ และเหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 6.34)

- **ปริมาณการบริโภค** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากร้อยละ 40.00 มีปริมาณการบริโภคเนื้อโคประมาณ 0.5 - 1 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ มีปริมาณการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง และตรัง (มีปริมาณการบริโภคน้อยกว่า 0.5 กิโลกรัมต่อสัปดาห์) รองลงมา ร้อยละ 26.00 มีปริมาณการบริโภคเนื้อโคน้อยกว่า 0.5 กิโลกรัมต่อ

สัปดาห์ ร้อยละ 20.00 บริโภคเนื้อระหว่าง 1.01–2.00 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ร้อยละ 8.00 บริโภคเนื้อระหว่าง 2.01–3.01 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ร้อยละ 4.00 บริโภคเนื้อระหว่าง 3.01–4.00 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ และร้อยละ 2.00 บริโภคเนื้อโคมากกว่า 4 กิโลกรัมต่อสัปดาห์

- **ความถี่ในการบริโภค** พบว่า ส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีความถี่ในการบริโภคเนื้อโคประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (เช่นเดียวกับผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ยะลา และนราธิวาส) รองลงมา ร้อยละ 36.00 บริโภคประมาณ 2–4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 4.00 บริโภคประมาณ 5–9 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 2.00 บริโภคมากกว่า 19 ครั้งต่อสัปดาห์

ตารางที่ 6.34 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี

พฤติกรรมการบริโภค	ปัตตานี (n = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ปริมาณการบริโภค (กก./สัปดาห์)		
1) น้อยกว่า 0.5	13	26.00
2) 0.5–1	20	40.00
3) 1.01–2	10	20.00
4) 2.01–3	4	8.00
5) 3.01–4	2	4.00
6) มากกว่า 4	1	2.00
2. ความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์)		
1) 1	29	58.00
2) 2–4	18	36.00
3) 5–9	2	4.00
4) มากกว่า 19	1	2.00
3. แหล่งจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ*		
1) ตลาดสด	34	68.00
2) ร้านสะดวกซื้อ	1	2.00
3) ร้านขายของถูก (โลตัส บิ๊กซี)	1	2.00
4) อื่นๆ (เขียงในหมู่บ้าน)	19	38.00
4. เหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว*		
1) ราคาถูก	2	4.00
2) คุณภาพเชื่อถือได้	15	30.00
3) สะดวก ใกล้บ้าน	34	68.00
4) มีมาตรฐานรับรอง	2	4.00

หมายเหตุ : * หมายถึง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- **แหล่งจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 68.00 นิยมเลือกซื้อเนื้อโค ณ ตลาดสดมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ยะลา และนราธิวาส ขณะที่

ร้อยละ 38.00 นิยมเลือกซื้อที่เขียงในหมู่บ้าน ร้อยละ 2.00 เลือกซื้อเนื้อโคจากร้านสะดวกซื้อ และร้อยละ 2.00 เลือกซื้อเนื้อโคจากร้านขายของถูก (โลตัส หรือบิ๊กซี)

- เหตุผลในการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 68.00 ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบาย ใกล้บ้านมากที่สุด (เช่นเดียวกับผู้บริโภครวมจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ยะลา และนราธิวาส) รองลงมา คือคำนึงถึงคุณภาพหรือความน่าเชื่อถือของแหล่งจำหน่าย และ ราคาถูก และมีมาตรฐานรับรองในร้อยละเท่ากัน ร้อยละ 30.00 และ 4.00 ตามลำดับ

จากการศึกษาสามารถสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อโคได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการบริโภคเนื้อโคประมาณ 0.5-1 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ มีความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยนิยมเลือกซื้อเนื้อโคจากตลาดสดมากที่สุด เนื่องจากสะดวก และใกล้บ้าน มีลักษณะใกล้เคียงกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา สตูล ยะลา และนราธิวาส

ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น ราคาเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภจ่าย ความเหมาะสมของราคา แนวโน้มการบริโภคในอนาคต และราคาเนื้อโคคุณภาพที่ผู้บริโภคนิยมจ่าย มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 6.35)

ตารางที่ 6.35 ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี

ความคิดเห็นต่อการบริโภค	ปัตตานี (n = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภจ่าย (บาท/กก.)*	160.00	
2. ความเหมาะสมของราคา		
1) เหมาะสม	32	64.00
2) ไม่เหมาะสม	18	36.00
ราคาที่เหมาะสม (บาท/กก.)*	120.00	
3. แนวโน้มการบริโภคในอนาคต		
1) เพิ่มขึ้น	21	42.00
2) เท่าเดิม	20	40.00
3) ลดลง	9	18.00
4. ราคาเนื้อโคคุณภาพที่ผู้บริโภคนิยมจ่าย (บาท/กก.)*	180.00	

หมายเหตุ : * ใช้ฐานนิยมในการคำนวณ

- ราคาเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภจ่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานีเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคในปี 2554 ประมาณ 160.00 บาทต่อกิโลกรัม มีระดับราคาเฉลี่ยสูงกว่ากรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา (180.00 บาทต่อกิโลกรัม)

- **ความเหมาะสมของราคา** พบว่า ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 64.00 มีความคิดเห็นว่ระดับราคาเนื้อโคในปัจจุบันมีความเหมาะสม เช่นเดียวกับผู้บริโภครณศึกษานในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้บริโภครณศึกษาจังหวัดสตูล ที่มีความคิดเห็นว่ราคาเนื้อโคในปัจจุบันไม่มีความเหมาะสม และร้อยละ 36.00 มีความคิดเห็นว่ระดับราคาเนื้อโคในปัจจุบันไม่มีความเหมาะสมและเห็นควรให้ควรมีระดับราคาเนื้อโค 120.00 บาทต่อกิโลกรัม

- **แนวโน้มการบริโภคในอนาคต** พบว่า ร้อยละ 42.00 มีแนวโน้มในการบริโภคเนื้อโคเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับผู้บริโภครณศึกษาจังหวัดนราธิวาส ขณะที่ ร้อยละ 40.00 มีแนวโน้มการบริโภคเท่าเดิม และร้อยละ 18.00 บริโภคเนื้อโคลดลง

- **ราคาเนื้อโคคุณภาพที่ผู้บริโภคนิยม** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีซื้อเนื้อโคคุณภาพดีในระดับราคาประมาณ 180.00 บาทต่อกิโลกรัม มีระดับราคามากกว่ากรณศึกษานในแต่ละจังหวัด

จากการศึกษาสามารถสรุปความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถามกรณศึกษาจังหวัดปัตตานีได้ว่า ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคเฉลี่ย 160.00 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีความคิดเห็นว่ ระดับราคาเนื้อโคในปัจจุบันมีความเหมาะสม และมีแนวโน้มที่จะบริโภคเนื้อโคเพิ่มขึ้น ทั้งนี้หากในอนาคตมีการพัฒนาคุณภาพเนื้อโคให้ตรงตามความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยยินดีจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคคุณภาพดีเฉลี่ย 180.00 บาทต่อกิโลกรัม มีระดับราคาสูงกว่าเนื้อโคทั่วไปที่ผู้บริโภคนิยมในปัจจุบันโดยเปรียบเทียบ แตกต่างจากกรณศึกษานในแต่ละจังหวัด ยกเว้นกรณศึกษาจังหวัดยะลาที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคคุณภาพในระดับราคาที่สูงกว่าเนื้อโคทั่วไปที่จ่ายในปัจจุบัน

ปัญหา และอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภครณศึกษาจังหวัดปัตตานี

การศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 50 ราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกรณศึกษาจังหวัดปัตตานีทั้งหมด พบปัญหาในการบริโภคเนื้อโค เช่นเดียวกับผู้บริโภครณศึกษาจังหวัดสงขลา ยะลา และนราธิวาส คือ (1) ปัญหาด้านผลิตผล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบกับปัญหาเนื้อโคที่มีลักษณะเหนียว และเนื้อโคคุณภาพในท้องตลาดหาซื้อได้ยาก หรือเนื้อโคคุณภาพมีค่อนข้างน้อยมากที่สุดในร้อยละเท่ากัน คือ เท่ากับร้อยละ 26.00 รองลงมา คือ เนื้อโคมีกลิ่นเหม็นร้อยละ 12.00 และ (2) ปัญหาด้านราคา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่พบกับปัญหาราคาเนื้อโคค่อนข้างสูงร้อยละ 46.00 สอดคล้องกับผลการศึกษา พบว่ากรณศึกษาจังหวัดปัตตานีมีราคาขายเนื้อโคปลีกเฉลี่ย 160.00 บาทต่อกิโลกรัม มีระดับราคาที่สูงกว่าผลการศึกษาเช่นเดียวกันนี้ที่จังหวัดพัทลุง ตรัง และยะลา

ตารางที่ 6.36 ความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี

ปัญหา อุปสรรค *	ปัตตานี (n = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่พบปัญหาในการบริโภค	0	0.00
2. พบปัญหาในการบริโภค	50	100.00
1) ด้านผลิตภัณฑ์	29	58.00
(1) เนื้อเหนียว	13	26.00
(2) มีกลิ่นเหม็น	6	12.00
(3) เนื้อโคคุณภาพดีหาซื้อได้ยาก (เนื้อโคคุณภาพมีค่อนข้างน้อย)	13	26.00
2) ด้านราคา	23	46.00
(1) ราคาสูง	23	46.00

หมายเหตุ : * หมายถึง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สภาพการบริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดยะลา

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดยะลา

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคม และลักษณะทั่วไปเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 24 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดยะลา

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 24 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 6.37)

- **เพศ** พบว่า ร้อยละ 54.17 เป็นเพศชาย และร้อยละ 45.83 เป็นเพศหญิง เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และนราธิวาส

- **อายุ** พบว่า ผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดยะลาส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 41.66 มีอายุน้อยกว่า 31 ปี (เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส) ขณะที่ ร้อยละ 29.17 มีอายุระหว่าง 31–40 ปี ร้อยละ 16.67 มีอายุระหว่าง 41–50 ปี ร้อยละ 8.33 มีอายุมากกว่า 60 ปี และร้อยละ 4.17 มีอายุระหว่าง 51–60 ปี

- **ระดับการศึกษา** พบว่า ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 45.83 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส) รองลงมา ร้อยละ 16.67 มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 12.50 สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา /ปวส. ร้อยละ 8.32 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 8.32 สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ร้อยละ 4.17 สำเร็จการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนปลาย และร้อยละ 4.17 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

- **การนับถือศาสนา** พบว่า ร้อยละ 66.67 ของผู้ตอบแบบสอบถามนับถือศาสนาอิสลาม และร้อยละ 33.33 นับถือศาสนาพุทธ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง ตรัง และสงขลาที่ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ

- **สถานภาพการสมรส** พบว่า ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 62.50 มีสถานภาพสมรสแล้ว (เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และนราธิวาส) ขณะที่ผู้บริโภคอีกร้อยละ 37.50 อยู่ในสถานภาพโสด

- **จำนวนสมาชิกในครัวเรือน** พบว่า ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 70.84 มีจำนวนสมาชิกระหว่าง 4–6 คน รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกระหว่าง 1–3 และ 7–9 คน ในจำนวนที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 12.50 และมากกว่า 9 คน ร้อยละ 8.33 ตามลำดับ ทั้งนี้ได้สมาชิกครัวเรือนที่สามารถทำงานได้มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 69.39 ขณะที่สมาชิกครัวเรือนที่ไม่สามารถทำงานได้คิดเป็นร้อยละ 30.61 ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด โดยสมาชิกที่ทำงานได้มีลักษณะการทำงานแบบ

บางเวลาเป็นส่วนใหญ่ โดยคิดเป็นร้อยละ 62.50 ขณะที่ ร้อยละ 33.33 สมาชิกทำงานแบบเต็มวัน และร้อยละ 4.17 ทำงานครึ่งวัน

ตารางที่ 6.37 ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดยะลา

สภาพทางสังคม	ยะลา (n = 24)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	13	54.17
2) หญิง	11	45.83
2. อายุ (ปี)		
1) น้อยกว่า 31	10	41.66
2) 31–40	7	29.17
3) 41–50	4	16.67
4) 51–60	1	4.17
5) มากกว่า 60	2	8.33
3. ระดับการศึกษา		
1) ต่ำกว่าประถมศึกษา	2	8.33
2) ประถมศึกษาตอนต้น	4	16.67
3) ประถมศึกษาตอนปลาย	1	4.17
4) มัธยมศึกษาตอนต้น	1	4.17
5) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2	8.33
6) อนุปริญญา/ปวส.	3	12.50
7)ปริญญาตรี	11	45.83
4. ศาสนา		
1) พุทธ	8	33.33
2) อิสลาม	16	66.67
5. สถานภาพการสมรส		
1) โสด	9	37.50
2) สมรส	15	62.50
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)		
1) 1-3	3	12.50
2) 4–6	17	70.84
3) 7–9	2	8.33
4) มากกว่า 9	2	8.33

ตารางที่ 6.37 (ต่อ)

สภาพทางสังคม	ยะลา (n = 24)	
	จำนวน	ร้อยละ
6.1 สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)		69.39
(1) เต็มวัน	8	33.33
(2) ครึ่งวัน	1	4.17
(3) บางเวลา	15	62.50
6.2 ไม่สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)		30.61

จากผลการศึกษาสามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางสังคมได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดยะลาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 31 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี นับถือศาสนาอิสลาม มีสถานภาพสมรสแล้ว และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 4–6 คน จำแนกเป็นสมาชิกที่สามารถทำงานได้ร้อยละ 69.39 และไม่สามารถทำงานได้ร้อยละ 30.61 โดยแรงงานที่ทำงานได้มีลักษณะการทำงานแบบบางเวลา ลักษณะทางสังคมโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดยะลา มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในจังหวัดตรัง สงขลา สตูล และปัตตานี

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเหนือโคกรณีศึกษาจังหวัดยะลา

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 24 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น อาชีพหลัก อาชีพรอง รายได้รวมของครัวเรือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภค มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 6.38)

- **อาชีพหลัก** พบว่า ร้อยละ 62.50 ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และนราธิวาส ขณะที่ ร้อยละ 20.84 ประกอบอาชีพข้าราชการวิสาหกิจ ร้อยละ 20.84 เป็นพ่อค้าขายปลีกเนื้อโค และร้อยละ 8.33 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป

- **อาชีพรอง** พบว่า ร้อยละ 58.34 ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ประกอบอาชีพรอง (เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสตูลที่นิยมประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปเป็นอาชีพรอง) ขณะที่ ร้อยละ 29.17 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 8.33 เป็นเกษตรกร และร้อยละ 4.16 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

- **รายได้ครัวเรือนรวม** พบว่า ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 54.18 มีระดับรายได้รวมของครัวเรือนระหว่าง 120,000–360,000 บาทต่อปี (เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง ตรัง และสงขลา) รองลงมา ร้อยละ 37.50 มีระดับรายได้รวมของครัวเรือนน้อยกว่า 120,000 บาทต่อปี ร้อยละ 4.16 มีรายได้รวมระหว่าง 360,001–600,000 บาทต่อปี ร้อยละ 4.16 มีรายได้รวมระหว่าง 600,001–840,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 6.38 ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดยะลา

สภาพทางเศรษฐกิจ	ยะลา (n = 24)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. อาชีพหลัก		
1) เกษตรกร	15	62.50
2) พ่อค้าขายปลีกเนื้อโค	2	8.33
3) ข้าราชการวิสาหกิจ	5	20.84
4) รับจ้างทั่วไป	2	8.33
2. อาชีพรอง		
1) เกษตรกร	2	8.33
2) รับจ้างทั่วไป	7	29.17
3) ธุรกิจส่วนตัว	1	4.16
4) ไม่มีอาชีพรอง	14	58.34
3. รายได้ครัวเรือนรวม (บาท/ปี)		
1) น้อยกว่า 120,000	9	37.50
2) 120,000–360,000	13	54.18
3) 360,001–600,000	1	4.16
4) 600,001–840,000	1	4.16
4. ค่าใช้จ่ายการบริโภค (บาท/ปี)		
1) ค่าใช้จ่ายรวม	64,570.0	100.00
2) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเนื้อสัตว์	37,320.0	57.80
3) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเนื้อโค		
(1) น้อยกว่า 5,000	4	16.67
(2) 5,001–10,000	7	29.17
(3) 10,001–30,000	6	25.00
(4) 30,001–60,000	6	25.00
(5) มากกว่า 60,000	1	4.17

- ค่าใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเฉลี่ยประมาณ 64,570.0 บาทต่อปี จำแนกเป็นค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์เฉลี่ย 37,320.0 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 57.80 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ถือว่ามีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์สูงกว่าผลการศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และนราธิวาส ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ร้อยละ 29.17 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคประมาณ 5,001–10,000 บาทต่อปี รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายประมาณ 10,001–30,000 และ 30,001–60,000 บาทต่อปี ในจำนวนที่เท่ากัน คือ คิดเป็นร้อยละ 25.00 น้อยกว่า 5,000 ร้อยละ 16.67 และมากกว่า 60,000 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 4.17

จากผลการศึกษสามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก โดยไม่นิยมประกอบอาชีพรอง มีรายได้ครัวเรือนประมาณ 120,000–360,000 บาทต่อปี มีค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อโคประมาณ 5,001–10,000 บาทต่อปี

การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดยะลา

การศึกษากการตัดสินใจบริโภคเนื้อโค และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค โดยจำแนกผลการศึกษาออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

การตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดยะลา

จากการศึกษาการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 24 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็นประเภทเนื้อสัตว์ที่บริโภค เหตุผลที่บริโภคเนื้อโค พันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภค ชนิดเนื้อโคที่บริโภค รูปแบบเนื้อโคที่บริโภค ชิ้นส่วนเนื้อโคที่บริโภค และลักษณะเนื้อโคที่นิยมบริโภค มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 6.39)

- ลำดับเนื้อสัตว์ที่นิยมบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคเนื้อปลามากเป็นลำดับที่ 1 (เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดอื่น ยกเว้นจังหวัดตรังที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเนื้อสุกรมากเป็นลำดับที่ 1) รองลงมาคือนิยมบริโภค เนื้อไก่ เนื้อโค อาหารทะเล เนื้อสัตว์ป่า เนื้อแพะ-แกะ เนื้อสุกร และเนื้อกระบือ โดยนิยมบริโภคเนื้อโคเป็นลำดับที่ 3 เช่นเดียวกับผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาและสตูล

- เหตุผลที่บริโภคเนื้อโค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 41.66 บริโภคเนื้อโคเพราะรสชาติ เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดตรัง สงขลา และสตูล รองลงมา ร้อยละ 29.17 ต้องการความหลากหลายในการปรุงอาหาร ร้อยละ 16.67 เป็นค่านิยมของสมาชิกในครอบครัว และร้อยละ 12.50 คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ

- พันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภค พบว่า ร้อยละ 66.66 ของผู้ตอบแบบสอบถามนิยมบริโภคโคเนื้อพื้นเมือง เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และนราธิวาส ขณะที่ ร้อยละ 16.67 นิยมบริโภคเนื้อโคขุน และร้อยละ 16.67 นิยมบริโภคเนื้อโคลูกผสม

- ชนิดเนื้อโคที่บริโภค พบว่า ส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 50.00 บริโภคเนื้อโคทั่วไป เช่นเดียวกับผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ ยกเว้นจังหวัดนราธิวาสที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคเนื้อโคที่มาตรฐานฮาลาล ขณะที่ ร้อยละ 37.50 นิยมบริโภคเนื้อโคที่ได้รับมาตรฐานฮาลาล และร้อยละ 12.50 คำนึงถึงตรารับรองเนื้ออนามัย

- รูปแบบเนื้อโคที่บริโภค พบว่า ร้อยละ 79.17 ของผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกซื้อเนื้อโคสดมาบริโภค (เช่นเดียวกับผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และนราธิวาส) ขณะที่ ร้อยละ 8.33 นิยมบริโภคเนื้อโคแช่เย็น ร้อยละ 8.33 บริโภคลูกชิ้นเนื้อโค และร้อยละ ร้อยละ 4.17 บริโภคเนื้อแช่แข็ง

ตารางที่ 6.39 การตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดยะลา

การตัดสินใจบริโภค	ยะลา (n = 24)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ลำดับเนื้อสัตว์ที่นิยมบริโภค		
1) เนื้อสุกร	7	
2) เนื้อไก่	2	
3) เนื้อปลา	1 ^{ORDER}	
4) อาหารทะเล (กุ้ง หอย ปู)	4	
5) เนื้อโค	3	
6) เนื้อกระบือ	8	
7) เนื้อแพะ แกะ	6	
8) เนื้อสัตว์ป่า	5	
2. เหตุผลที่บริโภคเนื้อโค		
1) โภชนาการ	3	12.50
2) รสชาติ	10	41.66
3) ความหลากหลายในการปรุง	7	29.17
4) อื่น ๆ (ตามคนในครอบครัว)	4	16.67
3. พันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภค		
1) โคขุน	4	16.67
2) โคพื้นเมือง	16	66.66
3) โคลูกผสม	4	16.67
4. ชนิดเนื้อโคที่บริโภค		
1) เนื้อทั่วไป	12	50.00
2) ตรารับรองเนื้ออนามัย	3	12.50
3) ฮาลาล	9	37.50
5. รูปแบบเนื้อโคที่บริโภค		
1) เนื้อสด	19	79.17
2) เนื้อแช่เย็น	2	8.33
3) เนื้อแช่แข็ง	1	4.17
4) ลูกชิ้น	2	8.33
6. ชิ้นส่วนเนื้อโคที่บริโภค		
1) เนื้อแดง	8	33.33
2) เนื้อสันนอก/ใน	7	29.17
3) เนื้อติดมัน	2	8.33

ตารางที่ 6.39 (ต่อ)

การตัดสินใจบริโภค	ยะลา (n = 24)	
	จำนวน	ร้อยละ
4) เนื้อสะโพก	3	12.50
5) ซีโครง	3	12.50
6) เครื่องใน	1	4.17
7. ลักษณะเนื้อโคที่นิยมบริโภค *		
1) เนื้อนุ่ม	16	66.67
2) มีไขมันแทรกน้อย	15	62.50
3) ไม่มีกลิ่นคาว	11	45.83

หมายเหตุ : X^{ORDER} หมายถึง ลำดับของข้อมูลที่ถูกจัดเรียงจากความนิยมบริโภคมากที่สุด(1) ไปยัง ไม่บริโภค/บริโภคนานๆ ครั้ง (8)

* หมายถึง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- **ชั้นส่วนเนื้อโคที่บริโภค** พบว่า ร้อยละ 33.33 ของผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเลือกเนื้อแดงมาบริโภคมากที่สุด (ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคในจังหวัดตรัง สงขลา สตูล และนราธิวาส ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อสันนอก/สันใน มากที่สุด) ขณะที่ร้อยละ 29.17 นิยมเลือกบริโภคส่วนเนื้อสันนอก/สันใน ร้อยละ 29.17 บริโภคเนื้อสะโพก ร้อยละ 29.17 บริโภคส่วนซีโครง ร้อยละ 8.33 บริโภคเนื้อติดมัน และร้อยละ 4.17 บริโภคเครื่องในโค

- **ลักษณะเนื้อโคที่นิยมบริโภค** พบว่า ส่วนใหญ่ร้อยละ 66.67 นิยมเลือกบริโภคเนื้อโคที่มีลักษณะนุ่มมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และนราธิวาส รองลงมา ร้อยละ 62.50 นิยมเนื้อที่มีไขมันแทรกน้อย และร้อยละ 45.83 นิยมเนื้อที่ไม่มีกลิ่นคาว

จากการศึกษาสามารถสรุปการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาจังหวัดยะลาได้ว่า ส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อโคเป็นลำดับที่ 3 รองจาก เนื้อปลา และเนื้อไก่ โดยเหตุผลหลักที่เลือกบริโภคเนื้อโค เพราะรสชาติสำหรับพันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภค คือเนื้อโคพื้นเมือง โดยเลือกบริโภคเนื้อโคทั่วไป มีรูปแบบเป็นเนื้อสดเพื่อมาใช้ในการประกอบอาหาร โดยนิยมเลือกส่วนเนื้อแดงมาบริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ลักษณะเนื้อโคที่ นิยมบริโภคต้องมีลักษณะนุ่ม และไม่เหนียว

พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดยะลา

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 24 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น ปริมาณการบริโภค ความถี่ในการบริโภค แหล่งจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ และเหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 6.40)

- **ปริมาณการบริโภค** พบว่า ส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 37.50 มีปริมาณการบริโภคเนื้อโคประมาณ 0.5 - 1 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ มีปริมาณการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง และตรัง (มีปริมาณการบริโภคน้อยกว่า 0.5 กก./สัปดาห์) รองลงมา ร้อยละ 20.84 มีปริมาณการบริโภคเนื้อโคน้อยกว่า 0.5 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ร้อยละ 12.50 มีปริมาณการบริโภคระหว่าง 1.01 - 2.00 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ร้อยละ 12.50 มีปริมาณการบริโภคระหว่าง 2.01 - 3.01 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ร้อยละ 8.33 มีปริมาณการบริโภค ระหว่าง 3.01 - 4.00 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ และร้อยละ 8.33 มีปริมาณการบริโภค มากกว่า 4 กิโลกรัมต่อสัปดาห์

ตารางที่ 6.40 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดยะลา

พฤติกรรมการบริโภค	ยะลา (n = 24)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ปริมาณการบริโภค (กก./สัปดาห์)		
1) น้อยกว่า 0.5	5	20.84
2) 0.5-1	9	37.50
3) 1.01-2	3	12.50
4) 2.01-3	3	12.50
5) 3.01-4	2	8.33
6) มากกว่า 4	2	8.33
2. ความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์)		
1) 1	11	45.84
2) 2-4	8	33.33
3) 10-14	2	8.33
4) 15-19	1	4.17
5) มากกว่า 19	2	8.33
3. แหล่งจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ		
1) ตลาดสด	16	66.67
2) ร้านสะดวกซื้อ	2	8.33
3) ร้านขายของถูก (โลตัส บิ๊กซี)	1	4.17
4) ซูเปอร์มาร์เก็ต	1	4.17
5) อื่นๆ (เขียงในหมู่บ้าน)	4	16.66
4. เหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว		
1) ราคาถูก	1	4.17
2) คุณภาพเชื่อถือได้	5	20.83
3) สะดวก ใกล้บ้าน	15	62.50
4) มีมาตรฐานรับรอง	3	12.50

- **ความถี่ในการบริโภค** พบว่า ร้อยละ 45.84 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการบริโภคเนื้อโคประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และนราธิวาส) ขณะที่ ร้อยละ 33.33 มีความถี่ในการบริโภคประมาณ 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 8.33 มีความถี่ในการบริโภคระหว่าง 10-14 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 8.33 มีการบริโภคมากกว่า 19 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ร้อยละ 4.17 มีการบริโภคระหว่าง 15-19 ครั้งต่อสัปดาห์

- **แหล่งจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.67 นิยมเลือกซื้อเนื้อโค ณ ตลาดสดมากที่สุด (เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และนราธิวาส) รองลงมา ร้อยละ 16.66 นิยมเลือกซื้อที่เขียงในหมู่บ้าน ร้อยละ 16.66 นิยมซื้อจากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 4.17 นิยมซื้อจากร้านขายของถูก (โลตัส /บิ๊กซี) และร้อยละ 4.17 นิยมซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต

- **เหตุผลในการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 62.50 ให้ความสำคัญในเรื่องความสะอาดสบาย ใกล้บ้านมากที่สุด เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และนราธิวาส) รองลงมา ร้อยละ 20.83 คำนึงถึงคุณภาพหรือความน่าเชื่อถือของแหล่งจำหน่าย ร้อยละ 12.50 ต้องการซื้อเนื้อที่มีมาตรฐานรับรอง และร้อยละ 4.17 ต้องการซื้อเนื้อโคที่มีราคาถูก

จากการศึกษาสามารถสรุปพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อโคได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปริมาณการบริโภคเนื้อโคประมาณ 0.5-1 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ มีความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยนิยมเลือกซื้อเนื้อโคจากตลาดสดมากที่สุด เนื่องจากสะดวก และใกล้บ้าน มีลักษณะใกล้เคียงกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา สตูล ปัตตานี และนราธิวาส

ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดยะลา

การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 24 ราย โดยจำแนกผลการศึกษาออกเป็น ราคาเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคจ่าย ความเหมาะสมของราคา แนวโน้มการบริโภคในอนาคต และราคาเนื้อโคคุณภาพที่ผู้บริโภคนิยมจ่าย ดังรายละเอียด (ตารางที่ 6.41)

- **ราคาเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคจ่าย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาจังหวัดยะลาเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคในปี 2554 ประมาณ 140.00 บาทต่อกิโลกรัม มีระดับราคาเฉลี่ยน้อยกว่ากรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด

- **ความเหมาะสมของราคา** พบว่า ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 66.67 มีความคิดเห็นว่าระดับราคาเนื้อโคในปัจจุบันมีความเหมาะสม เช่นเดียวกับผู้บริโภครณีศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้บริโภครณีศึกษาจังหวัดสตูล ที่มีความคิดเห็นว่าราคาเนื้อโคในปัจจุบันไม่มีความเหมาะสม ขณะที่ ร้อยละ 33.33 มีความคิดเห็นว่าระดับราคาเนื้อโคในปัจจุบันไม่มีความเหมาะสมและเห็นควรให้ควรมีระดับราคาเนื้อโค 90.00 บาทต่อกิโลกรัม

- **แนวโน้มการบริโภคในอนาคต** พบว่า ร้อยละ 54.17 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการบริโภคเนื้อโคเท่าเดิม (เช่นเดียวกับผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ตรัง และสตูล) รองลงมา ร้อยละ 37.50 มีแนวโน้มการ

บริโภคเพิ่มขึ้น และร้อยละ 8.33 บริโภคเนื้อโคลดลง ดังนั้นผลการศึกษารังนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดยะลามีส่วนร่วมในการบริโภคเนื้อโคลดลงน้อยที่สุด

- ราคาเนื้อโคคุณภาพที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาจังหวัดยะลายินดีซื้อเนื้อโคคุณภาพดี ในระดับราคาประมาณ 150.00 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งต่ำกว่าผลการศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง และสตูล (100.00 และ 120.00 บาทต่อกิโลกรัม)

ตารางที่ 6.41 ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดยะลา

ความคิดเห็นต่อการบริโภค	ยะลา (n = 24)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคจ่าย (บาท/กก.)*	140.00	
2. ความเหมาะสมของราคา		
1) เหมาะสม	16	66.67
2) ไม่เหมาะสม	8	33.33
ราคาที่เหมาะสม (บาท/กก.)*	90.00	
3. แนวโน้มการบริโภคในอนาคต		
1) เพิ่มขึ้น	9	37.50
2) เท่าเดิม	13	54.17
3) ลดลง	2	8.33
4. ราคาเนื้อโคคุณภาพที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย (บาท/กก.)*	150.00	

หมายเหตุ : * ใช้ฐานนิยมในการคำนวณ

จากการศึกษาสามารถสรุปความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคได้ว่า ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคเฉลี่ย 140.00 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีความคิดเห็นว่า ระดับราคาเนื้อโคในปัจจุบันมีความเหมาะสม และมีแนวโน้มที่จะบริโภคเนื้อโคเท่าเดิม ทั้งนี้หากในอนาคตมีการพัฒนาคุณภาพเนื้อโคให้ตรงตามที่ต้องการ โดยผู้ตอบแบบสอบถามยินดีจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคคุณภาพดีเฉลี่ย 150.00 บาทต่อกิโลกรัม มีราคาสูงกว่าราคาของเนื้อโคทั่วไปที่ผู้บริโภคจ่ายในปัจจุบัน

ปัญหา และอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดยะลา

การศึกษาปัญหา และอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดยะลาทั้งหมดพบปัญหาในการบริโภคเนื้อโค เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา ปัตตานี และนราธิวาส ได้แก่ (1) ปัญหาด้านราคา ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบกับปัญหาราคาเนื้อโคค่อนข้างสูงร้อยละ 50.00 (2) ปัญหาด้านผลิตผล ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบกับปัญหาเนื้อโคคุณภาพดีหาซื้อได้ยาก หรือเนื้อโคคุณภาพมีค่อนข้างน้อยมากที่สุดร้อยละ 41.67 และขณะที่อีกร้อยละ 8.33 พบปัญหาของคุณภาพเนื้อเนื้อโคเหนียว ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 6.42

ตารางที่ 6.42 ความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดยะลา

ปัญหา อุปสรรค	ยะลา (n = 24)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่พบปัญหาในการบริโภค	0	0.00
2. พบปัญหาในการบริโภค	24	100.00
1) ด้านผลิตภัณฑ์	12	50.00
(1) เนื้อเหนียว	2	8.33
(2) เนื้อโคคุณภาพดีหาซื้อได้ยาก (เนื้อโคคุณภาพมีค่อนข้างน้อย)	10	41.67
2) ด้านราคา	12	50.00
(1) ราคาสูง	12	50.00

หมายเหตุ : * หมายถึง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สภาพการบริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคม และลักษณะทั่วไปเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถามที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเนื้อโค จำนวน 50 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส

จากการศึกษาลักษณะทั่วไปทางสังคม จำแนกผลการศึกษาออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ศาสนา สถานภาพการสมรส และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 6.43)

- **เพศ** พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 82.00 และร้อยละ 18.00 เป็นเพศหญิง เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (จังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และยะลา)

- **อายุ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีอายุน้อยกว่า 31 ปีเช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดยะลา รองลงมา ร้อยละ 30.00 มีอายุระหว่าง 41–50 ปี ร้อยละ 18.00 มีอายุระหว่าง 31–40 ปี ร้อยละ 18.00 มีอายุระหว่าง 51–60 ปี และร้อยละ 2.00 มีอายุมากกว่า 60 ปี

- **ระดับการศึกษา** พบว่า ส่วนมากร้อยละ 42.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดยะลา) รองลงมา ร้อยละ 14.00 สำเร็จการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 12.00 สำเร็จการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 12.00 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 6.00 มีการศึกษาต่ำกว่าประถมศึกษา ร้อยละ 6.00 สำเร็จการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 6.00 สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และร้อยละ 2.00 สำเร็จการศึกษาในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี

- **การนับถือศาสนา** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 94.00 นับถือศาสนาอิสลาม และร้อยละ 6.00 นับถือศาสนาพุทธ ซึ่งแตกต่างจากผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ตรัง และสงขลา ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ

- **สถานภาพ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 74.00 มีสถานภาพสมรสแล้ว เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และยะลา ขณะที่ผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาสอีกร้อยละ 26.00 มีสถานภาพโสด

- **จำนวนสมาชิกในครัวเรือน** พบว่า ส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีจำนวนสมาชิกประมาณ 4–6 คน รองลงมา คือ 7–9 คน 1-3 คน และมากกว่า 9 คน โดยจำแนกเป็นสมาชิกครัวเรือนที่สามารถทำงานได้ร้อยละ 57.33 และไม่สามารถทำงานได้ร้อยละ 42.67 โดยสมาชิกที่ทำงานได้ มีลักษณะการทำงานแบบเต็มวันเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ ร้อยละ 30.00 ทำงานแบบบางเวลา และร้อยละ 18.00 ทำงานครึ่งวัน

ตารางที่ 6.43 ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส

สภาพทางสังคม	นราธิวาส (n = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	41	82.00
2) หญิง	9	18.00
2. อายุ (ปี)		
1) น้อยกว่า 31	16	32.00
2) 31 – 40	9	18.00
3) 41 – 50	15	30.00
4) 51 – 60	9	18.00
5) มากกว่า 60	1	2.00
3. ระดับการศึกษา		
1) ต่ำกว่าประถมศึกษา	3	6.00
2) ประถมศึกษาตอนต้น	7	14.00
3) ประถมศึกษาตอนปลาย	6	12.00
4) มัธยมศึกษาตอนต้น	6	12.00
5) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3	6.00
6) อนุปริญญา/ปวส.	3	6.00
7) ปริญญาตรี	21	42.00
8) สูงกว่าปริญญาตรี	1	2.00
4. ศาสนา		
1) พุทธ	3	6.00
2) อิสลาม	47	94.00
5. สถานภาพการสมรส		
1) โสด	13	26.00
2) สมรส	37	74.00
6. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)		
1) 1 - 3	6	12.00
2) 4 – 6	29	58.00
3) 7 – 9	12	24.00
4) มากกว่า 9	3	6.00
6.1 สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)		57.33
(1) เต็มวัน	26	52.00
(2) ครึ่งวัน	9	18.00
(3) บางเวลา	15	30.00
6.2 ไม่สามารถทำงานได้ (ร้อยละ)		42.67

จากการศึกษาสามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาสได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุน้อยกว่า 31 ปี มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรี นับถือศาสนาอิสลาม มีสถานภาพสมรสแล้ว และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 4–6 คน จำแนกเป็นสมาชิกที่สามารถทำงานได้ร้อยละ 57.33 และไม่สามารถทำงานได้ร้อยละ 42.67 โดยแรงงานที่ทำงานได้มีลักษณะการทำงานแบบเต็มวัน ลักษณะทางสังคมโดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดนราธิวาสมีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดยะลา

ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส

การศึกษาลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น อาชีพหลัก อาชีพรอง รายได้รวมของครัวเรือน และค่าใช้จ่ายในการบริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 6.44)

- **อาชีพหลัก** พบว่า ร้อยละ 44.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก (เช่นเดียวกับผู้บริโภครณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และยะลา) ขณะที่ ร้อยละ 26.00 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ร้อยละ 10.00 เป็นข้าราชการวิสาหกิจ ร้อยละ 10.00 เป็นพ่อค้าขายปลีกเนื้อโค ร้อยละ 8.00 ทำงานบริษัทเอกชน และร้อยละ 2.00 ทำงานเป็นพ่อบ้านแม่บ้าน

- **อาชีพรอง** พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 58.00 ไม่ประกอบอาชีพรอง (เช่นเดียวกับผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ ที่ศึกษา ยกเว้นผู้บริโภครณีศึกษาจังหวัดสตูล ที่นิยมประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปเป็นอาชีพรอง) รองลงมา คือ ประกอบอาชีพรองอื่นๆ อาทิ เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 20.00 รับจ้างทั่วไป คิดเป็น ร้อยละ 14.00 พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต คิดเป็นร้อยละ 4.00 พ่อค้าขายปลีกเนื้อโค คิดเป็นร้อยละ 2.00 และรับราชการ (ผู้ใหญ่บ้าน) คิดเป็นร้อยละ 2.00

- **รายได้ครัวเรือนรวม** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 46.00 มีระดับรายได้รวมของครัวเรือนเฉลี่ยน้อยกว่า 120,000 บาทต่อปี (เช่นเดียวกับผู้บริโภครณีศึกษาจังหวัด สตูล และปัตตานี) รองลงมา ร้อยละ 40.00 ครอบครัวยมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 120,000–360,000 บาทต่อปี ร้อยละ 40.00 ครอบครัวยมีรายได้ 600,001–840,000 บาทต่อปี และร้อยละ 6.00 ครอบครัวยมีรายได้ 360,001–600,000 บาทต่อปี

ตารางที่ 6.44 ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส

สภาพทางเศรษฐกิจ	นราธิวาส (n = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. อาชีพหลัก		
1) เกษตรกร	22	44.00
2) พ่อค้าขายปลีกเนื้อโค	5	10.00
3) ข้าราชการวิสาหกิจ	5	10.00
4) บริษัทเอกชน	4	8.00
5) รับจ้างทั่วไป	13	26.00
6) พ่อบ้าน แม่บ้าน	1	2.00

ตารางที่ 6.44 (ต่อ)

สภาพทางเศรษฐกิจ	นราธิวาส (n = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ
2. อาชีพครอง		
1) เกษตรกร	10	20.00
2) พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต	2	4.00
3) พ่อค้าขายปลีกเนื้อโค	1	2.00
4) รับจ้างทั่วไป	7	14.00
5) ข้าราชการ (ผู้ใหญ่บ้าน)	1	2.00
6) ไม่มีอาชีพครอง	29	58.00
3. รายได้ครัวเรือนรวม (บาท/ปี)		
1) น้อยกว่า 120,000	23	46.00
2) 120,000–360,000	20	40.00
3) 360,001–600,000	3	6.00
4) 600,001–840,000	4	8.00
4. ค่าใช้จ่ายการบริโภค (บาท/เดือน)		
1) ค่าใช้จ่ายรวมเฉลี่ย	59,628.00	100.00
2) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเนื้อสัตว์	17,970.00	30.14
3) ค่าใช้จ่ายการบริโภคเนื้อโค		
(1) น้อยกว่า 5,000	19	38.00
(2) 5,001–10,000	16	32.00
(3) 10,001–30,000	13	26.00
(4) 30,001–60,000	2	4.00

- ค่าใช้จ่ายในการบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารเฉลี่ยประมาณ 59,628.00 บาทต่อปี จำแนกเป็นค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์เฉลี่ย 17,970.00 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 30.14 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร ถือว่าผู้บริโภคมีสัดส่วนค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ต่ำกว่าการณศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และยะลา ทั้งนี้เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 38.00 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคน้อยกว่า 5,000 บาทต่อปี รองลงมา คือ ระหว่าง 5,001–10,000 ระหว่าง 10,001–30,000 และระหว่าง 30,001–60,000 คิดเป็นร้อยละ 32.00, 26.00 และ 4.00 ตามลำดับ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 4 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์ทั้งหมด

จากการศึกษาสามารถสรุปลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาสได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก โดยไม่นิยมประกอบอาชีพครอง มีรายได้ครัวเรือนน้อยกว่า 120,000 บาทต่อปี มีค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคเนื้อโคน้อยกว่า 5,000 บาทต่อปี

การตัดสินใจและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส

การศึกษาการตัดสินใจบริโภคเนื้อโค และพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค สามารถจำแนกผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

การตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส

จากการศึกษาการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็นประเภทเนื้อสัตว์ที่บริโภค เหตุผลที่บริโภคเนื้อโค พันธุ์โคที่นิยมบริโภค ชนิดเนื้อโคที่บริโภค รูปแบบเนื้อโคที่บริโภค ชิ้นส่วนเนื้อโคที่บริโภค และลักษณะเนื้อโคที่นิยมบริโภค มีรายละเอียดดังนี้ (ตารางที่ 6.45)

- ลำดับเนื้อสัตว์ที่นิยมบริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส นิยมบริโภคเนื้อปลามากเป็นลำดับที่ 1 เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัด (ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดตรังนิยมบริโภคเนื้อสุกรมากเป็นลำดับที่ 1) รองลงมา คือนิยมบริโภค เนื้อโค เนื้อไก่ อาหารทะเล เนื้อแพะ แกะ เนื้อกระบือ เนื้อสัตว์ป่า และเนื้อสุกร โดยนิยมบริโภคเนื้อโคเป็นลำดับที่ 2 เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี

- เหตุผลที่บริโภคเนื้อโค พบว่าส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 38.00 นิยมบริโภคเนื้อโคเพราะความหลากหลายในการปรุงอาหาร (เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง สงขลา และปัตตานี) รองลงมา คือ รสชาติ คุณค่าทางโภชนาการ และค่านิยมของสมาชิกในครอบครัวร้อยละ 36.00, 22.00 และ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6.45 การตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส

การตัดสินใจบริโภค	นราธิวาส (n = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ลำดับเนื้อสัตว์ที่นิยมบริโภค		
1) เนื้อสุกร		8
2) เนื้อไก่		3
3) เนื้อปลา		1 ^{ORDER}
4) อาหารทะเล (กุ้ง หอย ปู)		4
5) เนื้อโค		2
6) เนื้อกระบือ		6
7) เนื้อแพะ แกะ		5
8) เนื้อสัตว์ป่า		7
2. เหตุผลที่บริโภคเนื้อโค		
1) โภชนาการ	11	22.00
2) รสชาติ	18	36.00

ตารางที่ 6.45 (ต่อ)

การตัดสินใจบริโภค	นราธิวาส (n = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ
3) ความหลากหลายในการปรุง	19	38.00
4) อื่น ๆ (ตามคนในครอบครัว)	2	4.00
3. พันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภค		
1) โคขุน	1	2.00
2) โคพื้นเมือง	44	88.00
3) โคลูกผสม	5	10.00
4. ชนิดเนื้อโคที่บริโภค		
1) เนื้อทั่วไป	21	42.00
2) ตรารับรองเนื้อนาหมัย	2	4.00
3) ฮาลาล	27	54.00
5. รูปแบบเนื้อโคที่บริโภค		
1) เนื้อสด	50	100.00
6. ชิ้นส่วนเนื้อโคที่บริโภค		
1) เนื้อแดง	9	18.00
2) เนื้อสันนอก/ใน	18	36.00
3) เนื้อติดมัน	5	10.00
4) เนื้อสะโพก	12	24.00
5) ซี่โครง	5	10.00
6) เครื่องใน	1	2.00
7. ลักษณะเนื้อโคที่นิยมบริโภค *		
1) เนื้อนุ่ม	41	82.00
2) มีไขมันแทรกน้อย	19	38.00
3) ไม่มีกลิ่นคาว	8	16.00

หมายเหตุ : X^{ORDER} หมายถึง ลำดับของข้อมูลที่ถูกจัดเรียงจากความนิยมบริโภคมากที่สุด(1) ไปยัง ไม่บริโภค/บริโภคนานๆ ครั้ง (8)

* หมายถึง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- **พันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภค** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 88.00 นิยมบริโภคโคเนื้อพื้นเมืองมากที่สุด (เช่นเดียวกับผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และยะลา) รองลงมา คือนิยมบริโภคโคลูกผสม และโคขุนร้อยละ 10.00 และ 2.00 ตามลำดับ

- **ชนิดเนื้อโคที่บริโภค** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ร้อยละ 54.00 บริโภคเนื้อโคที่ได้รับมาตรฐาน-ฮาลาล แตกต่างจากผู้บริโภคกรณีศึกษาในแต่ละจังหวัดส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อโคทั่วไป รองลงมา ร้อยละ 42.00 นิยมบริโภคเนื้อโคทั่วไป และร้อยละ 4.00 นิยมบริโภคเนื้อโคมีตรารับรองเนื้อนาหมัย

- **รูปแบบเนื้อโคที่บริโภค** พบว่า ผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาสทั้งหมดนิยมเลือกซื้อเนื้อโคสดมาบริโภค ซึ่งคล้ายคลึงกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และยะลา

- **ชิ้นส่วนเนื้อโคที่บริโภค** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 36.00 นิยมเลือกเนื้อสันนอก/ใน มาบริโภคมาก (เช่นเดียวกับผู้บริโภคในจังหวัดตรัง สงขลา และสตูล) รองลงมา คือ นิยมเลือกบริโภคเนื้อสะโพก เนื้อแดง เนื้อติดมันและซี่โครงในร้อยละเท่ากัน และเครื่องในร้อยละ 24.00, 18.00, 10.00 และ 2.00 ตามลำดับ

- **ลักษณะเนื้อโคที่นิยมบริโภค** พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 82.00 นิยมเลือกบริโภคเนื้อโคที่มีลักษณะนุ่มมากที่สุด (เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และยะลา) รองลงมา ร้อยละ 38.00 การบริโภคเนื้อโคที่มีไขมันแทรกน้อย และร้อยละ 16.00 นิยมบริโภคเนื้อโคที่ไม่มีกลิ่นคาว

จากการศึกษาสามารถสรุปการตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาสได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อโคเป็นลำดับที่ 2 รองจาก เนื้อปลา โดยเหตุผลหลักที่เลือกบริโภคเนื้อโค เพราะความหลากหลายในการปรุงอาหาร สำหรับพันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภค คือเนื้อโคพื้นเมือง โดยเลือกบริโภคเนื้อโคทั่วไป มีรูปแบบเป็นเนื้อสดเพื่อมาใช้ในการประกอบอาหาร โดยนิยมเลือกส่วนเนื้อสันนอก/ในมาบริโภคมากที่สุด ทั้งนี้ลักษณะเนื้อโคที่ นิยมบริโภคต้องมีลักษณะนุ่ม และไม่เหนียว

พฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น ปริมาณการบริโภค ความถี่ในการบริโภค แหล่งจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ และเหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว ดังนี้ (ตารางที่ 6.46)

- **ปริมาณการบริโภค** พบว่า ร้อยละ 40.00 ของผู้ตอบแบบสอบถาม บริโภคเนื้อโคเฉลี่ย 0.5-1 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ ดดยมีปริมาณการบริโภคมากกว่าผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดพัทลุง และตรังโดยเปรียบเทียบ (มีปริมาณการบริโภคเฉลี่ยน้อยกว่า 0.5 กิโลกรัมต่อสัปดาห์) รองลงมา ร้อยละ 30.00 มีปริมาณการบริโภคเนื้อโคน้อยกว่า 0.5 ร้อยละ 22.00 บริโภคเนื้อโคระหว่าง 1.01–2.00 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ และร้อยละ 8.00 บริโภคเนื้อโคระหว่าง 2.01–3.01 กิโลกรัมต่อสัปดาห์

- **ความถี่ในการบริโภค** พบว่า ส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีความถี่ในการบริโภคเนื้อโคประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ (เช่นเดียวกับผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และยะลา) และร้อยละ 42.00 มีความถี่ในการบริโภคประมาณ 2–4 ครั้งต่อสัปดาห์

- **แหล่งจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 58.00 นิยมเลือกซื้อเนื้อโคที่ตลาดสดมากที่สุด (เช่นเดียวกับผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และยะลา) และร้อยละ 42.00 นิยมเลือกซื้อที่เขียงในหมู่บ้าน

ตารางที่ 6. 46 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส

พฤติกรรมการบริโภค	นราธิวาส (n = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ปริมาณการบริโภค (กก./สัปดาห์)		
1) น้อยกว่า 0.5	15	30.00
2) 0.5–1	20	40.00
3) 1.01–2	11	22.00
4) 2.01–3	4	8.00
2. ความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์)		
1) 1	29	58.00
2) 2–4	21	42.00
3. แหล่งจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ		
1) ตลาดสด	29	58.00
2) อื่นๆ (เขียงในหมู่บ้าน)	21	42.00
4. เหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว		
1) ราคาถูก	2	4.00
2) คุณภาพเชื่อถือได้	7	14.00
3) สะดวก ใกล้บ้าน	41	82.00

- เหตุผลในการเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว พบว่า ร้อยละ 82.00 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกสบายใกล้บ้านมากที่สุด (เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาในจังหวัดพัทลุง ตรัง สงขลา สตูล ปัตตานี และยะลา) ร้อยละ 14.00 คำนึงถึงคุณภาพหรือความน่าเชื่อถือของแหล่งจำหน่าย และร้อยละ 4.00 ต้องการเลือกซื้อเนื้อโคที่มีราคาถูก

จากการศึกษาสามารถสรุปพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปริมาณการบริโภคเนื้อโคประมาณ 0.5 - 1 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ มีความถี่ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยนิยมเลือกซื้อเนื้อโคจากตลาดสดมากที่สุด เนื่องจากสะดวก และใกล้บ้าน มีลักษณะใกล้เคียงกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา สตูล ปัตตานี และยะลา

ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส

การศึกษาความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 ราย จำแนกผลการศึกษาออกเป็น ราคาเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคจ่าย ความเหมาะสมของราคา แนวโน้มการบริโภคในอนาคต และราคาเนื้อโคคุณภาพที่ผู้บริโภคยินดีจ่าย ดังรายละเอียดต่อไปนี้ (ตารางที่ 6.47)

- ราคาเนื้อโคส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคจ่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาสเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคในปี 2554 เป็นเงิน 160.00 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งสูงกว่ากรณีศึกษาในจังหวัดอื่นๆ ยกเว้น จังหวัดสงขลา (180.00 บาทต่อกิโลกรัม)

- **ความเหมาะสมของราคา** พบว่า ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 70.00 มีความคิดเห็นว่ระดับราคาเนื้อโคในปัจจุบันมีความเหมาะสม เช่นเดียวกับผู้บริโภครณศึกษาในแต่ละจังหวัด ยกเว้นผู้บริโภครณศึกษาจังหวัดสตูล ที่มีความคิดเห็นว่ราคาเนื้อโคในปัจจุบันไม่มีความเหมาะสม ขณะที่ผู้บริโภครณอื่ร้อยละ 30.00 เห็นว่ราคาเนื้อโคในปัจจุบันไม่มีความเหมาะสม โดยมีความเห็นว่ ราคาเนื้อโคควรอยู่ที่ 130.00 บาทต่อกิโลกรัม

- **แนวโน้มการบริโภคในอนาคต** พบว่า ร้อยละ 40.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มในการบริโภคเนื้อโคเพิ่มขึ้น และเท่าเดิมในร้อยละเท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานีที่ส่วนมากมีแนวโน้มการบริโภคเนื้อโคเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม พบว่อีกร้อยละ 20.00 ของผู้ตอบแบบสอบถามบริโภคเนื้อโคลดลง

- **ราคาเนื้อโคคุณภาพที่ผู้บริโภครณดีจ่าย** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกรณศึกษาจังหวัดนราธิวาส ยินดีซื้อเนื้อโคคุณภาพดีในราคาประมาณ 160.00 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งสูงกว่าผลการศึกษาในจังหวัดอื่น ๆ ยกเว้นกรณศึกษาจังหวัดสงขลา และปัตตานี

ตารางที่ 6.47 ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภครณศึกษาจังหวัดนราธิวาส

ความคิดเห็นต่อการบริโภค	นราธิวาส (n = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาเนื้อโคส่วนใหญที่ผู้บริโภครณจ่าย (บาท/กก.)*	160.00	
2. ความเหมาะสมของราคา		
1) เหมาะสม	35	70.00
2) ไม่เหมาะสม	15	30.00
ราคาที่เหมาะสม (บาท/กก.)*	130.00	
3. แนวโน้มการบริโภคในอนาคต		
1) เพิ่มขึ้น	20	40.00
2) เท่าเดิม	20	40.00
3) ลดลง	10	20.00
4. ราคาเนื้อโคคุณภาพที่ผู้บริโภครณยินดีจ่าย (บาท/กก.)*	160.00	

หมายเหตุ : * ใช้ค่านิยมในการคำนวณ

จากการศึกษาสามารถสรุปความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคได้ว่า ผู้บริโภคเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคเฉลี่ย 160.00 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีความคิดเห็นว่ ระดับราคาเนื้อโคในปัจจุบันมีความเหมาะสม และมีแนวโน้มที่จะบริโภคเนื้อโคเพิ่มขึ้น และเท่าเดิมในร้อยละเท่ากัน ทั้งนี้หากในอนาคตมีการพัฒนาคุณภาพเนื้อโคให้ตรงตามที่ผู้บริโภครณต้องการ ผู้บริโภครณยินดีจ่ายค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคคุณภาพดีเฉลี่ย 160.00บาทต่อกิโลกรัม มีระดับราคาเท่ากับเนื้อโคทั่วไปที่ผู้บริโภครณจ่ายในปัจจุบันโดยเปรียบเทียบเช่นเดียวกับกรณศึกษาจังหวัดตรัง และสงขลา

ปัญหา และอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส

การศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโค (ตารางที่ 6.48) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเนื้อโคกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาสทั้งหมด พบปัญหาในการบริโภคเนื้อโค (เช่นเดียวกับผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา ปัตตานี และยะลา) โดยเฉพาะ (1) ปัญหาด้านผลิตผล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบกับปัญหาเนื้อโคมีลักษณะเหนียวมากที่สุด ร้อยละ 34.00 ขณะที่ ร้อยละ 28.00 พบกับปัญหาเนื้อโคคุณภาพดีหาซื้อได้ยาก หรือเนื้อโคคุณภาพมีค่อนข้างน้อย และ (2) ปัญหาด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบกับปัญหาราคาเนื้อโคค่อนข้างสูง คิดเป็นร้อยละ 38.00 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา พบว่ากรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาสมีราคาขายเนื้อโคปลีกเฉลี่ย 160.00 บาทต่อกิโลกรัม มีระดับราคาที่สูงกว่าจังหวัดต่างๆ ที่ทำการศึกษา ยกเว้นกรณีศึกษาจังหวัดสงขลา (180.00 บาทต่อกิโลกรัม)

ตารางที่ 6.48 ความคิดเห็นต่อปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคกรณีศึกษาจังหวัดนราธิวาส

ปัญหา อุปสรรค	นราธิวาส (n = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ไม่พบปัญหาในการบริโภค	0	0.00
2. พบปัญหาในการบริโภค	50	100.00
1) ด้านผลิตผล	31	62.00
(1) เนื้อเหนียว	17	34.00
(2) เนื้อโคคุณภาพดีหาซื้อได้ยาก (เนื้อโคคุณภาพมีค่อนข้างน้อย)	14	28.00
2) ด้านราคา	19	38.00
(1) ราคาสูง	19	38.00

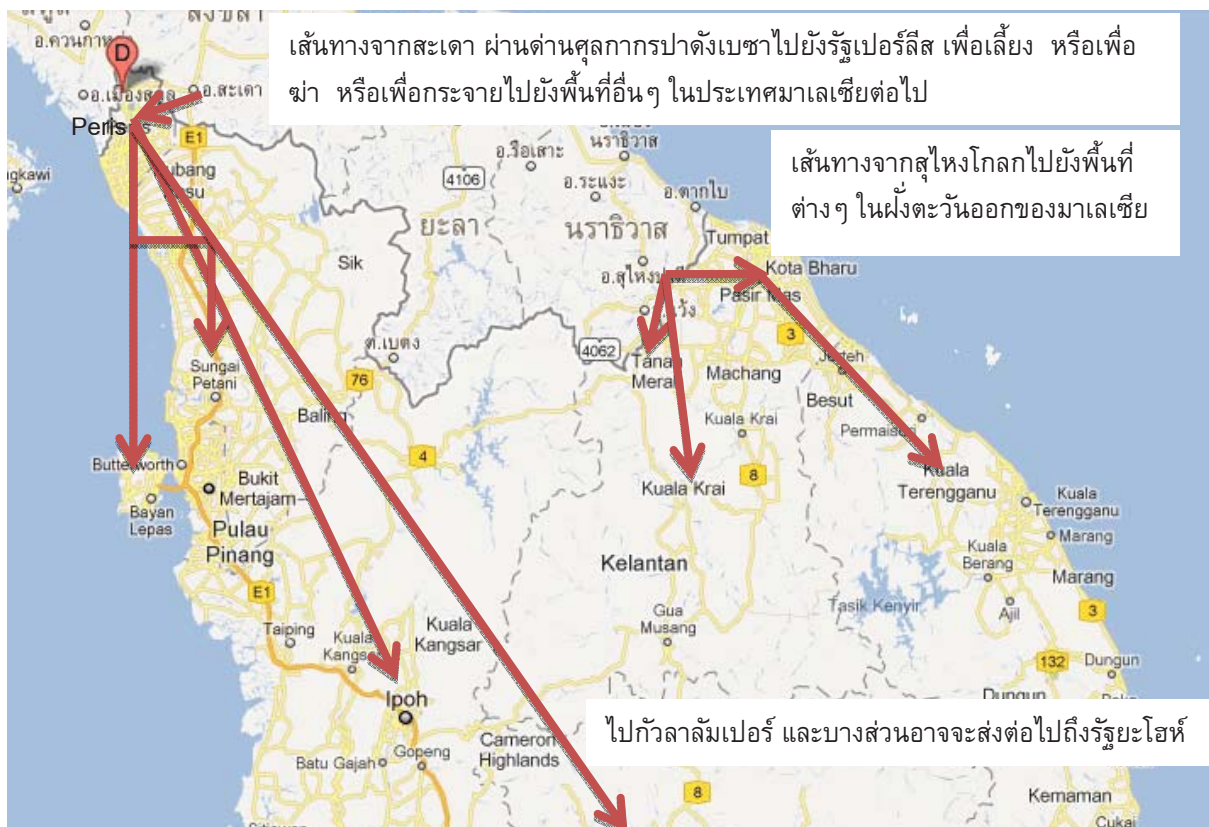
หมายเหตุ : * หมายถึง ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

บทที่ 7

เส้นทางโคเนื้อไทยสู่ประเทศมาเลเซีย

ข้อมูลทั่วไป

เส้นทางการส่งออกโคเนื้อจากพื้นที่ปศุสัตว์เขต 9 (ด้านสะเตา และด้านสุโขทัย) ไปยังประเทศมาเลเซียนั้น ข้อมูลจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555) แสดงให้เห็นว่า ในระหว่างเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2553 ถึง เมษายน พ.ศ. 2554 มีการส่งโคเนื้อมีชีวิตไปประเทศมาเลเซียจำนวน 109,284 ตัว (ตารางที่ 2.15) โดยในปี พ.ศ. 2554 ได้ส่งออกโคเนื้อผ่านด่านสุโขทัย (อำเภอสุโขทัย จังหวัดสุโขทัย) มีจำนวน 59,491 ตัว และด่านปางเบซา (อำเภอสะเตา จังหวัดสงขลา) จำนวน 155,429 ตัว (บทที่ 2 หน้า 19-21) แต่จำนวนโคที่ส่งออกไปมาเลเซียจะเพิ่มขึ้นหรือลดลงจะสัมพันธ์กับจำนวนโคเนื้อที่มีอยู่ในประเทศ ราคาโคเนื้อมีชีวิตในประเทศไทย และความต้องการบริโภคโคเนื้อในประเทศมาเลเซีย สำหรับเส้นทางส่งออก-นำเข้าโคจากประเทศไทยเข้าสู่ประเทศมาเลเซียได้แสดงไว้ในภาพที่ 7.1



ภาพที่ 7.1 เส้นทางการเคลื่อนย้ายโคไทยจากชายแดนไทยไปยังส่วนต่างๆ ของประเทศมาเลเซีย

อนึ่ง จากการเดินทางไปยังประเทศมาเลเซียเพื่อศึกษาเส้นทางโคเนื้อไทยสู่ประเทศมาเลเซีย พบว่า ประเทศมาเลเซียจะให้โควต้าแก่ผู้ประกอบการนำเข้าโคจากประเทศไทยเป็นรายปี นำเข้าโคผ่านด่านของประเทศไทย 2 ด่านดังกล่าวข้างต้น แต่ส่วนใหญ่นำเข้าทางด่านปาดังเบซาร์ ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ นาย Abdullah bin Nayan ซึ่งเป็นผู้แทนกลุ่มพ่อค้านำเข้าโคจากประเทศไทยเข้าสู่ประเทศมาเลเซียทางรัฐเปอร์ลิส พบว่า โคเนื้อไทยที่นำเข้าไปยังประเทศมาเลเซียเป็นโคพื้นเมือง บราห์มัน และลูกผสม (บราห์มัน ซาร์โรเลส์ กำแพงแสน) ซึ่งส่วนใหญ่มาจากจังหวัดนครสวรรค์ ตาก และกาญจนบุรี ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2555 ตนเองและเพื่อนอีก 11 ราย มีโควต้าที่จะนำเข้าโคจากไทยเข้าสู่มาเลเซียทางรัฐเปอร์ลิสจำนวน 5,000 ตัว (โควต้ารวมทั้งกลุ่มประมาณ 12,000 ตัว) ขณะที่ยังมีพ่อค้ากลุ่มอื่นอีกที่ได้รับโควต้าจากรัฐบาลให้นำเข้าโคจากประเทศไทย อย่างไรก็ตาม เนื่องจากราคาโคเนื้อของไทยในปัจจุบันสูง จึงมีการนำเข้าโคเนื้อจากประเทศอินโดนีเซีย (สุมาตรา) ด้วย

การกักกันโรค

ในแง่ของการกักกันโรคระบาดจากโคที่นำเข้าจากประเทศไทยนั้น ด่านกักกันโรคสัตว์แห่งรัฐเปอร์ลิส (Jabatan Perkhidmatan veterinar, Negeri Perlis) มีสำนักงานกักกันสัตว์ และโรงเรือนกักกันสัตว์ สำหรับให้บริการกับผู้ประกอบการเช่นเดียวกับของประเทศไทย พ่อค้าจะที่นำเข้าโคสามารถขอใช้โรงเรือนและคอกกักโคของด่านกักกันสัตว์ได้ หรืออาจจะแจ้งขออนุญาตนำโคไปกักในฟาร์มของตนเอง (ในกรณีที่ฟาร์มนั้นที่ได้รับการรับรองให้เป็นฟาร์มกักกันโรคแล้ว) สำหรับระยะเวลาในการกักโรคจะใช้เวลานานประมาณ 30 วัน



ภาพที่ 7.2 สำนักงานด่านกักกันโรคสัตว์ รัฐเปอร์ลิส



ภาพที่ 7.3 ตัวอย่างฟาร์มที่ได้รับการรับรองมาตรฐานให้เป็นฟาร์มกักกันโรค

ราคาโคและเนื้อโค

สำหรับราคาโคมีชีวิตที่ซื้อจากไทยในช่วงปีกลาง พ.ศ. 2554 ถึงต้นปี พ.ศ. 2555 ถ้าเป็นโคลูกผสม มีราคาซื้อขายเฉลี่ยประมาณ 71-76 บาท/กิโลกรัม และจะจำหน่ายในมาเลเซีย (ภาคเหนือ) ในราคา 85-90 บาท/กิโลกรัม (แต่ทั้งนี้ราคาจำหน่ายจะขึ้นลงตามภาวะของตลาด) ส่วนโคพื้นเมืองจะซื้อขายในราคา 120 บาท/กิโลกรัม และจำหน่ายในมาเลเซียในราคาประมาณ 150-160 บาท/กิโลกรัม ทั้งนี้โคพื้นเมืองจะได้รับความนิยมบริโภคมากในช่วงเทศกาลทางศาสนาอิสลาม

ขนาดของโค

สำหรับขนาด (หรือ body size) ของโคที่พ่อค้ามาเลเซียซื้อจากประเทศไทย จากการสัมภาษณ์พบว่า ถ้าเป็นโคลูกผสมเลือดยุโรปและโคบราห์มัน พ่อค้ามาเลเซียจะนำเข้าโคที่มีอายุประมาณ 11/2-2 ปี มีน้ำหนักตัวประมาณ 250-300 กิโลกรัม (ภาพที่ 7.4) โดยพ่อค้ามาเลเซียจะนำไปเลี้ยงขุนเป็นเวลาประมาณ 3 เดือน (เป็นอย่างน้อย) เพื่อให้โคมีน้ำหนักตัว ประมาณ 350 กิโลกรัม จึงจะจำหน่ายไปยังพื้นที่ต่างๆ ของมาเลเซีย เช่น เปอร์ลิส ปีนัง เปรัก และ กัวลาลัมเปอร์ (ภาพที่ 7.1) ส่วนโคพื้นเมืองที่นำเข้าจากประเทศไทยก็มีอายุอยู่ในช่วง 11/2-2 ปี เช่นกัน ข้อสังเกต คือ (1) ตลาดมาเลเซียไม่นิยมขุนโคจนถึงช่วงสุดท้ายแบบการขุนโคลูกผสมเลือดยุโรปในประเทศไทย ทั้งนี้จะเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ในมาเลเซียคำนึงปริมาณเนื้อมากกว่าปริมาณไขมันแทรก และ (2) ในบางช่วงพ่อค้ามาเลเซียจะซื้อโคขนาดเล็ก (โคหย่านม จนถึงอายุ 10 เดือน) ไปเลี้ยงจนมีน้ำหนักตัวประมาณ 350-400 กิโลกรัม เพื่อขายในช่วงเทศกาล หรือในช่วงใกล้เทศกาลพ่อค้าก็จะนำเข้าโคมีชีวิต (โคตัวใหญ่) มาพักในระยะสั้นเพื่อนำไปฆ่าเลย



ภาพที่ 7.4 โคברהมันที่นำมาเข้าขุนเพื่อรอจำหน่ายไปยังตลาดต่างๆ ในประเทศมาเลเซีย

อาหารที่ใช้การเลี้ยงโค

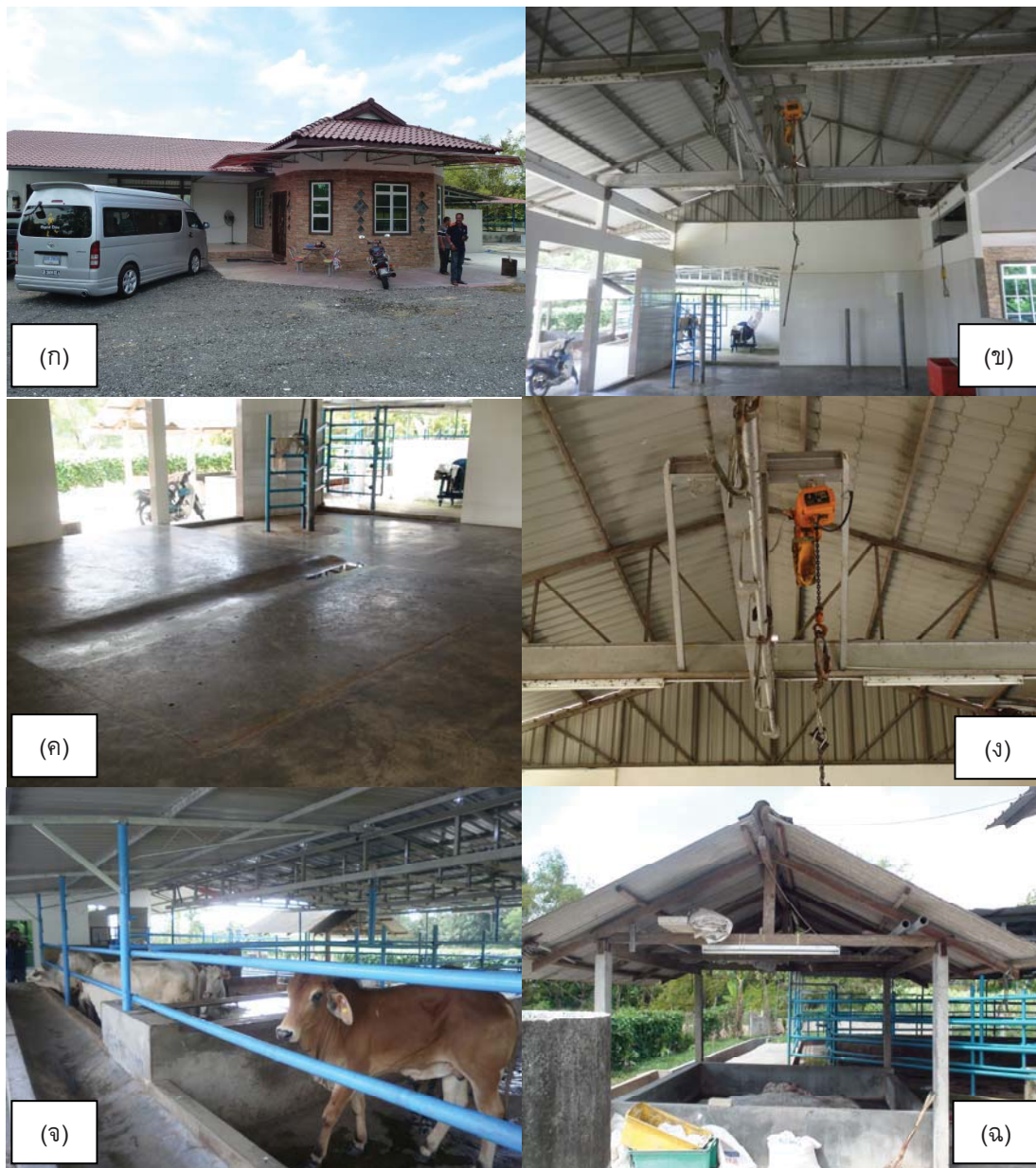
สำหรับอาหารที่ใช้เลี้ยงโค จากการสัมภาษณ์พบว่าในรัฐเปอร์ลิส ใช้ ฟางข้าวเป็นอาหารหลัก (ภาพที่ 7.5 ก) และอาจจะเสริมด้วยหญ้าสด เพื่อให้โคได้รับอาหารหยาบอย่างเต็มที่ สำหรับอาหารข้นที่เสริมให้แก่โค คือ PKC (palm kernel cake) สำหรับปริมาณ PKC (ภาพที่ 7.5 ข) ที่ใช้ จะพิจารณาให้ตามน้ำหนักตัว เช่น ถ้าโคหนัก 200-250 กิโลกรัม จะให้ 5 กิโลกรัม/วัน (แต่บางครั้งก็อาจจะเสริมรายหยาบในปริมาณ 150-250 กรัม/ตัวโค) ถ้าโคหนัก 300 กิโลกรัม จะให้ PKC 10 กิโลกรัม/วัน สำหรับราคาของ PKC ที่จำหน่ายในเปอร์ลิส คือ 5.00 บาท/กิโลกรัม (1 กระสอบ = 50 กิโลกรัม $\times$ 5.00 = 250 บาท/กระสอบ) โดยรวมค่าใช้จ่าย/วัน มาจาก PCK 5 บาท ฟางข้าว หรือรายหยาบ ประมาณ 1 บาท ซึ่งในทางปฏิบัติเกษตรกรส่วนใหญ่จะต้องเลี้ยงโคให้มีน้ำหนักตัวเพิ่ม 900-1000 กรัม/วัน ดังนั้น การขุนโคนาน 3 เดือน โคจะต้องมีน้ำหนักตัวเพิ่ม ประมาณ 90 กิโลกรัม จึงจะได้กำไร



ภาพที่ 7.5 การเลี้ยงโคเนื้อที่ซื้อมาจากประเทศไทยด้วยฟางข้าวและ PKC

การโรงฆ่าโค

ในส่วนโรงฆ่าโคนั้น รัฐบาลมาเลเซียให้การสนับสนุนโรงฆ่าขนาดเล็กที่สร้างให้มีมาตรฐาน GMP ซึ่งจากการเดินทางไปดูเส้นทางโคเนื้อในครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่า รัฐบาลมาเลเซียได้เอื้อให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างโรงฆ่าโคของตนเองได้ โดยการควบคุมของเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ของรัฐบาล สำหรับโรงฆ่าโคขนาดเล็กจะฆ่าโคเพื่อจำหน่ายในพื้นที่ที่ได้รับอนุญาตเท่านั้น



ภาพที่ 7.6 โรงฆ่าโคขนาดเล็กที่ได้รับใบอนุญาตจากรัฐบาล (ก) เป็นภาพด้านหน้า (ข) และ (ค) เป็นภาพในบริเวณ killing floor (ง) เป็นภาพของรอกสำหรับยกโคที่ตายแล้วขึ้นสำหรับชำแหละ (จ) เป็นพื้นที่พักโคเพื่อรอฆ่า และ (ฉ) เป็นพื้นที่หมักหนังโคกับเกลือเพื่อรอจำหน่าย

ราคาจำหน่ายเนื้อโค

สำหรับราคาจำหน่ายเนื้อในตลาดสดของมาเลเซียแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ ราคาเนื้อโคนำเข้า (เนื้อโคแช่แข็ง เรียกว่า Daging import) และราคาเนื้อโคที่ฆ่าภายในประเทศ (Daging tempatan) ซึ่งจากการสำรวจพบว่าเนื้อโคแช่แข็งที่นำเข้าจะมีราคาต่ำกว่าเนื้อโคที่ฆ่าจำหน่ายภายในประเทศประมาณ 2-5 ริงกิตต์ (ประมาณ 20-50 บาท) ดังแสดงในภาพที่ 7.7

DAGING TEMPATAN.			DAGING IMPORT.		
• DAGING	1 KILO	RM 17.00	• DAGING	1 KILO	RM 12.00
• HATI	1 KILO	RM 16.00	• HATI	1 KILO	RM 12.00
• LIMPA	1 KILO	RM 16.00	• LIMPA	1 KILO	RM 12.00
• LAMPUNG	1 KILO	RM 16.00	• LAMPUNG	1 KILO	RM 12.00
• TULANG	1 KILO	RM 15.00	• TULANG	1 KILO	RM 10.00
• PERUT	1 KILO	RM 10.00	• PERUT	1 KILO	RM 12.00

ภาพที่ 7.7 ราคาจำหน่ายเนื้อโค ณ ตลาดสดป็นัง (ราคาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2555)

อนึ่ง เนื่องจากโคไทยที่นำมาเลี้ยงในประเทศมาเลเซียก่อนนำไปฆ่า ซึ่งโคจากไทยก็จะเปลี่ยนสัญชาติเป็นโคมาเลเซียก่อนจะถูกฆ่าเพื่อนำเนื้อไปจำหน่ายในภาพของเนื้อในพื้นที่ ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายเนื้อโค (เขียงเนื้อ) ในตลาดของเมืองป็นัง รัฐปีนัง และเมืองอูโปร์ รัฐเปรัก จำนวนทั้งสิ้น 10 ราย พบว่า ผู้บริโภคชาวมาเลเซียไม่ได้ให้ความสำคัญกับไขมันแทรก แต่ให้ความสำคัญกับความสดของเนื้อ ดังนั้นถึงแม้ว่าเนื้อโคที่ฆ่าภายในประเทศจะมีราคาแพงกว่า แต่ผู้บริโภคก็ยังนิยม /ชอบในรสชาติ มากกว่า

การสัมภาษณ์พ่อค้าโคมีชีวิต

จากการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้แบ่งพ่อค้าโคมีชีวิตที่ส่งโคเนื้อลงมายังภาคใต้ตอนล่างออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

1. กลุ่มพ่อค้าผู้รวบรวมโคมีชีวิตในประเทศไทยเพื่อส่งออกประเทศมาเลเซีย

การสัมภาษณ์กลุ่มพ่อค้าผู้รวบรวมโคมีชีวิตชาวไทยที่ส่งออกประเทศมาเลเซียได้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ว่า “ในการทำธุรกิจการค้าระหว่างกลุ่มพ่อค้าไทยกับพ่อค้ามาเลเซีย กลุ่มพ่อค้าไทยจะมีตัวแทนที่ติดต่อกับพ่อค้าประเทศมาเลเซียโดยตรงเพื่อความสะดวกในการประสานงานในด้านการทำธุรกรรมการเงิน รวมทั้งในด้านเอกสารที่เกี่ยวข้องกับตัวโคมีชีวิตเพื่อการส่งออก เช่น การขนส่ง การตรวจและกักกันโรค เป็นต้น”

สำหรับการรวบรวมโคมีชีวิตเป็นการรวบรวมโคจากภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันตกของประเทศไทย โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่คณะนักวิจัยได้สำรวจข้อมูล (พ.ศ. 2554-2555) ผู้รวบรวมโคมีชีวิตให้ข้อมูลว่า “ปัจจุบันจำนวนโคเนื้อมีชีวิตในประเทศมีจำนวนลดลงมาก ส่งผลให้การรวบรวมโคมีชีวิตได้น้อยลง เนื่องจากความต้องการบริโภคเนื้อโคจากประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ ประเทศเวียดนาม และกัมพูชา เพิ่มขึ้น ส่งผลให้การรวบรวมจำนวนโคมีชีวิตเพื่อส่งออกประเทศมาเลเซียมีความยากลำบากมากขึ้น รวมทั้งมีข้อจำกัดในเรื่องของพันธุ์หรือสายพันธุ์โค (โคเนื้อลูกผสมบราห์มัน และชาโรเลส์ หรือกำแพงแสน) ที่จะต้องรวบรวมให้ตรงกับความต้องการของตลาดมาเลเซีย” สำหรับแหล่งรวบรวมโคมีชีวิตปัจจุบันนั้น ผู้รวบรวมโคมีชีวิตให้ข้อมูลว่า “ส่วนใหญ่มาจากภาคตะวันตก โดยเฉพาะจากอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก (ภาพที่ 7.8) เป็นสถานที่รวบรวมและจุดพักโคซึ่งมาจากหลายๆ แหล่ง อย่างไรก็ตาม โคมีชีวิตเหล่านั้นไม่สามารถการันตีได้ว่าเป็นโคที่เลี้ยงในประเทศไทยจริงหรือไม่ หรือเป็นโคที่ลักลอบนำเข้ามาจากประเทศพม่า ทั้งนี้ในการรวบรวมจะให้ความสำคัญและพิจารณาโคเนื้อลูกผสมบราห์มัน และชาโรเลส์ หรือกำแพงแสนเป็นหลัก โดยโคจะต้องมีรูปร่างที่สมส่วน น้ำหนักประมาณ 220-250 กิโลกรัม และอายุไม่เกิน 3 ปี เป็นหลัก เมื่อรวบรวมโคมีชีวิตได้ตามปริมาณที่ต้องการแล้ว จะเคลื่อนย้ายโคไปยังจังหวัดนครสวรรค์ (ภาพที่ 7.9) เพื่อเลี้ยงปรับโครงสร้างและน้ำหนักให้ได้ตามข้อกำหนดของลูกค้า รวมทั้งทำการกักโรคเตรียมขนส่งไปยังประเทศมาเลเซีย ขณะที่โคมีชีวิตบางส่วนอาจจะส่งจำหน่ายในพื้นที่ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง โดยจะกระจายให้แก่พ่อค้าท้องถิ่นเพื่อการจำหน่ายและการบริโภคภายในพื้นที่ (ภาพที่ 7.10)



ภาพที่ 7.8 จุดของการเคลื่อนย้ายโคจากอำเภอแม่สอด จังหวัดตากไปยังจังหวัดนครสวรรค์



ภาพที่ 7.9 จุดของการเคลื่อนย้ายโคจากจังหวัดนครสวรรค์ลงมายังอำเภอสะเดา จังหวัดสงขลา เพื่อส่งไปยังประเทศมาเลเซีย

2. กลุ่มพ่อค้าผู้รวบรวมโคมีชีวิตเพื่อนำไปชำแหละใน 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง

คณะผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มพ่อค้าผู้รวบรวมโคมีชีวิตเพื่อนำไปชำแหละในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ในช่วงเวลาที่สำรวจข้อมูล (พ.ศ. 2554-2555) ตัวแทนผู้รวบรวมโคมีชีวิตให้ข้อมูลว่า “มีการรวมกลุ่มเพื่อรวบรวมความต้องการโคมีชีวิต และรวบรวมเงินเพื่อความสะดวกในการประสานงานในด้านการทำธุรกรรมด้านการเงิน ทั้งนี้ในการซื้อ-ขาย พ่อค้าและเจ้าของฟาร์มโคเนื้อจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพชรบุรี ทั้งนี้เพราะเป็นการซื้อ-ขายกันในรูปแบบเงินสด” จากนั้นยังจะต้องรวมทั้งค่าใช้จ่ายด้านเอกสารที่เกี่ยวข้องกับตัวโคเพื่อการเคลื่อนย้ายโค เช่น การขนส่ง การตรวจและกักกันโรค เป็นต้น

สำหรับลักษณะโคมีชีวิตที่ได้รวบรวมเป็นการรวบรวมจากพ่อค้าและฟาร์มในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และเพชรบุรี มีทั้งโคขุน (ลูกผสมบราห์มัน และซาโรเลส์ หรือกำแพงแสน อาจจะมีลูกผสมอินดูบราซิลบางเล็กน้อย) ที่น้ำหนักประมาณ 300-500 กิโลกรัม รวมทั้งโคปลดระวาง โดยผู้รวบรวมจะพิจารณาจากสภาพร่างกายที่อ้วนหรือประเมินด้วยสายตาว่ามีปริมาณเนื้อแดงที่คุ้มค่าต่อราคาที่ซื้อ เพื่อสามารถนำไปชำแหละขายเนื้อได้กำไร ซึ่งแตกต่างจากข้อกำหนดของโคมีชีวิตเพื่อส่งออกประเทศมาเลเซีย เมื่อรวบรวมจำนวนโคมีชีวิตได้ครบตามความต้องการแล้ว จึงจะขนส่งโคลงไปจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ซึ่งตลอดเส้นทางผู้วิจัยพบว่าการกระจายโคไปตามจังหวัดต่างๆ ตามที่ผู้รวบรวมได้ตกลงไว้ตั้งแต่เริ่มต้น ทั้งนี้โคส่วนใหญ่เมื่อถึงพื้นที่แล้วพ่อค้าในท้องถิ่นจะทำการชำแหละและจำหน่ายในพื้นที่ (ภาพที่ 7.10)

สำหรับตลาดในพื้นที่นั้น พ่อค้าจะทำการชำแหละโคพื้นเมืองจำหน่ายเช่นเดียวกัน แต่การที่พ่อค้านิยมนำโคลูกผสมบราห์มัน ซาโรเลส์ หรือกำแพงแสน และลูกผสมอินดูบราซิลมาชำแหละ เพราะมีต้นทุน (ต่อกิโลกรัม) ที่ถูกกว่าโคพื้นเมือง นอกจากนี้จากผลการสัมภาษณ์พบว่า การชำแหละโคพื้นเมืองสามารถจำหน่ายได้ง่ายกว่าทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าในพื้นที่นิยมบริโภคเนื้อโคพื้นเมืองมากกว่า



ภาพที่ 7.10 จุดของการเคลื่อนย้ายโคจากจังหวัดเพชรบุรีลงมายังพื้นที่ต่างๆ ของภาคใต้ตอนล่าง

ตารางที่ 8.2 จำนวนสัตว์เคี้ยวเอื้อง และความต้องอาหารหยาบของโคเนื้อรายจังหวัด และรวมทั้งพื้นที่ปศุสัตว์เขต 9 ในปี พ.ศ 2552 และ 2554

จังหวัด	ขนาดพื้นที่ (ไร่) ^{1/}	ประมาณการผลิต				ความต้องอาหารหยาบ		ความต้องอาหารหยาบ	
		พืชอาหารสัตว์ (กก.) / วัน ^{2/}		จำนวนโคเนื้อ (ตัว) ^{3/}	(กก. วัตถุดิบ) / วัน ^{4/}	(กก. สด) / วัน ^{4/}			
		DM basis	As fed basis						
ปศุสัตว์เขต 9	61,152.53	2,404,811	8,368,852	449,519	3,231,172	3,146,633.0	10,759,803	10,478,287.9	
ตรัง	1,685.13	74,387.78	264,144.95	81,355	63,592	445,144.0	1,896,385.1	1,482,329.5	
พัทลุง	22,995.75	837,737.50	2,872,146.73	73,764	88,958	622,706.0	1,719,438.8	2,073,611.0	
สงขลา	8,274.65	419,452.78	1,520,778.69	42,245	109,381	765,667.0	984,731.0	2,549,671.1	
สตูล	4,857.00	121,238.89	376,624.30	39,282	21,943	153,601.0	915,663.4	511,491.3	
ปัตตานี	11,624.75	394,752.78	1,333,252.18	47,169	64,377	450,639.0	1,099,509.4	1,500,627.9	
ยะลา	3,426.00	131,922.22	457,274.45	111,573	40,160	281,120.0	2,600,766.6	936,129.6	
นราธิวาส	8,289.25	425,319.44	1,544,631.11	66,208	61,108	427,756.0	1,543,308.5	1,424,427.5	

หมายเหตุ 1/ อ้างอิงตัวเลขจากตารางที่ 2.21; 2/ คำนวณจากผลรวมของจำนวนโคเนื้อ x 2.0% ของ นน.ตัว; 3/ จำนวนโคเนื้อที่นำมาแสดงเป็นข้อมูลจากศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555); 4/ จัดแปลงจากข้อมูลของ ไซวรณ และคณะ (2552) ซึ่งนำเอาพื้นที่ผลิต (ไร่) x ผลผลิตเฉลี่ยของพืชอาหารสัตว์ (ไร่/ปี)

บทที่ 8**ความเป็นไปได้ในการเลี้ยงโคในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้**

จากข้อมูลจำนวนประชากรโคเนื้อที่มีอยู่ในพื้นที่ภาคใต้รวมทั้งในประเทศ (บทที่ 2) เชื่อว่าการเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง (ปศุสัตว์เขต 9) ได้รับความสนใจและอยู่ในความนิยมมากกว่าการเลี้ยงแพะ-แกะ เพราะการเลี้ยงโคเนื้อไม่อุปสรรคและปัญหาในการจัดการเลี้ยงดูและการจัดการด้านการน้อยกว่า แต่เนื่องจากรูปแบบการเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างอาจจะมีบริบทในการเลี้ยงและรูปแบบในการจัดการที่แตกต่างไปจากพื้นที่อื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบกับผลการศึกษาของ จุฑารัตน์ และญาติ (2548) ชำรงค์ และณัฐนารักษ์ (2552) และโอกาส และคณะ (2552) ทั้งนี้เพราะภาคใต้ตอนล่างมีข้อจำกัดในด้านพื้นที่เลี้ยง แหล่งอาหารหยาบ ราคาวัตถุดิบอาหารข้น และค่าแรงงาน ดังรายละเอียดที่นำเสนอไว้ในบทที่ 4 และ 5 ดังนั้นเพื่อสนับสนุนให้การเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้มีความยั่งยืนและสอดคล้องกับการเพิ่มความมั่นคงในอาหารโปรตีนจากเนื้อสัตว์ การสร้างความมั่นคงในอาชีพการเลี้ยงโคเนื้อของคนในพื้นที่ รวมทั้งยังเป็นการรองรับการเปิด AEC (ASEAN economic Community) ในปีพ.ศ. 2558 จึงได้วิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการเลี้ยงโคเนื้อ พร้อมข้อเสนอเกี่ยวกับแนวทางในการบริหารจัดการโคเนื้อเพื่อใช้ประกอบการวางแผนการบริหารจัดการโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ดังนี้

วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

ในการตัดสินใจส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง สิ่งสำคัญที่สุด คือ การพิจารณาถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

จุดแข็งของการเลี้ยง**ด้านการผลิตและการจัดการผลผลิต**

- (ก) เกษตรกรในพื้นที่ส่วนใหญ่ที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงโคชนเป็นพื้นฐานสำหรับการเลี้ยงโคเนื้ออยู่แล้ว
- (ข) มีหน่วยงานของรัฐในพื้นที่ปศุสัตว์เขต 9 ที่มีความพร้อมที่จะให้การสนับสนุนในด้านความรู้และเทคโนโลยี การเสริมสร้างประสบการณ์ และการบริการผสมเทียม
- (ค) การเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่สามารถแข่งขันกับการนำเข้าเนื้อโคจากนอกพื้นที่ (โดยเฉพาะเนื้อโคขุน) เพราะเป็นการเลี้ยงแบบรายย่อย ไม่ได้เน้นการผลิตเนื้อโคที่มีความนุ่มและมีมันแทรก (marbling) ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างที่นิยมบริโภคอาหารแบบพื้นบ้าน ไม่ได้คำนึงถึงปริมาณมันแทรก การเลี้ยงโคในพื้นที่จึงนิยมใช้แรงงานในครอบครัว ทำให้มีต้นทุนค่อนข้างต่ำ
- (ง) โคเนื้อเป็นสัตว์ที่เลี้ยงง่าย ทนสภาวะการเปลี่ยนแปลงของอากาศ
- (จ) สามารถจำหน่ายได้แบบคิดเป็นน้ำหนักโคมีชีวิต เพราะราคาค่อนข้างเป็นที่พอใจของผู้เลี้ยง รวมทั้งผู้เลี้ยงยังมีโอกาสกำหนดราคาขายโคของตนด้วย

- (จ) ปัจจุบันผลผลิตเนื้อโคเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในพื้นที่และตลาดมาเลเซีย โดยไม่ต้องอาศัยการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์

ด้านการตลาด

- (ก) ราคาจำหน่ายเนื้อโคในพื้นที่ไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับราคาจำหน่ายเนื้อแพะในพื้นที่ ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นเนื้อโคจึงไม่มีปัญหาในเรื่องราคา และการยอมรับของตลาด
- (ข) มีผู้ให้ความให้ความสนใจที่จะลงทุนเลี้ยงโคเนื้อเป็นอาชีพเสริม (ดังรายละเอียดในบทที่ 4)
- (ค) มีตลาดรับซื้อโคมีชีวิตเพื่อบริโภคทั้งภายในและส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย (ข้อมูลจากบทที่ 5, 6 และ 7)

ด้านวัฒนธรรม ประเพณี และความเชื่อในการบริโภคเนื้อสัตว์ของคนไทยส่วนใหญ่

- (ก) วัฒนธรรมการชนโคของประชาชนในพื้นที่มีส่วนช่วยให้การเลี้ยงโคยังคงอยู่ในพื้นที่ (ไชยวรรณ และ เถลิงศักดิ์, 2551)
- (ข) อัตลักษณ์ของคนในชุมชนท้องถิ่น ยังคงมีการเลี้ยงโคเนื้อในเชิงอนุรักษ์นิยม และเป็นเสมือนแหล่งออมสินของครอบครัว
- (ค) สามารถบริโภคได้ทุกศาสนา แม้ว่าจะมีคนไทยส่วนหนึ่งที่อาศัยอยู่ในเมืองที่เป็นผู้ที่มีเชื้อสายจีนและส่วนใหญ่มีความเชื่อในศาสนาพุทธนิกายมหายานซึ่งนับถือเจ้าแม่กวนอิมจะไม่บริโภคเนื้อโค แต่เนื้อโคก็ยังได้รับความนิยมบริโภคทั้งในกลุ่มผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามและผู้ที่นับถือศาสนาพุทธในพื้นที่ ดังนั้นจึงมีการนำเข้าโคเนื่องจากนอกพื้นที่เข้ามาฆ่าเพื่อบริโภคในพื้นที่ทุกปีๆ ละ ไม่ต่ำกว่า 70,000 ตัว (ข้อมูลจากบทที่ 7)

จุดอ่อนของการเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่

ด้านการผลิต

- (ก) ผู้มีส่วนร่วม (stakeholder) ทั้งระบบ ไม่มีความเข้าใจและประสบการณ์ในการบริหารจัดการการผลิตโคเนื้อทั้งห่วงโซ่อุปทาน
- (ข) รูปแบบของการเลี้ยงโคเนื้อของผู้เลี้ยงส่วนใหญ่เป็นแบบรายย่อย (ข้อมูลจากบทที่ 4) ยังขาดการใช้หลักวิชาการ ดังนั้นจึงมีประสิทธิภาพในการผลิตต่ำเป็นส่วนใหญ่
- (ค) ผู้เลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างไม่สามารถหาซื้อพันธุ์โคเนื้อคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสมได้ ทำให้ต้นทุนค่าพันธุ์ในพื้นที่มีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จำหน่ายในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- (ง) พื้นที่ภาคใต้ตอนล่างขาดแคลนวัตถุดิบอาหารสัตว์ (feed stuff) จึงต้องนำมาจากภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่ ทำให้วัตถุดิบอาหารสัตว์มีราคาแพงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จำหน่ายในพื้นที่ภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

- (จ) พื้นที่ภาคใต้ตอนล่างถูกใช้ในกิจกรรมการปลูกยางพาราและปาล์มน้ำมัน จึงขาดแคลนแหล่งพื้นที่ผลิตอาหารหยาบคุณภาพดี มีผลพีชอาหารสัตว์มีราคาสูงกว่าภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- (ฉ) ผู้เลี้ยงส่วนใหญ่ขาดแคลนเงินทุนสำหรับการขยายฐานของการผลิต
- (ช) ผู้เลี้ยงขาดการรวมกลุ่ม มีเครือข่ายน้อย และ/หรือมีเครือข่ายที่ไม่เข้มแข็ง จึงขาดอำนาจในการต่อรอง
- (ซ) ผู้เลี้ยงในพื้นที่ยังจัดการด้านสุขภาพสัตว์โคได้ไม่ดีพอ
- (ฅ) ผู้เลี้ยงส่วนใหญ่ (ร้อยละ 43.96) มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี ขณะที่มียุ่ต่ำกว่า 31 ปี น้อยที่สุด (ร้อยละ 4.40) จึงอาจจะมีผลกระทบต่อการเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ในอนาคต (ข้อมูลจากบทที่ 6)
- (ญ) นโยบายการส่งเสริมและพัฒนาโคเนื้อของภาครัฐขาดความต่อเนื่อง และบางครั้งก็ขาดความเข้าใจในปัญหาของพื้นที่ โดยเฉพาะในประเด็นของพื้นที่เลี้ยงโคและพีชอาหารสัตว์คุณภาพดี จึงมุ่งเน้นการกระจายน้ำเชื้อโคพันธุ์ต่างประเทศเพื่อให้เกษตรกรผลิตโคลูกผสมแทนโคพื้นเมืองโดยไม่คำนึงถึงข้อจำกัดในเชิงพื้นที่ ต้นทุนการผลิต และไม่นำเสนอรูปแบบและวิธีการเลี้ยงที่เหมาะสม ก่อให้เกิดปัญหาใหม่ในด้านการบริหารจัดการโคเนื้อได้ในอนาคต
- (ฎ) ขาดการทำงานร่วมกับหน่วยงานของกรมปศุสัตว์กับสถาบันการศึกษาในภาคใต้ตอนล่าง รวมทั้งปัจจุบันสถาบันการศึกษายังขาดแคลนนักวิชาการที่มีความรู้และประสบการณ์ในด้านการเลี้ยงและจัดการโคเนื้อ ที่จะสนับสนุนภารกิจส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ด้วย

ด้านการจัดการผลผลิต

- (ก) ระบบการผลิตโคเนื้อขาดการวางแผนการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ถึงแม้ว่าจะมีข้อมูลว่าตลาดโคเนื้อและเนื้อโคในพื้นที่ยังมีความต้องการโคเนื้ออยู่เป็นจำนวนมาก ขณะที่ตลาดมาเลเซียต้องการโคมีชีวิตจากประเทศไทยมากกว่าเนื้อโคแช่แข็ง (ข้อมูลจากบทที่ 7) ยิ่งไปกว่านั้นเนื้อโคคุณภาพดีเพื่อตอบสนองต่อความต้องการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาพักในพื้นที่กลุ่มจังหวัดด้านอันดามัน (เช่น ตรัง กระบี่ พังงา และภูเก็ต) และในมาเลเซียยังคงมีอยู่สูง แต่ไม่สามารถผลิตเนื้อโคขุนคุณภาพสูงให้แก่ตลาดกลุ่มนี้ได้ (กลุ่มผู้ค้าโคเนื้อมีชีวิตและเนื้อโคในจังหวัดสงขลา, 2555) เพราะยังมีจำนวนโคเนื้อลูกผสมไม่เพียงพอ รวมทั้งยังมีแหล่งอาหารหยาบ โรงฆ่าและโรงชำแหละโคที่มีมาตรฐานสากลไม่เพียงพอ
- (ข) พื้นที่ที่ยังไม่มีความเข้าใจในการวางแผนการจัดการผลพลอยได้จากการฆ่าและชำแหละเนื้ออย่างเป็นระบบ รวมทั้งยังไม่มีแผนการลงทุนในด้านนี้ เพราะปริมาณผลพลอยได้จากการฆ่าและชำแหละเนื้อไม่มากนักพอ
- (ค) การวางแผนการผลิตปศุสัตว์ที่เน้นคำว่า “ฮาลาล” โดยไม่เข้าใจในเจตนาของมาตรฐานอาหารฮาลาลอาจจะเป็นจุดอ่อนต่อการพัฒนาการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกร (โดยมิได้เจตนา)

ด้านการตลาด

- (ก) ต้นทุนในการผลิตโคเนื้อและเนื้อโคคุณภาพดีค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตโคเนื้อรวมทั้งการฆ่าและชำแหละแบบดั้งเดิม
- (ข) หากมีการเลี้ยงเป็นจำนวนมาก เกษตรกรไม่มีความมั่นใจในด้านราคาจำหน่ายและตลาดที่จะรับซื้อ

- (ค) ราคาจำหน่ายเนื้อโคค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อปลา และเนื้อไก่ ทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยเลือกซื้อเนื้อปลาและเนื้อไก่บริโภคเป็นอันดับแรก
- (ง) จำนวนวัตถุดิบเนื้อโคยังมีไม่เพียงพอสำหรับใช้เป็นวัตถุดิบในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลแปรรูป การดำเนินการจึงไม่คุ้มค่างกับเงินลงทุน
- (จ) ระบบมาตรฐานการตรวจรับรองและเครื่องหมายฮาลาลของประเทศไทยยังไม่ได้รับการยอมรับในระดับสากล เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านดังนั้น ถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะมีบริษัทของไทยที่ผ่านการรับรองตราสัญลักษณ์/เครื่องหมายฮาลาลแล้วกว่า 1,600 บริษัท (สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย, 2551) แต่ไทยยังประสบปัญหาการส่งออกอาหารฮาลาลไปต่างประเทศ โดยเฉพาะในตลาดตะวันออกกลาง เนื่องจากผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศยังไม่เชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่ติดเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศไทยเท่าที่ควร ทำให้ที่ผ่านมาผู้ประกอบการไทยเองหันไปขอใบรับรองเครื่องหมายฮาลาลจากประเทศมาเลเซียมากขึ้น
- (ฉ) เจ้าหน้าที่ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการผลิตโคเนื้อ มีจุดอ่อนด้านข้อมูลความต้องการวัตถุดิบโคเนื้อ /เนื้อโค วัฒนธรรมในการบริโภคเนื้อโคของประเทศมาเลเซีย มีผลทำให้การวางยุทธศาสตร์ในการผลิตโคเนื้อในพื้นที่ไปเน้นที่การจัดตั้งโรงฆ่าโคที่มีมาตรฐานสากล ซึ่งในความเป็นจริงแล้วตลาดมาเลเซียต้องการซื้อโคเนื้อมีชีวิตมากกว่าเนื้อโค
- (ช) แม้ว่าคนไทยบางส่วนจะไม่นับถือเจ้าแม่กวนอิม แต่ก็มีความเชื่อว่าเนื้อโคมีกลิ่นสาบและเหนียวมากเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อไก่และเนื้อสุกร มีผลทำให้ปริมาณการบริโภคเนื้อโคไม่สูงมากนัก

ด้านโลจิสติกส์

- (ก) เส้นทางขนส่งในพื้นที่ภาคตอนล่างถือได้ว่ายังคงเป็นปัญหาพื้นฐานที่สำคัญ และเป็นจุดอ่อนสำหรับการติดต่อ ประสานงาน และการขนส่งโคมีชีวิต เนื้อโค รวมทั้งผลิตผลแปรรูปจากโรงงานอุตสาหกรรมอาหารสู่ตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งมีปัญหาด้านความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่งผลต่อต้นทุน และความเชื่อมั่นในการเลี้ยงและการลงทุน
- (ข) กลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้ยังขาดความพร้อมด้านสาธารณูปโภคพื้นฐาน
- (ค) เส้นทางเข้าออกของโรงฆ่าโคมาตรฐานฮาลาลสากลของจังหวัดสตูลยังต้องพัฒนาให้เหมาะสม

โอกาสของการผลิตโคเนื้อและเนื้อโค

- (ก) ภาคใต้ตอนล่าง โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมทั้งในประเทศมาเลเซียยังคงมีความต้องการบริโภคเนื้อโค เพียงแต่ประชาชนที่นับถือศาสนาอิสลามในพื้นที่ต้องการซื้อโคบริโภคเอง ดังนั้นการเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ยังคงเป็นช่องทางที่สำคัญสำหรับผู้เลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ แต่รูปแบบในการเลี้ยงโคเนื้อควรต้องเป็นแบบรายย่อยที่มีการวางแผนการเลี้ยงอย่างเป็นระบบ และถูกต้องตามสวัสดิภาพสัตว์
- (ข) ประเทศไทยเป็นฐานการผลิตอาหารรายใหญ่ มีอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารที่เข้มแข็ง และมีความพร้อมในการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากเนื้อสัตว์ (เนื้อโค) โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างที่มี

- ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม รวมทั้งยังรองรับความต้องการบริโภคเนื้อโคของประเทศมาเลเซีย ซึ่งมีความพร้อมทางภูมิศาสตร์และการขนส่ง
- (ค) เนื้อโคมีโอกาที่จะถูกนำมาใช้เป็นวัตถุดิบทดแทนในอุตสาหกรรมการแปรรูปและผลิตอาหาร ทั้งนี้สืบเนื่องจากวัตถุดิบจากการประมงมีปริมาณลดลง ทำให้โรงงานแปรรูปและผลิตอาหารทะเลหลายแห่งในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ต้องปิดกิจการ ดังนั้นหากมีวัตถุดิบจากเนื้อโคมากพอ โรงงานเหล่านั้นก็สามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตเพื่อรองรับผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่ที่ใช้เนื้อโคเป็นส่วนประกอบได้
- (ง) เนื่องจากความต้องการบริโภคโคในภาคใต้ตอนล่างและในภาคเหนือของมาเลเซียต้องการโคที่มีขนาดเล็ก หมายถึง มีน้ำหนักตัวเมื่อส่งโรงฆ่าประมาณ 250-300 กิโลกรัม ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของ ไชยวรรณ และ เถลิงศักดิ์ (2551) แต่แตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ ของประเทศ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของผู้เลี้ยงโคในภาคใต้ตอนล่างที่จะพัฒนาการเลี้ยงโคพื้นเมือง หรือโคลูกผสม (ซาโรเลส-พื้นเมือง หรือโคกำแพงแสน) ที่เหมาะสมเพื่อรองรับตลาดในพื้นที่
- (จ) ราคาโคเนื้อมีชีวิตของประเทศมาเลเซียสูงกว่าราคาในประเทศไทย ซึ่งเป็นโอกาสที่สำคัญของผู้ผลิตในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างจะปรับตัวเพื่อเลี้ยงโคเนื้อในเชิงธุรกิจ
- (ฉ) หน่วยงานของรัฐบาล (เช่น กรมปศุสัตว์ หน่วยบัญชาทหารพัฒนา และสถาบันการศึกษาในพื้นที่) มีความนโยบายที่จะให้การส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ประชาชนในพื้นที่ (กรมปศุสัตว์, 2555ข)
- (ช) กรมปศุสัตว์ได้ขยายขอบข่ายของภารกิจด้านอาหารสัตว์โดยจัดตั้งแผนการผลิตพืชอาหารสัตว์เพื่อความมั่นคง ซึ่งจะช่วยสนับสนุนอาหารหยาบให้แก่กลุ่มผู้เลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ได้อย่างดี (เสกสรรค์ สอนกุล, 2555)
- (ซ) กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความต้องการบริโภคเนื้อโคขุนคุณภาพดี ดังนั้นการเลี้ยงโคเนื้อคุณภาพดีจึงเป็นโอกาสสำหรับผู้เลี้ยงในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง
- (ฌ) ภาครัฐมีนโยบายสนับสนุนการพัฒนาวัตถุดิบเนื้อสัตว์เพื่อรองรับอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล (ดูรายละเอียดใน ไชยวรรณ, 2555) ดังนั้น เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลามจะต้องสร้างความมั่นใจในตัวโรงฆ่าและกระบวนการฆ่าโคว่าถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามด้วย
- (ญ) หลังจากการเปิดเสรีทางการค้าในกลุ่มประเทศอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ผู้เลี้ยงโคเนื้อจะมีโอกาสที่จะเลือกซื้อวัตถุดิบอาหารโคที่มีราคาถูกจากประเทศมาเลเซีย เช่น กากปาล์มน้ำมัน (palm kernel cake; PKC) สารเสริมในอาหารโค (feed additive) ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนค่าอาหารผสมสำหรับเลี้ยงโคลดลง
- (ฎ) การบริโภคเนื้อโคสามารถเพิ่มขึ้นหากมีกิจกรรมการส่งเสริมการบริโภคผ่านการสร้างสรรเมนู /สูตรอาหารชนิดต่างๆ ผ่านกิจกรรมการส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมของคนในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

สำหรับอุปสรรคการผลิตโคเนื้อ

- (ก) ภาคใต้ตอนล่างขาดแคลนแหล่งอาหารหยาบคุณภาพดีเพื่อรองรับการขยายการผลิตสัตว์เคี้ยวเอื้อง เพราะพื้นที่ส่วนใหญ่ถูกเปลี่ยนให้เป็นสวนยางพาราและสวนปาล์มน้ำมัน (ข้อมูลจากบทที่ 2)
- (ข) ต้นทุนการผลิตมีราคาแพง ดังนั้นหากพิจารณาถึงประเทศคู่แข่งของไทยที่จะสามารถส่งออกโคเนื้อมีชีวิตและเนื้อโคเข้ามาจำหน่ายภายในประเทศนั้น เห็นได้ชัดเจนว่าประเทศในกลุ่มอาเซียนบวกอินเดีย และอาเซียนบวกออสเตรเลีย โดยเฉพาะประเทศอินโดนีเซีย และอินเดีย น่าจะเป็นประเทศคู่แข่งในการผลิตโคเนื้อที่น่าจับตามอง ดังจะเห็นได้ว่า เมื่อราคาโคเนื้อภายในประเทศสูงจะมีการนำเข้าเนื้อโคแช่แข็งคุณภาพต่ำจาก

อินเดียผ่านจากประเทศมาเลเซีย เข้ามาจำหน่ายในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างเป็นจำนวนมาก ขณะที่เมื่อประเทศไทยขาดแคลนโคเนื้อมีชีวิต และราคาโคเนื้อปรับตัวสูงมากขึ้น พ่อค้าเนื้อในประเทศมาเลเซียส่วนหนึ่งจะหันไปนำเข้าโคมีชีวิตจากประเทศอินโดนีเซียทดแทน (ข้อมูลจากบทที่ 7)

- (ค) หน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างขาดข้อมูลในภาพรวม ขาดความร่วมมือในการทำงานเพื่อสนับสนุนการเลี้ยงโคเนื้ออย่างเป็นระบบ และขาดความรู้และเทคนิคในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมความรู้ให้แก่ผู้เกี่ยวข้อง [ตัวอย่าง เช่น (1) ผลจากการที่ภาครัฐจัดสรรงบประมาณให้มีการสร้างโรงฆ่าโคตามมาตรฐานฮาลาลสากลที่จังหวัดสตูล แต่จะเห็นว่าหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปศุสัตว์ หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา พาณิชย อุตสาหกรรม และสถาบันการศึกษา ยังไม่สามารถจัดทำแผนการเลี้ยงโคเพื่อสนับสนุนการผลิตโคเนื้อป้อนโรงฆ่าดังกล่าว และไม่มีการวางมาตรการสนับสนุนการจำหน่ายเนื้อโคที่ฆ่าจากโรงฆ่าสัตว์ที่มีมาตรฐานสากล เพราะราคาเนื้อโคที่ฆ่าในโรงฆ่าแบบสากลสูงกว่าเนื้อโคทั่วไป (2) การใช้ภาษาไทย ประโยคที่ซับซ้อน และศัพท์เทคนิคที่สูงเกินไป มีผลต่อความเข้าใจในข้อมูลของประชาชนบางส่วน]
- (ง) หน่วยงานของภาครัฐหลายหน่วยงานขาดความเข้าใจในเรื่องกลไกของตลาด และ/หรือเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องอาจจะมีความเข้าใจเป็นอย่างดี แต่ใช้เป็นช่องทางดังกล่าวเป็นโอกาสในการแสวงหาผลประโยชน์ ทำให้ต้นทุนในการขนส่งสูง และผู้ประกอบการมีกำไรต่ำ ผู้ประกอบการจึงไม่ให้ความร่วมมือในด้านข้อมูลต่างๆ แก่ภาครัฐ
- (จ) สถาบันการศึกษาในภาคใต้ตอนล่างขาดแคลนนักวิชาการที่มีความรู้และประสบการณ์ในด้านการเลี้ยงและจัดการโคเนื้ออย่างแท้จริง
- (ฉ) ประเทศไทยมีคู่แข่งในการตลาดมาก (เช่น เมียนมาร์ กัมพูชา และเวียดนาม) โดยเฉพาะภายหลังจากปี พ.ศ. 2558 จะมีการเปิด AEC เพราะประเทศดังกล่าวมีโอกาสจะพัฒนาตนเองจากเดิมมาเป็นผู้ผลิตโคเนื้อคุณภาพดีส่งกลับมาจำหน่ายให้แก่ประเทศไทยซึ่งมีพื้นที่เลี้ยงจำกัด ขาดแคลนแรงงาน และขาดแคลนพื้นที่ผลิตพืชอาหารสัตว์ (ศรเทพ, 2555)
- (ช) ต้นทุนเนื้อโคแช่แข็งคุณภาพต่ำที่นำเข้ามาจำหน่ายในพื้นที่ (รวมทั้งในภาคเหนือของมาเลเซีย) ค่อนข้างต่ำกว่าต้นทุนเนื้อโคในพื้นที่ (ข้อมูลจากบทที่ 5, 6 และ 7) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้โค และราคาจำหน่ายเนื้อโคในพื้นที่ในระดับหนึ่ง

ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาการบริหารและจัดการโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

เพื่อให้การส่งเสริมความรู้และเทคโนโลยีในด้านการเลี้ยงโคเนื้อและการผลิตเนื้อโคประสบความสำเร็จ ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง จำเป็นจะต้องกำหนดยุทธศาสตร์ในการดำเนินการส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่าง ได้แก่ จัดทำยุทธศาสตร์การผลิตโคเนื้อและเนื้อโคที่มีมาตรฐาน ยุทธศาสตร์ในการเฝ้าระวังและควบคุมโรคระบาดสัตว์ ยุทธศาสตร์การส่งเสริมระบบการตลาดโคเนื้อ ยุทธศาสตร์ในการสร้างและส่งเสริมความเข้มแข็งของเครือข่ายผู้ผลิตโคเนื้อ และยุทธศาสตร์การวิจัยและพัฒนาโคเนื้อ ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์การผลิตโคเนื้อและเนื้อโคที่มีมาตรฐาน

เพื่อให้การบริหารจัดการโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างมีความเข้มแข็งในการเป็นส่วนหนึ่งของระบบการผลิตโคเนื้อเพื่อเลี้ยงตัวเอง และลดการพึ่งพิงการนำเข้าโคมีชีวิตจากนอกพื้นที่ จึงเสนอยุทธศาสตร์ในการผลิตโคเนื้อและเนื้อโคที่มีมาตรฐาน ดังนี้

1.1 กำหนดมาตรฐานการเลี้ยงและการฆ่าโค

เพื่อให้การผลิตโคเนื้อที่มีมาตรฐาน และสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในพื้นที่ รองรับการส่งออกโคเนื้อมีชีวิตไปยังประเทศมาเลเซีย รวมทั้งรองรับการแปรรูปเนื้อโคในอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล จึงมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดมาตรฐาน หรือแนวปฏิบัติในการเลี้ยงโคเนื้อ ดังนี้

1.1.1 กำหนดมาตรฐานการเลี้ยงโคเนื้อ

ปัจจุบัน Codex Alimentarius Commission (CAC) ได้จัดทำข้อเสนอแนะในเรื่องมาตรฐานอาหารฮาลาลไว้ เรียกว่า CODEX Halal guideline (CAC, 1997) ซึ่งถูกนำมาใช้อ้างอิงในการมาตรฐานอาหารฮาลาลทั่วโลกได้ กำหนดให้วัตถุดิบจากปศุสัตว์ที่ใช้ในโรงงานจะต้องผ่านกระบวนการเลี้ยงดูที่มีมาตรฐาน สามารถตรวจสอบได้ ดังนั้นในการผลิตโคเนื้อเพื่อรองรับอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลของประเทศไทย ผู้ประกอบการฟาร์มควรจะต้องปรับกระบวนการและระบบการผลิตให้เป็นไปตามแนวปฏิบัติที่ดีทางการเกษตรที่ว่าด้วยฟาร์มปศุสัตว์ (Good Agricultural Practice for Farm Animal) ซึ่งปัจจุบัน มกอช. ได้จัดทำ “แนวปฏิบัติที่ดีทางการเกษตรที่ว่าด้วยฟาร์มโคเนื้อ (มกษ. 6400-2548) (มกอช. 2548) มีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการวางทำเลที่ตั้งและองค์ประกอบของฟาร์ม การจัดการการเลี้ยงดูโคที่ถูกต้องตามหลักสุขาภิบาล การจัดการด้านสุขภาพ การจัดการด้านสวัสดิภาพ และการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อใช้เป็นแนวทางประกันผลผลิตเนื้อที่ได้จากการเลี้ยง

สำหรับในภาคใต้ตอนล่างซึ่งมีประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม และมีวิถีปฏิบัติอิสลามที่เคร่งครัดแตกต่างไปจากพื้นที่อื่นของประเทศ การประกอบธุรกรรมทางการค้าด้านปศุสัตว์ระหว่างคู่ค้าต่างศาสนิกมีปรากฏทั่วไป เป็นผลมาจากความสัมพันธ์และความไว้วางใจกัน แต่เพื่อสร้างระบบความเชื่อมั่นผู้ประกอบการฟาร์มเลี้ยงโคอาจจะสร้างความมั่นใจให้แก่คู่ค้าเพิ่มเติม เช่น ไม่เลี้ยงสุนัข หรือสัตว์ต้องห้ามอื่นๆ ในคอก หลีกเลี่ยงการตั้งแท่นบูชาหรือศาลบูชาต่างๆ ในตำแหน่งที่มีปฏิสัมพันธ์กับคู่ค้าที่นับถือศาสนาอิสลาม ไม่ใช้หรือผลิตอาหารสัตว์ที่มีไขมันจากสุกรเป็นส่วนประกอบ ไม่ใช้วัตถุดิบต้องห้ามตามศาสนบัญญัติอิสลามตามรายละเอียดที่ระบุไว้ใน มกษ. 8400-2550 (มกอช. 2550ก)

1.1.2 กำหนดมาตรฐานการฆ่าโคแบบฮาลาล

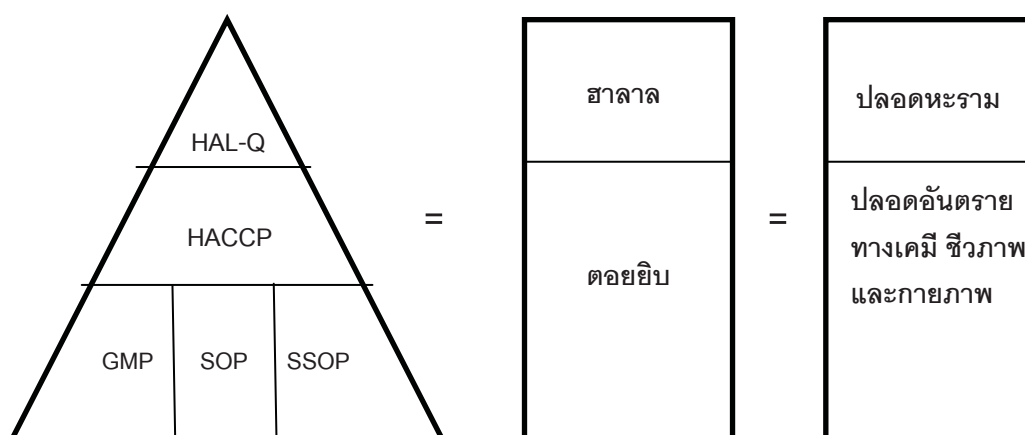
แม้ว่าคำว่า “มาตรฐานการฆ่าโคแบบฮาลาล” อาจจะไม่ใช้ประเด็นเร่งด่วนที่จะต้องพิจารณาปรับปรุงเป็นอันดับแรก เพราะการส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียเน้นการส่งโคมีชีวิต แต่หากพิจารณาในระยะยาวการพัฒนาเรื่องมาตรฐานการฆ่าโคให้เป็นสากลและถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลามจะช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและผู้ผลิตในช่วงกลางน้ำ ถึงกระบวนการจัดการตัวสัตว์ก่อนที่จะฆ่าว่าสัตว์ได้รับการดูแลอย่างดีโดยยึดหลักสวัสดิภาพสัตว์

สัตว์มีสุขภาพดีไม่เจ็บป่วย นอกจากนี้ในขั้นตอนการฆ่าจะต้องดำเนินการให้ถูกต้องตามหลักสากลและถูกต้องตามหลักศาสนาบัญญัติอิสลาม มีการจัดการซากและเนื้อไม่ให้ปนเปื้อนสิ่งสกปรกตามหลักสากลและหลักศาสนาบัญญัติอิสลาม (ไชยวรรณ, 2555)

หนึ่งในบริบทของการฆ่าโคศาสนาบัญญัติอิสลาม คนเชือด จะต้องเป็นผู้ที่นับถือ ศรัทธา และเคร่งครัดในหลักศาสนาบัญญัติ การทำให้สลบ โดยวิธีการใดๆ ก็ตาม เป็นวิธีการที่ไม่ควรทำ แม้ว่าตามหลักการสากลจะบังคับให้การทำให้สัตว์สลบเป็นขั้นสำคัญที่จะต้องปฏิบัติตาม (มกษ. 9019-2550) (มกอช. 2550ข) แต่มาตรฐานอาหารฮาลาลของไทย (มกษ. 8400-2550) ข้อ 3.2.2 และของมาเลเซีย (Department of Islamic Development Malaysia, 2008) ได้ระบุข้อความในทำนองเดียวกันว่า “ไม่แนะนำทำให้สัตว์สลบ หรือหมดสติก่อนการเชือด (stunning) เว้นแต่กรณีจำเป็น” ซึ่งถูกอธิบายความไว้ว่า อาจทำได้ 2 วิธี คือ การใช้ไฟฟ้า และการใช้เครื่องกล ซึ่งในขั้นตอนนี้จะดำเนินการโดยพนักงานที่เป็นมุสลิมที่ได้รับการฝึกฝนมาอย่างดี หลังการดำเนินการสัตว์จะต้องสลบเพียงชั่วคราวและต้องฟื้นสู่สภาวะปกติด้วยตนเองภายในเวลา 5 นาทีหลังจากถูกทำให้สลบโดยไม่มีอาการบาดเจ็บอย่างถาวร

1.1.3 วางระบบ HAL-Q สำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์ฮาลาล

ปัจจุบันศูนย์วิทยาศาสตร์ฮาลาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้เสนอแนวทางการผลิตอาหารและผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปโดยใช้ระบบประกันคุณภาพฮาลาล หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า HAL-Q (Hygiene, Assurance, Liability Quality System) มาบูรณาการใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล ระบบนี้สามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์อาหารที่โรงงานผลิตขึ้นมีมาตรฐานสากลและถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม โดยบูรณาการมาตรฐานฮาลาลให้เข้ากับมาตรฐานสากลอื่นๆ คือ GMP (Good Management Practice) SOP (Standard Operating Procedure)



ภาพที่ 8.1 หลักปฏิบัติในการผลิตอาหารฮาลาลตามระบบ HAL-Q

ที่มา : ดัดแปลงจาก วินัย (2553)

SSOP (Sanitation Standard Operating Procedure) HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) และ ISO (ภาพที่ 8.1) โดยนำมาใช้เพื่อควบคุมกระบวนการผลิตของโรงงานอุตสาหกรรม โดยระบบ HAL-Q จะช่วยในการตรวจสอบทางห้องปฏิบัติการวิทยาศาสตร์ฮาลาลได้ในกรณีที่มีข้อสงสัย เพราะมีขั้นตอนชัดเจนที่จะใช้เป็นข้อมูลในการ

ตัดสินปัญหาทางศาสนา (การฟัตวา; Fatwa) โดยนักวิชาการศาสนาอิสลามได้ (วินัย, 2553) ซึ่งจุดนี้ผู้ประกอบการโรงฆ่าสัตว์ฮาลาล และอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลจำเป็นต้องปฏิบัติ

1.2 กำหนดรูปแบบการเลี้ยงโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่าง

จากข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเลี้ยงโคเนื้อ การจำหน่าย และการบริโภคเนื้อโคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง (บทที่ 5 และ 6) จึงจำแนกรูปแบบการเลี้ยงออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1.2.1 กลุ่มผู้ผลิตโคเนื้อต้นน้ำ

กลุ่มผู้ผลิตโคเนื้อต้นน้ำ หมายถึง กลุ่มผู้เลี้ยงโคเนื้อพ่อแม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกจำหน่ายแก่ผู้เลี้ยงกลุ่มกลางน้ำ หรือปลายน้ำ อย่างไรก็ตาม โดยทางสภาพพื้นที่ สภาพความพร้อมด้านสังคมและเศรษฐกิจภาคใต้ตอนล่าง ส่งผลต่อกลุ่มผู้ผลิตโคเนื้อต้นน้ำที่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่พืชอาหารสัตว์ เพราะภาคใต้ตอนล่างมีพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ คือ ยางพาราและปาล์มน้ำมันซึ่งให้ผลตอบแทนสูงกว่า จึงส่งผลให้พื้นที่ส่วนใหญ่ถูกนำไปใช้เพื่อปลูกยางพาราและปาล์มน้ำมัน ดังนั้นถึงแม้ว่ามีเกษตรกรที่สนใจเลี้ยงโคเนื้อ แต่ปัญหาดังกล่าวส่งผลทำให้เกษตรกรจำเป็นต้องจำกัดปริมาณการเลี้ยงโคเพื่อจะไม่เป็นภาระในเรื่องการจัดการด้านอาหารหยาบ และพื้นที่เลี้ยงโคค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม ในส่วนนี้มีข้อเสนอแนะ 2 ประเด็น คือ

- ส่งเสริมสร้างกลุ่มผู้ผลิตพืชอาหารสัตว์หรืออาหารทางเลือกอื่นๆ ที่ใช้เลี้ยงโคเนื้อ ในพื้นที่ที่ไม่สามารถปลูกพืชเศรษฐกิจได้ หรือพัฒนาพื้นที่สาธารณะ เพื่อจำหน่ายอาหารหยาบแก่กลุ่มผู้ผลิตโคเนื้อต้นน้ำ
- สร้างเครือข่ายในพื้นที่อื่น เช่น ภาคใต้ตอนบนหรือภาคกลางเพื่อเป็นกลุ่มผู้ผลิตโคเนื้อต้นน้ำ เพื่อรองรับกลุ่มผู้ผลิตโคเนื้อกลางน้ำ

1.2.2 กลุ่มผู้ผลิตโคเนื้อกลางน้ำ

กลุ่มผู้ผลิตโคเนื้อกลางน้ำ หมายถึง กลุ่มผู้เลี้ยงโคขุนเป็นกลุ่มที่รับลูกโคจากกลุ่มผู้ผลิตโคเนื้อต้นน้ำ เพื่อเลี้ยงให้ได้น้ำหนักตามความต้องการของตลาด โดยกลุ่มผู้ผลิตโคเนื้อกลางน้ำจะมีข้อจำกัดด้านพื้นที่น้อยกว่ากลุ่มผู้ผลิตโคเนื้อต้นน้ำ เพราะการขุนโคเนื้อสามารถลดปริมาณอาหารหยาบและเพิ่มอาหารข้นทดแทนได้มากกว่าการเลี้ยงโคเนื้อพ่อแม่พันธุ์ อย่างไรก็ตามก็ยังมีข้อจำกัดด้านอาหารหยาบเป็นปัจจัยสำคัญในเลี้ยงโคเนื้อเพื่อให้ประสิทธิภาพและมีคุณภาพดีผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ 2 ประเด็น คือ

- ส่งเสริมสร้างกลุ่มผู้ผลิตพืชอาหารสัตว์หรืออาหารทางเลือกอื่นๆ ที่ใช้เลี้ยงโคเนื้อ ในพื้นที่ที่ไม่สามารถปลูกพืชเศรษฐกิจได้ หรือพัฒนาพื้นที่สาธารณะ เพื่อจำหน่ายอาหารหยาบแก่กลุ่มผู้ผลิตโคเนื้อกลางน้ำเช่นเดียวกับกลุ่มผู้ผลิตโคเนื้อต้นน้ำ
- จำนวนโคเนื้อที่เหมาะสมสำหรับผู้เลี้ยงโคกลุ่มนี้ คือ ประมาณ 10-20 ตัวต่อครอบครัวต่อการผลิต โดยใช้ระบบ All in – All out

1.2.3 กลุ่มผู้ผลิตโคเนื้อปลายน้ำ

กลุ่มผู้ผลิตโคเนื้อปลายน้ำ หมายถึง กลุ่มผู้เลี้ยงและรวบรวมโคเนื้อมีชีวิตเพื่อส่งจำหน่ายต่อพ่อค้าในท้องถิ่นและส่งออกประเทศมาเลเซีย รวมทั้งชำแหละจำหน่ายในพื้นที่ ปัจจุบันกลุ่มผู้ผลิตโคเนื้อปลายน้ำมีจำนวนผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีข้อจำกัดเรื่องอาหารหยาบน้อย รวมทั้งภาระในการเลี้ยงน้อย อย่างไรก็ตามอุปสรรคของกลุ่มผู้ผลิต โคเนื้อปลายน้ำ คือ การรวบรวมจำนวนโคเนื้อในพื้นที่ได้ลดลง ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตโคเนื้อต้นน้ำและกลาสน้ำลดลง การรวบรวมให้ได้โคเนื้อในพื้นที่ที่มีขนาด/รูปร่างตามต้องการจึงยากขึ้น ทำให้ต้องรวบรวมโคเนื้อภูมิภาคอื่นจึงส่งผลต่อต้นทุนที่เพิ่มขึ้น สำหรับความสำเร็จของกลุ่มผู้ผลิตโคเนื้อปลายน้ำขึ้นอยู่กับ

- ผลการดำเนินการของกลุ่มผู้ผลิตโคเนื้อต้นน้ำและปลายน้ำ
- กฎระเบียบการกักกันโรค
- ต้นทุนการขนส่งที่ส่งผลต่อต้นทุน

1.3 เตรียมปัจจัยสนับสนุนการเลี้ยงโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่าง

1.3.1 เพิ่มความสามารถให้แก่ผู้เลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่

จากผลการศึกษาครั้งนี้ และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้รับจากหน่วยงานของกรมปศุสัตว์ในพื้นที่ แสดงให้เห็นว่ามีผู้เลี้ยงโคเนื้อเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้นที่มีความพร้อมที่จะพัฒนาศักยภาพให้เป็นการเลี้ยงโคเนื้อในเชิงพาณิชย์ แต่จำนวนผู้เลี้ยงโคเนื้อกลุ่มนี้ยังมีน้อยราย รวมทั้งยังมีปัญหาเรื่องเงินทุนจำกัด และมีความรู้และประสบการณ์ในด้านการเลี้ยงและการจัดการไม่มาก อย่างไรก็ตามเพื่อเพิ่มความสามารถของผู้เลี้ยงจึงมีข้อเสนอ ดังนี้ (1) ควรมีการอบรมให้ความรู้ในเรื่องแนวปฏิบัติที่ดีทางการเกษตรเกี่ยวกับฟาร์มโคเนื้อ (2) ควรหาแนวทางสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มผู้เลี้ยงโคเนื้อทั้งในด้านการตลาด และปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ (3) ผู้เลี้ยงควรมีแปลงพืชอาหารสัตว์สำหรับตัดพืชอาหารสัตว์เลี้ยงโค (4) ควรสนับสนุนการจัดหาวัตถุดิบอาหารสัตว์ อาหารผสม ที่มีคุณภาพดีและมีราคาเหมาะสมสำหรับการเลี้ยงโคเนื้อ และ (5) ผู้เลี้ยงควรได้รับการสนับสนุนข้อมูลด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสำหรับการเลี้ยงเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการมาเลเซีย

1.3.2 เพิ่มจำนวนโคเนื้อมีชีวิต และปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ

เนื่องจากราคาจำหน่ายโคมีชีวิตและเนื้อโคในพื้นที่ยังมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาเนื้อไก่และสัตว์น้ำ (ตารางที่ 8.1) แต่ก็มีราคาต่ำกว่าราคาของเนื้อแพะ แต่ก็ยังคงเป็นการยากที่ภาคอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจะนำวัตถุดิบเนื้อโคในพื้นที่ซึ่งยังคงมีราคาสูงมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม การเลี้ยงโคเนื้อเพื่อจำหน่ายเนื้อโคภายในพื้นที่ยังคงมีความเป็นไปได้ เพราะ (1) ความต้องการบริโภคเนื้อโคในพื้นที่ยังคงมีมากกว่ากำลังการผลิตโคเนื้อมีชีวิตในพื้นที่ (จุดนี้ทำให้มีการนำเข้าโคเนื้อจากนอกพื้นที่เข้ามาเสริม) และ (2) ราคาจำหน่ายโคมีชีวิตในพื้นที่ค่อนข้างสูง จึงเป็นเครื่องจูงใจให้ยังคงมีการเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ต่อไป

ตารางที่ 8.1 ราคาจำหน่ายเนื้อโคเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อแพะและเนื้อไก่

ชนิดสัตว์	ราคาจำหน่าย (บาท/กก.)
ไก่เนื้อมีชีวิต ^{1/}	41 – 44
- ซากไม่รวมเครื่องใน	58 – 62
- อก	73 – 78
- น่อง	58 – 62
- สะโพก	58 – 62
โคเนื้อมีชีวิต ^{1/}	51 – 56
- เนื้อแดง	120 – 150
- เนื้อสัน	180 – 240
แพะเนื้อมีชีวิต ^{2/}	180 – 210
- เนื้อแดง	300 – 340
- ทั้งซาก (ซากที่มีเนื้อแดง มัน กระดูก และหนัง)	250 – 280

ที่มา : 1/ ราคาจำหน่าย ณ ตลาดสด เทศบาลนครหาดใหญ่ วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2555; 2/ สอบถาม นายนิติภูมิ หลงเก (2555)

สำหรับการเพิ่มจำนวนโคเนื้อมีชีวิตในพื้นที่ที่มีข้อเสนอ ดังนี้

- 1.3.2.1 การเพิ่มจำนวนโคเนื้อในพื้นที่ยังถือว่าเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งที่ต้องดำเนินการ ทั้งนี้เพราะจำนวนโคเนื้อมีชีวิตในพื้นที่นับได้ว่าเป็นตัวแปรแห่งความสำเร็จที่สำคัญในการผลิตเนื้อโคเพื่อบริโภคในพื้นที่ หรือเพื่อส่งโคมีชีวิตออกไปยังมาเลเซีย
- 1.3.2.2 จากข้อมูลประชากรโคเนื้อของศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์ (2555) จะเห็นว่า ภาคใต้ตอนล่างมีประชากรโคเนื้อเพียง 461,596 ตัว (บทที่ 2 ตารางที่ 2.3) โดยจังหวัดสงขลาซึ่งมีจำนวนประชากรโคเนื้อเฉลี่ยสูงสุด (87,831 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 20.09) รองลงมา คือ จังหวัดพัทลุง (74,576 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 17.06) จังหวัดตรัง (68,925 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 15.76) จังหวัดนราธิวาส (62,539 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 15.76) จังหวัดยะลา (60,833 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 13.91) จังหวัดปัตตานี (53,982 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 12.35) และจังหวัดสตูล (28,573 ตัว หรือคิดเป็นร้อยละ 6.53) ตามลำดับ (บทที่ 2 ตารางที่ 2.5) ซึ่งการคงอยู่ของโคเนื้อในพื้นที่ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความนิยมในการเลี้ยงโคชน (ไชยวรรณ และเกลิงศักดิ์, 2551) แต่เมื่อพิจารณาถึงจำนวนโคเนื้อต้นทุนที่จะใช้ต่อยอดในเชิงพาณิชย์ อาจจะกล่าวได้ว่าภาคใต้ตอนล่างมีศักยภาพในการผลิตโคเนื้อเพียงพอรองรับความต้องการบางส่วนในพื้นที่เท่านั้น นั่นคือยังไม่สามารถที่จะจัดการเลี้ยงโคเนื้อให้เป็นระบบเพื่อรองรับการบริโภคในพื้นที่และส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงยังคงจะต้องนำโคเนื้อจากต่างพื้นที่เข้ามาเลี้ยง/หรือพักในพื้นที่ก่อนจำหน่ายต่อไป และมีรูปแบบการเลี้ยงแบบรายย่อยเป็นส่วนใหญ่ (ดูรายละเอียดในบทที่ 4)

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีข้อเสนอ ดังนี้ คือ (1) ควรเตรียมแหล่งสนับสนุนพันธุ์โคเนื้อให้เพียงพอความต้องการ ซึ่งอาจจะทำผ่านหน่วยงานของกรมปศุสัตว์ และสถาบันการศึกษาต่างๆ ในพื้นที่ (2) ควรกำหนดรูปแบบ หรือแนวทางในการเลี้ยงโคเนื้อเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด (3) ควรสนับสนุนการตรวจสอบโรคในตัวโค โดยเฉพาะโรคระบาดที่สำคัญที่อาจจะส่งผลกระทบต่อการเลี้ยงโคในพื้นที่และการส่งออกโคมีชีวิต (4) ควรเตรียม

แหล่งของพืชอาหารสัตว์เพื่อรองรับการเพิ่มจำนวนโคเนื้อในพื้นที่ ซึ่งอาจจะทำได้หลายรูปแบบ เช่น การส่งเสริมการปลูกหญ้าพืชอาหารสัตว์ที่ให้ผลผลิตสูงเพื่อจำหน่าย หรือเพื่อใช้ในฟาร์มของเกษตรกร การส่งเสริมการผลิตทางใบปาล์มน้ำมันหมัก (oil palm frond silage) และในรูปอาหารผสมสำเร็จ (TMR) การส่งเสริมการผลิตทางใบปาล์มน้ำมันในรูปอัดเม็ด การจัดหาหญ้าแห้งจากต่างพื้นที่เพื่อจำหน่ายในแก่ผู้เลี้ยงโคเนื้อ รวมทั้งการส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่ม/เครือข่ายผู้เลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ เป็นต้น

1.3.2.3 การเพิ่มปริมาณอาหารหยาบเพื่อสนับสนุนเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำมาสู่ความสำเร็จของการส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

จากผลการทบทวนข้อมูลทางเอกสาร เห็นได้ว่าภาคใต้ตอนล่างมีจำนวนประชากรสัตว์เคี้ยวเอื้องทั้งสิ้น 600,962 ตัว (บทที่ 2 ตารางที่ 2.23) สัตว์เคี้ยวเอื้องทั้งหมดมีความต้องการอาหารหยาบรวมทั้งสิ้นเท่ากับ 3,465,876.5 กิโลกรัมวัตถุดิบ/วัน หรือเท่ากับ 11,541,368.75 กิโลกรัมสด/วัน แต่หากพิจารณาเฉพาะประชากรโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่างมีจำนวนประชากรโค 461,596 ตัว (บทที่ 2 ตารางที่ 2.3) มีความต้องการอาหารหยาบโดยประมาณทั้งสิ้น เท่ากับ 3,231,172 กิโลกรัม (วัตถุดิบ)/วัน หรือเท่ากับ 10,759,802.8 กิโลกรัมสด/วัน เมื่อพิจารณาพื้นที่ผลิตพืชอาหารสัตว์ในภาคใต้ตอนล่าง (เขต 9) เป็นรายจังหวัด (แสดงในตารางที่ 8.2) จะเห็นได้ว่า นอกจากแต่ละจังหวัดจะมีพื้นที่ผลิตพืชอาหารสัตว์น้อยแล้วศักยภาพในการผลิตพืชอาหารสัตว์ก็ยิ่งต่ำกว่าปริมาณความต้องการอาหารหยาบของโคเนื้อในพื้นที่ด้วย จึงอาจกล่าวได้ว่า ปริมาณพืชอาหารสัตว์ในพื้นที่มีไม่เพียงพอกับแนวคิดในการเพิ่มจำนวนโคเนื้อและสัตว์เคี้ยวเอื้องชนิดอื่นที่เลี้ยงแบบธุรกิจฟาร์ม ทั้งนี้เพราะเพิ่มจำนวนประชากรสัตว์เคี้ยวเอื้องที่เลี้ยงในรูปแบบฟาร์ม ผู้เลี้ยงจะต้องมีพื้นที่ปลูกพืชอาหารสัตว์ เว้นเสียจะมีปัจจัยอื่นสนับสนุน ฉะนั้นจะประสบปัญหาขาดแคลนพืชอาหารสัตว์คุณภาพดี ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเพิ่มการผลิตอาหารหยาบในพื้นที่

หนึ่ง เนื่องจากภาคใต้เป็นพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันของประเทศ ดังนั้นการนำทางใบปาล์มน้ำมันมาใช้เป็นแหล่งของอาหารหยาบสำหรับเลี้ยงโคเนื้อจึงมีความเป็นไปได้ แต่ทางใบปาล์มน้ำมันสดมีความน่ากินต่ำ (low palatability) มีโภชนะที่ย่อยได้รวม (total digestible nutrient) 35.1 เปอร์เซ็นต์ (Wan Zahari and Alimon, 2004) และมีการย่อยได้ของวัตถุดิบ (*in vitro* dry matter digestibility) 35.6 เปอร์เซ็นต์ (Ishida and Abu Hassan, 1997) ซึ่งค่อนข้างต่ำ ดังนั้นการนำทางใบปาล์มน้ำมันมาใช้เป็นแหล่งอาหารหยาบจึงต้องผ่านการปรับปรุงคุณภาพ เช่น การเสริมแหล่งไนโตรเจนที่ไม่ใช่โปรตีน (non-protein nitrogen; NPN) หรือการเสริมด้วยคาร์โบไฮเดรตที่ละลายได้ง่าย (soluble carbohydrate) เป็นต้น เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนะ และการย่อยได้ของโภชนะ (Leng, 1990; Dahlan, 1996; Islam *et al.*, 1998) รวมทั้งการแปรรูปทางใบปาล์มน้ำมันในรูปทางใบปาล์มน้ำมันหมัก หรือทางใบปาล์มน้ำมันอัดเม็ด เพื่อช่วยเพิ่มปริมาณการกินได้ และการย่อยได้ของโภชนะในสัตว์ (Dahlan *et al.*, 2000) ซึ่งการใช้ทางใบปาล์มน้ำมันเป็นอาหารหยาบสำหรับเลี้ยงสัตว์เคี้ยวเอื้อง นอกจากจะช่วยแก้ปัญหาการขาดแคลนพืชอาหารสัตว์แล้ว ยังเป็นการใช้ผลพลอยได้ทางการเกษตรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ขณะที่ สุนทร (2551) ให้สัมภาษณ์ว่า ทางใบปาล์มน้ำมันหมักเกลือใช้เป็นอาหารหยาบหลักสำหรับเลี้ยงโคกำแพงแสนที่ชวนชื่นฟาร์มได้เป็นอย่างดี โดยให้โคกินร่วมกับอาหารข้น ขณะที่ สันติ และคณะ (2555) รายงานว่า การเสริมกากน้ำตาล หรือไม่เสริม

ทางใบปาล์มน้ำมันไม่มีผลต่อปริมาณการกินได้และการย่อยได้ของโคพื้นเมือง อย่างไรก็ตาม ผลจากการศึกษาการใช้ทางใบปาล์มน้ำมันหมักของ สุนทร (2555) ชี้ให้เห็นว่า หากนำทางใบปาล์มน้ำมันมาใช้เป็นอาหารเลี้ยงแพะในรูปอาหารผสมสำเร็จ (TMR) ซึ่งใช้สัดส่วนทางใบปาล์มน้ำมันหมัก 50% ต่อ อาหารข้น 50% มีโปรตีนประมาณ 14-15% และมีพลังงานที่ใช้ประโยชน์ได้ประมาณ 1.20-1.22 MCal / กิโลกรัมวัตถุดิบ ยังไม่เพียงพอ แต่จะต้องปรับสัดส่วนระหว่างโปรตีนกับพลังงานใหม่ ซึ่งผู้วิจัยเสนอให้เพิ่มระดับพลังงานที่ใช้ประโยชน์ได้เป็น 1.32-1.40 MCal / กิโลกรัมวัตถุดิบ จึงจะเหมาะสม

ภายใต้ข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ปลูกพืชอาหารสัตว์ การเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งอาหารหยาบของผู้เลี้ยงโคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง อาจทำได้โดย (1) เพิ่มการใช้ประโยชน์ทางใบปาล์มน้ำมันให้มากขึ้น เพราะการนำทางใบปาล์มน้ำมันมาใช้เลี้ยงสัตว์เคี้ยวเอื้องยังในภาคใต้อยู่ในวงจำกัด ทั้งนี้เพราะความยุ่งยากในกระบวนการจัดหาทางใบปาล์มน้ำมันมาหมัก การจัดการหมัก และการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ดังนั้น จึงควรพัฒนาให้ทางใบปาล์มน้ำมันอยู่ในรูปที่ใช้ง่าย มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น มีราคาไม่สูงเกินไป เช่น การผสมกับอาหารข้นในรูปอาหาร TMR อัดแท่ง และการอัดให้อยู่ในรูปทางใบปาล์มน้ำมันเม็ด (oil palm frond pellet) เป็นต้น (2) ส่งเสริมให้ปลูกพืชอาหารสัตว์เพื่อลดความขาดแคลนอาจจะถือได้ว่าเป็นภารกิจที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับภาคใต้ตอนล่าง ซึ่งจำเป็นต้องวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้เกิดการผลิตพืชอาหารสัตว์เพื่อใช้ในฟาร์มของเกษตรกร หรือเพื่อการจำหน่ายให้แก่ผู้เลี้ยงโคเนื้อ

- 1.3.2.4 ปัจจัยเกี่ยวกับเรื่องโรคการจัดการสุขภาพโค ได้แก่ การเฝ้าระวัง และป้องกัน การควบคุมและกำจัดโรคระบาดสัตว์ โรคติดต่อระหว่างสัตว์และคน (zoonoses) มีความจำเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้ การที่ภาคใต้ตอนล่างเป็นพื้นที่ที่มีปริมาณฝนตกชุก และอาจจะมีน้ำท่วมในบางช่วงสิ้นปี **ดังนั้น การวางแผนด้านการจัดการสุขภาพของโคจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยเฉพาะการควบคุมโรคปากและเท้าเปื่อยในพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อลดการระบาดในพื้นที่ และลดเงื่อนไขที่ประเทศมาเลเซียจะนำมาใช้เป็นข้ออ้างสำหรับกีดกันการส่งโคเนื้อมีชีวิต /เนื้อโคไปจำหน่าย โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2558 ที่จะต้องมีการเปิดเสรีทางการค้า-เศรษฐกิจในกลุ่มประเทศอาเซียน** (ดูรายละเอียดในยุทธศาสตร์การเฝ้าระวังและควบคุมโรคระบาดสัตว์) ทั้งนี้ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนจะต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการ รวมทั้งกิจกรรมบางกิจกรรมควรจะต้องดำเนินการได้โดยตัวผู้เลี้ยงโคโดยมีเจ้าหน้าที่หน้าที่เกี่ยวข้องเป็นผู้กำกับและติดตาม
- 1.3.2.5 โรงฆ่าและชำแหละโคเนื้อเป็นส่วนที่สำคัญในการกระบวนการผลิตเนื้อสัตว์ หากโรงฆ่าและชำแหละสัตว์ขาดมาตรฐาน รวมทั้งผู้ปฏิบัติงานทั้งระบบขาดความรู้และความเข้าใจ และขาดประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ย่อมมีผลกระทบต่อคุณภาพของซากและเนื้อ (Warriss, 2000)

สำหรับพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง แม้ว่าจะมีการจัดตั้งโรงฆ่าโคมาตรฐาน แต่การใช้ประโยชน์โรงฆ่าโคมาตรฐานยังไม่ได้รับการยอมรับ รวมทั้งกระบวนการฆ่าโคก็ยังคงเป็นแบบเดิม โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ทั้งนี้เพราะการขาดความเข้าใจ และเห็นความสำคัญของการมีโรงฆ่าโคที่มีมาตรฐาน ดังนั้นคำว่า “โรงฆ่าที่มีมาตรฐานสุขอนามัยในโรงฆ่า GMP” จึงเป็นเพียงข้อมูลเชิงเอกสารมากกว่าเหตุผลในเชิงวิชาการ ซึ่งแตกต่างจากโรงฆ่าสุกรและสัตว์ปีกที่ได้รับการพัฒนาและดำเนินการอย่างเป็นระบบเพราะ

เอกชนเข้ามาดำเนินการเอง สำหรับโรงฆ่าโคที่มีมาตรฐานสากลและมาตรฐานฮาลาลในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างมีเพียงหนึ่งโรง แต่ยังไม่มีการใช้งานเนื่องจากยังคงมีปัญหาทางเทคนิคต่างๆ (ข้อมูลจาก บทที่ 2) แต่หากทุกฝ่ายเกี่ยวข้องร่วมกันวางแผนการใช้ประโยชน์ โรงฆ่าโคแห่งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่องต่อการผลิตเนื้อโคคุณภาพดีเพื่อบริโภคในพื้นที่และส่งไปออกจำหน่ายในกลุ่มจังหวัดอันดามันและมาเลเซีย

- อนึ่ง ในประเด็นนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า (1) หากภาครัฐต้องการจัดตั้งโรงฆ่าโคที่มีมาตรฐานสากลและมาตรฐานฮาลาลในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างนั้น ในช่วง 3-5 ปีนี้ อาจจะไม่จำเป็นต้องจัดตั้งทุกจังหวัด เพราะมีต้นทุนสูง รวมทั้งศักยภาพของโรงฆ่ามาตรฐานย่อมจะสามารถรองรับจำนวนโคที่เข้ามาต่อช่วงเวลาในปริมาณที่สูง เช่น (30-50 ตัว/วัน) โรงฆ่าโคที่จังหวัดสตูลอาจจะช่วยกระจายเนื้อโคแก่จังหวัดสตูล สงขลา พัทลุง และจังหวัดต่างๆ ทางฝั่งอันดามันได้ระดับหนึ่ง ดังนั้นหากจะต้องจัดตั้งโรงฆ่าโคเพิ่ม ควรจัดตั้งอีกเพียงหนึ่งที่จังหวัด เช่น ที่จังหวัดปัตตานีเพื่อรับผิดชอบการผลิตและการกระจายเนื้อโคคุณภาพดีแก่ผู้บริโภคในจังหวัดปัตตานี ยะลา นราธิวาส และบางส่วนของจังหวัดสงขลาก็น่าจะเพียงพอ (2) ควรเร่งรัดมาตรการดูแลสุขภาพโคก่อนฆ่า (pre-mortem inspection) และการตรวจสอบซาก (post-mortem inspection) เพื่อการประกันว่าเนื้อโคที่ผลิตจากโรงฆ่ามาตรฐานปราศจากการปนเปื้อนของจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรค และ (3) ควรหาแนวทางในการสนับสนุนให้มีการนำโคเข้ามาในโรงฆ่ามาตรฐาน โดยออกมาตรการสนับสนุนด้านต่างๆ ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ใหราคานเนื้อโคที่ฆ่าในโรงฆ่ามาตรฐานสูงเกินกว่าความสามารถทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค
- 1.3.2.6 ปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ เช่น มีระบบสารสนเทศข้อมูลสนับสนุนสำหรับผู้เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงโค เนื้อในพื้นที่เป็นหน้าที่ที่ภาครัฐจะต้องดำเนินการ

2. ยุทธศาสตร์ในการเฝ้าระวังและควบคุมโรคระบาดสัตว์

เนื่องจากปัจจัยเกี่ยวกับเรื่องโรคการจัดการสุขภาพโค ได้แก่ การเฝ้าระวัง และป้องกัน การควบคุมและกำจัดโรคระบาดสัตว์ โรคติดต่อระหว่างสัตว์และคน มีความจำเป็นอย่างยิ่ง และเป็นภารกิจสำคัญภารกิจหนึ่งที่จะต้องกำหนดแผนงานที่ชัดเจน ทั้งนี้เพราะพื้นที่ของจังหวัดชายแดนภาคใต้มีปริมาณฝนตกชุก และอาจจะมีน้ำท่วมในบางช่วงสิ้นปี ดังนั้นเพื่อให้การบริหารจัดการโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างมีความเข้มแข็งในการเป็นส่วนหนึ่งของระบบการผลิตโคเนื้อเพื่อเลี้ยงตัวเองและลดการพึ่งพิงการนำเข้าโคมีชีวิตจากนอกพื้นที่ จึงเสนอแนวทางในการกำหนดแผนการทำงาน ดังนี้

2.1 จัดทำแผนการเฝ้าระวังโรคระบาดสัตว์

ต้องมีระบบการเฝ้าระวังโรคระบาดสัตว์ทั้งในกลุ่มผู้เลี้ยงโคในพื้นที่และการนำเข้าโคและเนื้อโคเข้าพื้นที่ สำหรับการนำเข้าโคจากต่างพื้นที่จะต้องมีเอกสารสำแดงว่าโคที่นำเข้ามาในพื้นที่ไม่ป่วยด้วยโรคระบาดที่สำคัญ (เช่น โรคปากและเท้าเปื่อย โรคแท้งติดต่อ และโรคคอบวม) วางระบบการป้องกันโรคระบาดและระบบการกักกันโรคในโคที่นำเข้ามาจากต่างพื้นที่ (เพื่อลดการแพร่ระบาดของโรคต่างๆ ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง)

2.2 จัดทำแผนการป้องกันโรคที่สำคัญ

มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 2.2.1 ควรมีระบบการป้องกันโรคที่สำคัญ เช่น โรคปากและเท้าเปื่อย โรคแท้งติดต่อ และโรคคอบวม แก่โคในพื้นที่
- 2.2.2 กรมปศุสัตว์ควรจะต้องทบทวนการออกกฎหมายบางตัวที่อาจจะล้าสมัย หรือเจ้าหน้าที่ไม่สามารถควบคุม/ปฏิบัติได้ เช่น กฎหมายที่ประกาศให้พื้นที่ภาคใต้เป็นเขตปลอดภัยโรคปากและเท้าเปื่อย
- 2.2.3 ควรเพิ่มประสิทธิภาพของด่านกักกันสัตว์ในพื้นที่ชายแดนไทย-มาเลเซีย และเพิ่มประสิทธิภาพด่านตรวจสัตว์ที่จะลงมายังพื้นที่ภาคใต้
- 2.2.4 ควรเพิ่มการวิจัยเกี่ยวกับโรคของโคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างให้มากขึ้น

3. ยุทธศาสตร์การส่งเสริมระบบการตลาดโคเนื้อ

เพื่อให้การการโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างมีความเข้มแข็งและเป็นส่วนหนึ่งของระบบการผลิตโคเนื้อเพื่อเลี้ยงตัวเอง และลดการพึ่งพิงการนำเข้าโคมีชีวิตจากนอกพื้นที่ การกำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมระบบการตลาดจึงมีความจำเป็น ซึ่งผู้วิจัยมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

- 3.1 ควรสนับสนุนให้มีการรวมกลุ่ม หรือมีเครือข่ายผู้เลี้ยงโคเนื้อ เพื่อเชื่อมโยงระบบการผลิตโคเนื้อ ได้แก่ การจัดซื้อโค การผลิตอาหารหยาบและอาหารข้น การกำหนดราคาขาย เป็นต้น
- 3.2 ควรสร้างมาตรฐาน /รูปแบบการผลิตโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่าง เพื่อใช้เป็นจุดขาย
- 3.3 ควรหาแนวทางสนับสนุนระบบตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การสร้างตลาดกลาง การวางแผนเส้นทางผลิต การจัดทำโรงฆ่าโคที่ได้มาตรฐานสากลและฮาลาล การพัฒนาร้าน/เขียงขายเนื้อโคที่มีมาตรฐาน สะอาด และถูกสุขอนามัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ใช้เนื้อโคเป็นส่วนประกอบ เป็นต้น
- 3.4 ควรสนับสนุนให้มีการขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการโคเนื้อ เพื่อวางระบบการสืบค้นย้อนกลับ (traceability) และใช้เป็นข้อมูลสำหรับการจัดระบบข้อมูลสำหรับใช้ประสานงานกับผู้เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ (ดังรายละเอียดในข้อ 1.3.2.6)
- 3.5 ควรมีกิจกรรมส่งเสริมการบริโภคเนื้อโคที่ผลิตในพื้นที่ รวมทั้งการพัฒนาเมนูอาหารไทยที่ใช้เนื้อโคเนื้อในพื้นที่
- 3.6 ควรส่งเสริมให้โรงแรม ร้านอาหาร เลือกซื้อเนื้อโคที่ผลิตในพื้นที่ให้มากขึ้น

- 3.7 ควรมีการศึกษาวิจัยด้านระบบตลาดโคเนื้อของภาคใต้ตอนล่าง รวมทั้งของประเทศมาเลเซีย และอินโดนีเซีย อย่างครบวงจร ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนการจัดการในอนาคต

4. ยุทธศาสตร์ในการสร้างและส่งเสริมความเข้มแข็งของเครือข่ายผู้ผลิตโคเนื้อ

เพื่อให้การการโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างมีความเข้มแข็งการกำหนดยุทธศาสตร์การสร้างเสริมความเข้มแข็งของเครือข่ายจึงมีความสำคัญ ซึ่งมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

4.1 ควรจัดให้มีการรวมกลุ่ม หรือมีเครือข่ายผู้เลี้ยงโคเนื้อ (เชื่อมโยงกับ ข้อ 3.1) เพื่อเชื่อมโยงระบบการผลิตโคเนื้อ โดยวางรูปแบบกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงความรู้และประสบการณ์ รวมทั้งผลประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะได้ประโยชน์ร่วมกัน

4.2 ควรจัดหางบประมาณและกิจกรรมเพื่อสนับสนุนการพัฒนากลุ่ม /เครือข่าย ให้สามารถบริหารตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีหน่วยงานของภาครัฐเป็นพี่เลี้ยง

5. ยุทธศาสตร์การวิจัยและพัฒนาโคเนื้อ

เพื่อให้การการโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างมีความเข้มแข็งการกำหนดยุทธศาสตร์การวิจัยและพัฒนาโคเนื้อและเนื้อโคจึงมีความจำเป็น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 ควรมีการวิจัยเพื่อกำหนดแนวทางการผลิตโคเนื้อของภาคใต้ตอนล่างเพื่อสอดคล้องกับการการใช้ประโยชน์พื้นที่ดิน การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และความมั่นคงทางอาหารของพื้นที่ภาคใต้ ของประเทศเพื่อนบ้าน (เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย) และของโลก

5.2 ควรส่งเสริมให้มีการวิจัยด้านโภชนศาสตร์เพื่อรองรับการเลี้ยงโคเนื้อของภาคใต้ตอนล่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานวิจัยเพื่อพัฒนาทางใบปาล์มน้ำมัน เพื่อใช้เป็นอาหารหยาบเพื่อชดเชย หรือทดแทนหญ้าพืชอาหารสัตว์

5.3 ควรมีการวิจัยระบบการตลาดโคเนื้อและเนื้อโคของประเทศไทยและของประเทศในกลุ่มอาเซียน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประกอบการวางแผนการเลี้ยงโคเนื้อของภาคใต้ตอนล่างในอนาคต

5.4 ควรมีการวิจัยเพื่อหาแนวทางการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เพื่อลดต้นทุนในการผลิตโคให้มากที่สุด

5.5 ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับระบาดวิทยาและระบบสุขภาพของโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ทั้งนี้เพื่อกำหนดแนวทางในการดูแลสุขภาพโคในพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.6 ควรมีแผนการถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีที่ได้จากการวิจัยไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการผลิตโคเนื้อ
อย่างเป็นระบบ

บทที่ 9

สรุปแนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการเลี้ยงโคเนื้อสำหรับภาคใต้ตอนล่าง

ข้อมูลทั่วไป

จากผลการรวบรวมเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามได้ข้อสรุปว่า การเลี้ยงโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่างส่วนใหญ่เป็นการเลี้ยงแบบรายย่อย โดยมีโครงสร้างของตลาดเนื้อแบบผู้ซื้อผู้ขายมากมาย โดยมีรูปแบบการซื้อขายโคเนื้อเพื่อชำแหละบริโภคในพื้นที่ คือ (ก) พ่อค้าชำแหละท้องถิ่นติดต่อซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคโดยตรงเพื่อนำไปชำชำแหละ และขายต่อให้แก่พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ หรือทำหน้าที่ขายปลีกโดยชำแหละขายเอง และ (2) พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตรับซื้อโคมีชีวิตจากนอกเขตปศุสัตว์เขต คือ จากจังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ หรือจากภายในพื้นที่ปศุสัตว์เขต 9 เช่น พัทลุง เพื่อขายต่อให้แก่พ่อค้าชำแหละในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

สำหรับการส่งออกโคเนื้อไปยังประเทศมาเลเซีย ส่วนใหญ่ดำเนินการโดยพ่อค้ารายใหญ่ซึ่งมีเครือข่ายกว้างขวางทั้งในประเทศไทยและมาเลเซีย ดังนั้นโคเนื้อส่วนใหญ่ที่ส่งออกไปยังประเทศมาเลเซียจึงมาจากจังหวัดนครสวรรค์ ตาก และกาญจนบุรี ส่วนพ่อค้าในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกลไกสนับสนุนการจัดการโคในพื้นที่เสริมให้แก่กลุ่มพ่อค้ารายใหญ่ หรืออาจจะจัดหาโคเนื้อให้แก่พ่อค้ารายย่อยชาวมาเลเซียที่หาซื้อโคตามโควตาที่ได้รับจากรัฐบาลมาเลเซียเท่านั้น การส่งออกโคเนื้อของไทยไปยังประเทศมาเลเซียจะดำเนินการผ่านด่านกักกันสัตว์สะเตา จ.สงขลา หรือด่านกักกันสัตว์สุโขทัย-โกลก จ.นราธิวาส ส่วนจำนวนโคที่ส่งออกไปมาเลเซียจะมากหรือน้อยสัมพันธ์กับจำนวนโคเนื้อที่มีอยู่ในประเทศ ราคาโคเนื้อมีชีวิตในประเทศไทย และความต้องการบริโภคโคเนื้อในประเทศมาเลเซีย

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ พบว่าผู้เลี้ยงส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงเพื่อจำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.61 รองลงมา ร้อยละ 20.30 เลี้ยงโคเพราะชอบเลี้ยงสัตว์ ร้อยละ 19.55 เลี้ยงโคเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และร้อยละ 16.54 เลี้ยงโคเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน ทั้งนี้กลุ่มผู้เลี้ยงโคเนื้อส่วนมากมีประสบการณ์ในการเลี้ยงโคเนื้อระหว่าง 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.78 รองลงมา ร้อยละ 27.66 มีประสบการณ์ในการเลี้ยงโคเนื้อตั้งแต่ 6-10 ปี ร้อยละ 12.77 มีประสบการณ์ในการเลี้ยงโคตั้งแต่ 11-15 ปี ร้อยละ 12.77 มีประสบการณ์ในการเลี้ยงโคตั้งแต่ 16-20 ปี ร้อยละ 8.51 มีประสบการณ์ในการเลี้ยงโคมากกว่า 30 ปี ร้อยละ 6.38 มีประสบการณ์ในการเลี้ยงโคตั้งแต่ 26-30 ปี และร้อยละ 2.13 มีประสบการณ์การเลี้ยงโคตั้งแต่ 21-25 ปี

สำหรับพันธุ์โคเนื้อที่นิยมเริ่มต้นเลี้ยงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.27 คือ โคพื้นเมือง รองลงมา ร้อยละ 20.34 นิยมเลี้ยงโคเนื้อลูกผสม (บราห์มัน หรือซาโรเลส) และร้อยละ 3.39 นิยมเลี้ยงโคพันธุ์บราห์มัน โดยผู้เลี้ยงส่วนใหญ่ (ร้อยละ 46.80) เลี้ยงโคเนื้อจำนวน 1-5 ตัว มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 40.24 เลี้ยงโคเนื้อจำนวน 6-10 ตัว ร้อยละ 8.54 เลี้ยงโคเนื้อจำนวน 11-15 ตัว และร้อยละ 4.24 เลี้ยงโคเนื้อจำนวนมากกว่า 16-20 ตัว ทั้งนี้ผู้เลี้ยงโคส่วนมากนิยมเลี้ยงโคแบบผูกล่าม (ร้อยละ 50.00) อีกร้อยละ 37.50 เลี้ยงแบบปล่อยหากินตามธรรมชาติ และร้อยละ 2.86 เลี้ยงแบบขังคอกสลับกับการปล่อย อย่างไรก็ตาม ผู้เลี้ยงโคในภาคใต้ตอนล่างส่วนใหญ่ไม่มีแปลงหญ้าสำหรับเลี้ยงโคเนื้อ แต่ใช้แหล่งพืชอาหารสัตว์จากพื้นที่สาธารณะในการปล่อยแทะเล็ม หรือตัดมาให้โคกิน คิดเป็นร้อยละ 57.14 โดยมีจำนวนมากกว่ากลุ่มที่มีแปลงหญ้าสำหรับเลี้ยงโคซึ่งมีอยู่ในจำนวนร้อยละ 42.86

จากข้อจำกัดที่ได้จากการศึกษา รวมทั้งจากข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่าภาคใต้ตอนล่างน่าจะมีศักยภาพในการผลิตโคเนื้อเพียงพอเพื่อรองรับความต้องการบางส่วนในพื้นที่เท่านั้น คือ ยังไม่สามารถที่จะจัดการเลี้ยงโคเนื้อให้เป็นระบบเพื่อรองรับการบริโภคในพื้นที่ และเพื่อส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย

สำหรับวิธีการจำหน่ายโคเนื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมจำหน่ายโดยแบบเหมาทั้งตัว ร้อยละ 94.00 ซึ่งเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อนิยมจำหน่ายราคาระหว่าง 12,000 บาทต่อตัว ร้อยละ 36.36 รองลงมา คือ จำหน่ายราคาตั้งแต่ 5,001-8,000 บาทต่อตัว ร้อยละ 29.55 ราคาตั้งแต่ 8,001-10,000 บาทต่อตัว ร้อยละ 20.45 และ จำหน่ายราคาตั้งแต่ 10,001-12,000 บาทต่อตัว ร้อยละ 13.64 ตามลำดับ โดยในการซื้อขายโคแต่ละครั้ง เกษตรกรส่วนใหญ่จะจำหน่ายโคครั้งละ 1-2 ตัว (ร้อยละ 73.68) สำหรับสถานที่ที่นิยมจำหน่ายโคเนื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมจำหน่ายโคให้แก่พ่อค้าที่มาซื้อเองถึงบ้าน ร้อยละ 95.12 ส่วนการจำหน่ายโดยการซื้อขายกับเพื่อน หรือสำหรับพิธีทางศาสนา มีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 4.88 แต่ไม่พบการนำไปส่งโรงฆ่าโดยตรง และนำไปขายตลาดนัดโค

ในแง่ของการบริโภคเนื้อโคในภาคใต้ตอนล่างสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคเนื้อโคเป็นลำดับที่ 4 รองจากเนื้อปลา เนื้อไก่ และอาหารทะเล ตามลำดับ เหตุผลหลักที่เลือกบริโภคเนื้อโคเพราะรสชาติอร่อย สำหรับพันธุ์โคเนื้อที่นิยมบริโภคเนื้อ คือ เนื้อโคพื้นเมือง โดยเลือกบริโภคเนื้อโคในรูปแบบเป็นเนื้อสดเพื่อมาใช้ในการประกอบอาหาร และนิยมเลือกซื้อส่วนเนื้อสัน (สันนอกและสันใน) มาบริโภคมากที่สุด โดยเนื้อโคที่นิยมบริโภคต้องมีลักษณะนุ่มและไม่เหนียว โดยผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างบริโภคเนื้อโคประมาณ 0.5-1 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ และนิยมเลือกซื้อเนื้อโคจากตลาดสดมากที่สุด เนื่องจากสะดวกและใกล้บ้าน

สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการบริโภคเนื้อโค สรุปได้ว่าผู้บริโภคเนื้อโคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าเนื้อโคมีลักษณะเหนียวมาก ร้อยละ 33.56 รองลงมา คือ หาซื้อเนื้อโคที่มีคุณภาพดีได้ยาก ร้อยละ 24.75 และเนื้อโคมีกลิ่นเหม็นคาว ร้อยละ 8.47 ตามลำดับ ในแง่ของราคาเนื้อโค ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาเนื้อโคค่อนข้างสูง ร้อยละ 35.59 นอกจากนี้ จากผลการศึกษายังพบว่าพบว่า ผู้บริโภคบางส่วนไม่พอใจที่ผู้ขายนำเนื้อค่างคืนมาจำหน่ายต่อ ร้อยละ 0.68 และไม่พอใจกับการที่เนื้อโคมีกลิ่นเหม็นร้อยละ 0.68 ตามลำดับ

แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการเลี้ยงโคเนื้อสำหรับภาคใต้ตอนล่าง

ในการบริหารและจัดการโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างจะต้องวางแผนในการจัดการให้สอดคล้องกับรูปแบบในการเลี้ยงโคและโครงสร้างทางการตลาดของพื้นที่ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากวงจรการผลิตโคเนื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ มากมาย เช่น ปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อการผลิตและการบริโภค รูปแบบการเลี้ยง แนวทางการจัดการผลผลิตที่ได้ และการจัดจำหน่าย (ภาพที่ 9.1) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตและบริโภค

ปัจจัยพื้นฐาน

ปัจจัยพื้นฐานเป็นเรื่องของความรู้พื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เป็นรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา สภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภค สภาวะทางสังคม เชื้อชาติประเพณี รวมทั้งศาสนา ซึ่งมีผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจบริโภคโคเนื้อ ทั้งนี้จากการศึกษา (บทที่ 6) มีข้อสรุปดังแสดงในตารางที่ 9.1

ตารางที่ 9.1 ปัจจัยพื้นฐาน

ปัจจัยพื้นฐาน	ผลจากการศึกษา
การศึกษา	ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างส่วนมาก ร้อยละ 26.10 มีระดับการศึกษาชั้นประถมศึกษาตอนต้น รองลงมา ร้อยละ 21.02 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 13.56 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 12.54 มีการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 12.54 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 10.17 มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 3.39 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมศึกษา และร้อยละ 0.68 มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี
ศาสนา	ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 52.88) นับถือศาสนาอิสลาม รองลงมา คือ นับถือศาสนาพุทธ และคริสต์ คิดเป็นร้อยละ 46.78 และ 0.34 ตามลำดับ <u>ยกเว้นผู้บริโภคในจังหวัดพัทลุง สงขลา และตรังที่ส่วนใหญ่ นับถือศาสนาพุทธ</u>
สภาวะทางสังคม	<u>สถานภาพการสมรส</u> ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 81.36 รองลงมา ร้อยละ 15.25 มีสถานภาพโสด และร้อยละ 3.39 มีสถานภาพหย่าร้าง /แยกกันอยู่/หม้าย <u>ช่วงวัย</u> ผู้บริโภคส่วนมาก (ร้อยละ 29.49) มีช่วงอายุ/วัย ระหว่าง 41–50 ปี <u>จำนวนสมาชิกในครัวเรือน</u> ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 4–6 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 60.34 รองลงมา คือ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนประมาณ 1–3 คน 7–9 คน และมากกว่า 9 คน คิดเป็น ร้อยละ 23.05 13.90 และ 2.71 ตามลำดับ เมื่อจำแนกสมาชิกในครัวเรือนที่ทำงานได้และไม่ได้ทำงาน พบว่าสมาชิกอยู่สถานภาพที่มีงานทำ คิดเป็นร้อยละ 62.63 และไม่ได้ทำงานได้ ร้อยละ 37.37 โดยสมาชิกที่ทำงานได้มีลักษณะการทำงานแบบเป็นบางเวลาเป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 48.81 รองลงมา ร้อยละ 44.75 ทำงานแบบเต็มวัน และร้อยละ 6.78 ทำงานเพียงครั้งวัน

ตารางที่ 9.1 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐาน	ผลจากการศึกษา
	<u>อาชีพหลัก</u> ผู้บริโภคนส่วนมาก (ร้อยละ 58.31) ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก รองลงมา คือ ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ข้าราชการวิสาหกิจ พ่อบ้าน แม่บ้าน พ่อค้าขายปลีกเนื้อโค บริษัทเอกชน พ่อค้าขายส่งโคเนื้อ และธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 14.58 12.88 5.76 5.08 2.37 0.68 และ 0.34 ตามลำดับ
สภาวะทางเศรษฐกิจ	<u>รายได้ครัวเรือนรวม</u> ผู้บริโภคนส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 44.75 มีระดับรายได้รวมของครัวเรือนเฉลี่ยระหว่าง 120,000–360,000 บาทต่อปี รองลงมา ร้อยละ 36.27 มีระดับรายได้รวมน้อยกว่า 120,000 บาทต่อปี ร้อยละ 12.54 มีรายได้ระหว่าง 360,001–600,000 บาทต่อปี ร้อยละ 6.10 มีรายได้ระหว่าง 600,001–840,000 บาทต่อปี และร้อยละ 0.34 มีรายได้มากกว่า 840,000 บาทต่อปี <u>รายจ่ายในการซื้ออาหารบริโภค</u> ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างมีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารประมาณ 67,262.64 บาทต่อปี จำแนกเป็นค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อสัตว์เฉลี่ย 26,667.33 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 39.65 ของค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารทั้งหมด เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.68 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคน้อยกว่า 5,000 บาทต่อปี รองลงมา คือ มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคระหว่าง 5,001–10,000, 10,001–30,000, 30,001–60,000 และมากกว่า 60,000 บาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 33.22, 21.69, 3.73 และ 0.68 ตามลำดับ
การบริโภคเนื้อสัตว์	<u>เนื้อสัตว์ที่นิยมบริโภค</u> ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง นิยมบริโภคเนื้อปลามากเป็นลำดับที่แรก รองลงมา คือ นิยมบริโภค เนื้อไก่ อาหารทะเล เนื้อโค เนื้อสุกร เนื้อแพะ แกะ เนื้อสัตว์ป่า และเนื้อกระบือ ตามลำดับ <u>เนื้อโคที่นิยมบริโภค</u> ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 78.64 นิยมบริโภคโคเนื้อพื้นเมืองมากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 11.86 นิยมบริโภคโคลูกผสม และร้อยละ 9.50 นิยมบริโภคโคขุน <u>รูปแบบเนื้อโคที่บริโภค</u> ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง ร้อยละ 95.60 นิยมเลือกซื้อเนื้อโคสดมาบริโภคมากที่สุด ขณะที่ ร้อยละ 1.36 นิยมบริโภคเนื้อแช่เย็น ลูกชิ้น ร้อยละ 1.36 นิยมบริโภคเนื้อเค็ม /เนื้อทุบ และร้อยละ 0.34 บริโภคเนื้อแช่แข็ง <u>ชิ้นส่วนเนื้อโคที่บริโภค</u> ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างส่วนมาก (ร้อยละ 34.92) นิยมซื้อเนื้อสัน (สันนอกและสันใน) มาบริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ เนื้อแดงร้อยละ 31.19 เนื้อ-

ตารางที่ 9.1 (ต่อ)

ปัจจัยพื้นฐาน	ผลจากการศึกษา
	ติดมัน และเนื้อสะโพกในจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 14.58 ซึ่งโครงร้อยละ 9.49 และเครื่องในร้อยละ 6.44 ตามลำดับ
	<u>ปริมาณการบริโภค</u>
	ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 35.59 มีปริมาณการบริโภคเนื้อโคเฉลี่ย ระหว่าง 0.5-1 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ รองลงมา คือ มีปริมาณการบริโภคเนื้อโคน้อยกว่า 0.5 ระหว่าง 1.01-2, 2.01-3, 3.01-4 และ มากกว่า 4 กิโลกรัมต่อสัปดาห์ เท่ากับ ร้อยละ 35.59 17.63 4.75 1.69 และ 1.36 ตามลำดับ
	<u>ความถี่ในการบริโภค</u>
	ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 62.36 มีความถี่ในการบริโภคเนื้อโคประมาณ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมา ร้อยละ 34.24 มีความถี่ในการบริโภค 2-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 1.36 มีความถี่ในการบริโภค 5-9 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 1.02 มีความถี่ในการบริโภคมากกว่า 19 ครั้งต่อ สัปดาห์ ร้อยละ 0.68 มีความถี่ในการบริโภค 10-14 ครั้งต่อสัปดาห์ และ ร้อยละ 0.34 มีความถี่ในการบริโภค 15-19 ครั้งต่อสัปดาห์
	<u>ราคาเนื้อโคที่ผู้บริโภคจ่าย</u>
	ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อโคในปี 2554 ประมาณ 160.00 บาทต่อกิโลกรัม
	<u>แหล่งจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ</u>
	ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 66.78 นิยมเลือกซื้อเนื้อโคที่ตลาดสดมากที่สุด รองลงมา คือ นิยมเลือกซื้อจากเขียงในหมู่บ้าน ร้านขายของถูก (โลตัส /บิ๊กซี) ร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 30.51 3.05 1.36 และ 0.68 ตามลำดับ
	<u>แนวโน้มการบริโภคในอนาคต</u>
	ผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 44.75 มีแนวโน้มในการบริโภคเนื้อโคเท่าเดิม รองลงมา ร้อยละ 29.15 มีแนวโน้มการบริโภคลดลง และมีเพียงร้อยละ 26.10 ที่ให้ความเห็นว่า จะบริโภคเนื้อโคเพิ่มขึ้นหากเนื้อโคมีความนุ่มมากขึ้น และราคาเนื้อโคอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้

วงจรการผลิตต้นน้ำและกลางน้ำ

นอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานเป็นเรื่องของความรู้พื้นฐาน หรือการศึกษา สภาพเศรษฐกิจของประชาชน สภาพทางสังคม เชื้อชาติประเพณี รวมทั้งศาสนา ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจในการตัดสินใจบริโภค และการเลี้ยงของเกษตรกร ซึ่งจากผลการศึกษา (บทที่ 5) มีข้อสรุปดังแสดงในตารางที่ 9.2

ตารางที่ 9.2 สรุปวงจรการผลิตโคเนื้อในระดับต้นน้ำและกลางน้ำ

วงจรการผลิตต้น-กลางน้ำ	ผลจากการศึกษา
พันธุ์โค	เกษตรกรส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงโคพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 80.53 รองลงมา คือ เริ่มเลี้ยงโคเนื่องจากโคลูกผสม (บราห์มัน หรือชาโรเลส์) ร้อยละ 11.71 โคเนื้อพันธุ์บราห์มัน ร้อยละ 5.01 และลูกผสมกำแพงแสน ร้อยละ 2.75 ตามลำดับ
รูปแบบในการเลี้ยง	เป็นการเลี้ยงแบบรายย่อย โดยส่วนใหญ่เลี้ยงโคเนื้อแบบผูกล่าม คิดเป็นร้อยละ 55.59 รองลงมา ร้อยละ 22.86 ปล่อยหากินตามธรรมชาติ ร้อยละ 15.86 เลี้ยงแบบขังคอกสลับกับการปล่อย และร้อยละ 5.68 เลี้ยงแบบขังคอก
ศาสนา	ส่วนมากนับถือศาสนาอิสลาม คิดเป็นร้อยละ 51.23 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 48.77 แต่ไม่พบว่ามีผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์ หรือศาสนาอื่นๆ
วัตถุประสงค์หลักในการเลี้ยงโคเนื้อ	ร้อยละ 47.61 เลี้ยงเพื่อการจำหน่าย รองลงมา ร้อยละ 19.11 ชอบเลี้ยงสัตว์ ร้อยละ 17.34 เลี้ยงเพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และร้อยละ 15.95 เลี้ยงเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน
จำนวนโคที่เลี้ยง	เกษตรกรส่วนใหญ่เลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 1-5 ตัวมากที่สุด ร้อยละ 67.90 รองลงมา ร้อยละ 25.94 เลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 6-10 ตัว ร้อยละ 5.23 เลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 11-15 ตัว และร้อยละ 0.94 เกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อจำนวนตั้งแต่ 16-20 ตัว แต่ไม่พบเกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อมากกว่า 20 ตัวขึ้นไป
พืชอาหารสัตว์ /แหล่งอาหารหยาบ	เกษตรกรส่วนมากไม่มีแปลงหญ้าสำหรับเลี้ยงโคเนื้อ (ร้อยละ 54.86) แต่ใช้แหล่งพืชอาหารสัตว์จากพื้นที่สาธารณะในการปล่อยแทะเล็มหรือตัดหญ้าให้โคกิน ขณะที่มีการกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 45.14 ที่มีแปลงหญ้าสำหรับเลี้ยงโคเนื้อ
การจำหน่ายโคมีชีวิต	เกษตรกรส่วนใหญ่ นิยมจำหน่ายโคเนื้อที่หน้าฟาร์มของเกษตรกรเอง รองลงมา คือ นิยมจำหน่ายที่แหล่งรวบรวมโคเนื้อ (ส่วนใหญ่เป็นแหล่งรวบรวมโคเนื้อของผู้ประกอบการ /พ่อค้าคนกลาง) หรือบริเวณหมู่บ้าน (จุดรวบรวมโคเนื้อของเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร เพื่อจำหน่ายต่อผู้ประกอบการ /พ่อค้า เพื่อเพิ่มอำนาจในการต่อรอง)
ลักษณะตลาดโคเนื้อในภาคใต้ตอนล่าง	ผู้ซื้อจะเดินทางไปติดต่อซื้อ และตกลงราคากันที่หน้าฟาร์มของเกษตรกร หรือหน้าบ้านพ่อค้า หรือที่แหล่งรวบรวม หรือที่บริเวณหมู่บ้าน โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่นรายย่อย หรือพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น หรือพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต หรือพ่อค้าขายส่งโคชำแหละ โดยจะดำเนินการรวบรวมซื้อ และจำหน่ายโคต่อไปให้กับผู้ชำแหละจำหน่ายในท้องถิ่น /ต่างจังหวัด หรือดำเนินการชำแหละเอง มีลักษณะการจำหน่ายแบบเหมาเป็นตัว สำหรับปัจจัยในการกำหนดราคา พบว่าผู้ซื้อคำนึงถึงคุณภาพของโคเป็นหลัก ในการซื้อขายก็นิยมซื้อขายกันด้วยเงินสดทั้งหมด โดยติดต่อซื้อขายล่วงหน้า และเมื่อดำเนินการซื้อขายแล้วผู้ซื้อเป็นผู้ขนส่งเอง
ลักษณะการจำหน่าย	เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำหน่ายโคเนื้อแบบเหมาเป็นตัว โดยประมาณการน้ำหนักโคเนื้อที่ต้องการจำหน่ายเอง รองลงมา คือ ใช้วิธีการชั่งน้ำหนัก แต่เมื่อพิจารณาจำแนกลักษณะการจำหน่ายตามพันธุ์โค

ตารางที่ 9.2 (ต่อ)

วงจรการผลิตต้น-กลางน้ำ	ผลจากการศึกษา
วิถีตลาดโคเนื้อ	เกษตรกรในพื้นที่นิยมจำหน่ายโคเนื้อมีชีวิต ออกจากฟาร์มได้ 6 ช่องทาง คือ (1) นายหน้าค้าสัตว์ (2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น (3) พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต (4) พ่อค้าขายส่งโคชำแหละ (5) พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น และ (6) ผู้บริโภคโดยตรง
วิธีการขนส่ง	เกษตรกรส่วนใหญ่ เมื่อตกลงซื้อขายโคเนื้อแล้วผู้ซื้อจะดำเนินการขนส่งโคเนื้อเอง รองลงมา คือ เกษตรกรเป็นผู้ขนส่งโคเนื้อให้ หรือใช้วิธีการจ้างส่งตามลำดับ
การกำหนดราคา	ส่วนใหญ่เกษตรกรเป็นผู้กำหนดราคาเอง รองลงมา คือ ใช้หลักการต่อรองราคา และผู้ซื้อเป็นผู้กำหนดราคา ตามลำดับ
ปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโคเนื้อ	ปัญหาและอุปสรรคหลักในการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกร คือ ร้อยละ 43.21 มีปัญหาด้านอาหารสำหรับเลี้ยงโคเนื้อ ร้อยละ 19.45 มีปัญหาเกี่ยวกับพันธุ์โค ร้อยละ 14.23 มีปัญหาด้านตลาด ร้อยละ 11.87 มีปัญหาด้านการป้องกันโรค และร้อยละ 11.25 มีปัญหาเกี่ยวกับการจัดการ
การผลิตกลางน้ำ	พบว่ามีปัญหาเรื่องมาตรฐานการฆ่าโค และมาตรฐานโรงฆ่าโคซึ่งไม่ผ่านมาตรฐาน GMP รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องทั้งระบบยังไม่ให้ความสำคัญในเรื่องเท่าที่ควร เพียงแต่ผู้ผลิตเชื่อว่าจะต้องทำการฆ่าโคตามหลักศาสนาอิสลามเท่านั้น

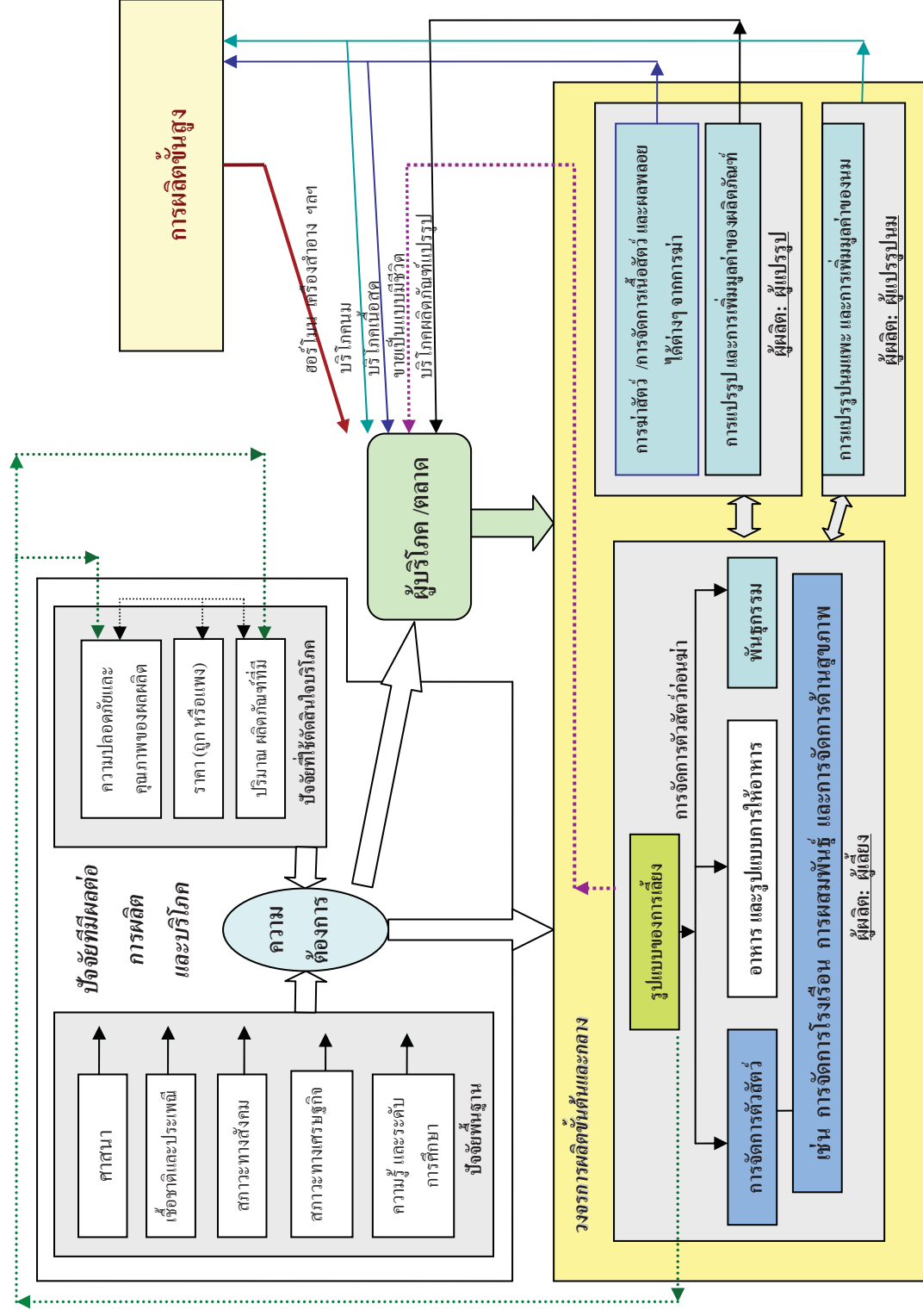
วงจรการผลิตปลายน้ำ

วงจรการผลิตปลายเป็นเรื่องของการแปรรูปเนื้อสัตว์และผลพลอยได้ต่างๆ จากวงจรการผลิตโคให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งไม่ขอนำเสนอในเอกสารฉบับนี้

สืบเนื่องจากบทที่ 8 จึงมีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการบริหารและจัดการการเลี้ยงโคเนื้อของภาคใต้ตอนล่าง ดังแสดงในตารางที่ 9.3

ส่วนหนึ่งของการพัฒนาการบริหารจัดการโคเนื้อของภาคใต้ตอนล่าง คือ

- (1) เพิ่มความสามารถของผู้เลี้ยงโคเนื้อ ได้แก่ (ก) ควรจัดให้มีการอบรมให้ความรู้ในเรื่องแนวปฏิบัติที่ดีทางการเกษตรเกี่ยวกับฟาร์มโคเนื้อ (ข) ควรหาแนวทางสร้างความเข้มแข็งให้แก่กลุ่มผู้เลี้ยงโคเนื้อ ทั้งในด้านการตลาด และปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ (ค) ผู้เลี้ยงโคเนื้อควรมีแปลงพืชอาหารสัตว์สำหรับตัดพืชอาหารสัตว์เลี้ยงโค (ง) ภาครัฐ (ปศุสัตว์ และพาณิชย์) ควรสนับสนุนเกี่ยวกับการจัดหาวัตถุดิบอาหารสัตว์ และอาหารผสมที่มีคุณภาพดีและมีราคาเหมาะสมสำหรับการเลี้ยงโคเนื้อ รวมทั้งภาครัฐยังช่วยสนับสนุนปัจจัยต่างๆ แก่ผู้เลี้ยงโคเนื้อ เช่น พันธุ์โค เวชภัณฑ์ น้ำเชื้อและการผสมเทียม เป็นต้น (จ) ผู้เลี้ยงควรได้รับการสนับสนุนข้อมูลด้านการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสำหรับการเลี้ยงเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้ประกอบการมาเลเซีย และ (ฉ) ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้มีเครือข่ายผู้เลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ปศุสัตว์เขต 9 ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการสนับสนุนกันเองในพื้นที่ทั้งในด้านพันธุ์โค อาหารหายา และข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- (2) วางแผนการด้านตัวโค ได้แก่ (ก) ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือในด้านการจัดหาพันธุ์โคเนื้อให้เพียงพอกับความต้องการ ซึ่งอาจจะทำผ่านหน่วยงานของกรมปศุสัตว์ และสถาบันการศึกษาต่างๆ ในพื้นที่ (ข) ควรกำหนดรูปแบบหรือแนวทางในการเลี้ยงโคเนื้อเพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด (ค) วางระบบการตรวจสอบโรคในตัวโค และ (ง) เตรียมแหล่งของพืชอาหารสัตว์เพื่อให้เพียงพอ
- (3) วางแผนจัดการสุขภาพของโค โดยเฉพาะการควบคุมโรคปากและเท้าเปื่อยในพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อลดการระบาดในพื้นที่และลดเงื่อนไขที่ประเทศมาเลเซียจะนำมาใช้เป็นข้ออ้างสำหรับกีดกันการส่งโคเนื้อมีชีวิต /เนื้อโคไปจำหน่าย
- (4) พัฒนาโรงฆ่าโคขนาดเล็กที่ถูกต้องตามมาตรฐาน GMP และกำหนดกระบวนการฆ่าโคให้มีมาตรฐานสากลและฮาลาล
- (5) วางระบบสารสนเทศข้อมูลสนับสนุนสำหรับผู้เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่
- (6) มีระบบสนับสนุน หรือวางแผนทางการสร้างความเข้มแข็งให้แก่เครือข่ายผู้เลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง



ภาพที่ 9.1 วงจรการผลิตโค และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต
ที่มา : ดัดแปลงจากไชยวรรณ (2552)

ตารางที่ 9.3 สรุปข้อเสนอแนะพัฒนาการบริหารและจัดการโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

ประเด็น	ปัญหา	กิจกรรม /แนวทางแก้ไข
(1) ด้านการผลิตและการจัดการผลผลิต	(ก) ผู้มีส่วนร่วมทั้งระบบขาดความเข้าใจและประสิทธิภาพในการบริหารจัดการผลผลิตโคเนื้อในพื้นที่ทั้งห่วงโซ่อุปทาน	(ก) จัดการอบรมและถ่ายทอดความรู้เลขนุ้ผลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงโคเนื้อ /เนื้อโค (เช่น แนวปฏิบัติที่ดีสำหรับการเลี้ยงโคเนื้อ มาตรฐานเนื้อโคระบบ HAL-Q สำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อโคฮาลาล) ให้แก่ผู้เกี่ยวข้อง/ผู้มีส่วนร่วมทั้งระบบ
	(ข) ผู้เลี้ยงโคเนื้อไม่สามารถหาซื้อพันธุ์โคเนื้อคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสมได้ ทำให้ต้นทุนค่าพันธุ์มีราคาสูง	(ข) เพิ่มช่องทางในการจำหน่ายพันธุ์โคให้แก่เกษตรกรในพื้นที่ ซึ่งอาจจะดำเนินการโดยหน่วยงานของกรมปศุสัตว์โดยตรง หรือโดยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานของกรมปศุสัตว์กับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ รวมทั้งภาคเอกชนที่มีความพร้อม นอกจากนี้ กรมปศุสัตว์ควรกำหนดสายพันธุ์และรูปแบบการเลี้ยงโคที่เหมาะสมสำหรับส่งเสริมการเลี้ยงโคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง
	(ค) ขาดแคลนวัตถุดิบอาหารสัตว์ จึงต้องอาศัยวัตถุดิบจากภาคกลางและภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนใหญ่ ทำให้วัตถุดิบอาหารสัตว์มีราคาแพง	(ค) ค้นหาแนวทางจัดหาวัตถุดิบอาหารสัตว์ที่มีราคาถูกรวมจากพื้นที่หรือจัดการอาหารสำเร็จรูป (อาหารข้น) เพื่อสนับสนุนการเลี้ยงโคเนื้อ ซึ่งควรดำเนินการผ่านเครือข่ายผู้เลี้ยงโคเนื้อ หรือสหกรณ์
(ง) พื้นที่เลี้ยง /ปลูกพืชอาหารสัตว์จำกัด		(ง) ส่งเสริมให้มีการปลูกหญ้าพืชอาหารสัตว์ (เช่น หญ้าเนเปียร์ปากช่อง หญ้าแพงโกล่า และหญ้ารูซี่) ในพื้นที่ว่างเปล่า หรือข้างสวนยางพารา และสวนปาล์มน้ำมัน สำหรับตัดไปให้โค นอกจากนี้ยังควรส่งเสริมให้มีการวิจัยและพัฒนาทางใบปาล์มน้ำมันเพื่อใช้เป็นแหล่งอาหารหยาบสำหรับเลี้ยงโค ซึ่งจะช่วยลดปัญหาเรื่องการขาดแคลนอาหารหยาบในพื้นที่ลงได้

ตารางที่ 9.3 (ต่อ)

ประเด็น	ปัญหา	กิจกรรม /แนวทางแก้ไข
(จ) ผู้เลี้ยงส่วนใหญ่ขาดแคลนเงินทุนสำหรับการขยายฐานของการผลิต	(จ) ผู้เลี้ยงขาดการรวมกลุ่ม /มีเครือข่ายน้อย และไม่เข้มแข็ง จึงขาดอำนาจในการต่อรอง	(จ) ภาครัฐควรหาเงินทุนสนับสนุนการเลี้ยงโคเนื้อให้แก่เกษตรกรที่สนใจ โดยกำหนดรูปแบบ หรือวางแผนในการสนับสนุน เพื่อขยายกำลังการผลิตโคเนื้อในพื้นที่ ซึ่งจะช่วยให้ศักยภาพทางเศรษฐกิจของพื้นที่ และลดการนำเข้าโคจากนอกพื้นที่
		(ฉ) ควรสนับสนุนให้เกษตรกรรวมกลุ่มในรูปแบบต่างๆ เพื่อความเข้มแข็งในการบริหารจัดการ รวมทั้งจัดทำงบประมาณและกิจกรรมเพื่อสนับสนุนการพัฒนากลุ่ม และเครือข่าย ให้สามารถบริหารจัดการตนเองได้โดยมีหน่วยงานของภาครัฐเป็นผู้เลี้ยง ทั้งนี้การจัดตั้งศูนย์วิจัยและชันสูตรโรคสัตว์ในพื้นที่ปศุสัตว์เขต 9 ก็อาจจะเป็นแนวทางหนึ่งในการแก้ไขปัญหา
		(ช) ภาครัฐจะต้องวางระบบการจัดการสุขภาพของโคเนื้อให้เป็นระบบให้ทั่วถึงและครอบคลุมทั้งพื้นที่ ซึ่งอาจจะดำเนินการโดยหน่วยงานของกรมปศุสัตว์ หรือโดยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานของกรมปศุสัตว์กับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ รวมทั้งยังอาจจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้แก่ผู้เลี้ยงโดยการสร้างอาสาสมัครดูแลสุขภาพปศุสัตว์ เพื่อสนับสนุนภารกิจด้านการป้องกัน และรักษาปศุสัตว์
		(ซ) กรมปศุสัตว์ โดยสำนักงานปศุสัตว์เขต 9 จะต้องวางนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนการส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อที่ครอบคลุมช่วงเวลาที่ยาว กำหนดกิจกรรมที่ต่อเนื่องและเป็นระบบ รวมทั้งสนับสนุนให้ อบต. จัดทำนโยบายในระดับพื้นที่เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อด้วย
(ข) นโยบายการส่งเสริมและพัฒนาโคเนื้อของภาครัฐขาดความต่อเนื่อง	(ข) นโยบายการส่งเสริมและพัฒนาโคเนื้อของภาครัฐขาดความต่อเนื่อง	(ฌ) ควรจัดให้มีการประชุมเพื่อสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อวางแผนทางในการส่งเสริมและจัดการโคเนื้อและ

ตารางที่ 9.3 (ต่อ)

ประเด็น	ปัญหา	กิจกรรม /แนวทางแก้ไข
(2) ด้านการตลาด	(ญ) ระบบการผลิตโคเนื้อขาดแคลนข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ และการวางแผนการเลี้ยงและการจัดการ	เนื้อโคในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ (ญ) ควรเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆ สำหรับใช้สนับสนุน/ประกอบการตัดสินใจและการวางแผนการเลี้ยงและจัดการเลี้ยงโคเนื้อ ซึ่งเป็นภารกิจสำคัญที่หน่วยงานของกรมปศุสัตว์จะต้องดำเนินการ
	(ฎ) พื้นที่ไม่เข้าใจในมาตรฐานอาหารฮาลาล	(ฎ) ควรจัดให้มีการอบรมและถ่ายทอดความรู้ในเรื่องมาตรฐานอาหารฮาลาลให้แก่เกษตรกรและผู้จัดงานโคเนื้อ (ทั้งในกลุ่มที่นักโภชนาการและศาสนาอิสลาม) เพื่อให้มีความรู้และความเข้าใจตรงกัน
	(ฎ) โรงฆ่าโค	(ฎ) ปัญหาที่สำคัญในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง คือ เนื้อโคส่วนใหญ่ไม่ได้ฆ่าจากโรงฆ่าสัตว์ จึงควรส่งเสริมให้มีการจัดสร้างโรงฆ่าโคที่มีมาตรฐานฮาลาลสากล แต่หากมีการส่งเสริมให้มีการจัดตั้งโรงฆ่าโคขนาดใหญ่อาจจะมีราคาแพงมากและไม่คุ้มค่า การจัดตั้งโรงฆ่าโคระดับชุมชนอาจจะเป็นทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยให้สามารถยกระดับการฆ่าโคในระดับพื้นที่ให้มีมาตรฐานสากลโดยใช้ต้นทุนไม่มาก และไม่มีผลกระทบต่อการค้าจำหน่ายเนื้อโคในพื้นที่
	(ฐ) ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้	(ฐ) ภาครัฐจะต้องหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ภาคใต้เพื่อเพิ่มโอกาสในการค้าและการลงทุนของประชาชน
	(ก) การผลิตโคเนื้อและเนื้อโคคุณภาพมีต้นทุนค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนการผลิตโคเนื้อรวมทั้งการฆ่าและชำแหละแบบดั้งเดิม	(ก) ควรหาแนวทางในการกำหนดราคาเนื้อโคในพื้นที่ที่เป็นธรรมกับทุกฝ่าย โดยเฉพาะเมื่อภาครัฐส่งเสริมให้ฆ่าโคในโรงฆ่ามาตรฐาน ภาครัฐจะต้องให้การดูแลในเรื่องราคาจำหน่ายโคมีชีวิตและเนื้อโคด้วย ทั้งนี้เพื่อให้มีผลกระทบต่อผู้บริโภค และผู้เลี้ยง
	(ข) วัตถุดิบเนื้อโคยังคงมีปริมาณไม่เพียงพอสำหรับใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารฮาลาลแปรรูป	(ข) ควรส่งเสริมให้มีการเลี้ยงโคในพื้นที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้มีวัตถุดิบเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค และรองรับความต้องการของการส่งออกฮาลาลแปรรูป

ตารางที่ 9.3 (ต่อ)

ประเด็น	ปัญหา	กิจกรรม /แนวทางแก้ไข
รูปอาหาร		
(3) ด้านระบบโลจิสติกส์	(ค) ระบบมาตรฐานการตรวจรับรองฮาลาลของประเทศไทยยังไม่ได้รับการยอมรับในระดับสากล	(ค) ภาครัฐจะต้องเร่งยกระดับการตรวจรับรองมาตรฐานการเลี้ยง การฆ่า และการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลและฮาลาล ทั้งนี้เพื่อสร้างการยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้ผู้ลงทุนในการส่งออกเนื้อโคของไทยไปยังตลาดมาเลเซียด้วย
	(ง) ขาดข้อมูลความต้องการบริโภคและใช้วัตถุดิบเนื้อโคของประเทศไทย	(ง) ภาครัฐจะต้องแสวงหาหนทางที่จะได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการโคมีชีวิต และความต้องการวัตถุดิบเนื้อโคของประเทศไทยในกลุ่มอาเซียน โดยเฉพาะมาเลเซีย อินโดนีเซีย และบรูไน ทั้งนี้เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการบริหารจัดการโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง และใช้เป็นช่องทางในการตลาดโคเนื้อและเนื้อโคต่อไป
	(จ) การส่งเสริมการบริโภคเนื้อโค	(จ) ภาครัฐควรมหาแนวทางในการส่งเสริมการบริโภคเนื้อโคเลี้ยงในพื้นที่ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มช่องทางในการส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อในพื้นที่
	(ก) เส้นทางขนส่งในพื้นที่ภาคตอนล่างยังไม่สะดวกสำหรับการติดต่อประสานงาน และขนส่งโคมีชีวิต/เนื้อโค รวมถึงผลิตผลแปรรูปจากโรงงานอุตสาหกรรมอาหารสู่ตลาด	(ก) ภาครัฐควรเร่งพัฒนาระบบโลจิสติกส์และระบบสาธารณสุขในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างให้ทั่วถึง เพื่อจะลดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ รวมทั้งทั้งการขยายตัวในด้านธุรกิจการเลี้ยงโคเนื้อและเนื้อโค
	(ข) กลุ่มจังหวัดชายแดนภาคใต้ยังขาดความพร้อมด้านสาธารณสุขภาคพื้นฐาน	

เอกสารและบุคคลอ้างอิง

1. เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. 2555. สรุปภาวะสินค้าเกษตรประจำสัปดาห์วันที่ 12-16 มีนาคม 2555. <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/finance/world-update/commodity/20120319/442403/%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%9B%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%95%E0%B8%A3%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%9B%E0%B8%94%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B9%8C-%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88-12-16-%E0%B8%A1%E0%B8%B5%E0%B8%99%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%A1-2555.html>. เข้าถึงเมื่อ 26 มีนาคม 2555.
- เกรียงเดช สำแดง. 2531. ผลการเสริมอาหารชั้นต่อการเจริญเติบโตและซากโครุ่นพื้นเมืองไทยและพันธุ์อเมริกัน บราห์มัน ที่เลี้ยงในทุ่งหญ้าระหว่างฤดูแล้ง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาสัตวศาสตร์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- กองอาหารสัตว์ กรมปศุสัตว์. 2554. สถิติพื้นที่ปลูกหญ้า /พื้นที่พืชอาหารสัตว์ และพื้นที่ทุ่งหญ้าสาธารณะ. http://www.dld.go.th/nutrition/Service_knowledge/data_stat/data_grass.htm. เข้าถึงเมื่อ 26 มีนาคม 2555.
- จุฑารัตน์ เศรษฐกุล และญาณิน โอกาสพัฒนากิจ. 2548. คุณภาพเนื้อโคภายใต้ระบบการผลิตและการตลาดของประเทศ ไทย. กรุงเทพมหานคร : สำนักงานกองทุนสนับสนุนวิจัย.
- เจริญ จันทลักษณ์. 2543. วัชชกับยุคฟ้าผ่าจากกัน. ใน วัชชกับคนใต้ (เจริญ จันทลักษณ์ และผกาพรรณ สุกม้น บรรณาธิการ). สถาบันวิจัยสุพรรณวาจากสิกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร, หน้า 1-4.
- ไชยวรรณ วัฒนจันทร์. 2555. ระบบการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์สัตว์มุ่งสู่สากล. แก่นเกษตร 40 (ฉบับพิเศษ 2) : 87-94.
- ไชยวรรณ วัฒนจันทร์ และเกลิงศักดิ์ อังกรเศรษฐี. 2551. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่อง “สมรรถภาพการผลิตและลักษณะซากโคพื้นเมืองภาคใต้ภายใต้ระบบการเลี้ยงแบบปล่อยในจังหวัดสงขลา” รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับทุนสนับสนุนจาก สกว. ประจำปี 2550, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ไชยวรรณ วัฒนจันทร์ บัญชา สัจจาพันธ์ และเกลิงศักดิ์ อังกรเศรษฐี. 2552. ศักยภาพในการเลี้ยงแกะของภาคใต้ตอนล่าง. วารสารสัตว์บาล 19(89) : 30-42.
- ด่านกักกันสัตว์สงขลา. 2555. ข้อมูลการส่งโคเนื้อไปยังรัฐเปอร์ลิส ประเทศมาเลเซีย. ติดต่อบริษัทเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2555
- ด่านกักกันสัตว์นราธิวาส. 2555. ข้อมูลการส่งโคเนื้อไปยังรัฐกลันตัน ประเทศมาเลเซีย. ติดต่อบริษัทเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2555
- เกลิงศักดิ์ อังกรเศรษฐี และไชยวรรณ วัฒนจันทร์. 2553. การศึกษาเบื้องต้น: สภาพการเลี้ยงโคพื้นเมืองและวิถีตลาดใน จังหวัดสงขลา. ใน รายงานการประชุมวิชาการเกษตร ประจำปี 2553 ณ คณะเกษตรศาสตร์ ม.ขอนแก่น, 25-26 มกราคม 2553, หน้า 88-91.

- ธารรงค์ เมฆโหรา และณัฐนรากร จันทิมา 2552. โครงการระบบการผลิตและการตลาดโคเนื้อ จังหวัดตาก. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับทุนสนับสนุนจาก สกว. ประจำปี 2550. http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG5020078 เข้าถึงเมื่อ 8 พฤษภาคม 2554.
- ปรารธนา พุกกะศรี. 2533. การเลี้ยงโคขุน. โครงการหนังสือคู่มือประกอบอาชีพสำหรับประชาชน. ศูนย์ส่งเสริมและฝึกอบรมการเกษตรแห่งชาติ ม.เกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, นครปฐม.
- มังกร วงศ์ศรี เทอดศักดิ์ ชมชื่นจิตร และสวัสดิ์ คงหนู. 2541. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตก่อนหย่านมและค่าอัตราพันธุ์กรรมของโคพื้นเมืองไทย. รายงานผลปฏิบัติงานประจำปี 2541. กองบำรุงพันธุ์ กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, หน้า 67 - 78.
- มกอช. 2550ก. อาหารฮาลาล. มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ มกษ. 8400-2550. สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรุงเทพมหานคร.
- มกอช. 2550ข. การปฏิบัติที่ดีในการผลิตและการให้อาหารสัตว์. มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ มกษ.9017-2550. สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรุงเทพมหานคร.
- วินัย ตะห์ลิ้น. 2553. การบูรณาการแนวทางการผลิตอาหารตามมาตรฐานฮาลาลและมาตรฐานอุตสาหกรรม. ในเอกสารประกอบการอบรมโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการการพัฒนาบุคลากรด้านการเชือดสัตว์ให้มีความรู้ความเข้าใจด้านศาสนาอิสลามควบคู่กับงานด้านอนามัยสัตว์ที่ถูกต้องเพื่อป้อนเข้าสู่ตลาดแรงงาน. ณ โรงแรมหาดใหญ่พาราไดซ์ วันที่ 26-28 กรกฎาคม และ 3-4 สิงหาคม 2553.
- วุฒิชชาติ สิริช่วยชู. 2547. ทรัพยากรดินภาคใต้. งานวิจัยระดับคำที่ 1. ส่วนมาตรฐานการสำรวจการจำแนกดินและที่ดิน. สำนักสำรวจดินและวางแผนการใช้ดิน, กรมพัฒนาที่ดิน, หน้า 317.
- ศิริชัย ศรีพงศ์พันธุ์. 2543. ลักษณะทางเศรษฐกิจของวัวพื้นเมือง. ในวัวชนกับคนใต้. อักษรสยามการพิมพ์, กรุงเทพมหานคร, หน้า 83-104.
- ศรเทพ ธัมวาสร. 2539. การเลี้ยงโคเนื้อ: แนวทางการพัฒนาอาชีพของเกษตรกรไทย. ห้างหุ้นส่วนจำกัด พันนี้ พบปัสลิ่ง, กรุงเทพมหานคร.
- ศรเทพ ธัมวาสร. 2555. โอกาสและแนวทางการส่งเสริมโคสุ AEC. การบรรยายพิเศษในการประชุมครบรอบ 20 ปี สกว. ณ ห้องประชุมฟินิกซ์ 6 ศูนย์การประชุมเมืองทองธานี เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2555.
- ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์. 2555. สถิติข้อมูลการปศุสัตว์ ปี 2549-54. http://www.dld.go.th/ict/stat_web/yearly/. เข้าถึงเมื่อ 8 มกราคม 2555.
- ศูนย์วิจัยและพัฒนาอาหารสัตว์นราธิวาส. มปป. คำแนะนำการปลูกพืชอาหารสัตว์ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง. เอกสารแนะนำการปลูกพืชอาหารสัตว์.
- ศูนย์อุตุนิยมวิทยาภาคใต้ฝั่งตะวันออก. 2555. รายงานสภาพอากาศ และปริมาณน้ำฝน ระหว่างปี พ.ศ. 2550 - 2554. ติดต่อด่วนตัว เมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2555.
- สถาบันมาตรฐานฮาลาลแห่งประเทศไทย. 2551. สถานประกอบการที่รับรองฮาลาล. <http://www.halal.or.th/th/main/subindex>. เข้าถึงเมื่อ 19 มีนาคม 2551. เข้าถึงเมื่อ 26 มีนาคม 2555.
- สมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย. 2555. ราคาจากถั่วเหลืองในตลาดชิคาโก. <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/finance/world-update/commodity/>. เข้าถึงเมื่อ 26 มีนาคม 2555.
- สวัสดิ์ ธรรมบุตร และวนิดา กำเนิดเพชร. 2542. การอนุรักษ์และพัฒนาสัตว์พื้นเมืองของกรมปศุสัตว์. โครงการวิจัยความหลากหลายทางชีวภาพด้านการปศุสัตว์ 2542 2546. กรมปศุสัตว์. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรุงเทพมหานคร.
- สิทธิพร บุรณัญญ. 2555. การบรรยายพิเศษเรื่องธุรกิจโคเนื้อกับการเปิด AEC. การบรรยายพิเศษในการประชุมครบรอบ 20 ปี สกว. ณ ห้องประชุมฟินิกซ์ 6 ศูนย์การประชุมเมืองทองธานี เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พ.ศ. 2555.

- สุนทร รอดดั่ง. 2555. ผลของการใช้ทางใบปาล์มน้ำมันหมักในอาหารผสมสำเร็จต่อสมรรถภาพการผลิตและลักษณะซากแพะ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- สุรัชย์ สุวรรณลี. 2546. การตลาดโคเนื้อ และกระบือ. ในหนังสือ การผลิตโคเนื้อ และกระบือ. ภาควิชาสัตวศาสตร์. คณะเกษตรศาสตร์. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, หน้า 18 - 20.
- สมมาตร สุวรรณมาโจ วิทวัช เวชชบุษกร และปิยศักดิ์ สุวรรณ. 2537. การปรับปรุงคุณภาพโคเนื้อ 2. อิทธิพลของปัจจัยอื่นที่ไม่ใช่พันธุ์กรรมที่มีผลต่อสมรรถภาพการเจริญเติบโตระยะก่อนหย่านมของโคพื้นเมือง. งานค้นคว้าและวิจัยการผลิตสัตว์ ประจำปี พ.ศ. 2537. สาขาการปรับปรุงพันธุ์สัตว์และการจัดการฟาร์ม. กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรุงเทพมหานคร, หน้า 85-91.
- โสมสกา เพชรานนท์. 2544. เศรษฐศาสตร์สำหรับการจัดการทรัพยากร. ภาควิชาเศรษฐศาสตร์. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักส่งเสริมและฝึกอบรมมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน.
- สมหมาย คล้ายบ้านใหม่. 2543. ระบบการเลี้ยงวัวในภาคใต้ และลักษณะบางประการของวัวชน. ใน วัวชนกับคนใต้ (เจริญ จันทลักษณ์ และผกาพรรณ สกุลมัน บรรณาธิการ). สถาบันวิจัยสุพรรณวาจากกลสิกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร, หน้า 83 – 98.
- สำนักงานปศุสัตว์เขต 9. 2555. สถิติการเคลื่อนย้ายโคเข้าพื้นที่จังหวัดในกลุ่มด่านกักสัตว์ที่ 9 (ตัว) ระหว่างพฤษภาคม พ.ศ. 2553 ถึง เมษายน พ.ศ. 2554. ติดต่อบริษัท.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2554. การใช้ที่ดินเพื่อการเกษตรของประเทศไทย. http://www.oae.go.th/download/use_soilNew/article_soil2552.html. เข้าถึงเมื่อ 26 มีนาคม 2555.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2555. รายงานภาวะเศรษฐกิจการเกษตร. http://www.oae.go.th/ewtadmin/ewt/oae_web/more_news.php?cid=43. เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม 2555.
- สำนักพัฒนาแหล่งน้ำขนาดใหญ่ กรมชลประทาน. 2546. โครงการศึกษา 25 ลุ่มน้ำ <http://kmcenter.rid.go.th/kclproject/index.php/2011-09-08-04-09-46/2012-07-27-08-33-49/2012-07-29-04-53-19/2012-06-27-06-56-29> เข้าถึงเมื่อ 26 มกราคม 2555.
- สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร กระทรวงพาณิชย์. 2555. ราคาสินค้าเกษตร. <http://www.dit.go.th/>. เข้าถึงเมื่อ 24 มีนาคม 2555.
- สันติ หมัดหมัน ไชยวรรณ วัฒนจันทร์ วันวิศิษฐ์ งามผ่องใส และเสาวนิต คูประเสริฐ. 2555. ผลของการหมักทางใบปาล์มน้ำมันร่วมกับกากน้ำตาลระดับต่าง ๆ ต่อปริมาณการกินได้และการใช้ประโยชน์ได้ของโภชนะในโคพื้นเมือง. แก่นเกษตร ฉบับที่ 1 (40) มกราคม – มีนาคม 2555 : 79-92.
- โอภาส พิมพา ญัฐยา ยวงโย บรรเทิง ทิพย์มณฑิยา สาโรจน์ เรืองสุวรรณ. 2552. โครงการวิจัย สถานภาพการผลิตโคเนื้อและเนื้อโคของจังหวัดสุราษฎร์ธานี. " รายงานผลการวิจัยฉบับสมบูรณ์ที่ได้รับทุนสนับสนุนจาก สกว. ประจำปี 2551, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- CAC. 1997. CODEX Halal guideline. CAC GL-24/1997.
- Dahlan, I. 2000. Oil palm frond: a feed for herbivores. Asian-Aus. C : 300 – 303.
- Dahlan, I. 1985. Growth performance Body conformatton Cacass Charateristics and Palatability of Kedah-Kelantan Cattle and crosses. M. Sc. Thesis. Malaysia : Universiti Pertanian Malaysia.
- Dahlan, I. 1996. Oil Palm by-product: its utilization and contribution for livestock industry. Proceedings of the Agricultural Conference on International Palm Oil Congress, Kuala Lumpur, Malaysia, 23-28 September 1996, pp. 269-274.
- Department of Islamic Development Malaysia. 2008. Malaysian Protocol for the Halal Meat Production - Ruminants. The Department of Islamic Development Malaysia (JAKIM).

- Index mundi. 2012. Soybean meal price. <http://www.indexmundi.com/commodities/?commodity=soybean-meal>. Retrieved in April 10, 2012.
- Ishida, M. and Abu Hassan, O. 1997. Utilization of oil palm frond as cattle feed. JARQ. 13 : 41 - 47.
- Islam, M., I. Dahlan, J.B. Liang, Z.A. Jalan and M.A. Rajion. 1998. Chemical composition and *In Sacco* degradability of different fractions of oil palm (*Elaeis guineensis*) frond. In Proceedings of the second International Conference on Tropical Animal Production. Yogyakarta, Indonesia.
- Leng, R. A. 1990. Factors affecting the utilization of "poor quality" forages by ruminants particularly under tropical conditions. Nutr. Res. Rev. 3 : 277-303.
- Simasatikul, N., Chongkasikit, N., Pripwai, N., Vearasilp, T. and Meulen, U.T. 2007. Raising system, carcass percent and composition of Native and White Lamphum cattle in Northern provinces of Thailand. In Utilisation of Diversity in Land Use Systems: Sustainable and Organic Approaches to Meet Human Needs. October 9-11, 2007, Witzenhausen.
- Wan Zahari, M. and Alimon, A.R. 2004. Use of palm kernel cake and oil palm by-products in compound feed. In Oil Palm Developments, pp" 5 – 9, Universiti Putra Malaysia, Selangor, Malaysia.
- Warriss. P.D. 2000. Meat Science: An Introductory Text. Oxon : CABI.
- Wattanachant, C. 2010. Present roughage status in the lower southern provinces of Thailand. In Proceedings of the Malaysian Society of Animal Production 31st Annual Conference. 6-8th June 2010, Renaissance Hotel, Kota Bharu, Malaysia, 17-21.

2. บุคคลอ้างอิง

- กลุ่มผู้ค้าโคเนื้อมีชีวิตและเนื้อโคในจังหวัดสงขลา (ไม่ประสงค์ให้ระบุชื่อ). 2555. รูปแบบการจัดหาโคเนื้อและการจำหน่าย. เมื่อวันที่ 7 มีนาคม 2555 สัมภาษณ์โดยเกลิงศักดิ์ อังกูเรณีย์.
- อดิษฐ์ เบญจาลี . 2549. การฆ่าและจำหน่ายเนื้อโคพื้นเมืองจังหวัดสงขลา เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2549 สัมภาษณ์โดยไชยวรรณ วัฒนจันทร์ และเกลิงศักดิ์ อังกูเรณีย์.
- ร้านกิมจวันจัน. 2555. ราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์ที่จำหน่ายที่ร้านกิมจวันจัน อำเภอหาดใหญ่ ระหว่างปี พ.ศ. 2551-2554. เมื่อวันที่ 9 เมษายน 2555. สัมภาษณ์โดยไชยวรรณ วัฒนจันทร์.
- นิติภูมิ หลงเก. 2555. ด้านราคาแพะเนื้อและวัตถุดิบอาหารสัตว์ในพื้นที่จังหวัดสตูล เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม 2555 สัมภาษณ์โดยไชยวรรณ วัฒนจันทร์.
- สุนทร นิคมรัตน์. 2551. แนวทางการใช้ทางใบปาล์มหมักเกลือเป็นอาหารหยาบสำหรับเลี้ยงลูกผสมกำแพงแสนที่ชวนชื่นฟาร์ม. เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2551. สัมภาษณ์โดยไชยวรรณ วัฒนจันทร์.
- สมชาย พิมพ์ชนประทีป. 2555. ราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์ที่หมวดอาหารสัตว์ ภาควิชาสัตวศาสตร์ คณะทรัพยากรธรรมชาติที่ส่งซื้อระหว่างปี พ.ศ. 2551-2554. เมื่อวันที่ 10 เมษายน 2555. สัมภาษณ์โดยไชยวรรณ วัฒนจันทร์.
- เสกสรรค์ สอนกุล (หัวหน้าสถานีอาหารสัตว์สตูล). 2555. แนวทางการสนับสนุนพืชอาหารสัตว์ในพื้นที่จังหวัดสตูล. เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2555. สัมภาษณ์โดยไชยวรรณ วัฒนจันทร์.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ตัวอย่างแบบสอบถาม

ชุดที่.....
ชื่อผู้สัมภาษณ์.....
วันที่...../...../2554

แบบสอบถามชุดที่ 1 สำหรับเกษตรกร

โครงการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการโคเนื้อสำหรับภาคใต้ตอนล่าง”

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการตลาด พฤติกรรมการบริโภค วิธีการตลาด และแนวทางการกำหนดราคาและลักษณะผลิตภัณฑ์เนื้อโคในพื้นที่ภาคใต้
ผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค ในที่นี้หมายถึง โคมีชีวิต ชิ้นเนื้อ เป็นแพ็ค อาหารพร้อมปรุง อาหารกึ่งสำเร็จ อาหารพร้อมรับประทาน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นคำตอบที่ถูกต้อง หรือบันทึกคำตอบลงในช่องว่าง
โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 2 ลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ

ส่วนที่ 3 การตลาดโคเนื้อ

กลุ่มของเกษตรกร ☐ ขนาดเล็ก (จำนวนโคที่เลี้ยงน้อยกว่า 5 ตัวต่อครอบครัว)
☐ ขนาดกลาง (จำนวนโคที่เลี้ยงตั้งแต่ 6 ถึง 20 ตัวต่อครอบครัว)
☐ ขนาดใหญ่ (จำนวนโคที่เลี้ยงมากกว่า 20 ตัวต่อครอบครัว)

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....วัน/เดือน/ปี ที่ตรวจสอบ.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

☐ หัวหน้าครอบครัว

☐ ผู้แทนหัวหน้าครอบครัว

บ้านเลขที่.....หมู่ที่.....ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....

เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้สะดวก.....

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านเศรษฐกิจและสังคม

1. สถานภาพทางครอบครัวของผู้เลี้ยงโคเนื้อ

☐ 1. โสด

☐ 2. แต่งงานแล้ว

☐ 3. หย่าร้าง

☐ 4. หม้าย

2. อายุ.....ปี

3. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1. ไม่ผ่านการศึกษาจากโรงเรียน ☐ 2. ป.1 – ป.4
☐ 3. ป.5 – ป.7 ☐ 4. ม.1 – ม.3
☐ 5. ม.4 – ม.6 / ปวช. ☐ 6. อนุปริญญา / ปวส.
☐ 7. ปริญญาตรี ☐ 8. อื่นๆ ระบุ.....

5. ศาสนา

- ☐ 1. พุทธ ☐ 2. อิสลาม
☐ 3. คริสต์ ☐ 4. อื่นๆ ระบุ.....

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน

- ☐ 6.1 สามารถช่วยงานได้.....คน
☐ เต็มวัน ☐ ครึ่งวัน ☐ บางเวลา
☐ 6.2 ไม่สามารถช่วยงานได้.....คน
☐ 6.3 อื่นๆ ระบุ.....

7. อาชีพ

- 7.1 อาชีพหลัก ☐ รหัส 1. เกษตรกร 2. พ่อค้าขายส่ง
7.2 อาชีพรอง ☐ 3. พ่อค้าขายปลีก 4. รับจ้างทั่วไป
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. รายได้ของครอบครัว

- ☐ 8.1 จากอาชีพหลัก.....บาท/เดือน รวม.....บาท/ปี
☐ 8.2 จากอาชีพรอง.....บาท/เดือน รวม.....บาท/ปี
☐ 8.3 จากอื่นๆ (ระบุ) 1.....บาท/เดือน รวม.....บาท/ปี

9. การถือครองที่ดินทำการเกษตร รวม.....แปลง รวม.....ไร่ แยกเป็น

- ☐ นา จำนวน.....แปลง รวม.....ไร่
☐ 1. ของตนเอง ☐ 2. เช่า ☐ 3. รับจ้าง ☐ 4. สาธารณะ
☐ สวนยางพารา จำนวน.....แปลง รวม.....ไร่
☐ 1. ของตนเอง ☐ 2. เช่า ☐ 3. รับจ้าง ☐ 4. สาธารณะ
☐ สวนปาล์ม จำนวน.....แปลง รวม.....ไร่
☐ 1. ของตนเอง ☐ 2. เช่า ☐ 3. รับจ้าง ☐ 4. สาธารณะ
☐ สวนผลไม้ จำนวน.....แปลง รวม.....ไร่
☐ 1. ของตนเอง ☐ 2. เช่า ☐ 3. รับจ้าง ☐ 4. สาธารณะ
☐ แปลงหญ้า จำนวน.....แปลง รวม.....ไร่
☐ 1. ของตนเอง ☐ 2. เช่า ☐ 3. รับจ้าง ☐ 4. สาธารณะ
☐ อื่นๆ.....จำนวน.....แปลง รวม.....ไร่
☐ 1. ของตนเอง ☐ 2. เช่า ☐ 3. รับจ้าง ☐ 4. สาธารณะ

ส่วนที่ 2 ลักษณะการเลี้ยงและต้นทุนในการเลี้ยงโคเนื้อ

10. ท่านเลี้ยงโคมาแล้ว.....ปี จำนวนโคตอนเริ่มเลี้ยง.....ตัว

พันธุ์โคที่เริ่มเลี้ยงมีพันธุ์ 1. 2.

3. 4.

11. จำนวนโคที่ท่านเลี้ยงปัจจุบันจำนวน.....ตัว จำแนกเป็น

ประเภท	จำนวน (ตัว)						หมายเหตุ
	พื้นเมือง		ลูกผสม		พันธุ์แท้..... (ระบุชื่อพันธุ์)		
	เพศเมีย	เพศผู้	เพศเมีย	เพศผู้	เพศเมีย	เพศผู้	
ลูกโค							
โครุ่น							
โคเต็มวัย							
อื่นๆ							

12. นอกจากโคแล้วท่านเลี้ยงสัตว์อื่นๆ อีกหรือไม่

☐ 1. มี คือ

1. ไก่พื้นเมือง/ไก่ไข่.....จำนวน.....ตัว

2. เป็ดเทศ.....จำนวน.....ตัว

3. เป็ดไข่.....จำนวน.....ตัว

4. สุกร.....จำนวน.....ตัว

5. อื่นๆ (เช่น นกกรง, นกเขาขาวเสียง).....จำนวน.....ตัว

☐ 2. ไม่มี เพราะ.....

13. วิธีการเลี้ยงโคของท่าน

☐ 1. ปลอຍหากินเองตามธรรมชาติ☐ 2. เลี้ยงแบบผูกล่าม☐ 3. เลี้ยงแบบขังคอกตลอดเวลา☐ 4. เลี้ยงแบบขังคอกสลับกับการปล่อย☐ 5. อื่นๆ ระบุ.....

14. ท่านมีแปลงหญ้าตัดให้โคกินหรือปล่อยแทะเล็มหรือไม่

☐ 1. มี แปลงสาธารณะ จำนวนพื้นที่.....ไร่☐ 2. มี ของส่วนตัว จำนวนพื้นที่.....ไร่ สร้างมาแล้ว.....ปี

14.1 ราคาตอนเริ่มสร้าง.....บาท

14.2 ค่าปุ๋ยที่ท่านใช้ในแปลงหญ้าเมื่อปีที่แล้ว.....บาท

☐ 3. ไม่มี เพราะ.....

15. ท่านสร้างคอกหรือโรงเรือนโคหรือไม่

☐ 1. สร้าง ราคาค่าก่อสร้าง.....บาท สร้างมาแล้ว.....ปี

ค่าซ่อมแซมเมื่อปีที่แล้ว.....บาท ท่านคิดว่าจะใช้ต่อไปอีก.....ปี

☐ 2. ไม่สร้าง เพราะ.....

16. ในปีที่แล้วท่านต้องเสียค่าใช้จ่ายเหล่านี้ในการเลี้ยงโคหรือไม่

- | | |
|--|---------------|
| ☐ 1. ค่าพันธุ์ | จำนวน.....บาท |
| ☐ 2. ค่าป้องกันและกำจัดโรค | จำนวน.....บาท |
| ☐ 3. ค่าไฟฟ้าและน้ำประปา | จำนวน.....บาท |
| ☐ 4. ค่าเครื่องมือและอุปกรณ์ | จำนวน.....บาท |
| ☐ 5. ค่าอาหาร | จำนวน.....บาท |
| ☐ 6. ค่าดอกเบี้ยเงินกู้ในการลงทุนเลี้ยงโค | จำนวน.....บาท |
| ☐ 7. ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและหล่อลื่น | จำนวน.....บาท |
| ☐ 8. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (ระบุ) เช่น ค่าเมล็ดพันธุ์หญ้า | จำนวน.....บาท |
| ค่าแร่ธาตุก่อน | จำนวน.....บาท |
| ค่า..... | จำนวน.....บาท |
| ค่า..... | จำนวน.....บาท |

17. ท่านต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อโคมาเลี้ยงในปีที่ผ่านมาเป็นจำนวนเงินเท่าไร.....บาท
หรือซื้อโคมาเลี้ยงในปีที่ผ่านมาเป็นจำนวนกี่ตัว.....ตัว

18. ท่านมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงโคอย่างไร

(ให้ตอบตามลำดับความสำคัญจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุดโดยใส่หมายเลข 1, 2, 3, 4 และ 5 ตามลำดับ)

- | |
|---|
| ☐ 1. เพื่อบริโภคในครัวเรือน |
| ☐ 2. เพื่อจำหน่าย |
| ☐ 3. เพื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนา |
| ☐ 4. ขอบเลี้ยงสัตว์ |
| ☐ 5. เพื่อกิจกรรมอื่นๆ (ระบุ เช่น เก็บเป็นนอมสิน)..... |

19. การจำหน่ายโค ท่านจำหน่ายโคโดยวิธี

- | | | |
|---|----------------------------------|--|
| ☐ 1. ชั่งน้ำหนัก | ราคาโดยเฉลี่ย.....บาทต่อกิโลกรัม | ☐ น้อยกว่า 200 กิโลกรัม |
| | น้ำหนักโคที่จำหน่าย | ☐ ตั้งแต่ 201 ถึง 250 กิโลกรัม |
| | | ☐ ตั้งแต่ 251 ถึง 300 กิโลกรัม |
| | | ☐ มากกว่า 300 กิโลกรัม |
| ☐ 2. เหน้ทั้งตัว | ราคาโดยประมาณ | ☐ น้อยกว่า 5,000 บาทต่อตัว |
| | | ☐ ตั้งแต่ 5,001 8,000 บาทต่อตัว |
| | | ☐ ตั้งแต่ 8,001 10,000 บาทต่อตัว |
| | | ☐ ตั้งแต่ 10,001 12,000 บาทต่อตัว |
| | | ☐ มากกว่า 12,000 บาทต่อตัว |
| | | ☐ อื่นๆ ระบุ..... |

20. จำนวนโคที่จำหน่ายต่อครั้ง.....ตัว/ปี

21. สถานที่จำหน่ายโค

- | | |
|---|--|
| ☐ 1. พ่อค้ามารับซื้อเองถึงบ้าน | ☐ 2. นำไปส่งโรงฆ่าโดยตรง |
| ☐ 3. นำไปขายตลาดนัดโค | ☐ 4. อื่นๆ ระบุ (เช่น จำหน่ายให้เพื่อนบ้าน) |

22. ท่านเคยได้รับการช่วยเหลือจากส่วนราชการเกี่ยวกับการเลี้ยงโคบ้างหรือไม่

- ☐ 1. เคย ชื่อหน่วยงานจากส่วนราชการ.....
ในเรื่องอะไร.....
- ☐ 2. ไม่เคย เพราะ.....

23. ตามความคิดเห็นของท่านนั้นคิดว่าจะเลี้ยงโคเพิ่มขึ้นหรือไม่

- ☐ 1. เลี้ยงเพิ่มขึ้นอีกก็.....ตัว เพราะ.....
- ☐ 2. เลี้ยงลดลงอีกก็.....ตัว เพราะ.....
- ☐ 3. เลี้ยงเท่าเดิม เพราะ.....

24. ท่านคิดว่าปัญหาและอุปสรรคในการเลี้ยงโคมีอะไรบ้าง

- ☐ 1. ด้านพันธุ์ เพราะ.....
- ☐ 2. ด้านอาหาร เพราะ.....
- ☐ 3. ด้านการจัดการเลี้ยง เพราะ.....
- ☐ 4. ด้านการป้องกันโรค เพราะ.....
- ☐ 5. ด้านตลาดและราคา เพราะ.....

คำชี้แจงการกรอกแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 (แบบสอบถามสำหรับเกษตรกร)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 แบ่งออกเป็น 8 ส่วน (8 คอลัมน์) ดังนี้

ส่วนที่ 1 พันธุ์ กรณาระบุพันธุ์โค ตามรหัสที่กำหนดให้ได้ตาราง พร้อมระบุจำนวนโคที่เกษตรกรขายไปในปี 2553 โดยระบุตามพันธุ์ที่ขายไป (พิจารณาได้ตามตัวอย่าง) โดยกรณาระบุ 1 พันธุ์ ต่อ 1 บรรทัด

ส่วนที่ 2 แหล่งจำหน่าย กรณาระบุชื่อพ่อค้าที่ทำการซื้อขายพันธุ์โคดังกล่าว ตามส่วนที่ (1) พร้อมระบุรหัสประเภทพ่อค้า ตลอดจนลักษณะพ่อค้าว่าเป็นชาจร ชาติประจำ สถานที่ทำการซื้อขาย และจำนวนที่ทำการซื้อขาย (พิจารณาได้ตามตัวอย่าง)

ส่วนที่ 3 ลักษณะการขาย กรณาระบุลักษณะการขายโคตามพันธุ์ในส่วนที่ (1) ว่าเป็นการขายแบบเหมาตัว หรือซังน้ำหนัก โดยระบุตามรหัสที่กำหนดให้ พร้อมระบุราคาต่อกิโลกรัม พร้อมทั้งน้ำหนักโคเฉลี่ยต่อตัว

ส่วนที่ 4 วิธีการขนส่ง กรณาระบุวิธีการขนส่งโคที่เกษตรกรขายไป จำแนกตามพันธุ์ที่เกษตรกรขายไปในส่วนที่ (1) โดยระบุรหัสวิธีการขนส่งที่กำหนดให้ ทั้งนี้หากเกษตรกรเป็นคนขนไปขายเอง (รหัสหมายเลข 1) หรือจ้างคนอื่นขน (รหัสหมายเลข 2) กรณาระบุค่าใช้จ่ายในการขนส่ง แต่หากผู้ซื้อเป็นผู้ขนส่งไปเอง ไม่ต้องระบุค่าใช้จ่าย

ส่วนที่ 5 การกำหนดราคา กรณาระบุบุคคลที่เป็นผู้กำหนดราคาในการซื้อขายโคตามพันธุ์ที่ระบุในส่วนที่ (1) โดยใช้รหัสที่กำหนดให้

ส่วนที่ 6 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา กรณาระบุปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาพันธุ์โคนั้นๆ ที่ทำการซื้อขายตามในส่วนที่ (1) ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1

ส่วนที่ 7 การชำระเงิน กรณาระบุลักษณะการชำระเงิน โดยระบุรหัสที่กำหนดให้ แต่หากมีการชำระเงินแบบเงินสดและเงินเชื่อร่วมกัน กรณาระบุรายละเอียด เช่น สัดส่วนของเงินสด กี่เปอร์เซ็นต์ และเงินเชื่อกี่เปอร์เซ็นต์ พร้อมทั้งระบุระยะเวลาการชำระเงินเชื่อว่าทำการชำระเงินส่วนที่เหลือในอีกกี่วันหลังจากทำการซื้อขาย

ส่วนที่ 8 การติดต่อล่วงหน้าก่อนการซื้อขาย กรณาระบุ รหัสที่กำหนดให้ของการซื้อขายโคพันธุ์ดังกล่าวดังในส่วนที่ (1) ว่าได้ทำการติดต่อซื้อขายล่วงหน้าหรือไม่ หากมีกรณาระบุจำนวนวันก่อนทำการซื้อขาย และใครเป็นผู้ที่ติดต่อระหว่างเกษตรกร หรือ ผู้ซื้อ

*** ทั้งนี้คำชี้แจงวิธีการกรอกแบบสอบถามด้านการตลาดข้างต้น (แบบสอบถามสำหรับถามเกษตรกร) มีลักษณะเช่นเดียวกับแบบสอบถามด้านการตลาดสำหรับถามผู้ประกอบการ ดังนั้น จึงขอให้ใช้ลักษณะการกรอกในแบบเดียวกัน โดยดำเนินการกรอกตามแนวนอน ซึ่งสามารถใช้ตัวอย่างดังต่อไปนี้เป็นหลักในการกรอก ***

ตัวอย่าง นายเกษตรกร มีการขายโคเนื้อในปี 2553 ทั้งสิ้น 10 ตัว โดยเป็นพันธุ์พื้นเมือง 3 ตัว พันธุ์ชาร์โรเลส์ 4 ตัว และบราห์มัน 3 ตัว

- โดยพันธุ์พื้นเมือง ขายให้กับพ่อค้าขายส่งโคในจังหวัดสงขลา มีชื่อว่านายแดง ซึ่งเป็นพ่อค้าชาจร ไม่มีการแจ้งล่วงหน้าก่อนทำการซื้อขาย จำนวน 2 ตัว โดยทำการซื้อขายที่หน้าฟาร์มของนายเกษตรกรเอง โดยขายแบบซังน้ำหนัก กิโลกรัมละ 58 บาท ต่อกิโลกรัม โดยโคพันธุ์พื้นเมืองที่ขายไปมีน้ำหนักตัวเฉลี่ย 300 กิโลกรัมต่อตัว โดยพ่อค้าแดงมาขนไปเอง การ

กำหนดราคาเป็นราคาตลาดโดยปัจจัยในการกำหนดราคา คือคุณภาพเนื้อ ผิว เป็นหลัก การชำระเงินเป็นเงินสดทั้งหมด

- สำหรับโคพันธุ์พื้นเมือง 1 ตัว ขายให้กับพ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น ในอ.หาดใหญ่ ที่ชื่อว่า เจ๊สาส์ ซึ่งเป็นลูกค้าประจำ โดยขายที่หน้าฟาร์ม โดยซังน้ำหนักขาย กิโลกรัมละ 56 บาทต่อกิโลกรัม โดยโคหนักประมาณ 250 กิโลกรัมต่อตัว

โดยผู้ซื้อทำการขนส่งเอง การกำหนดราคาเป็นการต่อรองกัน โดยปัจจัยที่กำหนดราคาคือคุณภาพเนื้อ การชำระเงินเป็นเงินสดทั้งหมด การติดต่อซื้อขาย ผู้ซื้อมีการแจ้งล่วงหน้าประมาณ 2 วันก่อนมาซื้อโค

- พันธุ์ชาร์โรเลส์ 4 ตัว และบราห์มัน 3 ตัว โดยขายให้กับพ่อค้าดำทั้งหมด ซึ่งเป็นพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นและเป็นพ่อค้าขาประจำ โดยพ่อค้าทำการติดต่อซื้อขายล่วงหน้า 1 สัปดาห์ โดยทำการซื้อขายหน้าฟาร์ม โดยขายแบบชั่งน้ำหนัก มีน้ำหนักเฉลี่ย 350 กก./ตัว ราคาประมาณ 60 บาท/กก. ซึ่งเกษตรกรเป็นคนกำหนดราคาเอง โดยคำนึงถึงคุณภาพเนื้อและผิวเป็นหลักในการกำหนดราคา สำหรับการขนส่งผู้ซื้อทำการขนส่งเอง สำหรับการชำระเงิน จ่ายเป็นเงินสดทันที 80% แล้วอีก 2 วันถัดไปจะจ่ายอีก 20%

ชุดที่.....
ชื่อผู้สัมภาษณ์.....
วันที่...../...../2554

แบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับผู้ประกอบการโคเนื้อ

โครงการวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการโคเนื้อสำหรับภาคใต้ตอนล่าง”

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะตลาดโคเนื้อ เนื้อโค วิธีการตลาด และ ส่วนเหลือม
ทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง
กรุณาทำเครื่องหมาย ☒ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นคำตอบที่ถูกต้อง หรือบันทึกคำตอบลงในช่องว่าง
โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 2 ลักษณะตลาดโคเนื้อ

ส่วนที่ 3 ค่าใช้จ่ายการตลาดโคเนื้อ

- กลุ่มของผู้ประกอบการโคเนื้อ ☐ รายเล็ก (ผู้รวบรวมและจำหน่ายในหมู่บ้านและตำบล)
☐ รายขนาดกลาง (ผู้รวบรวมและจำหน่ายในเทศบาลและอำเภอ)
☐ รายใหญ่ (ผู้รวบรวมและจำหน่ายในจังหวัดและระหว่างจังหวัด)

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....วัน/เดือน/ปี ที่ตรวจสอบ.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

☐ หัวหน้าครอบครัว

☐ ผู้แทนหัวหน้าครอบครัว

บ้านเลขที่.....หมู่ที่.....ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....

เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้สะดวก.....

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ

5. สถานภาพทางครอบครัวของผู้เลี้ยงโคเนื้อ

☐ 1. โสด

☐ 2. แต่งงานแล้ว

☐ 3. หย่าร้าง

☐ 4. หม้าย

6. อายุ.....ปี

7. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

8. ระดับการศึกษา

☐ 1. ไม่ผ่านการศึกษามากกว่าโรงเรียน ☐ 2. ป.1 – ป.4

☐ 3. ป.5 – ป.7

☐ 4. ม.1 – ม.3

☐ 5. ม.4 – ม.6 /ปวช.

☐ 6. อนุปริญญา /ปวส.

☐ 7.ปริญญาตรี

☐ 8. อื่นๆ ระบุ.....

25. ศาสนา

- ☐ 1. พุทธ ☐ 2. อิสลาม
☐ 3. คริสต์ ☐ 4. อื่นๆ ระบุ.....

26. จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน

- ☐ 6.1 สามารถช่วยงานได้.....คน
☐ เต็มวัน ☐ ครึ่งวัน ☐ บางเวลา
☐ 6.2 ไม่สามารถช่วยงานได้.....คน
☐ 6.3 อื่นๆ ระบุ.....

27. อาชีพ

- 7.1 อาชีพหลัก ☐ รหัส 1. เกษตรกร 2. พ่อค้าขายส่ง
7.2 อาชีพรอง ☐ 3. พ่อค้าขายปลีก 4. รับจ้างทั่วไป
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. ประเภทผู้ประกอบการ ☐ รหัส 1. พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต 2. พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น
3. พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น 4. พ่อค้าขายส่งโคชำแหละ
5. พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

9. ประสบการณ์ในการเป็นพ่อค้าโคเนื้อ.....ปี

ส่วนที่ 3 ค่าใช้จ่ายการตลาดโคเนื้อ (1 หน้า ต่อ 1 พันธุ์)

11. พันธุ์โค..... จำนวนโค.....ตัว เฉลี่ยตัวละ.....กก. คัดน้ำหนักรวม.....กก.

12. ค่าใช้จ่ายการตลาดโคเนื้อ

รายการ			ค่าใช้จ่าย (บาท)	ค่าใช้จ่าย (บาท/กก.)	
1. ค่านายหน้าหรือค่าสาย (ตัวละ 100 บาท)					
2. ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง (ตัวละ 100-200 บาท ต่อ 15-20 กม.)					
3. ค่าแรงงาน (ค่าแรงงานต้อน หรือจับเพื่อการขนส่ง) (20 บาทต่อตัว)					
4. ค่าใช้จ่ายในการดูแลโคระหว่างรอฆ่าชำแหละหรือจำหน่ายต่อ					
5. ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ					
5.1 ค่าฉีดยาป้องกันโรค หรือค่ายาทำลายเชื้อโรคก่อนย้าย					
5.2 ค่าใช้จ่ายที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายต่างๆ					
5.3 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ					
6. ค่าจ้างฆ่าและชำแหละ (รวมค่าทำความสะอาดเครื่องใน) (ตัวละ 130 บาท)					
7. ค่าเลาะกระดูกจากซาก (ตัวละ 50 บาท)					
8. ค่าขนส่งซากโคชำแหละไปตลาดหรือเขียงหรือพ่อค้าปลีก (ตัวละ 50)					
9. ค่าเช่าแผงในตลาด					
10. ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเก็บขยะและอื่นๆในตลาด (ตัวละ 26 บาท)					
11. ค่าอุปกรณ์และวัสดุในการจำหน่ายปลีก (ตัวละ 30 บาท)					
11.1 ถุงพลาสติก, ใบตอง , เชือกกล้วยหรือยางรัดของ					
รายการต้นทุนคงที่	ราคาซื้อ	ราคาซาก	อายุอุปกรณ์	ใช้มาแล้วกี่ปี	ค่าเสื่อม
11.2 เขียง					
11.3 ตาชั่ง					
11.4 อุปกรณ์ลับมีด					
11.5 เครื่องคิดเลข					
11.6 มีด, มีดโต้					
11.7 ที่ล้างจาน(สก็อตไบเส)					
11.8 น้ำยาล้างจาน					
11.9 อื่นๆ.....					

* หากมีการซื้อขายโคมากกว่า 1 พันธุ์ และค่าใช้จ่ายด้านการตลาดแตกต่างกัน กรุณาทำพันธุ์โค ละ 1 แผ่น *

ส่วนที่ 3 (ต่อ) ค่าใช้จ่ายการตลาดโคเนื้อ (1 หน้า ต่อ 1 พันธุ์)

11. พันธุ์โค..... จำนวนโค.....ตัว เฉลี่ยตัวละ.....กก. คัดน้ำหนักรวม.....กก.

12. ค่าใช้จ่ายการตลาดโคเนื้อ

รายการ			ค่าใช้จ่าย (บาท)	ค่าใช้จ่าย (บาท/กก.)	
1. ค่านายหน้าหรือค่าสาย (ตัวละ 100 บาท)					
2. ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง (ตัวละ 100-200 บาท ต่อ 15-20 กม.)					
3. ค่าแรงงาน (ค่าแรงงานต้อน หรือจับเพื่อการขนส่ง) (20 บาทต่อตัว)					
4. ค่าใช้จ่ายในการดูแลโครหว่างรอฆ่าชำแหละหรือจำหน่ายต่อ					
5. ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ					
5.1 ค่าฉีดยาป้องกันโรค หรือค่ายาทำลายเชื้อโรคก่อนย้าย					
5.2 ค่าใช้จ่ายที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายต่างๆ					
5.3 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ					
6. ค่าจ้างฆ่าและชำแหละ (รวมค่าทำความสะอาดเครื่องใน) (ตัวละ 130 บาท)					
7. ค่าเลาะกระดูกจากซาก (ตัวละ 50 บาท)					
8. ค่าขนส่งซากโคชำแหละไปตลาดหรือเขียงหรือพ่อค้าปลีก (ตัวละ 50)					
9. ค่าเช่าแผงในตลาด					
10. ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเก็บขยะและอื่นๆในตลาด (ตัวละ 26 บาท)					
11. ค่าอุปกรณ์และวัสดุในการจำหน่ายปลีก (ตัวละ 30 บาท)					
11.1 ถุงพลาสติก, ใบตอง, เชือกกล้วยหรือยางรัดของ					
รายการต้นทุนคงที่	ราคาซื้อ	ราคาซาก	อายุอุปกรณ์	ใช้มาแล้วกี่ปี	ค่าเสื่อม
11.2 เขียง					
11.3 ตาชั่ง					
11.4 อุปกรณ์ลับมีด					
11.5 เครื่องคิดเลข					
11.6 มีด, มีดโต้					
11.7 ที่ล้างจาน(สก็อตไบเส)					
11.8 น้ำยาล้างจาน					
11.9 อื่นๆ.....					

ส่วนที่ 3 (ต่อ) ค่าใช้จ่ายการตลาดโคเนื้อ (1 หน้า ต่อ 1 พันธุ์)

11. พันธุ์โค..... จำนวนโค.....ตัว เฉลี่ยตัวละ.....กก. คัดน้ำหนักรวม.....กก.

12. ค่าใช้จ่ายการตลาดโคเนื้อ

รายการ			ค่าใช้จ่าย (บาท)	ค่าใช้จ่าย (บาท/กก.)	
1. ค่านายหน้าหรือค่าสาย (ตัวละ 100 บาท)					
2. ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง (ตัวละ 100-200 บาท ต่อ 15-20 กม.)					
3. ค่าแรงงาน (ค่าแรงงานต้อน หรือจับเพื่อการขนส่ง) (20 บาทต่อตัว)					
4. ค่าใช้จ่ายในการดูแลโครหว่างรอฆ่าชำแหละหรือจำหน่ายต่อ					
5. ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ					
5.1 ค่าฉีดยาป้องกันโรค หรือค่ายาทำลายเชื้อโรคก่อนย้าย					
5.2 ค่าใช้จ่ายที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายต่างๆ					
5.3 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ					
6. ค่าจ้างฆ่าและชำแหละ (รวมค่าทำความสะอาดเครื่องใน) (ตัวละ 130 บาท)					
7. ค่าเลาะกระดูกจากซาก (ตัวละ 50 บาท)					
8. ค่าขนส่งซากโคชำแหละไปตลาดหรือเขียงหรือพ่อค้าปลีก (ตัวละ 50)					
9. ค่าเช่าแผงในตลาด					
10. ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเก็บขยะและอื่นๆในตลาด (ตัวละ 26 บาท)					
11. ค่าอุปกรณ์และวัสดุในการจำหน่ายปลีก (ตัวละ 30 บาท)					
11.1 ถุงพลาสติก, ใบตอง, เชือกกล้วยหรือยางรัดของ					
รายการต้นทุนคงที่	ราคาซื้อ	ราคาซาก	อายุอุปกรณ์	ใช้มาแล้วกี่ปี	ค่าเสื่อม
11.2 เขียง					
11.3 ตาชั่ง					
11.4 อุปกรณ์ลับมีด					
11.5 เครื่องคิดเลข					
11.6 มีด, มีดโต้					
11.7 ที่ล้างจาน(สก็อตไบเส)					
11.8 น้ำยาล้างจาน					
11.9 อื่นๆ.....					

ส่วนที่ 3 (ต่อ) ค่าใช้จ่ายการตลาดโคเนื้อ (1 หน้า ต่อ 1 พันธุ์)

11. พันธุ์โค..... จำนวนโค.....ตัว เฉลี่ยตัวละ.....กก. คัดน้ำหนักรวม.....กก.

12. ค่าใช้จ่ายการตลาดโคเนื้อ

รายการ			ค่าใช้จ่าย (บาท)	ค่าใช้จ่าย (บาท/กก.)	
1. ค่านายหน้าหรือค่าสาย (ตัวละ 100 บาท)					
2. ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง (ตัวละ 100-200 บาท ต่อ 15-20 กม.)					
3. ค่าแรงงาน (ค่าแรงงานต้อน หรือจับเพื่อการขนส่ง) (20 บาทต่อตัว)					
4. ค่าใช้จ่ายในการดูแลโคระหว่างรอฆ่าชำแหละหรือจำหน่ายต่อ					
5. ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ					
5.1 ค่าฉีดยาป้องกันโรค หรือค่ายาทำลายเชื้อโรคก่อนย้าย					
5.2 ค่าใช้จ่ายที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายต่างๆ					
5.3 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ					
6. ค่าจ้างฆ่าและชำแหละ (รวมค่าทำความสะอาดเครื่องใน) (ตัวละ 130 บาท)					
7. ค่าเลาะกระดูกจากซาก (ตัวละ 50 บาท)					
8. ค่าขนส่งซากโคชำแหละไปตลาดหรือเขียงหรือพ่อค้าปลีก (ตัวละ 50)					
9. ค่าเช่าแผงในตลาด					
10. ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าเก็บขยะและอื่นๆในตลาด (ตัวละ 26 บาท)					
11. ค่าอุปกรณ์และวัสดุในการจำหน่ายปลีก (ตัวละ 30 บาท)					
11.1 ถุงพลาสติก, ใบตอง , เชือกกล้วยหรือยางรัดของ					
รายการต้นทุนคงที่	ราคาซื้อ	ราคาซาก	อายุอุปกรณ์	ใช้มาแล้วกี่ปี	ค่าเสื่อม
11.2 เขียง					
11.3 ตาชั่ง					
11.4 อุปกรณ์ลับมีด					
11.5 เครื่องคิดเลข					
11.6 มีด, มีดโต้					
11.7 ที่ล้างจาน(สก็อตไบเส)					
11.8 น้ำยาล้างจาน					
11.9 อื่นๆ.....					

12. ราคาขายปลีกเนื้อโคชำแหละ

รายการ	น้ำหนักโคที่ฆ่า (.....กก.)	ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)	มูลค่า (บาท/ตัว)
1. เนื้อแดง + เนื้อสัน			
2. เศษเนื้อแดงติดเอ็น			
3. เศษเนื้อแดง + เศษเนื้อติดมัน			
4. กระดูก			
5. พังผืด		-	-
6. มัน		-	-
รวมซาก	*		*
7. หนัง			*
8. ขั้วขา 4 ขา		-	-
9. กระดูกจากส่วนหัว		-	-
10. เครื่องในรวม			*
11. ลิ้น			*
12. หาง			*
13. สูญเสีย	*	-	-
รวม	น้ำหนัก *		*

* ข้อมูลที่สำคัญในการคำนวณหาค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่าต่อกก.น้ำหนักซาก (หากประมาณได้ ยิงดี)

13. ในปัจจุบันท่านประสบปัญหา อุปสรรคในการจำหน่ายโคเนื้ออะไรบ้าง และเห็นควรให้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขปัญหาอุปสรรคดังกล่าวอย่างไร

.....

.....

.....

.....

*** ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

ชุดที่

ชื่อผู้สัมภาษณ์

แบบสอบถาม (สำหรับผู้บริโภคทั่วไป)

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการโคเนื้อสำหรับภาคใต้ตอนล่าง

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

ผลิตภัณฑ์เนื้อโค ในที่นี้หมายถึง เนื้อสด เนื้อแช่เย็น เนื้อแช่แข็ง เนื้อโคแปรรูป เช่น ไส้กรอกลูกชิ้น เนื้อเค็ม เนื้อหุบ เนื้อสวรรค์ เป็นต้น

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นคำตอบที่ถูกต้อง หรือบันทึกคำตอบลงในช่องว่าง โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....วัน/เดือน/ปี ที่ตรวจสอบ.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

☐ หัวหน้าครอบครัว

☐ ผู้แทนหัวหน้าครอบครัว

บ้านเลขที่.....หมู่ที่.....ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....

เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้สะดวก.....

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ

1. สถานภาพทางครอบครัวของผู้เลี้ยงโคเนื้อ

☐ 1. โสด

☐ 2. แต่งงานแล้ว

☐ 3. หย่าร้าง

☐ 4. หม้าย

2. อายุ.....ปี

3. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ไม่ผ่านการศึกษามากกว่าโรงเรียน ☐ 2. ป.1 – ป.4

☐ 3. ป.5 – ป.7

☐ 4. ม.1 – ม.3

☐ 5. ม.4 – ม.6 /ปวช.

☐ 6. อนุปริญญา /ปวส.

☐ 7. ปริญญาตรี

☐ 8. อื่นๆ ระบุ.....

5. ศาสนา

☐ 1. พุทธ

☐ 2. อิสลาม

☐ 3. คริสต์

☐ 4. อื่นๆ ระบุ.....

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน

- ☐ 6.1 สามารถช่วยงานได้.....คน
☐ เต็มวัน ☐ ครึ่งวัน ☐ บางเวลา
- ☐ 6.2 ไม่สามารถช่วยงานได้.....คน
- ☐ 6.3 อื่นๆ ระบุ.....
7. อาชีพ
- 7.1 อาชีพหลัก ☐ รหัส 1. เกษตรกร 2. พ่อค้าขายส่ง
- 7.2 อาชีพรอง ☐ รหัส 3. พ่อค้าขายปลีก 4. รับจ้างทั่วไป
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
7. อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด.....คน
- 8.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปี.....คน
- 8.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุระหว่าง 23-59 ปี.....คน
- 8.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป.....คน
9. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน ☐ 1. < 10,000 บาท ☐ 2. 10,000 – 29,999 บาท
- ☐ 3. 30,000 – 49,999 บาท ☐ 4. 50,000– 100,000 บาท
- ☐ 5. > 100,000 บาท
10. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน.....บาท (คิดเป็น 100 %)
- 10.1 เนื้อสัตว์ (เนื้อสัตว์ทุกชนิด) เฉลี่ยต่อเดือนบาท (คิดเป็น%)
- 10.2 เนื้อโค (เนื้อสด, เนื้อแช่เย็น/แช่แข็ง) เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท (คิดเป็น%)

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค

11. ประเภทเนื้อสัตว์ที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด (กรอกตัวเลขเรียงลำดับจาก 1-8 คือระดับชอบมากไปน้อย)
- ☐ 1. เนื้อสุกร ☐ 2. เนื้อไก่ ☐ 3. เนื้อปลา ☐ 4. อาหารทะเล
- ☐ 5. เนื้อโค ☐ 6. เนื้อควาย ☐ 7. เนื้อแพะ-แกะ ☐ 8. สัตว์ป่า
12. เหตุผลที่ท่านเลือกรับประทานเนื้อโค
- ☐ 1. ประโยชน์ทางโภชนาการ ☐ 2. ความชอบรสชาติ
- ☐ 3. ความหลากหลายของอาหารที่สามารถปรุงได้ ☐ 4. อื่นๆ ระบุ (ตามคนในครอบครัว)
-
13. ประเภท (พันธุ์) ของเนื้อโคที่ท่านนิยมเลือกมาบริโภค
- ☐ 1. เนื้อโคขุน ☐ 2. เนื้อโคพื้นเมือง ☐ 3. เนื้อโคลูกผสม
14. ชนิดเนื้อโคที่ท่านนิยมเลือกมาบริโภค
- ☐ 1. เนื้อโคทั่วไป ☐ 2. เนื้อโคที่มีตรารับรองเนื้อนามัย ☐ 3. เนื้อโคฮาลาล
15. รูปแบบของเนื้อโคที่ท่านนิยมซื้อมาบริโภคมากที่สุด
- ☐ 1. เนื้อสด ☐ 2. เนื้อแช่เย็น ☐ 3. เนื้อแช่แข็ง
- ☐ 4. ลูกชิ้นเนื้อ/ไส้กรอก ☐ 5. เนื้อเค็ม/เนื้อทุบ ☐ 6. อื่นๆ ระบุ.....

16. ชิ้นส่วนของเนื้อโคที่ท่านนิยมบริโภค

- | | | |
|--|--|---|
| ☐ 1. เนื้อแดง | ☐ 2. เนื้อสันนอก/ใน | ☐ 3. เนื้อติดมัน |
| ☐ 4. เนื้อสะโพก | ☐ 5. เนื้อซี่โครง | ☐ 6. เครื่องใน |

17. ลักษณะของเนื้อโคที่ท่านนิยมเลือกมาบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ 1. เนื้อนุ่ม | ☐ 2. มีไขมันแทรกน้อย | ☐ 3. ไม่มีกลิ่นคาว |
| ☐ 4. อื่นๆ ระบุ..... | | |

18. ปริมาณบริโภคเนื้อโคของครอบครัวท่านต่อสัปดาห์

- | | | |
|--|---------------------------------------|---------------------------------------|
| ☐ 1. น้อยกว่า ½ กก. | ☐ 2. ½ - 1 กก. | ☐ 3. 1 - 2 กก. |
| ☐ 4. 2 - 3 กก. | ☐ 5. 3 - 4 กก. | ☐ 6. > 4 กก. |

19. ความถี่ในการบริโภคเนื้อโคของครอบครัวท่านในสัปดาห์

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ 1. 1 ครั้ง | ☐ 2. 2 - 5 ครั้ง | ☐ 3. 6 - 9 ครั้ง |
| ☐ 4. 10 - 13 ครั้ง | ☐ 5. 14 - 17 ครั้ง | ☐ 6. > 17 ครั้ง |

20. แหล่งจำหน่ายใดที่ท่านนิยมเลือกซื้อเนื้อโค

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ 1. ตลาดสดทั่วไป | ☐ 2. ร้านสะดวกซื้อ | ☐ 3. ร้านขายของถูก (โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์) |
| ☐ 4. ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อป, โฮมเพอร์สมาร์ท) | ☐ 5. อื่นๆ (เขียนในหมู่บ้าน) | |

20.1 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเนื้อโคจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว (ตามที่ระบุในข้อ 20)

- | | | |
|---|---|---|
| ☐ 1. ราคาถูก | ☐ 2. คุณภาพเชื่อถือได้ | ☐ 3. สะดวก, ใกล้บ้าน |
| ☐ 4. มีมาตรฐานรับรอง | ☐ 6. อื่นๆ ระบุ..... | |

21. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อโคครั้งล่าสุด.....บาทต่อกิโลกรัม

22. ราคาเนื้อโคในปัจจุบัน ท่านคิดว่าระดับราคาเหมาะสมหรือไม่ ☐ 1. เหมาะสม ☐ 2. ไม่เหมาะสม

22.1 หากไม่เหมาะสม ท่านคิดว่าราคาเนื้อโค ควรอยู่ระหว่างกิโลกรัมละ.....บาท

เพราะ.....

23. ปัญหาที่พบจากการบริโภคเนื้อโค

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ 1. เนื้อโคเหนียว | ☐ 2. เนื้อโคมีกลิ่นเหม็น | ☐ 3. เนื้อโคราคาสูง |
| ☐ 4. เนื้อโคคุณภาพดีหายาก | ☐ 5. อื่นๆ ระบุ..... | |

24. แนวโน้มการบริโภคเนื้อโคในอนาคตของท่าน

- | | | |
|---------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|
| ☐ 1. เพิ่มขึ้น | ☐ 2. เท่าเดิม | ☐ 3. ลดลง |
|---------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|

25. หากผู้ผลิตสามารถปรับปรุงคุณภาพเนื้อโคได้ตรงตามที่ท่านต้องการ ราคาเนื้อโคที่ท่านยินดีที่จะจ่ายสูงที่สุด

ประมาณกิโลกรัมละ.....บาท

*** ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ***

ภาคผนวก ข
ตารางผนวกที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การตลาดโคเนื้อ
ในภาคใต้ตอนล่าง

(1) พันธุ์พืช		(2) แหล่งจำหน่ายโคเพื่อตามพันธุ์ในข้อ (1)						(3) ลักษณะการขายโคในข้อ (1)		(4) วิธีการขนส่งโค (1)		(5) การกำหนดราคาซื้อขายโคในข้อ (1)	(6) ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาซื้อขายโคในข้อ (1)	(7) การชำระเงินของโคในข้อ (1)	(8) การติดต่อล่วงหน้าก่อนการซื้อขายโคในข้อ (1)
รหัส	จำแนกโค	ชื่อพ่อค้าที่เรียก (ระบุประจำตัว)	จำหน่ายให้ * ระบุ อำเภอ และ จังหวัดของพ่อค้า	จำนวนโคที่ขาย	สถานที่ขาย ระบุ ชื่อแหล่ง อ. , จ.	รหัส	หน้า หน้า/ ตัว	ราคา ขาย/ กก.	รหัส	ค่า ขนส่ง (บาท/ กก.)	ราคาซื้อขายโคในข้อ (1)	ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาซื้อขายโคในข้อ (1)	การชำระเงินของโคในข้อ (1)	การติดต่อล่วงหน้าก่อนการซื้อขายโคในข้อ (1)	
1	3 ตัว	พ่อค้าแดง ขวจร เจ้าสี	4 จ.สงขลา 1. อ.หาดใหญ่ จ. สงขลา 2. อ.หาดใหญ่ จ. สงขลา	2 ตัว 1 ตัว	1	2	300	58	3	-	5 ราคาตลาด	2.1, 2.2 2.1	1	1	
2	4 ตัว	พ่อค้าดำขาประจำ		4	1	2	250	56	3	-	1	2.1, 2.2	3 (เงินสด 80% เงินเชื่ออีก 2 วัน)	2 (ก่อน 2 วัน)	
3	3 ตัว	พ่อค้าดำขาประจำ	2 อ.หาดใหญ่ จ. สงขลา	3	1	2	350	60	3	-	1	2.1, 2.2	3 (เงินสด 80%) เงินเชื่ออีก 2 วัน	2 (ก่อน 7 วัน)	
รหัส 1. ฟันเมือง 2. ชาร์โรเลส 3. บราห์มัน 4. กำแพงแสน 5. อื่นๆ.....		1. พ่อค้าปลีกร้าและท้องถิ่น 2. พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น 3. ตลาดนัดโค 4. พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต 5. พ่อค้าขายส่งโคชำแหละ 6. นายหน้าค้าสัตว์ 7. อื่นๆ.....	1. ฟาร์ม 2. ตลาดนัด 3. แหล่งรวบรวม 4. อื่นๆ.....	1. เหมาะเป็นตัว 2. ขี่น้ำหนัก 3. อื่นๆ.....	1. โดยตนเอง 2. จ้างส่ง 3. ผู้ซื้อตนเอง 4. อื่นๆ.....	1. ตัวทำเอง 2. พ่อค้าผู้ซื้อ 3. ตลาดนัดโค 4. ตีราคา 5. อื่นๆ.....	1. ราคาตลาด 2. คุณภาพ 1) เนื้อ 2) ตัว 3) กระดูก 4) น้ำหนัก... 5) อายุ.... 3. อื่นๆ.....	1. ชำระเงินสด ทั้งหมด 2. เงินเชื่อ ทั้งหมด กำหนด จ่ายภายในวัน 3. เงินสด% เงินเชื่อ%	1. ไม่มี 2. มี โดยผู้ซื้อ แจ้งล่วงหน้าวัน 3. มี โดยตนเอง เป็นผู้แจ้ง ล่วงหน้า.....วัน 4. อื่นๆ.....						

ส่วนที่ 3 กรดลาดโคเพื่อ

25. ลักษณะ/ช่องทางการจำหน่ายโคเนื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ

(1) พันธุ์		(2) แหล่งจำหน่ายโคเนื้อตามพื้นที่ในข้อ (1)				(3) ลักษณะการขายโคเนื้อในข้อ (1)			(4) วิธีการขนส่งโคเนื้อ		(5) การกำหนดราคาซื้อขายโคเนื้อ	(6) ปัจจัยที่มีผลต่อราคาค่าซื้อขายโคเนื้อ	(7) การชำระเงินของโคเนื้อ	(8) การติดต่อล่วงหน้าก่อนการซื้อขายโคเนื้อ
รหัส	จำนวนโค	ชื่อพ่อค้าที่เรียก (ระบุประจำ/ชาว)	จำหน่ายให้		สถานที่ขาย	รหัส	น้ำหนัก/ตัว	ราคาขาย/กก.	รหัส	ค่าขนส่ง (บาท/กก.)	ข้อ (1)	ข้อ (1)		
			* ระบุ อำเภอ และ จังหวัดของพ่อค้า	จำนวนโคที่ขาย	ระบุ ชื่อแหล่งอ., จ.									
รหัส1.พื้นเมือง														
2.ชาร์โรเลส์														
3.บราห์มัน														
4.กำแพงแสน														
5.อื่นๆ.....														
			1.พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น			1.พร้อม			1.โดยตนเอง		1.ราคาตลาด		1.ชำระเงิน	
			2.พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น			2.ตลาดนัด			2.จ้างส่ง		2.คุณภาพ		2.สต็อกหมด	
			3.ตลาดนัดโค			3.แหล่งรวบรวม			3.ผู้ซื้อตนเอง		3.เนื้อ		3.เงินซื้อ	
			4.พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต			4.อื่นๆ.....			4.อื่นๆ.....		4.ผู้		4.ทั้งหมด	
			5.พ่อค้าขายส่งโคชำแหละ						5.อื่นๆ.....		5.กระดูก		5.กำหนดจ่าย	
			6.นายหน้าค้าสัตว์						6.อื่นๆ.....		6.น้ำหนัก...		6.ภายใน	
			7.อื่นๆ.....						7.อื่นๆ.....		7.อายุ...		7.อื่นๆ.....	
									8.อื่นๆ.....		8.อื่นๆ.....		8.เงินสด	
									9.อื่นๆ.....		9.อื่นๆ.....		9.อื่นๆ.....	
									10.อื่นๆ.....		10.อื่นๆ.....		10.อื่นๆ.....	
									11.อื่นๆ.....		11.อื่นๆ.....		11.อื่นๆ.....	
									12.อื่นๆ.....		12.อื่นๆ.....		12.อื่นๆ.....	
									13.อื่นๆ.....		13.อื่นๆ.....		13.อื่นๆ.....	
									14.อื่นๆ.....		14.อื่นๆ.....		14.อื่นๆ.....	
									15.อื่นๆ.....		15.อื่นๆ.....		15.อื่นๆ.....	
									16.อื่นๆ.....		16.อื่นๆ.....		16.อื่นๆ.....	
									17.อื่นๆ.....		17.อื่นๆ.....		17.อื่นๆ.....	
									18.อื่นๆ.....		18.อื่นๆ.....		18.อื่นๆ.....	
									19.อื่นๆ.....		19.อื่นๆ.....		19.อื่นๆ.....	
									20.อื่นๆ.....		20.อื่นๆ.....		20.อื่นๆ.....	
									21.อื่นๆ.....		21.อื่นๆ.....		21.อื่นๆ.....	
									22.อื่นๆ.....		22.อื่นๆ.....		22.อื่นๆ.....	
									23.อื่นๆ.....		23.อื่นๆ.....		23.อื่นๆ.....	
									24.อื่นๆ.....		24.อื่นๆ.....		24.อื่นๆ.....	
									25.อื่นๆ.....		25.อื่นๆ.....		25.อื่นๆ.....	
									26.อื่นๆ.....		26.อื่นๆ.....		26.อื่นๆ.....	
									27.อื่นๆ.....		27.อื่นๆ.....		27.อื่นๆ.....	
									28.อื่นๆ.....		28.อื่นๆ.....		28.อื่นๆ.....	
									29.อื่นๆ.....		29.อื่นๆ.....		29.อื่นๆ.....	
									30.อื่นๆ.....		30.อื่นๆ.....		30.อื่นๆ.....	
									31.อื่นๆ.....		31.อื่นๆ.....		31.อื่นๆ.....	
									32.อื่นๆ.....		32.อื่นๆ.....		32.อื่นๆ.....	
									33.อื่นๆ.....		33.อื่นๆ.....		33.อื่นๆ.....	
									34.อื่นๆ.....		34.อื่นๆ.....		34.อื่นๆ.....	
									35.อื่นๆ.....		35.อื่นๆ.....		35.อื่นๆ.....	
									36.อื่นๆ.....		36.อื่นๆ.....		36.อื่นๆ.....	
									37.อื่นๆ.....		37.อื่นๆ.....		37.อื่นๆ.....	
									38.อื่นๆ.....		38.อื่นๆ.....		38.อื่นๆ.....	
									39.อื่นๆ.....		39.อื่นๆ.....		39.อื่นๆ.....	
									40.อื่นๆ.....		40.อื่นๆ.....		40.อื่นๆ.....	
									41.อื่นๆ.....		41.อื่นๆ.....		41.อื่นๆ.....	
									42.อื่นๆ.....		42.อื่นๆ.....		42.อื่นๆ.....	
									43.อื่นๆ.....		43.อื่นๆ.....		43.อื่นๆ.....	
									44.อื่นๆ.....		44.อื่นๆ.....		44.อื่นๆ.....	
									45.อื่นๆ.....		45.อื่นๆ.....		45.อื่นๆ.....	
									46.อื่นๆ.....		46.อื่นๆ.....		46.อื่นๆ.....	
									47.อื่นๆ.....		47.อื่นๆ.....		47.อื่นๆ.....	
									48.อื่นๆ.....		48.อื่นๆ.....		48.อื่นๆ.....	
									49.อื่นๆ.....		49.อื่นๆ.....		49.อื่นๆ.....	
									50.อื่นๆ.....		50.อื่นๆ.....		50.อื่นๆ.....	
									51.อื่นๆ.....		51.อื่นๆ.....		51.อื่นๆ.....	
									52.อื่นๆ.....		52.อื่นๆ.....		52.อื่นๆ.....	
									53.อื่นๆ.....		53.อื่นๆ.....		53.อื่นๆ.....	
									54.อื่นๆ.....		54.อื่นๆ.....		54.อื่นๆ.....	
									55.อื่นๆ.....		55.อื่นๆ.....		55.อื่นๆ.....	
									56.อื่นๆ.....		56.อื่นๆ.....		56.อื่นๆ.....	
									57.อื่นๆ.....		57.อื่นๆ.....		57.อื่นๆ.....	
									58.อื่นๆ.....		58.อื่นๆ.....		58.อื่นๆ.....	
									59.อื่นๆ.....		59.อื่นๆ.....		59.อื่นๆ.....	
									60.อื่นๆ.....		60.อื่นๆ.....		60.อื่นๆ.....	
									61.อื่นๆ.....		61.อื่นๆ.....		61.อื่นๆ.....	
									62.อื่นๆ.....		62.อื่นๆ.....		62.อื่นๆ.....	
									63.อื่นๆ.....		63.อื่นๆ.....		63.อื่นๆ.....	
									64.อื่นๆ.....		64.อื่นๆ.....		64.อื่นๆ.....	
									65.อื่นๆ.....		65.อื่นๆ.....		65.อื่นๆ.....	
									66.อื่นๆ.....		66.อื่นๆ.....		66.อื่นๆ.....	
									67.อื่นๆ.....		67.อื่นๆ.....		67.อื่นๆ.....	
									68.อื่นๆ.....		68.อื่นๆ.....		68.อื่นๆ.....	
									69.อื่นๆ.....		69.อื่นๆ.....		69.อื่นๆ.....	
									70.อื่นๆ.....		70.อื่นๆ.....		70.อื่นๆ.....	
									71.อื่นๆ.....		71.อื่นๆ.....		71.อื่นๆ.....	
									72.อื่นๆ.....		72.อื่นๆ.....		72.อื่นๆ.....	
									73.อื่นๆ.....		73.อื่นๆ.....		73.อื่นๆ.....	
									74.อื่นๆ.....		74.อื่นๆ.....		74.อื่นๆ.....	
									75.อื่นๆ.....		75.อื่นๆ.....		75.อื่นๆ.....	
									76.อื่นๆ.....		76.อื่นๆ.....		76.อื่นๆ.....	
									77.อื่นๆ.....		77.อื่นๆ.....		77.อื่นๆ.....	
									78.อื่นๆ.....		78.อื่นๆ.....		78.อื่นๆ.....	
									79.อื่นๆ.....		79.อื่นๆ.....		79.อื่นๆ.....	
									80.อื่นๆ.....		80.อื่นๆ.....		80.อื่นๆ.....	
									81.อื่นๆ.....		81.อื่นๆ.....		81.อื่นๆ.....	
									82.อื่นๆ.....		82.อื่นๆ.....		82.อื่นๆ.....	
									83.อื่นๆ.....		83.อื่นๆ.....		83.อื่นๆ.....	
									84.อื่นๆ.....		84.อื่นๆ.....		84.อื่นๆ.....	
									85.อื่นๆ.....		85.อื่นๆ.....		85.อื่นๆ.....	
									86.อื่นๆ.....		86.อื่นๆ.....		86.อื่นๆ.....	
									87.อื่นๆ.....		87.อื่นๆ.....		87.อื่นๆ.....	
									88.อื่นๆ.....		88.อื่นๆ.....		88.อื่นๆ.....	
									89.อื่นๆ.....		89.อื่นๆ.....		89.อื่นๆ.....	
									90.อื่นๆ.....		90.อื่นๆ.....		90.อื่นๆ.....	
									91.อื่นๆ.....		91.อื่นๆ.....		91.อื่นๆ.....	
									92.อื่นๆ.....		92.อื่นๆ.....		92.อื่นๆ.....	
									93.อื่นๆ.....		93.อื่นๆ.....		93.อื่นๆ.....	
									94.อื่นๆ.....		94.อื่นๆ.....		94.อื่นๆ.....	
									95.อื่นๆ.....		95.อื่นๆ.....		95.อื่นๆ.....	
									96.อื่นๆ.....		96.อื่นๆ.....		96.อื่นๆ.....	
									97.อื่นๆ.....		97.อื่นๆ.....		97.อื่นๆ.....	
									98.อื่นๆ.....		98.อื่นๆ.....		98.อื่นๆ.....	
									99.อื่นๆ.....		99.อื่นๆ.....		99.อื่นๆ.....	
									100.อื่นๆ.....		100.อื่นๆ.....		100.อื่นๆ.....	

คำชี้แจงการกรอกรแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 (แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการ)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบ่งออกเป็น 9 ส่วน (9 คอลัมน์) ดังนี้

ส่วนที่ 1 พันธุ์ กลุ่มระบุพันธุ์โค ตามรหัสที่กำหนดให้ได้ตาราง พร้อมระบุจำนวนโคที่ได้ตาราง พร้อมระบุจำนวนโคที่ผู้ประกอบการขายไปในปี 2553 โดยระบุตามพันธุ์ที่ขายไป (พิจารณาได้ตามตัวอย่าง) โดยกรุณาระบุ 1 พันธุ์ ต่อ 1 บรรทัด

ส่วนที่ 2 แหล่งซื้อโค กลุ่มระบุแหล่งที่ทำการซื้อโคในส่วนที่ (1) ว่าซื้อจากที่ใด หากซื้อจากต่างจังหวัด กรุณาระบุชื่ออำเภอ และชื่อจังหวัด พร้อมทั้งระบุรหัสประจำตัวที่ทำการซื้อขาย ดังรหัสที่กำหนดให้ได้ตาราง พร้อมทั้งจำนวนโคที่ทำการซื้อขายจากแหล่งนั้นๆ

ส่วนที่ 3 แหล่งจำหน่าย กลุ่มระบุชื่อคู่ค้าที่ทำการซื้อขายพันธุ์โคดังกล่าว ตามส่วนที่ (1) พร้อมทั้งระบุ รหัสประจำตัวที่จำหน่ายว่า เป็นชาว จ.อะไร สถานที่ทำการซื้อขาย และจำนวนที่ทำการซื้อขาย (พิจารณาได้ดังตัวอย่าง)

ส่วนที่ 4 ลักษณะการขาย กลุ่มระบุลักษณะการขายโคตามพันธุ์ในส่วนที่ (1) ว่าเป็นการขายแบบเหมาตัว หรือซิ่งน้ำหนัก โดยระบุตามรหัสที่กำหนดให้ พร้อมระบุราคาต่อกิโลกรัม พร้อมทั้งน้ำหนักโคเฉลี่ยต่ตัว

ส่วนที่ 5 วิธีการขนส่ง กลุ่มระบุวิธีการขนส่งโคที่ผู้ประกอบการขายไปตามพันธุ์โคที่ทำการขายไปในส่วนที่ (1) โดยระบุรหัสวิธีการขนส่งที่กำหนดให้ ทั้งนี้หากผู้ประกอบการเป็นคนที่ไปขายเอง (รหัสหมายเลข 1) หรือจ้างคนอื่นขน (รหัสหมายเลข 2) กรุณาระบุค่าใช้จ่ายในการขนส่ง แต่หากผู้ซื้อเป็นผู้ขนส่งไปเอง ไม่ต้องระบุค่าใช้จ่าย

ส่วนที่ 6 การกำหนดราคา กลุ่มระบุบุคคลที่เป็นผู้กำหนดราคาในการซื้อขายโคตามพันธุ์ที่ระบุในส่วนที่ (1) โดยให้รหัสที่กำหนดให้

ส่วนที่ 7 ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคา กลุ่มระบุปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาพันธุ์โคในสิ่งที่ทำการซื้อขาย ตามในส่วนที่ (1) ซึ่งสามารถตอบได้มากกว่า 1

ส่วนที่ 8 การชำระเงิน กลุ่มระบุลักษณะการชำระเงิน โดยระบุรหัสที่กำหนดให้ แต่หากมีการชำระเงินแบบเงินสดและเงินเชื่อร่วมกัน กรุณาระบุรายละเอียด เช่น สัดส่วนของเงินสดที่เปอร์เซ็นต์ และเงินเชื่อที่เปอร์เซ็นต์ พร้อมทั้งระบุระยะเวลาการชำระเงินส่วนที่เหลือในอีกกี่วันหลังจากทำการซื้อขาย

ส่วนที่ 9 การติดต่อล่วงหน้าก่อนการซื้อขาย กลุ่มระบุ รหัสที่กำหนดให้ของการซื้อขายโคพันธุ์ดังกล่าวดังในส่วนที่ (1) ว่าได้ทำการติดต่อซื้อขายล่วงหน้าหรือไม่ หากมีกรุณาระบุจำนวนวันก่อนทำการซื้อขาย และใครเป็นผู้ติดต่อ ระหว่างผู้ประกอบการ หรือ ผู้ซื้อ

*** โดยสามารถใช้อย่างดังต่อไปนี้เพื่อหลีกเลี่ยงในการกรอกได้ค่ะ ***

ตัวอย่าง นายประกอบการ มีการขายโคในปี 2553 ทั้งสิ้น 20 ตัว โดยเป็นพันธุ์พื้นเมือง 5 ตัว พันธุ์ชาร์โรลส์ 5 ตัว และบราห์มัน 10 ตัว โดยโดยพันธุ์พื้นเมือง นายประกอบการซื้อจากเกษตรกรในท้องถิ่น ทั้ง 5 ตัว และขายต่อให้กับพ่อค้าขายส่งโคในจังหวัดสงขลา มีชื่อวานายแดง ซึ่งเป็นพ่อค้าขายประจำ หมู่ 5-ตัว โดยนายแดงมีการแจ้งล่วงหน้าก่อนทำการซื้อขายประมาณ 7 วัน โดยทำการซื้อขายที่หน้าฟาร์มของนายประกอบเอง โดยขายแบบซิ่งน้ำหนัก กิโลกรัมละ 60 บาท ต่อกิโลกรัม โดยโคพันธุ์พื้นเมืองที่ขายไปมีน้ำหนักตัวเฉลี่ย 350 กิโลกรัมต่อตัว โดยพ่อค้าแดงมาขนไปเอง การกำหนดราคาตามเป็นผู้กำหนด โดยคำนึงจากคุณภาพเนื้อ เป็นหลัก และทำการชำระเป็นเงินสดทั้งหมด

- สำหรับพันธมิตรโรดส์ 5 ตัว และบรรษัทมัน 10 ตัว นายประกอบซื้อมาจากผู้รวบรวมระดับจังหวัดในจังหวัดพัทลุง และทำการขายให้กับนายแดง ซึ่งเป็นพ่อค้าประจำ ทั้ง 15 ตัว เช่นกัน โดยตนเป็นผู้ติดต่อกับนายแดงล่วงหน้าก่อนทำการซื้อขาย 5 วัน โดยทำการซื้อขายที่หน้าฟาร์ม แบบซึ่งนำหนัก โดยโคมีน้ำหนักเฉลี่ย 500 กก./ตัว ราคาประมาณ 65 บาท/กก. ซึ่งตนเป็นคนกำหนดราคาเอง โดยคำนึงถึงคุณภาพเนื้อเป็นหลักในการกำหนดราคา สำหรับการขายส่งผู้ซื้อทำการขนส่งเอง สำหรับการชำระเงิน จ่ายเป็นเงินสดทันที 60% แล้วอีก 7 วันถัดไปจะจ่ายอีก 40%

(1) พันธุ์		(2) แหล่ง ชื่อ	(3) แหล่งจำหน่ายโคเนื้อตามพันธุ์ในชื่อ (1)				(4) ลักษณะการขายโคในชื่อ (1)			(5) วิธีการขนส่งโคในชื่อ (1)		(6) การกำหนด ราคาซื้อขายโค ในชื่อ (1)	(7) ปัจจัยที่มีผล ต่อการกำหนด ราคาซื้อขายโค ในชื่อ (1)	(8) การชำระเงิน ของโคในชื่อ (1)	(9) การติดต่อ ล่วงหน้าก่อน การซื้อขายโค ในชื่อ (1)	
รหัส	จำนวน โค	โคจาก ชื่อที่ (1)	ชื่อพ่อค้าที่เรียก (ระบุประจำ /ขาย)	จำหน่ายให้ * ระบุอำเภอ และ จังหวัดของพ่อค้า		สถานที่ขาย ระบุ ชื่อแหล่ง อ. , จ.	รหัส	น้ำหนัก/ ตัว	ราคา ขาย/กก.	รหัส	ค่า ขนส่ง (บาท/ กก.)					
1	5 ตัว	1. 5 ตัว	แดง ขาประจํา	4 สบขลา	5 ตัว	1 หาดใหญ่	2	350	60	3	-	1	2.1	1	2.7 วัน	
2	5 ตัว	7 พัทลุง 5 ตัว	แดง ขาประจํา	4 สงขลา	5 ตัว	1 หาดใหญ่	2	500	65	3	-	1	2.1	3 สด 60% เพื่อ 40% 7 วัน	3, 5 วัน	
3	10 ตัว	7 พัทลุง 10 ตัว	แดง ขาประจํา	4 สงขลา	10 ตัว	1 หาดใหญ่	2	500	65	3	-	1	2.1	3 สด 60% เพื่อ 40% 7 วัน	3, 5 วัน	
รหัส (1)	รหัส (2)		รหัส (3)		รหัส (4)		รหัส (5)		รหัส (6)		รหัส (7)		รหัส (8)		รหัส (9)	
1. พันเมือง	1. พ่อแม่เกษตรกรในท้องถิ่น		1. พ่อค้าปลีกและท้องถิ่น (เป็นซาก)		1. เหมเป็นตัว		1. โดยตนเอง		1. ตัวตนเอง		1. ราคาตลาด		1. ชำระเงินสด		1. ไม่มี	
2. ชาร์โรดส์	2. ผู้รวบรวมในท้องถิ่น		2. พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น		2. ตลาดนัด		2. อ้างส่ง		2. พ่อค้าผู้ซื้อ		2. คุณภาพ		2. เงินเชื่อ		2. มีโคผู้ซื้อ	
3. บรรษัทมัน	3. ตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่น		3. พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต		3. ตัวน้ำหนัก		3. ผู้ซื้อตนเอง		3. ตลาดนัดโค		1) เนื้อ		ทั้งหมด		แจ้งล่วงหน้า	
4. กำแพงแสน	4. เกษตรกรในอำเภอ...		4. พ่อค้าขนส่งโคชำแหละ		3. อื่นๆ.....		4. อื่นๆ.....		4. ต่อบรรดา		2) สีผิว		ทั้งหมด		วัน	
5. อื่นๆ.....	5. ผู้รวบรวมในอำเภอ...		5. พ่อค้าขนส่งโคชำแหละ		4. อื่นๆ.....				5. อื่นๆ.....		3) กระดูก		กำหนดขาย		3. มี โคตนเอง	
	6. ตัวแทนจำหน่ายระดับอำเภอ....		6. พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ								4) น้ำหนัก...		ภายใน.....วัน		เป็นผู้แจ้ง	
	7. ผู้รวบรวมในระดับจังหวัด		7. โรงงานแปรรูปเนื้อโค								5) อายุ...		ภายใน.....วัน		ล่วงหน้า.....วัน	
	8. ผู้รวบรวมต่างจังหวัด....		8. อื่นๆ.....								3. อื่นๆ.....		3. เงินสด		4. อื่นๆ.....	
													% เงินเชื่อ		%	

10. ลักษณะ/ช่องทางกำหนดยุติเนืองของผู้ประกอบการ (เฉพาะพ่อค้าคนกลาง)

10. ลักษณะ/ช่องทางการจำหน่ายได้เสนอของคู่ประกอบการ (เฉพาะพ่อค้าคนกลาง)

รหัส (1)	รหัส (2)	รหัส (3)	รหัส (4)	รหัส (5)	รหัส (6)	รหัส (7)	รหัส (8)	รหัส (9)
1. พี่น้อง	1. ครอบครัวในท้องถิ่น	1. พ่อค้าปลีกขายแหล่งท้องถิ่น (เป็นซาก)	1. เหนมาเป็นตัว	1. โดยตนเอง	1. ตัวท่านเอง	1. ราคาตลาด	1. ทรัพย์สินสดทั้งหมด	1. ไม่มี
2. ชาร์ไรด์	2. ผู้รวบรวมในท้องถิ่น	2. พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	2. ห้างน้ำหนัก	2. จัดส่ง	2. พ่อค้า/ผู้ซื้อ	2. คุณภาพ	2. เงินซื้อ	2. มี โดยผู้ซื้อ
3. บราห์มัน	3. ตัวแทนจำหน่ายในท้องถิ่น	3. ตลาดนัดโค	3. อื่นๆ.....	3. ผู้ซื้อตนเอง	3. พ่อค้า/ผู้ซื้อ	3. เนื้อ	3. เงินซื้อ	3. แข็งแกร่งหน้า
4. กัณฑ์	4. ครอบครัวในอำเภอ...	4. พ่อค้าส่งโคมีชีวิต	4. อื่นๆ.....	4. อื่นๆ.....	4. อื่นๆ.....	4. สีผิว	4. ทั้งหมด	4.วัน
5. อื่นๆ.....	5. ผู้รวบรวมในอำเภอ...	5. พ่อค้าขายส่งโคชำแหละ	5. เหนมาเป็นตัว	5. ผู้ซื้อตนเอง	5. พ่อค้า/ผู้ซื้อ	5. กระดูก	5. มี โดยตนเอง	5. มี โดยตนเอง
	6. ตัวแทนจำหน่ายระดับอำเภอ...	6. พ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ	6. ห้างน้ำหนัก	6. จัดส่ง	6. พ่อค้า/ผู้ซื้อ	6. น้ำหนัก...	6. เป็นผู้แจ้ง	6. เป็นผู้แจ้ง
	7. ผู้รวบรวมในระดับจังหวัด	7. โรงงานแปรรูปเนื้อโค	7. เหนมาเป็นตัว	7. ผู้ซื้อตนเอง	7. พ่อค้า/ผู้ซื้อ	7. อายุ...	7. วัน	7. ล้างหน้า.....วัน
	8. ผู้รวบรวมต่างจังหวัด...	8. อื่นๆ.....	8. อื่นๆ.....	8. ผู้ซื้อตนเอง	8. พ่อค้า/ผู้ซื้อ	8. อื่นๆ.....	8. เงินสด	8. อื่นๆ.....
							9.% เงินซื้อ.....%	

แบบสอบถาม (สำหรับผู้บริโภคทั่วไป)

เรื่อง แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการโคเนื้อสำหรับภาคใต้ตอนล่าง

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

ชุดที่.....
ชื่อผู้สัมภาษณ์.....
วันที่...../...../2554

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง

ผลิตภัณฑ์เนื้อโค ในที่นี้หมายถึง เนื้อสด เนื้อแช่เย็น เนื้อแช่แข็ง เนื้อโคแปรรูป เช่น ไส้กรอกลูกชิ้น เนื้อเค็ม เนื้อทูบ เนื้อสวรรค์ เป็นต้น

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่เป็นคำตอบที่ถูกต้อง หรือบันทึกคำตอบลงในช่องว่าง โดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค

ชื่อผู้สัมภาษณ์.....วัน/เดือน/ปี ที่ตรวจสอบ.....

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์.....

☐ หัวหน้าครอบครัว

☐ ผู้แทนหัวหน้าครอบครัว

บ้านเลขที่.....หมู่ที่.....ตำบล.....อำเภอ.....จังหวัด.....

เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้สะดวก.....

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางสังคมและเศรษฐกิจ

1. สถานภาพทางครอบครัวของผู้เลี้ยงโคเนื้อ

☐ 1. โสด

☐ 2. แต่งงานแล้ว

☐ 3. หย่าร้าง

☐ 4. หม้าย

2. อายุ.....ปี

3. เพศ ☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

4. ระดับการศึกษา

☐ 1. ไม่ผ่านการศึกษามากกว่าโรงเรียน ☐ 2. ป.1 – ป.4

☐ 3. ป.5 – ป.7

☐ 4. ม.1 – ม.3

☐ 5. ม.4 – ม.6 /ปวช.

☐ 6. อนุปริญญา /ปวส.

☐ 7.ปริญญาตรี

☐ 8. อื่นๆ ระบุ.....

5. ศาสนา ☐ 1. พุทธ

☐ 2. อิสลาม

☐ 3. คริสต์

☐ 4. อื่นๆ ระบุ.....

6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว.....คน

☐ 6.1 สามารถช่วยงานได้.....คน

☐ เต็มวัน

☐ ครึ่งวัน

☐ บางเวลา

☐ 6.2 ไม่สามารถช่วยงานได้.....คน

☐ 6.3 อื่นๆ ระบุ.....

7. อาชีพ

7.1 อาชีพหลัก ☐ รหัส

1. เกษตรกร

2. พ่อค้าขายส่ง

7.2 อาชีพรอง ☐ รหัส

3. พ่อค้าขายปลีก

4. รับจ้างทั่วไป

5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6. ราชการ/รัฐวิสาหกิจ

7. อื่นๆ โปรดระบุ.....

8. จำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมด.....คน

8.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุต่ำกว่า 23 ปี.....คน

8.2 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุระหว่าง 23-59 ปี.....คน

8.3 จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป.....คน

9. รายได้ของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1. < 10,000 บาท

☐ 2. 10,000 – 29,999 บาท

☐ 3. 30,000 – 49,999 บาท

☐ 4. 50,000– 100,000 บาท

☐ 5. > 100,000 บาท

10. ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารของครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือน.....บาท (คิดเป็น 100 %)

10.1 เนื้อสัตว์ (เนื้อสัตว์ทุกชนิด) เฉลี่ยต่อเดือนบาท (คิดเป็น%)

10.2 เนื้อโค (เนื้อสด, เนื้อแช่เย็น/แช่แข็ง) เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท (คิดเป็น%)

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการบริโภคเนื้อโค

11. ประเภทเนื้อสัตว์ที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด (กรอกตัวเลขเรียงลำดับจาก 1-8 คือระดับชอบมากไปน้อย)

☐ 1. เนื้อหมู

☐ 2. เนื้อไก่

☐ 3. เนื้อปลา

☐ 4. อาหารทะเล

☐ 5. เนื้อโค

☐ 6. เนื้อควาย

☐ 7. เนื้อแพะ-แกะ

☐ 8. สัตว์ป่า

12. เหตุผลที่ท่านเลือกรับประทานเนื้อโค

☐ 1. ประโยชน์ทางโภชนาการ

☐ 2. ความชอบรสชาติ

☐ 3. ความหลากหลายของอาหารที่สามารถปรุงได้

☐ 4. อื่นๆ ระบุ (ตามคนในครอบครัว)

.....

13. ประเภท (พันธุ์) ของเนื้อโคที่ท่านนิยมเลือกมาบริโภค

☐ 1. เนื้อโคขุน

☐ 2. เนื้อโคพื้นเมือง

☐ 3. เนื้อโคลูกผสม

14. ชนิดเนื้อโคที่ท่านนิยมเลือกมาบริโภค

☐ 1. เนื้อโคทั่วไป

☐ 2. เนื้อโคที่มีตรารับรองเนื้ออนามัย

☐ 3. เนื้อโคฮาลาล

15. รูปแบบของเนื้อโคที่ท่านนิยมซื้อมาบริโภคมากที่สุด

☐ 1. เนื้อสด

☐ 2. เนื้อแช่เย็น

☐ 3. เนื้อแช่แข็ง

☐ 4. ลูกชิ้นเนื้อ/ไส้กรอก

☐ 5. เนื้อเค็ม/เนื้อทุบ

☐ 6. อื่นๆ ระบุ.....

16. ชิ้นส่วนของเนื้อโคที่ท่านนิยมบริโภค

☐ 1. เนื้อแดง

☐ 2. เนื้อสันนอก/ใน

☐ 3. เนื้อติดมัน

☐ 4. เนื้อสะโพก

☐ 5. เนื้อซี่โครง

☐ 6. เครื่องใน

17. ลักษณะของเนื้อโคที่ท่านนิยมเลือกมาบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. เนื้อนุ่ม

☐ 2. มีไขมันแทรกน้อย

☐ 3. ไม่มีกลิ่นคาว

☐ 4. อื่นๆ ระบุ.....

18. ปริมาณบริโภคเนื้อโคของครอบครัวท่านต่อสัปดาห์

- ☐ 1. น้อยกว่า ½ กก. ☐ 2. ½ - 1 กก. ☐ 3. 1 - 2 กก.
☐ 4. 2 - 3 กก. ☐ 5. 3 - 4 กก. ☐ 6. > 4 กก.

19. ความถี่ในการบริโภคเนื้อโคของครอบครัวท่านในสัปดาห์

- ☐ 1. 1 ครั้ง ☐ 2. 2 - 5 ครั้ง ☐ 3. 6 - 9 ครั้ง
☐ 4. 10 - 13 ครั้ง ☐ 5. 14 - 17 ครั้ง ☐ 6. > 17 ครั้ง

20. แหล่งจำหน่ายโคที่ท่านนิยมเลือกซื้อเนื้อโค

- ☐ 1. ตลาดสดทั่วไป ☐ 2. ร้านสะดวกซื้อ ☐ 3. ร้านขายของถูก (โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์)
☐ 4. ซูเปอร์มาร์เก็ต (ท็อป, โฮมเฟรชมาร์ท) ☐ 5. อื่นๆ (เขียนในหมู่บ้าน)

20.1 เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเนื้อโคจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว (ตามที่ระบุในข้อ 20)

- ☐ 1. ราคาถูก ☐ 2. คุณภาพเชื่อถือได้ ☐ 3. สะดวก, ใกล้บ้าน
☐ 4. มีมาตรฐานรับรอง ☐ 6. อื่นๆ ระบุ.....

21. ค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อโคครั้งล่าสุด.....บาทต่อกิโลกรัม

22. ราคาเนื้อโคในปัจจุบัน ท่านคิดว่าระดับราคาเหมาะสมหรือไม่ ☐ 1. เหมาะสม ☐ 2. ไม่เหมาะสม

22.1 หากไม่เหมาะสม ท่านคิดว่าราคาเนื้อโค ควรอยู่ระหว่างกิโลกรัมละ.....บาท

เพราะ.....

23. ปัญหาที่พบจากการบริโภคเนื้อโค

- ☐ 1. เนื้อโคเหนียว ☐ 2. เนื้อโคมีกลิ่นเหม็น ☐ 3. เนื้อโคราคาสูง
☐ 4. เนื้อโคคุณภาพดีหายาก ☐ 5. อื่นๆ ระบุ.....

24. แนวโน้มการบริโภคเนื้อโคในอนาคตของท่าน

- ☐ 1. เพิ่มขึ้น ☐ 2. เท่าเดิม ☐ 3. ลดลง

25. หากผู้ผลิตสามารถปรับปรุงคุณภาพเนื้อโคได้ตรงตามที่ท่านต้องการ ราคาเนื้อโคที่ท่านยินดีที่จะจ่ายสูงที่สุด
 ประมาณกิโลกรัมละ.....บาท

ภาคผนวก ข
ตารางผนวกที่เกี่ยวข้องกับบทที่ 5

ตารางผนวกที่ 1 ลักษณะการขยายและช่องทางการตลาดโคโคเนอพันธ์ฟาร์มเมืองของเกษตรกรจำแนกตามรายจังหวัด

การตลาดโคโคเนอ	พัทลุง (n = 17)		ตรัง (n = 37)		สงขลา (n = 27)		สตูล (n = 34)		ปัตตานี (n = 30)		ยะลา (n = 18)		นราธิวาส (n = 21)	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
1. จำนวนโคโคเนอ	17	73.91	37	84.09	27	87.10	34	89.47	30	65.22	18	100.00	21	60.00
1) จำนวนโค (ตัว/ปี)	130	100	129	100.00	69	100.00	96	100.00	120	100.00	81	100.00	54	100.00
2) จำนวนโคต่อราย/ปี	7.65		3.49		2.56		2.82		4.00		4.50		2.57	
3) โคที่ขาย (ตัว/ปี)	101	77.69	52	40.31	50	72.46	45	46.88	89	74.17	63	77.78	34	62.96
2. ประเภทพ่อค้าที่ขาย														
1) พ่อค้าปลีกชำแหละ	5	29.41	18	48.65	4	14.81	26	76.47	16	53.33	13	72.22	11	52.38
2) พ่อค้ารวบรวม	4	23.53	11	29.73	13	48.15	1	2.94	3	10.00	0	0.00	2	9.52
3) พ่อค้าส่งโคมีชีวิต	6	35.29	5	13.51	6	22.22	4	11.76	7	23.33	1	5.56	6	28.57
5) พ่อค้าส่งโคชำแหละ	0	0.00	0	0.00	1	3.70	2	5.88	3	10.00	1	5.56	1	4.76
7) นายหน้าค้าสัตว์	0	0.00	3	8.11	2	7.41	1	2.94	1	3.33	3	16.67	0	0.00
8) ผู้บริโภค	2	11.76	0	0.00	1	3.70	0	0.00	1	3.33	0	0.00	1	4.76
3. สถานที่จำหน่ายโค														
1) ฟาร์ม	13	76.47	37	100.00	22	81.48	24	70.59	25	83.33	7	38.89	15	71.43
2) แหล่งรวบรวม	4	23.53	0	0.00	1	3.70	4	11.76	3	10.00	3	16.67	5	23.81
3) หมู่บ้าน	0	0.00	0	0.00	4	14.81	6	17.65	2	6.67	8	44.44	1	4.76
4. ลักษณะการขาย														
1) เหมาะเป็นตัว	16	94.12	36	97.30	25	92.59	34	100.00	28	93.33	15	83.33	20	95.24
2) ชั่งน้ำหนัก	1	5.88	1	2.70	2	7.41	0	0.00	2	6.67	3	16.67	1.00	4.76
น้ำหนักเฉลี่ย (กก./ตัว)	254.62		225.00		251.25		265.75		242.73		245.00		244.55	
ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)	55.20		51.24		47.50		59.27		65.40		57.66		62.27	
5. วิธีการขนส่ง *														
1) ผู้ซื้อขนส่งเอง	17	100.00	37	100.00	26	96.30	22	64.71	24	80.00	13	72.22	19.00	90.48
2) จ้างส่ง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	3.33	0	0.00	0.00	0.00
3) เกษตรกร	0	0.00	0	0.00	1	3.70	12	35.29	5	16.67	5	27.78	2	9.52
ค่าขนส่ง (บาท/กก.)	-		-		-		1.91		1.00		1.00		-	

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

การตลาดโคเนื้อ	พัสดุ (n = 17)		ตราง (n = 37)		สงขลา (n = 27)		สตูล (n = 34)		ปัตตานี (n = 30)		ยะลา (n = 18)		นราธิวาส (n = 21)	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
6. การกำหนดราคา														
1) เกษตรกร	8	47.06	12	32.43	18	66.67	11	32.35	22	73.33	9	50.00	13	61.90
2) ผู้ซื้อ/พ่อค้า	4	23.53	2	5.41	1	3.70	9	26.47	1	3.33	3	16.67	0	0.00
4) ต่อรอง	5	29.41	23	62.16	8	29.63	14	41.18	7	23.33	6	33.33	8	38.10
7. ปัจจัยกำหนดราคา *														
1) ราคาตลาด	2	11.76	5	13.51	0	0.00	10	29.41	4	13.33	4	22.22	9	42.86
2) คุณภาพ														
2.1) เนื้อ	14	82.35	33	89.19	27	100.00	7	20.59	19	63.33	14	77.78	11	52.38
2.2) ผิว	6	35.29	26	70.27	12	44.44	7	20.59	12	40.00	13	72.22	4	19.05
2.3) กระดูก	3	17.65	31	83.78	10	37.04	4	11.76	4	13.33	8	44.44	1	4.76
2.4) น้ำหนัก	4	23.53	26	70.27	11	40.74	22	64.71	7	23.33	9	50.00	3	14.29
2.5) อายุ	4	23.53	27	72.97	14	51.85	11	32.35	12	40.00	12	66.67	4	19.05
8. การชำระเงิน*														
1) เงินสดทั้งหมด	14	82.35	37	100.00	27	100.00	31	91.18	30	100.00	15	83.33	21	100
2) เงินเชื่อทั้งหมด	2	11.76	0	0.00	0	0.00	3	8.82	0	0.00	1	5.56	1	4.76
จ่ายภายใน (วัน)	4.00		0.00		0.00		11.00		0.00		0.00		2.00	
3) เงินสดและเงินเชื่อ	1	5.88	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	11.11	1	4.76
เป็นเงินสด (%)	60.00		-		-		-		-		-		80.00	
เป็นเงินเชื่อ (%)	40.00		-		-		-		-		-		20.00	
9.การติดต่อย่อยขายล่วงหน้า*														
1) ไม่มี	4	23.53	26	70.27	11	40.74	20	58.82	26	86.67	17	94.44	12	57.14
2) มี โดยผู้ซื้อ	10	58.82	5	13.51	1	3.70	9	26.47	0	0.00	1	5.56	7	33.33
จำนวนวันที่แจ้ง (วัน)	3.67		28.00		-		6.17		-		5.00		2.75	
3) มี โดยเกษตรกร	3	17.65	6	16.22	15	55.56	5	14.71	4	13.33	0	0.00	4	19.05
จำนวนวันที่แจ้ง (วัน)	-		-		3.00		-		3.00		-		4.33	

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางผนวกที่ 2 ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้ประกอบการทางการตลาดโคเนื้อจำแนกตามรายจังหวัด

สภาพทางสังคม	พหุคูณ (n = 8)		ตรีง (n = 10)		สงขลา (n = 14)		สตูล (n = 13)		ปัตตานี (n = 16)		ยะลา (n = 10)		พราจิวาส (n = 20)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. เพศ														
1) ชาย	8	100.00	10	100.00	12	85.71	13	100.00	16	100.00	10	100.00	20	100.00
2) หญิง	0	0.00	0	0.00	2	14.29	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
2. อายุ (ปี)														
1) น้อยกว่า 31 ปี	1	12.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	12.50	0	0.00	1	5.00
2) 31 – 40 ปี	1	12.50	0	0.00	5	35.71	2	15.38	3	18.75	1	10.00	4	20.00
3) 41 – 50 ปี	2	25.00	7	70.00	4	28.57	6	46.15	7	43.75	5	50.00	9	45.00
4) 51 – 60 ปี	2	25.00	3	30.00	4	28.57	5	38.46	1	6.25	3	30.00	5	25.00
5) 61 ปีขึ้นไป	2	25.00	0	0.00	1	7.14	0	0.00	3	18.75	1	10.00	1	5.00
อายุเฉลี่ย	48.75		48.5		45.93		47.77		46.75		51.00		46.15	
3. ระดับการศึกษา														
1) ต่ำกว่าประถมศึกษา	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	6.25	1	10.00	2	10.00
2) ประถมศึกษาตอนต้น	5	62.50	3	30.00	2	14.29	5	38.46	6	37.50	5	50.00	3	15.00
3) ประถมศึกษาตอนปลาย	1	12.50	0	0.00	3	21.43	3	23.08	2	12.50	2	20.00	10	50.00
4) มัธยมศึกษาตอนต้น	0	0.00	6	60.00	3	21.43	1	7.69	2	12.50	0	0.00	0	0.00
5) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	1	12.50	1	10.00	4	28.57	4	30.77	2	12.50	2	20.00	3	15.00
7)ปริญญาตรี	1	12.50	0	0.00	2	14.29	0	0.00	3	18.75	0	0.00	2	10.00
4. ศาสนา														
1) พุทธ	4	50.00	10	100.00	2	14.29	2	15.38	0	0.00	0	0.00	1	5.00
2) อิสลาม	4	50.00	0	0.00	12	85.71	11	84.62	16	100.00	10	100.00	19	95.00
5. สถานภาพ														
1) โสด	0	0.00	0	0.00	3	21.43	0	0.00	0	0.00	1	10.00	1	5.00
2) สมรส	8	100.00	10	100.00	11	78.57	13	100.00	16	100.00	9	90.00	19	95.00

ตารางผนวกที่ 2 (ต่อ)

สภาพทางสังคม	พหุลู่ (n = 8)		ตั่ง (n = 10)		สงขลา (n = 14)		สตุล (n = 13)		บัตตาลี (n = 16)		ยะลา (n = 10)		นราธิวาส (n = 20)	
	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
6. สมาชิกครัวเรือน														
1) สมาชิกเฉลี่ย (คน)	4.625		4.4		4.29		5.46		6.75		6.10		4.6	
2) ทำงานเฉลี่ย (คน)	3.375		3.6		2.21		3.00		3.375		2.80		2.3	
1.1) เต็มวัน	4	50.00	0	0.00	5	35.71	8	61.54	6	37.50	1	10.00	14	70.00
1.2) ครึ่งวัน	0	0.00	2	20.00	0	0.00	1	7.69	1	6.25	4	40.00	0	0.00
1.3) บางเวลา	4	50.00	8	80.00	9	64.29	4	30.77	9	56.25	5	50.00	6	30.00
3) ไม่ทำงานเฉลี่ย (คน)	1.25		0.80		2.07		2.46		3.38		3.30		2.30	

ตารางผนวกที่ 3 ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดได้อเนกจำแนกตามรายจังหวัด

สภาพทางเศรษฐกิจ	พัทลุง (n = 8)		ตรัง (n = 10)		สงขลา (n = 14)		สตูล (n = 13)		ปัตตานี (n = 16)		ยะลา (n = 10)		นราธิวาส (n = 20)	
	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
1. อาชีพหลัก														
1) เกษตรกร	5	62.50	10	100.00	8	57.14	8	61.54	8	50.00	7	70.00	13	65.00
2) พ่อค้าขายส่ง	0	0.00	0	0.00	4	28.57	2	15.38	3	18.75	2	20.00	1	5.00
3) พ่อค้าขายปลีก	3	37.50	0	0.00	1	7.14	3	23.08	5	31.25	1	10.00	4	20.00
4) ข้าราชการวิสาหกิจ	0	0.00	0	0.00	1	7.14	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	10.00
2. อาชีพรอง														
1) เกษตรกร	0	0.00	0	0.00	1	7.14	3	23.08	1	6.25	1	10.00	2	10.00
2) พ่อค้าขายส่ง	1	12.50	5	50.00	4	28.57	3	23.08	5	31.25	0	0.00	1	5.00
3) พ่อค้าขายปลีก	4	50.00	1	10.00	1	7.14	5	38.46	4	25.00	3	30.00	5	25.00
4) รับจ้างทั่วไป	0	0.00	2	20.00	0	0.00	0	0.00	1	6.25	2	20.00	7	35.00
5) นายหน้า	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	10.00	1	5.00
6) ไม่มี	3	37.50	2	20.00	8	57.14	2	15.38	5	31.25	3	30.00	4	20.00
3. ประเภทผู้ประกอบการ														
1) พ่อค้าขายส่งไม่มีชีวิต	2	25.00	1	10.00	8	57.14	4	30.77	7	43.75	2	20.00	5	25.00
2) พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น	2	25.00	9	90.00	2	14.29	2	15.38	1	6.25	0	0.00	3	15.00
3) พ่อค้าปลีกชำแหละ	4	50.00	0	0.00	1	7.14	6	46.15	6	37.50	4	40.00	8	40.00
4) พ่อค้าส่งโคชำแหละ	0	0.00	0	0.00	3	21.43	1	7.69	0	0.00	1	10.00	1	5.00
5) พ่อค้าเขียง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	12.50	2	20.00	3	15.00
6) นายหน้าค้าสัตว์	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	10.00	0	0.00
4. ขนาดผู้ประกอบการ														
1) ขนาดเล็ก	6	75.00	10	100.00	8	57.14	10	76.92	9	56.25	8	80.00	18	90.00
2) ขนาดกลาง	2	25.00	0	0.00	5	35.71	3	23.08	7	43.75	2	20.00	2	10.00
3) ขนาดใหญ่	0	0.00	0	0.00	1	7.14	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00

ตารางผนวกที่ 3 ลักษณะทั่วไปทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการทางการตลาดโดยเนื้อหาแนกตามรายจังหวัด

สภาพทางเศรษฐกิจ	พัทลุง (n = 8)		ตรัง (n = 10)		สงขลา (n = 14)		สตูล (n = 13)		ปัตตานี (n = 16)		ยะลา (n = 10)		นราธิวาส (n = 20)	
	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
5. ประสิทธิภาพ (ปี)														
1) น้อยกว่า 5	1	12.50	5	50.00	2	14.29	4	30.77	4	25.00	4	40.00	7	35.00
2) 5 - 10	3	37.50	5	50.00	6	42.86	8	61.54	6	37.50	6	60.00	12	60.00
3) 11 - 20	3	37.50	0	0.00	5	35.71	1	7.69	4	25.00	0	0.00	1	5.00
4) มากกว่า 20	1	12.50	0	0.00	1	7.14	0	0.00	2	12.50	0	0.00	0	0.00
ประสิทธิภาพเฉลี่ย	14.625		4.4		12.43		7.00		11.75		5.50		5.95	

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

การตลาดโคเค้นือ	พหุคูณ ** (n = 8)		ตริง (n = 10)		สงขลา ** (n = 12)		สตูล ** (n = 13)		ปัตตานี ** (n = 15)		ยะลา ** (n = 10)		พริ้ววีส ** (n = 20)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
5. ลักษณะการจำหน่าย (ตัว)														
1) เหมมาเป็นตัว	5	100.00	10	100.00	9	90.00	6	100.00	6	75.00	3	100.00	7	87.50
2) ชั่งน้ำหนัก	0	0.00	0	0.00	1	10.00	0	0.00	2	25.00	0	0.00	1	12.50
น้ำหนักตัวเฉลี่ย (กก./ตัว)	290.00		245.00		255.00		304.29		268.18		225.90		207.14	
ราคาโคเค้นือเฉลี่ย (บาท/กก.)	60.00		53.64		52.50		62.50		68.43		68.33		65.00	
6. วิธีการขนส่ง														
1) ผู้ซื้อขนส่งเอง	2	40.00	10	100.00	6	60.00	5	83.33	6	75	1	33.333	4	50.00
2) จ้างส่ง	0	0.00	0	0.00	4	40.00	1	16.67	0	0	0	0.00	0	0.00
3) ผู้ประกอบการ	3	60.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	25	2	66.667	4	50.00
ค่าขนส่งเฉลี่ย (บาท/กก.)	0.33		-		0.94		0.67		1.77		3.00		3.97	
7. การกำหนดราคา														
1) ผู้ประกอบการ	4	80.00	0	0.00	5	50.00	3	50.00	8	100.00	3	100.00	4	50.00
2) ผู้ซื้อ/พ่อค้า	0	0.00	8	80.00	0	0.00	1	16.67	0	0.00	0	0.00	2	25.00
3) ต่อรอง	1	20.00	2	20.00	5	50.00	2	33.33	0	0.00	0	0.00	2	25.00
8. บัญชีกำหนดราคา *														
1) ราคาตลาด	1	20.00	1	10	1	10	2	33.33	3	37.5	1	33.333	1	12.5
2) คุณภาพ														
2.1) เนื้อ	5	100.00	9	90.00	7	70.00	1	16.67	6	75.00	2	66.667	7	87.50
2.2) ผิว	3	60.00	1	10.00	3	30.00	0	0.00	1	12.50	2	66.667	4	50.00
2.3) กระดูก	3	60.00	10	100.00	2	20.00	0	0.00	1	12.50	2	66.667	3	37.50
2.4) น้ำหนัก	3	60.00	1	10.00	4	40.00	2	33.33	3	37.50	3	100.00	2	25.00
2.5) อายุ	3	60.00	8	80.00	2	20.00	2	33.33	2	25.00	3	100.00	2	25.00

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

การตลาดโคเนื้อ	พัสดุ ** (n = 8)			ตั้ง (n = 10)			สงขลา ** (n = 12)			สตูล ** (n = 13)			ปัตตานี ** (n = 15)			ยะลา ** (n = 10)			นราธิวาส ** (n = 20)			
	n	%		n	%		n	%		n	%		n	%		n	%		n	%		
9. การชำระเงิน																						
1) เงินสดทั้งหมด	4	80.00	10	100.00	9	90.00	4	66.67	4	50.00	3	100.00	7	87.50								
2) เงินเชื่อทั้งหมด	1	20.00	0	0.00	2	20.00	2	33.33	1	12.50	0	0.00	1	12.50								
จ่ายภายใน (วัน)	3.00			-		9.00		15.00		8.00		-		7.00								
3) เงินสดและเงินเชื่อ	1	20.00	0	0.00	0	0.00	0	0	3	37.50	0	0.00	0	0.00								
เป็นเงินสด (%)	-			-		-		-		36.67		-		-								
เป็นเงินเชื่อ (%)	-			-		-		-		63.33		-		-								
จ่ายภายใน (วัน)	7.00			-		-		-		15.00		-		-								
10. การติดตื้อซื้อขายล่วงหน้า																						
1) ไม่มี	1	20.00	1	10	3	30	3	50.00	3	37.5	1	33.333	3	37.5								
2) มี โดยผู้ซื้อแจ้งล่วงหน้า	2	40.00	5	50	3	30	3	50.00	4	50	2	66.667	4	50								
จำนวนวันที่แจ้ง (วัน)	1.50		3.00		3.00		7.33		6.50		6.00		3.67									
3) มี โดยผู้ประกอบการแจ้ง	3	60.00	4	40.00	4	40.00	0	0.00	1	12.50	0	0.00	1	12.50								
จำนวนวันที่แจ้ง (วัน)	2.00			-		2.50		-		4.00		-		2.00								

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

** เนื่องจากมีผู้ประกอบการบางส่วนดำเนินการชำรุดชำแหละโดเนื่อเพื่อขายเป็นซากชิ้นส่วนเนื่อโด สิ่งทำให้ข้อมูลลักษณะการขายและช่องทางการตลาดโดเนื่อ ใหข้อ 4-10 เป็นการนำเสนอข้อมูลของผู้ประกอบการเพียงบางรายเท่านั้น

ตารางผนวกที่ 5 ส่วนเชื่อมทางการตลาดโคโเหน่ เนื้อโคจำหน่ายตามรายจังหวัด

ประเภทผู้ประกอบการ	พัทลุง				ตรัง				สงขลา				สตูล	
	ราคาขาย		ค่าใช้จ่ายการตลาดรวม		ราคาขาย		ค่าใช้จ่ายการตลาดรวม		ราคาขาย		ค่าใช้จ่ายการตลาดรวม		ราคาขาย	
	บาท/กก.	%	บาท/กก.	%	บาท/กก.	%	บาท/กก.	%	บาท/กก.	%	บาท/กก.	%	บาท/กก.	%
เกษตรกร	55.20				51.24				47.50				59.27	
พ่อค้าขายส่งโคเหน่	60.00	4.8	5.16	53.64	2.4	2.38	52.50	5	4.19	62.5	3.23	3.15		
พ่อค้าขายปลีกเหน่โค	148.26	88.26	94.84	152.04	98.4	97.62	166.92	114.42	95.81	161.82	99.32	96.85		
รวม	93.06	100	100.80	100	100.80	100	119.42	100	102.55	100	102.55	100		

ตารางผนวกที่ 5 (ต่อ)

ประเภทผู้ประกอบการ	ปัตตานี				ยะลา				นราธิวาส			
	ราคาขาย		ค่าใช้จ่ายการตลาดรวม		ราคาขาย		ค่าใช้จ่ายการตลาดรวม		ราคาขาย		ค่าใช้จ่ายการตลาดรวม	
	บาท/กก.	%	บาท/กก.	%	บาท/กก.	%	บาท/กก.	%	บาท/กก.	%	บาท/กก.	%
เกษตรกร	65.4				57.66				62.26			
พ่อค้าขายส่งโคเหน่	68.43	3.03	3.19	68.33	10.67	10.60	65	2.74	2.63			
พ่อค้าขายปลีกเหน่โค	160.5	92.07	96.81	158.33	90.01	89.41	166.3	101.3	97.37			
รวม	95.10	100	100.67	100	100.67	100	104.04	100				

ภาคผนวก ค.
ผลการวิเคราะห์สถานการณ์การบริโภคเนื้อโค
(จำแนกตามรายจังหวัด)

ตารางผนวกที่ 6 ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภคเนื้อโคตามรายจังหวัด

สภาพทางสังคม	พัทลุง		ตรัง		สงขลา		สตูล		ปัตตานี		ยะลา		นราธิวาส	
	(n = 47)		(n = 49)		(n = 26)		(n = 49)		(n = 50)		(n = 24)		(n = 50)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. เพศ														
1) ชาย	24	51.06	38	77.55	18	69.23	40	81.63	34	68.00	13	54.17	41	82.00
2) หญิง	23	48.94	11	22.45	8	30.77	9	18.37	16	32.00	11	45.83	9	18.00
2. อายุ (ปี)														
1) น้อยกว่า 31	8	17.02	5	10.20	2	7.69	10	20.41	6	12.00	10	41.67	16	32.00
2) 31 – 40	6	12.77	6	12.24	5	19.23	10	20.41	11	22.00	7	29.17	9	18.00
3) 41 – 50	15	31.91	17	34.69	10	38.46	13	26.53	13	26.00	4	16.67	15	30.00
4) 51 – 60	10	21.28	17	34.69	8	30.77	9	18.37	15	30.00	1	4.17	9	18.00
5) มากกว่า 60	8	17.02	4	8.16	1	3.85	7	14.29	5	10.00	2	8.33	1	2.00
อายุเฉลี่ย (ปี)	47.21		47.27		46.35		44.12		45.86		36.33		39.96	
3. ระดับการศึกษา														
1) ต่ำกว่า ประถมศึกษา	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	2.04	4	8.00	2	8.33	3	6.00
2) ประถมศึกษา ตอนต้น	16	34.04	11	22.45	8	30.77	18	36.73	13	26.00	4	16.67	7	14.00
3) ประถมศึกษาตอน ปลาย	3	6.38	12	24.49	4	15.38	5	10.20	6	12.00	1	4.17	6	12.00
4) มัธยมศึกษา ตอนต้น	7	14.89	10	20.41	4	15.38	6	12.24	6	12.00	1	4.17	6	12.00
5) มัธยมศึกษาตอน ปลาย/ปวช.	3	6.38	9	18.37	6	23.08	7	14.29	7	14.00	2	8.33	3	6.00
6) อนุปริญญา/ปวส.	9	19.15	5	10.20	1	3.85	5	10.20	4	8.00	3	12.50	3	6.00
7)ปริญญาตรี	9	19.15	1	2.04	3	11.54	7	14.29	10	20.00	11	45.83	21	42.00
8) สูงกว่าปริญญาตรี	0	0.00	1	2.04	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	2.00
4. ศาสนา														
1) พุทธ	43	91.49	40	81.63	17	65.38	15	30.61	12	24.00	8	33.33	3	6.00
2) อิสลาม	4	8.51	8	16.33	9	34.62	34	69.39	38	76.00	16	66.67	47	94.00
3) คริสต์	0	0.00	1	2.04	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
5. สถานภาพ														
1) โสด	6	12.77	2	4.08	0	0.00	6	12.24	9	18.00	9	37.50	13	26.00
2) สมรส	36	76.60	46	93.88	25	96.15	41	83.67	40	80.00	15	62.50	37	74.00
3) หย่าร้าง/แยกกัน อยู่/หม้าย	5	10.64	1	2.04	1	3.85	2	4.08	1	2.00	0	0.00	0	0.00

ตารางผนวกที่ 6 (ต่อ)

สภาพทางสังคม	พัทลุง		ตรัง		สงขลา		สตูล		ปัตตานี		ยะลา		นราธิวาส	
	(n = 47)		(n = 49)		(n = 26)		(n = 49)		(n = 50)		(n = 24)		(n = 50)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
6. สมาชิกในครัวเรือน (คน)														
จำนวนสมาชิกเฉลี่ย	3.62		4.39		4.35		5.31		5.36		5.46		5.64	
1) สามารถทำงานได้เฉลี่ย	2.34		2.82		2.69		3.18		2.94		3.46		3.08	
(1) เต็มวัน	30	63.83	21	42.86	11	42.31	20	40.82	16	32.00	8	33.33	26	52.00
(2) ครึ่งวัน	0	0.00	2	4.08	1	3.85	3	6.12	4	8.00	1	4.17	9	18.00
(3) บางเวลา	17	36.17	26	53.06	14	53.85	27	55.10	30	60.00	15	62.50	15	30.00
2) ไม่สามารถทำงานได้เฉลี่ย	1.21		1.57		1.77		2.12		2.50		2.00		2.56	

ตารางผนวกที่ 8 การตัดสินใจบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคจำแนกตามรายจังหวัด

การตัดสินใจบริโภค	พัทลุง		ตรัง		สงขลา		สตูล		ปัตตานี		ยะลา		นราธิวาส	
	(n = 47)		(n = 49)		(n = 26)		(n = 49)		(n = 50)		(n = 24)		(n = 50)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. ลำดับเนื้อสัตว์ที่นิยมบริโภค														
1) เนื้อหมู	2		1		3		6		6		7		8	
2) เนื้อไก่	3		3		5		2		4		2		3	
3) เนื้อปลา	1		2		1		1		1		1		1	
4) อาหารทะเล (กุ้ง หอย ปู)	4		4		2		4		3		4		4	
5) เนื้อโค	5		5		3		3		2		3		2	
6) เนื้อกระบือ	7		7		8		8		7		8		6	
7) เนื้อแพะ แกะ	8		8		7		5		5		6		5	
8) เนื้อสัตว์ป่า	6		6		6		7		8		5		7	
2. เหตุผลที่บริโภคเนื้อโค														
1) โภชนาการ	12	25.53	5	10.20	6	23.08	15	30.61	11	22.00	3	12.50	11	22.00
2) รสชาติ	7	14.89	33	67.35	8	30.77	26	53.06	11	22.00	10	41.67	18	36.00
3) ความหลากหลายในการปรุง	25	53.19	11	22.45	8	30.77	15	30.61	24	48.00	7	29.17	19	38.00
4) อื่นๆ (ตามคนในครอบครัว)	3	6.38	0	0.00	4	15.38	1	2.04	4	8.00	4	16.67	2	4.00
3. พฤติกรรมที่นิยมบริโภค														
1) โคนุน	6	12.77	7	14.29	1	3.85	6	12.24	3	6.00	4	16.67	1	2.00
2) โคพื้นเมือง	29	61.70	37	75.51	25	96.15	39	79.59	42	84.00	16	66.67	44	88.00
3) โกลูกผสม	12	25.53	5	10.20	0	0.00	4	8.16	5	10.00	4	16.67	5	10.00
4. ชนิดเนื้อโคที่บริโภค														
1) เนื้อทั่วไป	45	95.74	41	83.67	15	57.69	27	55.10	28	56.00	12	50.00	21	42.00
2) ตรารับรองเนื้ออนามัย	2	4.26	8	16.33	3	11.54	3	6.12	2	4.00	3	12.50	2	4.00
3) ฮาลาล	0	0.00			8	30.77	19	38.78	20	40.00	9	37.50	27	54.00
5. รูปแบบเนื้อโคที่บริโภค														
1) เนื้อสด	46	97.87	47	95.92	25	96.15	47	95.92	48	96.00	19	79.17	50	100.00
2) เนื้อแช่เย็น	1	2.13	1	2.04	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	8.33	0	0.00
3) เนื้อแช่แข็ง	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	4.17	0	0.00
4) ลูกชิ้น	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	4.08	0	0.00	2	8.33	0	0.00
5) เนื้อเค็ม/เนื้อทุบ	0	0.00	1	2.04	1	3.85	0	0.00	2	4.00	0	0.00	0	0.00

ตารางผนวกที่ 8 (ต่อ)

การตัดสินใจบริโภค	พัทลุง (n = 47)		ตรัง (n = 49)		สงขลา (n = 26)		สตูล (n = 49)		ปัตตานี (n = 50)		ยะลา (n = 24)		นราธิวาส (n = 50)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
6. ชิ้นส่วนเนื้อโคที่บริโภค														
1) เนื้อแดง	19	40.43	12	24.49	6	23.08	17	34.69	21	42.00	8	33.33	9	18.00
2) เนื้อสันนอก/ใน	16	34.04	17	34.69	9	34.62	23	46.94	13	26.00	7	29.17	18	36.00
3) เนื้อติดมัน	8	17.02	9	18.37	2	7.69	9	18.37	8	16.00	2	8.33	5	10.00
4) เนื้อสะโพก	1	2.13	9	18.37	5	19.23	3	6.12	10	20.00	3	12.50	12	24.00
5) ซี่โครง	1	2.13	0	0.00	4	15.38	4	8.16	11	22.00	3	12.50	5	10.00
6) เครื่องใน	2	4.26	2	4.08	0	0.00	2	4.08	11	22.00	1	4.17	1	2.00
7. ลักษณะเนื้อโคที่นิยมบริโภค *														
1) เนื้อนุ่ม	24	51.06	41	83.67	19	73.08	40	81.63	38	76.00	16	66.67	41	82.00
2) มีไขมันแทรกน้อย	16	34.04	23	46.94	9	34.62	17	34.69	16	32.00	15	62.50	19	38.00
3) ไม่มีกลิ่นคาว	9	19.15	7	14.29	16	61.54	19	38.78	23	46.00	11	45.83	8	16.00

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางผนวกที่ 9 พฤติกรรมการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคจำแนกตามรายจังหวัด

พฤติกรรมการบริโภค	พัทลุง		ตรัง		สงขลา		สตูล		ปัตตานี		ยะลา		นราธิวาส	
	(n = 47)		(n = 49)		(n = 26)		(n = 49)		(n = 50)		(n = 24)		(n = 50)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. ปริมาณการบริโภค (กก./สัปดาห์)														
1) น้อยกว่า 0.5	31	65.96	28	57.14	4	15.38	9	18.37	13	26.00	5	20.83	15	30.00
2) 0.5 – 1	11	23.40	12	24.49	15	57.69	28	57.14	20	40.00	9	37.50	20	40.00
3) 1 – 2	5	10.64	8	16.33	5	19.23	10	20.41	10	20.00	3	12.50	11	22.00
4) 2 – 3	0	0.00	1	2.04	1	3.85	1	2.04	4	8.00	3	12.50	4	8.00
5) 3 – 4	0	0.00	0	0.00	1	3.85	0	0.00	2	4.00	2	8.33	0	0.00
6) มากกว่า 4	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	2.04	1	2.00	2	8.33	0	0.00
2. ความถี่ในการบริโภค (ครั้ง/สัปดาห์)														
1) 1	39	82.98	35	71.43	14	53.85	27	55.10	29	58.00	11	45.83	29	58.00
2) 2 – 4	8	17.02	14	28.57	10	38.46	22	44.90	18	36.00	8	33.33	21	42.00
3) 5 – 9	0	0.00	0	0.00	2	7.69	0	0.00	2	4.00	0	0.00	0	0.00
4) 10-14	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	8.33	0	0.00
5) 15 – 19	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	4.17	0	0.00
6) มากกว่า 19	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	2.00	2	8.33	0	0.00
4. แหล่งจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ														
1) ตลาดสด	25	53.19	37	75.51	22	84.62	34	69.39	34	68.00	16	66.67	29	58.00
2) ร้านสะดวกซื้อ	1	2.13	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	2.00	2	8.33	0	0.00
3) ร้านขายของถูก	1	2.13	4	8.16	0	0.00	2	4.08	1	2.00	1	4.17	0	0.00
4) ซูเปอร์มาร์เก็ต	1	2.13	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	4.17	0	0.00
5) อื่นๆ (เขียงในหมู่บ้าน)	19	40.43	8	16.33	4	15.38	15	30.61	19	38.00	4	16.67	21	42.00
5. เหตุผลที่เลือกซื้อจากข้อ 4 *														
1) ราคาถูก	10	21.28	1	2.04	0	0.00	6	12.24	2	4.00	1	4.17	2	4.00
2) คุณภาพเชื่อถือได้	4	8.51	16	32.65	7	26.92	14	28.57	15	30.00	5	20.83	7	14.00
3) สะดวก ใกล้บ้าน	32	68.09	30	61.22	20	76.92	37	75.51	34	68.00	15	62.50	41	82.00
4) มีมาตรฐานรับรอง	1	2.13	2	4.08	0	0.00	6	12.24	2	4.00	3	12.50	0	0.00

หมายเหตุ : * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางผนวกที่ 7 ลักษณะทั่วไปทางสังคมของผู้บริโภคเคโนโคตามรายจังหวัด

สภาพทางเศรษฐกิจ	พ่ปลู่ (n = 47)			ตั่ง (n = 49)			สงขลล (n = 26)			สตูล (n = 49)			ปัตตล (n = 50)			ยลล (n = 24)			นรลล (n = 50)		
	n	%		n	%		n	%		n	%		n	%		n	%		n	%	
1. อลล																					
1) เกษตรกร	13	27.66		37	75.51		16	61.54		40	81.63		29	58.00		15	62.50		22	44.00	
2) พอลลสงเคโน	1	2.13		1	2.04		0	0.00		0	0.00		0	0.00		0	0.00		0	0.00	
3) พอลลลลเคโน	4	8.51		1	2.04		1	3.85		0	0.00		2	4.00		2	8.33		5	10.00	
4) ลลลลลลล	12	25.53		2	4.08		2	7.69		3	6.12		9	18.00		5	20.83		5	10.00	
5) บลลลล	1	2.13		1	2.04		0	0.00		0	0.00		1	2.00		0	0.00		4	8.00	
6) ลลลลล	5	10.64		7	14.29		6	23.08		2	4.08		8	16.00		2	8.33		13	26.00	
7) พอลล ลลล	10	21.28		0	0.00		1	3.85		4	8.16		1	2.00		0	0.00		1	2.00	
8) ลลล(ลลลลลลล)	1	2.13		0	0.00		0	0.00		0	0.00		0	0.00		0	0.00		0	0.00	
2. อลลล																					
1) เกษตรกร	5	10.64		1	2.04		6	23.08		3	6.12		7	14.00		2	8.33		10	20.00	
2) พอลลลลลลลล	1	2.13		0	0.00		0	0.00		3	6.12		1	2.00		0	0.00		2	4.00	
3) พอลลลลลล	0	0.00		5	10.20		1	3.85		3	6.12		0	0.00		0	0.00		1	2.00	
4) ลลลลลล	4	8.51		4	8.16		2	7.69		20	40.82		7	14.00		7	29.17		7	14.00	
5) ลลลลล (ลลลลล)	1	2.13		0	0.00		1	3.85		0	0.00		0	0.00		0	0.00		1	2.00	
6) ลลลลลล	0	0.00		0	0.00		0	0.00		1	2.04		1	2.00		1	4.17		0	0.00	
7) ลลลลลล	36	76.60		39	79.59		11	42.31		19	38.78		33	66.00		14	58.33		29	58.00	

ตารางผนวกที่ 7 (ต่อ)

สภาพทางเศรษฐกิจ	พัสดุ (n = 47)		ตัง (n = 49)		สงขลา (n = 26)		สตูล (n = 49)		ปัตตานี (n = 50)		ยะลา (n = 24)		นราธิวาส (n = 50)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
3.รายได้ครัวเรือน (B/M)*														
1) น้อยกว่า 10,000	13	27.66	3	6.12	10	38.46	23	46.94	27	54.00	9	37.50	23	46.00
2) 10,000 – 30,000	19	40.43	32	65.31	13	50.00	17	34.69	18	36.00	13	54.17	20	40.00
3) 30,001 – 50,000	11	23.40	13	26.53	1	3.85	3	6.12	5	10.00	1	4.17	3	6.00
4) 50,001 – 70,000	4	8.51	1	2.04	2	7.69	5	10.20	1	2.00	1	4.17	4	8.00
5) มากกว่า 70,000	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	2.04	0	0.00	0	0.00	0	0.00
4. ค่าใช้จ่ายบริโภค (B/M)*														
1) ค่าใช้จ่ายรวม	5,225.96	100.00	5,924.49	100.00	6,118.40	100.00	6,488.16	100.00	5,173	100	5,380.83	100.00	4,969	100.00
2) ค่าใช้จ่ายเชื้อสัตร์	2,479.56	47.45	1,934.69	32.66	2,911.20	47.58	2,515.10	38.76	1,799.8	34.79	3,110.00	57.80	1,497.5	30.14
3) ค่าใช้จ่ายบริโภคเชื้อโค	402.34	16.23	392.45	20.28	1,224.40	42.06	920.20	36.59	693.4	38.53	1,933.33	62.17	737.3	49.24

หมายเหตุ : * หน่วยเป็น บาทต่อเดือน

ตารางผนวกที่ 10 ความคิดเห็นต่อการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภคจําแนกตามรายจังหวัด

ความคิดเห็นต่อการบริโภค	พัทลุง (n = 47)		ตรัง (n = 49)		สงขลา (n = 26)		สตูล (n = 49)		ปัตตานี (n = 50)		ยะลา (n = 24)		นราธิวาส (n = 50)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ราคาเนื้อโคที่ผู้บริโภคว่ายเฉลี่ย (บาท/กก.)	148.26		152.04		166.92		161.82		160.50		158.33		166.3	
2. ความเหมาะสมของราคา														
1) เหมาะสม	28	59.57	44	89.80	15	57.69	17	34.69	32	64.00	16	66.67	35	70.00
2) ไม่เหมาะสม	19	40.43	5	10.20	11	42.31	32	65.31	18	36.00	8	33.33	15	30.00
ราคาที่เหมาะสม (บาท/กก.)	96.11		115.00		126.67		125.94		127.65		112.50		127.33	
3. แนวโน้มการบริโภคในอนาคต														
1) เพิ่มขึ้น	1	2.13	7	14.29	6	23.08	13	26.53	21	42.00	9	37.50	20	40.00
2) เท่าเดิม	28	59.57	23	46.94	8	30.77	20	40.82	20	40.00	13	54.17	20	40.00
3) ลดลง	18	38.30	19	38.78	12	46.15	16	32.65	9	18.00	2	8.33	10	20.00
4. ราคาเนื้อโคคุณภาพที่ผู้บริโภคนิยมจ่าย (บาท/กก.)	109.78		154.90		155.00		148.11		155.80		145.42		156.80	

ภาคผนวก ง

เปรียบเทียบวัตถุประสงค์และกิจกรรมที่วางไว้

สำหรับการเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ (บทที่ 1) และกิจกรรมที่กำหนดไว้ในแผนของการวิจัย กับกิจกรรมที่ได้ดำเนินการจริง ได้แสดงไว้ในตารางผนวกที่ 11 สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงการวิจัยนี้ มีดังนี้

1. ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2553 ถึง มกราคม ปีพ.ศ. 2554 ซึ่งเป็นช่วงเวลาเริ่มดำเนินโครงการเกิดภาวะน้ำท่วมใหญ่ในพื้นที่จังหวัดพัทลุง และบางส่วนของจังหวัดสงขลา มีผลทำให้เกษตรกรบางส่วนต้องลด หรือเลิกเลี้ยงโค ชั่วคราวและเริ่มต้นอีกครั้งหลังภาวะน้ำท่วม ทำให้ผู้วิจัยต้องดำเนินการซ้ำ
2. ขาดข้อมูลเชิงพื้นที่บางส่วน เช่น ข้อมูลการใช้ประโยชน์ที่ดินในภาคเกษตรกรรม ทำให้ผู้วิจัยจำเป็นต้องใช้ข้อมูล ที่ค่อนข้างเก่า
3. ผู้ประกอบการค้าโคส่วนใหญ่ไม่ประสงค์จะให้ระบุชื่อ-นามสกุลในรายงานฉบับนี้ เพราะเกรงว่าจะได้รับผลกระทบ ในเชิงธุรกิจ
4. ในการติดตามโคเนื้อของไทยไปยังประเทศมาเลเซีย ผู้วิจัยไม่ได้ขอความร่วมมือโดยตรงจากหน่วยงานของ Department of Veterinary Services เนื่องจากเป็นระเบียบของประเทศ จึงต้องอาศัยความช่วยเหลือของ ผู้ประกอบการนำเข้าโคเนื้อจากประเทศไทย
5. ในช่วงตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2555 จนถึงปัจจุบัน ผู้วิจัย 4 ใน 5 คน ได้รับแต่งตั้งให้เป็นผู้บริหารชั้นต้นและ ชั้นกลาง จึงทำให้เวลาในการดำเนินกิจกรรมวิจัยลดลง
6. ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา นราธิวาส และปัตตานี) รวมทั้งในพื้นที่บางส่วนของ จังหวัดสงขลา (โดยเฉพาะอำเภอเทพาสะบ้าย้อย จะนะ และนาทวี) จึงทำให้การดำเนินการเก็บข้อมูลส่วนใหญ่ ต้องอาศัยเจ้าหน้าที่ระดับอำเภอของสำนักงานปศุสัตว์ที่เกี่ยวข้องดำเนินการแทน ทำให้การดำเนินการต้องล่าช้า

ตารางผนวกที่ 12 กิจกรรมการดำเนินการวิจัย ผลที่คาดว่าจะได้รับ และผลการดำเนินการโครงการ

กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผลการดำเนินการ	ปัญหาและอุปสรรค
1. จัดทำแบบสอบถาม และ ประชุมวางแผนการเก็บข้อมูลขั้นปฐมภูมิที่เกี่ยวข้องกับการผลิตโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง	1.1 คาดว่าจะมีข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการเลี้ยงโคเนื้อ การผสมพันธุ์ พืชอาหารสัตว์ และอาหารที่ใช้เลี้ยงโค ปัญหาด้านสุขภาพเบื้องต้น และต้นทุนที่ใช้เลี้ยงโคเนื้อ การตัดสินใจซื้อโคมาเลี้ยง การจำหน่ายโค รวมทั้งผลตอบแทนที่ได้จากการเลี้ยงโคเนื้อ	1.1 มีข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงในบทที่ 2	ข้อมูลทุติยภูมิจากหลายแหล่งเป็นข้อมูลที่ค่อนข้างล้าสมัย ซึ่งมีผลต่อคุณภาพของข้อมูลที่วิเคราะห์ได้
๒	1.2 คาดว่าจะมีข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องกับจำนวนโคเนื้อ พืชอาหารสัตว์ แหล่งจำหน่ายอาหารสัตว์ และยาสัตว์ การขนย้ายโคเข้าและออกจากพื้นที่	1.2 มีข้อที่เกี่ยวข้องกับจำนวนโคเนื้อ พื้นที่ปลูกพืชอาหารสัตว์ แหล่งจำหน่ายอาหารสัตว์และยาสัตว์ การขนย้ายโคเข้าและออกจากพื้นที่ ดังแสดงในบทที่ 2	
2. สํารวจรูปแบบพฤติกรรม และวิถีของตลาดเนื้อโค ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง โดยวิธีการสัมภาษณ์ และรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ	2.1 คาดว่าจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม และวิถีตลาดโคเนื้อ ทั้งในส่วนของผู้บริโภค และผู้ประกอบการ	2.1 มีข้อมูลพฤติกรรม และวิถีตลาดโคเนื้อ ทั้งในส่วนของผู้บริโภค และผู้ประกอบการ ดังแสดงในบทที่ 4, 5, และ 6	

ตารางผนวกที่ 12 (ต่อ)

กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผลการดำเนินการ	ปัญหาและอุปสรรค
3. จัดกิจกรรมเพื่อวิเคราะห์ SWOT	3.1 คาดว่าจะมีข้อมูลสำหรับประกอบการเขียนเป็นแนวทางในการผลิตโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง	3.1 ไม่ได้ดำเนินการจัดประชุม ระหว่างทีมนักวิจัย เจ้าหน้าที่ของกรมปศุสัตว์ และผู้ประกอบการต่างๆ เพื่อทำ SWOT 3.2 สืบเนื่องจากข้อ 3.1 ที่ไม่ได้ดำเนินการประชุมร่วม ผู้วิจัยจึงแยกไปปรึกษาและขอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการเป็นรายประเด็น และแยกปรึกษาและขอข้อมูลจากเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการของกรมปศุสัตว์เป็นรายประเด็น จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลทั้งหมด มาทำ SWOT โดยทีมผู้วิจัยแล้วจึงนำไปจัดประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้อง โดยได้จัดประชุม focus	ผู้ประกอบการแสดงความประสงค์ไม่เข้าร่วมประชุมกับเจ้าหน้าที่ของภาค รัฐ ทุกหน่วยงาน แนวทางแก้ไข คือ ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำ SWOT ในกลุ่มนักวิจัยเองและนำมาสรุปเพื่อเขียนเป็นแนวทางการบริหารจัดการโคเนื้อในพื้นที่ ไม่มี

ตารางผนวกที่ 12 (ต่อ)

กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผลการดำเนินการ	ปัญหาและอุปสรรค
		group ขึ้นในวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2556	
4. รายงานฉบับสมบูรณ์	4.1. มีข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ครบตามวัตถุประสงค์	4.1 ได้ดำเนินการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดแต่ล่าช้าตามแผนงานเดิมที่กำหนดไว้ โดยมี (1) ข้อมูลเส้นทางการซื้อขายและระบบตลาดของโคเนื้อ ตลอดจนเนื้อโค ขนาดและพันธุ์โคเนื้อที่เป็นที่ต้องการต้องการของพื้นที่โดยคำนึงถึงตลาด (2) มีข้อมูลห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ของเนื้อโค ตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตจนถึงการบริโภค และจะนำไปสู่การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (supply chain management) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกร (3) ทราบแนวคิดและความต้องการร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้ซื้อโคและกลุ่มผู้เลี้ยงที่ทำให้เกิดการเกื้อหนุนของอาชีพทั้งสองอย่างยั่งยืน และรูปแบบ	- ได้แบ่งภาระความรับผิดชอบให้แก่นักวิจัยแยกดำเนินการ มีผลทำให้การรวบรวมเนื้อหาล่าช้า - เนื้อหาที่ดำเนินการมีรายละเอียดจำนวนมาก และมีประเด็นปลีกย่อยมาก ทำให้การจัดทำรายงานล่าช้า

ตารางผนวกที่ 12 (ต่อ)

กิจกรรม	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ผลการดำเนินการ	ปัญหาและอุปสรรค
5. อื่นๆ		เครือข่ายการผลิตและตลาดโคเนื้อ - ผู้วิจัยได้รับเชิญให้ไปร่วมบรรยายข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ให้แก่กลุ่มงานโคเนื้อของสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดตรัง และร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลกับบุคลากรของสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดพัทลุง	

ตารางผนวกที่ 11 วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ กิจกรรมที่กำหนดไว้ในแผน และกิจกรรมที่ได้ดำเนินการจริง

วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	กิจกรรมที่กำหนดไว้ในแผน	กิจกรรมที่ได้ดำเนินการจริง
1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาดโคเนื้อและเนื้อโคของภาคใต้ตอนล่าง	1.1 รวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงและการจัดการต่างๆ ที่เกี่ยวกับโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง จำนวน 7 จังหวัด	- รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการเลี้ยงโคเนื้อ การผสมพันธุ์ พืชอาหารสัตว์ และอาหารที่ใช้เลี้ยงโค ปัญหาด้านสุขภาพเบื้องต้น และต้นทุนที่ใช้เลี้ยงโคเนื้อ การตัดสินใจซื้อโคมาเลี้ยง การจำหน่ายโค รวมทั้งผลตอบแทนที่ได้จากการเลี้ยงโคเนื้อ โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามตัวแทนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจากพื้นที่ต่างๆ ในพื้นที่ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนล่าง ซึ่งได้จากสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการทางสถิติ รวบรวมข้อมูลทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับจำนวนโคเนื้อ พืชอาหารสัตว์ แหล่งจำหน่ายอาหารสัตว์และยาสัตว์ การขนถ่ายโคเข้าและออกจากพื้นที่ จาก - สำรจรูปแบบ พฤติกรรม และวิถีของตลาดเนื้อโค ในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง โดยวิธีการสัมภาษณ์ และรวบรวมข้อมูลทฤษฎี

ตารางผนวกที่ 11 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้	กิจกรรมที่กำหนดไว้ในแผน	กิจกรรมที่ได้ดำเนินการจริง
2. เพื่อหาแนวทางสำหรับการวางแผนการบริหารจัดการโคเนื้อและเนื้อโคในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง	2.1 ทำการวิเคราะห์ SWOT 2.2 จัดทำแนวทางในการผลิตโคเนื้อของภาคใต้ตอนล่าง	- ได้ดำเนินการได้ตามแผน แต่ไม่สามารถเชิญให้ผู้ประกอบการค้าโคเนื้อมาร่วมการประชุมร่วมกับบุคลากรของกรมปศุสัตว์ได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ - จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และข้อมูลทุติยภูมิ ได้ดำเนินการจัดทำแนวทางการผลิตโคเนื้อของภาคใต้ตอนล่าง - ได้เดินทางไปยังภาคเหนือของประเทศไทย (ตามคำแนะนำของกลุ่มพ่อค้าผู้ส่งออกโคเนื้อ) เพื่อติดตามเส้นทางโคเนื้อจากประเทศไทยที่ส่งขายให้แก่พ่อค้ามาเลเซีย - ได้เรียนรู้ข้อเสนอแนะทางการผลิตโคเนื้อของภาคใต้ตอนล่าง (เฉพาะบทที่ 8 และ 9) ให้ผู้เกี่ยวข้องในพื้นที่ให้ความสนใจ