



**ศักยภาพทางการค้าและโอกาสการส่งออกอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทย  
ในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)**

**Trade Potential and Opportunity for Export Beef Cattle Industry of Thailand  
in the People's Republic of China (Yunnan Province)**

**เถลิงศักดิ์ อังกูรเสรณี**

**Talerngsak Angkurasanee**

**วิทยานิพนธ์นี้สำหรับการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาดุษฎีบัณฑิต**

**มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**A Thesis Submitted in Fulfillment of the Requirements for the Degree of**

**Doctor of Philosophy in Tropical Agricultural Resource Management**

**Prince of Songkla University**

**2560**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**



**ศักยภาพทางการค้าและโอกาสการส่งออกอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทย  
ในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)**

**Trade Potential and Opportunity for Export Beef Cattle Industry of Thailand  
in the People's Republic of China (Yunnan Province)**

**เถลิงศักดิ์ อังกูรเสระณี**

**Talerngsak Angkuraseranee**

**วิทยานิพนธ์นี้สำหรับการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาดุษฎีบัณฑิต**

**มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**A Thesis Submitted in Fulfillment of the Requirements for the Degree of**

**Doctor of Philosophy in Tropical Agricultural Resource Management**

**Prince of Songkla University**

**2560**

**ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์**

**ชื่อวิทยานิพนธ์** ศักยภาพทางการค้าและโอกาสการส่งออกอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทยใน  
ตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)  
**ผู้เขียน** นายเถลิงศักดิ์ อังกูรเศรษฐ์  
**สาขาวิชา** การจัดการทรัพยากรเกษตรเขตร้อน

---

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก**

**คณะกรรมการสอบ**

.....  
(ศาสตราจารย์ ดร. บัญชา สมบูรณ์สุข)

.....ประธานกรรมการ  
(ดร. สุเทพ นิ่มสาย)

**อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม**

.....กรรมการ  
(ศาสตราจารย์ ดร. บัญชา สมบูรณ์สุข)

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศศิวิมล สุขบท)

.....กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ศศิวิมล สุขบท)

.....กรรมการ  
(ดร. นฤมล พุกญา)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยรับ  
การศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาคุณวุฒิบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรเกษตรเขตร้อน

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ดำรงค์ศักดิ์ ฟ้ารุ่งแสง)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้มาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และได้แสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนช่วยเหลือแล้ว

ลงชื่อ .....

(ศาสตราจารย์ ดร. บัญชา สมบูรณ์สุข)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ลงชื่อ .....

(รองศาสตราจารย์ ดร. ศศิวิมล สุขบท)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ลงชื่อ .....

(นายเถลิงศักดิ์ อังกรเสรณี)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน และ  
ไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ .....

(นายเถลิงศักดิ์ อังกรเสรี)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	ศักยภาพทางการค้าและโอกาสการส่งออกอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทยใน ตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)
ผู้เขียน	นายเถลิงศักดิ์ อังกรเสรี
สาขาวิชา	การจัดการทรัพยากรเกษตรเขตร้อน
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพทางการค้าและโอกาสการส่งออก อุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทยในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) ประชากร โคเนื้อปี พ.ศ. 2548-2558 ของประเทศไทยลดลงประมาณ 3.38 ล้านตัว ปี พ.ศ. 2558 มีนำเข้าโคเนื้อ มีชีวิตจากสหภาพเมียนมาจำนวน 125,176 ตัว เพื่อนำเข้ามาขุนและส่งออกไปยังสาธารณรัฐ ประชาชนจีน โดยส่งออกไปยัง สปป. ลาว เพื่อส่งออกต่อสาธารณรัฐประชาชนจีนร้อยละ 93 รองลงมา คือ ประเทศเวียดนาม ร้อยละ 5 ด้านศักยภาพทางการค้าและโอกาสการส่งออกของ ประเทศไทยในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) คือ เกษตรกรไทยมีพันธุ์โคและ ทักษะการเลี้ยงโคที่ดี ลักษณะเนื้อโคของประเทศไทยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในสาธารณรัฐ ประชาชนจีนที่นิยมอาหารประเภทเนื้อ มีภูมิศาสตร์เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาด้านโลจิสติกส์และห่วง โซ่อุปทานของโคเนื้อเพื่อการนำเข้าและส่งออก มีการสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมโคเนื้อ จากภาครัฐ สาธารณรัฐประชาชนจีนความต้องการโคเนื้อมีชีวิตตลอดปี โดยมีช่วงระยะเวลาที่ ต้องการมากเป็นพิเศษ ได้แก่ วันตรุษจีน (ธันวาคม-มกราคม) วันหยุดยาวแรงงาน (กันยายน- ตุลาคม) วันอีดีลฟีริ และวันอีดีลฮัว (กันยายน-ธันวาคม) มีเส้นทางส่งออกเป็นระบบการค้า ชายแดน 2 เส้นทางหลัก คือ ทางน้ำ (ประมาณร้อยละ 70) ผ่านด่านเชียงแสน (แม่น้ำโขง) ไปยัง ท่าเรือสทลวย สหภาพเมียนมาก่อนผ่านแดนเข้าสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) และ ทางบก ผ่านด่านเชียงของ จ.เชียงราย (ร้อยละ 30) ในเส้นทาง R3A ผ่าน สปป.ลาว และผ่านด่านเข้าสู่ สาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) ณ เมืองสิบสองปันนา โดยโคเนื้อประมาณร้อยละ 5 จะ ถูกจำหน่ายที่เมืองสิบสองปันนา และประมาณร้อยละ 35 ส่งไปจำหน่ายยังตลาดชาวมุสลิม ณ เมือง คุณหมิง มณฑลยูนนาน ส่วนที่เหลือประมาณร้อยละ 60 จำหน่ายไปยังเมืองต่างๆ ของสาธารณรัฐ ประชาชนจีน

<b>Thesis</b>	Trade Potential and Opportunity for Export Beef Cattle Industry of Thailand in the People's Republic of China (Yunnan Province)
<b>Author</b>	Talerngsak Angkurasanee
<b>Major Program</b>	Tropical Agricultural Resource Management
<b>Academic Year</b>	2017

### ABSTRACT

The objective of this research is to study trade potential and opportunity for export Thai beef production in the People's Republic of China (Yunnan Province). Between 2005 and 2015, Thailand's beef cattle population decreased by approximately 3.38 million. Thailand imported 125,176 live cattle from Myanmar in 2015 for the purpose of fattening and re-export to the People's Republic of China through Laos, which accounted for 93 percent and Vietnam followed with 5 percent. With good breeds of cattle and skill, Thailand has trade potential and opportunity for exports Thai beef production to the markets in the People's Republic of China. In the People's Republic of China, consumer behavior on Thai beef is favorable and Thai beef is popular for their beef stew. Thailand has a good geographical location for developing beef cattle logistics and supply chain management for imports and exports. In addition, Thai government is supportive of the beef industry. Moreover, the People's Republic of China has demand of beef cattle throughout the year. The special demand periods are the Chinese New Year (December-January), labor holidays (September-October) and Aidil Fitri and Eidha day (September-December). The exports use the border trade system in two main routes. First, shipping, about 70 percent, passed through the Chiang Saen (Mekong River) to the Sabai Pier, Myanmar, before entering the People's Republic of China. Second, surface transportation, 30 percent, was through Chiang Khong (Chiang Rai), on the R3A route, to Laos and then went through the checkpoint in Xishuangbanna to the People's Republic of China. Approximately 5 percent of beef cattle will be sold in Xishuangbanna and about 35 percent to the Muslim market in Kunming, Yunnan. The remaining 60 percent of beef cattle will be sold to the cities of the People's Republic of China.

## กิตติกรรมประกาศ

ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร. บัญชา สมบูรณ์สุข อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. ศศิวิมล สุขบท อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำค้นคว้าวิจัย ตลอดจนตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของขอบพระคุณ ดร.สุเทพ นิมสาข ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ธำรงค์ เมฆโหรา ที่คอยให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและกำลังใจตลอดมา

คุณประโยชน์ใดๆ อันพึงจะเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบให้คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ เพื่อใช้เป็นแหล่งศึกษาค้นคว้าและเป็นข้อมูลอ้างอิง รวมทั้งเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา และคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ข้าพเจ้าตลอดมา

นายเดลินศักดิ์ อังกรเสรี



## สารบัญ

	หน้า
สารบัญ	(8)
รายการตาราง	(10)
รายการภาพ	(13)
รายการภาพประกอบภาคผนวก	(15)
บทที่	1
1. บทนำ	1
บทนำต้นเรื่อง	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
2. การตรวจเอกสาร	5
สถานการณ์การผลิตและการนำเข้าส่งออกโคเนื้อที่มีชีวิตและเนื้อโคของประเทศไทย	5
ระบบการเลี้ยงโคเนื้อของประเทศไทย	8
การตลาด	9
ตลาดโคเนื้อ	10
การจัดการห่วงโซ่อุปทาน	15
ส่วนประกอบของห่วงโซ่อุปทานขั้นพื้นฐาน	17
กิจกรรมหลักในห่วงโซ่อุปทาน	18
กรอบแนวคิดเรื่องโลจิสติกส์	19
ห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของโคเนื้อ	21
ทฤษฎีการวิเคราะห์ศักยภาพโอกาสและการเปรียบเทียบการแข่งขันด้านตลาด	24
การวิเคราะห์ศักยภาพในการผลิตโดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis	27
การวิเคราะห์การแข่งขันด้วยแบบจำลอง Five Forces Model	28
แนวคิดการได้เปรียบด้านการแข่งขันโดยใช้ Dynamic Diamond Model	30
3. วิธีการทดลอง	33
ขอบเขตการวิจัย	33
วิธีการดำเนินการวิจัย	35
การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล	37

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.ผลและวิจารณ์ผลการทดลอง	44
ศักยภาพการผลิตโคเนื้อของประเทศไทย	44
ศักยภาพการส่งออกโคเนื้อของประเทศไทย	62
ตลาดของอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทยเพื่อการบริโภคภายในและการส่งออก ไปสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)	71
โอกาสและอุปสรรค นโยบาย เพื่อแสดงศักยภาพและโอกาสทางการค้าโคเนื้อของ ประเทศไทยในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) รวมทั้ง สปป.ลาว และประเทศเวียดนาม	105
5.บทสรุปและข้อเสนอแนะ	133
เอกสารอ้างอิง	150
ภาคผนวก	154
ประวัติผู้เขียน	158

## รายการตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงมูลค่าการนำเข้าโคเนื้อของประเทศไทย	6
2	ปริมาณการส่งออกโคเนื้อมีชีวิตของประเทศไทย	6
3	แสดงมูลค่าการส่งออกเนื้อโคของประเทศไทย	7
4	แสดงมูลค่าการนำเข้าเนื้อโคของประเทศไทย	7
5	แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis	25
6	แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ TOWS Matrix	26
7	สรุปประเด็นวิจัย วิธีการวิเคราะห์ ผลที่คาดว่าจะได้รับ และประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย	42
8	จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อประเภทต่างๆ ของประเทศไทยปี พ.ศ. 2558	46
9	ประชากรโคประเภทต่างๆ แยกตามภูมิภาคในประเทศไทยปี พ.ศ. 2558	47
10	จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองแยกตามภูมิภาคของประเทศไทย	50
11	ประชากรโคพื้นเมืองแยกตามภูมิภาคของประเทศไทย	51
12	จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมแยกตามภูมิภาคของประเทศไทย	52
13	ประชากรโคเนื้อลูกผสมแยกตามภูมิภาคของประเทศไทย	54
14	จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนแยกตามภูมิภาคของประเทศไทย	55
15	ประชากรโคขุนแยกตามภูมิภาคของประเทศไทย	56
16	การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) ของศักยภาพการผลิตโคเนื้อของประเทศไทย	60
17	สถิติการนำเข้าและส่งออกโคเนื้อของประเทศไทย	62
18	สถิติการส่งออกโคเนื้อแยกตามรายเดือน	63
19	ปริมาณมูลค่าการส่งออกและนำเข้าเนื้อโคของประเทศไทย	64
20	ตลาดและมูลค่าการส่งออกเนื้อโคของประเทศไทย	65
21	มูลค่าการนำเข้าเนื้อโคของประเทศไทย	66

## รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
22 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) ของศักยภาพการผลิตและการค้าเนื้อโคของประเทศไทยกับตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)	67
23 การสรุปผลการวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ ภายในการผลิตโคลูกผสม โคขุน และโคพื้นเมือง	71
24 สถานการณ์การผลิตโคเนื้อและเนื้อโคของสหภาพเมียนมา	73
25 แนวโน้มประชากรโคเนื้อและโคที่ถูกเชือดของสหภาพเมียนมา ปี พ.ศ. 2552-2563	74
26 สถิติการส่งออกและนำเข้าโคเนื้อของสหภาพเมียนมา	75
27 สถานการณ์การผลิตโคเนื้อและเนื้อโคของ สปป.ลาว	80
28 แนวโน้มประชากรโคเนื้อและโคที่ถูกเชือดของ สปป.ลาว ปี พ.ศ. 2552-2563	81
29 สถิติการส่งออกและนำเข้าโคเนื้อภายใน สปป.ลาว	82
30 แสดงช่วงเวลาที่มีความต้องการโคเนื้อของ สปป.ลาว	83
31 ปัจจัยในการเลือกซื้อโคเนื้อของ สปป.ลาว	84
32 สถานการณ์การผลิตโคเนื้อและเนื้อโคของประเทศเวียดนาม	87
33 แนวโน้มประชากรโคเนื้อ และโคที่ถูกเชือดของประเทศเวียดนาม ปี พ.ศ. 2552-2563	89
34 สถิติการส่งออกและนำเข้าโคเนื้อของประเทศเวียดนาม	90
35 แสดงช่วงเวลาที่มีความต้องการโคเนื้อของประเทศเวียดนาม	91
36 ปัจจัยในการเลือกซื้อโคเนื้อของประเทศเวียดนาม	92
37 สถานการณ์การผลิตโคเนื้อและเนื้อโคของสาธารณรัฐประชาชนจีน	96
38 แนวโน้มประชากรโคเนื้อและโคที่ถูกเชือดของสาธารณรัฐประชาชนจีน ปี พ.ศ. 2552-2563	98
39 สถิติการส่งออกและนำเข้าโคเนื้อของสาธารณรัฐประชาชนจีน	99
40 แสดงช่วงเวลาที่มีความต้องการโคเนื้อของสาธารณรัฐประชาชนจีน	99
41 ปัจจัยในการเลือกซื้อโคเนื้อของสาธารณรัฐประชาชนจีน	100
42 สรุปแนวโน้มการผลิตในประเทศไทยและประเทศเป้าหมาย ปี พ.ศ. 2553-2558	104
43 การวิเคราะห์แบบจำลองเพชร ปัจจัยด้านการผลิต	106

### รายการตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
44 การวิเคราะห์แบบจำลองเพชร ปัจจัยด้านอุปสงค์	108
45 การวิเคราะห์แบบจำลองเพชร ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน	111
46 การวิเคราะห์แบบจำลองเพชร ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์ โครงสร้าง และการแข่งขัน	113
47 การวิเคราะห์แบบจำลองเพชร ปัจจัยด้านบทบาทภาครัฐ	115
48 การวิเคราะห์แบบจำลองเพชร ปัจจัยด้านโอกาสและอุปสรรคอื่นๆ	117
49 ผลสรุปการวิเคราะห์ศักยภาพอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทยด้วยแบบจำลองเพชร	118
50 โอกาสและความท้าทายในการผลิตโคเนื้อของประเทศไทยในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)	120
51 แนวทางการปรับตัวในห่วงโซ่อุปทานการค้าโคเนื้อของประเทศไทยในตลาดประเทศเพื่อนบ้านสาธารณรัฐประชาชนจีน	128
52 สถานการณ์ทางการผลิตและการค้าของประเทศไทยและอาเซียน และสาธารณรัฐประชาชนจีน	135
53 ผลกระทบและแนวทางการปรับตัวกรณีอุปทานการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและผู้ประกอบการไทยสามารถนำเข้าโคจากสหภาพเมียนมาได้ตามปกติ	138
54 ผลกระทบและแนวทางการปรับตัวกรณีอุปทานความต้องการโคเนื้อเพิ่มสูงขึ้น แต่สาธารณรัฐประชาชนจีนกีดกัน (เต็มรูปแบบ) ไม่ให้นำเข้าโคเนื้อจากประเทศไทย	142
55 ผลกระทบและแนวทางการปรับตัวกรณีอุปทานความต้องการโคเนื้อเพิ่มสูงขึ้น แต่ปัญหาด้านอุปสงค์โคเนื้อจากสหภาพเมียนมาความต้องการโคเนื้อเพิ่มสูงขึ้นแต่สหภาพเมียนมาไม่จำหน่ายให้กับผู้ประกอบการไทย	145

## รายการภาพ

รูปภาพที่		หน้า
1	การไหลของห่วงโซ่อุปทาน	18
2	องค์ประกอบของระบบโลจิสติกส์ และการจัดการที่เกี่ยวข้องในส่วนต่างๆ	20
3	การวิเคราะห์ PEST Analysis	27
4	Five Forces Model	29
5	การวิเคราะห์ Dynamic Diamond Model	32
6	สรุปขั้นตอนการศึกษาประเด็นที่ 1-3	39
7	สรุปขั้นตอนการศึกษาประเด็นที่ 4-5	41
8	สัดส่วนจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อของประเทศไทย	45
9	สัดส่วนประเภทโคเนื้อของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558	47
10	จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองจำแนกตามภูมิภาคของประเทศไทย	49
11	ประชากรของโคพื้นเมืองแยกตามภูมิภาคของประเทศไทย	50
12	จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมแยกตามภูมิภาคของประเทศไทย	52
13	ประชากรของโคลูกผสมแยกตามภูมิภาคของประเทศไทย	53
14	จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนแยกตามภูมิภาคของประเทศไทย	55
15	ประชากรโคขุนแยกตามภูมิภาคของประเทศไทย	56
16	โอกาสและอุปสรรคของศักยภาพการเลี้ยงโคเนื้อในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย	58
17	แนวโน้มการส่งออกเนื้อโคของประเทศไทย	65
18	แนวโน้มการนำเข้าเนื้อโคของประเทศไทย	66
19	แนวโน้มประชากรโคเนื้อและโคที่ถูกเชือดของสหภาพเมียนมา ปี พ.ศ. 2552-2563	74
20	แบบจำลองการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตโคเนื้อของประเทศไทย	76
21	แนวโน้มประชากรโคเนื้อและโคที่ถูกเชือดของ สปป.ลาว ปี พ.ศ. 2552-2563	81
22	แนวโน้มประชากรโคเนื้อและโคที่ถูกเชือดของประเทศไทยเวียดนาม ปี พ.ศ. 2552-2563	88
23	แนวโน้มประชากรโคเนื้อและโคที่ถูกเชือดของสาธารณรัฐประชาชนจีน ปี พ.ศ. 2552-2563	97
24	เส้นทาง R3A: ประเทศไทย-สปป.ลาว-สาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)	125

รายการภาพ (ต่อ)

รูปภาพที่		หน้า
25	ห่วงโซ่อุปทานการนำเข้าและส่งออกโคเนื้อ และเนื้อโค (ชายแดน) ของประเทศไทย	126
26	ห่วงโซ่อุปทานและระบบโลจิสติกส์โคเนื้อของประเทศไทยในตลาดประเทศเพื่อนบ้านและสาธารณรัฐประชาชนจีน	127
27	แนวทางการปรับกระบวนการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทย	137
28	แนวทางการปรับตัวของผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อของประเทศไทย (กรณี ที่ 1 อุปทานการนำเข้าจากตลาดหลัก (สาธารณรัฐประชาชนจีน) เพิ่มขึ้นการนำเข้าโคจากสหภาพเมียนมาทำได้ปกติ)	141
29	แนวทางการปรับตัวของผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อของประเทศไทย (กรณี ที่ 2 สาธารณรัฐประชาชนจีนกีดกันการนำเข้าโคจากประเทศไทย (อย่างเข้มงวด)	144
30	แนวทางการปรับตัวของผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อของประเทศไทย (กรณี ที่ 3 มีปัญหาการนำเข้าโคจากเมียนมา (shortage))	148

### รายการภาพประกอบภาคผนวก

ภาพภาคผนวกที่	หน้า
1 การลงพื้นที่และการประชุมระดมความคิดเกี่ยวกับเส้นทางการขนส่งโค เนื่องจากประเทศสหภาพเมียนมามาด่านแม่สอด จังหวัดตาก ประเทศไทย	154
2 การลงพื้นที่สำรวจตลาดนัดโคกระบือ ณ สหภาพเมียนมา	154
3 การลงพื้นที่สัมภาษณ์เกษตรกรและผู้ประกอบการค้าโคเนื้อและส่งออกโค เนื้อ ณ สปป.ลาว	155
4 การลงพื้นที่สำรวจแหล่งรวบรวมโคเนื้อที่นำเข้ามาจากประเทศไทย ณ เมือง สิบสองปันนา มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน	155
5 การลงพื้นที่สำรวจตลาดเนื้อโค เมืองสิบสองปันนา มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน	156
6 การลงพื้นที่สำรวจตลาดเนื้อโค เมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐ ประชาชนจีน	156
7 การลงพื้นที่สำรวจเส้นทางการขนส่งโคเนื้อจากประเทศไทยไปยัง สาธารณรัฐประชาชนจีน (เส้นทางแม่น้ำโขง)	157



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความสำคัญของปัญหา

การค้าโคเนื้อและเนื้อโคของไทยมีการเชื่อมโยงกันประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน เนื่องจากมีพรมแดน ถนน และแม่น้ำเชื่อมต่อกัน อำนวยความสะดวกสำหรับการค้าโคเนื้อ สถานการณ์ค้าในอดีต สหภาพเมียนมาส่งออกโคมีชีวิตเข้ามาในประเทศไทยเพื่อช่วยปรับสมดุลกับปริมาณความต้องการบริโภคเนื้อโคภายในประเทศ และส่งออกโคมีชีวิตไปประเทศมาเลเซีย เพื่อใช้ประโยชน์ในทางศาสนา (โค قربาน) แต่ปัจจุบัน สถานการณ์การค้าเปลี่ยนแปลงไป ความต้องการโคเนื้อจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและเวียดนามได้เพิ่มมากขึ้น ประเทศไทยกลายเป็นฐานส่งออกโคเนื้อมีชีวิตที่สำคัญ ทั้งส่วนที่ผลิตเองได้ในประเทศ และนำเข้ามาจากประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะประเทศไทยมีการนำเข้าโคเนื้อมีชีวิตจากประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการนำเข้าจากสหภาพเมียนมาจะเป็นลักษณะการค้าชายแดน (border trade) โดยโคเนื้อจะถูกส่งมายังด่านชายแดนที่สำคัญของประเทศไทย ได้แก่ ด่านแม่สอด-เมียวดี จังหวัดตาก และด่านจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นต้น โคเนื้อที่ผ่านด่านชายแดนเหล่านั้นมาพ่อค้าจะนำไปเลี้ยงยังภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ เพื่อกำหน่ายภายในประเทศและส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย สปป.ลาว ประเทศเวียดนาม และสาธารณรัฐประชาชนจีน ปัจจุบันประเทศไทยมีแนวโน้มการส่งออกโคเนื้อไปประเทศมาเลเซีย ประเทศกัมพูชา สปป.ลาว ประเทศเวียดนาม และสาธารณรัฐประชาชนจีนเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลมาจากจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้นจากข้อมูลระหว่างปี พ.ศ.2548-2558 ประเทศมาเลเซียมีประชากรเพิ่มขึ้นสูงที่สุดคือ 18.28 เปอร์เซ็นต์ (31.7 ล้านคน) รองลงมาคือ สปป.ลาว มีประชากรเพิ่มขึ้นคือ 14.48 เปอร์เซ็นต์ (6.8 ล้านคน) ประเทศกัมพูชามีประชากรเพิ่มขึ้นคือ 13.62 เปอร์เซ็นต์ (15.6 ล้านคน) ประเทศเวียดนามมีประชากรเพิ่มขึ้นคือ 10.07 เปอร์เซ็นต์ (92.7 ล้านคน) สหภาพเมียนมามีประชากรเพิ่มขึ้นคือ 6.31 เปอร์เซ็นต์ (53.9 ล้านคน) ประเทศไทยมีประชากรเพิ่มขึ้นคือ 4.58 เปอร์เซ็นต์ (65.93 ล้านคน) และสาธารณรัฐประชาชนจีนมีประชากรเพิ่มขึ้นคือ 4.38 เปอร์เซ็นต์ (1374.62 ล้านคน) ตามลำดับ ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อปีของประชาชนที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน โดยรายได้เฉลี่ยต่อปีของประชาชนของสาธารณรัฐประชาชนจีนเพิ่มขึ้นมากที่สุดคือ 86.29 เปอร์เซ็นต์ (6497.5 USD) รองลงมาคือ สหภาพเมียนมามีรายได้เฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นคือ 78.98 เปอร์เซ็นต์ (1308.7USD) สปป.ลาว มีรายได้เฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นคือ 60.52 เปอร์เซ็นต์ (1,531.2 USD) ประเทศเวียดนามมีรายได้เฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นคือ 45.06 เปอร์เซ็นต์ (1,684.87 USD) ประเทศกัมพูชามีรายได้

เฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นคือ 41.07 เปอร์เซ็นต์ (1,020.90 USD) ประเทศมาเลเซียมีรายได้เฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นคือ 26.47 เปอร์เซ็นต์ (1,0878.40 USD) และประเทศไทยมีรายได้เฉลี่ยต่อปีเพิ่มขึ้นคือ 22.02 เปอร์เซ็นต์ (5,775.1 USD) ตามลำดับ (Trading economics, 2017) จากจำนวนประชากรและรายได้ของประชาชนในภูมิภาคนี้ที่เพิ่มสูงขึ้น จึงส่งผลต่อความต้องการบริโภคเนื้อโคเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่การผลิตเนื้อโคในสาธารณรัฐประชาชนจีนเองไม่สามารถผลิตเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการการบริโภคได้อย่างเพียงพอ สาธารณรัฐประชาชนจีนจึงมีความจำเป็นที่จะต้องนำเข้าเนื้อโค โดยเนื้อโคที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็นเนื้อโคคุณภาพทั่วไป (glass fed) The North American Meat Association (NAMA) (2013) รายงานว่า การส่งออกเนื้อโคจากประเทศแคนาดาไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนมีปริมาณมากประมาณ 10,088 ตันในครึ่งปีแรก แสดงถึงความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน ตลาดหลักของการนำเข้าเนื้อโคของสาธารณรัฐประชาชนจีน ยังคงเป็นประเทศออสเตรเลีย จากรายงานพบว่า การเติบโตสูงถึง 1,100 เปอร์เซ็นต์ หรือประมาณ 460 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือ ฮังการีที่ 197 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และนิวซีแลนด์ 134.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตามลำดับ Gong *et al.*, (2006) รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมการเลี้ยงโคเนื้อเพื่อบริโภคในสาธารณรัฐประชาชนจีน ว่ามีประเด็นสำคัญที่มีผลกระทบจากอุตสาหกรรมโคเนื้อจากประเทศออสเตรเลียมี 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) ประเทศออสเตรเลียถือได้ว่าเป็นประเทศผู้ส่งออกเนื้อโคมากกว่า 65 เปอร์เซ็นต์ของกำลังการผลิตถูกส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน (2) สาธารณรัฐประชาชนจีนถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการนำเข้าเนื้อโคคุณภาพสูงจากประเทศออสเตรเลีย อย่างไรก็ตามสาธารณรัฐประชาชนจีนเองยังมีศักยภาพด้านการส่งออกเนื้อโคด้วยเช่นกัน โดยมีการส่งออกไปยังประเทศแถบเอเชีย และเอเชียแถบตะวันออก และ (3) อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจโลกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีโอกาสในการลงทุนต่างๆ มากมาย เช่นเดียวกับการเปิดตลาดในสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีโอกาสในการลงทุนที่เปิดกว้างมากขึ้น

ปัจจุบันการเปิดตลาดในสาธารณรัฐประชาชนจีน ทำให้เกิดการนำเข้าสินค้าหลากหลายชนิด และหนึ่งในสินค้านั้นคือ เนื้อโค ที่ถูกนำเข้าจากต่างประเทศ ดังที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นว่า สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นตลาดหลักของการส่งออกเนื้อโคจากประเทศออสเตรเลีย เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคในสาธารณรัฐประชาชนจีนเชื่อว่า เนื้อโคที่นำเข้ามาจากประเทศออสเตรเลียเป็นเนื้อโคประเภทดีเยี่ยม ทำให้สาธารณรัฐประชาชนจีนต้องนำเข้าเนื้อโคเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี ในปัจจุบันได้มีการอนุญาตให้นำเนื้อโคแช่แข็ง ในขณะที่สาธารณรัฐประชาชนจีนเองก็ได้มีการเลี้ยงโคเนื้อ ปี พ.ศ. 2555 มีปริมาณการผลิตเนื้อโคแช่แข็งประมาณ 6.623 ล้านตัน เพื่อการส่งออกไปยังต่างประเทศ ได้แก่ ฮองกง ญี่ปุ่น และเซี่ยงไฮ้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามรูปแบบการอุตสาหกรรมการเลี้ยงโคเนื้อในสาธารณรัฐประชาชน

จีนเองนั้นยังคงมีรูปแบบแตกต่างจากการเลี้ยงเพื่ออุตสาหกรรม อีกทั้งกระบวนการยังไม่มีความมีประสิทธิภาพที่ดีเท่าที่ควร ผลผลิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ จึงต้องมีการนำเข้าเนื้อโคแช่แข็งจากต่างประเทศในปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้นทุกๆ ปี (Mecardo expert market analysis, 2014)

จากประเด็นต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น เมื่อพิจารณาศักยภาพและโอกาสของอุตสาหกรรม การเลี้ยงโคเนื้อของประเทศไทยเพื่อการส่งออก การพัฒนาการเลี้ยงโคเนื้อของประเทศไทยที่มีมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตำแหน่งที่ตั้งของประเทศไทยนั้นเป็นจุดศูนย์กลางของอาเซียนที่มีความเหมาะสมและสามารถพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน เนื่องจากประเทศไทยมีระบบการค้าชายแดนที่สำคัญและสามารถยกระดับการส่งออกโคเนื้อของประเทศไทยเพิ่มขึ้น จึงเล็งเห็นความสำคัญถึงการศึกษาศักยภาพและโอกาสทางการตลาดเพื่อการส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อหาปัจจัยที่สำคัญในตลาดการส่งออกโคเนื้อและเนื้อโคไปสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน เช่น สถานการณ์ทางการตลาด โครงสร้างการตลาด วิธีการตลาด ส่วนเหลือการตลาดของผู้ค้าในระดับต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งระบบห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทยในปัจจุบันทั้งในส่วนของโคเนื้อและเนื้อโคที่หมุนเวียนภายในประเทศ ความเชื่อมโยงเส้นทางโคเนื้อและเนื้อโค ระบบการกระจายโคเนื้อและเนื้อโคไปตามตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อไทยในอนาคต (supply chain re-designed) การจัดการโลจิสติกส์ แนวโน้มและทิศทางของตลาดโคเนื้อประเทศไทยในปัจจุบันและอนาคต หลังจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบข้อมูลถึงศักยภาพและโอกาสทางการตลาดโคเนื้อของประเทศไทยและการส่งออกไปยังคู่ค้าที่สำคัญในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านที่มีชายแดนติดกับประเทศไทย ได้แก่ สปป.ลาว ประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา ประเทศมาเลเซีย และสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นต้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพและโอกาสอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทยในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) ซึ่งเป็นมณฑลทางภาคใต้ของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีที่ตั้งใกล้กับประเทศไทย โดยการใช้เส้นทางที่เชื่อมโยงกับ สปป.ลาว สหภาพเมียนมาและประเทศเวียดนาม เพื่อหาข้อสรุปนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ในการวางแผนด้านการตลาดโคเนื้อของประเทศไทยให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายมากที่สุด โดยได้จำแนกวัตถุประสงค์สำหรับการศึกษาค้นคว้าออกเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

### วัตถุประสงค์สำหรับการวิจัย

วัตถุประสงค์หลักของการศึกษานี้ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์สถานการณ์ ศักยภาพและโอกาสของอุตสาหกรรมโคเนื้อในประเทศไทยต่อการส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) ดังนี้

1. วิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าโอกาสและปัจจัยที่มีผลต่ออุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทยเพื่อการส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)

2. ศึกษาตลาด และระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมโคเนื้อ ของไทย เพื่อการบริโภคในประเทศและการส่งออกของประเทศไทยไปสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษตามวัตถุประสงค์หลักที่ได้กำหนดไว้ในการศึกษานี้ คาดว่าจะมีประโยชน์กับผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทย ดังนี้

1. ทำให้ทราบถึงศักยภาพ โอกาส ปัจจัย และความเชื่อมโยงของตลาดอุตสาหกรรมโคเนื้อในประเทศไทย รวมทั้งการส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) เพื่อผู้ประกอบการเลี้ยงโคเนื้อ พ่อค้าในระดับต่างๆ รวมทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการผลิตและกำหนดนโยบายเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขัน โดยเฉพาะตลาดส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)

2. มีรูปแบบตลาด และตัวแบบห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมการนำเข้าส่งออกโคเนื้อของประเทศไทยเพื่อการบริโภคในประเทศและการส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) เพื่อผู้ประกอบการเลี้ยงโคเนื้อ พ่อค้าในระดับต่างๆ สามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น รวมทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการแนะนำผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโคเนื้อ

3. มีข้อเสนอและรูปแบบทางเลือกสำหรับการพัฒนาและการสร้างศักยภาพเพื่อโอกาสในการแข่งของอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทยในการส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)

4. แนวทางการพัฒนาเชิงกลยุทธ์ของภาคีในห่วงโซ่อุปทานเพื่อสร้างเสริมศักยภาพการส่งออก

## บทที่ 2

### วรรณกรรม และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### สถานการณ์การผลิตและการนำเข้าส่งออกโคเนื้อมีชีวิตและเนื้อโคของประเทศไทย

ประเทศไทยมีประชากรโคในปี 2557 ประมาณ 3.31 ล้านตัว เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2558 ที่มีเกษตรกรผู้เลี้ยงโคประมาณ 7.64 แสนครัวเรือน และประชากรโคประมาณ 4.40 ล้านตัว (กรมปศุสัตว์, 2559) ในด้านความต้องการบริโภคเนื้อโคของประเทศไทยในแต่ละปี มีอัตราการบริโภคเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 5-10 ต่อปี โดยเฉลี่ยการบริโภคปีละ 1-1.25 ล้านตัว หรือคิดเป็น 2.5-3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (สิทธิพร, 2555) และจากการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทยส่งผลกระทบต่อรูปแบบและโครงสร้างการผลิตและการตลาดโคเนื้อของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก ปี พ.ศ. 2557 พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นแหล่งผลิตโคเนื้อหลักของประเทศไทยประมาณร้อยละ 48.68 รองลงมาคือ ภาคกลางร้อยละ 22.15 ภาคเหนือร้อยละ 16.06 และภาคเหนือร้อยละ 13.11 แนวโน้มการเลี้ยงโคเนื้อนั้นลดลงในทุกภูมิภาคของประเทศไทย โคเนื้อที่ผลิตได้ในประเทศส่วนมากจะใช้เพื่อการบริโภค มีเพียงบางส่วนส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศเพื่อนบ้าน ปี พ.ศ. 2557 ประเทศไทยมีการนำเข้าโคเนื้อทั้งเพื่อการบริโภคภายในประเทศ และการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สำหรับการนำเข้าโคของประเทศไทยจากข้อมูลของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2559) พบว่าประเทศไทยได้นำเข้าโคมีชีวิต และเนื้อโค เพิ่มขึ้นดังแสดงในตารางที่ 1 แสดงมูลค่าการนำเข้าโคมีชีวิตพบว่า ส่วนใหญ่ไทยนำเข้าโคมีชีวิตจากสหภาพเมียนมา โดยในปี พ.ศ. 2558 มีปริมาณการนำเข้ามากถึง 125,176 ตัว แต่ลดน้อยลงจากเดิมในปี พ.ศ. 2557 ที่มีปริมาณการนำเข้าโคเนื้อประมาณ 125,882 ตัว

สำหรับการนำเข้าโคมีชีวิตจากสหภาพเมียนมานั้น ส่วนใหญ่มีเป้าหมายเพื่อนำเข้ามาขุน และส่งออกทั้งในรูปแบบโคมีชีวิตและเนื้อโค เนื่องจากมีราคาถูก ส่วนการนำเข้าโคมีชีวิตจากออสเตรเลียนั้นส่วนใหญ่จะนิยมนำเข้าโคพ่อแม่พันธุ์คุณภาพดี

ตารางที่ 1. ปริมาณการนำเข้าโคเนื้อมีชีวิตของประเทศไทย (หน่วย:ตัว)

ปริมาณการนำเข้าโคเนื้อของประเทศไทย						
ประเทศ/พ.ศ.	2554	2555	2556	2557	2558	ร้อยละ
สหภาพเมียนมา*	71,680	74,419	203,488	125,822	125,176	96
ออสเตรเลีย	95	8	204	528	5,071	4
<b>รวม</b>	<b>71,775</b>	<b>74,427</b>	<b>203,692</b>	<b>126,350</b>	<b>130,247</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ : \*ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าโคจากสหภาพเมียนมาไม่ได้นับรวมการค้าแบบไม่เป็นทางการ

ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2559)

ในด้านการส่งออกโคเนื้อของประเทศไทยพบว่า สปป.ลาว เป็นคู่ค้าที่สำคัญเนื่องจากในปี 2558 มีปริมาณการนำเข้าโคเนื้อจากประเทศไทย ประมาณ 194,803 ตัว หรือร้อยละ 91 ซึ่งลดน้อยลงจากเดิม 269,395 ตัว ในปี 2557 อย่างไรก็ตามการค้าระหว่างไทย และ สปป.ลาว วิเคราะห์ว่ามีการส่งผ่านแดน สปป.ลาว เพื่อไปยังตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศเวียดนาม ต่อไปดังแสดงในตารางที่ 2

ด้านการส่งออกเนื้อโคของประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2558 มีการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปยังประเทศในอาเซียนอย่าง สปป.ลาว ที่เป็นการส่งออกต่อ (re-export) ไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน คิดเป็นมูลค่า 1,148,127,529 บาท คิดเป็นร้อยละ 93 รองลงมาคือ ประเทศเวียดนาม ที่มีมูลค่าการนำเข้าเนื้อโคจากประเทศไทย ประมาณ 6,712,381 บาท คิดเป็นร้อยละ 5 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 2. ปริมาณการส่งออกโคเนื้อมีชีวิตของประเทศไทย (หน่วย:ตัว)

ปริมาณการส่งออกโคเนื้อของประเทศไทย						
ประเทศ/พ.ศ.	2554	2555	2556	2557	2558	ร้อยละ
สปป.ลาว*	13,033	67,525	279,421	269,395	194,803	91
มาเลเซีย	109,681	95,289	41,483	25,943	19,545	8.6
เวียดนาม	281	322	3,998	374	452	0.3
จีน	1	141,600	-	130	240	0.2
สหภาพเมียนมา	1,738	4,720	936	78	19	0.1
<b>รวม</b>	<b>124,734</b>	<b>309,456</b>	<b>325,838</b>	<b>295,920</b>	<b>215,059</b>	<b>100</b>

หมายเหตุ : \*ปริมาณและมูลค่าการส่งออกโคไปยัง สปป.ลาว นี้ไม่ได้นับรวมการค้าแบบไม่เป็นทางการ

ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2559)

ตารางที่ 3. แสดงมูลค่าการส่งออกเนื้อโคของประเทศไทย (หน่วย:บาท)

มูลค่าการส่งออกเนื้อโคของประเทศไทย						
ประเทศ/พ.ศ.	2554	2555	2556	2557	2558	ร้อยละ
สปป.ลาว	944,444,944	1,440,235,083	552,190,795	1,123,290,632	1,148,127,529	93
เวียดนาม	-	-	39	-	6,712,381	5
กัมพูชา	-	-	167,470	79,072	134,462	2
<b>รวม</b>	<b>944,444,944</b>	<b>1,440,235,083</b>	<b>552,358,304</b>	<b>1,123,367,704</b>	<b>1,154,974,372</b>	<b>100</b>

ที่มา : กรมส่งเสริมการส่งออก (2559)

ด้านการนำเข้าเนื้อโคของประเทศไทยจากต่างประเทศพบว่า ในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยนำเข้าเนื้อโคจากประเทศอินเดียสูงที่สุดแต่เป็นการนำเข้าเพื่อการส่งออกเพื่อส่งผ่าน (transit) คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 1,129,167,707 บาท คิดเป็นร้อยละ 45 ของการนำเข้าทั้งหมด รองลงมาคือ ออสเตรเลีย คิดเป็นมูลค่า 761,221,845 บาท และ ประเทศนิวซีแลนด์ มีมูลค่าการนำเข้าทั้งหมด 395,280,588 บาท คิดเป็นร้อยละ 30 และ 16 ตามลำดับ พบว่า เนื้อโคที่นำเข้าจากออสเตรเลีย และ นิวซีแลนด์ เป็นเนื้อโคคุณภาพดีเพื่อการบริโภคภายในประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4. แสดงมูลค่าการนำเข้าเนื้อโคของประเทศไทย (หน่วย:บาท)

มูลค่าการนำเข้าเนื้อโคของประเทศไทย						
ประเทศ/พ.ศ.	2554	2555	2556	2557	2558	ร้อยละ
อินเดีย	925,495,216	1,701,704,921	479,845,722	1,132,699,768	1,129,167,707	45
ออสเตรเลีย	247,026,042	317,906,457	379,752,592	574,679,541	761,221,845	30
นิวซีแลนด์	154,013,485	229,382,031	254,820,906	336,962,090	395,280,588	16
ญี่ปุ่น	1,284,192	12,771,924	31,018,539	57,782,954	142,522,667	6
สหรัฐฯ	8,526,398	26,134,262	44,888,300	45,441,402	62,217,685	2
บราซิล	-	-	-	662,427	25,433,392	1
อาเจนตินาร์	-	3,527,589	14,957	19,550	14,228,463	1
<b>รวม</b>	<b>1,336,345,333</b>	<b>2,291,427,184</b>	<b>1,190,341,016</b>	<b>2,148,247,732</b>	<b>2,530,072,347</b>	<b>100</b>

ที่มา : กรมส่งเสริมการส่งออก (2559)

สรุปมูลค่าการนำเข้าส่งออกอุตสาหกรรมโคเนื้อและเนื้อโคของประเทศไทย พบว่า ในด้านการส่งออกโคเนื้อปี พ.ศ. 2558 มีการส่งออกทั้งหมด 215,059 ตัว และมีมูลค่าการส่งออกเนื้อโคทั้งหมด คิดเป็นมูลค่า 1,154,974,372 บาท ส่วนการนำเข้าโคเนื้อนั้นพบว่า มีมูลค่าการนำเข้าโคเนื้อทั้งหมด เท่ากับ 130,247 ตัว และมีมูลค่าการนำเข้าเนื้อโคทั้งหมด เท่ากับ 2,530,072,347 บาท อย่างไรก็ตามสถิติการค้าดังกล่าวยังไม่รวมการค้าแบบไม่เป็นทางการ (กองทัพนม) ตามชายแดนต่างๆ

### ระบบการเลี้ยงโคเนื้อของประเทศไทย

ปัจจุบันมีผู้เลี้ยงโคเนื้อลดลง เนื่องจากพื้นที่การเลี้ยงลดลง แต่มีความต้องการบริโภคเนื้อที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกปี สุธัชช (2546) รายงานการผลิตโคเนื้อ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) โคฝูงหรือโคที่ชาวบ้านเลี้ยงทั่วไป (2) โคมัน หรือโคที่ได้รับการขุนระยะหนึ่งก่อนส่งฆ่า ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 3 ปี (3) โคขุนหรือโคที่มีสายเลือดของโคยุโรปผสมอยู่ด้วยให้เนื้อคุณภาพดี เนื่องจากระยะเวลาและต้นทุนที่มีความเฉพาะ ทั้งในเรื่องของการเลี้ยงดูแลแต่ละสายพันธุ์ การขุนให้ได้โคเนื้อระดับดีนั้น สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2552) รายงานต้นทุนและผลตอบแทนในการเลี้ยงโคเนื้อ โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้

1. การเลี้ยงโคเนื้อในลักษณะโคฝูง คือ การเลี้ยงแบบปล่อยเป็นธรรมชาติให้โคหากินเอง มีทั้งการเลี้ยงแบบปล่อยต้นและการเลี้ยงแบบปล่อยตามพื้นที่ของเกษตรกรเอง การเลี้ยงโคเป็นฝูงแบบนี้มักจะเลี้ยงโคเพศเมียเมื่อแม่โคให้กำเนิดลูกโคเพศผู้ก็จะทำการเลี้ยง 1-2 ปีแล้วขาย ส่วนลูกโคเพศเมียจะเลี้ยงเป็นแม่พันธุ์ทดแทนต่อไป

2. การเลี้ยงโคขุน คือ เป็นการเลี้ยงแบบขังคอก นอกจากจะให้อาหารหยาบแล้วยังให้อาหารข้นซึ่งประกอบด้วยวัตถุดิบอาหารสัตว์ต่างๆ เพื่อช่วยให้เจริญเติบโตได้ดี น้ำหนักมาก เนื้อมีคุณภาพเกษตรกรส่วนใหญ่จะเลี้ยง โคลูกผสมบราห์มันและเลี้ยงขุนโดยเฉลี่ยประมาณ 4 เดือน การศึกษาการผลิตโคขุนพันธุ์บราห์มันอายุ 1.5-2 ปี ระยะเวลาขุน 4 เดือน มีต้นทุนการผลิตตัวละ 18,483 บาท มีกำไรตัวละ 244 บาท แต่มีกำไรเหนือต้นทุนเงินสดตัวละ 1,497 บาท การผลิตโคขุนลูกผสมบราห์มันอายุมากกว่า 2 ปีระยะเวลาขุน 4 เดือน มีต้นทุนการผลิตตัวละ 23,548 บาท มีกำไรตัวละ 680 บาทแต่มีกำไรเหนือต้นทุนเงินสดตัวละ 1,753 บาท ส่วนการผลิตโคขุนลูกผสมชาโรเลต์ ระยะเวลาขุน 6 เดือน มีต้นทุนการผลิตตัวละ 29,297 บาท มีกำไรตัวละ 665 บาท แต่มีกำไรเหนือต้นทุนเงินสดตัวละ 3,388 บาท เมื่อเปรียบเทียบต้นทุนและผลกำไรพบว่า การผลิตลูกโคเนื้อจากแม่โคลูกผสมจะมีต้นทุนที่สูงกว่าแต่ให้ผลตอบแทนสูงกว่า และการผลิตโคเนื้ออายุ 2 ปีให้ผลตอบแทนสูงกว่าการผลิตลูกโคเนื้ออายุ 1 ปี และเมื่อเปรียบเทียบการเลี้ยงโคฝูงโดยเลี้ยงแม่โคเพื่อผลิตลูกโคชายมี



ต้นทุนต่อตัวที่ต่ำกว่าและให้ผลตอบแทนสูงกว่าการเลี้ยงโคขุน และต้นทุนการผลิตส่วนใหญ่เป็นต้นทุนที่ไม่เป็นเงินสดประมาณร้อยละ 60-80 ของต้นทุนทั้งหมด ขณะที่การเลี้ยงโคขุนเป็นต้นทุนเงินสดกว่าร้อยละ 90

### การตลาด (marketing)

สมคิด (2531) ได้รวบรวมคำนิยามของการตลาด ดังนี้

Phillip Kotler ให้ความหมายการตลาดว่า “เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน”

E. Jerome McCarthy ให้ความหมายการตลาดว่า “เป็นผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาดหมายความต้องการต่างๆ ของลูกค้า และยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า”

William Stanton ให้ความหมายการตลาดว่า “เป็นระบบของปฏิบัติการ กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งที่เป็นอยู่ปัจจุบัน และผู้บริโภคที่คาดหมายในอนาคต”

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (the american marketing association: AMA) ให้นิยามคำว่าการตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

สรุปการตลาด คือ กระบวนการทางสังคมที่แต่ละคนแต่ละกลุ่มได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ต้องการ การบริหาร แนวคิด สินค้า การตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจให้ลูกค้า ขณะเดียวกันองค์กรก็สามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ

การตลาดสินค้าเกษตร เป็นผลการดำเนินกิจการต่างๆ ของธุรกิจ ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากจุดเริ่มต้นของการผลิตสินค้าเกษตร จนกระทั่งสินค้าเหล่านั้นถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย จะเห็นว่าการตลาดสินค้าเกษตรจะเริ่มจากเกษตรกรขายสินค้าและไปสิ้นสุดเมื่อสินค้านั้นไปสู่มือผู้บริโภค และจะต้องมีบุคคลหรือผู้ทำหน้าที่การตลาดมาทำกิจกรรมต่างๆ หรือหน้าที่การตลาดเพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้า กิจกรรมการตลาดจะเป็นกิจกรรมที่ต่อเนื่องกัน และจะต้องมีการประสานงานกัน (coordination) ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมต่างๆ ของการตลาดมีผู้ทำหลายกลุ่มด้วยกัน อย่างไรก็ตามแต่ละกลุ่มต่างมีความเห็นในเรื่องการตลาดที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภค

ต้องการซื้อสินค้าในราคาต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เกษตรกรผู้ผลิตต้องการผลตอบแทนจากการขายผลผลิตให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ส่วนหน่วยต่างๆ ที่ทำหน้าที่อยู่ระหว่างเกษตรกรและผู้บริโภค ต่างก็หวังกำไรจากการดำเนินธุรกิจ ความขัดแย้งอาจเกิดขึ้น เพราะเป้าหมายแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน ทำให้เกิดปัญหาขึ้นมาได้ การแก้ไขปัญหาคือการตลาดจึงเป็นปัญหาแบบลูกโซ่และไม่มีที่สิ้นสุด

### ตลาดโคเนื้อ

กันยา และคณะ (2550) รายงานเรื่อง ระบบการผลิตและวิธีการตลาดโคพื้นเมืองของเกษตรกรในพื้นที่เหนือเขื่อนภูมิพล จังหวัดตาก พบว่า เกษตรส่วนใหญ่นิยมปล่อยให้โคหากินอาหารเองตามธรรมชาติในพื้นที่สาธารณะ โดยเมื่อถึงฤดูกาลค้าขายโค ก็จะมีพ่อค้าที่มาซื้อโคจากตลาดนัด เพื่อนำไปขายยังทุกภูมิภาคของประเทศ โดยมีกำไรประมาณ 500-1,000 บาทต่อตัว โดยมีปัญหาและอุปสรรค ได้แก่ (1) การขาดแคลนอาหารในหน้าแล้ง (2) การป้องกันโรคและพยาธิ (3) รูปร่างและน้ำหนักตัวของโคเล็กลง (4) ขาดการจัดการในด้านพ่อพันธุ์ (5) ขาดการทำเครื่องหมายประจำโค โดยแนะนำการแก้ปัญหาเร่งด่วน คือ การปลูกหญ้าหรือพืชอาหารสัตว์ไว้ใช้แทนในหน้าแล้ง การทำหญ้าแห้งและหญ้าหมัก เป็นต้น ในขณะที่ ชำรงค์ และคณะ (2552) ได้ศึกษาระบบการผลิตและการตลาดโคเนื้อ จังหวัดตาก เช่นกัน พบว่า จังหวัดตากมีศักยภาพในการผลิตโคต้นน้ำและโคฝูงเพื่อป้อนการตลาดโคไทย แต่ก็พบปัญหาและอุปสรรคสำหรับการขุนโคเช่นเดียวกับรายงานของ กันยา และคณะ (2550) คือ ปัญหาด้านวัตถุดิบที่ขาดแคลน จึงได้มีข้อเสนอแนะ ได้แก่ การผลิตควรวางแผนกำหนดพื้นที่ โดยการจัดแบ่งและลงทะเบียนผู้เลี้ยงตามศักยภาพของพื้นที่ พร้อมทั้งยังต้องมีการอำนวยความสะดวกให้บริการด้านการผสมพันธุ์เทียม และการดูแลรักษาสุขภาพของสัตว์อีกด้วย

ตลาดโคมีชีวิตส่วนใหญ่ จะเป็นการซื้อขายกันเองภายในหมู่บ้าน โดยจะมีพ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิตตระเวนรับซื้อโคที่บ้านเกษตรกร หรือถ้าหมู่บ้านนั้นๆ มีขนาดใหญ่ก็จะมีเอกชนจัดตั้งตลาดนัดโคกระบือ โดยมีทั้งเกษตรกร พ่อค้ารวบรวมโคมีชีวิต และพ่อค้าขายส่งปลีกเนื้อโคชำแหละ มาทำการซื้อขายกัน การมีตลาดนัดเป็นผลดีต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดยผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้ตามความพอใจ ส่วนผู้ขายสามารถตั้งราคาเสนอขายให้แก่ผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อและผู้ขายสามารถต่อรองราคาได้ตามความต้องการ ญาณิน และจุฑารัตน์ (2548) รายงานว่าการผลิตโคเนื้อมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับตลาดของผู้เลี้ยงโคเนื้อ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ (1) ตลาดระดับสูง (1 เปอร์เซ็นต์ หรือโค 0.01 ล้านตัว) เป็นตลาดที่ต้องการเนื่องจากโคขุนคุณภาพดี คือ โคลูกผสมพันธุ์ยุโรป หรือโคลูกผสมพันธุ์บราห์มันเลือดสูงระยะเวลาขุน 5-12 เดือน (2) ตลาดระดับกลาง (58.5 เปอร์เซ็นต์ หรือ โค 0.63

ล้านตัว) ต้องการเนื้อโคที่ขุนระยะสั้น 3-4 เดือน คือ โคลูกผสมพันธุ์บราห์มัน (3) ตลาดระดับล่าง (40 เปอร์เซ็นต์ หรือโค 0.74 ล้านตัว) เป็นตลาดสำหรับเนื้อจากโคพื้นเมือง โคอายุมากและโคคัดทิ้ง โดยจำหน่ายในตลาดสดหรือนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานวิจัยเศรษฐกิจ การเกษตร (2552) ที่จำแนกตลาดเนื้อโคสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ (1) ตลาดระดับสูง คือ กลุ่ม ผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เช่น กักตุน โรงแรม ห้องอาหาร เป็นตลาดที่เน้นเนื้อโคที่มีความนุ่มมี ไขมันแทรก (2) ตลาดระดับกลาง คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารทั่วไป และตลาด ช่องทางนี้เป็น ช่องทางการจำหน่ายที่มีมากที่สุด เนื้อโคเหล่านี้ใช้ประกอบอาหารแบบไทยๆ ไม่เน้นไขมันแทรก ส่วนใหญ่เป็นโคลูกผสมระหว่างโคพื้นเมืองกับโคพันธุ์บราห์มัน และ (3) ตลาดระดับล่าง คือ ตลาด ประเภทเนื้อแปรรูป เนื้อโคที่นำมาแปรรูปได้แก่ เนื้อโคพื้นเมือง โคปลดระวาง และโคชายแดน นำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้าน ส่วนใหญ่นำมาแปรรูปเป็นลูกชิ้น ในขณะที่ สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจ การเกษตร (2559) รายงานเรื่องลักษณะโครงสร้างตลาดโคเนื้อภายในประเทศ เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อ น้อยราย และผู้ขายมาราย การเข้าตลาดเพื่อทำธุรกิจของพ่อค้าค่อนข้างยาก เนื่องจากต้องมีการ ลงทุนสูง และมีผลตอบแทนสูงเช่นกัน ทำให้การเข้าตลาดเพื่อทำธุรกิจของผู้ค้ารายใหม่ต้องเสี่ยงกับ อิทธิพลของผู้ค้ารายเดิม เนื่องจากตลาดโคเนื้อชำแหละค่อนข้างแคบเมื่อเทียบกับตลาดเนื้อไก่หรือ เนื้อสุกรชำแหละ สำหรับลักษณะการตลาดของโคเนื้อมีชีวิต แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ (1) ตลาดทั่วไป เป็นตลาดโคมีชีวิตของผู้เลี้ยงรายย่อยหรือฟาร์มขนาดเล็ก (2) ตลาดนัดโคกระบือ เป็น ตลาดที่จัดตั้งโดยเอกชน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีปริมาณโคกระบือเพียงพอ มีวันและเวลาเปิด ที่แน่นอนเป็นประจำ และ (3) ตลาดเนื้อโคคุณภาพสูง เป็นตลาดที่ทำการซื้อขายโคขุนลูกผสม ส่วน ใหญ่เป็นลูกผสมระหว่างโคพื้นเมืองหรือโคพันธุ์บราห์มันกับโคยุโรป ได้แก่ พันธุ์ชาโรเลส์ ซี เมนทอล หรือเฮียฟอร์ด เป็นต้น เลี้ยงขุนด้วยอาหารที่มีพลังงานสูงเป็นเวลานานมากกว่า 3 เดือน

ข้อมูลสารสนเทศของตลาดระดับกลางและระดับล่าง ความต้องการเนื้อจากปลายทาง จะ ผ่านกระบวนการจัดการของกลุ่มธุรกิจแปรรูปโคมีชีวิตเป็นเนื้อโค โดยอาศัยพื้นฐานการเลี้ยงโค ของกลุ่มต้นน้ำและกลไกการจัดการตลาดโคมีชีวิตผ่านตลาดนัดโคกระบือ และผ่านไปยังพ่อค้าที่ทำ ธุรกิจโรงฆ่าสัตว์หลังจากนั้นจะส่งเนื้อโคไปยังตลาดสดหรือจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภค ลักษณะโครงสร้างตลาดโคมีชีวิตภายในประเทศ มีลักษณะแบบผู้ซื้อมารายและผู้ขายมาราย การ เข้าออกตลาดจึงทำได้ง่าย หรือบางครั้งเกษตรกรเองจะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายโค โดยทำ หน้าที่เป็นผู้ซื้อคือ ซื้อมาเพื่อเลี้ยงต่อ แต่ในด้านโคเนื้อชำแหละภายในประเทศนั้นเป็นลักษณะผู้ซื้อ น้อยรายและผู้ขายมาราย พ่อค้าที่ซื้อโคมีชีวิตเพื่อนำไปฆ่าชำแหละนั้นจึงมีจำนวนน้อย การเข้าทำ การตลาดธุรกิจประเภทนี้ค่อนข้างยาก เนื่องจากตลาดเนื้อโคชำแหละค่อนข้างแคบและต้องแข่งกับ อิทธิพลพ่อค้าคนเดิม อีกทั้งยังมีพ่อค้าคนกลางทำหน้าที่ขายเนื้อโคชำแหละให้กับผู้ค้าปลีกอีกต่อ

หนึ่ง ผู้บริโภคริโภคก่อนข้างจำกัด การตลาดโคเนื้อในประเทศไทยเริ่มจากต้นน้ำที่เกษตรกรเลี้ยงโคมีชีวิตทั่วไป ส่วนใหญ่จะทำการเลี้ยงโคพื้นเมือง โดยเลี้ยงให้โตพอที่จะขาย จากนั้นพ่อค้ารวบรวมโคท้องที่หรือพ่อค้าท้องถิ่น จะทำการรับซื้อโคจากเกษตรกรในพื้นที่ หรือถ้าหากในพื้นที่นั้นมีโคมีชีวิตจำนวนมากๆ (มักเกิดขึ้นที่ชายแดน) เอกชนจะทำการเปิดตลาดนัดโค กระบือ โดยผู้ที่มาซื้อมีตั้งแต่เกษตรกรที่ซื้อเพื่อไปทำการเลี้ยงต่อจนถึงพ่อค้าซึ่งซื้อโคมาฆ่าและ และเข้าโรงฆ่า หลังจากการฆ่าแล้ว เนื้อโคจะแบ่งตามคุณภาพ สำหรับเนื้อโคทั่วไปพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคจะทำการรับเนื้อโคไปขายยังตลาดทั่วไป ส่วนเนื้อโคระดับปานกลางก็จะนำไปขายตามซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ส่วนเนื้อโคระดับสูงนั้นจะถูกส่งไปยังโรงแรมชั้นนำก่อนที่เนื้อโคประเภทต่างๆ จะถึงมือผู้บริโภค และเนื้อโคที่ผ่านการฆ่าจากโรงงานที่ได้ใบอนุญาตตั้งโรงฆ่าสัตว์ โรงพักสัตว์ และการฆ่าสัตว์ (พจต 2) จะเข้าไปโรงงานแปรรูปก่อนที่จะทำการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ก่อนจำหน่ายถึงมือผู้บริโภคต่อไป

นอกจากนี้ตลาดโดยตรง (direct market) ของโคเนื้อ คือ การขายเนื้อโคโดยตรงจากทุ่งหรือสถานที่เลี้ยงสู่ผู้บริโภคโดยตรง รวมถึงการขายผ่านร้านขายของชำ ภัตตาคาร ตลาดเกษตรกร และการสั่งซื้อในอินเทอร์เน็ต ตลาดทางตรงของผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ มีความต้องการกระบวนการระดับสูง เนื่องจากมีการเน่าเสียได้ง่าย อย่างไรก็ตามการตลาดทางตรงของโคเนื้อ สามารถสร้างมูลค่าสูงให้แก่ผู้ผลิต แนวทางการตลาดนี้สามารถดึงดูดผู้บริโภคที่มีความกังวลเรื่องความปลอดภัยของอาหารสูง ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการผลิต และผู้ที่ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างมาก การตลาดโดยตรงแบบนี้อาจช่วยให้มีการบริโภคเนื้อโคเพิ่มขึ้น

โคเนื้อและเนื้อโคของประเทศไทยนั้นมีทั้งโอกาสและอุปสรรค โดย ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2555) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในอาเซียน พบว่าพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคนั้นมีความหลากหลายมาก เนื่องมาจากความแตกต่างทั้งทางด้าน เชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม รายได้ คติความเชื่อ ภาษาและประเพณีพื้นบ้าน เป็นต้น ฉะนั้นผู้ประกอบการธุรกิจของไทยเองจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยข้างต้นที่กล่าวมาแล้วนั้นเพื่อที่จะเข้าใจ และปรับสินค้าผลิตภัณฑ์ ให้เข้ากับประเทศเป้าหมายที่ต้องการทำธุรกิจด้วย ยกตัวอย่างการเปรียบเทียบของพฤติกรรมการบริโภคของ สปป.ลาว และสหภาพเมียนมา นั้นมีพฤติกรรมการบริโภคที่คล้ายคลึงกัน เช่น พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคส่วนมากของประเทศยังมีรายได้น้อยทำให้มีกำลังการซื้อน้อย จึงเน้นที่จะซื้อเฉพาะสินค้าพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเป็นสำคัญ และสื่อโทรทัศน์มีผลต่อการกระตุ้นการบริโภคของประชาชน ซึ่งแตกต่างจากพฤติกรรมการบริโภคของประเทศเวียดนามที่การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับพื้นที่ ลักษณะนิสัย พฤติกรรมในพื้นที่นั้นๆ เป็นสำคัญ เช่น แถบตอนล่างของประเทศเลือกซื้อสินค้าจากมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ส่วนทางตอนบนจะค่อนข้างเลือกซื้อสินค้าในสิ่งที่

จำเป็น สะท้อนให้เห็นถึงรายได้ในแต่ละภูมิภาคของประเทศเวียดนามนั่นเอง ทั้งนี้พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำมันนี้มีผลต่อการซื้อโคเนื้อและเนื้อโคของไทยเนื่องจากความแตกต่างกันทางด้านต่างๆ ของประเทศสมาชิกอาเซียน จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาพฤติกรรมเหล่านี้เพื่อเพิ่มโอกาส และศึกษาถึงอุปสรรคของแต่ละประเทศซึ่งมีความแตกต่างกัน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2557) รายงานผลการศึกษาศักยภาพสินค้าเกษตรเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาลิ้นค้าปศุสัตว์ พบว่าส่วนใหญ่การเลี้ยงโคเนื้อของประเทศกัมพูชาและ สปป.ลาวจะเป็นการเลี้ยงไว้เพื่อใช้งานและบริโภคภายในประเทศ ในขณะที่สหภาพเมียนมา ซึ่งเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตโคเนื้อต้องเผชิญกับข้อจำกัดทางด้านกฎหมายที่สามารถส่งออกโคเนื้อได้เฉพาะโคที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป ประกอบกับอุปสรรคด้านการขนส่ง จึงทำให้มีผลต่อการพัฒนาอันเป็นข้อได้เปรียบของอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทย อย่างไรก็ตามในการทำอุตสาหกรรมโคเนื้อในประเทศไทยผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุนการผลิตและรักษามาตรฐานให้อยู่ในระดับเดียวกันในกลุ่มประเทศอาเซียน รวมถึงการออกกฎหมายสนับสนุนการส่งออกโคเนื้ออันจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทยต่อไป ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย (2556) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโอกาสทางการค้าและการลงทุน SMEs ไทยไม่ควรมองข้าม พบว่าสหภาพเมียนมาเป็นประเทศที่มีโอกาสและแนวโน้มที่พร้อมจะเติบโตในทุกๆ ด้าน และมีทิศทางที่สดใสในอนาคต เพราะรัฐบาลทหารของสหภาพเมียนมามีการเร่งปฏิรูปนโยบายด้านเศรษฐกิจและการเงินเป็นไปตามทางของโลกภายนอกมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านกฎหมายการลงทุนในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้จึงเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการของประเทศไทยจะเข้าไปลงทุนส่วนในเรื่องเนื้อโคและเนื้อสุกรนั้น ปัจจุบันยังไม่ได้ได้รับความนิยมมากนัก เพราะด้วยวัฒนธรรมของประเทศสหภาพเมียนมา นั้น มีความเคารพต่อโคว่าเป็นสัตว์ใช้แรงงานถือว่าเป็นผู้มีพระคุณ เช่นเดียวกับความเชื่อเรื่องสุกรที่จะทำให้โชคร้าย ผู้บริโภคในสหภาพเมียนมาเองจึงไม่นิยมบริโภคเนื้อสัตว์ทั้งสองชนิดนี้

สำหรับอุปสรรคที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของประเทศไทยคือ ผู้บริโภคในต่างประเทศยังไม่มี ความเชื่อถือโคเนื้อและเนื้อโคของประเทศไทยมากนัก การศึกษาปัญหาและอุปสรรค รวมถึงวิธีแก้ไขของการส่งออกสินค้าโคเนื้อ พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของไทย อันดับหนึ่ง คือ ยังมีการระบาดของโรคต่างๆ ในโคโดยเฉพาะโรคปากเท้าเปื่อยอันเนื่องมาจากยังขาดระบบมาตรฐานในการเลี้ยงโคจึงทำให้ประเทศผู้นำเข้าซึ่งใช้มาตรการสุขอนามัยที่เข้มงวดห้ามนำเข้าจากประเทศไทย อีกทั้งอุปสรรคอีกอย่างหนึ่งของประเทศไทยคือ การเปิดการค้าเสรีระหว่างออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ทำให้ภาษีในการนำเข้าเนื้อโคลดลงทุกปี และเมื่อภาษีลดเหลือร้อยละ 0 ในปี 2563 เนื้อโคนำเข้าจะมีราคาใกล้เคียงเนื้อโคคุณภาพในประเทศ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ

โดยตรง จากปัญหาเหล่านี้ สำนักบริหารการค้าสินค้าทั่วไปกลุ่มสินค้าเกษตรได้เสนอวิธีการดำเนินงานแก้ไขโดยการส่งเสริมให้มีการเลี้ยงโคเนื้อในลักษณะที่เป็นฟาร์มมาตรฐาน มีระบบควบคุมโรค และมีการตรวจสอบย้อนกลับเนื้อโคเพื่อให้ประเทศผู้นำเข้ามีความเชื่อมั่นในเนื้อโคประเทศไทย อีกทั้งยังส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มของเกษตรกร เพื่อเพิ่มอำนาจการต่อรอง รวมถึงส่งเสริมการพบปะผู้นำเข้าของประเทศคู่ค้าต่างๆ เพื่อรักษาและขยายตลาดโคเนื้อของประเทศไทย

การส่งออกไปยังประเทศสมาชิกอาเซียนนั้นประเทศไทยมีศักยภาพที่จะสามารถขยายตลาดส่งออกไปยังประเทศสมาชิกอาเซียนได้ แต่ยังมีอุปสรรคบางอย่าง สิทธิพร (2555) ได้บรรยายเกี่ยวกับวิกฤต โอกาสและการพัฒนาโคเนื้อภายใต้ AEC ไว้ว่า ประเทศไทยสามารถทำการตลาดโคเนื้อในกลุ่มประเทศอาเซียนได้ โดยจำแนกออกเป็นตลาดโคมีชีวิต ตลาดโคเนื้อทั่วไป ตลาดเนื้อโคคุณภาพ (premium) ตลาดโคฟอ-แม่พันธุ์และน้ำเชื้อ และตลาดแบบแพ็คเกจ ซึ่งอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทยนับว่ามีศักยภาพในการแข่งขัน โดยมีมาตรฐานคุณภาพที่ได้รับการยอมรับ มีเทคโนโลยีและการสนับสนุนจากภาครัฐในการพัฒนา อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทยยังพบกับวิกฤตจำนวนโคเนื้อที่ลดลง เครือข่ายผู้ผลิตที่ไม่แข็งแกร่ง และปัญหาด้านห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ แต่อย่างไรก็ตาม หากภาครัฐสามารถพัฒนาระบบร่วมกับเอกชนแบบบูรณาการได้ ร่วมมือปรับปรุงระบบห่วงโซ่อุปทานและลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ มีการจัดการขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์โคเนื้ออย่างจริงจัง จะพบว่าโคเนื้อเป็นสินค้าปศุสัตว์ที่มีศักยภาพและมีโอกาสโตที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของประเทศไทย จากนั้น มนिसา (2556) ได้ทำการศึกษาโอกาสโคเนื้อประเทศไทยในอาเซียน พบว่า จุดแข็งของประเทศไทยคือ ในปัจจุบันประเทศไทยมีโคเนื้อคุณภาพสูงอยู่พอสมควร และการเลี้ยงคูปอพันธุ์แม่พันธุ์โคเนื้อคุณภาพสูงของประเทศไทยเป็นไปตามมาตรฐานการเลี้ยงของฟาร์มปศุสัตว์ดีกว่าประเทศอื่นๆ ในอาเซียนประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีศักยภาพในอุตสาหกรรมเนื้อโคมากที่สุด ในอาเซียน จึงเป็นโอกาสที่ดีที่จะขยายอุตสาหกรรมโคเนื้อ เพื่อการผลิตที่เพียงพอต่อการบริโภคในประเทศและส่งออกต่างประเทศ เมื่อเปิดสมาคมเศรษฐกิจอาเซียนแล้วอาจต้องมีการขยายเข้าไปทำฟาร์มเลี้ยงโคเนื้อในประเทศเพื่อนบ้านโดยการทำเกษตรภายใต้สัญญา (contract farming) เพื่อลดต้นทุนการผลิต เนื่องจากประเทศเพื่อนบ้านอย่าง สหภาพเมียนมา สปป.ลาว และ ประเทศกัมพูชา ยังคงมีทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมาก แต่ยังไม่มียุทธศาสตร์และวิสาหกิจที่ก้าวหน้าในทั้งด้านเกษตรและอุตสาหกรรม การเข้าไปทำเกษตรภายใต้สัญญา จะช่วยเหลือประเทศเหล่านี้ในการพัฒนาการผลิต และยังสามารถรักษาผลผลิตของโคเนื้อป้อนเข้าสู่ตลาดได้อย่างต่อเนื่องและเพียงพอ นอกจากนี้ ธนสิทธิ์ (2557) ได้ทำรายงานพิเศษ เรื่อง มอง ปัจจุบัน และอนาคต ตลาดโคขุนไทย รายงานว่า ตลาดเนื้อโคขุน ได้แก่ ตลาดเนื้อโคเกรดคุณภาพนั้น ในปัจจุบันอาชีพการเลี้ยงโคขุนเป็นอีกหนึ่งอาชีพที่สร้างรายได้ให้กับ

เกษตรกรได้ดีเพราะภาครัฐได้กำหนดนโยบายหลายๆโครงการที่สนับสนุนการเลี้ยงโคขุนให้กับเกษตรกร เนื่องจากความต้องการของตลาดภายในประเทศที่สูงขึ้น จนตอบสนองไม่ทันจึงมีการนำเข้าโคจากต่างประเทศ พบว่าข้อมูลการนำเข้าตั้งแต่เดือนมกราคม-ตุลาคม พ.ศ. 2556 มีจำนวน 188,693 ตัว และในขณะเดียวกันตามข้อมูลของกรมการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ได้รายงานถึงสถานการณ์ของโคเนื้อ และเนื้อโคไว้ว่า ในปี 2555 มี 2 ประเทศที่สำคัญที่เข้ามาส่งซื้อโคเนื้อจากประเทศไทยจำนวนมากได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศเวียดนาม โดยอาจมีรายได้คิดเป็นกำไรสุทธิสูงถึงตัวละ 10,000 บาท โดยโคขุนน้ำหนักตั้งแต่ 800 900 และ 1,000 กิโลกรัมขึ้นไปเป็นที่ต้องการอย่างมากในตลาดของสาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศเวียดนาม ส่วนปัจจัยเสี่ยงในการทำค้ำกับสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า สาธารณรัฐประชาชนจีนมีมาตรการกีดกันทางการค้าเป็นอย่างมากในส่วนของภาษีที่สูงและเข้มงวด อีกทั้งปัจจุบันยังคงขาดการกระจายสินค้าของประเทศไทยในสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นอย่างมาก ตลอดจนการขนส่งทางบกค่อนข้างลำบาก

#### การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (supply chain management)

ห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) หมายถึง โรงงานทุกฝ่าย และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตการจัดส่งสินค้าหรือการบริการจากผู้ขายปัจจัยการผลิต (ผู้ขายของผู้ขาย) ลูกค้า (ลูกค้าของลูกค้า) ปัญหาที่ก่อให้เกิดการจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือ สินค้าคงคลังเพราะมีไว้เพื่อรองรับความไม่แน่นอนในการปรับปรุงพัฒนาห่วงโซ่อุปทานให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นจะนำมาซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับสินค้าที่ต้องการในเวลาที่ถูกต้อง และมีปริมาณตามที่กำหนดไว้ โดยเสียค่าใช้จ่ายรวมตลอดห่วงโซ่อุปทานที่ต่ำ จะมีผลให้องค์กรธุรกิจ สามารถหมุนเวียนเงินสดได้รวดเร็ว มีกำไรเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นการจัดการห่วงโซ่อุปทานจึงก่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทั้งตัวลูกค้าและธุรกิจ

สภาวิชาชีพการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (council of supply chain management professional) ได้ให้คำนิยามของห่วงโซ่อุปทาน โดยกล่าวว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทาน ประกอบไปด้วย การวางแผนและการบริหารกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาและจัดซื้อ การแปรรูป และกิจกรรมโลจิสติกส์ต่างๆ กิจกรรม และที่สำคัญยังรวมไปถึงการประสานงาน (coordination) และการทำงานร่วมกัน (collaboration) ระหว่างผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้ให้บริการขนส่ง และลูกค้า หรือกล่าวคือองค์กรที่อยู่ในห่วงโซ่เดียวกัน (ไพรัช, 2555)

Lambert และคณะ (1998) ได้ให้ความหมาย การจัดการห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง การบูรณาการของกระบวนการทางธุรกิจที่เริ่มต้นจากผู้บริโภคขั้นสุดท้ายผ่าน ไปจนกระทั่งถึงผู้จัดจำหน่ายขั้นแรกสุดที่ทำหน้าที่จัดหาสินค้า บริการ และสารสนเทศ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้บริโภค

ทวิศักดิ์ (2552) ได้ให้ความหมาย การจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือ การจัดการความสัมพันธ์กับผู้หาสินค้าและลูกค้าเพื่อทำการส่งสินค้าและบริการที่มีคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าในทุกๆ กิจกรรมตลอดห่วงโซ่อุปทาน

ค่านาย (2550) กล่าวว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานหมายถึง กระบวนการบูรณาการประสานงาน และควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าคงคลังทั้งของวัตถุดิบ และสินค้าสำเร็จรูป และสารสนเทศที่เกี่ยวข้องในกระบวนการจากผู้ขายวัตถุดิบผ่านบริษัท ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภค ความสัมพันธ์ระหว่าง โลจิสติกส์และการจัดการห่วงโซ่อุปทานคือ โลจิสติกส์จะควบคุมการไหลของวัสดุ และสินค้าผ่านกิจกรรม โลจิสติกส์ต่างๆ จากผู้ขายปัจจัยการผลิต ไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ส่วนการจัดการห่วงโซ่อุปทานจะเน้นการไหลของสารสนเทศย้อนกลับจากผู้บริโภคคนสุดท้ายมายังผู้ขายปัจจัยการผลิต

วิทยา (2548) ได้ให้ความหมาย ห่วงโซ่อุปทาน เป็นการรวมหลายๆ บริษัทและกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ ที่จำเป็นต้องการออกแบบ การผลิต การส่งมอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าไว้ด้วยกัน ธุรกิจต่างๆ ต้องพึ่งห่วงโซ่อุปทาน ในการจัดหาสิ่งที่ต้องใช้เพื่อความอยู่รอดและเติบโต ทุกๆ ธุรกิจจะอยู่ในห่วงโซ่อุปทานหนึ่งสายหรือมากกว่านั้น และมีบทบาทที่จะต้องดำเนินการในแต่ละห่วงโซ่อุปทาน

Aikens (2006) กล่าวว่า ห่วงโซ่คุณค่า (value chain) คือ ระบบการผลิตที่ผ่านกระบวนการทางทักษะ ความรู้ เทคโนโลยี การวิเคราะห์ การวิเคราะห์กระบวนการ รวมทั้งการบูรณาการกระบวนการ และการสื่อสาร เพื่อให้ได้ผลผลิตที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ หากห่วงโซ่คุณค่ามีการขยายไปยังองค์กรภายนอกที่เกี่ยวกับแหล่งวัตถุดิบต้นน้ำ ธุรกิจปลายน้ำ และผู้บริโภค จะเรียกว่าห่วงโซ่อุปทาน

ชนิด (2548) กล่าวว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบูรณาการ (integration) และการจัดการในองค์กรที่ได้มีการนำห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมความสัมพันธ์และความร่วมมือ ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการทางธุรกรรมในอันที่จะสร้างเสริมให้มีมูลค่าเพิ่มในสินค้า และบริการอันนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ในอีกความหมายของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือ ปฏิสัมพันธ์ของการจัดการกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุปทาน ของสินค้าและบริการ โดยการปฏิสัมพันธ์จะมีลักษณะเชิงบูรณาการ โดยมีเป้าหมายในการที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม และสนองต่อความต้องการของตลาด วัตถุประสงค์ที่จะลดต้นทุนรวมของธุรกิจและเพิ่มศักยภาพของการแข่งขัน จะเห็นได้ว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทาน เกี่ยวข้องกับกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือทางธุรกิจ ตั้งแต่แหล่ง



ของวัตถุดิบต้นน้ำ (up stream source) จนถึงการส่งมอบสินค้าและบริการปลายน้ำ (down stream customers) กระบวนการเหล่านี้ จะครอบคลุมถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการให้ได้มาซึ่งวัตถุดิบ กระบวนการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดและการผลิต รวมถึงกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจนถึงมือผู้ต้องการสินค้า อันนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่า ทั้งนี้ ภารกิจสำคัญของการจัดการห่วงโซ่อุปทานจะมุ่งให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด โดยเน้นในเรื่องประสิทธิผลเชิงต้นทุน และผลตอบแทนทางธุรกิจ

กิจกรรมที่สำคัญของกระบวนการตลาด คือ ความพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) จะเป็นปฏิริยาที่ก่อให้เกิดความสามารถที่เหนือกว่าในการแข่งขัน วัตถุประสงค์หลักการจัดการห่วงโซ่อุปทานเกี่ยวกับความสามารถในการแข่งขัน จึงเป็นเรื่องที่มีความสอดคล้องกับการผลักดันให้ธุรกิจสามารถลดต้นทุนได้อย่างมาก โดยอาศัยการส่งมอบสินค้าส่งมอบให้ลูกค้าแบบทันเวลาแบบ Just in time และการผลิตที่ไม่เน้นเชิงปริมาณมากที่เรียกว่า Mass scale production แต่จะเน้นการผลิตที่เรียกว่า Economic of speech คือ ผลิตตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย จะทำให้ไม่มีภาระในต้นทุนด้านการเก็บรักษาสินค้า ทั้งหมดนี้ก็มุ่งให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (customers satisfaction) หากไม่มีการจัดการ โดยการนำห่วงโซ่อุปทานมาเป็นเครื่องมือ ก็จะประสบปัญหาการคาดคะเนความต้องการของลูกค้าผิดพลาดจะทำให้สินค้าขาดแคลน

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สรุปได้ว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือ การจัดการความสัมพันธ์ขององค์กรภายในห่วงโซ่อุปทานทุกๆ องค์กร เช่น ผู้หาสินค้า ไปจนถึงกระทั่งลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจที่มากขึ้น โดยมีต้นทุนที่ต่ำกว่าในทุกกิจกรรมตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยห่วงโซ่อุปทานจะดำเนินไปได้ด้วยการประสานงานและการทำงานร่วมกันขององค์กรภายในห่วงโซ่เดียวกัน

#### ส่วนประกอบของห่วงโซ่อุปทานขั้นพื้นฐาน

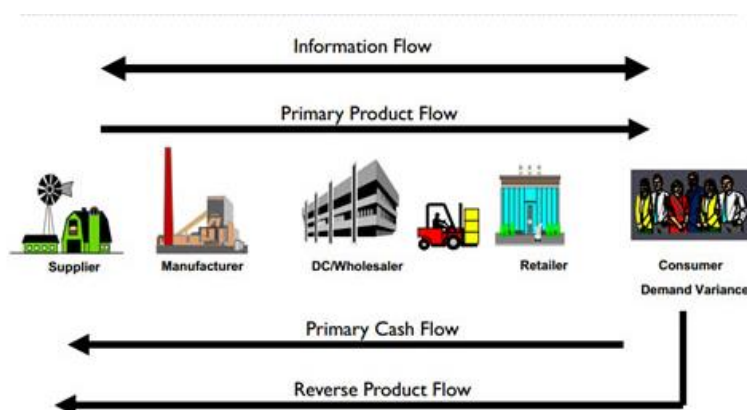
ห่วงโซ่อุปทานขั้นพื้นฐานประกอบไปด้วยองค์กรอิสระ 3 องค์กร (3 entities) และ การไหล 4 ประเภท (four flows) โดยองค์กรอิสระทั้ง 3 องค์กร ประกอบไปด้วย

1. ผู้หาวัตถุดิบ (supplier) ทำหน้าที่เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบที่จำเป็นในการใช้ผลิต
2. ผู้ผลิต (producer) ทำหน้าที่รับปัจจัยการผลิตมาและผลิตสินค้าขั้นสุดท้าย
3. ลูกค้า (customer)

การไหลของวัตถุดิบ (material flow) จะเริ่มจากผู้ผลิตวัตถุดิบและเปลี่ยนสภาพไปเรื่อยๆ จนเป็นสินค้าสำเร็จรูปและส่งไปยังลูกค้า ในขณะที่เงินหรือผลตอบแทนจากการขายสินค้า (financial flow) จะเคลื่อนที่จากผู้ซื้อขั้นสุดท้ายจนถึงผู้ผลิตวัตถุดิบขั้นแรก ระหว่างนั้นจะมีการไหล

ของข้อมูล (information flow) ทั้งไปและกลับ เช่น ข้อมูลของสินค้า ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค ตลอดห่วงโซ่อุปทาน การไหลมี 4 ประเภท ประกอบด้วย

1. การไหลของข้อมูล เช่น คำสั่งซื้อ ใบกำกับสินค้า
2. การไหลของเงิน เช่น การจ่ายเงินให้แก่ผู้ขายปัจจัยการผลิต
3. การไหลของผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบ ส่วนประกอบ สินค้าขั้นสุดท้าย
4. การไหลกลับของผลิตภัณฑ์ เช่น การนำกลับมาซ่อม การนำไปทำลาย



ภาพที่ 1. การไหลของห่วงโซ่อุปทาน

ที่มา : สำนักส่งเสริมและการจัดการสินค้าการเกษตร (2559)

### กิจกรรมหลักในห่วงโซ่อุปทาน

ปวีณา (2548) ได้แยกกิจกรรมหลักภายในห่วงโซ่อุปทานเป็น 4 กิจกรรม ได้แก่

1. การจัดหา (procurement) เป็นการหาวัตถุดิบหรือวัสดุ เพื่อทำการป้อนเข้าไปให้แก่ห่วงโซ่อุปทาน กิจกรรมการจับหาค่าจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพและต้นทุนในการผลิต

2. ระบบโลจิสติกส์ ด้านการขนส่ง คือการรวมกระบวนการไหลของสินค้าทั้งระบบห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่การขนส่งสินค้าเข้า การเคลื่อนย้ายสินค้าในคลังสินค้า และการจัดส่งสินค้า (Johnson and Pyke, 1999) โดยในการจัดการการขนส่งสินค้าและการกระจายสินค้า นับว่าเป็นหลักสำคัญส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทาน (Soim, 2003) ในการจัดการด้านการจัดส่งยังประกอบไปด้วยกลยุทธ์ในการปฏิบัติงานอีกหลายอย่าง เช่น

2.1. การจัดเส้นทางของการขนส่งให้เกิดประสิทธิภาพ (optimize routing) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ทำให้องค์กรลดต้นทุนในการจัดส่งสินค้าได้ หลากๆ องค์กรลงทุนในการซื้อโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการจัดเส้นทางเพื่อลดต้นทุนด้านพลังงานเชื้อเพลิงในระยะยาว

2.2. การรวมการจัดการขนส่งและการจัดการคลังสินค้า (integrating the warehousing and transport function) เป็นการรวมระบบการจัดการทั้งสองส่วนเข้าด้วยกัน เพื่อให้สามารถมองภาพรวมในการจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเป็นการเชื่อมโยงของข้อมูลกันเพื่อให้การทำงานในส่วนคลังสินค้า และการจัดส่งสอดคล้องกัน โดยคำนึงถึงส่วนงานที่เกี่ยวข้อง เช่นกำลังการจัดส่งสินค้า กำลังการทำงานพื้นที่ การวางตารางการจัดส่ง เป็นต้น (Mason *et al.*, 2003)

2.3. Cross docking เป็นการจัดส่งสินค้าผ่านศูนย์กระจายสินค้า โดยไม่ได้รับเข้าคลัง เป็นการรับสินค้าและจัดส่งในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อลดการใช้พื้นที่และขั้นตอนในการจัดเก็บสินค้า (Babics, 2005)

จากตัวอย่างในการจัดการระบบการขนส่ง และระบบโลจิสติกส์ หากสามารถทำให้มีประสิทธิภาพที่ส่งผลให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็วและเป็นที่น่าพอใจลูกค้า และลดต้นทุนการจัดการห่วงโซ่อุปทานลง เป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันขององค์กร (Soin, 2003)

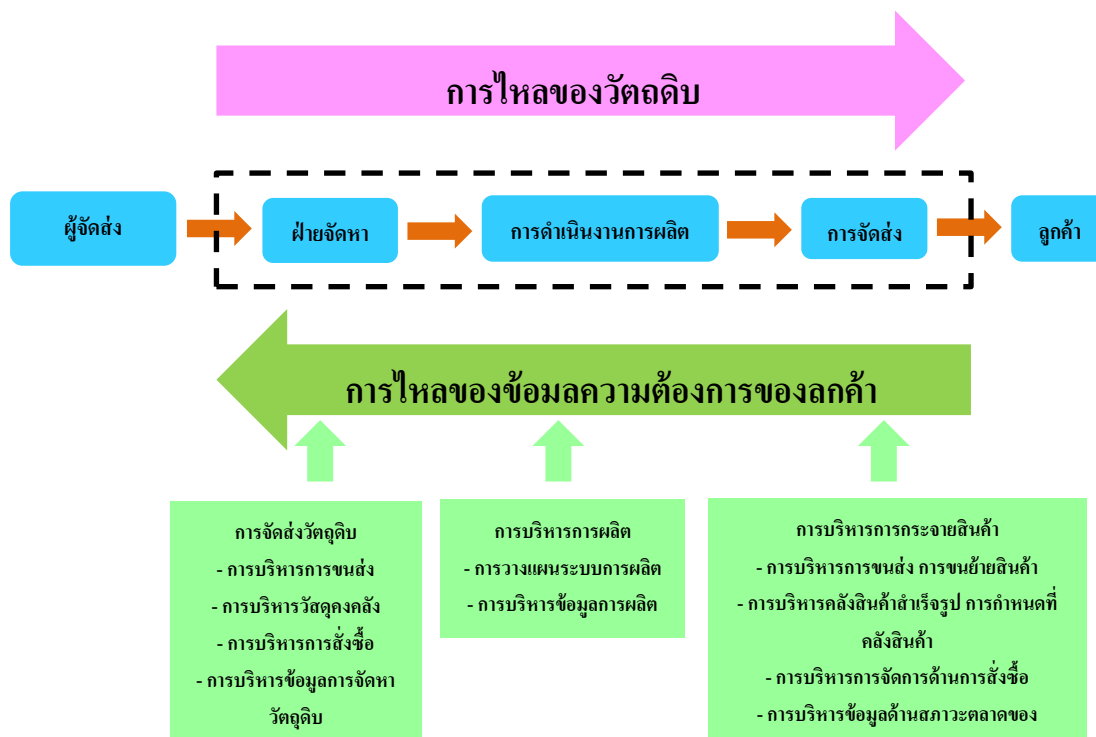
3. การจัดเก็บ (warehousing) เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้เพิ่มคุณค่าให้แก่ตัวสินค้าแต่เป็นกิจกรรมที่จำเป็นสำหรับการรองรับความต้องการของลูกค้าที่ไม่คงที่ รวมถึงมีประโยชน์ทางด้านในการผลิตครั้งละมากๆ เพื่อต้นทุนรวมที่ต่ำลง

4. การกระจายสินค้า (distribution) เป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าจากจุดจัดเก็บไปยังร้านค้าปลีก หรือศูนย์กระจายสินค้า หรือตัวลูกค้า

### กรอบแนวคิดเรื่องโลจิสติกส์

แนวคิดโลจิสติกส์ดั้งเดิม คือ กระบวนการให้ได้มาซึ่งสิ่งของ การกักเก็บในคลังสินค้า และการกระจายสิ่งของเพื่อให้สามารถนำสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ (the right products) ผู้บริโภค ในเวลาที่ถูกต้อง (right time) ณ สถานที่ที่ถูกต้อง ด้วยเงื่อนไข ปริมาณและต้นทุนที่ถูกต้อง แนวคิดนี้มีต้นกำเนิดมาจากการเคลื่อนย้ายยุทธโศปกรณ์ไปสู่แนวรบ ระบบโลจิสติกส์จะครอบคลุมเริ่มต้นจากผู้จัดส่งวัตถุดิบไปสู่ผู้ผลิต ส่งต่อไปยังผู้กระจายสินค้าและผู้ขาย สิ้นสุดปลายทางที่ลูกค้า ซึ่งในแต่ละส่วนจะมีกิจกรรมการดำเนินการต่างๆ ที่ทำให้เกิดการไหลส่งผ่านวัตถุดิบและกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้า ระบบโลจิสติกส์ยังต้องมีการเกี่ยวข้องกับผู้จัดส่งวัตถุดิบและการจัดส่ง ทำให้เราต้องขยายขอบข่ายแนวคิดด้านการสื่อสาร และการดำเนินงานที่ประสานรวมกันไปสู่องค์ประกอบทั้งหลาย ในวงกว้างภายนอกองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสามารถในการแข่งขันมากขึ้นคือการจัดการโซ่อุปทาน (supply chain management) เป็นการขยายขอบข่ายการดำเนินงาน โลจิสติกส์

กลั้อออกไปทั่วทั้งระบบอุตสาหกรรม ซึ่งถือเป็นปัจจัยในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในสมัยใหม่ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2. องค์ประกอบของระบบโลจิสติกส์ และการจัดการที่เกี่ยวข้องในส่วนต่างๆ  
ที่มา : วิทยา (2546)

แนวคิดโลจิสติกส์สมัยใหม่ไม่ใช่นับแต่เรื่องการเคลื่อนย้ายสินค้าในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ แต่ได้วิวัฒนาการไปเป็นการบริหารจัดการด้านเวลาและการทำงานโดยลดความสูญเปล่า การจัดการทุกสิ่งที่ไม่มีความคุ้มค่าเพิ่ม มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ หรือที่เรียกว่า “lean logistics and lean manufacturing” ที่เน้นกระแส การเคลื่อนย้ายหรือไหลเวียน (flow) ของสินค้า บริการและข้อมูลมากกว่าการเก็บสินค้าในคลัง (stock)

องค์ประกอบสำคัญของโลจิสติกส์ในทางธุรกิจ จึงประกอบด้วย (1) การพยากรณ์อุปสงค์ (2) กลยุทธ์การจัดหา (strategic sourcing) (3) การขนส่ง (4) การบริหารสินค้าคงคลัง (5) การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ (material handling) (6) โกดังสินค้า (warehousing) (7) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ (packaging) (8) การตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ (order fulfillment) และ (9) การบริการลูกค้า (customer service)

### ห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ของโคเนื้อ

ห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อ (beef supply chain) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจโคเนื้อทุกขั้นตอนเข้าด้วยกันเป็นห่วงโซ่หรือเครือข่าย (cluster) ให้เกิดการประสานงานกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้การดำเนินงานมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำและมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการเชื่อมโยงขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันนี้ไม่ได้ครอบคลุมเฉพาะขั้นตอนการผลิตเนื้อโคขุนตั้งแต่ขั้นตอนต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำของการเลี้ยงโคขุนในองค์กรเท่านั้นแต่จะยังเชื่อมต่อกับองค์กรอื่นๆ ภายนอกด้วยไม่ว่าจะเป็น โรงฆ่า โรงฟอกหนัง คู่ค้า ผู้จัดการจำหน่ายหรือร้านค้าปลีก เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้บริหารองค์กรโคเนื้อควรให้ความสนใจในเรื่องห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ประเทศต่างๆ ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญอย่างมาก และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บริษัทต่างๆ ประสบความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจ ในการดำเนินธุรกิจโคเนื้อจะมี 4 กระบวนการหลักที่เกี่ยวข้องกัน คือ เครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตโคเนื้อ โรงฆ่าสัตว์ การขนส่ง และการกระจายสินค้า ทั้ง 4 กระบวนการนี้จะต้องเชื่อมต่อผสมผสานกันได้อย่างลงตัว และดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดต้นทุนที่ต่ำส่งผลให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยความสำคัญของห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อ เนื้อโคขุนที่ผลิตออกสู่ตลาดจะต้องผ่านการควบคุมตั้งแต่การเลี้ยงแม่โคที่ผลิตลูกโค ซึ่งต้องมีรหัสประจำตัวโคตั้งแต่เกิด เพื่อให้เป็นข้อมูลในการตรวจสอบย้อนกลับ (traceability) จนถึงปลายน้ำ (ผู้เลี้ยงโคขุน) ต้องมีการบันทึกและเปิดเผยข้อมูลการผลิตในเรื่องอาหาร การจัดการ และการควบคุมโรค ขั้นตอนการขนส่งซึ่งเป็นไปตามกฏสวัสดิภาพสัตว์ (animal welfare) จนถึงการฆ่าสัตว์ในโรงฆ่าที่ได้รับมาตรฐาน และขั้นตอนการกระจายสินค้า ซึ่งต้องควบคุมในเรื่อง HACCP (การควบคุมกระบวนการผลิตโดยเน้นจุดที่ได้รับการวิเคราะห์แล้วว่าเป็จุดวิกฤติในขั้นตอนการผลิต) กิจกรรมต่างๆ ของห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อ ถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายหากมีการบริหารและจัดกิจกรรมเหล่านี้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพก็ย่อมจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำลงด้วย นั่นหมายถึงต้นทุนในการผลิตก็จะลดลงด้วย ฉะนั้นหากมีการบูรณาการหน่วยต่างๆ ในสายของห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อเพื่อให้กิจกรรมดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในการช่วยให่มุ่งไปสู่ความสำเร็จได้ (สิทธิพร, 2555)

ธำรงค์ และคณะ (2551) รายงานเรื่อง ระบบโลจิสติกส์และการจัดการห่วงโซ่อุปทานของโคเนื้อในประเทศไทย สามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ระดับ คือ (1) ตลาดระดับสูง เป็นตลาดที่ต้องการเนื้อเฉพาะส่วน ที่มีการตัดแต่งเสร็จเรียบร้อยของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีรายได้สูง กภัตตาคาร ห้องอาหาร และโรงแรมต่างๆ (2) ตลาดระดับกลาง ได้แก่ ตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารทั่วไป ตลาดสด หรือตลาดเนื้อเชียง เป็นตลาดที่มีช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด และ (3)

ตลาดระดับล่าง ได้แก่ตลาดลูกชิ้น โดยมีวัตถุดิบเป็นโคพื้นเมือง โคปลดระวาง และโคชายแดน นำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้าน

การไหลของข้อมูลสารสนเทศ จากความต้องการของผู้บริโภคสู่น้ำในตลาดระดับสูง จากโคเนื้อที่มีชีวิตเป็นเนื้อโค และส่งต่อไปยังกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตโคคั้นน้ำ ส่วนในตลาดระดับกลาง และล่างความต้องการเนื้อจากปลายทาง จะผ่านกระบวนการจัดการของกลุ่มทำธุรกิจ แปรรูปเนื้อ จากโคเนื้อที่มีชีวิตเป็นเนื้อโค แล้วอาศัยพื้นฐานการเลี้ยงโคเนื้อของกลุ่มคั้นน้ำ และกลไกจัดการตลาดโคเนื้อที่มีชีวิตผ่านตลาดนัดคัดเลือกโคเนื้อที่ผู้บริโภคต้องการนำมาแปรสภาพ ความต้องการของผู้บริโภคจึงสื่อสารไปไม่ถึงเกษตรกรคั้นน้ำ ส่วนการไหลวัตถุดิบจากคั้นน้ำไปสู่สินค้า และผู้บริโภคปลายน้ำ เส้นทางการโคเนื้อที่มีชีวิตจากกลุ่มผู้เลี้ยงคั้นน้ำไปสู่ผู้บริโภคปลายทางใช้เวลานาน หากเริ่มนับตั้งแต่การนำลูกโคแรกเกิด โคเนื้อเพศเมีย 1 ตัว ใช้เวลาเลี้ยง จัดการวัตถุดิบ และสินค้า ประมาณ 2-3 ปี จึงจะเริ่มให้ลูกตัวที่ 1 และลูกโคเนื้อต้องใช้เวลาเลี้ยงอีก 1-2 ปี จึงจะเข้าสู่กระบวนการผลิตเนื้อ หากเป็นเนื้อโคที่เข้าสู่ตลาดกลางและจะใช้เวลาสั้นเมื่อแปรสภาพเป็นเนื้อ แล้วต้องจำหน่ายให้เสร็จสิ้นภายในเวลา 1 วัน เนื่องจากตลาดต้องการเนื้อโคที่มีคุณภาพของความสะดวก ส่วนตลาดระดับสูงเนื้อโคจะเข้าสู่กระบวนการบ่มเนื้อประมาณ 7-30 วัน จากนั้นเข้าสู่กระบวนการตัดแต่งให้ได้ชิ้นส่วนตามความต้องการใช้ การบ่มเนื้อจะช่วยเพิ่มความนุ่มให้แก่เนื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มโคสายเลือดยุโรปและบราห์มันเลือดสูง

กระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานของตลาดระดับกลาง เริ่มจากการผลิตลูกโคเนื้อคั้นน้ำ ซึ่งดำเนินการโดยเกษตรกรรายย่อยผ่านกระบวนการรวบรวมโดยพ่อค้าท้องถิ่น ที่เข้าไปซื้อโคเนื้อจากฟาร์มซึ่งดำเนินการโดยเกษตรกรรายย่อยผ่านกระบวนการรวบรวมโดยพ่อค้าท้องถิ่น ที่เข้าไปซื้อโคเนื้อจากฟาร์มซื้อไปตามวัตถุประสงค์ต่างๆ กัน หากเป็นโคเนื้อขนาดเล็กอาจนำไปเลี้ยงต่อก่อนส่งให้พ่อค้าในธุรกิจโรงฆ่า ถ้าเป็นโคเนื้อขนาดใหญ่เหมาะสมที่จะนำไปแปรสภาพจำหน่ายเป็นเนื้อจะส่งไปยังพ่อค้าที่ทำธุรกิจโรงฆ่าสัตว์โดยตรง ภายหลังจากนั้นพ่อค้าที่ทำธุรกิจโรงฆ่าจะส่งเนื้อโคไปยังตลาดสด และหรือจำหน่ายโดยตรงให้ผู้บริโภค ทั้งนี้ กระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจที่เกี่ยวข้องจะอยู่ในลักษณะของการกระทำตามหน้าที่ ขาดการวางแผน (plan) เพื่อให้เกิดผลตอนแทนสูงสุด ระบบโลจิสติกส์ของตลาดระดับกลาง อยู่ในลักษณะต่างคนต่างทำ ขาดการวางแผนร่วมกัน และไม่มีเป้าหมายที่เด่นชัด เกิดภาวะของต้นทุนการขนส่งหลายครั้ง ตั้งแต่พ่อค้าที่เข้าไปซื้อ โคมีชีวิตจากเกษตรกร พ่อค้าในตลาดนัดและจากตลาดนัดหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง จากตลาดนัด ไปผู้เลี้ยงโคเนื้อกลุ่มกลางน้ำไปยังโรงฆ่า และจากโรงฆ่าไปยังตลาด การต้องจัดการคลังสินค้าหลายรอบทำให้ต้นทุนการบริหารจัดการ โลจิสติกส์เพิ่มขึ้นส่งผลให้ราคาโคเนื้อที่มีชีวิตของเกษตรกรคั้นน้ำต่ำ ขาดแรงจูงใจในการพัฒนาการเลี้ยง

สำหรับกระบวนการจัดการห่วงโซ่อุปทานของตลาดระดับบน มีลักษณะเดียวกับกรณีของการจัดการห่วงโซ่อุปทานของตลาดระดับกลาง หากแต่มีหน่วยธุรกิจเข้ามาดำเนินวางแผนการจัดการผลิต และส่งมอบจากระดับเกษตรกรต้นน้ำ สู่กลางน้ำ (โคขุน) และการจัดการแปรสภาพและจำหน่ายเนื้อโคที่ปลายน้ำเดียวกันในรูปแบบสหกรณ์ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ปริมาณความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละปีจากนั้นการกำหนดเป้าหมายตลาด และแผนการจัดการวัตถุดิบ (โคขุน-กลางน้ำ) มอบให้เกษตรกรสมาชิกดำเนินการพร้อมระเบียบข้อปฏิบัติในการผลิตและการจัดการวัตถุดิบ เพื่อให้ได้สินค้าตรงตามคุณภาพพร้อมกับมีรางวัลสำหรับเกษตรกรที่ปฏิบัติ และได้คุณภาพวัตถุดิบตามที่ต้องการ และมีบทลงโทษสำหรับเกษตรกรที่ไม่ปฏิบัติตามระเบียบ เมื่อได้โคเนื้อที่มีชีวิตที่มีคุณภาพ เกษตรกรกลางน้ำจะส่งมอบสินค้าให้สหกรณ์ จัดการผลิตเนื้อโคที่ปลายน้ำต่อไป ซึ่งกระบวนการผลิตเนื้อโคของสหกรณ์จะต้องคำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยด้านอาหาร (food safety) ต่อผู้บริโภค กระบวนการจัดการของห่วงโซ่อุปทานของตลาดระดับบนนี้ได้อำนาจระบบการสืบย้อนกลับไว้ทุกขั้นตอน ย้อนกลับได้ถึงกลุ่มเลี้ยงโคต้นน้ำ ที่บันทึกประวัติของพ่อแม่พันธุ์ การเลี้ยง การขุน การแปรสภาพ การตัดแต่งบรรจุภัณฑ์ และขนส่ง เพื่อตรวจสอบปัญหาและหาทางแก้ปัญหาได้ตรงจุดทุกกระบวนการผลิต

ประสิทธิภาพ ต้นทุน และมูลค่าเพิ่มของกิจกรรมภายใต้การบริหารจัดการของระบบโลจิสติกส์ และการจัดการห่วงโซ่อุปทานของโคเนื้อในประเทศไทย พบว่า ตามวิถีการตลาดโคเนื้อ ระบบที่ผ่านโรงฆ่าทั่วไป เกษตรกรต้นน้ำ (ผลิตลูกโครุ่น) ขายโคเนื้อให้แก่พ่อค้าท้องถิ่นที่เข้ามารับซื้อถึงฟาร์ม พ่อค้าท้องถิ่นนำโคเนื้อเข้าจำหน่ายในตลาดนัด ให้กับพ่อค้ารวบรวมส่งโรงฆ่า พ่อค้าที่โรงฆ่าส่งเนื้อโคจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ชั้นแรกของกระบวนการโลจิสติกส์ คือ เกษตรกรต้นน้ำ เป็นผู้ผลิตโครุ่น หรือโคมัน ซึ่งถือเป็นวัตถุดิบที่สำคัญของอุตสาหกรรมนี้ โครุ่นหรือโคมันนี้ จะถูกรวบรวมโดยพ่อค้าท้องถิ่น มีลักษณะการขายเป็นเงินสด เหมาะตัว และขึ้นอยู่กับความต้องการเงินของเกษตรกรพ่อค้าท้องถิ่นอาจต้องเก็บ โคเนื้อไว้ให้มีปริมาณมากพอ แล้วนำเข้าสู่ตลาดนัด ซึ่งเป็นศูนย์รวมของการซื้อขายแลกเปลี่ยนโคเนื้อที่มีชีวิต โดยจะมีพ่อค้าปลายทางเข้าไปดำเนินซื้อโคเนื้อเพื่อส่งเข้าโรงฆ่าสัตว์แปรสภาพเป็นเนื้อเพื่อจำหน่ายให้ผู้บริโภคต่อไป มีต้นทุนและมูลค่าเพิ่มของผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน คือ เกษตรกรต้นน้ำ พ่อค้าโคเนื้อเข้าตลาดนัด ธุรกิจตลาดนัด โรงฆ่าทั่วไป ต้นทุน (บาทต่อตัว) เท่ากับ 4,510 9,839 6.67 และ 11,728 ตามลำดับ มูลค่าเพิ่ม (บาทต่อตัว) เท่ากับ 3,723 1,642 9.28 และ 4,500 ตามลำดับ

สำหรับระบบที่ผ่านโรงฆ่ามาตรฐาน เกษตรกรต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เข้าอยู่ภายใต้กระบวนการจัดการและองค์กรเดียวกัน เกษตรกรต้นน้ำ ผลิตโครุ่นจำหน่ายให้เกษตรกรกลางน้ำ เพื่อไปขุนด้วยระบบเงินสดและชั่งน้ำหนัก หรือนำโครุ่นของตนเองเข้าขุน พร้อมการทำทะเบียน

ประวัติเบอร์หูหรือประทับตราเบอร์ที่หู เมื่อโคเนื้อีมีขนาดและคุณภาพที่ตลาดต้องการ จัดส่งโคขุนให้กับส่วนขององค์กรที่รับผิดชอบกระบวนการแปรรูป นำซากเข้าสู่กระบวนการจัดการสินค้าคงคลัง บ่มเนื้อเป็นเวลา 7 วัน แล้วนำออกมาประเมินคุณภาพซาก หากมีไขมันแทรกสูงจะเข้าสู่กระบวนการตัดแต่งชิ้นส่วนตามที่ถูกค้าต้องการ หากไขมันแทรกน้อยจะต้องบ่มต่อและนำออกตัดแต่งภายในเวลาที่เหมาะสม ระบบนี้มีต้นทุนและมูลค่าเพิ่มของผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน คือ เกษตรกรต้นน้ำ พ่อค้าโคเนื้อเข้าตลาดนัด ธุรกิจตลาดนัด เกษตรกรขุนโค โรงฆ่ามาตรฐาน ต้นทุน (บาทต่อตัว) เท่ากับ 4,510 9,839 6.67 32,422 และ 63,226 ตามลำดับ มูลค่าเพิ่ม (บาทต่อตัว) เท่ากับ 3,723 1,642 9.28 5,231 และ 4,820 ตามลำดับ

ประสิทธิภาพของกิจกรรม การบริหารจัดการของระบบ โลจิสติกส์และการจัดการห่วงโซ่อุปทานของโคเนื้อของทั้ง 2 ตลาดแล้ว พบว่า ระบบที่ผ่านโรงฆ่ามาตรฐานมีประสิทธิภาพสูงกว่าสามารถลดต้นทุนการบริหารจัดการ และเพิ่มมูลค่าของกิจกรรมต่างๆ ได้สูงกว่า สามารถนำระบบสืบย้อนกลับมาและดำเนินการตรวจสอบกิจกรรมต่างๆ ได้ รวมถึงดำเนินการได้สอดคล้องกับกระแสธุรกิจโลกและความปลอดภัยด้านอาหาร

## ทฤษฎีการวิเคราะห์ศักยภาพโอกาส และการเปรียบเทียบการแข่งขันด้านการตลาด

### การวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อนและสภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก

การวิเคราะห์เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน และสภาพแวดล้อมภายใน ภายนอกเพื่อหาศักยภาพขององค์กรนั้นวิธีการวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือหรือวิธี SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์สภาพองค์กรหรือหน่วยงานในปัจจุบัน เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดเด่น จุดด้อย หรือสิ่งทีอาจเป็นปัญหาสำคัญในการดำเนินงานสู่สภาพที่ต้องการภายใน SWOT Analysis เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ประกอบด้วย การวิเคราะห์ 4 ด้าน ได้แก่

S	=	Strength	คือ การวิเคราะห์จุดแข็งของเราเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
W	=	Weakness	คือ การวิเคราะห์จุดอ่อนของเราเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
O	=	Opportunity	คือ การวิเคราะห์โอกาส ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่จะทำให้สินค้าขายได้มากขึ้น
T	=	Threat	คือ การวิเคราะห์อุปสรรค ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ทำให้สินค้าเราขายได้น้อยลง

การวิเคราะห์ใน 4 ด้านนั้น เมื่อจัดกลุ่มตามหลักการความสำคัญของ SWOT analysis ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ดังนั้นการวิเคราะห์ SWOT analysis จึงเรียกได้ว่าเป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์ (situation analysis)



ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน และวิเคราะห์โอกาสอุปสรรค การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร จะช่วยให้องค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่างๆ ที่องค์กรมีอยู่ ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ SWOT Analysis จะทำให้ทราบว่า องค์กรของเรามีศักยภาพมากน้อยเพียงใด โดยจุดแข็ง (strength) จะแสดงให้เห็นว่าองค์กรมีอะไรบ้างที่เป็นจุดแข็งที่ควรคงไว้ จุดอ่อน (weakness) จะแสดงให้เห็นสิ่งที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น ส่วนโอกาส (opportunity) และ อุปสรรค (threat) เป็นปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ แต่สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุงองค์กร เพื่อให้เข้ากับปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกได้มากขึ้น (สุบัญญัติ, 2543)

ตารางที่ 5. แสดงการวิเคราะห์ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT	ปัจจัยทางบวก	ปัจจัยทางลบ
ปัจจัยภายใน	จุดแข็งภายในองค์กร (strengths)	จุดอ่อนภายในองค์กร (weaknesses)
ปัจจัยภายนอก	โอกาสภายนอก (opportunities)	อุปสรรคภายนอก (threats)

ที่มา : ดำรง (2558)

การวิเคราะห์ SWOT analysis จะมีประโยชน์มากนั้น ขึ้นอยู่กับผู้ใช้งานว่าจะใช้ในลักษณะใด เช่น กรณีที่ (1) ใช้งานง่ายๆ สำหรับวางแผนรูปแบบของ โครงการและกลยุทธ์ของโครงการเพื่อใช้สำหรับ “kick off” กรณีที่ (2) การวางกลยุทธ์ของธุรกิจหรือองค์กรที่มีความซับซ้อนสูง และใช้ผลที่ได้เพื่อนำไปแก้ไขกลยุทธ์ของธุรกิจและองค์กรให้มีความทันสมัยและการสร้างโอกาสในการแข่งขัน การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนมักจะเป็นการวิเคราะห์ภายในธุรกิจหรือองค์กรนั้นๆ ในขณะที่ภัยคุกคามโดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์ SWOT มีการเรียกอีกชื่อว่า “Internal-External Analysis, SWOT Matrix, IE Matrix

หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคแล้ว นอกจากนี้ยังสามารถพิจารณาใช้เครื่องมือ TOWS Matrix ซึ่งค่อนข้างใกล้เคียงกับ SWOT Analysis ที่มุ่งเน้นไปที่ 4 องค์ประกอบของ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค แต่

TOWS Matrix สามารถเป็นทางเลือกที่เป็นประโยชน์ เพราะจะเน้นสภาพแวดล้อมภายนอก จึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเมตริกซ์เรียกว่า TOWS Matrix โดยเป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ประเภทต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6. แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ TOWS Matrix

ปัจจัยภายนอก/ปัจจัยภายใน	S จุดแข็งภายในองค์กร	W จุดอ่อนภายในองค์กร
O โอกาสภายนอก	SO การนำข้อได้เปรียบของจุดแข็งภายในและโอกาสภายนอกมาใช้	WO การแก้ไขจุดอ่อนภายในโดยพิจารณาจากโอกาสภายนอกที่เป็นผลดีต่อองค์กร
T โอกาสภายใน	ST การแก้ไขหรือลดอุปสรรคภายนอก โดยนำจุดแข็งภายในมาใช้	WT การแก้ไขหรือลดความเสียหายของธุรกิจอันเกิดจากจุดอ่อนภายในองค์กรและอุปสรรคภายนอก

ที่มา : ดำรง (2558)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับอุปสรรค จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับอุปสรรค เป็นผลของการวิเคราะห์ด้านความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ ทำให้เกิดกลยุทธ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. กลยุทธ์เชิงรุก (SO strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรุก
2. กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกันเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอก
3. กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้ เนื่องจากองค์กรมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้

4. กลยุทธ์เชิงรับ (WT strategy) ได้มาจากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและอุปสรรคมาพิจารณาร่วมกันเพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรเผชิญกับทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้

นอกจากการวิเคราะห์โอกาสและภัยคุกคามของธุรกิจหรือองค์กรด้วยวิธี SWOT analysis และ TOWS matrix แล้ว ยังสามารถใช้เครื่องมือ PEST Analysis ในการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกอื่นๆ เพิ่มขึ้นเพื่อมาช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการวิเคราะห์ได้ เช่น กฎระเบียบ ข้อบังคับ ของรัฐบาลใหม่ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีในอุตสาหกรรม เป็นต้น

### การวิเคราะห์ศักยภาพในการผลิตโดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis

PEST Analysis คือเครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจภาพรวมของสภาพแวดล้อมพื้นที่ที่กำลังจะเข้าไปดำเนินงานด้านธุรกิจ และคิดเกี่ยวกับโอกาส สภาพแวดล้อมของพื้นที่ใหม่ และการคิดวางแผนเพื่อหาประโยชน์จากโอกาสและพยายามลดภัยคุกคามลงให้ได้ (Aguilar, 1967) PEST Analysis จะช่วยในด้านการวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี ซึ่งหัวข้อเหล่านี้จะใช้ในขั้นตอนแรกเพื่อระดมความคิดในลักษณะระดับของภูมิภาคและระดับประเทศ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ผ่านการวิเคราะห์แล้วมาสรุปผลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานภายในองค์กร สำหรับการที่จะเข้าไปเปิดตลาดใหม่ในพื้นที่ซึ่งไม่ทำธุรกิจมาก่อนประกอบไปด้วย (เอกกมล, 2554)



ภาพที่ 3. การวิเคราะห์ PEST Analysis

ที่มา : Shutterstock, (2017)

1. การเมือง (political) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนโยบายและการเมืองที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา โดยรัฐบาลอาจมีการออกนโยบายบางอย่างที่ส่งผลกระทบต่อทั้งด้านดีและด้านเสียต่อธุรกิจ ดังนั้นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านนี้ขึ้นอยู่กับสถานะการเมืองเป็นหลัก

2. เศรษฐกิจ (economic) เป็นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยสถานะแวดล้อมของเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญ เช่น กิจการที่นำเข้าส่งออกย่อมต้องสนใจในอัตราแลกเปลี่ยนที่มีความผันผวน อันจะส่งผลให้เกิดกำไรหรือขาดทุนในเรื่องอัตราแลกเปลี่ยน รวมถึงอัตราดอกเบี้ยก็เป็นอีกตัวหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยหากอัตราดอกเบี้ยเพิ่ม จะแสดงให้เห็นถึงสถานะเศรษฐกิจที่ดีขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็ส่งผลต่อภาระค่าใช้จ่ายทางการเงินของบริษัทที่เพิ่มสูงขึ้นเช่นเดียวกัน

3. สังคมและวัฒนธรรม (social and culture) เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยทางสังคมไม่ว่าจะเป็นสถานะแวดล้อม วัฒนธรรม เชื้อชาติ และศาสนา ซึ่งแต่ละปัจจัยนั้นมีความแตกต่างกัน ส่งผลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดที่แตกต่างกัน

4. เทคโนโลยี (technological) ปัจจัยด้านนี้มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วมาก จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีมีการพัฒนาส่งผลกระทบต่อธุรกิจทุกภาคส่วนที่ต้องนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้าไปใช้งาน เพื่อลดต้นทุน หรือเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่ง

### การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันด้วยแบบจำลอง Five Forces Model

Five Forces Model เป็นโมเดลที่ใช้วิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันของ Porter (1985) ที่ช่วยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมที่ส่งผลกระทบต่อบริษัท การวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการจะช่วยตอบคำถามสำคัญว่า สิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นในอุตสาหกรรมคืออะไร และในบรรดาสິงต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้น มีสิ่งที่สำคัญต่อการแข่งขัน และมีอะไรบ้างที่ควรให้ความสนใจ ซึ่งก่อนหน้านี้อกรอบแนวคิดที่ถูกนำมาใช้เพื่อประเมินสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเป็นหลัก คือการวิเคราะห์โดย SWOT analysis ถึงแม้ว่าเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับสภาพแวดล้อม แต่เครื่องมือนี้ก็ยังมีจุดอ่อน คือ การใส่รายละเอียดในแต่ละหัวข้อนั้น ถ้าไม่มีทิศทางแน่นอน โดยสิ่งที่ใส่ไปนั้นจะขึ้นกับผู้วิเคราะห์และผู้มีส่วนร่วม ณ ขณะนั้น ประเด็นต่างๆ ที่วิเคราะห์ได้ จึงมีการให้ความสำคัญที่แตกต่างกัน ดังนั้น การแก้ไขจุดอ่อนที่อาจจะเกิด วิธีการวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ จึงมีประโยชน์ในการนำมาใช้เพื่อการวิเคราะห์เพิ่มเติมหรือการวิเคราะห์ร่วมกับ SWOT analysis โดยการประเมินหรือวางแผนกลยุทธ์มุ่งเน้นที่สถานะการแข่งขันที่กำลังเผชิญอยู่ เพื่อหาปัจจัยแรงผลักดันแต่ละอย่างที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการแข่งขัน ประกอบด้วยแรงผลักดัน 5 แรง ดังนี้

แรงที่ 1 คือ อุปสรรคที่กีดขวางการเข้าสู่ตลาดแข่งขันของผู้แข่งขันหน้าใหม่ (barriers to entry or threat of new entrants) เช่น นโยบายของรัฐที่ทำให้บริษัทหน้าใหม่ไม่สามารถใช้เป็นความได้เปรียบในการเข้าสู่ตลาด การเข้าถึงลูกค้าเสียเปรียบผู้แข่งขันเจ้าเก่าที่อยู่ในตลาดมาก่อน หรือบริษัทหน้าใหม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการเข้ามาแข่งขันในตลาด ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อตรา ยี่ห้อสินค้าของผู้แข่งขันเจ้าเก่าเป็นอุปสรรคต่อบริษัทหน้าใหม่

แรงที่ 2 คือ อำนาจต่อรองของผู้ขาย (the bargaining power of suppliers) ถ้ามีผู้ขายน้อย อำนาจต่อรองของผู้ขายจะสูง ทำให้บริษัทต้องใช้เงินทุนสูงขึ้นในการซื้อสินค้าจากผู้ขาย

แรงที่ 3 คือ อำนาจต่อรองของลูกค้า (the bargaining power of buyers) หากลูกค้าซื้อปริมาณมาก สามารถต่อรองราคาได้ จากความได้เปรียบนี้ลูกค้าสามารถเลือกผู้ขายเจ้าอื่นที่ให้ราคาสูงกว่าได้

แรงที่ 4 คือ ภัยจากสินค้าหรือบริการทดแทน (threat of substitute products or services) หากสินค้าหรือบริการที่บริษัทจัดทำขึ้นมา สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย จะส่งผลให้บริษัทขายสินค้าหรือบริการยากขึ้น

แรงที่ 5 คือ ภัยจากคู่แข่งรายเดิมในตลาด (rivalry among existing firms) การมีคู่แข่งในตลาดมาก จะทำให้ลดโอกาสในการขายสินค้าของบริษัท



ภาพที่ 4. Five Forces Model

ที่มา : Porter (1985)

## แนวคิดการได้เปรียบด้านการแข่งขัน (competitive advantage) โดยใช้ Dynamic Diamond Model

การวิเคราะห์เพื่อหาศักยภาพและโอกาสของธุรกิจนั้น สามารถวิเคราะห์ได้จากแนวความคิดด้านความได้เปรียบด้านการแข่งขัน (competitive advantage) เป็นแนวคิดที่ Porter (1985) พัฒนามาจากทฤษฎีความได้เปรียบจะเป็นการพิจารณาความได้เปรียบจากต้นทุนการผลิตของสินค้าจากปัจจัยการผลิตที่อุดมสมบูรณ์ในประเทศ แต่ความได้เปรียบด้านการแข่งขันนี้ จะพิจารณาถึงปัจจัยในด้านอื่นๆ ด้วย ซึ่งความได้เปรียบด้านการแข่งขันมีความสำคัญมากกว่าความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ โดยปัจจัยที่จะกำหนดความได้เปรียบด้านการแข่งขันในสินค้าใดๆ นั้น มีอยู่ 4 ปัจจัยหลักประกอบด้วย

1. สภาพปัจจัยการผลิตในประเทศ (factor conditions) ปัจจัยการผลิตในที่นี้คือปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยขั้นสูง ปัจจัยพื้นฐานหมายถึง ปัจจัยการผลิตที่มีอยู่อุดมสมบูรณ์ในประเทศ ได้แก่ ปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรธรรมชาติ โครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภค โครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แหล่งเงินทุน เป็นต้น ที่จะส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของบริษัท

2. สภาพอุปสงค์ในประเทศ (demand conditions) อุปสงค์หรือความต้องการสินค้าและการบริการภายในประเทศที่ใหญ่ จะทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันในตลาดโลกเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากอุปสงค์หรือความต้องการภายในประเทศ จะเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาการผลิตสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งในด้านคุณภาพและปริมาณ รวมถึงทำให้เกิดความชำนาญในการผลิตสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการพัฒนานี้ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันกับสินค้าในตลาดโลกได้มากขึ้น ได้แก่ ทัศนคติและระสนิยมของผู้บริโภค ระดับความพึงพอใจและความเรียกร้องต้องการของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของบริษัท ลักษณะและโครงสร้างการแบ่งส่วนการตลาดสำหรับสินค้าและบริการของบริษัท ความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละส่วน การตลาดเป็นที่คาดเดาได้ในระดับใด เป็นต้น

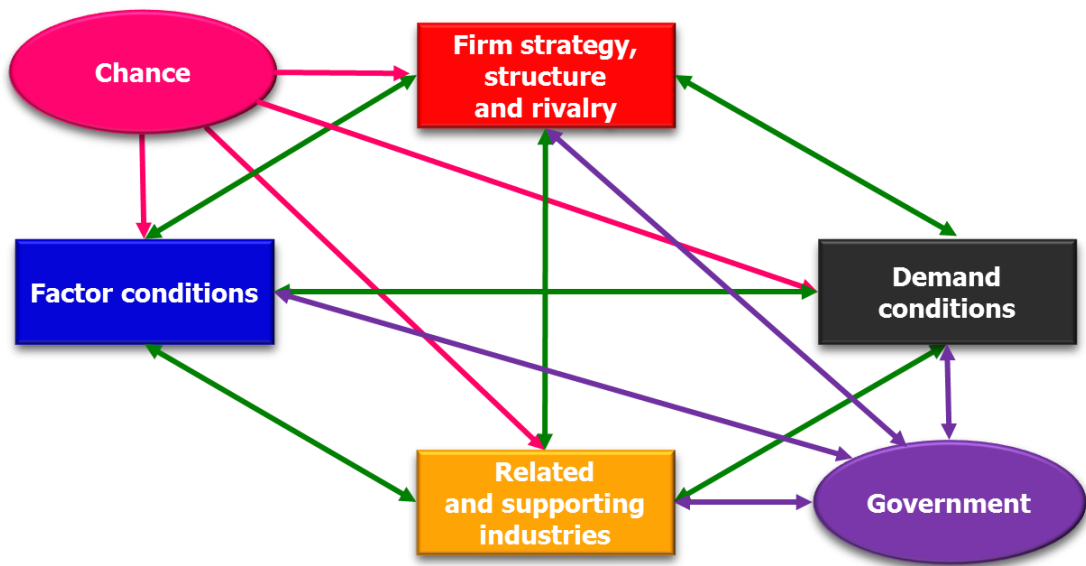
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนในประเทศ (related and supporting industries) อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าชนิดใดที่มีความได้เปรียบในการแข่งขัน จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนร่วมมือและประสานงานซึ่งกันและกัน เช่น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ซึ่งจะทำให้เกิดการพัฒนาและการปรับปรุงการผลิตให้มีคุณภาพ และปริมาณที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้นมากขึ้น ได้แก่ ลักษณะและบรรยากาศของการแข่งขันทางธุรกิจ การตลาด เป็นต้น ที่จะส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัท

4. กลยุทธ์ของสถานประกอบการ โครงสร้างองค์กร และสภาพการแข่งขันภายในประเทศ (firm strategy, structure and rivalry) การจัดการโครงสร้างองค์กรและระบบการบริหารงานให้เหมาะสมกับบริษัทผู้ผลิตในอุตสาหกรรม ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตในอุตสาหกรรมนั้นมากขึ้น การแข่งขันในการผลิตสินค้าที่อยู่ในอุตสาหกรรมชนิดเดียวกันภายในประเทศจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันมากขึ้นด้วยกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันในสายของห่วงโซ่อุปทานมีความครบถ้วนมากขึ้นน้อยเพียงใด และมีระดับของความสัมพันธ์ร่วมมือระหว่างกันเพียงใด เช่น แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารความรู้ระหว่างกัน วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านตลาดร่วมกัน เป็นต้น

จากปัจจัยหลักทั้ง 4 ปัจจัยยังมีปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อการเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันของประเทศอีก 2 ประการคือ

5. รัฐบาล (government) รัฐบาลส่งผลกระทบและพร้อมๆ กับได้รับผลกระทบจากปัจจัยหลักทั้ง 4 โดยในบางกรณีเป็นผลทางบวก ในบางกรณีเป็นผลทางลบ ปัจจัยการผลิตในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลทางด้านตลาดหลักทรัพย์ ด้านการศึกษา ด้านเงินช่วยเหลือจากรัฐบาล เป็นต้น อุปสงค์ในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายด้านมาตรฐานสินค้าและด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ผู้บริโภค รวมทั้งรัฐบาลยังเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ของสินค้าและบริการหลายๆ ชนิด อุตสาหกรรมสนับสนุนและเกี่ยวเนื่องกันภายในประเทศได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านโฆษณาและด้านอื่นๆ ยุทธการ โครงสร้างและสภาพการแข่งขันภายในประเทศของบริษัทได้รับผลกระทบจากนโยบายรัฐบาลด้านภาษี และด้านป้องกันและผูกขาดเหล่านี้ เป็นต้น

6. โอกาส (chance) การเปลี่ยนแปลงต่างๆ และความเป็นไปได้ที่อาจจะคาดการณ์ล่วงหน้าไม่ได้ ล้วนมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เช่น การมีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้น หรือความไม่ต่อเนื่องของเทคโนโลยีหลักที่เปิดช่องให้มีคู่แข่งรายใหม่เข้ามาได้ การเปลี่ยนแปลงอย่างมากของตลาดการเงิน โลกหรืออัตราการแลกเปลี่ยน ตลอดจนการเกิดสงคราม ตัวแปรเหล่านี้มีความสำคัญเพราะทำให้เกิดความไม่ต่อเนื่อง ที่เปิดช่องให้มีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งในการแข่งขัน หรือล้มล้างข้อได้เปรียบที่มีอยู่เดิมและเปิดช่องให้ธุรกิจใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงนั้นจนเกิดความสามารถในการแข่งขัน ดังนั้นตัวแปรนี้มีบทบาทโดยการเข้าไปเปลี่ยนแปลงเงื่อนไขใน 4 ปัจจัยหลัก โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นก็จะแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละประเทศจะมีตัวบ่งชี้ใน 4 ปัจจัยหลักที่แตกต่างกัน



ภาพที่ 5. การวิเคราะห์ Dynamic Diamond Model  
ที่มา : Porter (1985)



### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ศักยภาพทางการค้าและโอกาสการส่งออกอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทยในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสาร (document analysis) และการสัมภาษณ์ผู้รู้และผู้เชี่ยวชาญ (key informant) ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการการค้าโคเนื้อ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังนี้

1. วิเคราะห์ศักยภาพ โอกาสและปัจจัยที่มีผลต่ออุตสาหกรรมโคเนื้อในประเทศไทยเพื่อการส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)

2. ศึกษาตลาดและระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมโคเนื้อ ของประเทศไทย เพื่อการบริโภคภายในประเทศและการส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)

เพื่อการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขอบเขตและวิธีการดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

#### 1. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาศักยภาพทางการค้าและโอกาสการส่งออกอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทยในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) รวมถึงประเทศ (ต้นน้ำ) ที่ประเทศไทยนำเข้าโคเนื้อคือ สหภาพเมียนมา และชายแดนประเทศไทย ประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ สปป.ลาว และประเทศเวียดนามที่เป็นเส้นทางโลจิสติกส์ไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)

##### 1.1. ประเด็นหรือเนื้อหาการวิจัย

ประเด็นการวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าและแนวทางการพัฒนาการจัดการห่วงโซ่อุปทานมีรายละเอียดดังนี้

1. ศักยภาพการผลิตโคเนื้อ โดยวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านการผลิต สถานการณ์เกษตรกรผู้เลี้ยง ประชากร และแนวโน้มการผลิตโคเนื้อประเภทต่างๆ

2. ศักยภาพการผลิตของประเทศคู่ค้าและคู่แข่ง (สหภาพเมียนมา) โดยวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการผลิตและการตลาด ตลอดจนถึงผลกระทบต่อการผลิต ตลาดและการค้าโคเนื้อในประเทศไทย

3. วิเคราะห์ปัจจัยของตลาดโคเนื้อของสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) รวมทั้ง สปป.ลาว และประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศที่มีการ re-export เนื้อโคจากแหล่งต้นทางไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)

4. วิเคราะห์โอกาส และอุปสรรค เป็นการวิเคราะห์เชิงนโยบาย เพื่อหาศักยภาพและโอกาสทางการค้าโคเนื้อของประเทศไทยในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) รวมทั้ง สปป.ลาว และประเทศเวียดนาม

5. วิเคราะห์แนวทางการปรับตัว และแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทย

## 1.2. พื้นที่และกลุ่มประชากรเป้าหมายในการวิจัย

พื้นที่เพื่อศึกษาและเก็บข้อมูลในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทยที่มีเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อ ได้แก่ จังหวัดตาก แม่ฮ่องสอน พะเยา เชียงใหม่ เชียงราย อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ บุรีรัมย์ สุรินทร์ นครราชสีมา ชัยภูมิ นครสวรรค์ กำแพงเพชร ชัยนาท สุพรรณบุรี กาญจนบุรี ลพบุรี ปราจีนบุรี สมุทรสงคราม ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สุราษฎร์ธานี และพัทลุง เป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อทั้งหมด 323 ราย โดยสามารถจำแนกเป็นกลุ่มผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองจำนวน 76 ราย โคลูกผสมบราห์มัน 203 ราย และโคลูกผสมสายเลือดยุโรป (ซาโรเลส์ และแองกัส) 44 ราย และผู้ประกอบการ ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า พ่อค้าจำนวนทั้งหมด 36 ราย (เป็นผู้รวบรวมรายใหญ่และผู้ส่งออก) ที่มีความเชื่อมโยงกับการผลิตโคเนื้อและการส่งออกโคเนื้อไปสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) สปป.ลาว และประเทศเวียดนาม การลงพื้นที่ตลาดโคเนื้อชายแดนของประเทศไทยที่มีการนำเข้าโคเนื้อจากสหภาพเมียนมาเป็นหลัก ได้แก่ จังหวัดตาก กาญจนบุรี และแม่ฮ่องสอน รวมทั้งเส้นทางการขนส่งโคเนื้อไปสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) เป็นพื้นที่ระหว่างชายแดนประเทศไทย สหภาพเมียนมาและสปป.ลาว (สามเหลี่ยมทองคำ) คือ อำเภอเชียงแสน และอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงราย ที่มีเส้นทางการขนส่ง 2 เส้นทาง ได้แก่ ทางน้ำ (แม่น้ำโขง) และทางบก (R3A) เป็นเส้นทางที่ผู้ประกอบการของประเทศไทยใช้สำหรับการส่งออกโคเนื้อที่มีชีวิตและนำเข้าเนื้อโคเพื่อการส่งออกต่อ (re-export) ไปยัง สปป.ลาว เวียดนาม และสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) และการลงพื้นที่เพื่อศึกษาสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และเก็บข้อมูลในพื้นที่ต่างๆ ได้แก่ ตลาดโคมีชีวิต ตลาดสด ซุปเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และภัตตาคาร ของประเทศคู่ค้ากับประเทศไทยได้แก่ สหภาพเมียนมา สปป.ลาว เวียดนาม และสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)

## 2. วิธีการดำเนินการวิจัย

### 2.1. อุปกรณ์และวัสดุที่ใช้ในการวิจัย

อุปกรณ์และวัสดุที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์หรือรูปแบบคำถามในการสัมภาษณ์ อุปกรณ์บันทึกเสียง สมุดจดบันทึก ปากกา และกล้องถ่ายรูป

### 2.2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลและขั้นตอนการดำเนินงานของการศึกษาในครั้งนี้ แบ่งประเด็นเนื้อหาที่จะศึกษาไว้โดยละเอียด เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาอย่างชัดเจนดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ศักยภาพการผลิตโคเนื้อ โดยวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานด้านการผลิต สถานการณ์เกษตรกรผู้เลี้ยง ประชากร และแนวโน้มการผลิตโคเนื้อประเภทต่างๆ
2. ศักยภาพการผลิตของประเทศคู่ค้าและคู่แข่ง (สหภาพเมียนมา) โดยวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการผลิตและการตลาด ตลอดจนถึงผลกระทบต่อการผลิต ตลาดและการค้าโคเนื้อในประเทศไทย
3. วิเคราะห์ปัจจัยของตลาดโคเนื้อของสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) รวมทั้ง สปป.ลาว และประเทศเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศที่มีการ re-export เนื้อโคจากแหล่งต้นทางไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)

การศึกษาประเด็นที่ 1-3 เป็นการศึกษาจากแหล่งข้อมูลเดียวกัน และสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นที่กำหนดเพื่อตอบวัตถุประสงค์ โดยศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์การผลิต การค้าเนื้อโคและโคเนื้อที่มีชีวิตระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data research) ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติจากเอกสารย้อนหลัง 10 ปี การรวบรวมจากเอกสารงานวิจัยหรือที่มีการศึกษาไว้ในประเด็นที่เกี่ยวข้องจากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ กรมปศุสัตว์ กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ของประเทศไทย (รหัสศุลกากร 0102 (โคมีชีวิต), 0201 และ 0202 (เนื้อโค) และข้อมูลสถิติจาก Global Trade Atlas เป็นต้น
2. การเก็บข้อมูลจากภาคสนาม (field survey) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากพื้นที่ ที่ทำการศึกษาวิจัย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) (Boyce and Naele, 2006) ร่วมกับการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลหรือแบบลูกโซ่ (snow ball or chain sampling) (Birnackai and Walnorf, 1981) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง (บุคคล) ที่เป็นตัว

แทนที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อที่ดีเพื่อเป็นการนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์และสรุปผลได้อย่างเที่ยงตรง และได้ดำเนินการสำรวจเบื้องต้น (basic survey) การสัมภาษณ์ที่ไม่เป็นทางการ (informal interview) การสัมภาษณ์ที่เป็นทางการ (formal interview) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (non-participant observation) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (participant observation) จากกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานและตลาดโคเนื้อนั้นประกอบไปด้วย เจ้าหน้าที่หน้าที่จากหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องและตัวแทนสหกรณ์โคเนื้อจำนวน 10 ราย เกษตรกรและกลุ่มเกษตรกรจำนวนทั้งหมด 323 ราย ผู้ประกอบการ ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า พ่อค้าจำนวนทั้งหมด 36 ราย และผู้บริโภครวมทั้งในและต่างประเทศจำนวน 35 ราย และการสนทนากลุ่ม (focused group) โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย 3 กลุ่ม กลุ่มละ 8-12 คน ซึ่งผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานการตลาดโคเนื้อส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) เช่นเดียวกัน การเก็บข้อมูลจากภาคสนามสำหรับการศึกษาครั้งนี้ในแต่ละกระบวนการมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.2.1. การสังเกต

ขั้นตอนและกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการส่งออกเนื้อโค และโคเนื้อมีชีวิตของประเทศไทย ไปยังผู้บริโภครายทางสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) โดยการลงพื้นที่ศึกษาในสถานที่จริง เพื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ในกิจกรรมในห่วงโซ่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) เพื่อทำการสังเกตขั้นตอนการดำเนินงานของผู้มีส่วนร่วมในแต่ละกิจกรรมตลอดห่วงโซ่อุปทานการส่งออก การสังเกตจะทำให้ผู้วิจัยสามารถมองภาพรวมของกิจกรรม และกระบวนการทำงานในสถานที่นั้นได้อย่างชัดเจน การสำรวจกระบวนการจัดการ โลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทานเน้นในส่วนของกระบวนการจัดการด้านการตลาด การจัดการ โลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทาน การจัดทำบัญชีในประเทศ และสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) การสำรวจนั้นเน้นการวิเคราะห์โอกาสในการค้าชายแดนเป็นหลัก โดยแต่ละหน่วยของห่วงโซ่อุปทานที่เข้าไปสำรวจจะมีการบรรยายจากเจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการ หรือผู้เกี่ยวข้อง

### 2.2.2. การสัมภาษณ์

เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่ไม่เป็นทางการ การสัมภาษณ์ที่เป็นทางการ และการสัมภาษณ์เชิงลึก จากเกษตรกร พ่อค้า สหกรณ์ ผู้ส่งออก ผู้นำเข้า และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง โดยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured

question) โดยผู้วิจัยทำการกำหนด เตรียมคำถามพื้นฐานที่ได้ดำเนินการทดสอบคำถามที่ต้องการถามไว้ โดยครอบคลุมเนื้อหาทั้งหมดที่ต้องการศึกษาในบริบทของแต่ละห้องโถงอุทยาน และครอบคลุมถึงตลาดโคเนื้อ โดยคำถามส่วนใหญ่จะเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบคำถามได้อย่างเสรี คำตอบที่ได้จะเป็นรายละเอียด เรื่องราวต่างๆ รวมไปถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่แต่ละผู้เล่นในห้องโถงอุทยานประสบอยู่ โดยจะมีการเก็บข้อมูล การบันทึกเสียง และการจดบันทึกการสัมภาษณ์

### 2.3. การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 2.3.1. การตรวจสอบข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จะทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (data triangulation; Denizen, 1970) ด้วยวิธีการตรวจสอบจากบุคคลที่เกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน ทั้งจากภาครัฐและเอกชน (ตัวแทนสหกรณ์โคเนื้อจำนวน 3 ราย ผู้ประกอบการจำนวน 36 ราย ตัวแทนจากหน่วยรัฐจำนวน 5 ราย) ได้แก่

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) โดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ ถ้าข้อมูลต่างสถานที่จะเหมือนกันหรือไม่ และถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (investigator triangulation) โดยการเปลี่ยนตัวผู้สังเกตหรือสัมภาษณ์

3. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (theory triangulation) คือ การตรวจสอบว่าถ้าผู้ศึกษาวิจัยใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิม จะให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

4. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (methodological triangulation) คือ การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน

รวมทั้งการตรวจสอบข้อมูลผู้วิจัยมีการสังเกตควบคู่กับการซักถามพร้อมกับศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสารหรือทำการซักถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและดูว่ามีความสมเหตุสมผลหรือไม่

#### 2.3.2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากเอกสาร และข้อมูลภาคสนามที่ได้จากการ

สังเกต การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการประชุมเชิงปฏิบัติการ มาทำการวิเคราะห์ ข้อมูลแบบสร้างข้อสรุป ดังต่อไปนี้

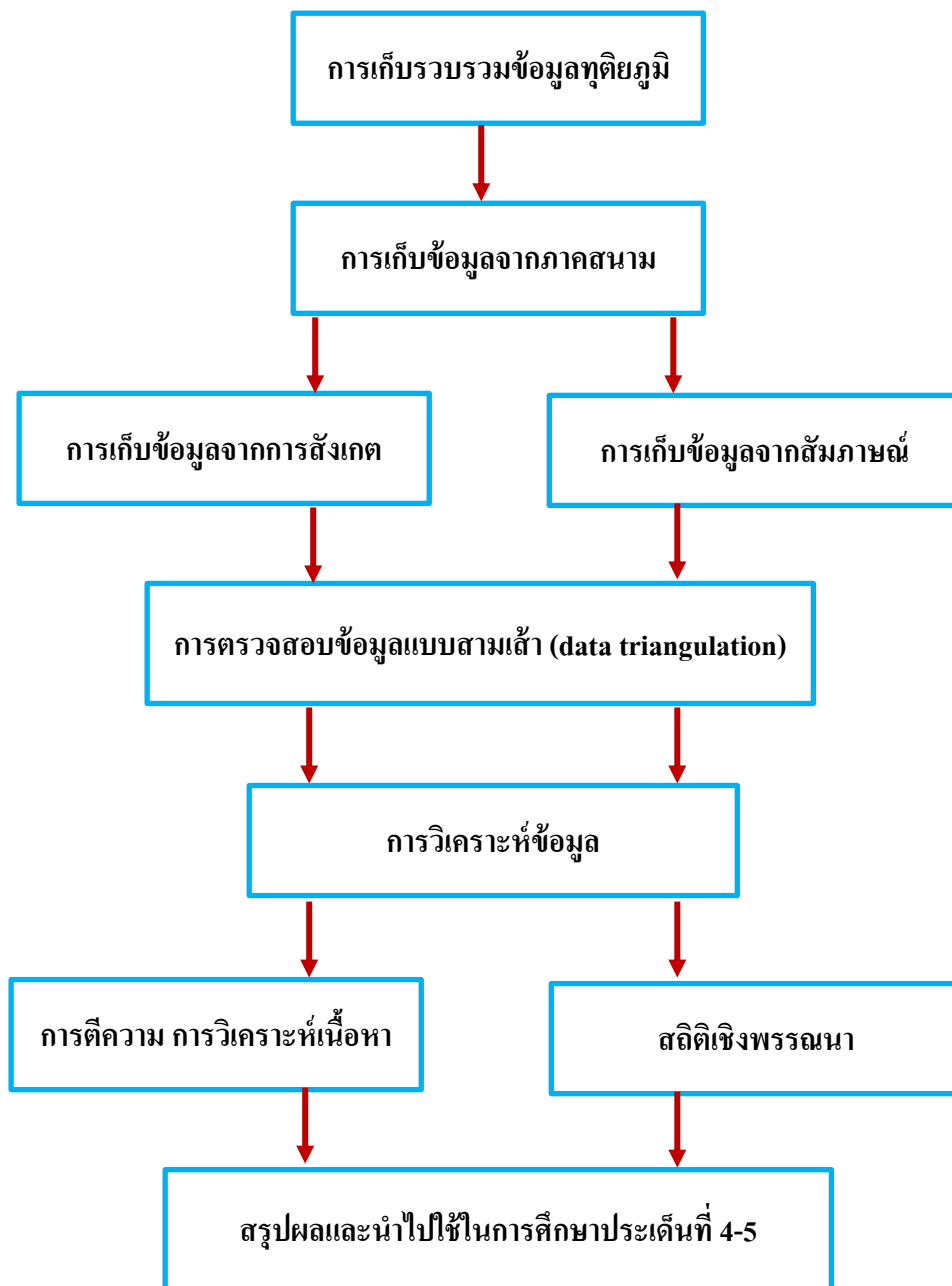
1. การตีความ (interpretation) ที่ได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ ที่จดบันทึกไว้จากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือปรากฏการณ์ที่มองเห็น โดยผู้วิจัยได้เห็นหลายๆ เหตุการณ์และได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าแล้ว ข้อมูลที่ได้มา และไม่ต้องการจะถูกกำจัดออกไปได้ หลังจากนั้นทำการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (inductive) โดยการเขียนเป็นประโยคหรือข้อความตามกรอบแนวคิดทฤษฎีหรือตอบปัญหาของการวิจัย

2. การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ซึ่งได้จากการศึกษาเอกสาร (document research) ในการวิเคราะห์เอกสารผู้วิจัยต้องคำนึงถึงบริบท (context) หรือสภาพแวดล้อมของข้อมูลเอกสารที่นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วยว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร การวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองวิธีนี้จะเป็นข้อความแบบบรรยาย (descriptive)

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทั้งหมดนำมาวิเคราะห์แบบสร้างข้อสรุปตามการวิเคราะห์แบบอุปนัยโดยการตีความข้อสรุปข้อมูลจากสิ่งที่เป็นร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ นำเสนอแผนภาพห่วงโซ่อุปทานของการส่งออกเนื้อโค และโคเนื้อมีชีวิตของประเทศไทย

### 2.3.3. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

วิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิด้วยวิธีสถิติเชิงพรรณนา (descriptive analysis) เพื่อนำไปใช้ในการประกอบในการวิเคราะห์ประเด็นที่ 1-3



ภาพที่ 6. สรุปขั้นตอนการศึกษาประเด็นที่ 1-3

การศึกษาประเด็นที่ 4-5 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นที่กำหนด เพื่อตอบวัตถุประสงค์ โดยการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรค การคาดการณ์ผลกระทบที่จะเกิดขึ้น รวมถึงการจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ใช้เครื่องมือการวางแผนกลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ ได้แก่

1. การวิเคราะห์ผลกระทบจากสถานการณ์การผลิตโคเนื้อของสหภาพเมียนมาที่มีต่อประเทศไทย ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอกด้านการเมือง (political) ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ (economic) ปัจจัยภายนอกด้านสังคม (social) ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี (technology) ปัจจัยภายนอกด้านสิ่งแวดล้อม (environment) ปัจจัยภายนอกด้านกฎหมาย (legal) ปัจจัยภายนอกด้านโลจิสติกส์ (logistics) และปัจจัยจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เชิงคุณภาพโดยใช้เครื่องมือ PEST Analysis (Aguilar, 1967)

2. การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขันการผลิตโคเนื้อของประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้านและสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) โดยวิเคราะห์แยกออกเป็น 2 ประเภทการผลิตโคเนื้อที่เป็นกลุ่มใหญ่ ได้แก่ 1. การผลิตโคเนื้อลูกผสมและโคขุน 2. การผลิตโคพื้นเมือง วิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Five Force Model (Porter, 1985)

3. การวิเคราะห์เพื่อหาศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมโคเนื้อและเนื้อโคของประเทศไทย โดยการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) เพื่อประชุมระดมสมองจากภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานส่งออกเนื้อโคและโคเนื้อมีชีวิตของประเทศไทย (ตัวแทนสหกรณ์โคเนื้อจำนวน 3 ราย ผู้ประกอบการจำนวน 36 ราย ตัวแทนจากหน่วยรัฐจำนวน 5 ราย) ไปยังตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) เช่น สปป.ลาว สหภาพเมียนมา และประเทศเวียดนาม ซึ่งจะมีการแบ่งเป็นกลุ่มย่อย โดยพิจารณาจากพื้นฐานประสบการณ์ของผู้เข้าร่วมประชุมที่มีที่ใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกันในการจัดกลุ่มเพื่อการระดมสมองและการอภิปรายในเรื่องที่ผู้วิจัยกำลังศึกษาประมาณกลุ่มละ 8-12 คน โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการสนทนาและมีผู้ช่วยอีก 1-2 คน หลังจากได้ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม เพื่อนำมาสรุปประเด็นด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ด้วยวิธีการวิเคราะห์ SWOT analysis (Armstrong, 2006) และศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันในอุตสาหกรรมโคเนื้อและเนื้อโคของประเทศไทยโดยการวิเคราะห์ Dynamic Diamond Model (Porter, 1985) ผู้วิจัยได้มีการแปลผลเชิงคุณภาพจากการวิเคราะห์ Dynamic Diamond Model ให้มีผลแบบเชิงปริมาณเพิ่มเติม โดยการประยุกต์ใช้วิธี Delphi method (Chia and Brian, 2007) โดยจะมีการให้คะแนนเพื่อความสะดวกในการเปรียบเทียบและการสรุปที่สามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยผู้วิจัยกำหนดตัวชี้วัดออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้



1. ทิศทางผลกระทบมี 2 ทิศทาง ได้แก่ ทิศทางลบ (-) และทิศทางบวก (+)
2. มาตรการมี 3 ระดับ ได้แก่ ระดับน้อย ปานกลาง และมาก จากข้อ 2 ตัวชี้วัดเมื่อนำมาพิจารณาสรุปออกมาเป็นระดับคะแนนได้ 6 คะแนน ตามเกณฑ์ดังนี้
  1. คะแนน 1 หมายถึง ทิศทางผลกระทบลบ (-) และมาตรการ มาก
  2. คะแนน 2 หมายถึง ทิศทางผลกระทบลบ (-) และมาตรการ ปานกลาง
  3. คะแนน 3 หมายถึง ทิศทางผลกระทบลบ (-) และมาตรการ น้อย
  4. คะแนน 4 หมายถึง ทิศทางผลกระทบบวก (+) และมาตรการ น้อย
  5. คะแนน 5 หมายถึง ทิศทางผลกระทบบวก (+) และมาตรการ ปานกลาง
  6. คะแนน 6 หมายถึง ทิศทางผลกระทบบวก (+) และมาตรการ มาก
4. การวิเคราะห์แบบจำลอง Supply Chain Competitiveness Framework รวมทั้งการวิเคราะห์แนวทางการปรับตัว และแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทย



ภาพที่ 7. สรุปขั้นตอนการศึกษาประเด็นที่ 4-5



## ตารางที่ 7. (ต่อ)

ประเด็นการวิจัย	วิธีการวิเคราะห์	ผลที่คาดว่าจะได้รับ	ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย
		2.ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องในการนำเข้าส่งออกอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทย 3.นโยบายการส่งเสริมการค้า การลงทุนของประเทศเพื่อนบ้าน	2.ภาครัฐและเอกชนสามารถใช้ประโยชน์และทราบถึงข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านกฎระเบียบข้อบังคับ และมาตรการทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทย
3. การคาดการณ์ผลกระทบ (Effects analysis)	1.การวิเคราะห์สมมติภาค และสถานการณ์ (Scenario analysis)	1.ผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดกับแต่ละหน่วยเศรษฐกิจในห่วงโซ่อุปทานจากระดับความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทยตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ	1.ภาครัฐและเอกชนสามารถนำข้อมูลวิจัยไปเป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนาและผลักดันกลไกการจัดการห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อและเนื้อโคประเทศไทยอย่างเหมาะสม

## บทที่ 4

### ผลและวิจารณ์ผล

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางการค้าและโอกาสการส่งออกอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศ ไทยในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยใน ประเด็นต่างๆ ดังนี้

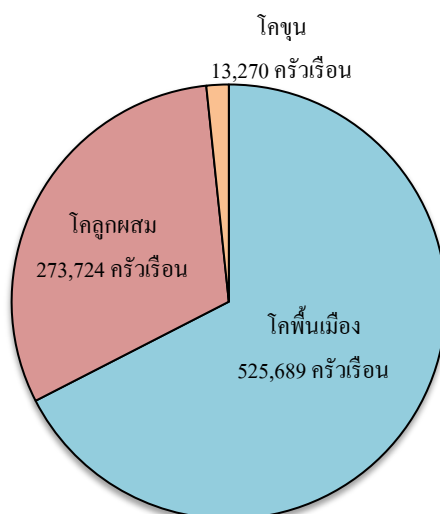
**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. วิเคราะห์ศักยภาพ โอกาสและปัจจัยที่มีผลต่ออุตสาหกรรมโคเนื้อในประเทศ ไทยเพื่อการส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)**

#### 1. ศักยภาพการผลิตโคเนื้อในประเทศไทย

##### 1.1. จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในประเทศไทย

สถานการณ์การผลิตโคเนื้อในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีเกษตรกรผู้เลี้ยงโค เนื้อประมาณ 7.64 แสนครัวเรือน และมีประชากรโคเนื้อประมาณ 4.40 ล้านตัว เป็นแนวโน้มที่ ลดลงอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 ที่มีประชากรโคเนื้อประมาณ 6.42 ล้านตัว (กรมปศุสัตว์, 2559) แต่ความต้องการบริโภคเนื้อโคภายในประเทศยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี โดยมีอัตราการ บริโภคเนื้อโคเพิ่มขึ้นอยู่ที่ประมาณร้อยละ 5-10 ต่อปี โดยเฉลี่ยการบริโภคของคนไทยเฉลี่ยปี ละ 2.5-3 กิโลกรัมต่อคนต่อปีหรือคิดเป็น 1-1.25 ล้านตัวต่อปี ส่งผลให้ราคาโคเนื้อที่มีแนวโน้มเพิ่ม สูงขึ้น (สิทธิพร, 2558)

เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อสามารถแบ่งออกตามลักษณะของโคเนื้อที่เลี้ยงได้ 3 ประเภท ได้แก่ โคพื้นเมือง โคลูกผสม และโคขุน พบว่า เกษตรกรทั่วประเทศ มีการเลี้ยงโคพื้นเมืองเป็นส่วนใหญ่ มีจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองประมาณ 525,689 ครัวเรือน (ร้อยละ 68.74) ส่วนการเลี้ยงโค ลูกผสมนั้นมีจำนวนเกษตรกรประมาณ 273,724 ครัวเรือน (ร้อยละ 35.80) และการเลี้ยงโคขุนเพื่อ เน้นคุณภาพเนื้อที่มีไขมันแทรกและส่งตลาดระดับบนนั้น มีจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนประมาณ 13,270 (ร้อยละ 1.74) ครัวเรือน (ภาพที่ 8)



ภาพที่ 8. สัดส่วนจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อของประเทศไทย  
ที่มา : กรมปศุสัตว์ (2559)

จากการศึกษา พบว่า เกษตรกรมีแนวโน้มเลี้ยงโคลูกผสมมากขึ้น เนื่องจากโคลูกผสมมีการเจริญเติบโตดีส่งผลให้มีน้ำหนักตัวสูง เป็นที่ต้องการของตลาด โดยเฉพาะตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) ที่ต้องการโคเนื้อที่มีน้ำหนักตัวประมาณ 700-800 กิโลกรัมต่อตัว ดังนั้น โคลูกผสมจึงเป็นทางเลือกใหม่ของเกษตรกรที่ต้องการมีรายได้จากการเลี้ยงโคเนื้อเพื่อการส่งออก และตลาดมีแนวโน้มที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามการเลี้ยงโคขุนเป็นรูปแบบการเลี้ยงที่ต้องใช้แรงงาน เงินทุน และความรู้ในการขุน โคมาก ดังนั้นผู้ที่เลี้ยงโคขุนส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการที่มีเงินทุนในการสร้างฟาร์มและความรู้ด้านการเลี้ยงโคเนื้อสูง

เมื่อวิเคราะห์และจำแนกประเภทโคเนื้อประเภทต่างๆ ตามภูมิภาคของประเทศไทย (กรมปศุสัตว์, 2559) พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีเกษตรกรผู้เลี้ยงโคประเภทต่างๆ สูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศไทย โดยเฉพาะจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองมีประมาณ 314,151 ครัวเรือน ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย รองลงมาคือ ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคกลาง ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8. จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อประเภทต่างๆ ของประเทศไทยปี พ.ศ. 2558

(หน่วย:ครัวเรือน)

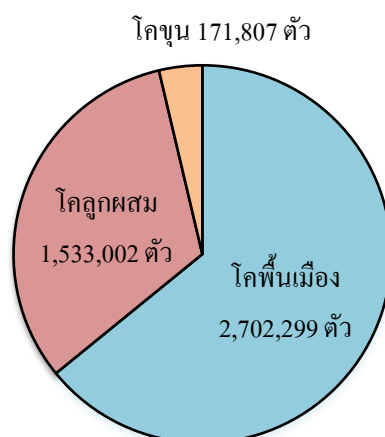
ภาค	โคพื้นเมือง	โคลูกผสม	โคขุน
เหนือ	50,177	23,337	1,685
ตะวันออกเฉียงเหนือ	314,151	187,799	4,760
กลาง	31,163	35,727	5,345
ใต้	130,198	26,861	1,480
<b>รวม</b>	<b>525,689</b>	<b>273,724</b>	<b>13,270</b>

ที่มา : กรมปศุสัตว์ (2559)

เมื่อพิจารณาจำนวนเกษตรกรโดยภาพรวม พบว่า จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการเลี้ยงโคเนื้อทุกประเภทมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ เนื่องจากมีสภาพพื้นที่การทำเกษตรและแหล่งวัตถุดิบอาหารสัตว์มากกว่าภูมิภาคอื่นๆ จึงเหมาะสมแก่การเลี้ยงโคเนื้อแตกต่างจากพื้นที่ภาคกลางมีพื้นที่สำหรับทำการเกษตรลดลงมาก จำนวนเกษตรกรจึงลดลงตามพื้นที่ที่ลดลง ด้านวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีรูปแบบการเลี้ยงโคเนื้อประเภทต่างๆ ไร่ไถสัก ไร่สวนบ้าน และเลี้ยงแบบไล่ต้อน ปล่อยปะเล็มแปลงหญ้าที่ขึ้นตามธรรมชาติ ในขณะที่กรมปศุสัตว์มีนโยบายส่งเสริมขยายพันธุ์โคเนื้อผสม โดยวิธีการผสมเทียมพ่อโคเนื้อพันธุ์ดีสายเลือดยุโรป เพื่อยกระดับสายพันธุ์โคเนื้อให้มีสมรรถภาพการเจริญเติบโตที่ดีขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรที่เคยเลี้ยงโคพื้นเมืองเปลี่ยนไปเลี้ยงโคลูกผสมมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุผลด้านต้นทุนการผลิต ความต้องการของตลาด ที่ต้องการโคเนื้อขนาดใหญ่ รวมทั้งการเลี้ยงโคขุนในภาคกลางมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เช่น ปี พ.ศ. 2558 มีเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนประมาณ 5,345 ครัวเรือน เนื่องจากรูปแบบการเลี้ยงโคขุนใช้พื้นที่น้อยกว่าการเลี้ยงโคพื้นเมืองและโคลูกผสม จึงเหมาะสมแก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อบริเวณภาคกลางที่มีพื้นที่การเลี้ยงลดลง โคขุนในกลุ่มนี้ส่วนมากจะเป็นโคเนื้อที่มีการนำเข้าจากสหภาพเมียนมา แล้วนำไปขุนต่อในเขตภาคใต้ตอนบนและภาคเหนือ ให้มีการเลี้ยงโคขุน หรือโคลูกผสมเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นแหล่งที่มีความเหมาะสมในด้านการผลิตเพราะมีแหล่งวัตถุดิบเศษเหลือจากโรงงานต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้เลี้ยงโคเนื้อ เช่น โรงงานสับปะรด ข้าวโพด น้ำตาล และมันสำปะหลัง เป็นต้น เพื่อส่งออกไปตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) และประเทศมาเลเซีย รวมถึงจำหน่ายภายในประเทศ

## 1.2. จำนวนประชากรโคเนื้อของประเทศไทย

สัดส่วนโคเนื้อจำแนกตามประเภทของประเทศไทยปี พ.ศ. 2558 พบว่า โคพื้นเมืองมีประชากรมากที่สุด จำนวน 2,702,299 ตัว รองลงมาคือ โคลูกผสมมีประชากรประมาณ 1,533,002 ตัว และโคขุนมีประชากรเพียง 171,807 ตัว (ภาพที่ 9)



ภาพที่ 9. สัดส่วนประเภทโคเนื้อของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558

ที่มา : ดัดแปลงจากกรมปศุสัตว์ (2559)

ตารางที่ 9. ประชากรโคประเภทต่างๆ แยกตามภูมิภาคในประเทศไทยปี พ.ศ. 2558 (หน่วย:ตัว)

ภาค	โคพื้นเมือง	โคลูกผสม	โคขุน
เหนือ	508,988	219,562	16,702
ตะวันออกเฉียงเหนือ	1,306,358	782,676	15,907
กลาง	363,517	447,170	130,797
ใต้	523,436	83,594	8,401
<b>รวม</b>	<b>2,702,299</b>	<b>1,533,002</b>	<b>171,807</b>

ที่มา : กรมปศุสัตว์ (2559)

จากการศึกษาแนวโน้มความต้องการโคขุนของตลาดทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศนั้น พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นโอกาสของผู้เลี้ยงโคขุนของประเทศไทยในอนาคต จากการวิเคราะห์ข้อมูลการเลี้ยงโคเนื้อในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย พบว่า จำนวน

ประชากรโคเนื้อในภาพรวม ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีประชากรโคเนื้อมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ ซึ่งสัมพันธ์กับจำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น (ตารางที่ 9)

อาชีพการเลี้ยงโคเนื้อเป็นอาชีพที่สำคัญของเกษตรกร ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ อาชีพการเลี้ยงโคเนื้อเป็นทั้งอาชีพหลักและอาชีพเสริม เมื่อจำแนกประเภทโคเนื้อต่างๆ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีประชากรโคพื้นเมืองประมาณ 1,306,358 ตัว หรือร้อยละ 50 ของโคพื้นเมืองทั้งหมดของประเทศไทย รองลงมาคือ ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคกลาง มีประชากรโคพื้นเมืองเท่ากับ 523,436 508,988 และ 363,517 ตัว ตามลำดับ นอกจากนี้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีประชากรโคลูกผสมมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ เช่นเดียวกับโคพื้นเมือง โดยมีประชากรประมาณ 782,676 ตัว หรือคิดเป็นประมาณร้อยละ 51 ของประชากรโคลูกผสมทั้งหมด จากประชากรโคพื้นเมืองและโคลูกผสมของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีมากที่สุดนั้น ทำให้มีศักยภาพในการผลิตเนื้อโค รวมทั้งมีพื้นที่การเลี้ยงมากกว่าภูมิภาคอื่นๆ มีความเหมาะสมในการเป็นแหล่งผลิตโคพื้นเมืองและโคลูกผสม หรืออาจจะต้องคำนึงถึงแนวทางการจัดโซนนิ่ง และส่งเสริมการเลี้ยงโคพื้นเมืองและโคลูกผสมในอนาคตอย่างเป็นรูปธรรม เพื่อเป็นฐานการผลิตและเพิ่มประชากรโคเนื้อของประเทศ เพื่อทดแทนประชากรโคเนื้อของประเทศที่มีแนวโน้มลดลง รวมทั้งภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีตลาดนัดโคกระบือ กระจายอยู่ทั่วทั้งภูมิภาค เช่น จังหวัดเลย หนองบัวลำพู ขอนแก่น และอุดรธานี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกรนโยบายจากหน่วยงานที่ส่งเสริมการผสมเทียมพ่อโคเนื้อพันธุ์ดี เช่น บรามันห์ แองกัส และซาโรเลส์ เป็นต้น

จากข้อมูลสถิติการเคลื่อนย้ายโคเนื้อจากด่านแม่สอดจังหวัดตาก พบว่า โคเนื้อที่นำเข้าจากสหภาพเมียนมาส่วนใหญ่จะเป็นโคเนื้อที่มีน้ำหนักตัวเฉลี่ยประมาณ 250-350 กิโลกรัม จึงต้องทำการขนส่งไปขุนตามจังหวัดต่างๆ ในภาคกลาง และภาคใต้ (ตอนบน) ส่วนใหญ่เป็นการขุนเพื่อการส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) โดยจะใช้เส้นทางการค้าผ่านจังหวัดเชียงราย และส่งต่อไปสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) และจะใช้เส้นทางการค้าผ่านจังหวัดสงขลา ด่านปาดังเบซาร์ส่งออกไปประเทศมาเลเซีย สำหรับโคขุนที่ขุนเพื่อจำหน่ายภายในประเทศจะเน้นโคขุนเนื้อคุณภาพ จำหน่ายในประเทศตลาดระดับบน เช่น ร้านอาหารสมัยใหม่ โรงแรม กภัตตาคาร และส่งออกไปยังประเทศเวียดนาม และ สปป.ลาว ดังนั้น โคขุนในภาคกลางจึงมีทั้งโคขุนส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) และประเทศมาเลเซีย และเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ จึงส่งผลให้ภาคกลางมีประชากรโคขุนมากที่สุดประมาณ 130,797 ตัว รองลงมาคือ ภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีแนวโน้มการเลี้ยงโคขุนเพิ่มสูงขึ้น คือ 16,702 และ 15,907 ตัว ตามลำดับ จากกรณีการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์โคขุนโพนยางคำ (จังหวัดสกลนคร) และสหกรณ์เครือข่ายโคเนื้อ จำกัด (จังหวัดนครปฐม) ที่ปัจจุบันมีการขยายเครือข่ายไปยังภาคเหนืออีกด้วย ส่วน



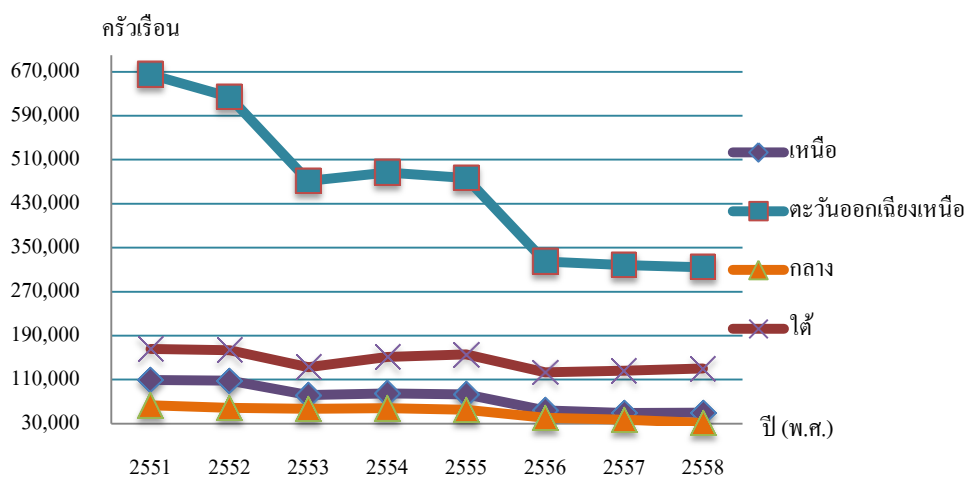
โคขุนทางภาคใต้ที่มีประชากรโคขุนประมาณ 8,401 ตัว ส่วนมากจะเลี้ยงอยู่ในจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ เป็นการเลี้ยงโคขุนเพื่ออุตสาหกรรมการส่งออกปศุสัตว์ประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) และประเทศมาเลเซีย เป็นหลัก

### 1.3 สถานการณ์และแนวโน้มการเลี้ยงโคเนื้อของประเทศไทย

สถานการณ์การเลี้ยงโคเนื้อมีความแตกต่างกันไปตามปัจจัยต่างๆ เช่น พันธุ์โค ภูมิภาค ความพร้อมของเกษตรกรด้านพื้นที่ เงินทุน และตลาด สำหรับแนวโน้มการเลี้ยงหรือลงทุนในการผลิตโคเนื้อของประเทศไทยในแต่ละภูมิภาคต่างๆ ดังนี้

#### 1.3.1. จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมือง

โคพื้นเมืองของประเทศไทยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ โคอีสาน โคชาวลำพูน โคลาน และ โคชน การวิเคราะห์แนวโน้มการผลิตโคพื้นเมืองพบว่า มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง (ภาพที่ 10) สาเหตุสำคัญคือ พื้นที่เพาะปลูกพืชอาหารสัตว์ลดลง มีการเพาะปลูกพืชเศรษฐกิจทดแทน เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน มันสำปะหลัง อ้อย และข้าวโพด เป็นต้น การใช้เครื่องจักรแทนแรงงานโค รวมถึงการสร้างที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น ทำให้พื้นที่สำหรับการเลี้ยงโคเนื้อลดลง



ภาพที่ 10. จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองจำแนกตามภูมิภาคของประเทศไทย  
ที่มา : ดัดแปลงจากกรมปศุสัตว์ (2559)

จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองทั้งประเทศปี พ.ศ. 2558 มีแนวโน้มลดลงเป็นอย่างมาก ทุกภูมิภาคของประเทศไทย เหลือจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองประมาณ 525,689 ครัวเรือน เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2551 ที่มีจำนวนเกษตรกรประมาณ 1,002,576 ครัวเรือน ซึ่งสอดคล้องกับประชากรโคพื้นเมืองที่ลดลงเช่นเดียวกัน (ตารางที่ 10)

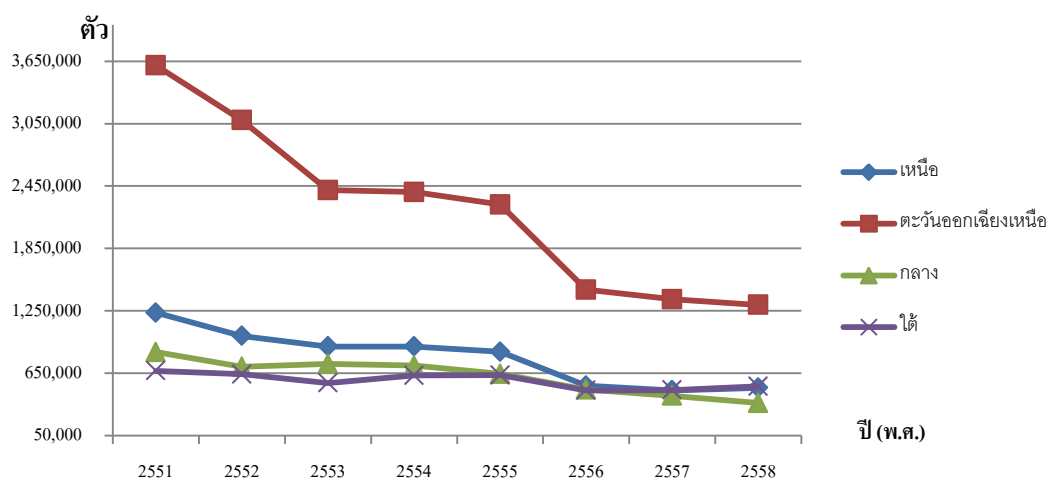
ตารางที่ 10. จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองแยกตามภูมิภาคของประเทศไทย

(หน่วย:ครัวเรือน)

ภาค/ปี	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
เหนือ	109,066	108,091	81,720	84,951	83,258	53,990	49,182	50,177
ตะวันออกเฉียงเหนือ	664,657	623,931	471,575	486,377	476,857	324,740	318,499	314,151
กลาง	63,222	58,534	57,108	58,085	55,149	40,412	37,365	31,163
ใต้	165,631	163,357	132,467	151,193	156,035	123,559	126,095	130,198

ที่มา : ดัดแปลงจากกรมปศุสัตว์ (2559)

เมื่อจำแนกจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองตามภูมิภาค พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองมากที่สุด คือ ปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนเกษตรกรประมาณ 664,657 ครัวเรือน และปี พ.ศ. 2558 ลดลงเหลือเพียง 314,151 ครัวเรือน หรือลดลงประมาณ 53 เปอร์เซ็นต์ เช่นเดียวกันกับ ภาคใต้ ภาคเหนือ และภาคกลาง ที่จำนวนผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองลดลงจากปี พ.ศ. 2551 ที่มีจำนวนเกษตรกรประมาณ 165,631 109,066 และ 63,222 ครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2558 ลดลงเหลือ 130,198 50,177 และ 31,163 ครัวเรือน หรือลดลงประมาณ 21 54 และ 51 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ



ภาพที่ 11. ประชากรของโคพื้นเมืองแยกตามภูมิภาคของประเทศไทย

ที่มา : ดัดแปลงจากกรมปศุสัตว์ (2559)

ตารางที่ 11. ประชากรโคพื้นเมืองแยกตามภูมิภาคของประเทศไทย (หน่วย:ตัว)

ภาค/ปี	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
เหนือ	1,231,405	1,008,686	906,121	906,289	855,848	529,760	485,542	508,988
ตะวันออกเฉียงเหนือ	3,609,177	3,083,410	2,410,200	2,391,488	2,271,333	1,453,546	1,360,217	1,306,358
กลาง	852,730	710,758	738,501	724,098	643,541	493,231	432,203	363,517
ใต้	672,308	639,561	555,573	627,781	631,293	484,076	487,444	523,436

ที่มา : ดัดแปลงจากกรมปศุสัตว์ (2559)

จากจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองลดลงจึงส่งผลให้ประชากรของโคพื้นเมืองลดลงอย่างต่อเนื่องเช่นกัน จากเดิม ปี พ.ศ. 2551 มีประชากรโคพื้นเมืองประมาณ 6.36 ล้านตัว แต่ปี พ.ศ. 2558 ลดลงเหลือเพียงประมาณ 4.40 ล้านตัวเท่านั้น และยังมีแนวโน้มที่จะลดลงต่อไปเรื่อยๆ (ตารางที่ 11 และภาพที่ 11) เมื่อจำแนกประชากรโคพื้นเมืองตามภูมิภาค พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีประชากรโคพื้นเมืองมากที่สุด คือ ปี พ.ศ. 2551 มีประชากรประมาณ 3,609,177 ตัว และปี พ.ศ. 2558 ลดลงเหลือเพียง 1,306,358 ตัว หรือลดลงประมาณ 64 เปอร์เซ็นต์ เช่นเดียวกับ ภาคเหนือภาคกลาง และภาคใต้ที่มีประชากรโคพื้นเมืองลดลงจากปี พ.ศ. 2551 ที่มีประชากรประมาณ 1,231,405 852,730 และ 672,308 ตัว ในปี พ.ศ. 2558 ลดลงเหลือ 508,988 363,517 และ 523,436 ตัว หรือลดลงประมาณ 59 57 และ 22 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

จากสถิติจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงและประชากรโคพื้นเมือง สามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงและประชากรโคพื้นเมืองที่ลดลง ดังนี้

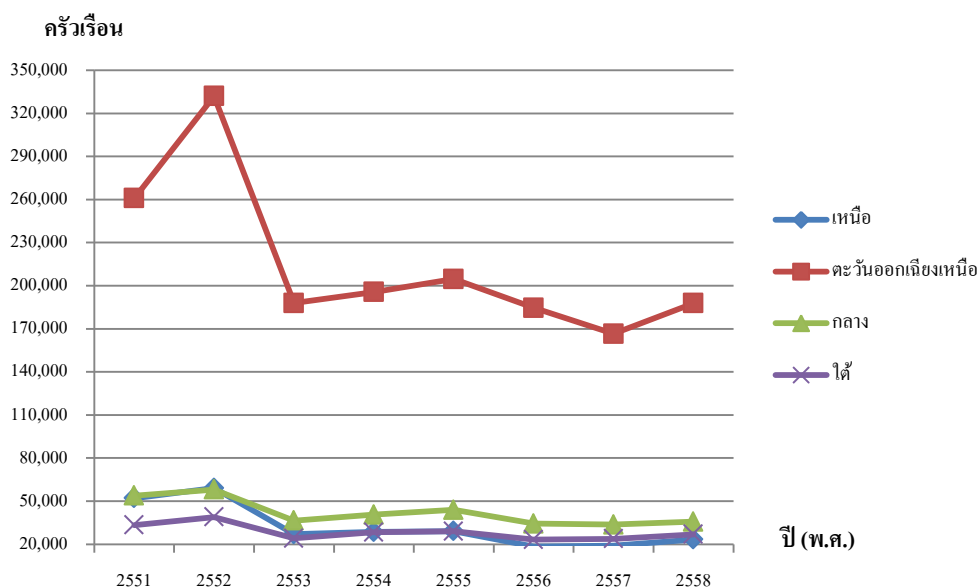
1. ราคาของโคเนื้อเพิ่มสูงขึ้น การเลี้ยงโคพื้นเมืองจึงลดน้อยลง และไปลงทุนกับการเลี้ยงโคลูกผสมเพราะให้ผลตอบแทนสูงกว่า
2. ความต้องการของตลาด ตลาดระดับบนที่ต้องการเนื้อโคคุณภาพ เกษตรกรจึงกล้าลงทุน รวมถึงตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนที่มีความต้องการโคเนื้อจากประเทศไทยเป็นจำนวนมาก
3. มีนโยบายส่งเสริมการปรับปรุงพันธุ์โคเนื้อโดยวิธีการผสมเทียม จากกรมปศุสัตว์ รวมทั้งทรัพยากรและความรู้ที่มีต่อการเลี้ยงโคลูกผสมและโคขุน จึงเปลี่ยนรูปแบบการเลี้ยงจากโคพื้นเมืองมาเลี้ยงโคลูกผสมและโคขุนมากขึ้น
4. เกษตรกรนิยมเลี้ยงโคลูกผสมและโคขุนมากกว่าโคพื้นเมืองเพราะได้รับผลตอบแทนมากกว่า ถึงแม้ว่าต้องใช้เงินลงทุนที่สูงกว่าการเลี้ยงโคพื้นเมือง

5. เมื่อเกษตรกรจำหน่ายโคพื้นเมือง แต่ไม่มีการเลี้ยงแม่โคพื้นเมืองทดแทนในฝูง ส่งผลให้การขยายจำนวนประชากรโคพื้นเมืองลดน้อยลง

6. การเลี้ยงโคขุน และ โคลูกผสม จะมีความมั่นคงของรายได้มากกว่าการเลี้ยงโคพื้นเมือง รวมถึงได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานต่างๆ เช่น กลุ่มและสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคเนื้อ

### 1.3.2. จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสม

เกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมที่มีจำนวนลดลงเช่นเดียวกับจำนวนประชากรโคลูกผสม โดยจากการวิเคราะห์พบว่า เกษตรกรเหล่านี้ทำการขายโคลูกผสมของตนเองให้กับโรงเชือดและเปลี่ยนไปทำการเกษตรชนิดอื่น บางรายก็ขายที่ทำกินเพื่อนำเงินไปประกอบอาชีพอื่น



ภาพที่ 12. จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมแยกตามภูมิภาคของประเทศไทย

ที่มา : ดัดแปลงจากกรมปศุสัตว์ (2559)

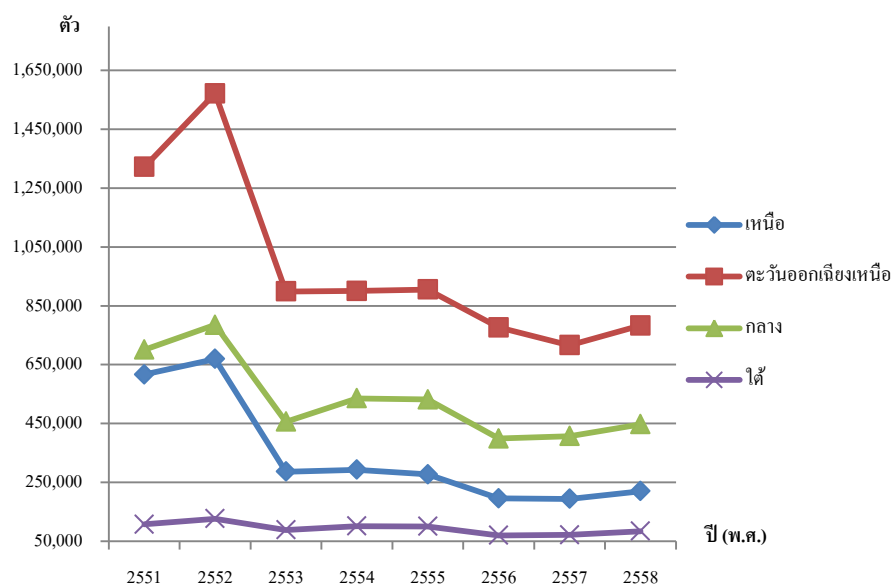
ตารางที่ 12. จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมแยกตามภูมิภาคของประเทศไทย (หน่วย: ครัวเรือน)

ภาค/ปี	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
เหนือ	52,037	59,098	27,009	28,613	29,124	18,282	19,087	23,337
ตะวันออกเฉียงเหนือ	260,901	331,991	187,909	195,618	204,572	184,617	166,497	187,799
กลาง	53,902	58,097	36,487	40,573	43,937	34,321	33,725	35,727
ใต้	33,358	38,936	24,127	28,342	29,024	23,169	23,821	26,861

ที่มา : ดัดแปลงจากกรมปศุสัตว์ (2559)

จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสม (ตารางที่ 12) พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมมากที่สุด คือ ปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนเกษตรกรประมาณ 260,901 ครัวเรือน และปี พ.ศ. 2558 ลดลงเหลือเพียง 187,799 ครัวเรือน หรือลดลงประมาณ 28 เปอร์เซ็นต์ เช่นเดียวกันกับ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ที่จำนวนผู้เลี้ยงโคลูกผสมลดลงจากปี พ.ศ. 2551 ที่มีจำนวนเกษตรกรประมาณ 53,902 52,037 และ 33,358 ครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2558 ลดลงเหลือ 35,727 23,337 และ 26,861 ครัวเรือน หรือลดลงประมาณ 55 34 และ 19 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

ประชากรโคลูกผสมที่เกษตรกรเลี้ยงนั้น มีแนวโน้มลดลง (ภาพที่ 13) สาเหตุเกิดจากการที่จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคลูกผสมลดลง นำโคลูกผสมไปขายตามตลาดนัดโคกระบือ หรือส่งขายต่างประเทศ และไม่มีการเลี้ยงแม่พันธุ์ทดแทน อีกประเด็นคือ เกษตรกรยังขาดความรู้ในการเลี้ยงโคลูกผสม จึงทำให้โคลูกผสมที่เลี้ยงนั้น ยังไม่ได้ตรงกับต้องการของตลาด จึงเลิกเลี้ยงโคลูกผสม เช่น กรณีการเลิกเลี้ยงโคลูกผสมอินดูบราซิล เกษตรกรเข้าใจว่าโคมีรูปร่างใหญ่ แต่ในความจริงแล้วนั้น โคอินดูบราซิลพันธุ์แท้หรือโคลูกผสมอินดูบราซิล มีน้ำหนักซากน้อย ซึ่งหมายถึงปริมาณเนื้อนั่นเอง จึงไม่เป็นที่ต้องการของพ่อค้าเพื่อนำไปชำแหละเนื้อโคขาย ส่งผลให้เกษตรกรหลายรายขาดทุน และส่งผลกระทบต่อหรือเป็นสาเหตุของการขายที่ทำกินให้แก่เกษตรกร ในประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นสาเหตุที่ส่งผลให้มีประชากรโคลูกผสมลดลงมาตลอดเช่นเดียวกับประชากรโคพื้นเมือง



ภาพที่ 13. ประชากรของโคลูกผสมแยกตามภูมิภาคของประเทศไทย

ที่มา : ดัดแปลงจากกรมปศุสัตว์ (2559)

เมื่อจำแนกประชากรโคลูกผสมตามภูมิภาค พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีประชากรโคลูกผสมมากที่สุด คือ ปี พ.ศ. 2551 มีประชากรประมาณ 1,322,212 ตัว และปี พ.ศ. 2558 ลดลงเหลือเพียง 782,676 ตัว หรือลดลงประมาณ 40 เปอร์เซ็นต์ เช่นเดียวกับ ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ที่ประชากรโคลูกผสมลดลงจากปี พ.ศ. 2551 ที่มีประชากรประมาณ 700,938 616,196 และ 107,127 ตัว ในปี พ.ศ. 2558 ลดลงเหลือ 447,170 219,562 และ 83,594 ตัว หรือลดลงประมาณ 36 64 และ 22 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ ดังตารางที่ 13 และภาพที่ 13

ตารางที่ 13. ประชากรโคเนื้อลูกผสมแยกตามภูมิภาคของประเทศไทย (หน่วย:ตัว)

ภาค/ปี	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
เหนือ	616,196	669,246	286,310	292,825	276,759	195,536	193,580	219,562
ตะวันออกเฉียงเหนือ	1,322,212	1,572,034	898,924	900,482	905,216	776,240	715,914	782,676
กลาง	700,938	785,275	456,066	535,456	531,497	398,859	406,801	447,170
ใต้	107,127	126,458	88,012	101,355	99,936	69,452	71,395	83,594

ที่มา : ดัดแปลงจากกรมปศุสัตว์ (2559)

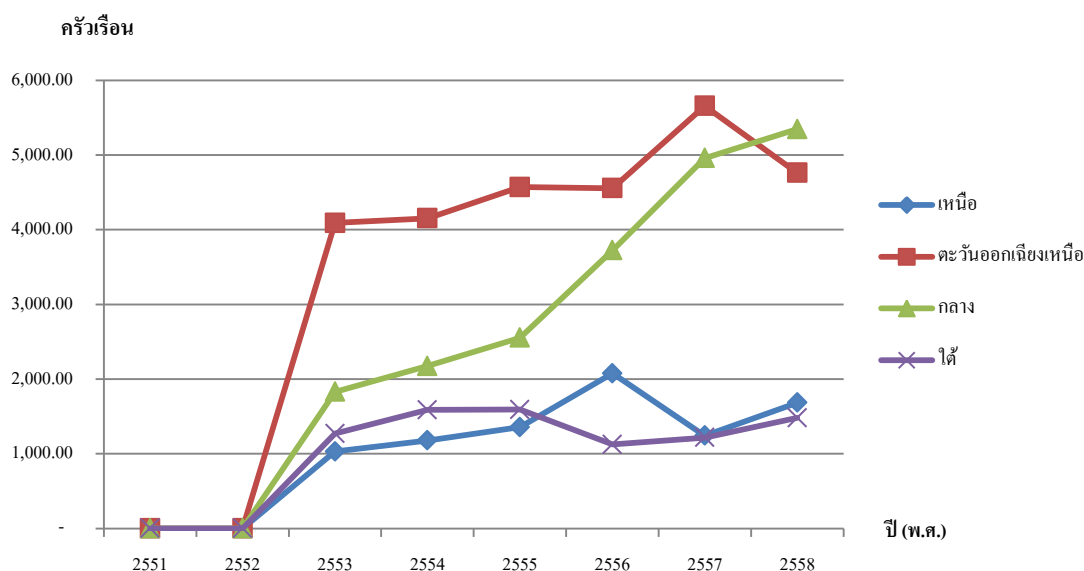
จากสถิติจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงและประชากรโคลูกผสม สามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงและประชากรโคลูกผสมที่ลดลง ดังนี้

1. การเลี้ยงโคลูกผสม ส่วนใหญ่ยังให้ผลตอบแทนไม่คุ้มกับการลงทุน เนื่องจากมีต้นทุนด้านอาหารเพิ่มขึ้น เพราะโคลูกผสมต้องการอาหารชั้นที่มากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งแตกต่างจากโคพื้นเมืองที่สามารถหากินเองตามทุ่งหญ้าธรรมชาติ
2. การเลี้ยงโคลูกผสมของเกษตรกรรายย่อยแบบขังคอกขนาดเล็ก ยังไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอน ดังนั้นจึงควรต้องเป็นการเลี้ยงแบบการรวมกลุ่มหรือจัดตั้งสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคเนื้อขึ้นมา เพื่อสร้างเครือข่ายและการจัดการด้านตลาดอย่างเป็นระบบ
3. การเลี้ยงโคลูกผสม มีข้อจำกัดในด้านระยะเวลาการเลี้ยง การให้อาหาร น้ำหนักตัว ซึ่งเกษตรกรจะมีปัญหาด้านการเงินที่จะต้องนำมาลงทุนในระยะเริ่มต้นสูง
4. เกษตรกรขาดความรู้ที่ถูกต้องในการเลี้ยง ขาดพ่อแม่พันธุ์โคเนื้อพันธุ์ดี ต้องพึ่งการผสมเทียมเป็นหลัก

5. การเลี้ยงโคเนื้อใช้เวลาานเกินไปในการเลี้ยง ส่งผลให้เกษตรกรหันไปทำการเกษตรอย่างอื่นที่ให้ผลตอบแทนเร็ว รวมทั้งโครงการอื่นๆ ที่รัฐบาลสนับสนุน

### 1.3.3. จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุน

จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุน พบว่า แนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาและส่งเสริมการเลี้ยงโคขุนเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดระดับบนในประเทศเพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศ จากภาพที่ 14 จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากกว่าภาคกลาง เนื่องจากเกษตรกรภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการจัดตั้งสหกรณ์หรือกลุ่มผู้เลี้ยงโคขุนมากขึ้น ส่งผลให้มีการเลี้ยงโคขุนเป็นจำนวนมากและมีการเลี้ยงกระจายไปตามภูมิภาค แต่ขนาดของฟาร์มโคขุนภาคกลางนั้นส่วนใหญ่ยังมีขนาดใหญ่กว่าฟาร์มในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ภาพที่ 14. จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนแยกตามภูมิภาคของประเทศไทย

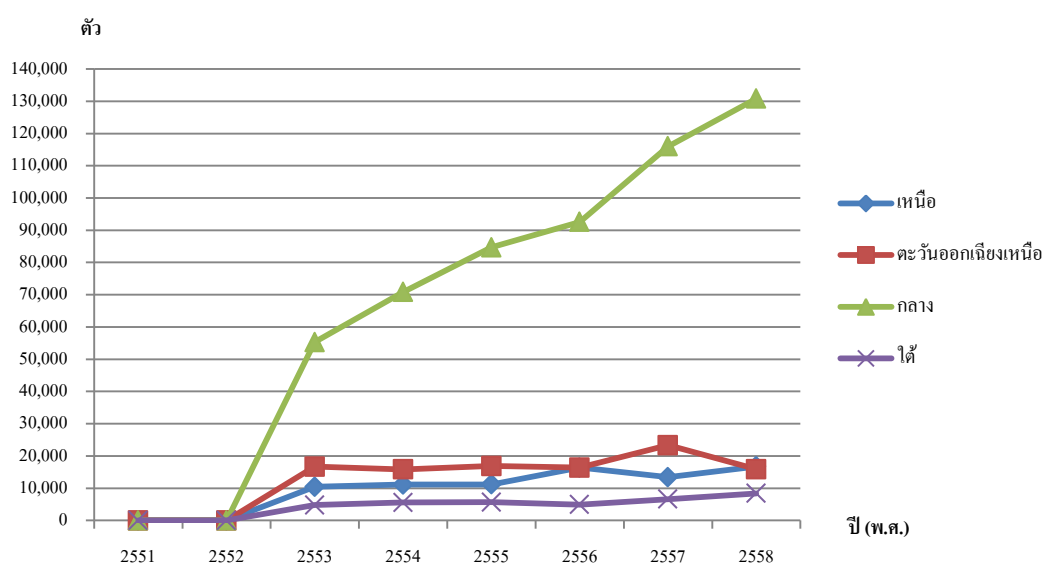
ที่มา : ดัดแปลงจากกรมปศุสัตว์ (2559)

ตารางที่ 14. จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนแยกตามภูมิภาคของประเทศไทย (หน่วย: ครัวเรือน)

ภาค/ปี	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
เหนือ	0	0	1,030	1,179	1,357	2,077	1,242	1,685
ตะวันออกเฉียงเหนือ	0	0	4,090	4,152	4,571	4,555	5,657	4,760
กลาง	0	0	1,831	2,174	2,554	3,723	4,958	5,345
ใต้	0	0	1,270	1,587	1,593	1,125	1,217	1,480

ที่มา : ดัดแปลงจากกรมปศุสัตว์ (2559)

สถิติจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุน (ตารางที่ 14) ปี พ.ศ. 2553 พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนมากที่สุด โดยมีจำนวนเกษตรกรประมาณ 4,090 ครัวเรือน และปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 4,760 ครัวเรือน หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 16 เปอร์เซ็นต์ เช่นเดียวกันกับ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคเหนือที่จำนวนผู้เลี้ยงโคขุนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 ที่มีจำนวนเกษตรกรประมาณ 1,831 1,270 และ 1,030 ครัวเรือน ในปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 5,345 1,480 และ 1,685 ครัวเรือน หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 191 16 และ 63 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ ในขณะที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนที่เน้นเนื้อ โคคุณภาพในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลาง มีระบบการสมัครเป็นสมาชิกกลุ่มผู้เลี้ยงหรือสหกรณ์โคขุนในพื้นที่ เพื่อการบริหารและจัดการห่วงโซ่อุปทานโคเนื้ออย่างเป็นระบบ



ภาพที่ 15. ประชากรโคขุนแยกตามภูมิภาคของประเทศไทย

ที่มา : ดัดแปลงจากกรมปศุสัตว์ (2559)

ตารางที่ 15. ประชากรโคขุนแยกตามภูมิภาคของประเทศไทย

(หน่วย:ตัว)

ภาค/ปี	2551	2552	2553	2554	2555	2556	2557	2558
เหนือ	0	0	10,426	11,129	11,187	16,382	13,383	16,702
ตะวันออกเฉียงเหนือ	0	0	16,670	15,813	16,885	16,371	23,341	15,907
กลาง	0	0	55,308	70,821	84,666	92,569	115,999	130,797
ใต้	0	0	4,742	5,569	5,655	4,893	6,589	8,401

ที่มา : ดัดแปลงจากกรมปศุสัตว์ (2559)



แนวโน้มจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อจำนวนประชากรโคขุนเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน เมื่อจำแนกประชากรโคขุนตามภูมิภาค พบว่า ในปี พ.ศ. 2553 ภาคกลาง มีประชากรโคขุนมากที่สุด คือ มีประชากรประมาณ 55,308 ตัว และปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 130,797 ตัว หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 136 เปอร์เซ็นต์ เช่นเดียวกับภาคเหนือ และภาคใต้ที่มีประชากรโคขุนเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2553 ที่มีประชากรประมาณ 10,426 และ 4,742 ตัว ในปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 16,702 และ 8,401 ตัว หรือเพิ่มขึ้นประมาณ 60 และ 77 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ สอดคล้องกับการจัดการห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อที่พบว่า โคเนื้อที่นำมาเป็นโคขุนเพื่อการส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) ส่วนมากเป็นการนำเข้ามาจากสหภาพเมียนมา และกระจายต่อไปเลี้ยงยังจังหวัดต่างๆ ในพื้นที่ภาคกลางเป็นหลัก และมีการกระจายไปที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพียงเล็กน้อย โดยแหล่งที่ตั้งฟาร์มโคขุนจะตั้งใกล้แหล่งผลิตอาหารหยาบ โดยเฉพาะวัสดุเศษเหลือจากโรงงาน เช่น โรงงานสับปะรด โรงงานข้าวโพด โรงงานน้ำตาล และโรงงานมันสำปะหลัง เป็นต้น จะนำมาเศษเหลือจากการแปรรูปจากโรงงานดังกล่าว มาเป็นอาหารหยาบในการขุนโคเนื้อเพื่อเป็นการลดต้นทุน ในขณะที่กลุ่มเครือข่ายสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคเนื้อเน้นเน้นการเลี้ยงโคขุนเนื้อโคคุณภาพเพื่อส่งตลาดระดับบนภายในประเทศ มีการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการผลิต มีการควบคุมคุณภาพตั้งแต่เรื่อง พันธุ์ การจัดการด้านอาหาร และควบคุมโรค เพื่อให้ได้โคขุนที่มีมาตรฐาน สามารถแข่งขันเนื้อโคคุณภาพที่นำเข้ามาจากต่างประเทศได้

จากสถิติจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงและประชากรโคขุน สามารถสรุปปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงและประชากรโคขุนที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนี้

1. การเลี้ยงโคขุน มีโอกาสทางการตลาดที่ดี และเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียนและสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)
2. การเลี้ยงโคขุนเพื่อการส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) มีโคเนื้อต้นน้ำรองรับ โดยเฉพาะโคเนื้อที่นำเข้ามาจากสหภาพเมียนมา
3. มีการจัดตั้งสหกรณ์โคขุนอย่างเป็นรูปธรรม และมีการสนับสนุนด้านกองทุนสำหรับสหกรณ์โคขุน
4. ประเทศไทยมีการพัฒนาการเลี้ยงโคเนื้ออย่างยาวนาน ได้แก่ พันธุ์ อาหาร และการจัดการด้านต่างๆ รวมทั้งมีนวัตกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงโคขุน จึงสามารถผลิตเนื้อโคที่คุณภาพทดแทนการนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศได้
5. รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมให้มีการเลี้ยงโคขุนเพิ่มมากขึ้น

จากสถิติจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงและประชากรโคพื้นเมือง โคลูกผสม และโคขุน สามารถสรุปโอกาสและอุปสรรคเป็นประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพการเลี้ยงโคเนื้อในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย ดังภาพที่ 16



ภาพที่ 16. โอกาสและอุปสรรคของศักยภาพการเลี้ยงโคเนื้อในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย

หมายเหตุ : (+) หมายถึง โอกาส (-) หมายถึง อุปสรรค

#### 1.4 แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อของไทยแยกตามภูมิภาค

การเปรียบเทียบประชากรและแนวโน้มโคเนื้อพันธุ์ต่างๆ ในปี พ.ศ. 2558 ของภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูล ร่วมกับเนื้อหาด้านโอกาส และอุปสรรคของอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทย และหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพ อุตสาหกรรมโคเนื้อเชิงพื้นที่ตามภูมิภาคต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### ภาคเหนือ

ประชากรโคขุนมีสัดส่วนคงที่ ส่วนประชากรโคเนื้อประเภทอื่นๆ ลดลงอย่างเห็นได้ชัด ควรส่งเสริมให้มีการเลี้ยงโคเนื้อเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสภาพภูมิประเทศไทยเหมาะแก่การเลี้ยงเพื่อการส่งออก รวมถึงข้อได้เปรียบที่อยู่ใกล้แหล่งต้นน้ำที่นำเข้ามาจากสหภาพเมียนมาผ่านทางด่านแม่สอด และยังมีพื้นที่ใกล้ชายแดนการค้าประเทศไทย- สปป. ลาว-สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งถือเป็นเส้นทางการส่งออกโคเนื้อ ไปยังตลาดหลักสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)

### ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ประชากรโคขุนที่น้อย เมื่อเทียบกับภาคกลางที่มีเกษตรกรน้อยกว่า ควรส่งเสริมในด้านการจัดตั้งฟาร์มขนาดใหญ่ รวมถึงการส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ เพื่อเป็นการสร้างอำนาจการต่อรองทางการตลาด รวมถึงการสร้างเครือข่ายการอนุรักษ์โคลูกผสมพื้นเมือง ที่มีแนวโน้มลดลงเพื่อเป็นฐานการผลิตโคลูกผสมหรือโคขุนในอนาคต

### ภาคกลาง

เป็นเขตพื้นที่การเลี้ยงโคขุนที่มีประชากรมากที่สุดในประเทศ โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อและการบริโภคในประเทศ (ตลาดระดับบน) ส่งออกไปยังตลาดประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งหากวิเคราะห์ในด้านการจัดการโลจิสติกส์ จะต้องเสียค่าขนส่งโคเนื้อสหภาพเมียนมา จากแม่สอดเพื่อนำมาขุน และจะต้องขนส่งกลับขึ้นไปยังภาคเหนือเพื่อส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) ผู้ประกอบการอาจจะต้องคำนึงถึงโอกาสและแนวทางการพัฒนาธุรกิจในอนาคต เช่น การสร้างโซนนึงการเลี้ยงโคขุนในเขตภาคเหนือ หรือการสร้างเครือข่ายเกษตรกร หรือเครือข่ายผู้ประกอบการในเขตภาคเหนือเพื่อเป็นการลดต้นทุนดังกล่าว

### ภาคใต้

ตลาดโคเนื้อภาคใต้ส่วนใหญ่คือ ตลาดส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย จากการวิเคราะห์พบว่า ภาคใต้ตอนบน (ประจวบคีรีขันธ์) มีศักยภาพในการขุนโคและส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) จึงจะต้องศึกษาถึงต้นทุนโลจิสติกส์ที่แท้จริงของผู้ประกอบการ เพื่อหาแนวทางการลดต้นทุนโลจิสติกส์ จากแม่สอด-ประจวบคีรีขันธ์ และจากประจวบคีรีขันธ์ไปยังประเทศมาเลเซีย และสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)

### สรุป

1. ภาคเหนือ ควรมีการส่งเสริมธุรกิจโคขุนเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) รวมถึงตลาดในท้องถิ่น

2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ควรจะจัดตั้งการรวมกลุ่มผู้ผลิตและกลุ่มอนุรักษ์โคพื้นเมือง เพื่อเป็นฐานการผลิตแม่โคลูกผสมประกอบการสนับสนุนด้านโคขุนภายในประเทศที่นิยมอยู่แล้ว ให้มีศักยภาพมากขึ้น รวมถึงการขุนโคส่งออกไปยังประเทศเวียดนามผ่านทาง สปป. ลาว

3. ภาคกลาง เป็นพื้นที่ที่มีประชากรโคขุน และจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนเป็นจำนวนมากและเป็นฟาร์มขนาดใหญ่ มีศักยภาพมาก จึงจะต้องสนับสนุนด้านการศึกษาต้นทุนและข้อจำกัดด้านการจัดการ โลจิสติกส์ที่แท้จริง รวมถึงหาแนวทางในการลดต้นทุนการส่งออกไปยังตลาด สาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) และประเทศเพื่อนบ้าน

4. ภาคใต้ ควรส่งเสริมธุรกิจโคขุน โคลูกผสม และ โคพื้นเมือง (โคที่ใช้ในพิธีกรรมทาง ศาสนาอิสลาม) รวมถึงโคขุนที่จะส่งไปยังตลาดประเทศมาเลเซียด้วย

### 1.5. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดด้อย โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) ของศักยภาพการผลิตโคเนื้อประเทศไทย

จากข้อมูลสถานการณ์โคเนื้อของประเทศไทยดังที่ได้กล่าวมาในเบื้องต้น จึงสรุปจุดแข็ง จุดด้อย โอกาสและอุปสรรคของศักยภาพการผลิตโคเนื้อของประเทศไทยในตลาดอาเซียน ได้ดัง ตารางที่ 16

#### ตารางที่ 16. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) ของศักยภาพการผลิตโคเนื้อประเทศไทย

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ มีประสบการณ์ในการเลี้ยงเนื้อ มีสายเลือดโคเนื้อที่เหมาะสมแก่การขุนโค	1. สหกรณ์ผู้เลี้ยงโคเนื้อส่วนใหญ่ขาดความพร้อมจะเป็นผู้นำในการทำธุรกิจโคเนื้อเชิงรุก ขาดระบบการจัดการตลาดและการเพิ่มมูลค่าสินค้า โดยเฉพาะการตลาดระหว่างประเทศ
2. มีพื้นที่ที่สามารถเป็นแหล่งเลี้ยงโคธรรมชาติ ที่มีศักยภาพสูง	2. ผู้เลี้ยงโคยังไม่มีการวางแผนเป้าหมายการผลิต และการตลาดระยะยาว
3. ภูมิศาสตร์ เอื้ออำนวยต่อการค้าโคเนื้อในด้านการนำเข้า และส่งออก	3. ส่วนเหลือมทางการตลาดส่วนมากจะอยู่กับพ่อค้าเสียส่วนใหญ่
4. เกษตรกรผู้เลี้ยงมีความตื่นตัวมีทรัพยากรที่ใช้เป็นอาหาร เพื่อสนับสนุนในการเลี้ยงเป็นอย่างดี	4. สมาชิกกลุ่มสหกรณ์หลายแห่งยังไม่มีข้อตกลงที่เป็นรูปธรรม ในด้านการวางแผนการผลิตและการตลาดแบบเป็นรูปธรรม
5. มีการสนับสนุนด้านการผสมเทียม เพื่อปรับปรุงพันธุ์ให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ	

## ตารางที่ 16 (ต่อ)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
5. เกษตรกร และสมาชิกสหกรณ์มีความรู้และประสบการณ์ในการเลี้ยงโคขุน ผสมเทียม การเลือกพันธุ์ที่ต้องการของตลาด	5. เกษตรกรส่วนใหญ่ยังขาดโอกาสในการทำการค้าหรือพัฒนาการเพิ่มมูลค่าระดับตลาดระดับบน เกษตรกรและผู้ประกอบการรายย่อยส่วนใหญ่ขาดเงินทุนหมุนเวียนเนื่องจากเป็นธุรกิจเงินสด
โอกาส	อุปสรรค
1. ภาครัฐให้การสนับสนุนการลงทุนในอุตสาหกรรมโคเนื้อทั้งในด้านเงินลงทุน และทรัพยากรต่างๆ	1. การขาดแคลนวัตถุดิบและไม่มีโรงงานผลิตอาหารชั้นในบางพื้นที่ของประเทศไทย ทำให้ต้นทุนอาหารที่ต้องบวกค่าใช้จ่ายการขนส่งเพิ่มสูงขึ้น
2. มีการสนับสนุนจากรัฐบาลในเรื่องของโรงฆ่าโคมาตรฐาน และห้องเย็นสำหรับขนส่งเนื้อ	2. พื้นที่การเกษตรถูกเปลี่ยนไปเป็นพื้นที่ภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น ทำให้ขาดแคลนพื้นที่ในการทำปศุสัตว์
3. ความต้องการเนื้อโคมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทั้งตลาดในประเทศ และต่างประเทศ	3. ปัจจุบันสภาพภูมิอากาศที่ร้อนและแห้งแล้งส่งผลกระทบต่อหญ้าธรรมชาติในการเลี้ยงโค สภาพดินบางพื้นที่เป็นดินดานและน้ำเป็นน้ำกระด้าง
4. ตลาดลูกชิ้นเนื้อโคในประเทศ เดิมโตสูงขึ้น มีการบริโภคเพิ่มสูงขึ้น เป็นโอกาสสำหรับโคเนื้อประเทศไทย	4. กลุ่มผู้บริโภคในตลาดยังมีจำกัด เนื้อโคมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อสุกรและเนื้อไก่ ซึ่งผู้บริโภคสามารถหันไปบริโภคทดแทนกันได้ ประกอบกับความเชื่อ ศาสนา และค่านิยมในการบริโภค
5. ร้านอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารระดับบน เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ส่งผลต่อเนื้อโคขุน ที่สามารถขึ้นไปตลาดระดับบนได้บางส่วน	5. การนำเข้าเนื้อโคแช่แข็งที่มีราคาถูก เข้ามาจำหน่ายในประเทศอย่างผิดกฎหมาย
6. การส่งเสริมจากภาครัฐให้มีการเลี้ยงโคเนื้อเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มผลผลิตโคเนื้อภายในประเทศให้เพียงพอับความต้องการ โดยจะเน้นหนักในเรื่องคุณภาพและมาตรฐานเป็นสำคัญ	6. อุตสาหกรรมโคขุนกระจุกตัวอยู่ที่ภาคกลาง ทำให้ในการขนส่งมายังตลาดส่งออกหลัก (สาธารณรัฐประชาชนจีน) มีต้นทุนสูง
7. ประเทศคู่ค้ามีปัญหาด้านประชากรโคเนื้อขาดตลาด	7. การเข้ามาครอบครองตลาดโคเนื้อของนักลงทุนจากต่างประเทศ
8. ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานการส่งออกโคไปยังตลาดประเทศเพื่อนบ้าน เนื่องจากมีข้อได้เปรียบด้านเส้นทางและความเชื่อมโยงของระบบโลจิสติกส์	

## 2. สักยภาพการส่งออกโคเนื้อของประเทศไทย

### 2.1. แนวโน้มการนำเข้าและส่งออกโคเนื้อของประเทศไทย

การวิเคราะห์สถิติการค้าของประเทศไทยกับต่างประเทศ โดยจะระบุถึงประชากรโคเนื้อที่ประเทศไทยส่งออกและนำเข้าจากต่างประเทศ จากสถิติการส่งออกโคเนื้อของประเทศไทย (ตารางที่ 17) พบว่า ประเทศไทยส่งออกโคเนื้อไปยังประเทศ สปป. ลาวมากที่สุด แต่ทั้งนี้การส่งออกดังกล่าวเป็นการส่งออกในระบบการค้าชายแดนเพื่อส่งออกต่อ (re-export) ไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) โดยในปี พ.ศ. 2558 มีปริมาณการส่งออกโคเนื้อเท่ากับ 194,803 ตัว มีปริมาณลดลงจากเดิมในปี พ.ศ. 2557 ที่มีประชากรโคเนื้อเท่ากับ 269,395 ตัว นอกจากนี้การส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย ที่มีปริมาณการส่งออกประมาณ 19,545 ตัว ในปี พ.ศ. 2558 ลดลงจากปี พ.ศ. 2557 ที่มีปริมาณการส่งออกประมาณ 25,943 ตัว

ตารางที่ 17. สถิติการส่งออกและนำเข้าโคเนื้อของประเทศไทย (หน่วย:ตัว)

ปริมาณการส่งออกโคเนื้อ						
ประเทศ	2554	2555	2556	2557	2558	สัดส่วน %
สปป. ลาว	13,033	67,525	279,421	269,395	194,803	91
มาเลเซีย	109,681	95,289	41,483	25,943	19,545	8.6
เวียดนาม	281	322	3,998	374	452	0.3
สาธารณรัฐประชาชนจีน	1	141,600	-	130	240	0.2
สหภาพเมียนมา	1,738	4,720	936	78	19	0.1
ปริมาณการนำเข้าโคเนื้อ						
ประเทศ	2554	2555	2556	2557	2558	สัดส่วน %
สหภาพเมียนมา	71,680	74,419	203,488	125,822	125,176	96
ออสเตรเลีย	95	8	204	528	5,071	4

ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2559)

ในส่วนถัดไป เป็นการวิเคราะห์สถิติการส่งออกโคเนื้อรายเดือน (ตารางที่ 18) เพื่อเปรียบเทียบช่วงเวลาดังกล่าว กับความต้องการตลาดปลายทางเชื่อมโยงระหว่างแนวโน้ม และช่วงเวลาของความต้องการโคเนื้อ และการส่งออกของแต่ละประเทศ

ตารางที่ 18. สถิติการส่งออกโคเนื้อแยกตามรายเดือน

(หน่วย:ปริมาณ:กก., มูลค่า:บาท)

เดือน	2553		2554		2555		2556		2557		2558	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
มกราคม	8,902	66,273,286	3,889	36,217,250	8,288	65,756,000	5,901	42,460,700	18,221	108,221,521	13,047	122,305,485
กุมภาพันธ์	7,739	65,179,367	5,917	50,044,220	9,224	77,167,340	16,312	62,045,527	19,092	131,643,277	8,988	77,173,718
มีนาคม	9,549	84,785,700	7,952	65,763,440	8,051	75,154,900	11,352	91,962,617	18,510	113,014,935	12,923	108,776,498
เมษายน	5,150	43,142,850	5,432	45,954,609	6,616	65,053,392	16,126	117,505,759	18,821	117,176,229	10,761	43,248,720
พฤษภาคม	9,059	76,546,897	8,015	69,872,700	9,255	74,577,588	21,364	166,813,855	14,747	89,560,370	8,296	97,461,069
มิถุนายน	13,345	110,548,165	8,405	71,085,041	6,771	66,013,555	20,160	141,943,752	13,593	77,800,503	9,493	102,594,642
กรกฎาคม	10,374	101,847,077	9,518	84,516,343	13,869	117,873,135	24,359	180,700,165	15,232	100,550,532	15,553	124,958,350
สิงหาคม	61,399	145,823,596	12,106	104,301,759	10,949	104,051,433	20,148	150,354,535	18,887	141,588,317	18,821	162,869,353
กันยายน	13,131	114,391,300	17,143	148,583,400	17,051	149,864,394	28,487	203,643,054	23,185	129,286,544	10,928	89,438,122
ตุลาคม	22,058	177,819,041	18,411	150,040,220	14,443	118,129,683	21,087	99,412,608	17,325	151,437,106	10,694	58,575,585
พฤศจิกายน	9,484	88,283,299	7,784	52,441,484	6,431	58,600,750	15,270	92,066,382	14,850	124,127,803	12,425	81,855,447
ธันวาคม	9,510	98,393,838	7,382	63,225,180	6,309	49,261,141	18,949	111,906,288	17,802	143,718,759	15,268	111,043,320

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2559)

การส่งออก พบว่า เดือน สิงหาคม ปี พ.ศ. 2558 เป็นช่วงที่มีการส่งออกโคเนื้อมากที่สุด (ตารางที่ 18) วิเคราะห์จากความต้องการ พบว่า ในช่วงระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเทศกาลของในแต่ละประเทศ คือ เทศกาลปีใหม่ของชาวจีน และเทศกาลของชาวมุสลิม สอดคล้องกับการส่งออกที่มากขึ้น ลูกค้านักค้าหลักที่มีการนำเข้าโคเนื้อของประเทศไทย คือ กลุ่มลูกค้าชาวมุสลิม มีแนวโน้มความต้องการเพื่อการบริโภคเพิ่มขึ้น และใช้ในพิธีกรรมทางศาสนา จึงกล่าวได้ว่า ประเทศไทยมีความได้เปรียบและมีความสามารถในการแข่งขันสูงในตลาดโคเนื้อในสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)

## 2.2. การตลาดและการค้าเนื้อโคของประเทศไทย

การค้าเนื้อโคของประเทศไทยในตลาดโลก โดยจะวิเคราะห์ในส่วนของปริมาณ และมูลค่า โดยรวมเนื้อโคของประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ รวมถึงแนวโน้มการส่งออก และนำเข้าเนื้อโคของประเทศไทย

จากสถิติการนำเข้าและส่งออกเนื้อโคของประเทศไทย พบว่า ปริมาณการผลิตเนื้อโคของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557 มีปริมาณเท่ากับ 155,916,792 ตัว มีแนวโน้มลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2554-2556 ตามลำดับ และมีปริมาณการนำเข้าปี พ.ศ. 2558 เพิ่มขึ้น เท่ากับ 130,258 กิโลกรัม คิดเป็นมูลค่าเท่ากับ 1,854,951,841 บาท รวมถึงปริมาณการส่งออกเท่ากับ 170,975 กิโลกรัม มีมูลค่าเท่ากับ 11,334,28 บาทในปี พ.ศ. 2558 (ตารางที่ 19) เมื่อวิเคราะห์การส่งออกพบว่า ประเทศไทยมีการส่งออกเนื้อโคในปริมาณและมูลค่าที่ไม่มากนัก โดยมีการส่งออกไปยัง สเปน, ลาว และประเทศญี่ปุ่น (ตารางที่ 20) อย่างไรก็ตามการส่งออกไปญี่ปุ่นมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นระหว่างปี พ.ศ. 2556-2557 แต่ลดลงในปี พ.ศ. 2558 (ภาพที่ 17) จากการศึกษาพบว่า มีการส่งออกเนื้อโคจำนวนมากจากประเทศไทยไปยังประเทศญี่ปุ่น โดยตลาดปลายทางคือ ร้านก๊วยเตี๋ยวเนื้อของประเทศไทย ที่ไปเปิดตลาดที่ประเทศญี่ปุ่น โดยมุ่งเน้นเพื่อลดต้นทุนการใช้เนื้อโคภายในประเทศญี่ปุ่น

ตารางที่ 19. ปริมาณมูลค่าการนำเข้าและส่งออกเนื้อโคของประเทศไทย

ปี	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกและนำเข้าเนื้อโค				
	2554	2555	2556	2557	2558
ปริมาณการผลิต (กก.)	170,000,000	165,000,000	160,000,000	155,916,792	-
สถิติการส่งออก (กก.)	57,756	76,873	91	229,856	170,975
มูลค่า (บาท)	7,608,106	1,116,612	13,612	38,031,916	11,334,282
สถิติการนำเข้า (กก.)	1,017,828	1,070,502	1,190,502	1,279,577	1,623,007
มูลค่า (บาท)	294,159,730	354,315,426	397,096,127	449,599,178	541,817,973

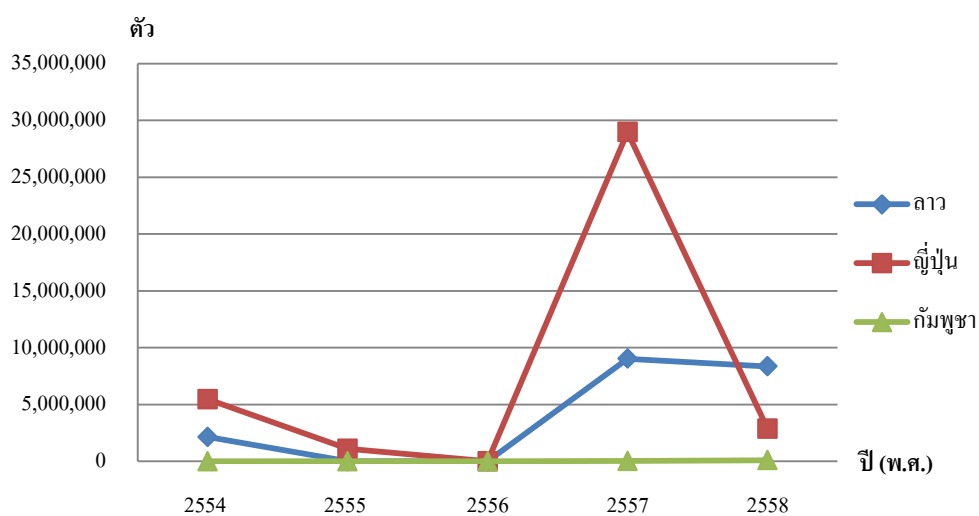
ที่มา : ดัดแปลงข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2016)



ตารางที่ 20. ตลาดและมูลค่าการส่งออกเนื้อโคของประเทศไทย (หน่วย:บาท)

ประเทศ/ปี	ตลาดและมูลค่าการส่งออกเนื้อโค				
	2554	2555	2556	2557	2558
ลาว	2,143,645	-	-	9,027,817	8,360,000
ญี่ปุ่น	5,464,461	1,106,689	5,657	28,974,546	2,868,144
กัมพูชา	-	-	-	29,553	106,143
ฝรั่งเศส	-	153	-	-	-
ฮ่องกง	-	-	266	-	-
อินโดนีเซีย	-	-	2,866	-	-
มาเลเซีย	-	-	1,748	-	-

ที่มา : ดัดแปลงข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2016)



ภาพที่ 17. แนวโน้มการส่งออกเนื้อโคของประเทศไทย

ที่มา : ดัดแปลงข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2016)

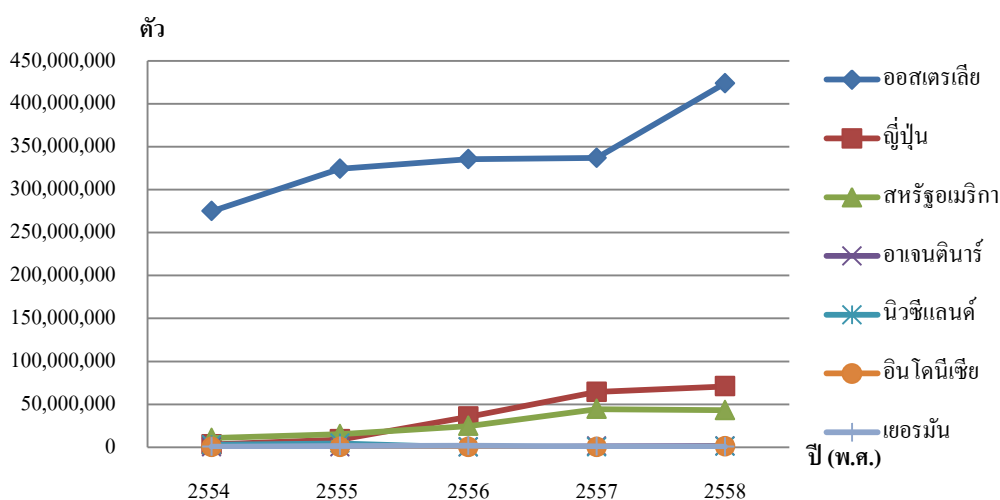
จากสถิติมูลค่าการนำเข้าเนื้อโคของประเทศไทย (ตารางที่ 21 และภาพที่ 18) พบว่าประเทศไทยนำเข้าเนื้อโคจากออสเตรเลียในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าเท่ากับ 423,628,150 บาท โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 มีมูลค่าเท่ากับ 336,758,223 บาท นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าเนื้อโค

จากประเทศญี่ปุ่นเพิ่มสูงขึ้นในปี พ.ศ. 2558 มีมูลค่าเท่ากับ 70,849,486 บาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ที่มีมูลค่าเท่ากับ 64,375,963 บาท

ตารางที่ 21. มูลค่าการนำเข้าเนื้อโคของประเทศไทย (หน่วย:บาท)

ประเทศ/ปี	มูลค่าการนำเข้าเนื้อโค				
	2554	2555	2556	2557	2558
ออสเตรเลีย	274,800,893	324,244,605	335,308,730	336,758,223	423,628,150
ญี่ปุ่น	3,205,658	8,969,114	35,435,098	64,375,963	70,849,486
สหรัฐอเมริกา	10,703,026	15,214,937	24,737,178	44,458,338	43,037,282
อาเจนตินาร์	0	37,784	0	1,149,429	1,401,770
นิวซีแลนด์	2,841,415	4,530,264	0	40,738	770,559
อินโดนีเซีย	-	-	-	-	719,717
เยอรมัน	680,675	1,384,262	1,656,521	906,729	526,134

ที่มา : กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (2559)



ภาพที่ 18. แนวโน้มการนำเข้าเนื้อโคของประเทศไทย

ที่มา : ดัดแปลงข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2016)

เมื่อสรุปถึงราคาเนื้อโคภายในประเทศ กับมูลค่าการนำเข้าเนื้อโคต่อกิโลกรัม ภายในปี พ.ศ. 2558 พบว่า มูลค่าการนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศ มีมูลค่าเฉลี่ยเท่ากับ 330-350 บาทต่อ

กิโลกรัม ซึ่งมีความแตกต่างกับราคาเนื้อโคภายในประเทศที่มีราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 230-250 บาท ดังนั้นมีค่าความแตกต่างประมาณ 100-150 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นความแตกต่างของมูลค่าเท่ากับ ร้อยละ 30 อย่างไรก็ตามราคาเนื้อโคก็จะมีค่าความแตกต่างกันค่อนข้างมาก เมื่อซื้อตามคุณภาพเนื้อโค ที่มีไขมันแทรก ซึ่งจะซื้อขายตามเกรดคุณภาพซาก

### 2.3. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของศักยภาพการผลิตและการค้าเนื้อโคในประเทศไทยกับตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)

ในส่วนถัดไปจะเป็นการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของศักยภาพการผลิตและการค้าเนื้อโคของประเทศไทยเพื่อการส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) โดยมีข้อสรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 22

ตารางที่ 22. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis) ของศักยภาพการผลิตและการค้าเนื้อโคของประเทศไทยกับตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. ประเทศไทยมีชายแดนหลายช่องทางที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งเป็นทั้งแหล่งผลิตโคเนื้อและเส้นทาง การขนส่ง ไปสู่สาธารณรัฐประชาชนจีนได้อย่างสะดวก	1. ตลาดเนื้อโคแช่แข็งในสาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศไทยจะไม่สามารถแข่งขันกับเนื้อโคแช่แข็งที่นำเข้าจากออสเตรเลีย บราซิล และอินเดีย (คู่แข่งทางการค้า) ได้เนื่องจากราคาของเนื้อโคแช่แข็งของประเทศไทยสูงกว่า
2. รูปแบบการเลี้ยงโคเนื้อของประเทศไทยส่วนใหญ่เลี้ยงด้วยหญ้า ส่งผลให้เนื้อโคมีไขมันต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนจีน ที่นิยมบริโภคเนื้อแดงมากกว่าเนื้อโคที่มีไขมันแทรก	2. ต้นทุนการผลิตเนื้อโคแช่แข็งของประเทศไทยสูงกว่าประเทศออสเตรเลีย บราซิล และอินเดีย ส่งผลกระทบต่อการส่งออกลดลง
3. เนื้อโคของประเทศไทยไขมันต่ำ จึงเป็นที่ต้องการของตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากประชาชนจีนนิยมอาหารประเภทตุ๋น	3. ธุรกิจการส่งออกโคเนื้อ เป็นธุรกิจกึ่งผูกขาด (สีเทา) ถ้าหากมีมาตรการควบคุมด้านกฎหมายบริเวณชายแดนที่เข้มงวด จะมีผลกระทบต่อธุรกิจการส่งออกโคเนื้อของประเทศไทยทันที

## ตารางที่ 22. (ต่อ)

โอกาส	อุปสรรค
1. พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนจีน นิยมบริโภคเนื้อโคอ่อนมากกว่าเนื้อโคแช่แข็ง จึงมีความต้องการนำเข้าโคเนื้อมีชีวิต	1. เนื่องจากการค้าโคเนื้อระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาชนจีน ยังเป็นธุรกิจกึ่งผิดกฎหมาย (สีเทา) ทำให้ไม่สามารถพัฒนาการส่งออกโคเนื้อมีชีวิตและเนื้อโคแช่แข็งได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย อีกทั้งยังต้องเสียเงินค่าผ่านด่านเป็นจำนวนมาก จึงเป็นการเพิ่มต้นทุน
2. ตลาดเนื้อโคของสาธารณรัฐประชาชนจีนมีผลิตภัณฑ์จากเนื้อโคที่หลากหลาย จึงเป็นโอกาสที่มีการแปรรูปเนื้อโคเพื่อการส่งออก และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเนื้อโคของประเทศไทย	2. เนื้อโคจากประเทศออสเตรเลีย บราซิลและอินเดีย (คู่แข่ง) มีราคาถูกกว่า จึงมีการนำเข้ามาและการส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน จึงเป็นอุปสรรคการค้าของเนื้อโคที่ผลิตในประเทศไทยเป็นอย่างมาก
3. ตลาดเนื้อโคและโคเนื้อมีชีวิตของสาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศเวียดนามมีความต้องการในปริมาณมากอย่างต่อเนื่องตลอดปี จึงเป็นโอกาสในการสร้างอาชีพและพัฒนายกระดับอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทยเพื่อการส่งออกได้ในอนาคต	3. ประเทศไทยยังไม่มีมาตรการค้าด้านอุตสาหกรรมโคเนื้อกับสาธารณรัฐประชาชนจีนอย่างเป็นทางการ รวมทั้งประเทศเพื่อนบ้านที่เกี่ยวข้องกับตลาดโคเนื้อ

## 2.4. การวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขัน

เพื่อให้เข้าใจถึงศักยภาพการผลิตโคเนื้อของประเทศไทยในตลาดประเทศเพื่อนบ้าน และสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) ได้ทำการวิเคราะห์ศักยภาพการแข่งขัน (ตารางที่ 23) โดยวิเคราะห์แยกออกเป็น 2 กิจกรรมหลักตามรูปแบบการผลิตโคเนื้อของประเทศไทย ได้แก่

1. การผลิตโคลูกผสมและโคขุน
2. การผลิตโคพื้นเมือง

### 1. ภัยคุกคามจากอำนาจการต่อรองของผู้ป้อนวัตถุดิบ (bargaining power of suppliers)

**การผลิตโคลูกผสมและโคขุน** ถ้าหากมุมมองของผู้ประกอบการในการนำเข้าโค เนื่องจากสภาพเมียนมานั้น พบว่า อำนาจในการต่อรองของผู้จัดหาอยู่ในระดับสูง เนื่องมาจาก พิเศษไม่ได้ว่า โคเนื้อในประเทศไทยไม่เพียงพอต่อความต้องการจำเป็นต้องนำเข้าโคเนื้อจาก สภาพเมียนมา ซึ่งเป็นการนำเข้าในระบบการค้าชายแดน การตกลงซื้อขายจึงเป็นแบบไม่เป็น ทางการ ส่งผลให้มีความผันผวนของราคา อาจสูงบ้าง ต่ำบ้าง ต้องจ่ายอ้อมเนื่องจากมีความต้องการ โคเนื้อไปขุนเพื่อส่งตลาด โดยจะทำการเพิ่มลดกำไร จากปลายทางอีกทอดหนึ่ง ดังนั้นอำนาจใน การต่อรองการซื้อโคเนื้อ มีเกณฑ์ที่ค่อนข้างสูง ด้านการจัดการวัตถุดิบด้านอาหารนั้นไม่ค่อยมี ปัญหาเนื่องจากสามารถ หาได้ง่าย และมีราคาไม่สูงมากนัก อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบอาหาร จึงต่ำ

**การผลิตโคพื้นเมือง** ในมุมมองของผู้ประกอบการนั้นพบว่า โคพื้นเมืองไม่ได้ นำเข้าจากประเทศใด มีเพียงการเลี้ยงในประเทศไทย นิยมบริโภคในพื้นที่ชนบทโดยโคพื้นเมืองมี ความสามารถมีชีวิตรอดทนทานต่อโรค และสภาวะอากาศร้อน สามารถเจริญเติบโตได้ในสภาวะ ปล่อยแทะเล็มหญ้าตามธรรมชาติ การซื้อขายมีอำนาจต่อรองกับพ่อค้าหรือผู้ซื้อต่ำ

### 2. ภัยคุกคามจากอำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (bargain power of customer)

**การผลิตโคลูกผสมและโคขุน** ตลาดโคเนื้อคุณภาพสูง มีอำนาจต่อรองของผู้ซื้อต่ำ เนื่องจากมีความต้องการและอำนาจในการซื้อสูง สาเหตุเกิดจากกำลังการผลิตความไม่เพียงพอต่อ ความต้องการของตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

**การผลิตโคพื้นเมือง** ปัจจุบันประเทศไทย ประเทศเวียดนาม และ สาธารณรัฐ ประชาชนจีน ยังคงมีปัญหาด้านความต้องการของเนื้อโคที่ไม่เพียงพอ ส่งผลให้อำนาจการต่อรอง ของผู้ซื้อที่นิยมรับประทานเนื้อโค

### 3. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (threat of new entrants)

**การผลิตโคเนื้อลูกผสมและโคขุน** ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ยังส่งผลต่อการผลิต โคลูกผสมและโคขุนในระดับที่ต่ำ เนื่องจากการค้าโคเนื้อนั้น มีแหล่งการรับซื้อหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นตลาดนัดโคกระบือ และสภาพเมียนมา ซึ่งเป็นแหล่งที่สามารถซื้อขายได้อย่างเสรี รวมถึงระยะเวลาการขุนโคเนื้อนั้นมีความแตกต่างกันในแต่ละตลาด ต้นทุนการลงทุนที่สูง สอดคล้องกับความต้องการของตลาดปลายทางนั้นอยู่ในระดับที่สูง จึงทำให้การทยอยส่งออกไปยัง ต่างประเทศ หรือบริโภคภายในประเทศนั้นไม่มีปัญหาด้านคู่แข่งรายใหม่ที่มีเพิ่มมากขึ้น

**การผลิตโคพื้นเมือง** ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ยังต่ำ เนื่องจากปัจจุบันมีการเลี้ยง โคลูกผสมและโคขุนมากขึ้นจึงเป็นช่วงเวลาที่สามารเพิ่มปริมาณประชากรโคพื้นเมือง เพื่อเป็น

ฐานแม่พันธุ์ในการผลิตโคเนื้อพื้นเมืองและโคลูกผสมรวมทั้งการบริโภครายในประเทศและส่งออก

#### 4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (threat of substitutes)

**การผลิตโคลูกผสมและโคขุน** ความต้องการของโคเนื้อในสาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศเวียดนาม และ สปป.ลาว นั้นถ้าหากเป็นตลาดประเภทโคลูกผสมขนาดกลางและใหญ่ และโคขุนเนื้อไขมันแทรกไม่สามารถทดแทนด้วยเนื้อโคพื้นเมืองทั่วๆ ไปได้จึงไม่มีสินค้าทดแทน และไม่มีภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนอื่นๆ

**การผลิตโคพื้นเมือง** โคพื้นเมือง ถูกแบ่งออกเป็น 2 ตลาด ได้แก่ ตลาดต่างประเทศที่มีความต้องการโคเนื้อเป็นจำนวนมาก แต่สามารถทดแทนด้วยเนื้อหมู เนื้อไก่ แต่อย่างไรก็ตามโคพื้นเมืองมีความจำเพาะในการนำไปทำอาหาร แม้ว่าภายนอกอาจจะมองว่าไม่มีผลกระทบ แต่แท้จริงแล้ว เนื้อโคแช่แข็งที่ถูกลักลอบนำเข้าจากประเทศอินเดีย และประเทศอื่นๆ นั้นเป็นภัยคุกคามของการผลิตโคเนื้อของประเทศไทย เนื่องจากมีราคาต่ำกว่าราคาเนื้อโคของประเทศไทยมาก ทำให้เป็นภัยคุกคามในระดับหนึ่ง แต่ถ้าหากเป็นตลาดภายในประเทศ ภัยคุกคามจากเนื้อหมู เนื้อไก่ เนื้อปลา ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง เนื่องจากมีราคาไม่แพงเท่ากับเนื้อโค สามารถหาซื้อได้ง่าย ดังนั้น ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน จะส่งผลกระทบต่อทั้งตลาดภายในและภายนอกประเทศอย่างชัดเจน

#### 5. ภัยคุกคามจากคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (competitive rivalry within the industry)

**การผลิตโคลูกผสม และโคขุน** ในปัจจุบันพบว่ามีการผลิตโคเนื้อลูกผสม และโคขุนมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น มีผู้ประกอบการหลายรายส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะเกิดคู่แข่งในการผลิตรูปแบบเดียวกันอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามในช่วงระยะแรกที่ตลาดปลายทางยังมีความต้องการอยู่ ซึ่งจะส่งผลให้ยังไม่มีการแข่งขันที่สูงมากนัก เมื่อพิจารณาจากปริมาณการส่งออกแล้ว โคเนื้อที่ผ่านด่านเชียงแสนไปยัง สปป. ลาว และสาธารณรัฐประชาชนจีน มีปริมาณมากถึงปีละประมาณเกือบ 2 แสนตัว โดยเฉพาะมีปริมาณการส่งออกมากในช่วงเดือน กรกฎาคม-ตุลาคม

**การผลิตโคพื้นเมือง** ภัยคุกคามจากคู่แข่งในการผลิตเดียวกันมีน้อยเนื่องจากมีผู้ประกอบการน้อยราย อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะลดลง การแข่งขันภายในการผลิตเดียวกันจึงมีความปลอดภัยในด้านธุรกิจมากกว่า เนื่องจากคนเริ่มหันไปทำการเลี้ยงโคขุนมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มปริมาณประชากรโคพื้นเมืองที่เริ่มขาดหายไปอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามการเลี้ยงโคพื้นเมืองแบบไม่ป้อนระบบจะทำให้ไม่มีกำไร ในขณะที่โรงฆ่าโคเนื้อท้องถิ่นยังไม่มีความมาตรฐาน เพื่อที่จะยกระดับการผลิตเนื้อโคปลอดภัยและสะอาดเพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภค

ตารางที่ 23. การสรุปผลการวิเคราะห์แรงผลักดัน 5 ประการ ภายในการผลิตโคลูกผสม โคขุน และ โคพื้นเมือง

การผลิตโคลูกผสม และโคขุน		
แรงผลักดัน	ต่ำ	สูง
ภัยคุกคามจากอำนาจการต่อรองของผู้ป้อนวัตถุดิบ		สูง
ภัยคุกคามจากอำนาจการต่อรองซื้อของผู้ซื้อ	ต่ำ	
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่	ต่ำ	
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน	ต่ำ	
ภัยคุกคามจากคู่แข่งภายในการผลิตเดียวกัน	ต่ำ	
การผลิตโคพื้นเมือง		
แรงผลักดัน	ต่ำ	สูง
ภัยคุกคามจากอำนาจการต่อรองของผู้ป้อนวัตถุดิบ	ต่ำ	
ภัยคุกคามจากอำนาจการต่อรองซื้อของผู้ซื้อ	ต่ำ	
ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่	ต่ำ	
ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน		สูง
ภัยคุกคามจากคู่แข่งภายในการผลิตเดียวกัน	ต่ำ	

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. ศึกษาตลาด และระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมโคเนื้อของไทย เพื่อการบริโภคในประเทศและการส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)

โดยจะทำการวิเคราะห์ประเด็นต่างๆ ที่มีผลต่อตลาด และระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อของประเทศไทย ตลอดจนการส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)

### 1. ตลาดของอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทยเพื่อการบริโภคภายในและการส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)

การวิเคราะห์ศักยภาพในการผลิตของประเทศคู่ค้าและคู่แข่ง โดยวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการผลิตและการตลาดของสหภาพเมียนมา ตลอดจนถึงผลกระทบต่อการผลิต ตลาดและการค้ากับประเทศไทย ซึ่งเป็นคู่ค้าหลักในการนำเข้าโคเนื้อของประเทศไทย ในรูปแบบของการวิเคราะห์เชิงมหภาคมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ถึงความสามารถและศักยภาพในการผลิต แนวโน้มการแข่งขัน รวมถึงวิเคราะห์สหภาพเมียนมาที่ส่งโคเนื้อมาประเทศไทย ก่อนที่จะทำการส่งต่อไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) โดยผ่าน สปป. ลาว และประเทศเวียดนาม ใช้การ

วิเคราะห์ศักยภาพด้านการผลิต ด้านการตลาด และกฎระเบียบ และวิเคราะห์สภาพปัจจัยแวดล้อมทางมหภาค (macro environment analysis) เพื่อง่ายต่อการอธิบายเชิงคุณภาพ เพื่อนำมาสรุปหาศักยภาพทั้งด้านอุตสาหกรรม และการแข่งขันในเชิงมหภาค เพื่อพัฒนาการส่งออกให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

### 1.1. ศักยภาพศักยภาพด้านการผลิตโคเนื้อของสหภาพเมียนมา

การเลี้ยงโคเนื้อในสหภาพเมียนมา มีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2553 มีโคเนื้อประมาณ 13,608,909 ตัว และขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2558 มีประชากรโคเนื้อทั้งหมด 15,690,360 ตัว เท่ากับอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 15

จากสถิติพบว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2553-2558 แนวโน้มการเชือดโคของสหภาพเมียนมาเพิ่มขึ้นเล็กน้อย คิดเป็นประมาณร้อยละ 10 ของจำนวนโคทั้งหมด โดยค่าเฉลี่ยของน้ำหนักที่ได้ต่อซากเฉลี่ยประมาณ 150 กิโลกรัมหรือโค 1 ตัว จะให้น้ำหนักซากประมาณ 51-56 เปอร์เซ็นต์ของน้ำหนักตัว นั่นหมายความว่า โคเนื้อที่สหภาพเมียนมาเชือดส่วนใหญ่จะเป็นโคขนาดเล็กหรือกลางหรือน้ำหนักประมาณ 290-300 กิโลกรัม เมื่อคิดเป็นสัดส่วนของทั้งหมด พบว่า เนื้อโคภายในประเทศจะมีปริมาณ 236,058,300 กิโลกรัม ภายในปี พ.ศ. 2558 (ตารางที่ 24)

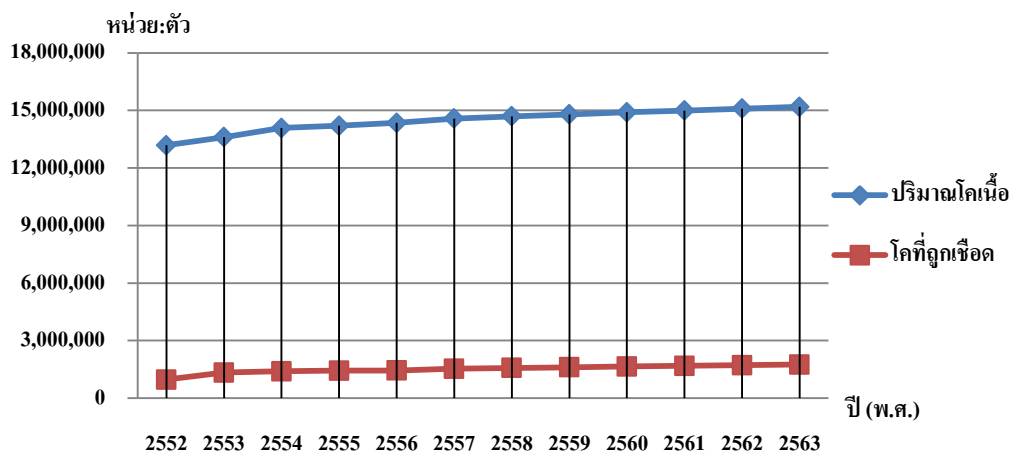


ตารางที่ 24. สถานการณ์การผลิตโคเนื้อและเนื้อโคของสหภาพเมียนมา

ประเภท	ปริมาณ					
	2553	2554	2555	2556	2557	2558
ประชากรโคเนื้อ (ตัว)	13,608,909	14,088,043	14,200,000	14,350,000	15,543,000	15,690,360
ประชากรโคที่ถูกเชือดในสหภาพเมียนมา (ตัว)	1,333,300	1,400,000	1,433,000	1,440,000	1,450,000	1,573,722
ค่าเฉลี่ยผลผลิตต่อน้ำหนักซาก (กก./ตัว)	150	150	150	150	150	150
ผลผลิตจากโคที่ถูกเชือด (กก.)	199,995,000	210,000,000	214,950,000	216,000,000	217,500,000	236,058,300

หมายเหตุ: น้ำหนักเฉลี่ยประมาณ 290-300 กิโลกรัม

ที่มา : ดัดแปลงข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2016)



ภาพที่ 19. แนวโน้มประชากรโคเนื้อและโคที่ถูกเชือดของสหภาพเมียนมา ปี พ.ศ. 2552-2563

หมายเหตุ : ปี พ.ศ. 2559-2563 เป็นตัวเลขประมาณการโดย FAO (2016)

ที่มา : ดัดแปลงข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2016) และ FAO (2016)

ตารางที่ 25. แนวโน้มประชากรโคเนื้อและโคที่ถูกเชือดของสหภาพเมียนมา ปี พ.ศ. 2552-2563

(หน่วย:ตัว)

ปี	สหภาพเมียนมา(หน่วย:ตัว)	
	ประชากรโคเนื้อ	ประชากรโคที่ถูกเชือด
2552	13,185,521	966,660
2553	13,608,909	1,333,300
2554	14,088,043	1,400,000
2555	14,200,000	1,433,000
2556	14,350,000	1,440,000
2557	15,543,000	1,450,000
2558	15,690,360	1,573,722
2559	15,797,085	1,612,424
2560	15,899,540	1,649,577
2561	15,997,898	1,685,244
2562	16,092,321	1,719,485
2563	16,182,967	1,752,356

หมายเหตุ : ปี พ.ศ. 2559-2563 เป็นตัวเลขประมาณการโดย FAO (2016)

ที่มา : ดัดแปลงข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2016) และ FAO (2016)

เมื่อเปรียบเทียบแนวโน้มที่เกิดขึ้นจากการนำข้อมูลประชากรโคเนื้อ และประชากรโคเนื้อที่ถูกเชือด พบว่า มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และมีอัตราการขยายตัวในเกณฑ์สูง ทั้งนี้จากข้อมูลการเชือดโคเนื้อเพื่อการบริโภค และประชากรโคเนื้อ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี โดยประเด็นสำคัญในการวิเคราะห์คือ การบริโภคของชาวสหภาพเมียนมากับประชากรโคเนื้อจะสอดคล้องกันหรือไม่ ผลลัพธ์คือ ประชากรโคเนื้อที่มีมากเกินการบริโภคภายในประเทศเกือบ 10 เท่าตัว ฉะนั้น ในปี พ.ศ. 2558 จะมีประชากรโคเนื้อที่ยังไม่ถูกเชือด ประมาณ 14,116,638 ตัว ซึ่งโคเนื้อเหล่านี้ล้วนอยู่ในสถิติการส่งออกโคเนื้อมายังประเทศไทยแทบทั้งสิ้น ดังตารางที่ 25

จากการพยากรณ์ข้อมูลของ FAO (2016) พบว่าในปี พ.ศ. 2559 ประชากรโคเนื้อในสหภาพเมียนมาจะมีปริมาณประมาณ 15,797,085 ตัว และมีโคที่ถูกเชือดประมาณ 1,612,424 ตัว ซึ่งมากกว่าปี 2558 ประมาณ 1 แสนตัว และเมื่อวิเคราะห์ถึงปี พ.ศ. 2563 พบว่า มีประชากรโคเนื้อเพิ่มขึ้นจากเดิมเท่ากับ 16,182,967 ตัว และปริมาณการบริโภคโคเนื้อเพิ่มขึ้นถึง 1,752,356 ตัว ซึ่งเพิ่มขึ้นสูงกว่าปัจจุบันเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มว่าการผลิตโคเนื้อจะสามารถเพิ่มสูงขึ้น และตอบสนองตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยเมื่อนำข้อมูลประชากรโคเนื้อที่ผลิตได้มาวิเคราะห์พบว่า ในสหภาพเมียนมามีการบริโภคเนื้อโคร้อยละ 10 ในขณะที่ประชากรโคเนื้อที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นซึ่งเป็นผลมาจากการบริโภคภายในสหภาพเมียนมาไม่มากนัก

ตารางที่ 26. สถิติการส่งออกและนำเข้าโคเนื้อของสหภาพเมียนมา (หน่วย:ตัว)

ปริมาณการส่งออกโคเนื้อ						
ประเทศ	2553	2554	2555	2556	2557	2558
ประเทศไทย	-	-	67,053	196,027	121,579	125,176
มาเลเซีย	-	-	-	-	4,636	250
รวม	-	-	67,053	196,027	126,215	125,426
ปริมาณการนำเข้าโคเนื้อ						
ประเทศ	2553	2554	2555	2556	2557	2558
ประเทศไทย	0	0	16	4	56	19
รวม	0	0	16	4	56	19

ที่มา : ดัดแปลงข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2016)

การค้าโคเนื้อของสหภาพเมียนมา พบว่าประเทศคู่ค้าที่สำคัญคือ ประเทศไทยในปี พ.ศ. 2558 ส่งออกไปยังประเทศไทยเท่ากับ 125,176 ตัว (ตารางที่ 26) และมีการส่งไปประเทศมาเลเซีย ประมาณ 250 ตัว ในส่วนของโคเนื้อที่สหภาพเมียนมานำเข้านั้น คู่ค้าที่สำคัญคือ ประเทศไทยที่มี ปริมาณโคพ่อพันธุ์นำเข้าประมาณ 19 ตัว

## 1.2. ศักยภาพในการผลิตของสหภาพเมียนมาต่อผลกระทบการผลิตตลาดและการค้ากับ ประเทศไทย

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพผลกระทบจากสถานการณ์การผลิตโคเนื้อของสหภาพเมียนมาต่อ ประเทศไทย ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอกด้านการเมือง (political) ปัจจัยภายนอกด้านเศรษฐกิจ (economic) ปัจจัยภายนอกด้านสังคม (social) ปัจจัยภายนอกด้านเทคโนโลยี (technology) ปัจจัย ภายนอกด้านสิ่งแวดล้อม (environment) ปัจจัยภายนอกด้านกฎหมาย (legal) ปัจจัยภายนอกด้านโล จิสติกส์ (logistics) และปัจจัยจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยย่อยดังภาพที่ 20



ภาพที่ 20. แบบจำลองการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตโคเนื้อของประเทศไทย

### 1. ปัจจัยด้านนโยบาย (political)

สหภาพเมียนมาประกอบด้วย 7 รัฐ จึงมีการแบ่งแยกนโยบายแต่ละแห่งออกจากกัน ในการขนส่งข้ามรัฐหรือข้ามเขตต่างๆ จะมีผลกระทบในด้านความมั่นคง ทางสหภาพเมียนมาจึงยังไม่มีนโยบายสนับสนุนในด้านการส่งออกโคเนื้อไปยังประเทศไทยอย่างถูกกฎหมาย อีกทั้งยังมีความขัดแย้งเกิดขึ้นในส่วนระหว่างชายแดนไทยกับสหภาพเมียนมา ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าเป็นอย่างมาก ในส่วนนี้จึงส่งผลกระทบในด้านการค้าต่อประเทศไทยในแง่บวกของการค้า

### 2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (economics)

เศรษฐกิจของสหภาพเมียนมาในด้านของการค้าโคเนื้อ พบว่า เศรษฐกิจของสหภาพเมียนมานั้นอยู่ในสถานการณ์ที่กำลังเติบโต การค้าโคเนื้อนับเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญ ที่เป็นรายได้สำคัญของเกษตรกร โดยจากสถิติที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าชาวเมียนมาไม่นิยมรับประทานเนื้อโคจึงเลี้ยงโคเนื้อเพื่อทำการส่งออกไปยังประเทศไทยเป็นส่วนใหญ่ส่งผลให้เศรษฐกิจของสหภาพเมียนมาเติบโตขึ้นเนื่องจากการส่งออกโคเนื้อมายังประเทศไทย

### 3. ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม (social)

สังคม และวัฒนธรรมของสหภาพเมียนมา มีการเลี้ยงโคเนื้อเพื่อทำการเกษตร และเลี้ยงเพื่อขาย (ส่งออก) ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยที่นิยมเลี้ยงไว้เพื่อใช้งานในการเกษตร เมื่อปลดระวางแล้ว จะทำการเชือดเพื่อนำไปบริโภคภายในครัวเรือน แต่ส่วนใหญ่จะมีการรวบรวมโคเนื้อภายในหมู่บ้านนำไปขายยังตลาดนัดโคเนื้อในท้องถิ่น โดยมีพ่อค้ามาซื้อและรวบรวมเพื่อส่งมาประเทศไทย

### 4. ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (technology)

ด้านเทคโนโลยีการเลี้ยงโคเนื้อของสหภาพเมียนมา ยังไม่มีการพัฒนาหรือนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเลี้ยงโคเนื้อมากนัก ยังใช้วิธีการเลี้ยงแบบพื้นบ้านใช้วัสดุเศษเหลือจากการเกษตรเป็นอาหารสำหรับเลี้ยงโคเนื้อรวมทั้งไม่มีการใช้วัคซีนป้องกันโรค ยังไม่มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการเลี้ยงโค

### 5. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (environment)

สภาพแวดล้อมของสหภาพเมียนมาเหมาะแก่การเลี้ยงโคเนื้อ ในแต่ละหมู่บ้านจะมีหญ้า อาหารหยาบ วัสดุเศษเหลือจากการเกษตรที่เหมาะสมแก่การเลี้ยง อากาศและสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกับประเทศไทย จึงเอื้อต่อการเลี้ยงโคเนื้อเพื่อการส่งออก โคเนื้อที่มีสุขภาพดี สมบูรณ์ ข้อเสียคือ การขนส่งยังไม่มีเรืออำนวยการขนส่งโคเนื้อ จึงทำให้โคเนื้อต้องเดินไปยังชายแดนเพื่อทำการค้าขาย ส่งผลต่อน้ำหนักและสุขภาพของโคเนื้อ

## 6. ปัจจัยด้านกฎระเบียบและกฎหมาย (legal)

สหภาพเมียนมามีกฎหมายชายแดนว่าจะไม่ยินยอมให้มีการส่งโคเนื้อตัวเมียที่อายุน้อยกว่า 16 ปี ออกนอกประเทศ ดังนั้น ในส่วนข้อดีคือ ในแง่ของคู่ค้าโคเนื้อของประเทศไทยสามารถมั่นใจได้ว่าโคเนื้อในสหภาพเมียนมาจะมีประชากรโคเนื้อเพียงพอต่อความต้องการที่จะนำไปขุนและส่งออก แต่ส่วนข้อเสียคือ ประเทศไทยจะขาดดุลการค้า ที่จะต้องนำเข้าโคเนื้อจากสหภาพเมียนมาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ส่งผลต่อต้นทุน และความสามารถในการต่อรอง ที่น้อยกว่าสหภาพเมียนมา

## 7. ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ (logistics)

ปัจจัยด้านโลจิสติกส์พบว่า สหภาพเมียนมาไม่สามารถส่งออกโคเนื้อไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ด้วยตัวเอง เนื่องจากต้องขนส่งข้ามเขตแดนต่างๆ ซึ่งเป็นไปได้ยากที่จะสามารถเคลื่อนผ่านได้อย่างสะดวก เช่น ปัญหาด้านเส้นทางขรุขระ ปัญหาด้านการปกครอง ต้นทุนในการขนส่ง จึงเลือกเส้นทางที่จะส่งโคเนื้อเดินเท้า (ในกรณีเกษตรกรรออาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้ประเทศไทย) และการใช้รถบรรทุกไปยังชายแดนประเทศไทย จังหวัดแม่ฮ่องสอน และจังหวัดตาก การขนส่งหรือส่งโคเนื้อในรูปแบบนี้จะส่งผลกระทบต่อน้ำหนักตัวของโคเนื้อที่ลดลง อีกทั้งโคเนื้ออาจมีปัญหาด้านสุขภาพทำให้โคเนื้ออ่อนแอเมื่อมาถึงจุดจำหน่ายหรือตลาดโคเนื้อ

## 8. ปัจจัยด้านการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN)

ปัจจัยด้านการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า ยังไม่มีเปิดอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในด้านของการค้าโคเนื้อ จึงคาดการณ์ว่าจะไม่มีผลกระทบต่อการค้าโคเนื้อชายแดนในระยะนี้

### 1.3. ศักยภาพในการผลิตและตลาดของสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) รวมทั้ง สปป.ลาว และประเทศเวียดนาม

ความต้องการของผู้บริโภคและการตลาด ทำการวิเคราะห์สัดส่วนโคเนื้อตลาดปลายทาง สาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) รวมทั้ง สปป. ลาว และประเทศเวียดนาม รวมถึงวิเคราะห์แนวโน้มการค้าและความต้องการนำเข้าจากประเทศไทยในอนาคต จะเชื่อมโยงกับการผลิตโคเนื้อภายในประเทศไทย และความสามารถในการส่งออกของสหภาพเมียนมาประเทศไทยด้วย

#### 1.3.1. ศักยภาพในการผลิตและตลาดของ สปป.ลาว

ประชากรโคเนื้อใน สปป. ลาว พบว่า มีประชากรโคเนื้อเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2552 มีประชากรโคเนื้อประมาณ 1,430,000 ตัว และในปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 1,700,000 ตัว ซึ่งเมื่อนำมาเปรียบเทียบกับสถิติจำนวนโคเนื้อที่ถูกเชือดในแต่ละปี สปป. ลาว จะมีโคเนื้อที่ถูกเชือดเฉลี่ย

ประมาณ 200,000 ตัว หมายความว่าในแต่ละปีจะมีโคเนื้อเหลืออยู่ในประเทศประมาณ 1,000,000 ตัว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นโคเนื้อที่ใช้งาน เลี้ยงไว้ในระบบการเกษตร และเพื่อการส่งออก

จากการวิเคราะห์พบว่า โคพื้นเมือง 1 ตัว จะมีน้ำหนักโดยเฉลี่ยประมาณ 245 กิโลกรัม เมื่อนำมาเป็นน้ำหนักซาก จะเหลือประมาณ 125 กิโลกรัม แสดงให้เห็นว่า ในปี พ.ศ. 2558 มีการเชือดโคเนื้อจำนวน 237,867 ตัว ประมาณผลผลิตได้ 29,733,375 ตันต่อปี ซึ่งสามารถนำไปบริโภคภายในประเทศ หรือทำการส่งออกได้

ทั้งนี้แนวโน้มของประชากรโคเนื้อ มีแนวโน้มสูงขึ้น ส่งผลถึงแนวโน้มการบริโภคภายในประเทศที่เพิ่มขึ้นเล็กน้อย ทำให้ สปป.ลาว ไม่มีปัญหาด้านการขาดแคลนโคเนื้อ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่า ในอนาคตโคเนื้อใน สปป.ลาว มีแนวโน้มการนำเข้าโคเนื้อจากประเทศไทย เพื่อส่งออกต่อไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจาก สปป.ลาว เป็นประเทศทางผ่านเส้นทาง R3A ดังนั้น สปป.ลาว จะมีการนำเข้าโคเนื้อจากประเทศไทยเพื่อขุนและส่งออกต่อไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน

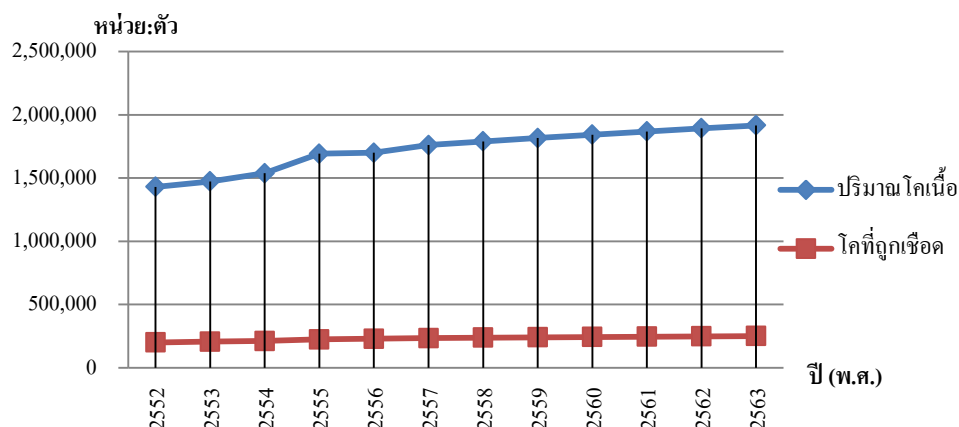
ตารางที่ 27. สถานการณ์การผลิตโคเนื้อและเนื้อโคของ สปป.ลาว

ประเภท	ปริมาณ					
	2553	2554	2555	2556	2557	2558
ประชากรโค (ตัว)	1,474,000	1,538,000	1,692,000	1,700,000	1,766,841	1,789,521
ประชากรโคที่ถูกเชือดใน สปป.ลาว (ตัว)	206,000	212,000	224,000	229,000	231,000	237,867
ค่าเฉลี่ยผลผลิตต่อน้ำหนักซาก (กก./ตัว)	125	125	125	125	125	125
ผลผลิตจากโคที่ถูกเชือด (กก.)	25,750,000	26,500,000	28,000,000	28,625,000	28,875,000	29,733,375

หมายเหตุ : น้ำหนักเฉลี่ยประมาณ 245 กิโลกรัม

ที่มา : คัดแปลงข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2016)





ภาพที่ 21. แนวโน้มประชากรโคเนื้อและโคที่ถูกเชือดของ สปป.ลาว ปี พ.ศ. 2552-2563

หมายเหตุ : ปี พ.ศ. 2559-2563 เป็นตัวเลขประมาณการโดย FAO (2016)

ที่มา : ดัดแปลงข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2016) และ FAO (2016)

ตารางที่ 28. แนวโน้มประชากรโคเนื้อและโคที่ถูกเชือดของ สปป.ลาว ปี พ.ศ. 2552-2563

(หน่วย:ตัว)

ปี	สปป.ลาว	
	ประชากรโคเนื้อ	ประชากรโคที่ถูกเชือด
2552	1,430,000	200,000
2553	1,474,000	206,000
2554	1,538,000	212,000
2555	1,692,000	224,000
2556	1,700,000	229,000
2557	1,766,841	234,818
2558	1,789,521	237,867
2559	1,817,053	240,794
2560	1,843,485	243,604
2561	1,868,858	246,302
2562	1,893,217	248,892
2563	1,916,602	251,378

หมายเหตุ : ปี พ.ศ. 2559-2563 เป็นตัวเลขประมาณการโดย FAO (2016)

ที่มา : ดัดแปลงข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2016) และ FAO (2016)

เมื่อวิเคราะห์แนวโน้มประชากรโคเนื้อ พบว่า ในปี พ.ศ. 2552-2563 แนวโน้มประชากรโคเนื้อเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นโคลูกผสมที่สามารถส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ ด้านประชากรโคที่ถูกเชือดส่วนใหญ่ คือ โคลูกผสมพื้นเมืองที่บริโภครวมในประเทศ ดังภาพที่ 21

การประมาณประชากรโคเนื้อ 5 ปีในอนาคตโดย FAO (2016) พบว่า ในปี พ.ศ. 2559 จะมีประชากรโคเนื้อประมาณ 1,817,053 ตัว และมีการบริโภครวมประมาณ 240,794 ตัว และหลังจากนั้นประมาณปี พ.ศ. 2563 คาดการณ์ว่าจะมีประชากรโคเนื้อประมาณ 1,916,602 ตัว และมีการบริโภครวมเพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อยเท่ากับ 251,378 ตัว (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 29. สถิติการส่งออกและนำเข้าโคเนื้อของ สปป.ลาว (หน่วย:ตัว)

ประเทศ	ปริมาณการส่งออกโคเนื้อ					
	2553	2554	2555	2556	2557	2558
รวม	-	-	-	-	-	-
ไม่มีการส่งออก	-	-	-	-	-	-
ประเทศ	ปริมาณการนำเข้าโคเนื้อ					
	2553	2554	2555	2556	2557	2558
รวม	0	0	12,938	163,475	177,134	194,803
ประเทศไทย	0	0	12,938	163,475	177,134	194,803

ที่มา : คัดแปลงข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2016)

จากรายงานของ Global Trade Atlas (2016) พบว่า สปป.ลาว ไม่มีข้อมูลการส่งออกไปต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ดีการลงพื้นที่พบว่าด้านการค้าชายแดน สปป. ลาว คือ ประเทศที่มีการส่งออกไปยังประเทศที่ 3 มากที่สุด โดยผู้ประกอบการฝั่ง สปป.ลาว จะรับโคเนื้อจากประเทศไทยและส่งต่อไปสาธารณรัฐประชาชนจีน ส่วนในด้านของการนำเข้าพบว่า โคเนื้อส่วนใหญ่ที่นำเข้านั้นจะมาจากประเทศไทย โดยวิเคราะห์ว่าจะเป็นโคลูกผสมเพื่อการส่งออก และบริโภครวมภายในประเทศส่วนหนึ่ง โดยในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยส่งออกโคเนื้อจำนวน 194,803 ตัว (ตารางที่ 29)

ความต้องการบริโภคโคเนื้อในประเทศ สปป.ลาวนั้น ส่วนใหญ่จะใช้สำหรับการปรุงเป็นอาหารพื้นเมือง แต่อย่างไรก็ดี พบว่า ในช่วงตรุษจีน สงกรานต์ บุญบั้งไฟ และ ออกพรรษา นั้นจะมีปริมาณความต้องการอย่างมากเนื่องจากเป็นงานเฉลิมฉลองใหญ่ มีการเชือดโคหรือควาย กันในแต่ละหมู่บ้าน เป็น 3 ช่วงเวลา ได้แก่ เดือนมกราคม เดือนมีนาคม-พฤษภาคม และเดือนตุลาคม จะเป็น

ช่วงเวลาที่จะมีการเชือดโค และ นำเข้าโคเนื้อมากที่สุด แต่อย่างไรก็ดี เทศกาลวันชาติ และวันปีใหม่ ยังคงมีการเชือดโคหรือควายเช่นเดียวกัน แต่จะนิยมใช้โคพื้นเมืองมากกว่า เพราะสามารถหาซื้อได้ง่าย จึงคาดว่าแม้จะมีความต้องการที่สูงในระยเวลานั้นๆ แต่ยังไม่มียกยภาพถึงกับต้องนำเข้าจากประเทศไทยมา เนื่องจากต้นทุนที่สูง ชาวบ้านจะเลือกที่จะเชือดโคพื้นเมืองภายในท้องที่ตนเองมากกว่า

ตารางที่ 30. แสดงช่วงเวลาที่มีความต้องการโคเนื้อของ สปป.ลาว

ประเพณี หรือเทศกาล	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ตรุษจีน												
สงกรานต์												
บุญบั้งไฟ												
ออกพรรษา												
วันชาติ												
วันปีใหม่												
อีดีลพิตรี												
อีดีลอัฎฐา												

หมายเหตุ : สีฟ้าอ่อน หมายถึง ความต้องการปกติ

สีฟ้าเข้ม หมายถึง ความต้องการมาก

ด้านพิธีทางศาสนา ประกอบไปด้วย อีดีลพิตรี และ อีดีลอัฎฐา จะเป็นพิธีเฉลิมฉลองของชาวมุสลิม โดยคาดการณ์ว่าจะมีความต้องการสูงที่สุดในแต่ละปี เนื่องจากตามหลักศาสนาชาวมุสลิมจะรับประทานเนื้อโคมากเป็นพิเศษ โดยพิธีจะเป็นการเฉลิมฉลองหลังเดือนถือศีลอด คาดว่า จะมีการเชือดโค เพื่อแจกจ่ายและทำอาหารกันอย่างมากมาย อีกทั้งเทศกาล อีดีลอัฎฐา คือเทศกาลที่คนมุสลิมจะทำการเชือดโคหรือแพะหรือแกะ เพื่อแจกจ่ายให้กับเพื่อนบ้าน ในช่วงเทศกาลนี้มีความต้องการโคเนื้อขนาดเล็กโดยเฉพาะโคพื้นเมืองจึงทำให้ขาดแคลน อาจจะต้องนำเข้าจากประเทศไทย ทั้งนี้เมื่อสรุปปัจจัยในการเลือกซื้อโคเนื้อใน สปป. ลาว แล้วจะสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 31. ปัจจัยในการเลือกซื้อโคเนื้อของ สปป.ลาว

ปัจจัยในการเลือกซื้อโคเนื้อ	หน่วย	ผลลัพธ์
พันธุ์โคที่นิยม	ชื่อพันธุ์	โคพื้นเมือง (70%) โคลูกผสม (20%) โคขุน (10%)
เพศ	เพศ	ผู้ (80%) เมีย (20%)
ขนาดของโค	น้ำหนัก	เล็ก-กลาง (80%) กลาง-ใหญ่ (20%)
ราคาของโค	บาท/กก.	95-130 บาท/กก.
นำไปขุนต่อ	ร้อยละ	10
นำไปบริโภค	ร้อยละ	40
นำไปเชือดขาย	ร้อยละ	20
นำไปส่งออก	ร้อยละ	20
นำไปใช้งาน	ร้อยละ	10

### ตลาดเนื้อโคใน สปป.ลาว

ตลาดเนื้อโคภายใน สปป. ลาว พบว่า ตลาดส่วนใหญ่เป็นตลาดสดท้องถิ่น และตลาดสมัยใหม่ มีการค้าเนื้อโคที่มาจากโคพื้นเมือง ลักษณะเนื้อโคที่วางขายเป็นเนื้อไม่มีไขมันแทรก ส่วนลักษณะของการบริโภคเนื้อโคภายในตลาดสมัยใหม่จะเป็นเนื้อโคที่มีไขมันแทรกเล็กน้อย

#### 1. ตลาดระดับล่าง (ตลาดท้องถิ่น)

ตลาดท้องถิ่นส่วนใหญ่จะนิยมขายในช่วงเวลาเช้าและเย็น โดยโคเนื้อส่วนใหญ่จะถูกเชือดในเวลาตีสองของแต่ละวัน และนำมาขายในตลาดตอนเช้า โดยในตลาดจะมีการจำหน่ายเนื้อสัตว์ประเภทต่างๆ ได้แก่ เนื้อโค เนื้อควาย เนื้อหมู และเนื้อไก่ โดยแม่ค้าจะไปรับมาจากโรงเชือด และมีเจ้าของโคเนื้อที่เชือดมาขายเองโดยตรง

#### ผลิตภัณฑ์

เนื้อโคในตลาดระดับล่าง จะถูกนำมาจากโรงเชือดท้องถิ่น โดยพ่อค้าจะเป็นคนนำโคเนื้อไปเชือดและนำมาขายในตลาดด้วยตัวเอง

#### ราคา

ราคาเนื้อแดงในตลาดท้องถิ่นราคาประมาณ 260-300 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนชิ้นส่วนต่างๆ เช่น ขา เขา หัว ราคาจะลดลงมาเหลือประมาณ 100-200 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนเครื่องในจะมีราคาแพงกว่าเนื้อสด ราคาประมาณ 300-350 บาทต่อกิโลกรัม

### สถานที่

ในตลาดสดเนื้อถูกวางไว้บนโต๊ะหรือเขียง ไม่มีการป้องกันสิ่งสกปรกหรือป้องกันแมลง โดยจะวางเนื้อโคเรียงตามชิ้นส่วน เช่น เนื้อแดง เครื่องใน และชิ้นส่วนอื่น

### ส่งเสริมการขาย

มีการระบุราคาของเนื้อแดงไว้ที่ป้าย เพื่อแสดงราคามาตรฐาน แต่ยังไม่มีการปรับราคาให้มีความทันสมัย และทันสมัยสถานการณ์ปัจจุบัน

## 2. ตลาดระดับบน (ตลาดสมัยใหม่)

ตลาดสมัยใหม่ใน สปป.ลาว คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าอาหารสด เนื้อโคจะถูกแยกเป็นสองประเภท คือ เนื้อสดตัดแต่งเป็นชิ้นส่วน กับเนื้อแช่เย็นในตู้แช่ มีการปรับอุณหภูมิ ในรูปแบบของชั้นวางสินค้าแบบเหล็ก มีการปูพื้นรองด้วยฐานรองกันกระแทก แยกตามประเภทสินค้า มีการติดป้ายราคาบ่งบอกลักษณะของเนื้อและราคาอย่างชัดเจน

### ผลิตภัณฑ์

เนื้อสดจะถูกตัดแต่งเป็นชิ้นส่วน แล้วนำมาใส่กล่องพลาสติก หุ้มด้วยซิลพลาสติกอีกชั้นหนึ่ง ง่ายต่อการหยิบจับ สภาพเนื้อดูสดและใหม่ เนื่องจากอาจจะทำการตัดแต่งทิ้งไว้ในระยะหนึ่ง

### ราคา

ราคาของเนื้อโคของตลาดระดับบน จะแพงกว่าเนื้อโคในตลาดท้องถิ่น โดยราคาเนื้อแดงราคาประมาณ 280-350 บาทต่อกิโลกรัม และเครื่องในราคาประมาณ 370-420 บาทต่อกิโลกรัม

### สถานที่

สินค้าจะถูกวางไว้ที่ชั้นแสดงสินค้าที่มีการควบคุมอุณหภูมิ มีการใช้แสงไฟในการดึงดูดความสนใจของลูกค้า

### ส่งเสริมการขาย

มีการระบุชิ้นส่วนของเนื้อโค พันธุ์โค และประเทศที่นำมา มีป้ายบอกรายละเอียดแต่อย่างไรก็ดี เนื้อโคส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อโคที่นำเข้าจากประเทศไทย หรือเนื้อโคภายใน สปป.ลาว

## การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด 5 ประการ

### 1 พฤติกรรมผู้บริโภค

การลงพื้นที่สำรวจและสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคใน สปป.ลาว พบว่าผู้บริโภคใน สปป. ลาวนิยมบริโภคเนื้อโคท้องถิ่น โดยจะเลือกซื้อเนื้อโคที่มีราคาถูก และถ้าหากเป็นเนื้อโคจากต่างประเทศจะได้รับความนิยมน้อยลง

## 2. กลยุทธ์การตลาด

ในด้านผลิตภัณฑ์เนื้อโคเนื้อนั้นมีความคล้ายคลึงกันทุกตลาด ขึ้นอยู่กับความสะอาดของการวางขายในที่นั้นๆ ลักษณะการขายคือ การนำเนื้อโคใส่ถุงพลาสติก แล้วจึงจำหน่ายให้กับลูกค้า ในด้านราคาเนื้อโคจะมีราคากลางกำหนด

## 3. สินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนของเนื้อโค ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทเนื้อสัตว์ชนิดอื่น เช่น เนื้อหมู และเนื้อไก่ ซึ่งมีราคาต่ำกว่าเนื้อโค แต่สามารถปรุงแต่งอาหารได้เหมือนเนื้อโค ดังนั้น ถ้าหากพบว่าราคาเนื้อโคสูงเกินไป ชาวบ้านจะเลือกซื้อเนื้อหมูมาปรุงอาหารแทน ปัจจุบันผู้บริโภคของ สปป.ลาว ไม่นิยมบริโภคเนื้อโคขุน แต่นิยมเนื้อโคพื้นเมือง

## 4. การแข่งขัน

การแข่งขันโคเนื้อและเนื้อโคใน สปป.ลาว ยังไม่มีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากเป็นการผลิตเพื่อการบริโภคภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ยังไม่มีการจัดตั้งเป็นอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตาม การแข่งขันในปัจจุบัน พบว่า เริ่มมีอาหารประเภทเนื้อโคขุน และเนื้อโคชั้นดีจากญี่ปุ่นเข้ามาในประเทศบ้าน ซึ่งเนื้อเหล่านั้นแยกตลาดอย่างชัดเจน ระหว่างตลาดระดับบนและตลาดระดับล่าง

## 5. แนวโน้มการค้าและการตลาด

แนวโน้มการค้าของ สปป.ลาว พบว่า นิยมนำเข้าโคเนื้อจากประเทศไทย เพื่อส่งออกต่อ (re-export) หรือนำไปขุน แล้วส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน หรือประเทศเวียดนาม ส่วนโคพื้นเมือง จะเป็นการเลี้ยงเพื่อการบริโภคภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่

### 1.3.2. สักยภาพในการผลิตและตลาดของประเทศเวียดนาม

จากการวิเคราะห์พบว่า โคพื้นเมือง 1 ตัว จะมีน้ำหนักโดยเฉลี่ยประมาณ 337 กิโลกรัม เมื่อนำมาเป็นน้ำหนักซาก จะเหลือประมาณ 172 กิโลกรัม แสดงให้เห็นว่า ในปี พ.ศ. 2558 มีการเชือดโคเนื้อจำนวน 1,700,969 ตัว ประมาณผลผลิตได้ 292,566,668 คันต่อปี ซึ่งสามารถนำไปบริโภคภายในประเทศ หรือทำการส่งออกได้

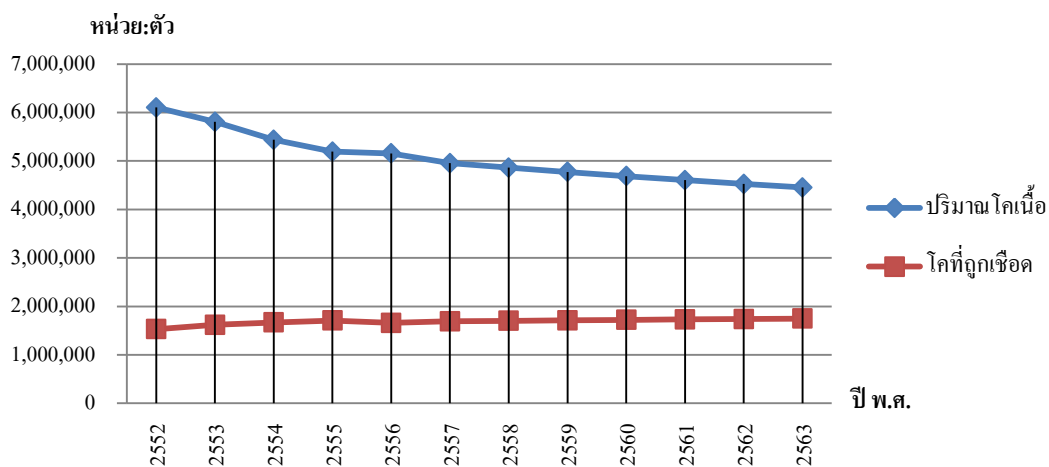
ประชากรโคเนื้อในประเทศเวียดนาม มี ปี พ.ศ. 2558 มีประชากรโคเนื้อประมาณ 4,861,598 มีแนวโน้มลดลงจากปี พ.ศ. 2557 มีประชากรโคเนื้อประมาณ 5,234,300 ตัว (ตารางที่ 36) ในขณะที่แนวโน้มการเชือดโคเพิ่มมากขึ้น โดยพบว่า ในปี พ.ศ. 2558 มีการเชือดโคไปทั้งสิ้น 1,700,969 ตัว เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 ที่เชือดประมาณ 1,690,402 ตัว แสดงให้เห็นว่ามีความต้องการบริโภคโคภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามสัดส่วนการเพิ่มขึ้นความต้องการภายในประเทศเป็นการเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่ไม่มากนัก (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32. สถานการณ์การผลิตโคเนื้อและเนื้อโคของประเทศเวียดนาม

ประเภท	ประชากร					
	2553	2554	2555	2556	2557	2558
ประชากรโค (ตัว)	5,808,300	5,436,600	5,194,178	5,156,727	5,234,300	4,861,598
ประชากรโคที่ถูกเชือดในเวียดนาม (ตัว)	1,620,000	1,668,000	1,707,000	1,657,000	1,712,000	1,700,969
ค่าเฉลี่ยผลผลิตต่อน้ำหนักซาก (กก./ตัว)	172	172	172	172	172	172
ผลผลิตที่ได้จากโคที่ถูกเชือด (กก.)	278,640,000	286,896,000	293,604,000	285,004,000	294,464,000	292,566,668

หมายเหตุ : น้ำหนักเฉลี่ยประมาณ 337 กิโลกรัม

ที่มา : ดัดแปลงข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2016)



ภาพที่ 22. แนวโน้มประชากรโคเนื้อและโคที่ถูกเชือดของประเทศเวียดนาม ปี พ.ศ. 2552-2563

หมายเหตุ : ปี พ.ศ. 2559-2563 เป็นตัวเลขประมาณการโดย FAO (2016)

ที่มา : ดัดแปลงข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2016) และ FAO (2016)

ผู้วิจัยได้ทำการพยากรณ์แนวโน้มประชากรโคเนื้อในปี 2552-2563 จากข้อมูลของ FAO (2016) พบว่า แนวโน้มของประชากรโคเนื้อลดลงจากเดิมเป็นอย่างมาก สวนทางกับประชากรโคที่ถูกเชือดที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากมีความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการ จึงจำเป็นต้องนำเข้าโคเนื้อจากต่างประเทศเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (ภาพที่ 22)

จากสถิติการส่งออกของโคเนื้อของประเทศเวียดนามพบว่า ไม่มีการส่งออกโคเนื้อไปต่างประเทศ แสดงถึงอุตสาหกรรมโคเนื้อในประเทศเวียดนามส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการบริโภคภายในประเทศ และมีนำเข้าโคเนื้อเพื่อการบริโภคในประเทศและส่งออกต่อ (re-export) ไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน และประกอบกับแนวโน้มความต้องการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ประเทศเวียดนามต้องนำเข้าโคเนื้อจากต่างประเทศเข้ามาตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะโคจากออสเตรเลีย และประเทศไทย



ตารางที่ 33. แนวนิยมประชากรโคเนื้อ และโคที่ถูกเชือดของประเทศเวียดนาม ปี พ.ศ. 2552-2563  
(หน่วย:ตัว)

ประเทศเวียดนาม		
ปี	ประชากรโคเนื้อ	ประชากรโคที่ถูกเชือดในเวียดนาม
2552	6,103,300	1,530,000
2553	5,808,300	1,620,000
2554	5,436,600	1,668,000
2555	5,194,178	1,707,000
2556	5,156,727	1,657,000
2557	5,234,300	1,690,402
2558	4,861,598	1,700,969
2559	4,772,763	1,711,114
2560	4,687,481	1,720,852
2561	4,605,611	1,730,201
2562	4,527,015	1,739,176
2563	4,451,563	1,747,792

หมายเหตุ : ปี พ.ศ. 2559-2563 เป็นตัวเลขประมาณการโดย FAO (2016)

ที่มา : ดัดแปลงข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2016) และ FAO (2016)

ถ้าหากวิเคราะห์จากสถิติพบว่า ในปี 2558 มีประชากรโคเนื้อประมาณ 4,861,598 ตัว ลดลงจากปี พ.ศ. 2557 ประมาณ 372,702 ตัว โดยเมื่อวิเคราะห์แนวโน้มที่เกิดขึ้นจากการพยากรณ์ พบว่าประชากรโคเนื้อภายในประเทศเวียดนามมีแนวโน้มที่ลดลง ดังตารางที่ 33

ตารางที่ 34. สถิติการส่งออกและนำเข้าโคเนื้อของประเทศเวียดนาม (หน่วย:ตัว)

ประเทศ	ปริมาณการส่งออกโคเนื้อ					
	2553	2554	2555	2556	2557	2558
รวม	-	-	-	-	-	-
ไม่มีการส่งออก	-	-	-	-	-	-
ประเทศ	ปริมาณการนำเข้าโคเนื้อ					
	2553	2554	2555	2556	2557	2558
ออสเตรเลีย	0	2,857	12,938	66,953	179,644	311,523
ประเทศไทย	0	0	0	3,858	160	450
โคลอมเบีย	0	0	0	280	0	0
<b>รวม</b>	<b>0</b>	<b>2,857</b>	<b>12,938</b>	<b>71,091</b>	<b>179,804</b>	<b>311,973</b>

ที่มา : คัดแปลงข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2016)

ประเทศเวียดนามมีการนำเข้าโคเนื้อในปี พ.ศ. 2558 จากประเทศออสเตรเลียซึ่งเป็นคู่ค้าที่สำคัญของประเทศเวียดนาม จำนวน 311,523 ตัว ซึ่งมีอัตราขยายตัวร้อยละ 73 จากปี พ.ศ. 2557 นอกจากนี้ยังนำเข้าโคเนื้อจากประเทศไทย จำนวน 450 ตัว (ตารางที่ 34) ซึ่งเป็นการเก็บสถิติเชิงวิชาการ แต่เนื่องจากประเทศไทยส่งโคเนื้อผ่านชายแดน สปป. ลาว เข้าสู่ประเทศเวียดนาม จึงไม่มีการเก็บข้อมูลสถิติ แต่จากการสำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการ พบว่า ประเทศไทยมีการส่งออกโคเนื้อจำนวนมากไปยังประเทศเวียดนาม

ในส่วนถัดไปได้กล่าวถึงช่วงเวลาที่ผู้ประกอบการนำเข้าโคเนื้อของประเทศเวียดนาม ในแต่ละช่วงเวลา โดยเชื่อมโยงข้อมูลแต่ละช่วงเวลาที่มีการนำเข้าโคเนื้อ เพื่อการวางแผนการส่งออกของผู้ประกอบการ

ตารางที่ 35. แสดงช่วงเวลาที่มีความต้องการโคเนื้อของประเทศเวียดนาม

ประเพณี หรือเทศกาล	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ตรุษจีน	■										■	■
ฉลองปลดแอกกรุงไซ่ง่อน			■	■								
วันแรงงาน					■							
วันชาติ							■	■				
วันปีใหม่	■											■
อีดีลฟีตริ	■	■	■	■	■				■	■	■	■
อีดีลอ์ฐฮา	■	■	■	■	■				■	■	■	■

หมายเหตุ : สีฟ้าอ่อน หมายถึง ความต้องการปกติ

สีฟ้าเข้ม หมายถึง ความต้องการมาก

สีน้ำเงิน หมายถึง ความต้องการมากเป็นพิเศษ

เทศกาลหรือช่วงเวลาสำคัญที่โคเนื้อจะส่งออกจากประเทศไทยไปยังประเทศเวียดนามมากที่สุด คือ ช่วงเทศกาลตรุษจีน ชาวเวียดนามมีเชื้อสายจีน มีการเชือดโคหรือควายในประเทศในช่วงเดือนพฤศจิกายน -มกราคม ซึ่งถือว่าเป็นงานบุญของประเทศที่ใหญ่ และมีโอกาสที่โคเนื้อจะนำเข้าไปในช่วงเวลานี้เป็นจำนวนมาก เช่นเดียวกับวันฉลองการปลดแอกกรุงไซ่ง่อน วันแรงงาน และวันชาติ ที่จะต้องมีการเฉลิมฉลองใหญ่โต การนำเข้าไปในช่วงระยะเวลาเดือนมีนาคม-สิงหาคม

อย่างไรก็ดี ในประเทศเวียดนามยังมีชาวมุสลิมอยู่บางส่วน การเฉลิมฉลองเทศกาล อีดีลฟีตริ เทศกาลที่ฉลองหลังการถือศีลอดนั้น ยังมีส่วนสำคัญ และเทศกาล อีดีลอ์ฐฮา ในการเชือดโคเพื่อแจกจ่าย ยังมีส่วนสำคัญในระดับหนึ่งที่โคเนื้อจะเข้าไปในประเทศในช่วงระยะเวลาเดือนกันยายน-มีนาคม ทั้งนี้จากการศึกษาและลงพื้นที่ สามารถสรุปปัจจัยในการเลือกโคเนื้อของชาวเวียดนามได้ดังนี้

ตารางที่ 36. ปัจจัยในการเลือกซื้อโคเนื้อของประเทศเวียดนาม

ปัจจัยในการเลือกซื้อโคเนื้อ	ผลลัพธ์		
พันธุ์โคที่นิยม	โคลูกผสม (50%)	โคขุน (30%)	โคพื้นเมือง (20%)
เพศ	ผู้ (70%)	เมีย (30%)	
ขนาดของโค	เล็ก-กลาง (30%)	กลาง-ใหญ่ (60%)	ใหญ่ (10%)
ราคาของโค (บาท/กก.)	100-150 บาท/ กก.		
นำไปขุนต่อ (เปอร์เซ็นต์)		30	
นำไปบริโภค (เปอร์เซ็นต์)		10	
นำไปเชือดขาย (เปอร์เซ็นต์)		20	
นำไปส่งออก (เปอร์เซ็นต์)		30	
นำไปใช้งาน (เปอร์เซ็นต์)		10	

### ตลาดเนื้อโคในประเทศเวียดนาม

ตลาดของประเทศเวียดนาม ถูกแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตลาดท้องถิ่น และตลาดสมัยใหม่ โดยส่วนใหญ่แล้วตลาดท้องถิ่นจะวางขายเนื้อโคพื้นเมือง ส่วนตลาดสมัยใหม่นิยมวางขายเนื้อที่มีคุณภาพสูง มีไขมันแทรก แต่มีราคาแพง เป็นต้น

#### 1. ตลาดระดับล่าง (ตลาดท้องถิ่น)

เนื้อโคที่จำหน่ายในตลาดท้องถิ่นของประเทศเวียดนาม จะกระจายทั่วเมืองในแต่ละท้องถิ่น โดยตลาดสดจะเป็นส่วนหนึ่งของตลาดกลางขนาดใหญ่ของแต่ละที่ ประกอบด้วย ร้านอาหารแห่ง อาหารสด เสื้อผ้า และรองเท้า และตลาดสด จะเปิดทำการในช่วงเช้าและเย็น

#### ผลิตภัณฑ์

ผู้ค้าขายเนื้อโคจากโรงเชือดตามซานเมืองโดยส่งให้กับพ่อค้าในตลาดสดในช่วงเช้าตรู่ของแต่ละวัน โดยเนื้อที่จำหน่ายจะมีลักษณะสีเข้ม ไม่มีไขมันแทรก

#### ราคา

ราคาเนื้อแดงในตลาดระดับล่างประมาณ 300-350 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนชิ้นส่วนต่างๆ เช่น กีบขา เขา หัว ราคาประมาณ 100-200 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนเครื่องในราคาประมาณ 300-320 บาทต่อกิโลกรัม

#### สถานที่

ตลาดท้องถิ่นที่ทั่วไป ลักษณะการขายจะนำเนื้อวางไว้ที่ผ้าขาวบาง และปกปิดด้วยผ้าสีอีกทอดหนึ่ง เพื่อป้องกันแมลงวันตอม

### ส่งเสริมการขาย

มีการระบุราคาของเนื้อแดงไว้ที่ป้าย เพื่อแสดงราคาประจำวัน พ่อค้าและแม่ค้าจะขายเนื้อโคที่ทิ้งระยะเวลาไว้นานในราคาที่ถูกลง

### 2. ตลาดระดับบน (ตลาดสมัยใหม่)

ห้างสรรพสินค้าในประเทศเวียดนาม ประกอบด้วยโซนอาหารสดจะมีชั้นแช่ขายเนื้อสด ได้แก่ เนื้อหมู เนื้อโค และเนื้อสัตว์ต่างๆ โดยเนื้อโคขายในรูปแบบบรรจุในแพ็คโฟม ส่วนเนื้อโคสดแบ่งแยกขายเป็นส่วนๆ เช่น สันคอ สะโพก เครื่องใน เป็นต้น แพ็คโฟมบรรจุเนื้อสดมีพลาสติกใสห่อหุ้ม เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงสีของเนื้อ และความสดใหม่ของเนื้อ เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการซื้อ อีกทั้งยังมีบริการในการตัดแต่งเนื้อให้ลูกค้า ลูกค้าสามารถเลือกเนื้อโคสดๆ เป็นกิโลกรัมได้จากตู้แช่ และมีเนื้อโคบรรจุสำเร็จรูปเป็นชิ้นๆ พร้อมประกอบอาหารได้เลย โดยกลุ่มลูกค้าเนื้อโคสดในห้างสรรพสินค้าจะเป็นลูกค้าที่มีฐานะระดับกลางขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่

#### ผลิตภัณฑ์

เนื้อโคในตลาดระดับบน เป็นเนื้อโคคุณภาพสูง มีไขมันแทรกเล็กน้อยจากการนำโคลูกผสมเข้ามาเชือดในโรงฆ่ามาตรฐานที่ได้สุขอนามัยมากกว่า โดยสินค้าที่ดูวางนั้นจะทำการเก็บแพ็คไว้อย่างดี มีการห่อด้วยพลาสติกวางไว้บนจานโฟม เพื่อป้องกันการหีบ มีเนื้อโคที่มีคุณภาพสูงวางจำหน่ายเล็กน้อย ราคาจะแพงแตกต่างจากเนื้อโคตลาดระดับล่างประมาณ 130-150 บาทต่อกิโลกรัม

#### ราคา

ราคาเนื้อแดงในตลาดระดับบน ประมาณ 500-520 บาทต่อกิโลกรัม ขึ้นอยู่กับเป็นโคเนื้อจากท้องถิ่นใด ถ้าหากโคเนื้อจากท้องถิ่นใกล้เคียงประเทศเวียดนาม จะมีราคาใกล้เคียงกับสาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศไทย ส่วนถ้าหากเป็นราคาของเนื้อโคจากประเทศทางออสเตรเลีย จะมีราคาสูงกว่าโดยจะมีราคาประมาณ 550-600 บาทต่อกิโลกรัม

#### สถานที่

เนื้อโคดูวางในชั้นควบคุมอุณหภูมิ มีการระบุชัดเจนว่าเป็นเนื้อโคจากประเทศใด มีการวางเนื้อโคแยกเป็นสัดส่วน ไม่ปะปนกับเนื้อสัตว์ประเภทอื่นๆ

### ส่งเสริมการขาย

มีการระบุราคาของเนื้อแดงไว้ที่ป้าย เพื่อแสดงราคารมาตรฐาน มีการแสดงแหล่งที่มาของเนื้อโคว่ามาจากที่ใดง่ายต่อการดูข้อมูลย้อนกลับ

## การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด 5 ประการ

### 1. พฤติกรรมผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเนื้อโคในประเทศเวียดนามพบว่า ผู้บริโภคในประเทศเวียดนามนิยมเลือกซื้อเนื้อโคราคาถูก ความสด ความสะอาด และภาพลักษณ์ของสินค้า ที่คนในพื้นที่จะรู้วิธีการเลือกเนื้อที่สะอาด และเหมาะแก่การทำอาหาร แต่อย่างไรก็ดีชาวเวียดนามยังมีความสนใจในสินค้าที่แปลกใหม่ เช่น เนื้อไขมันแทรกจากโคขุน ด้านความปลอดภัยนั้นชาวเวียดนามยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยด้านเนื้อสัตว์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ จึงใส่ใจในด้านปริมาณความต้องการที่ควรจะสามารถตอบสนองได้ตลอดเวลามากกว่า

### 2. กลยุทธ์การตลาด

ในด้านผลิตภัณฑ์ กรณีตลาดสดทั่วไปนั้น มีความคล้ายคลึงกันทุกตลาด เนื่องจากเป็นการวางขายบนแผงค้าขาย มีเจียงเพื่อให้สามารถตัดแต่งชิ้นเนื้อ โคให้กับลูกค้าได้ในทันที แตกต่างจากสินค้าประเภทเนื้อโคในห้างสมัยใหม่ ที่มีการแพ็คและระบุถึงขนาด ปริมาณ และราคา ได้อย่างชัดเจนตรงไปตรงมา อีกทั้งยังเก็บไว้ในช่องแช่แข็งที่ให้ความรู้สึกถึงความสะอาดมากกว่า คนเวียดนามส่วนใหญ่จึงนิยมซื้อของที่ห้างสมัยใหม่

### 3. สินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนของเนื้อโค ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทเนื้อสัตว์ชนิดอื่น เช่น เนื้อหมู เนื้อสุนัข และเนื้อไก่ เช่นเดียวกับกับหลากหลายประเทศ แต่ด้วยความที่ประเทศเวียดนาม ไม่ได้มองว่า เนื้อโคเป็นเนื้อระดับสูง เนื่องจากเนื้อระดับสูงของประเทศเวียดนาม คือ เนื้อสุนัข ดังนั้นเนื้อโคจึงเป็นอาหารที่สามารถทดแทนด้วย เนื้อหมู หรือเนื้อไก่ได้ โดยสินค้าส่วนใหญ่ที่คนเวียดนามบริโภคจะขึ้นอยู่กับกำลังซื้อ และความต้องการในการทำอาหาร ซึ่งสินค้าทดแทนเหล่านี้มักเป็นคู่แข่งสำคัญ แต่อย่างไรก็ดี จากสถิติพบว่า ความต้องการเนื้อโคยังมีปริมาณที่มาก และคาดการณ์ว่าจะสูงขึ้นมากในแต่ละปี

### 4. การแข่งขัน

ธุรกิจเนื้อโคในประเทศเวียดนามมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เนื่องจากในปัจจุบัน เนื้อโคในประเทศลดน้อยลง การแข่งขันเพื่อนำเข้าโคเพื่อนำมาแปรรูปเป็นเนื้อโคสด จึงมีการแข่งขันที่รุนแรง ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองผู้บริโภคให้ทันทั่วถึง หรือการปรับลดราคาเพื่อให้สามารถขายได้อย่างรวดเร็ว ล้วนแล้วแต่เป็นการแข่งขันเชิงการตลาดแทบทั้งสิ้น ดังนั้น การแข่งขันของเนื้อโคในประเทศเวียดนาม ไม่มีการแข่งขันถึงปริมาณที่ขาย แต่แข่งขันกันในด้านความรวดเร็วในการนำสินค้ามาจำหน่ายได้รวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการที่มีสูงอยู่แล้ว จะช่วยให้ขายหมดรวดเร็ว และได้กำไรตามปริมาณและระยะเวลาที่ขายได้

## 5. แนวโน้มการค้า และการตลาด

ตลาดในประเทศเวียดนามมีแนวโน้มความต้องการเนื้อโคเพิ่มขึ้นการนำเข้าจึงมีปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ดี พบว่า ผู้ประกอบการชาวเวียดนามเริ่มจะนำเข้าโคเนื้อจากประเทศออสเตรเลียเพื่อนำมาขยายพันธุ์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น คาดการณ์ว่าความต้องการที่เพิ่มขึ้นจะถูกตอบสนองโดยโคเนื้อที่ผลิตในประเทศมากขึ้นในอนาคต ด้านแนวโน้มการส่งออกโคเนื้อของประเทศเวียดนามมีทิศทางที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดในสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นหลัก อีกทั้งประเทศเวียดนามเองก็ได้รับผลกระทบจากการกีดกันทางการค้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องจากสาธารณรัฐประชาชนจีนไม่อนุญาตให้นำเข้าโคเนื้อและเนื้อโคจากประเทศเวียดนามเช่นเดียวกับประเทศไทย

### 1.3.3. ศักยภาพในการผลิตและตลาดของสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)

สาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) เป็นตลาดสำคัญของการค้าโคเนื้อของประเทศไทยโดยมีจุดแข็ง คือ มณฑลยูนนานมีอาณาเขตใกล้กับประเทศไทยมากที่สุด ดังนั้น ในการขนส่งโคเนื้อไปยังมณฑลยูนนานจะสามารถผ่านได้ทั้งทางน้ำและทางบก โดยเส้นทางที่นิยมมากที่สุดคือ ทางน้ำ ในปี พ.ศ. 2558 สาธารณรัฐประชาชนจีนมีประชากรโคเนื้อลดลง จากปี พ.ศ. 2553 จำนวน 9,788,152 ตัว (ตารางที่ 37) แต่ประชากรโคเนื้อที่ถูกเชือดมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ประมาณ 1.3 ล้านตัว โดยในปี พ.ศ. 2558 พบว่ามีการเชือดโคทั้งสิ้น 45,440,189 ตัว จากเดิมในปี พ.ศ. 2553 มีการเชือด 44,113,000 ตัว ซึ่งเป็นแนวโน้มที่แสดงให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อโคเนื้อที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

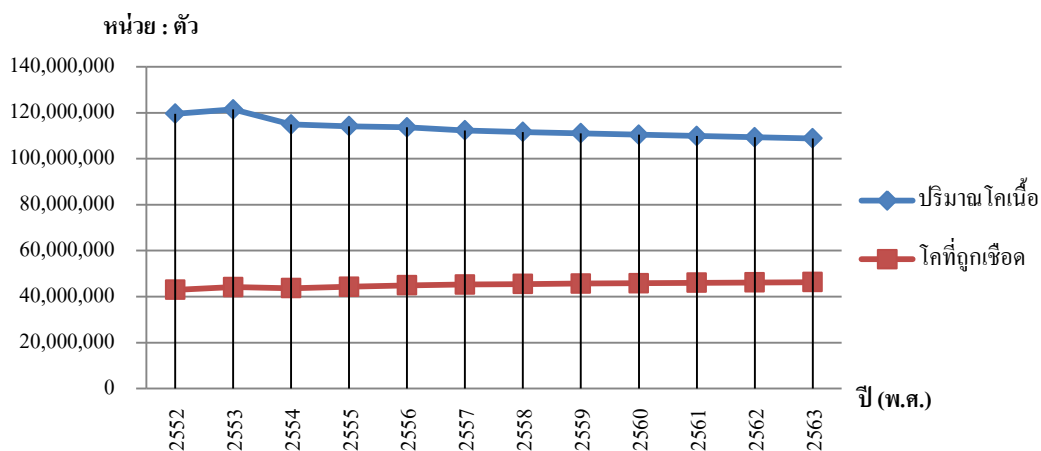
ตารางที่ 37. สถานการณ์การผลิตโคเนื้อและเนื้อโคของสาธารณรัฐประชาชนจีน

ประเภท	ปริมาณ					
	2553	2554	2555	2556	2557	2558
ประชากรโค (ตัว)	121,300,000	114,762,000	113,974,000	113,500,000	117,409,587	111,643,299
ประชากรโคที่ถูกเชือดในสาธารณรัฐประชาชนจีน (ตัว)	44,113,000	43,627,000	44,299,000	44,917,000	45,243,000	45,440,189
ค่าเฉลี่ยผลผลิตต่อน้ำหนักซาก (กก./ตัว)	141	141	142	142	142	142
ผลผลิตที่ได้จากโคเนื้อที่ถูกเชือด (กก.)	6,219,933,000	6,151,407,000	6,290,458,000	6,378,214,000	6,424,506,000	6,452,506,838

หมายเหตุ : น้ำหนักเฉลี่ยประมาณ 278 - 290 กิโลกรัม

ที่มา : คัดแปลงข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2016)





ภาพที่ 23. แนวโน้มประชากรโคเนื้อและโคที่ถูกเชือดของสาธารณรัฐประชาชนจีน

ปี พ.ศ. 2552-2563

หมายเหตุ : ปี พ.ศ. 2559-2563 เป็นตัวเลขประมาณการโดย FAO (2016)

ที่มา : ดัดแปลงข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2016) และ FAO (2016)

จากภาพที่ 23 ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มการลดลงของประชากรโคเนื้อภายในสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งสวนทางกับปริมาณความต้องการบริโภคโคภายในประเทศที่มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แสดงให้เห็นว่า ความต้องการโคเนื้อของสาธารณรัฐประชาชนจีนยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าในทางสถิติจะยังไม่มี การนำเข้าจากประเทศไทย แต่จากการลงพื้นที่พบว่า สาธารณรัฐประชาชนจีน มีการนำเข้าโคเนื้อจากประเทศไทยเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการนำเข้าผ่านทางเส้นทางชายแดนในเขตภาคเหนือ

ผู้วิจัยได้ทำการพยากรณ์ประชากรโคของสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ในปี 2559 ประชากรโคเนื้อในสาธารณรัฐประชาชนจีนมีประมาณ 111,031,019 ตัว ซึ่งมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง สวนทางกับความต้องการและประชากรโคที่ถูกเชือดซึ่งจะต้องใช้โคเพิ่มมากขึ้น โดยจะใช้โคประมาณ 45,629,156 ตัว ซึ่งถ้าหากเปรียบเทียบกับปี 2563 ในอนาคต พบว่า ประชากรโคเนื้อจะลดลงเหลือเพียง 108,817,207 ตัว แต่ประชากรโคที่ถูกเชือดเพิ่มสูงขึ้นถึง 46,312,399 ตัว ดังตารางที่

ตารางที่ 38. แนวโน้มประชากรโคเนื้อและโคที่ถูกเชือดของสาธารณรัฐประชาชนจีน

ปี พ.ศ. 2552-2563

(หน่วย:ตัว)

ปี	สาธารณรัฐประชาชนจีน	
	ประชากรโคเนื้อ	ประชากรโคที่ถูกเชือด
2552	119,551,851	42,930,000
2553	121,431,451	44,113,000
2554	114,899,758	43,627,000
2555	114,116,385	44,299,000
2556	113,644,709	44,917,000
2557	112,281,092	45,243,349
2558	111,643,299	45,440,189
2559	111,031,019	45,629,156
2560	110,443,230	45,810,564
2561	109,878,952	45,984,716
2562	109,337,245	46,151,901
2563	108,817,207	46,312,399

หมายเหตุ : ปี พ.ศ. 2559-2563 เป็นตัวเลขประมาณการโดย FAO (2016)

ที่มา : ดัดแปลงข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2016) และ FAO (2016)

แนวโน้มการส่งออกของสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ใน ปีพ.ศ. 2558 มีการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน คือ ส่องกง เท่ากับ 35,970 ตัว และมาเก๊า ประมาณ 4,015 ตัว ในด้านการนำเข้าโคเนื้อพบว่า ใน ปี พ.ศ. 2558 สาธารณรัฐประชาชนจีนมีการนำเข้าโคเนื้อจากประเทศออสเตรเลีย ซึ่งถือเป็นคู่ค้าสำคัญ โดยพบว่ามี การนำเข้าโคเนื้อประมาณ 77,382 ตัว และนิวซีแลนด์ประมาณ 19,285 ตัว ภายในปีเดียวกัน (ตารางที่ 39) แสดงให้เห็นว่าสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการนำเข้าโคเนื้อคุณภาพสูงจากประเทศผู้ผลิตโคเนื้อคุณภาพเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ระดับบน แต่อย่างไรก็ดีคาดการณ์ว่ามีการนำเข้าโคเนื้อจากประเทศไทยผ่านเส้นทางเชียงแสน-สบหลาย-สาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) ประมาณปีละ 150,000-200,000 ตัว ซึ่งวิเคราะห์จากการลงพื้นที่สำรวจที่ฟาร์มโคเนื้อในเมืองลอง สาธารณรัฐประชาชนจีน

ตารางที่ 39. สถิติการส่งออกและนำเข้าโคเนื้อของสาธารณรัฐประชาชนจีน (หน่วย:ตัว)

ประเทศ	ปริมาณการส่งออกโคเนื้อ					
	2553	2554	2555	2556	2557	2558
ฮ่องกง	53,518	53,988	49,030	36,401	36,400	35,970
มาเก๊า	5,003	5,281	4,621	4,008	4,170	4,015
รวม	58,521	59,269	53,735	40,409	40,570	39,986
ประเทศ	ปริมาณการนำเข้าโคเนื้อ					
	2553	2554	2555	2556	2557	2558
ออสเตรเลีย	0	10	24,837	49,313	68,251	77,382
นิวซีแลนด์	0	0	18,715	9,481	67,329	19,285
อูรุกวัย	0	0	3,027	3,352	16,460	2,487
ซิติ	-	-	-	-	-	166,02
รวม	0	10	46,579	62,146	152,040	99,154

ที่มา : ดัดแปลงข้อมูลจาก Global Trade Atlas (2016)

ช่วงเวลาที่ผู้ประกอบการชาวจีนนำเข้าโคเนื้อในแต่ละช่วงเวลาสามารถเชื่อมโยงช่วงเวลาที่มีการนำเข้าโคเนื้อ เพื่อการวางแผนการส่งออกของผู้ประกอบการชาวไทย

ตารางที่ 40. แสดงช่วงเวลาที่มีความต้องการโคเนื้อของสาธารณรัฐประชาชนจีน

ประเพณี หรือเทศกาล	ม.ค.	ก.พ.	ม.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
ตรุษจีน												
วันหยุดยาวแรงงาน												
อีคิลฟิตรี												
อีคิลอ์กุฮา												

หมายเหตุ : สีฟ้าอ่อน หมายถึง ความต้องการปกติ

สีฟ้าเข้ม หมายถึง ความต้องการมาก

สีน้ำเงิน หมายถึง ความต้องการมากเป็นพิเศษ

ทั้งนี้ในปัจจุบัน สาธารณรัฐประชาชนจีนจำเป็นต้องนำเข้าโคเนื้ออย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าจะไม่มีงานเทศกาล โดยเฉพาะการนำเข้าจากกลุ่มผู้บริโภครวมุสลิมมีความต้องการนำเข้าโคเนื้อ

ชีวิตเพื่อไปเชือดตามหลักศาสนา สาธารณรัฐประชาชนจีนจึงจำเป็นต้องมีการนำเข้าโคเนื้อตลอดทั้งปี แต่เมื่อวิเคราะห์จากช่วงเวลาแล้ว จะมีช่วงระยะเวลาที่ต้องการมากเป็นพิเศษ เช่น ประเพณีตรุษจีน นับว่าเป็นการฉลองที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยพบว่า ในช่วงระยะเวลาเดือน ธันวาคม-มกราคม เป็นช่วงที่มีความต้องการสูงมาก ๆ ช่วงหนึ่ง ประกอบกับในระแวกเวลานั้นเป็นช่วงของวันหยุดยาวแรงงานระยะเวลาเดือนกันยายน-ตุลาคม ทำให้ประชากรโคเนื้อจะถูกนำเข้าอย่างรวดเร็วในระแวกเวลานี้

และอีกช่วงหนึ่งที่มีความต้องการโคเนื้อในปริมาณมากคือ ช่วงเทศกาลการเฉลิมฉลองวันถือศีลของชาวมุสลิม ที่มีอยู่ในสาธารณรัฐประชาชนจีนประมาณ 20 ล้านคน ยิ่งไปกว่านั้นยังมีวันเฉลิมฉลองในช่วงเดือน กันยายน-ธันวาคม จะเป็นช่วงที่มีการรับประทานเนื้อโคเพื่อฉลองมากที่สุด ดังนั้นความต้องการในช่วงนี้จึงมีความต้องการเป็นอย่างมาก รวมถึง ประเพณี อีดิลอัฎฮา ที่จะต้องเชือดโคเนื้อแจกจ่าย เป็นการแจกบุญให้กับชาวมุสลิมนั้น จะเป็นประเพณีที่มีการเชือดโคเนื้อมากที่สุด ความต้องการเหล่านี้จึงจะต้องนำเข้าโคเนื้อจากประเทศไทย เข้าไปเชือดในช่วงเวลาดังกล่าว โดยส่วนใหญ่ความต้องการจะเป็นโคขนาดเล็ก

เมื่อสรุปมาเป็นปัจจัยในการเลือกซื้อโคเนื้อในสาธารณรัฐประชาชนจีนแล้ว จะสามารถสรุปได้ดังนี้

#### ตารางที่ 41. ปัจจัยในการเลือกซื้อโคเนื้อของสาธารณรัฐประชาชนจีน

ปัจจัยในการเลือกซื้อโคเนื้อ		ผลลัพธ์	
พันธุ์โคที่นิยม	โคลูกผสม (40%)	โคขุน โคยุโรป(20%)	โคพื้นเมือง (40%)
เพศ	ผู้ (80%)	เมีย (20%)	
ขนาดของโค	เล็ก-กลาง (40%)	กลาง-ใหญ่ (40%)	ใหญ่ (20%)
ราคาของโค (บาท/กก.)	ประมาณ 120-176 บาท/กก.		
นำไปขุนต่อ (เปอร์เซ็นต์)		30	
นำไปบริโภค (เปอร์เซ็นต์)		10	
นำไปเชือดขาย (เปอร์เซ็นต์)		20	
นำไปส่งออก (เปอร์เซ็นต์)		30	
นำไปใช้งาน (เปอร์เซ็นต์)		10	

## ตลาดเนื้อโคสาธารณรัฐประชาชนจีน

ตลาดของสาธารณรัฐประชาชนจีน ถูกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ตลาดท้องถิ่น ตลาดมุสลิม และตลาดสมัยใหม่ โดยส่วนใหญ่แล้วตลาดท้องถิ่นจะวางขายเนื้อที่เกรดต่ำ ปริมาณน้อย ส่วนตลาดมุสลิมจะขายเนื้อโคเกรดต่ำ ปริมาณมาก และตลาดสมัยใหม่นิยมวางขายเนื้อที่มีคุณภาพสูง มีไขมันแทรก แต่มีราคาแพง เป็นต้น

### 1. ตลาดระดับล่าง (ตลาดท้องถิ่น)

ตลาดท้องถิ่นทั่วไปในเมือง เนื้อโคที่จำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อโคที่ได้จากการเชือดของโรงเชือดท้องถิ่น ที่ส่วนใหญ่ยังเป็นโรงเชือดที่ยังไม่ได้มาตรฐาน ลักษณะการเลือกซื้อเนื้อโคของผู้บริโภคจะแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ เช่น ผู้บริโภคในเมืองเซี่ยงรู่ง์ สิบสองปันนา นิยมเลือกซื้อเนื้อโคไขมันต่ำ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นโคเนื้อในท้องถิ่น

ตลาดโคเนื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่นับถืออิสลาม ส่วนใหญ่จะอยู่ย่านชุมชนมุสลิม โดยตลาดนี้ถือเป็นตลาดขนาดใหญ่และเป็นกลุ่มลูกค้าหลักของการนำเข้าโคเนื้อของประเทศไทย โดยตลาดจะเป็นตลาดของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (คนมุสลิม) โดยผู้นับถือศาสนาอิสลามจะมาซื้อที่ตลาดนี้

### ผลิตภัณฑ์

เนื้อแดงในตลาดสดท้องถิ่นจะถูกตัดแต่งเป็นชิ้นส่วนต่างๆ โดยในแต่ละที่จะมีลักษณะเนื้อไม่เหมือนกันคือ เป็นเนื้อพื้นเมืองจะไม่มีไขมันแทรก และเนื้อลูกผสมที่มีไขมันแทรกเล็กน้อย ลักษณะเนื้อมีความสะอาดในระดับหนึ่ง แต่มีจำนวนน้อยถ้าเทียบกับเนื้อหมู เนื้อโคในตลาดมุสลิม จะมีลักษณะใกล้เคียงตลาดท้องถิ่น โดยเนื้อโคจะเน้นเนื้อแดง โดยเฉพาะเนื้อสะโพกจะนิยมนำไปแปรรูปเป็นเนื้อเค็ม

### ราคา

ราคาเนื้อแดงประมาณ 300-330 บาทต่อกิโลกรัม เครื่องในจะราคาประมาณ 400-420 บาทต่อกิโลกรัม และราคาเนื้อเค็มราคาประมาณ 400-500 บาทต่อกิโลกรัม

### สถานที่

การวางเนื้อโคขายที่ตลาดมุสลิมจะมีผ้าคลุมเนื้อหรือเสื้อวางคลุม ใต๊ะ แล้วนำเนื้อโคทั้งหมดมาวางกองไว้ แยกชิ้นส่วนชัดเจน ไม่มีป้ายราคาระบุ ไม่มีการใช้ราวแขวนเนื้อโคเหมือนตลาดท้องถิ่น

### ส่งเสริมการขาย

ไม่มีการประชาสัมพันธ์ แต่มีการระบุหน้าตลาดว่าเป็นตลาดมุสลิม ขายแต่เนื้อโคสด ที่ถูกต้องตามหลักศาสนา

## 2. ตลาดระดับบน (ตลาดสมัยใหม่)

ตลาดสมัยใหม่ที่สาธารณรัฐประชาชนจีน ประกอบด้วยการค้าแบบ Butcher ซึ่งจะมีการตัดแต่งชิ้นส่วนต่างๆ ของเนื้อโค แล้ววางไว้ในตู้โชว์ปรับอากาศ ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อโคที่ไม่มีไขมันแทรก แต่เป็นเนื้อโคมีคุณภาพ และมีเนื้อแช่แข็งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ รวมทั้งเนื้อเค็ม

### ผลิตภัณฑ์

เนื้อโคในตลาดสมัยใหม่ จะมีเนื้อโคสด เนื้อแช่แข็ง และผลิตภัณฑ์เนื้อแปรรูปเนื้อเค็ม โดยเนื้อแต่ละประเภทนั้นมีความสะอาด ส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อโคที่นำมาตัดแต่งที่ห้างสรรพสินค้าเอง ส่วนเนื้อแปรรูปที่นำมาทำเป็นสแน็ค หรือของกินเล่นนั้น จะถูกแช่ใส่ช่องอย่างดี มีการติดแบรนด์ และถูกแปรรูปมาในรูปแบบของ แท่ง ก้อน หรือเส้นคละกั๊นไป

### ราคา

ราคาเนื้อโคประมาณ 500-600 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนเนื้อแช่แข็งบรรจุแพ็ค หรือกล่อง ราคาประมาณ 570-580 บาทต่อกิโลกรัม และราคาเนื้อแปรรูปราคาเฉลี่ย 200 บาท ต่อ 1 ซอง ส่วนตลาดเนื้อเค็มราคาประมาณ 600-800 บาทต่อกิโลกรัม

### สถานที่

เนื้อโคสดวางโชว์ที่ตู้ปรับอากาศ ส่วนเนื้อโคแช่แข็งวางชั้นวางสินค้าประเภทแช่แข็ง โดยทางผู้ตัดแต่งหรือ Butcher จะทำการตัดแต่งชิ้นส่วนต่างๆ ของเนื้อโค ทำการบรรจุไว้ในแพ็คเกจอย่างดี มีการติดราสินค้าอย่างถูกต้อง มีตราสัญลักษณ์ความปลอดภัยด้านอาหารของสาธารณรัฐประชาชนจีน

### ส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายจะมีการลดราคาในบางชิ้นส่วน เนื่องจากทิ้งระยะไว้นานมีการระบุชิ้นส่วนสถานที่เลี้ยงโคเนื้อ ระบุราคาชัดเจน เช่นเดียวกับสินค้าแปรรูปที่มีราคา และกรรมวิธีการรับประทานชัดเจน

## การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด 5 ประการ

### 1. พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคชาวจีนจะมุ่งเน้นในการเลือกซื้อที่ปัจจัยของรสชาติดี รวมถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากความเชื่อ และศาสนา ที่สอดคล้องกันว่า การกินเนื้อสุก จะเป็นยาขนานดี ที่จะช่วยเรื่องสุขภาพเป็นปัจจัยที่ชาวจีนให้ความสำคัญมากที่สุด ในด้านของราคาที่เหมาะสมนั้น ยังเป็นส่วนสำคัญเนื่องจากหากราคาสูงเกินไป จะทำให้มีสินค้าทดแทนที่ถูกกว่าเข้ามาเป็นคู่แข่ง เช่นเดียวกับภาพลักษณ์สินค้า สินค้าแปลกใหม่ ความสดและความน่าเชื่อถือ

## 2. กลยุทธ์การตลาด

กรณีตลาดสด มีความคล้ายคลึงกัน ไม่มีการเพิ่มมูลค่าให้กับเนื้อโคซึ่งตรงกับข้ามกับตลาดสมัยใหม่ ที่มีการเพิ่มมูลค่าโดยการแปรรูปเนื้อโค และการวางสินค้าในตู้กระจก ทำให้ดูสะอาดสดใหม่ จึงเป็นกลยุทธ์อีกแบบหนึ่ง นอกเหนือจากการระบุถึงชั้นเนื้อ ราคา และน้ำหนัก

## 3. สินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนของเนื้อโค ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทเนื้อสัตว์ชนิดอื่น เช่น เนื้อหมู เนื้อแกะ เนื้อแพะ และเนื้อไก่ โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกเนื้อหมูทดแทนเนื้อโคเป็นลำดับแรก เนื่องจากในสาธารณรัฐประชาชนจีนนั้น เนื้อโคเป็นสินค้านำเข้าราคาสูง เมื่อเปรียบเทียบกับราคาเนื้อสัตว์ประเภทอื่น

## 4. การแข่งขัน

การแข่งขันเนื้อโคในสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความรุนแรง โดยเฉพาะในตลาดมุสลิมเนื่องจากเป็นตลาดขนาดใหญ่ และมีแนวโน้มการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งชาวมุสลิมยังมีการนำเนื้อโคไปแปรรูปเพื่อจำหน่ายอีกด้วย มีการแข่งขันจากการนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศ สาธารณรัฐประชาชนจีนจะมีการนำเข้าเนื้อโคแช่แข็งคุณภาพดี จากประเทศผู้ผลิตโคเนื้อคุณภาพ เช่น ประเทศออสเตรเลีย ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ประเทศไทยมีการส่งออกเนื้อโคแช่แข็ง (ราคาถูก) ประเทศอินเดียไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) เป็นการค้าแบบ Re-exporter ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกนำไปใช้ในอุตสาหกรรมเนื้อแปรรูป

## 5. แนวโน้มการค้า และการตลาด

แนวโน้มการค้าโคเนื้อของสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า มีการนำเข้าโคเนื้อและเนื้อโคอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีสูงมาก ดังนั้น เพื่อป้องกันปัญหาเนื้อโคขาดตลาด สาธารณรัฐประชาชนจีนจึงจำเป็นต้องนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า เนื้อโคเกรดดี และเนื้อโคส่วนใหญ่จะถูกนำเข้าผ่านทางตอนกลางของสาธารณรัฐประชาชนจีน และเข้ามากระจายสินค้าในเมืองใหญ่ๆ ถ้าหากเป็นเนื้อแช่แข็ง หรือโคเนื้อที่นำเข้ามาจากประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) ที่นิยม

จากข้อมูลดังกล่าวและการลงพื้นที่สำรวจและสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อในตลาดประเทศเพื่อนบ้าน (อาเซียน-สาธารณรัฐประชาชนจีน) สามารถสรุปแนวโน้มการผลิตและแนวโน้มการบริโภคได้ดังนี้ (ตารางที่ 42)

ตารางที่ 42. สรุปแนวโน้มการผลิตในประเทศไทยและประเทศเป้าหมาย ปี พ.ศ. 2553-2558

ประเทศ	ประชากรโค (ตัว)	แนวโน้ม (%)	ปริมาณเนื้อโค ภายในประเทศ (กก.)	แนวโน้ม (%)	ราคาเนื้อโคตลาด ท้องถิ่น (บาท)	ราคาเนื้อโคตลาด สมัยใหม่ (บาท)
ไทย	4,312,408	- 33.68	152,375,454	- 18.11	230-290	280-320
สหภาพเมียนมา	15,690,360	+ 15.29	236,058,300	+ 18.03	200-250	250-300
สปป. ลาว	1,789,521	+ 21.41	29,733,375	+ 15.47	260-300	280-350
เวียดนาม	4,861,598	- 16.30	292,566,668	+ 5.00	300-350	500-520
สาธารณรัฐประชาชนจีน	117,409,587	- 7.96	6,452,506,838	+ 3.74	300-330	500-600

\*หมายเหตุ: ราคาเนื้อโค จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2559

ที่มา : ดัดแปลงข้อมูลจาก Global Trade Atlas, FAO และการสำรวจ, 2559



## 2. โอกาส และอุปสรรค นโยบาย เพื่อแสดงศักยภาพและโอกาสทางการค้าโคเนื้อของประเทศไทยในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) รวมทั้ง สปป. ลาว และประเทศเวียดนาม

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อ ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ ผู้ส่งออกโคเนื้อ รวมถึงพ่อค้าคนกลาง และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทยและของประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ สหภาพเมียนมา สปป.ลาว เวียดนามและสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) เพื่อนำมาวิเคราะห์ศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน ในเชิงของรายได้เปรียบและเสียเปรียบในห่วงโซ่อุปทานอุตสาหกรรมการส่งออกโคเนื้อของประเทศไทยไปยังตลาด สปป.ลาว เวียดนาม และสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) รวมถึงการประยุกต์ใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์และนโยบายของภาครัฐ เข้ามามีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ โอกาสและอุปสรรคด้วยเครื่องมือ Dynamic Diamond Model ของ Michel E. Porter (1985) ซึ่งจะได้ผลลัพธ์เชิงสถานการณ์และสถานะภาพทางการค้าของอุตสาหกรรมการส่งออกโคเนื้อประเทศไทยไปยังตลาดปลายทาง ซึ่งใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์คั้งนี้ ผลคั้งแสดงในตารางที่ 43-45 และภาพที่ 22 และ 23

1. องค์กรประกอบด้านปัจจัยการผลิต (factor condition)
2. องค์กรประกอบด้านอุปสงค์ (demand condition)
3. อุตสาหกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (related and supporting industries)
4. บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ทางธุรกิจ (context for firm strategy and rivalry)
5. นโยบายภาครัฐ (government policy)
6. โอกาส และอุปสรรค (opportunities and threats)

ตารางที่ 43. การวิเคราะห์แบบจำลองเพชร ปัจจัยด้านการผลิต

Diamond Model	ตัวแปร	ทิศทาง		มาตรวัด			การแปรผล	คะแนน*
		ผลกระทบ		น้อย	ปานกลาง	มาก		
		+	-					
ปัจจัยด้านการผลิต (factor condition)	1. ทรัพยากรทางกายภาพ เช่น ลักษณะทางภูมิประเทศ ภูมิอากาศ	✓				✓	1.1 ลักษณะภูมิประเทศเหมาะแก่การเป็นเลียงโค เนื้อคุณภาพดี	6
			✓			✓	1.2 การเลียงโคเนื้อลดลงเนื่องจากเกษตรกรหันไปทำการเกษตรอื่นๆ รวมถึงเชือดหรือส่งออกแม่พันธุ์ และส่งออกไปต่างประเทศมากขึ้น	1
	2. เงินทุน		✓			✓	2.1 การเลียงโคเนื้อรายย่อยยังขาดทุน	2
		✓				✓	2.2 การจัดตั้งสหกรณ์เพื่อช่วยเหลือด้านเงินทุนในการเลียงโคเนื้อ	5
	3. ทรัพยากรมนุษย์ เช่น จำนวนแรงงาน ความพร้อม และศักยภาพการทำงานของแรงงาน	✓				✓	3.1 เกษตรกรมีความชำนาญด้านการเลียง เป็นพิเศษ และมีความเชี่ยวชาญในการดูแลโคเนื้อ	5
		✓				✓	3.2 ขาดเกษตรกรที่มีความรู้ในการผลิตโคเนื้ออย่างแท้จริง	5

\*หมายเหตุ: คะแนน 1 หมายถึง ผลกระทบ (-) มาตรวัด มาก  
คะแนน 4 หมายถึง ผลกระทบ (+) มาตรวัด น้อย

คะแนน 2 หมายถึง ผลกระทบ (-) มาตรวัด ปานกลาง  
คะแนน 5 หมายถึง ผลกระทบ (+) มาตรวัด ปานกลาง

คะแนน 3 หมายถึง ผลกระทบ (-) มาตรวัด น้อย  
คะแนน 6 หมายถึง ผลกระทบ (+) มาตรวัด มาก

ตารางที่ 43. (ต่อ)

Diamond Model	ตัวแปร	ทิศทาง		มาตรวัด			การแปรผล	คะแนน*
		ผลกระทบ		น้อย	ปานกลาง	มาก		
		+	-					
ปัจจัยด้านการผลิต (factor condition)	4. ทรัพยากรความรู้ของฝ่ายผลิต และผู้ประกอบการ รวมถึงความสามารถในการบริหารจัดการ และพัฒนาการผลิต	✓			✓		4.1 มีเทคนิค ในการผสมเทียม รวมถึงการฆ่าตัดแต่งซากที่ได้มาตรฐาน	5
			✓		✓		4.2 งานวิจัยในด้านการบริหารจัดการยังมีน้อย	2
		✓				✓	4.3 ทรัพยากรธรรมชาติในประเทศไทยเอื้อต่อการเลี้ยงโคเนื้อคุณภาพดี	6
			✓			✓	4.4 ประชากรโคเนื้อภายในประเทศลดลงอย่างต่อเนื่อง	1
		✓			✓	5.1 มีความร่วมมือกันทั้งฝ่ายเกษตรกร และฝ่ายรวบรวมสินค้า	5	
	5. โครงสร้างพื้นฐาน ระบบการขนส่ง โทรคมนาคม	✓				✓	5.2 ภูมิศาสตร์เอื้อแก่การขนส่งไปยังตลาดต่างประเทศ	6
		✓				✓	5.3 พ่อค้าโคเนื้อมีการจัดการการขนส่งที่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนเส้นทาง และรถที่ใช้เหมาะแก่การขนส่งโคเนื้อจำนวนมากๆ	5
			✓			✓	5.4 ต้นทุนในการขนส่งสูง	1
	6. โรคของสัตว์	✓				✓	6.1 มีการควบคุมโรคของสัตว์อย่างสม่ำเสมอ	5

ตารางที่ 44. การวิเคราะห์แบบจำลองเพชร ปัจจัยด้านอุปสงค์

Diamond Model	ตัวแปร	ทิศทางผลกระทบ		มาตรวัด			การแปรผล	คะแนน*
		+	-	น้อย	ปานกลาง	มาก		
ปัจจัยด้านอุป สงค์(demand)	1.ตลาดที่รองรับ	✓				✓	1.1 สาธารณรัฐประชาชนจีน มีความต้องการโคเนื้อเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่จะต้องการเพิ่มมากขึ้น	6
		✓				✓	1.2 ประเทศเวียดนามประสบปัญหาโคเนื้อขาดตลาด ไม่เพียงพอต่อความต้องการของคนในประเทศ	6
			✓			✓	1.3 ประเทศไทยมีความต้องการสูงมาก แต่ไม่เพียงพอ ส่งผลให้ราคาสูง	1
		✓			✓		1.4 สปป. ลาว ติดต่อกับผู้ประกอบการค้าโคเนื้อประเทศไทย เพื่อทำการส่งออกด้วยตัวเอง ซึ่งเป็นโคเนื้อที่มีลักษณะตามที่สาธารณรัฐประชาชนจีนต้องการ	4

\*หมายเหตุ: คะแนน 1 หมายถึง ผลกระทบ (-) มาตรวัด มาก  
คะแนน 4 หมายถึง ผลกระทบ (+) มาตรวัด น้อย

คะแนน 2 หมายถึง ผลกระทบ (-) มาตรวัด ปานกลาง  
คะแนน 5 หมายถึง ผลกระทบ (+) มาตรวัด ปานกลาง

คะแนน 3 หมายถึง ผลกระทบ (-) มาตรวัด น้อย  
คะแนน 6 หมายถึง ผลกระทบ (+) มาตรวัด มาก

ตารางที่ 44. (ต่อ)

Diamond Model	ตัวแปร	ทิศทางผลกระทบ		มาตรวัด			การแปรผล	คะแนน*
		+	-	น้อย	ปานกลาง	มาก		
2. ความต้องการของผู้บริโภค		✓			✓		2.1 โคนพื้นเมืองของประเทศไทย เหมาะแก่การคั่ว และโคลูกผสมที่ประเทศไทย ส่งไปสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นที่ ต้องการของตลาด	5
			✓		✓		2.2 ในบางพื้นที่ในสาธารณรัฐประชาชน จีน(มณฑลยูนนาน) ไม่นิยมเนื้อโคของ ประเทศไทย	2
3.การตอบสนองของธุรกิจ			✓			✓	2.3 สปป.ลาว นำเข้าโคเนื้อจากประเทศไทย เพื่อทำการ Re-export ไปยัง สาธารณรัฐประชาชนจีน	1
			✓		✓		2.4 สปป. ลาวนำเข้าโคเนื้อจาก ออสเตรเลีย ส่งผลให้อินาคต สปป.ลาว จะมีโคเนื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งลดการนำเข้า จากประเทศไทย	2

ตารางที่ 44. (ต่อ)

Diamond Model	ตัวแปร	ทิศทางผลกระทบ		มาตรวัด			การแปรผล	คะแนน*
		+	-	น้อย	ปานกลาง	มาก		
		✓			✓		2.5 สปป. ลาว ทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมระหว่าง ประเทศไทย และสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งส่งผลต่อการแข่งขันด้านโคเนื้อของประเทศไทย	5

ตารางที่ 45. การวิเคราะห์แบบจำลองเพชร ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน

Diamond Model	ตัวแปร	ทิศทาง		มาตรวัด			การแปรผล	คะแนน*
		ผลกระทบ		น้อย	ปานกลาง	มาก		
		+	-					
ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน (demand condition)	1. อุตสาหกรรมต้นน้ำ	✓				✓	1.1 ประเทศไทยพัฒนาเส้นทางในการส่งออกสินค้าออกสู่ต่างประเทศในหลากหลายช่องทาง	6
		✓				✓	1.2 ผู้ผลิต (สหภาพเมียนมา) มีกำลังการผลิตโคเนื้อเพิ่มสูงขึ้น และมีแนวโน้มที่จะไม่มีการสูญพันธุ์เกิดขึ้น	6
			✓			✓	1.3 ต้นทุนสูง ส่งผลให้เกิดผลกระทบตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ	1
		✓			✓		1.4 ชาวเมียนมาไม่นิยมบริโภคเนื้อโค การผลิตโคเนื้อส่วนใหญ่จึงมีเป้าหมายที่ประเทศไทย	5

\*หมายเหตุ: คะแนน 1 หมายถึง ผลกระทบ (-) มาตรวัด มาก  
คะแนน 4 หมายถึง ผลกระทบ (+) มาตรวัด น้อย

คะแนน 2 หมายถึง ผลกระทบ (-) มาตรวัด ปานกลาง  
คะแนน 5 หมายถึง ผลกระทบ (+) มาตรวัด ปานกลาง

คะแนน 3 หมายถึง ผลกระทบ (-) มาตรวัด น้อย  
คะแนน 6 หมายถึง ผลกระทบ (+) มาตรวัด มาก

ตารางที่ 45. (ต่อ)

Diamond Model	ตัวแปร	ทิศทาง		มาตรวัด			การแปรผล	คะแนน*
		ผลกระทบ		น้อย	ปานกลาง	มาก		
		+	-					
ปัจจัยด้าน อุตสาหกรรม เชื่อมโยงและ สนับสนุน (demand condition)	2. อุตสาหกรรม กลางน้ำ	✓			✓		2.1 มีแนวโน้มการทำธุรกิจด้านโคขุนเพิ่มมากขึ้น เพิ่มโอกาสในการพัฒนาสายพันธุ์ เพื่อการส่งออก	5
			✓			✓	2.1 โคพื้นเมืองประเทศไทยกำลังจะสูญพันธุ์ ี่ต่างๆที่ เป็นที่ต้องการของตลาดปลายน้ำ แต่คนนิยมโคขุน มากขึ้น	1
			✓			✓	3.1 มีตลาดรองรับที่ชัดเจน และมีผู้ผลิตที่มีศักยภาพ	6
	3. อุตสาหกรรม ปลายน้ำ		✓			✓	3.2 มีพ่อค้าของประเทศอื่นๆ เป็นนายหน้าจาก ตลาดปลายน้ำ	1
			✓		✓		3.3 อุตสาหกรรมปลายน้ำ มีความหลากหลายใน การแปรรูปโคเนื้อ	4
					✓			



ตารางที่ 46. การวิเคราะห์แบบจำลองเพชร ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์ โครงสร้าง และการแข่งขัน

Diamond Model	ตัวแปร	ทิศทาง		มาตรวัด			การแปรผล	คะแนน*	
		ผลกระทบ		น้อย	ปานกลาง	มาก			
		+	-						
ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์โครงสร้างและการแข่งขัน (firm strategy, structure and rivalry)	1. เป้าหมายและยุทธศาสตร์	✓				✓	1.1 มีความร่วมมือระหว่างกรมปศุสัตว์ และเกษตรกร เพื่อการเพิ่มอัตราของโคเนื้อในประเทศไทย	6	
		✓				✓	1.2 มีการกำหนดนโยบายสนับสนุนการเลี้ยงโคเนื้ออย่างชัดเจน	6	
			✓			✓	1.3 สหกรณ์ยังไม่มีความเข้มแข็ง	1	
			✓			✓	1.4 เกษตรกรมีต้นทุนที่สูง กำไรน้อย	1	
		✓			✓		2.1 การแข่งขันภายในประเทศ ยังคงมีไม่มาก เนื่องจากมีตลาดที่แตกต่างกัน	5	
		✓			✓		2.2 มีการร่วมกันจัดตั้งสหกรณ์เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน	5	
				✓		✓	2.3 ผู้ประกอบการยังไม่มีความร่วมมือที่ดีกับเกษตรกร รวมถึงพ่อค้ารายอื่นๆ	1	

\*หมายเหตุ: คะแนน 1 หมายถึง ผลกระทบ (-) มาตรวัด มาก  
คะแนน 4 หมายถึง ผลกระทบ (+) มาตรวัด น้อย

คะแนน 2 หมายถึง ผลกระทบ (-) มาตรวัด ปานกลาง  
คะแนน 5 หมายถึง ผลกระทบ (+) มาตรวัด ปานกลาง

คะแนน 3 หมายถึง ผลกระทบ (-) มาตรวัด น้อย  
คะแนน 6 หมายถึง ผลกระทบ (+) มาตรวัด มาก

ตารางที่ 46 (ต่อ)

Diamond Model	ตัวแปร	ทิศทาง		มาตรวัด			การแปรผล	คะแนน*
		ผลกระทบ		น้อย	ปานกลาง	มาก		
		+	-					
ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์โครงสร้างและการแข่งขัน (firm strategy, structure and rivalry)	3. บริบทการแข่งขันกับต่างประเทศ		✓			✓	3.1 การกว้านซื้อโคเนื้อจากประเทศไทยของพ่อค้าชาวจีน และชาวเวียดนามทำให้ประเทศไทยเสียผลประโยชน์ในด้านการค้า และประชากรโคเนื้อในประเทศ	1
		✓			✓		3.2 ยังไม่มีคู่แข่งที่มีศักยภาพเพียงพอในการส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศเวียดนาม	5

ตารางที่ 47. การวิเคราะห์แบบจำลองเพชร ปัจจัยด้านบทบาทภาครัฐ

Diamond Model	ตัวแปร	ทิศทาง		มาตรวัด			การแปรผล	คะแนน*
		ผลกระทบ		น้อย	ปานกลาง	มาก		
		+	-					
ปัจจัยด้าน บทบาทภาครัฐ (government)	1. การส่งเสริมและ สนับสนุนด้าน ต่างๆ	✓				✓	1.1 มีนโยบายการเลี้ยงโคเนื้อภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น	6
		✓				✓	1.2 ภาครัฐให้ความช่วยเหลือด้านการผลิตโคเนื้อ และเงินทุน	6
		✓			✓		1.3 กรอบความร่วมมือ GMS Economics Corridors	5
			✓		✓		1.4 ยังขาดการไหลของข้อมูลที่ดีพอในการเชื่อมโยงระหว่างหน่วยงาน	2
				✓		✓	1.5 ยังไม่มีการควบคุมการเข้ามาของสิ่ง(พ่อค้าคนกลาง) ชาวจีน และชาวเวียดนาม	1
*หมายเหตุ: คะแนน 1 หมายถึง ผลกระทบ (-) มาตรวัด มาก คะแนน 4 หมายถึง ผลกระทบ (+) มาตรวัด น้อย		คะแนน 2 หมายถึง ผลกระทบ (-) มาตรวัด ปานกลาง คะแนน 5 หมายถึง ผลกระทบ (+) มาตรวัด ปานกลาง		คะแนน 3 หมายถึง ผลกระทบ (-) มาตรวัด น้อย คะแนน 6 หมายถึง ผลกระทบ (+) มาตรวัด มาก				

ตารางที่ 47. (ต่อ)

Diamond Model	ตัวแปร	ทิศทาง		มาตรวัด			การแปรผล	คะแนน*
		ผลกระทบ		น้อย	ปานกลาง	มาก		
		+	-					
		✓				✓	1.6 มีการลงทุนด้านการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ การผลิต เพื่อส่งเสริมให้คนลงทุนผลิต โคนื้อ	6
ปัจจัยด้าน บทบาทภาครัฐ (government)	1. การส่งเสริมและ สนับสนุนด้าน ต่างๆ	✓			✓		1.7 มีงานวิจัยด้านการส่งเสริมการปรับปรุงสายพันธุ์ โคนื้อที่มีประสิทธิภาพ	5
		✓			✓		1.8 ภาครัฐ และเอกชน ร่วมกันจัดสนับสนุนการจัดตั้ง สหกรณ์โคนื้อ	5
			✓			✓	1.9 ไม่มีการจัดโซนของโคนื้อให้มีระเบียบ เพื่อรักษา ประชากรโคนื้อ	1

ตารางที่ 48. การวิเคราะห์แบบจำลองเพชร ปัจจัยด้านโอกาสและอุปสรรคอื่นๆ

Diamond Model	ตัวแปร	ทิศทางผลกระทบ			มาตรวัด		การแปรผล	คะแนน*
		+	-	น้อย	ปานกลาง	มาก		
ปัจจัยด้านปัจจัยด้านโอกาสและอุปสรรคอื่นๆ	1. โอกาสและอุปสรรคอื่นๆ	✓					1.1 สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่มีความต้องการสูงมาก สามารถป้อนเข้าตลาดได้ตลอดเวลา	6
		✓					1.2 ประเทศเวียดนามกำลังขาดแคลนโคเนื้อ สามารถป้อนเข้าตลาดได้ตลอดเวลา	6
			✓				1.3 ปัญหาด้านการส่งออกเนื้อโคไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ยังพบว่ามีการสร้างกำแพงเศรษฐกิจ ทำให้ส่งผลต่อการส่งออก	1
				✓			1.4 ปัญหาการที่สหภาพเมียนมาไม่ยินยอมการส่งออกโคเนื้อมายังไทยอย่างเป็นทางการ	1
					✓		1.5 การกีดกันทางการค้าของประเทศไทย และสาธารณรัฐประชาชนจีน ในด้านของโคเนื้อ และเนื้อโค	1

\*หมายเหตุ: คะแนน 1 หมายถึง ผลกระทบ (-) มาตรวัด มาก  
คะแนน 4 หมายถึง ผลกระทบ (+) มาตรวัด น้อย

คะแนน 2 หมายถึง ผลกระทบ (-) มาตรวัด ปานกลาง  
คะแนน 5 หมายถึง ผลกระทบ (+) มาตรวัด ปานกลาง

คะแนน 3 หมายถึง ผลกระทบ (-) มาตรวัด น้อย  
คะแนน 6 หมายถึง ผลกระทบ (+) มาตรวัด มาก

## ผลสรุปการวิเคราะห์ศักยภาพอุตสาหกรรมโคเนื้อประเทศไทยด้วยแบบจำลองเพชร

ตารางที่ 49. ผลสรุปการวิเคราะห์ศักยภาพอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทยด้วยแบบจำลองเพชร

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ	คะแนน	บทวิเคราะห์
ปัจจัยด้านการผลิต	4	ในด้านการผลิตพบว่าเกษตรกรมีความรู้ในเบื้องต้นด้านการเลี้ยงโคเนื้อ แต่ยังไม่มีความรู้ในการพัฒนาธุรกิจให้เป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จึงเริ่มหันมาทำเกษตรด้านอื่นแทน ส่งผลให้โคเนื้อที่มีปริมาณลดน้อยลง แต่อย่างไรก็ดี ด้วยความร่วมมือกันทั้งเกษตรกร และภาครัฐ จึงจะช่วยสนับสนุนให้การผลิตโคเนื้อของประเทศไทยสามารถพัฒนาต่อไปได้
ปัจจัยด้านอุปสงค์	3.5	ความต้องการของประเทศตลาดปลายทางมีความต้องการที่เพิ่มขึ้น มีข้อได้เปรียบด้านความต้องการที่ไม่มีสิ้นสุด แต่ผลกระทบที่เกิดขึ้น และปัจจัยด้านอุปสงค์ที่สูง ทำให้ประชากรลดน้อยลง และยังขาดการเพิ่มประชากรโคเนื้อเพื่อตอบสนองความต้องการ การนำเข้าโคเนื้อจากสหภาพเมียนมาจึงเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนและแก้ปัญหาในขั้นต้น
ปัจจัยด้านอุตสาหกรรมเชื่อมโยงและสนับสนุน	2	ประเทศไทยพัฒนาเส้นทางในการส่งออกสินค้าออกสู่ต่างประเทศในหลากหลายช่องทาง อีกทั้งมีผู้ผลิตที่ตอบสนองตลาดได้อย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ดีต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้นจากการนำเข้าโคเนื้อ และการขาดการขยายพันธุ์ที่ดี ทำให้การสนับสนุนมีความขัดแย้งกันกับความต้องการในด้านประชากรที่ลดลง
ปัจจัยด้านยุทธศาสตร์โครงสร้าง และการแข่งขัน	3.4	ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนเกษตรกรรายย่อยให้ผันตนเองเป็นผู้เลี้ยงโคเนื้ออย่างเต็มตัว มีตลาดที่รองรับชัดเจน การแข่งขันยังมีน้อยเนื่องจากตลาดมีความต้องการที่สูง แต่ทุกปัจจัยยังเป็นเพียงการเริ่มต้น ยังไม่มีการร่วมมือที่ดี และสหกรณ์โคเนื้อยังไม่มี ความแข็งแกร่งที่จะสามารถสร้างประโยชน์ในระยะสั้น

## ตารางที่ 49. (ต่อ)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบ	คะแนน	บทวิเคราะห์
บทบาทของรัฐบาล	4.1	ภาครัฐให้ความสนใจ และเข้ามาสนับสนุนเงินทุน ทั้งด้านอุตสาหกรรมโคเนื้อ และด้านโลจิสติกส์ที่จะช่วยให้การไหลของโคเนื้อง่ายขึ้น แต่ถึงกระนั้นภาครัฐจะต้องแก้ไขปัญหาด้านต้นทุนของเกษตรกรรายย่อยที่จะต้องลงทุนอย่างมากในการค้า
โอกาสและอุปสรรค อื่นๆ	3	สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่มีความต้องการสูงมาก สามารถป้อนเข้าตลาดได้ตลอดเวลา รวมถึงประเทศเวียดนามที่พร้อมจะกว้านซื้อโคเนื้อในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องจากกฎระเบียบด้านการส่งออกสิ่งมีชีวิตทำให้การค้าชายแดนมีข้อจำกัดในบางช่วงเวลา

ปัจจัยด้านการผลิต และอุปสงค์มีความสอดคล้องกันในการป้อนเข้าสู่ตลาด แต่อย่างไรก็ดีแนวโน้มประชากรโคเนื้อในประเทศไทยลดน้อยลงจากความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น ยุทธศาสตร์และการสนับสนุนจากภาครัฐจึงต้องเร่งพัฒนาการค้าโคเนื้อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาข้อมูลด้านการผลิตและการส่งออกโคเนื้อข้างต้นพบว่า ผู้เล่นในห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อของประเทศไทยตั้งแต่เกษตรกร สหกรณ์ ผู้ประกอบการขุนโค และผู้ส่งออก รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ ต้องเผชิญกับโอกาสและความท้าทายหลายประการทั้งในการผลิต การตลาด นโยบายภาครัฐ และการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 50

ตารางที่ 50. โอกาสและความท้าทายในการผลิตโคเนื้อของประเทศไทยในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)

ปัจจัยทางการผลิต	โอกาส	ความท้าทาย
ศักยภาพและความสามารถ	การผลิต	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เกษตรกรไทยมีศักยภาพและความสามารถในการเลี้ยงหรือขุนโคเนื้อคุณภาพดีได้</li> <li>• มีการพัฒนาพันธุ์โคเนื้อที่มีคุณภาพดีอย่างต่อเนื่อง</li> <li>• มีวัตถุดิบที่สามารถใช้เป็นอาหารสัตว์ได้หลากหลายในหลายพื้นที่</li> <li>• มีกลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคที่มีศักยภาพ และสามารถเป็นพี่เลี้ยงให้กับเกษตรกรรายย่อยได้</li> <li>• ภาครัฐและเอกชนมีนโยบายในการส่งเสริมการผลิตโคเนื้อ เพื่อป้อนตลาดเพื่อบริโภคในประเทศและส่งออกไปยังเพื่อนบ้าน ทั้งในส่วนของการพัฒนาพันธุ์ โรงเชือด และการแปรรูป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• เกษตรกรส่วนใหญ่ยังขาดความรู้และความเข้าใจในรูปแบบการเลี้ยงและพันธุ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของตลาด (บริ โภคในประเทศหรือตลาดส่งออก)</li> <li>• ต้องใช้เงินลงทุนในจำนวนมากและใช้ระยะเวลาในการเลี้ยงหรือขุนนาน ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่เปลี่ยนไปทำอาชีพอื่น</li> <li>• ต้นทุนการเลี้ยงโคของเกษตรกรไทยค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สหภาพเมียนมา</li> <li>• นโยบาย FTA ไทย – ออสเตรเลีย มีผลกระทบในด้านการผลิตและต้นทุนของเกษตรกร</li> <li>• นโยบายการส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐยังขาดกลยุทธ์ในเชิงรุกแบบบูรณาการตลอดห่วงโซ่อุปทาน นโยบายส่วนใหญ่เป็นการส่งเสริมการเลี้ยง และการพัฒนาพันธุ์</li> </ul>



ตารางที่ 50. (ต่อ)

	ปัจจัยทางการผลิต	โอกาส	ความท้าทาย
ศักยภาพและความสามารถ	นโยบายและการส่งเสริม	<ul style="list-style-type: none"> <li>หน่วยงานรัฐและเอกชนบางรายมีความเข้มแข็ง และสามารถสร้างเครือข่ายในการเพิ่มศักยภาพการผลิตได้ดีขึ้น เช่น สหกรณ์โคขุน โพนยางคำ และสหกรณ์เครื่องข่ายโคเนื้อ จำกัด เป็นต้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ขาดนโยบายที่ชัดเจนในการวางแผนการผลิต เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งอาจจะมีการกำหนดการผลิตใน 2 ลักษณะหลัก คือ 1. การผลิตเพื่อใช้บริโภคในประเทศ และ 2. การผลิตเพื่อการส่งออก</li> <li>นโยบายส่วนใหญ่ขาดการบูรณาการระหว่างภาครัฐและเอกชน หรือแม้หน่วยงานรัฐด้วยกัน</li> </ul>
	ปัจจัยทางการตลาด		
ปัจจัยเชิงจุด/ผลัก	การตลาด	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประเทศไทยมีศักยภาพและความสามารถสูงในการเป็นศูนย์กลาง (HUB) ของโคเนื้อในตลาดอาเซียน-สาธารณรัฐประชาชนจีน</li> <li>ความต้องการโคเนื้อของประเทศไทยจากผู้บริโภคในตลาดอาเซียน-สาธารณรัฐประชาชนจีน ยังสูงและยังมีโอกาสทางการตลาดอีกมาก โดยเฉพาะโคเนื้อมีชีวิต เนื่องจากลูกค้ากลุ่มใหญ่ คือ ชาวมุสลิม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ความต้องการของตลาดมีความผันผวนสูง ประกอบกับการแข่งขันจากคู่แข่งที่เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะออสเตรเลีย</li> <li>โคเนื้อมีชีวิต ของประเทศไทยยังไม่สามารถนำเข้าไปในตลาดเพื่อนบ้านที่สำคัญอย่างสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้อย่างถูกต้อง เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านการห้ามนำเข้าโคมีชีวิต และเนื้อโคแช่แข็งของประเทศไทย</li> </ul>

ตารางที่ 50. (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด	โอกาส	ความท้าทาย
ปัจจัยดึงดูด/ผลัก	การตลาด	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ราคาโคเนื้อและเนื้อโคในตลาดอาเซียน-สาธารณรัฐประชาชนจีน ที่สำคัญซึ่งเป็นลูกค้าหลักของประเทศไทย คือ ประเทศเวียดนาม สาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศมาเลเซีย ยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น</li> <li>• ผู้บริโภคในตลาดหลัก เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน นิยมบริโภคเนื้อโคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง</li> <li>• โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในตลาดที่สำคัญ เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งยังมีความต้องการสูงและสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าตลาดได้ในหลายรูปแบบ ซึ่งถือเป็นโอกาสในการเพิ่มมูลค่าเนื้อโคของประเทศไทย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ราคาโคเนื้อและเนื้อโคในตลาดอาเซียน-สาธารณรัฐประชาชนจีน ที่สำคัญซึ่งเป็นลูกค้าหลักของประเทศไทย คือ ประเทศเวียดนาม สาธารณรัฐประชาชนจีน และประเทศมาเลเซีย ยังมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น</li> <li>• ผู้บริโภคในตลาดหลัก เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน นิยมบริโภคเนื้อโคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง</li> <li>• โอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อโคแปรรูปในตลาดที่สำคัญ เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งยังมีความต้องการสูงและสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าตลาดได้ในหลายรูปแบบ ซึ่งถือเป็นโอกาสในการเพิ่มมูลค่าเนื้อโคของประเทศไทย</li> </ul>

ตารางที่ 50. (ต่อ)

	ปัจจัยด้านนโยบายการค้า ระหว่างประเทศและโลจิสติกส์	โอกาส	ความท้าทาย
ปัจจัยเชิงคุณ/ผลึก	นโยบายและข้อตกลงทางการค้า	<ul style="list-style-type: none"> <li>นโยบายและข้อตกลงทางการค้าด้านอาหารแปรรูปที่ทำมาจากเนื้อสัตว์ อาจถือเป็นโอกาสที่สำคัญของประเทศไทยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และส่งออกไปยังตลาดในประเทศเพื่อนบ้านได้เพิ่มมากขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ผลกระทบของ FTA สาธารณรัฐประชาชนสาธารณรัฐประชาชนจีน-ออสเตรเลีย ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกโคเนื้อของประเทศไทย</li> <li>ข้อจำกัดด้านนโยบายและการกีดกันทางการค้าของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ไม่อนุญาตให้นำเข้าโคเนื้อและเนื้อโคของประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้านในอาเซียน</li> </ul>
	ระบบโลจิสติกส์ (การค้าชายแดน)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ประเทศไทยมีจุดเคลื่อนย้ายโคที่มีศักยภาพหลายจุด รวมถึงมีด่านชายแดนในการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านได้หลายประเทศ ประกอบกับระบบการจัดการ โลจิสติกส์ของประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ที่ดี สามารถส่งออกได้ครั้งละจำนวนมาก</li> <li>โอกาสทางการค้าในเส้นทาง R3A ซึ่งถือเป็นเส้นทางสายเศรษฐกิจที่สำคัญ และเป็นเส้นทาง การขนส่งที่มีศักยภาพในการส่งออกโคเนื้อและเนื้อโคของประเทศไทยในอนาคต</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การค้าส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการค้าชายแดน ซึ่งเป็นการค้าแบบไม่เป็นทางการ จึงทำให้มีข้อจำกัดค่อนข้างมาก และมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง ซึ่งถือเป็นอุปสรรคที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าไปยังตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)</li> <li>ประเทศเพื่อนบ้านมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายด้านการค้าชายแดน ส่งผลกระทบต่อระบบการจัดการ โลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน</li> </ul>

จากข้อมูลโอกาสและความท้าทายของอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทยในตลาด สาธารณรัฐประชาชนจีน จะเห็นได้ว่าการผลิตโคเนื้อในประเทศไทยมีความท้าทายมีโอกาสด้าน การค้าที่สูงมาก เนื่องจากความต้องการของลูกค้านั้นเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งลูกค้าที่บริโภค โคเนื้อของประเทศไทยนั้นเป็นคนละกลุ่มกับลูกค้าในตลาดโคเนื้อและเนื้อโคแช่แข็งของ สาธารณรัฐประชาชนจีนซึ่งลูกค้าหลักได้แก่กลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิม แต่อย่างไรก็ตามหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องตระหนักถึงข้อจำกัดด้านนโยบายและการค้าระหว่างประเทศที่ไม่ เอื้อต่อการส่งออกโคเนื้อของประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐของประเทศไทยจึงจำเป็นต้องเร่ง หาทางเจรจาหรือเพื่อทำข้อตกลงทางการค้าหรือเพิ่มความสะดวกทางการค้า (trade facilitation) ใน การผลิตโคเนื้อ โดยเฉพาะการค้าระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีน

อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรจะต้องคำนึงถึงโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการ แปรรูปเนื้อโค เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าและเพิ่มช่องทางการส่งออกเนื้อโคของประเทศไทยใน อนาคต เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการผลิตโคเนื้ออีกด้วย

### 3. ห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อของประเทศไทย เพื่อการบริโภคในประเทศและการส่งออกไปสาธารณรัฐ ประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)

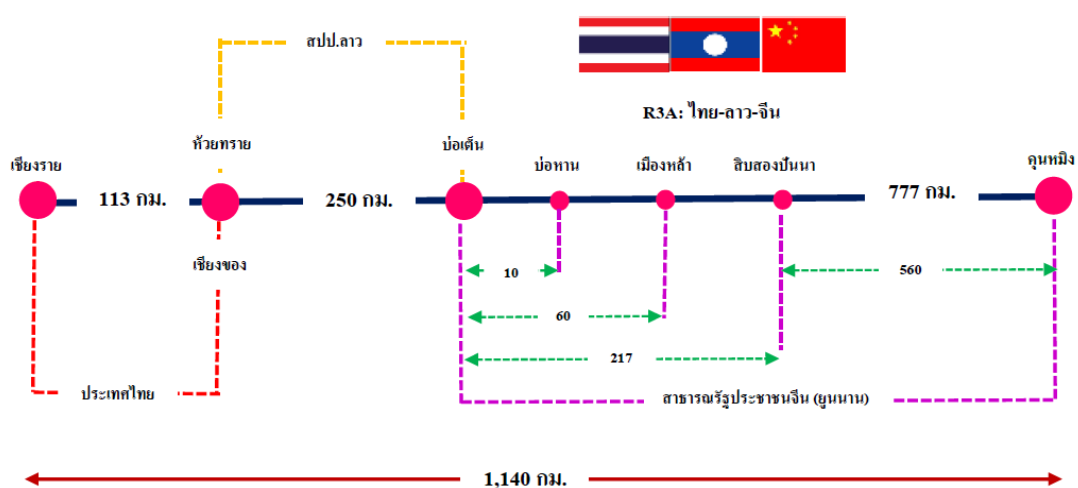
เส้นทางการเคลื่อนย้ายโคเนื้อในเส้นทางการค้าชายแดนพบว่า โคเนื้อจากสหภาพเมียนมา จะเข้ามาเส้นทางหลัก คือ ด่านแม่สอด จังหวัดตาก และด่านแม่สะเลียง จังหวัดแม่ฮ่องสอน รวมถึง มีการนำเข้ามาผ่านจังหวัดกาญจนบุรี โคเนื้อที่นำเข้ามาจากสหภาพเมียนมานั้นส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะ การนำเข้ามาเพื่อนำไปขุนต่อเพื่อให้มีขนาด รูปร่าง และน้ำหนักตรงกับความต้องการของลูกค้า (สาธารณรัฐประชาชนจีน เวียดนาม มาเลเซีย และกัมพูชา) การส่งออกโคเนื้อของประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นการส่งออกในระบบการค้าชายแดนตามจุดชายแดนที่สำคัญ ได้แก่ ด่านเชียงแสน ด่านเชียงของ จ.เชียงราย ด่านจังหวัดนครพนม และด่านจังหวัดสงขลา เป็นต้น (ภาพที่ 25)

สำหรับเส้นทางการขนส่งโคเนื้อของไทยไปยังประเทศเวียดนามนั้น ขนส่งผ่านด่านจังหวัด นครพนม และมุกดาหาร เนื่องจากสามารถเคลื่อนย้ายโคเนื้อเข้า สปป.ลาว และขนส่งต่อไปยัง ประเทศเวียดนามได้ เส้นทางนี้เป็นเส้นทางที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่มีความประสงค์จะส่ง โคเนื้อไปประเทศเวียดนาม โดยส่วนใหญ่จะเป็นโคเนื้อที่เลี้ยงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดย ชายแดนสำคัญระหว่าง สปป.ลาวกับประเทศเวียดนามมีทั้งหมด 7 แห่ง เป็นเส้นทางที่เชื่อมกับ ประเทศไทย 2 แห่ง และมีด่านที่ผู้ประกอบการชาวลาว (หรือชาวไทยที่ไปอยู่ในลาว) สามารถ ส่งออกไปยังประเทศเวียดนามได้ 2 จุดที่สำคัญได้แก่ ด่านจังหวัดเซกอง และด่านจังหวัดพงสาลี โดยด่านเซกองเป็นด่านสำคัญที่ใช้ส่งโคเนื้อเข้าไปยังประเทศเวียดนาม สำหรับด่านจังหวัดพงสาลี

มีระยะทางไกลกว่าด่านเชกกองจึงเหมาะสำหรับผู้ประกอบการในเวียงจันทน์มากกว่า การค้าโคเนื้อของไทยส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการค้าชายแดน เส้นทางส่งออกโคเนื้อไปสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) ผ่านด่านการค้าชายแดนภาคเหนือมี 2 เส้นทางหลัก คือ

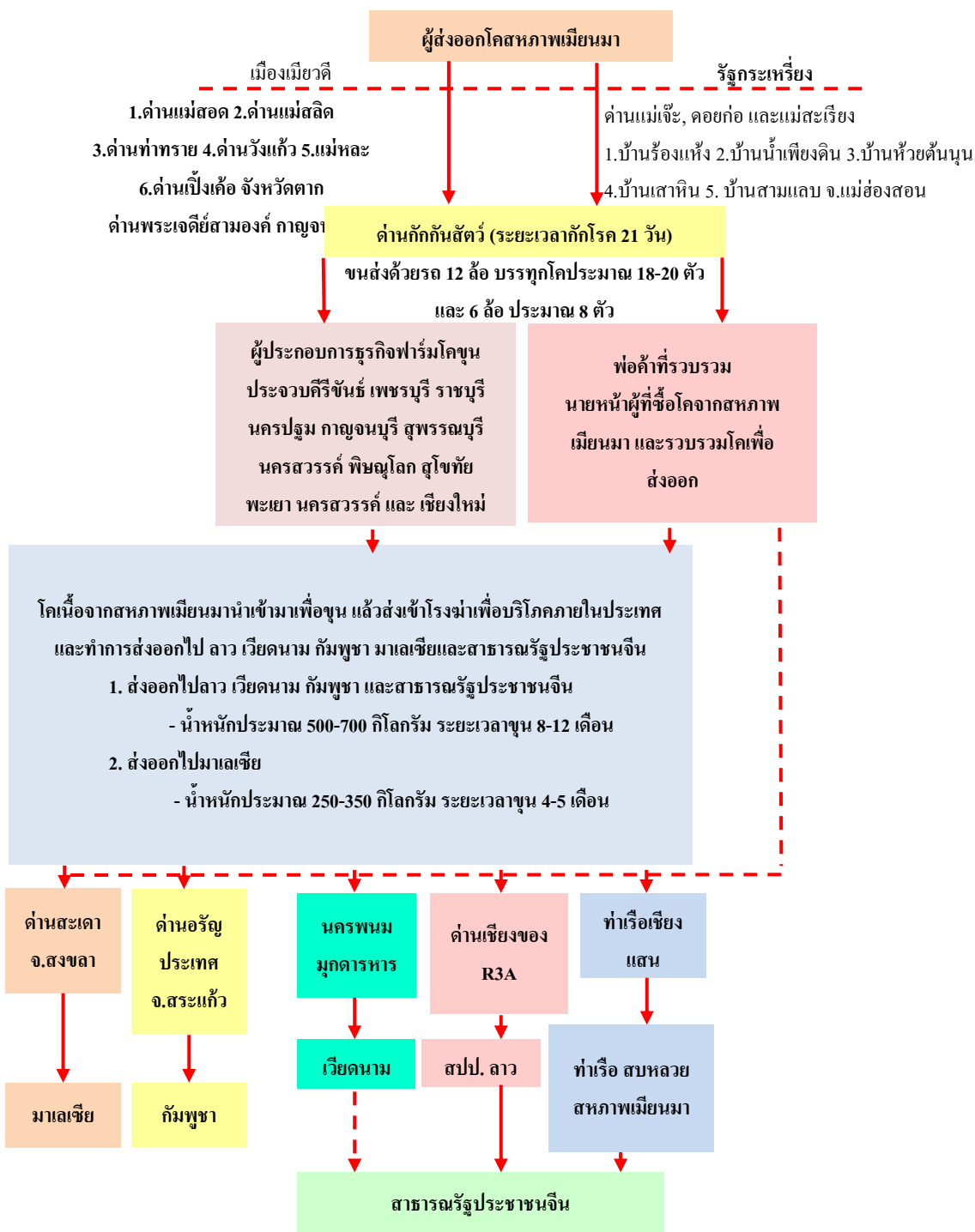
1. ขนส่งทางน้ำ (ประมาณร้อยละ 70) ผ่านด่านเชียงแสน จังหวัดเชียงราย (แม่น้ำโขง) โดยเรือขนส่งส่วนใหญ่เป็นเรือขนส่งสัญชาติลาว โดยเรือ 1 ลำจะสามารถขนโคได้ประมาณ 60-80 ตัว การเดินทางด้วยเรือจะใช้เวลาประมาณ 12 ชั่วโมงไปยังท่าเรือสบห้วย สหภาพเมียนมา และมีรถบรรทุกมารับเพื่อขนส่งไปยังเมืองลอง แคว้นสิบสองปันนา สาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) และจำหน่ายไปยังเมืองต่างๆ ของสาธารณรัฐประชาชนจีนในมณฑลอื่นๆ

2. การขนส่งทางบก (ร้อยละ 30) ผ่านด่านเชียงของ จ.เชียงราย เส้นทาง R3A ผ่าน สปป.ลาว และผ่านด่านเข้าสู่มณฑลยูนนาน ณ เมืองสิบสองปันนา โดยบรรทุกโคเนื้อได้ครั้งละประมาณ 20 ตัวใช้เวลาประมาณ 8-10 ชั่วโมง โดยโคเนื้อประมาณร้อยละ 5 จะถูกจำหน่ายที่เมืองสิบสองปันนา และประมาณร้อยละ 35 ส่งไปจำหน่ายยังตลาดชาวมุสลิม ณ เมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน ส่วนที่เหลืออีกประมาณร้อยละ 60 จะจำหน่ายไปยังเมืองต่างๆ ของสาธารณรัฐประชาชนจีนในมณฑลอื่นๆ

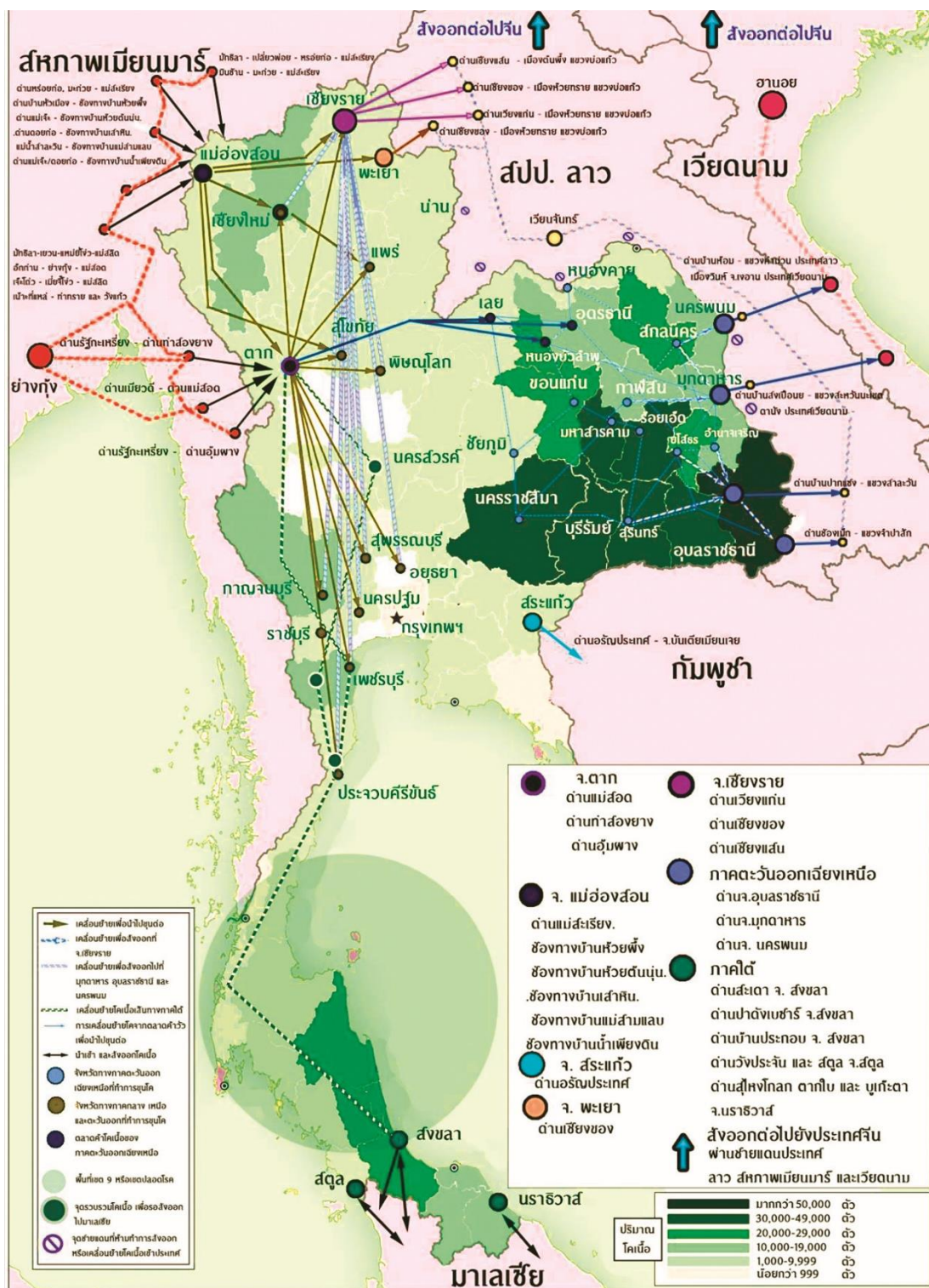


ภาพที่ 24. เส้นทาง R3A: ประเทศไทย-สปป.ลาว-สาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)

โคเนื้อจากเมืองต่างๆ ในสหภาพเมียนมา เช่น มิทธิลลา- ยวน-แฮมยี่โฮม่ว-ฮักก่าน-ย่างกุ้ง-เจ้ไต่ว- มียงจีโฮม่ว



ภาพที่ 25. ห่วงโซ่อุปทานการนำเข้าและส่งออกโคเนื้อและเนื้อโค (ชายแดน) ของประเทศไทย



ภาพที่ 26. ห่วงโซ่อุปทานและระบบโลจิสติกส์โคเน็ลของประเทศไทยในตลาดประเทศเพื่อนบ้านและสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)

#### 4. แนวทางการปรับตัวและแนวทางการพัฒนาการผลิตโคเนื้อของประเทศไทย

จากข้อมูลการผลิตโคเนื้อและเนื้อโคของประเทศไทยในปัจจุบันนั้น เป็นการผลิตที่มีความหลากหลายในหลายมิติ ผู้เล่นในห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ มีความจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนและหาแนวทางในการปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอดและมีความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น โดยแนวทางการปรับตัวรวมถึงนโยบายการส่งเสริมดังกล่าวควรเป็นการบริหารจัดการเชิงระบบที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพในด้านการผลิต การตลาดและการค้าระหว่างประเทศได้เป็นอย่างดี ซึ่งสามารถสรุปเป็นประเด็นแนวทางการปรับตัว นโยบายและการส่งเสริม เพื่อการพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพการค้าและการส่งออกสำหรับการผลิตโคเนื้อของประเทศไทยในแต่ละห่วงโซ่อุปทานดังตารางที่ 51

ตารางที่ 51. แนวทางการปรับตัวในห่วงโซ่อุปทานการค้าโคเนื้อของประเทศไทยในตลาดประเทศเพื่อนบ้านสาธารณรัฐประชาชนจีน

ผู้เล่น ในห่วงโซ่ อุปทาน	แนวทางการปรับตัว	นโยบาย/ แนวทางการส่งเสริม
เกษตรกร ผู้เลี้ยงโค	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องเตรียมความพร้อมในด้านพัฒนาการผลิตและการตลาดแบบมีมาตรฐานมากขึ้น เนื่องจากลักษณะการเลี้ยงและการตลาดมีความแตกต่างไปจากระบบเดิม รวมถึงควรเข้าใจถึงความต้องการของผู้ซื้อในตลาดหลัก (เกษตรกรผลิตเพื่อจำหน่ายสำหรับการบริโภคในประเทศ หรือเพื่อการส่งออก)</li> <li>- ควรศึกษาถึงแนวโน้มตลาด รวมถึงลักษณะพันธุ์ที่เหมาะสมกับศักยภาพและความสามารถของตนในด้านการผลิตและการตลาด</li> <li>- การรวมกลุ่มในรูปแบบกลุ่มผู้เลี้ยงโคเนื้อหรือสหกรณ์จะช่วยทำให้เกษตรกรสามารถพัฒนาระบบการผลิตและการตลาดได้ดียิ่งขึ้น</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นโยบายพัฒนาคุณภาพการผลิตและนวัตกรรมในการเลี้ยงโค</li> <li>- นโยบายส่งเสริมการเลี้ยงโคแบบโซนนิ่งตามความเหมาะสมของทรัพยากรและการตลาด</li> <li>- นโยบายการสร้างเครือข่ายผู้ผลิตและผู้รับซื้อ</li> </ul>



## ตารางที่ 51. (ต่อ)

ผู้เล่น ในห่วงโซ่ อุปทาน	แนวทางการปรับตัว	นโยบาย/ แนวทางการส่งเสริม
สหกรณ์	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการวางแผนการผลิตและการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหลัก ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และหาแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าอย่างต่อเนื่อง</li> <li>- สร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาดของสหกรณ์</li> <li>- สร้างอัตลักษณ์และตราสินค้าที่บ่งบอกถึงระบบและมาตรฐานการเลี้ยงโคนม มาตรฐานการแปรรูปและผลิตผลิตภัณฑ์ของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค</li> <li>- มีการทำ R&amp;D ทั้งในส่วนของการผลิตและการตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการพัฒนาการตลาดเชิงรุกในกลุ่มลูกค้าใหม่ และกลุ่มผู้บริโภคในประเทศเพื่อนบ้าน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นโยบายพัฒนาคุณภาพการผลิตและนวัตกรรมในการเลี้ยงโคนม</li> <li>- นโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการแปรรูป รวมถึงการเพิ่มช่องทางทางการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าเนื้อโคของไทย</li> <li>- นโยบายการสร้างเครือข่ายสหกรณ์และผู้รับซื้อทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ</li> </ul>
ผู้ประกอบการ โคขุน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการวางแผนการผลิตทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงคัดเลือกพันธุ์และการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าหลัก ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และหาแนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าอย่างต่อเนื่อง</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นโยบายการสร้างนวัตกรรมในการเลี้ยงโคนม</li> </ul>

## ตารางที่ 51. (ต่อ)

ผู้เล่น ในห่วงโซ่ อุปทาน	แนวทางการปรับตัว	นโยบาย/ แนวทางการส่งเสริม
ผู้ประกอบการ โคขุน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างเครือข่ายกับหน่วยงานและผู้ประกอบการโคขุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางการตลาด</li> <li>- ควรพัฒนาระบบและรูปแบบการเลี้ยงให้มีความเหมาะสมซึ่งจะสามารถช่วยลดต้นทุนการผลิตได้</li> <li>- สร้างอัตลักษณ์ที่บ่งบอกถึงระบบและมาตรฐานการเลี้ยงโคเนื้อ มาตรฐานการแปรรูปและผลิตผลิตภัณฑ์</li> <li>- มีข้อตกลง หรือมาตรฐานทางการผลิตร่วมกันในกลุ่มผู้ประกอบการโคขุน เพื่อเป็นการป้องกันการความเข้มแข็งและเป็นการสร้างโซ่คุณค่าของโคเนื้อประเทศไทย</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการแปรรูป รวมถึงการเพิ่มช่องทางทางการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าเนื้อโคของประเทศ</li> <li>- นโยบายการสร้างมาตรฐานหรือข้อตกลงร่วมกันในกลุ่มผู้ประกอบการ เพื่อเป็นการร่วมสร้างอัตลักษณ์และมาตรฐานโคเนื้อประเทศไทย</li> </ul>
พ่อค้าผู้รับซื้อโคขุน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ต้องเข้าใจในระบบการจัดการโซ่อุปทานแบบใหม่ (supply chain redesign) ที่มีการเปลี่ยนแปลง อันเนื่องจากการค้าโคเนื้อที่มีปัจจัยภายในและภายนอกอุตสาหกรรมมากระทบ เช่น ข้อตกลง FTA กฎระเบียบเรื่องการนำเข้า-ส่งออก</li> <li>- ควรวิเคราะห์หาจุดที่เหมาะสมในการสร้างจุดรวบรวม จุดพักและจุดกระจายโคเนื้อในแต่ละภูมิภาค และจุดส่งออกที่สำคัญไปยังประเทศเพื่อนบ้าน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นโยบายการส่งเสริมการสร้างจุดรวบรวม จุดพักและจุดกระจายโคเนื้อที่มีมาตรฐานในแต่ละภูมิภาค และจุดส่งออกที่สำคัญไปยังประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อเป็นการรักษาระดับประชากรโคเนื้อ และควบคุมเรื่องโรคในสัตว์ที่มาจากด่านชายแดนอีกด้วย</li> </ul>

## ตารางที่ 51. (ต่อ)

ผู้เล่น ในห่วงโซ่ อุปทาน	แนวทางการปรับตัว	นโยบาย/ แนวทางการส่งเสริม
พ่อค้าผู้รับซื้อโค ขุน	- มีข้อตกลง หรือมาตรฐานทางการค้า ร่วมกันในกลุ่มพ่อค้าผู้รับซื้อโค เพื่อเป็น การป้องกันการเข้ามาครองครองตลาด จากนักลงทุนจากต่างประเทศ	- นโยบายการสร้างข้อตกลง หรือ มาตรฐานทางการค้าร่วมกันใน กลุ่มพ่อค้าผู้รับซื้อโค เพื่อเป็นการ ป้องกันการเข้ามาครองครอง ตลาดจาก นักลงทุน จาก ต่างประเทศ
ผู้ประกอบ ส่งออกโคเนื้อ และเนื้อโค	- หาวิธีการในการลดความเสี่ยงที่เกิดจาก ความผันผวนของตลาด และนโยบาย การค้าระหว่างประเทศ เช่น การหาตลาด สำรองในกรณีส่งออกไปยังตลาดเดิม ไม่ได้ - สร้างความเข้าใจด้านการจัดการโลจิสติกส์ ในระบบการค้าชายแดน ที่อาจมี การเปลี่ยนแปลงอย่างกระทันหัน - สร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการ และผู้ผลิตในภูมิภาคต่างๆ เพื่อช่วยในการ วางแผนการจัดการห่วงโซ่อุปทานได้ดี ยิ่งขึ้น	- นโยบายส่งเสริมการสร้าง เครือข่ายผู้ประกอบการส่งออก นำเข้าของประเทศไทยและของ ต่างประเทศ - นโยบายส่งเสริมการค้าตลาด ใหม่ที่มีศักยภาพ
หน่วยงาน ภาครัฐ	- ส่งเสริมการผลิต (เพิ่มประชากรโค) และ กำหนดพื้นที่ในการผลิตโคเนื้อที่เหมาะสม ที่ สอดคล้องกับรูปแบบการผลิตและการตลาด เช่น การแบ่งกลุ่มตามตลาด ดังนี้ 1. กลุ่มผลิต โค เพื่อใช้ในการบริโภค ภายในประเทศ แยกเป็นกลุ่มผู้ผลิตโคเนื้อ คุณภาพเพื่อใช้ในตลาดพรีเมียม กลุ่มผู้ผลิตโค ตลาดกลาง และตลาดล่าง	- นโยบายส่งเสริมการผลิต (เพิ่ม ประชากรโค) และกำหนดพื้นที่ใน การผลิตโคเนื้อที่เหมาะสม ที่ สอดคล้องกับรูปแบบการผลิตและ การตลาด - นโยบายการเจรจาเพิ่มความสะดวก ทางการค้า (trade facilitation) ในการ ส่งออก-นำเข้า กับประเทศเพื่อนบ้าน

## ตารางที่ 51. (ต่อ)

ผู้เล่น ในห่วงโซ่ อุปทาน	แนวทางการปรับตัว	นโยบาย/ แนวทางการส่งเสริม
<p>ห นั ว ย ง า น ภาครรัฐ</p>	<p>2. กลุ่มผู้ผลิตโคกเพื่อการส่งออกไปยัง ประเทศเพื่อนบ้าน</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เจรจาเพิ่มความสะดวกทางการค้า (trade facilitation) ในการส่งออก-นำเข้า กับ ประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นคู่ค้าที่สำคัญคือ สาธารณรัฐประชาชนจีน</li> <li>- สร้างความร่วมมือและพัฒนาคุณภาพโคเนื้อและเนื้อโคร่วมกันในประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อพัฒนาสู่ ASEAN Brand, Standard</li> <li>- ส่งเสริมการทำ R&amp;D ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการแปรรูป เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับโคเนื้อและเนื้อโคของประเทศไทย</li> <li>- ศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมด้านพฤติกรรมตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศ คู่ค้าและคู่แข่ง</li> <li>- สร้างศูนย์ข้อมูล และทีมวิจัยด้านโคกระบือของประเทศไทยและอาเซียน</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นโยบายผลักดันและพัฒนา Thai Brand หรือ ASEAN Brand, Standard</li> <li>- นโยบายส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา ที่มุ่งพัฒนาการผลิต การแปรรูปและการตลาด ในอนาคต</li> </ul>

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถสรุป ศักยภาพทางการค้าและโอกาสการส่งออกอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทยในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) และข้อเสนอและรูปแบบทางเลือกสำหรับการพัฒนาและการสร้างศักยภาพเพื่อโอกาสในการแข่งของอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทยในการส่งออกไปสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) ดังนี้

**ศักยภาพทางการค้าและโอกาสการส่งออกอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทยในตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)**

#### โอกาสในการเป็นศูนย์กลาง (HUB) ของการผลิตและการส่งออกโคเนื้อและเนื้อโค

เนื่องจากประเทศไทยมีอาณาเขตติดกับสหภาพเมียนมาที่เป็นแหล่งผลิตโคเนื้อที่สำคัญ ประเทศไทยมีศักยภาพด้านการขนส่งโคเนื้อไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่เป็นตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เวียดนาม มาเลเซีย และสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบด้านต้นทุนโลจิสติกส์ (logistics cost) ที่มีต้นทุนต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง อีกทั้งยังมีอาณาเขตเชื่อมต่อกับตลาดที่สำคัญคือ สาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) ทั้งทางบกและทางน้ำ จึงทำให้ประเทศไทยมีความสามารถเป็นศูนย์กลางทางการค้าโคเนื้อที่สำคัญในตลาดประเทศเพื่อนบ้านและสาธารณรัฐประชาชนจีนได้

#### แนวโน้มการผลิตและการบริโภคเนื้อโค

แนวโน้มการผลิตและการบริโภคเนื้อโคในประเทศเพื่อนบ้านและสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ประเทศมีประชากรโคเนื้อที่เพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ สหภาพเมียนมา (+15.29%, +18.03%) สปป.ลาว (+21.41%, -15.47%) และสาธารณรัฐประชาชนจีน (-7.96%, +3.74%) แต่ประเทศที่มีแนวโน้มจำนวนโคเนื้อลดลง ได้แก่ ประเทศไทย (-33.68%, -18.11) และประเทศเวียดนาม (-16.30%, +5.00) ทั้งนี้หากพิจารณาถึงอัตราส่วนประชากรต่อจำนวนโคเนื้อ พบว่า ประเทศไทย สาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศเวียดนาม มีจำนวนโคเนื้อน้อยกว่าความต้องการบริโภคมาก จึงส่งผลทำให้ราคาเนื้อโคในสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศเวียดนามมีราคาที่สูงกว่าประเทศเพื่อนบ้าน จึงเป็นโอกาสที่สำคัญของประเทศไทยในการผลิตโคเนื้อ เป็นโอกาสทางการค้าด้านโคเนื้อและเนื้อโค จึงเป็นเรื่องที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ ผู้ประกอบการ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทยที่ต้องมีการปรับตัวและระบบบริหารจัดการด้านอุตสาหกรรมโคเนื้ออย่างเป็นระบบมากขึ้น เนื่องจากระบบการจัดการโลจิสติกส์และ

ห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อของไทยมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม (logistics and supply chain redesign) รวมทั้งระบบการผลิตโคเนื้อของประเทศไทยนั้นยังมีปัจจัยความเสี่ยงหลายประการ ได้แก่ นโยบายทางการค้าและความผันผวนของตลาด ระบบการค้าชายแดน พฤติกรรมตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

ความนิยมและรูปแบบการบริโภคเนื้อโคของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคเริ่มให้ความนิยมในการบริโภคเนื้อโคที่คุณภาพมากขึ้น ทำให้ที่ผ่านมามีการขยายตัวทั้งด้านการผลิตและการตลาดโคขุน ดังนั้น ปัจจุบันสามารถแบ่งกลุ่มการเลี้ยงโคเนื้อตามความต้องการของตลาดได้ 3 กลุ่มหลัก คือ

1. โคสายเลือดยุโรปหรือโคลูกผสมสายเลือดยุโรปมากกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ (ชาโรเลส์ แองกัส ลิมุซัน เป็นต้น) เพื่อเน้นให้ได้เนื้อโคคุณภาพ (เนื้อนุ่ม ไขมันแทรก) มีรูปแบบการผลิตที่ชัดเจน และเป็นการรวมกลุ่มแบบสหกรณ์ เช่น สหกรณ์โคเนื้อโพนยางคำ สหกรณ์โคขุนกำแพงแสน สหกรณ์ผู้เลี้ยงโคเนื้อ เป็นต้น เพื่อจัดจำหน่ายตลาดบน
2. โคบราห์มันพันธุ์แท้หรือบราห์มันเลือดสูง เป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการเลี้ยงสูง และฟาร์มโคขุนขนาดใหญ่ เพื่อรองรับตลาดส่งออกและตลาดกลาง
3. โคพื้นเมือง โคลูกผสมบราห์มันเลือดต่ำ และโคพม่า เป็นกลุ่มผู้เลี้ยงโคขุนระยะสั้น เพื่อรองรับตลาดล่าง โดยการจำหน่ายให้แก่พ่อค้าทั่วไป ตลาดท้องถิ่น โรงงานลูกชิ้น เป็นต้น

การส่งออกโคเนื้อของประเทศไทยส่วนใหญ่ จะส่งออกสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) เป็นหลัก ในรูปการส่งออกผ่านระบบการค้าชายแดน สปป.ลาว และเวียดนาม และมีการส่งออกโดยตรงไปประเทศมาเลเซีย โดยมีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) ที่มีความต้องการสูง ในขณะที่ประเทศมาเลเซียยังมีความต้องการต่อเนื่องตลอดมา โคนเนื้อที่ประเทศไทยส่งออกในปัจจุบันนั้น โคนเนื้อส่วนใหญ่เป็นการนำเข้ามาจากสหภาพเมียนมาเพื่อนำมาขุนแล้วส่งจำหน่ายในประเทศ และเพื่อการส่งออกไปยังตลาดเพื่อนบ้านที่สำคัญ คือ เวียดนาม และสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งโคของสหภาพเมียนมานั้นมีขนาด รูปร่าง และลักษณะตรงกับความต้องการของลูกค้าในปัจจุบัน กล่าวคือ มีขนาดไม่ใหญ่จนเกินไป สามารถเคลื่อนย้ายได้ง่าย และมีลักษณะเนื้อที่ไม่มีไขมันแทรกมากจนเกินไป จากข้อมูลการศึกษาสามารถสรุปแนวโน้มการผลิตและการตลาดโคเนื้อของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการค้าโคเนื้อระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีน ดังแสดงในตารางที่ 52

ตารางที่ 52. สถานการณ์ทางการผลิตและการค้าของประเทศไทย ประเทศเพื่อนบ้าน และ  
สาธารณรัฐประชาชนจีน

ประเทศ	สถานการณ์ทางการผลิตและการค้า
สหภาพเมียนมา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โคเนื้อประมาณ 15.69 ล้านตัว (พ.ศ. 2558) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น</li> <li>- เชือดเพื่อการบริโภคภายในประเทศประมาณ 10%</li> <li>- ปริมาณโคเนื้อเพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ</li> <li>- การส่งออกโคเนื้อไปยังชายแดนประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น</li> </ul>
สปป.ลาว	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โคเนื้อประมาณ 1.78 ล้านตัว (พ.ศ. 2558) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย</li> <li>- เชือดเพื่อการบริโภคภายในประเทศประมาณ 10%</li> <li>- ปริมาณโคเนื้อเพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ</li> <li>- มีการนำเข้าโคเนื้อจากประเทศไทย แต่เป็นการนำเข้าไปส่งออกต่อ (re-export) ไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน</li> </ul>
เวียดนาม	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โคเนื้อประมาณ 4.86 ล้านตัว (พ.ศ. 2558) มีแนวโน้มคงที่</li> <li>- โคเนื้อที่เชือดเพื่อการบริโภคเพิ่มขึ้นจาก 1.53 ล้านตัว (พ.ศ. 2552) เป็น 1.70 ล้านตัว (พ.ศ. 2558)</li> <li>- ปริมาณโคเนื้อไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ</li> <li>- มีการนำเข้าโคเนื้อจากประเทศออสเตรเลียเพิ่มมากขึ้นในปี พ.ศ. 2558 ประมาณ 311,973 ตัว</li> </ul>
มาเลเซีย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โคเนื้อประมาณ 0.75 ล้านตัว (พ.ศ. 2558) มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นไม่มาก</li> <li>- ปริมาณโคเนื้อเพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ</li> <li>- แนวโน้มการนำเข้าโคจากประเทศออสเตรเลียเพิ่มมากขึ้น</li> </ul>
กัมพูชา	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โคเนื้อประมาณ 2.9 ล้านตัว (พ.ศ. 2558) มีแนวโน้มลดลง</li> <li>- ปริมาณโคเนื้อไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ</li> <li>- ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนของประเทศออสเตรเลียในการเข้ามาลงทุนโรงฆ่าโคเนื้อ ณ เมืองสิหนุวิลล์</li> <li>- มีการส่งออกโคเนื้อไปยังประเทศเวียดนาม เพื่อส่งต่อไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน</li> </ul>
ไทย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โคเนื้อประมาณ 4.31 ล้านตัว (พ.ศ. 2558) มีแนวโน้มลดลง</li> <li>- โคเนื้อส่วนใหญ่เป็นโคพื้นเมือง (ประมาณร้อยละ 61.31)</li> <li>- ปริมาณโคเนื้อไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ</li> <li>- มีการนำเข้าเนื้อโคคุณภาพเพิ่มมากขึ้น</li> </ul>

## ตารางที่ 52. (ต่อ)

ประเทศ	สถานการณ์ทางการผลิตและการค้า
ไทย	<ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวโน้มการนำเข้าโคเนื้อมีชีวิตจากสหภาพเมียนมาเพิ่มมากขึ้น</li> <li>- การส่งออกโคเนื้อไปยังประเทศเพื่อนบ้านและสาธารณรัฐประชาชนจีน มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น</li> <li>- การส่งออกโคเนื้อไปยังประเทศมาเลเซียมีแนวโน้มคงที่</li> </ul>
สาธารณรัฐประชาชนจีน	<ul style="list-style-type: none"> <li>- โคเนื้อประมาณ 117.40 ล้านตัว (พ.ศ. 2558) มีแนวโน้มลดลง</li> <li>- มีการเชือดโคเนื้อเพื่อการบริโภคประมาณ 44 ล้านตัวต่อปี</li> <li>- ปริมาณโคเนื้อไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคภายในประเทศ</li> <li>- มีการนำเข้าเนื้อโคคุณภาพจากประเทศผู้ผลิตเนื้อโคคุณภาพ เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เพิ่มมากขึ้น</li> <li>- เขตตอนใต้ของสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) มีการนำเข้าโคเนื้อจากประเทศไทยผ่านระบบการค้าชายแดนเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะตลาดหลักคือ กลุ่มผู้บริโภครวมมุสลิม</li> <li>- อุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจากเนื้อโคเติบโตมากขึ้น นิยมนำเข้าเนื้อโคแช่แข็งเพิ่มขึ้น เพื่อนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ</li> </ul>

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและแนวทางการปรับตัวในห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อของประเทศไทยในตลาดประเทศเพื่อนบ้านและสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน)

การวิเคราะห์ข้อมูลโอกาสและศักยภาพด้านต่างๆ โคเนื้อของประเทศไทยในตลาดประเทศเพื่อนบ้านและสาธารณรัฐประชาชนจีน (มณฑลยูนนาน) ยังมีข้อจำกัดหลายประการ โดยเฉพาะด้านโลจิสติกส์และมาตรการการกีดกันทางการค้าระหว่างประเทศ การตลาดโคเนื้อของประเทศออสเตรเลีย เช่น การขยายการลงทุนในอุตสาหกรรมโคเนื้อของออสเตรเลียในประเทศกัมพูชา เป็นโครงการที่ได้รับการส่งเสริมระหว่างภาครัฐบาลกัมพูชากับเอกชนของประเทศออสเตรเลีย การเข้ามาลงทุนทำฟาร์มโคขุนและโรงฆ่าโคเนื้อ ณ เมืองสีหนุวิลล์ รวมถึงการพัฒนาอุตสาหกรรมโคเนื้อในประเทศเวียดนามโดยผู้ประกอบการจากสาธารณรัฐประชาชนจีนที่ได้เข้าไปลงทุนในธุรกิจโรงฆ่าโคเนื้อ เพื่อทำการส่งออกเนื้อโคกลับไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน จึงจำเป็นที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนของประเทศไทยจะต้องเร่งวางแผนยุทธศาสตร์และนโยบายเชิงรุก ได้แก่ การเจรจาขอเพิ่มความสะดวกทางการค้า (trade facilitation) รวมถึงนโยบายส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมที่พัฒนาการผลิตที่ได้มาตรฐาน การตลาดและแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และการแปรรูปเพื่อ



เสริมสร้างศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทย  
 อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการควรจะต้องคำนึงถึงโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการแปรรูปเนื้อ  
 โค เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าและเพิ่มช่องทางในการส่งออกเนื้อโคของประเทศไทยในอนาคต

การเลี้ยงโคเนื้อสามารถพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมเนื้อโคของประเทศไทยได้นั้น นับว่าเป็น  
 อุตสาหกรรมที่มีความท้าทายในหลายมิติ องค์ประกอบในห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อตั้งแต่ต้นน้ำไป  
 จนถึงปลายน้ำ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนและหาแนวทางในการปรับตัวเพื่อให้สามารถอยู่รอด  
 และมีความสามารถในการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น โดยแนวทางการปรับตัวดังกล่าวควรเป็นการบริหาร  
 จัดการเชิงระบบที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพในด้านการผลิต การตลาดและการค้าระหว่างประเทศได้เป็น  
 อย่างดี ซึ่งมีรายละเอียดแนวทางการปรับกระบวนการพัฒนาอุตสาหกรรมโคเนื้อเชิงระบบ ดัง  
 ภาพที่ 27



ภาพที่ 27. แนวทางการปรับกระบวนการพัฒนาอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทย

นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะในการปรับตัวในห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อของประเทศไทยมี 3  
 กรณี รวมทั้งการวิเคราะห์แนวทางการปรับตัวในห่วงโซ่อุปทานในแต่ละกรณีตามแสดงในตารางที่  
 53 54 และ 55 และภาพที่ 28 29 และ 30 ตามลำดับ

กรณีที่ 1 อุปทาน (demand) การนำเข้าจากตลาดหลัก (สาธารณรัฐประชาชนจีน) เพิ่มขึ้น  
 การนำเข้าโคเนื้อจากสหภาพเมียนมาทำได้ปกติ

กรณีที่ 2 สาธารณรัฐประชาชนจีนกีดกันการนำเข้าโคเนื้อจากประเทศไทย (อย่างเข้มงวด)

กรณีที่ 3 มีปัญหาการนำเข้าโคจากสหภาพเมียนมา (shortage)

ตารางที่ 53. ผลกระทบและแนวทางการปรับตัวกรณีอุปทานการนำเข้าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและผู้ประกอบการไทยสามารถนำเข้าโคจากสหภาพเมียนมาได้  
ตามปกติ

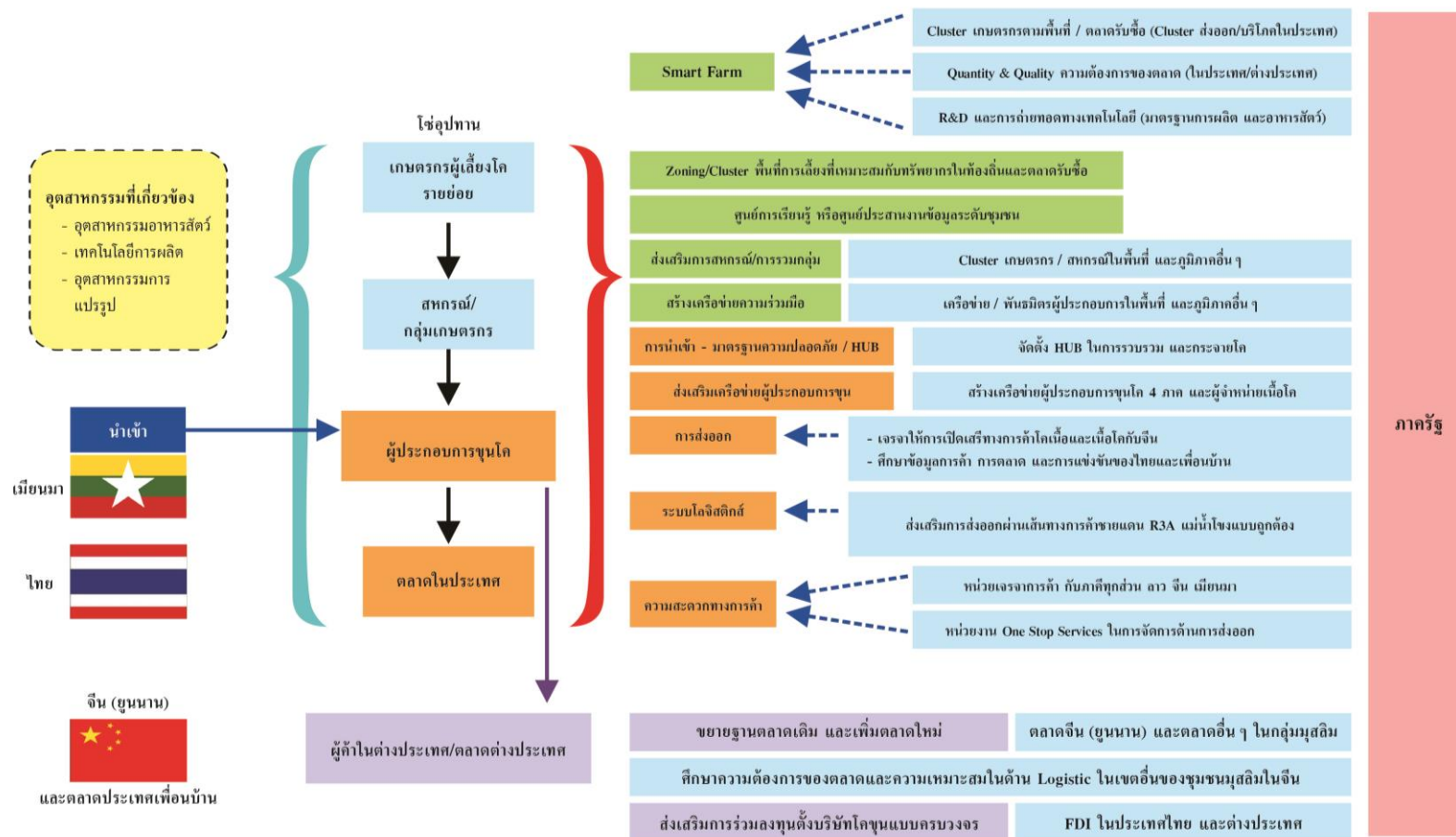
กรณีที่ดี (best case)		
กรณีที่ 1 อุปทานการนำเข้าเพิ่มขึ้นความต้องการโคเนื่องจากสาธารณรัฐประชาชนจีนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (อุปทานเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง) สหภาพเมียนมาสามารถจำหน่ายโคเนื้อให้ประเทศไทยได้ตามปกติ		
ภาคีในห่วงโซ่อุปทาน	ผลกระทบกับห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อประเทศไทย	ทางเลือก/นโยบายที่เหมาะสม
ระดับต้นน้ำ (เกษตรกร หรือ สหกรณ์ผู้เลี้ยงโค ต้นน้ำ)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เกษตรกรจะมีโอกาสในการลงทุนและมีแนวโน้มการเลี้ยงโคเนื้อเป็นอาชีพหลักเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปริมาณโคไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด (Excess Demand)</li> <li>2. เกษตรกรหันไปเลี้ยงโคพันธุ์เพื่อการส่งออก ส่งผลกระทบต่อเลี้ยงโคพันธุ์พื้นเมือง</li> <li>3. การเลี้ยงโคในระบบเกษตรพันธสัญญา (Contact Farming) อาจจะถูกนำไปใช้กับเกษตรกรในบาง cluster อาทิ เกษตรกรเครือข่ายการเลี้ยงเพื่อการส่งออก (จีน) เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● นโยบายเพิ่มจำนวนโค (นโยบายเดิมโค) ซึ่งอาจจะจัดกลุ่ม Cluster ในการบริการและจัดการ โคที่จะเพิ่มเติม โดยพิจารณาว่าโคที่จะนำมาเดิมในระบบนั้นเป็นโค cluster เพื่อการส่งออก (ตลาดอาเซียน) หรือเป็นโคที่จะนำไปใช้เพื่อการบริโภคในประเทศ เพราะรูปแบบการเพิ่มโคมีหลายวิธีการ อาทิ การเพิ่มโคในช่วงที่ขาดแคลน (โดยการนำเข้าเพิ่มขึ้นจากเมียนมา) หรือเป็นการส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อในประเทศในลักษณะกลุ่มผู้เลี้ยงโค หรือผ่านกระบวนการสหกรณ์ เป็นต้น</li> <li>● ศึกษาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านตลาดและความต้องการของตลาด (พันธุ์ ขนาด และลักษณะโค) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากตลาดโคเนื้อมีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว</li> <li>● ส่งเสริมการอนุรักษ์โคพันธุ์พื้นเมือง ส่งเสริมการจำหน่ายโคพื้นเมืองในห้างร้านต่างๆ เพื่อการบริโภคภายในประเทศ</li> </ul>

## ตารางที่ 53. (ต่อ)

ภาคีในห่วงโซ่อุปทาน	ผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อประเทศไทย	ทางเลือก/นโยบายที่เหมาะสม
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. พัฒนาคุณภาพการผลิตและนวัตกรรมในการเลี้ยงโค ที่มีมาตรฐานเดียวกันและเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่อุปทาน</li> <li>2. กำหนดมาตรฐาน/คู่มือการผลิตตั้งแต่ ต้นน้ำ-กลางน้ำ-ปลายน้ำ)</li> <li>3. พัฒนานวัตกรรมด้านการผลิต ทั้งด้านอาหารคุณภาพ รูปแบบการเลี้ยง พันธุ์</li> <li>4. ส่งเสริมการเลี้ยงโคแบบ Zoning หรือ Cluster ตามความเหมาะสมของทรัพยากรและตลาด เช่น Cluster ผู้เลี้ยง โคเพื่อการส่งออก</li> <li>5. สร้างเครือข่ายการเลี้ยงแบบเชื่อมโยงกลุ่มผู้เลี้ยงโคต้น โดยอาจจะแยกตามตลาดกลุ่มเป้าหมาย หรือความเหมาะสมด้านต้นทุนการเลี้ยง หรือการขนส่ง (logistics)</li> </ol>
ระดับกลางน้ำ (ผู้ประกอบการ/ สหกรณ์ขุนโค)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แนวโน้มการเลี้ยงโคพันธุ์ และโคขุนขนาดใหญ่ หรืออุตสาหกรรม เพิ่มมากขึ้น</li> <li>2. การไหลของโคเนื้อถูกส่งต่อไปยังผู้เกี่ยวข้องตามระดับต่างๆ ในห่วงโซ่อุปทาน เป็นไปอย่างรวดเร็วขึ้น</li> <li>3. มีการนำเข้าโคจากสหภาพเมียนมาเพิ่มมากขึ้น</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ส่งเสริมนวัตกรรมด้านการผลิต และอาหารสัตว์ที่เหมาะสมกับพื้นที่และทรัพยากรที่มีในแต่ละท้องถิ่น</li> <li>● นโยบายการควบคุมและป้องกันโรคสัตว์</li> <li>● สร้างเครือข่ายการเลี้ยงแบบเชื่อมโยงกลุ่มผู้เลี้ยงโคเนื้อ โดยอาจจะแยกตามตลาดกลุ่มเป้าหมาย ด้านต้นทุนการเลี้ยง และโลจิสติกส์</li> <li>● การส่งเสริมการร่วมลงทุนระหว่างสหกรณ์หรือกลุ่มผู้เลี้ยงโคเนื้อของประเทศไทยกับผู้ประกอบการในตลาดปลายน้ำ</li> </ul>

## ตารางที่ 53. (ต่อ)

ภาคีในห่วงโซ่อุปทาน	ผลกระทบกับห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อประเทศไทย	ทางเลือก/นโยบายที่เหมาะสม
ระดับปลายน้ำ (ผู้ประกอบการส่งออก)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ราคาของโคเนื้อที่ขายในต่างประเทศ (ประเทศปลายทาง) มีแนวโน้มที่จะมีเสถียรภาพ (ราคาเพิ่มขึ้น)</li> <li>2. สามารถส่งออกโคได้มากขึ้น ตามความต้องการที่มากขึ้น</li> <li>3. ตลาดขยายตัวเพิ่มมากขึ้นไปยังเมืองต่างๆ ของชุมชนอิสลามในประเทศจีน</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ส่งเสริมการเจรจาการค้าแบบถูกต้องกับจีน เพื่อให้การส่งออกไม่ต้องอาศัยการค้าที่ไม่ถูกต้อง</li> <li>● ขยายฐานลูกค้าเดิม เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ในกลุ่มผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตอื่นๆ ของจีน</li> <li>● ศึกษาความเหมาะสมทางด้านความต้องการและการจัดการโลจิสติกส์ไปยังตลาดอื่นๆ ในจีน</li> <li>● ส่งเสริมการลงทุน หรือร่วมลงทุนระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการต่างชาติในการทำฟาร์มแบบครบวงจรเพื่อการส่งออก</li> </ul>



ภาพที่ 28. แนวทางการปรับตัวของผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน โคเนื้อของประเทศไทย

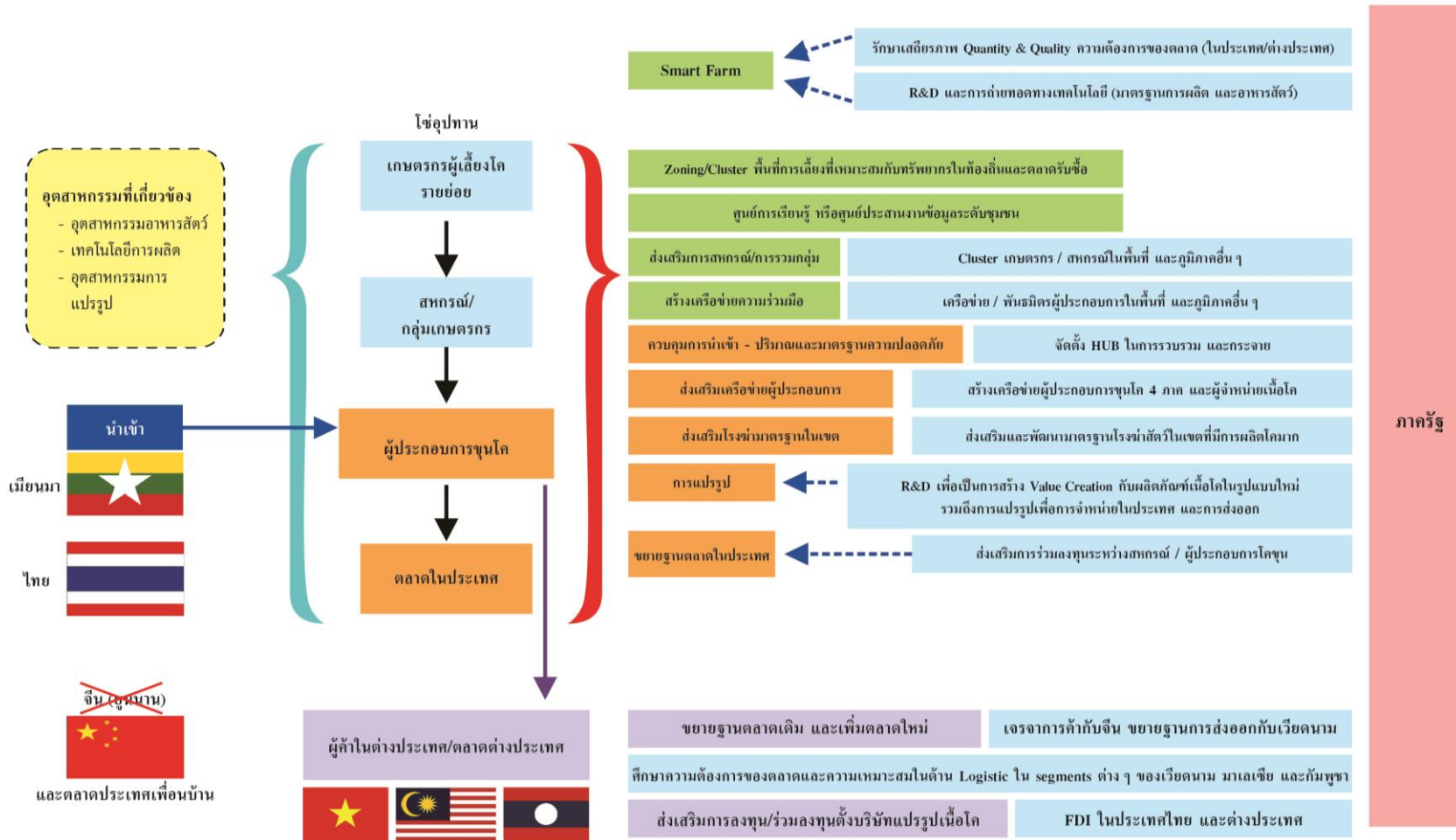
(กรณีศึกษา 1 อุปทานการนำเข้าจากตลาดหลัก (สาธารณรัฐประชาชนจีน) เพิ่มขึ้นการนำเข้าโคจากสหภาพเมียนมาทำได้ปกติ)

ตารางที่ 54. ผลกระทบและแนวทางการปรับตัวกรณีอุปทานความต้องการโคเนื้อเพิ่มขึ้นแต่สาธารณรัฐประชาชนจีนกีดกัน (เต็มรูปแบบ) ไม่ให้นำเข้าโคเนื้อจากประเทศไทย

กรณีที่ 2 อุปทานการนำเข้าเพิ่มขึ้นแต่สาธารณรัฐประชาชนจีนไม่อนุญาต ความต้องการโคเนื้อเพิ่มขึ้นแต่สาธารณรัฐประชาชนจีนกีดกัน (เต็มรูปแบบ) ไม่ให้นำเข้าโคเนื้อจากประเทศไทย		
ภาคในห่วงโซ่อุปทาน	ผลกระทบกับห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อประเทศไทย	ทางเลือก/นโยบายที่เหมาะสม
ระดับต้นน้ำ (เกษตรกร หรือ สหกรณ์ผู้เลี้ยงโค ต้นน้ำ)	<ol style="list-style-type: none"> <li>เกษตรกรจะมีแนวโน้มการเลี้ยงโคเนื้อลดลง เนื่องจากตลาดลดลงเหลือเพียงตลาดภายในประเทศ และหันไปประกอบอาชีพอื่นทดแทน</li> <li>เกษตรกรได้รับผลกระทบจากการเข้ามาแทนที่ของโคสหภาพเมียนมาที่มีต้นทุนถูกกว่าโคประเทศไทย</li> <li>เกษตรกรจะประสบปัญหาหาราคาโคเนื้อที่ต่ำลง ทำให้จำเป็นต้องยอมขายโคที่มีอยู่เพื่อลดต้นทุน</li> <li>การเลี้ยงโคเนื้อกลับไปเป็นลักษณะการเลี้ยงแบบเดิม (เลี้ยงเป็นอาชีพเสริม) และนิยมโคพื้นเมืองที่มีต้นทุนในการเลี้ยงที่ต่ำกว่า</li> <li>ระดับราคามีแนวโน้มลดต่ำลงและได้รับผลกระทบจากโคเนื้อสหภาพเมียนมาที่มีราคาถูก (ต้นทุนต่ำ) กว่าโคประเทศไทย</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>นโยบายรักษาระดับจำนวนโคเนื้อเพื่อตลาดการบริโภคภายในประเทศ</li> <li>ส่งเสริมการเลี้ยงโคพื้นเมือง</li> <li>พัฒนานวัตกรรมด้านการผลิต ทั้งด้านอาหารคุณภาพ รูปแบบการเลี้ยง พันธุ์ (เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิต)</li> <li>พัฒนาคุณภาพการผลิตและนวัตกรรมในการเลี้ยงโคเนื้อ ที่มีมาตรฐานเดียวกันและเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่อุปทาน</li> <li>สร้างเครือข่ายการเลี้ยงแบบเชื่อมโยงกลุ่มผู้เลี้ยงโคเนื้อ โดยอาจจะแยกตามตลาดกลุ่มเป้าหมาย ด้านต้นทุนการเลี้ยง และ โลจิสติกส์</li> <li>การส่งเสริมการร่วมลงทุนระหว่างสหกรณ์หรือกลุ่มผู้เลี้ยงโคเนื้อของไทยกับผู้ประกอบการในตลาดค้าเนื้อโค เช่น ห้างสรรพสินค้า</li> </ul>
ระดับกลางน้ำ (ผู้ประกอบการ/สหกรณ์ขุนโค)	<ol style="list-style-type: none"> <li>ได้รับผลกระทบอย่างมาก โอกาสทางการตลาดจะลดลงอย่างมาก ต้องแบกรับภาระต้นทุน และจะต้องหันมาทำตลาดภายในประเทศ</li> <li>ปริมาณการนำเข้าโคเนื้อจากสหภาพเมียนมาลดลง จะถูกกระจายไปในตลาดเพื่อการบริโภคภายในประเทศมากขึ้น</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ควบคุมการนำเข้าปริมาณและมาตรฐานความปลอดภัย เพื่อให้มีปริมาณที่เหมาะสมและไม่ให้ส่งผลกระทบต่อปริมาณโคที่มากเกินไป รวมถึงผลกระทบต่อระดับราคาโคเนื้อของเกษตรกรไทย</li> <li>ส่งเสริมนวัตกรรมด้านการผลิต และอาหารสัตว์ที่เหมาะสมกับพื้นที่และทรัพยากรที่มีในแต่ละท้องถิ่น (เพื่อช่วยลดต้นทุน)</li> </ul>

ตารางที่ 54. (ต่อ)

ภาคในห่วงโซ่อุปทาน	ผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อประเทศไทย	ทางเลือก/นโยบายที่เหมาะสม
ระดับปลายน้ำ (ตลาดปลายทาง)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตลาดปลายทางส่วนใหญ่จะเป็นตลาดภายในประเทศ</li> <li>2. ราคาเนื้อโคภายในประเทศมีแนวโน้มลดลง สาเหตุจากการปล่อยโคเนื้อให้ถูกเชือดและบริโภครวมถึงการนำเข้าโคเนื้อสหภาพเมียนมาเข้ามาใช้ในตลาดภายในประเทศไทยมากขึ้น</li> <li>3. โคเนื้อขาดตลาดในต่างประเทศ และราคามีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น</li> <li>4. การค้าแบบไม่เป็นทางการจะยังมีอยู่ แต่เนื่องจากการกีดกันอย่างเข้มงวด ส่งผลให้ต้องมีต้นทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเพื่อส่งออกไปยังตลาดจีน เพิ่มสูงขึ้น</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ส่งเสริมการเจรจาการค้าเพื่อลดการกีดกันทางการค้ากับจีนอย่างเป็นรูปธรรม</li> <li>● ขยายฐานลูกค้าเดิม เพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ในกลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศ</li> <li>● ศึกษาความเหมาะสมทางด้านความต้องการและการจัดการโลจิสติกส์ไปยังตลาดอื่นๆ ในสาธารณรัฐประชาชนจีน</li> <li>● ส่งเสริมการลงทุน หรือร่วมลงทุนระหว่างผู้ประกอบการไทยและผู้ประกอบการต่างชาติในการทำโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากเนื้อโคแล้วส่งออกไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน</li> </ul>



ภาพที่ 29. แนวทางการปรับตัวของผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อของประเทศไทย (กรณีที่ 2 สาธารณรัฐประชาชนจีนกีดกันการนำเข้าโคเนื้อจากประเทศไทย (อย่างเข้มงวด))



ตารางที่ 55. ผลกระทบและแนวทางการปรับตัวกรณีอุปทานความต้องการโคเนื้อเพิ่มสูงขึ้นแต่ปัญหาด้านอุปสงค์โคเนื้อจากสภาพเมียนมาความต้องการโคเนื้อเพิ่มสูงขึ้นแต่สภาพเมียนมาไม่จำหน่ายให้กับผู้ประกอบการไทย

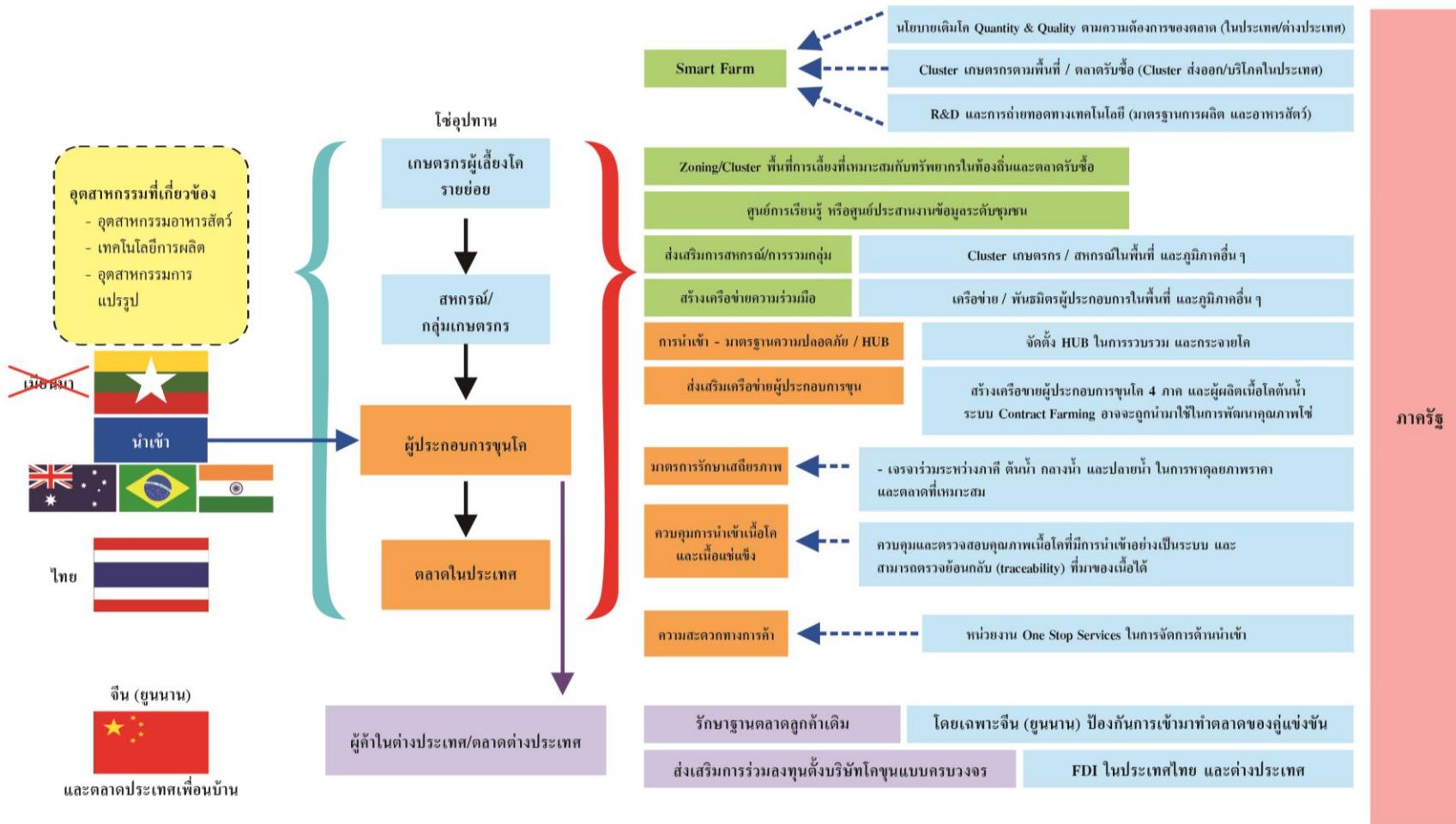
กรณีที่ 3 (Worst Case)		
กรณีที่ 3 อุปทานการนำเข้าเพิ่มขึ้นแต่มีปัญหาด้านอุปสงค์โคเนื้อจากสภาพเมียนมาความต้องการโคเนื้อเพิ่มสูงขึ้นแต่สภาพเมียนมาไม่จำหน่ายให้กับผู้ประกอบการไทย		
ภาคในห่วงโซ่อุปทาน	ผลกระทบกับห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อประเทศไทย	ทางเลือก/นโยบายที่เหมาะสม
ระดับต้นน้ำ (เกษตรกร หรือ สหกรณ์ผู้เลี้ยงโค ต้นน้ำ)	1. ปริมาณโคเนื้อในประเทศจะลดลง จากการไม่มีโคเนื้อจากสภาพเมียนมาเข้ามาทดแทน	<ul style="list-style-type: none"> <li>● นโยบายการเพิ่มจำนวนโคเนื้อเพื่อตลาดการบริโภคภายในประเทศและการส่งออก</li> <li>- ส่งเสริมการเลี้ยงโคพื้นเมืองและโคลูกผสมบรามันห์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการขยายปริมาณโคเนื้อให้มากพอต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมโคเนื้อเพื่อการบริโภคในประเทศและการส่งออก</li> <li>- นำเข้าโคเนื้อและแม่โคเนื้อจากต่างประเทศ</li> <li>- พัฒนาโคลูกผสม ที่ตรงกับความต้องการของตลาดและผลิตได้ในไทย</li> <li>● พัฒนานวัตกรรมด้านการผลิต ทั้งด้านอาหารคุณภาพ รูปแบบการเลี้ยง พันธุ์ (เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิต) เพื่อจะได้แข่งขันกับสภาพเมียนมาได้</li> </ul>
	2. เกษตรกรจะมีโอกาสในการลงทุนและมีแนวโน้มการเลี้ยงโคเนื้อเป็นอาชีพหลักเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปริมาณโคเนื้อไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด (excess demand)	
	3. เกษตรกรที่มีศักยภาพ สหกรณ์หรือผู้ผลิตโคเนื้อรายใหญ่ที่มีศักยภาพ จำเป็นต้องนำเข้าโคเนื้อจากต่างประเทศ เช่น ออสเตรเลีย บราซิล และอินเดีย เพื่อทำการขยายพันธุ์ด้วยตัวเอง	
	4. เกษตรกรเลี้ยงโคพันธุ์ เพื่อการส่งออก ส่งผลกระทบต่อ การเลี้ยงโคพื้นเมือง	

ตารางที่ 55. (ต่อ)

ภาคีในห่วงโซ่อุปทาน	ผลกระทบกับห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อประเทศไทย	ทางเลือก/นโยบายที่เหมาะสม
ระดับต้นน้ำ(เกษตรกร หรือ สหกรณ์ผู้เลี้ยงโค ต้นน้ำ)	5. การเลี้ยงโคเนื้อในระบบเกษตรพันธะสัญญา (contract farming) อาจจะถูกนำไปใช้กับเกษตรกรในบาง Cluster เช่น เกษตรกรเครือข่ายการเลี้ยงเพื่อการส่งออก (จีน) เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้น	<ul style="list-style-type: none"> <li>● พัฒนาคุณภาพการผลิตและนวัตกรรมการเลี้ยงโคเนื้อ ที่มีมาตรฐานเดียวกันและเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่อุปทาน</li> <li>● สร้างเครือข่ายการเลี้ยงแบบเชื่อมโยงกลุ่มผู้เลี้ยงโคเนื้อ โดยอาจจะแยกตามตลาดกลุ่มเป้าหมาย ด้านต้นทุนการเลี้ยง และโลจิสติกส์</li> </ul>
ระดับกลางน้ำ (ผู้ประกอบการ/ สหกรณ์ขุนโค)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ได้รับผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากส่วนใหญ่โคเนื้อที่ส่งออก นิยมใช้โคเนื้อสหภาพเมียนมา จึงมีโคไม่เพียงพอที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้</li> <li>2. ผู้ประกอบการจะต้องวางระบบในการเพิ่มประชากร โคเนื้อแบบครบวงจร ทดแทนการนำเข้าจากสหภาพเมียนมา</li> <li>3. ผู้ประกอบการ อาจจะมีการนำระบบเกษตรพันธะสัญญา ไปใช้กับเกษตรกร หรือสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคต้นน้ำ</li> <li>4. ประชากร โคลูกผสม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะเป็นตัวแปรสำคัญ</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ส่งเสริมนวัตกรรมด้านการผลิต พันธุ์โค และอาหารสัตว์ที่เหมาะสมกับพื้นที่และทรัพยากรที่มีในแต่ละท้องถิ่น</li> <li>● สร้างเครือข่ายการเลี้ยงแบบเชื่อมโยงกลุ่มผู้เลี้ยงโคเนื้อ โดยอาจจะแยกตามตลาดกลุ่มเป้าหมาย ด้านต้นทุนการเลี้ยง และโลจิสติกส์</li> <li>● การส่งเสริมการร่วมลงทุนระหว่างสหกรณ์ ผู้ประกอบการ หรือกลุ่มผู้เลี้ยงโคเนื้อของไทยกับผู้ประกอบการในตลาดค้าเนื้อโค</li> </ul>

ตารางที่ 55. (ต่อ)

ภาคีในห่วงโซ่อุปทาน	ผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อประเทศไทย	ทางเลือก/นโยบายที่เหมาะสม
ระดับปลายน้ำ (ตลาด ปลายทาง)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประชากรโคพื้นเมืองลดลง โคเนื้อบางส่วนจะถูกกว้านซื้อเพื่อการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน</li> <li>2. ราคาโคเนื้อ มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และมีผลต่อระดับราคาเนื้อโคภายในประเทศ</li> <li>3. มีแนวโน้มการเกิดภาวะโคเนื้อ และเนื้อโคขาดตลาด (shortage)</li> <li>4. การนำเข้าเนื้อโค และเนื้อโคแช่แข็งจากต่างประเทศจะเพิ่มปริมาณมากขึ้น</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● มาตรการรักษาเสถียรภาพทางราคาเนื้อโคภายในประเทศ               <ul style="list-style-type: none"> <li>- การสร้างข้อตกลงระหว่างผู้ประกอบการและผู้จัดจำหน่าย</li> </ul> </li> <li>● มาตรการในการควบคุมด้านความปลอดภัยของการนำเข้าเนื้อโค และเนื้อโคแช่แข็งจากต่างประเทศ               <ul style="list-style-type: none"> <li>- ควบคุมและตรวจสอบคุณภาพเนื้อโคที่มีการนำเข้าอย่างเป็นระบบ และสามารถตรวจสอบย้อนกลับ (traceability) ที่มาของเนื้อโคได้</li> </ul> </li> </ul>



ภาพที่ 30. แนวทางการปรับตัวของผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน โคเนื้อของประเทศไทย (กรณีที่มีปัญหาการนำเข้าโคเนื้อจากเมียนมา (shortage))

ข้อเสนอแนะอื่นๆ ในการเพิ่มศักยภาพการผลิตโคเนื้อและเนื้อโคของประเทศไทยในตลาดประเทศเพื่อนบ้านและสาธารณรัฐประชาชนจีน มณฑลยูนนาน)

1. ตลาดเนื้อโคคุณภาพสูง (ไขมันแทรก) มีโอกาสที่จะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีความต้องการบริโภคภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น ขณะเดียวกันหากรัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความช่วยเหลือในด้านกฎระเบียบต่างๆ ให้เอื้อกับการส่งออก หรือขยายตลาดในรูปแบบของเนื้อสด เนื้อแช่แข็ง หรือร้านอาหาร ไปยังกลุ่มตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จะช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันกับประเทศออสเตรเลียได้ เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพที่จะแข่งขันเรื่องตำแหน่งที่ตั้งที่เป็นจุดศูนย์กลางของภูมิภาคนี้

2. โคขุนระยะสั้น และโคพื้นเมือง ต้องเพิ่มศักยภาพในเรื่องของการลดต้นทุนการผลิตและความปลอดภัยด้านอาหาร โดยควรให้มีการสร้างโรงฆ่าโคมาตรฐานให้เพียงพอ เพื่อแข่งขันกับเนื้อโคที่นำเข้าจากประเทศออสเตรเลีย หรือเนื้อแช่แข็งราคาถูกจากประเทศอินเดีย

3. ควรมีการศึกษาวิจัยถึงศักยภาพและโอกาสทางการตลาดกลุ่มลูกค้ำใหม่ในตลาดเดิม เช่น กลุ่มลูกค้ำในเมืองอื่นๆ ของสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้ำชาวมุสลิม และตลาดใหม่ เนื่องจากการตลาดและการค้าโคมีชีวิตและเนื้อโคมีความผันผวนและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

4. ควรกำหนดนโยบายการส่งเสริมทางการค้า เพื่อการรักษาฐานลูกค้ำเดิม และขยายฐานลูกค้ำใหม่ในตลาดเดิม รวมถึงลูกค้ำใหม่ในตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาการค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ำในอนาคต

5. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ (value creation) โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์แปรรูปในรูปแบบต่างๆ เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นการช่วยเพิ่มศักยภาพทางการค้าเนื้อโคของไทยในอนาคต

6. การพัฒนาความร่วมมือและการเจรจาทางการค้า (trade agreement) รวมถึงแนวทางการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์ในระบบการค้าชายแดนในตลาดอาเซียนและสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่เป็นเรื่องจำเป็นจะต้องเร่งดำเนินการ เนื่องจากการค้าโคเนื้อและเนื้อโคของไทยในปัจจุบันเป็นการค้าในระบบการค้าชายแดน รัฐควรเข้ามาทำให้การค้าโคชายแดนเป็นธุรกิจที่ถูกกฎหมาย

## เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2559. ข้อมูลการค้าและส่งออก. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.thaifranchisecenter.com/links/show.php?id=335> (7 ธันวาคม 2559).
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2557. โอกาสสินค้าเกษตรไทยสู่ประชาคมอาเซียน. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.oae.go.th> (5 พฤศจิกายน 2558).
- กรมปศุสัตว์. 2559. รายงานสถิติ. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://ict.dld.go.th/th2/index.php/th/report> (19 กุมภาพันธ์ 2559).
- กัญญา ตันติวิสุทธิกุล, ศัญญา ศิริรักษ์ และชนนันทน์ สุขกิจงานนท์. 2550. รายงานวิจัยระบบการผลิตและวิธีการตลาดโคพื้นเมืองของเกษตรกรในพื้นที่เหนือเขื่อนภูมิพล. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, กรุงเทพฯ.
- ค่านาย อภิปรีชญาสกุล. 2550. โลจิสติกส์และการจัดการซัพพลายเชนกลยุทธ์สำหรับลดต้นทุนและเพิ่มกำไร. โฟกัสมีเดีย แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด, กรุงเทพฯ. 337 หน้า.
- ญานิน โอภาสพัฒน์กิจ และจุฑารัตน์ เศรษฐกุล. 2548. รายงานวิจัยสถานภาพการผลิตและการตลาดเนื้อโคของประเทศไทย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, กรุงเทพฯ.
- ดำรง พิณคุณ. 2558. การตลาดเชิงสร้างสรรค์. อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์, กรุงเทพฯ. 224 หน้า.
- ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์. 2552. การจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน. เอ็กซ์เปอร์เน็ท, กรุงเทพฯ. 307 หน้า.
- ชนิด โสรรัตน์. 2548. Supply chain กลยุทธ์ในการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า. จุลสารประชาสัมพันธ์ V-Serve Group, กรุงเทพฯ.
- ธีรพงศ์ เมฆโหรา, ปัญญา หมั่นเก็บ, ประเมศร์ อัสวเรืองพิภพ และวัลย์ลักษณ์ อัคริวงค์. 2551. รายงานวิจัยการศึกษาระบบลอจิสติกส์และการจัดการโซ่อุปทานของโคเนื้อในประเทศไทย. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, กรุงเทพฯ.
- ธีรพงศ์ เมฆโหรา และ ณิชฐนรากร จันทิมาน. 2552. รายงานวิจัยระบบการผลิตและการตลาดโคเนื้อจังหวัดตาก. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, กรุงเทพฯ.
- ธนสิทธิ์ เหล่าประเสริฐ. 2557. มองปัจจุบันและอนาคตตลาดโคขุนไทย. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: [http://www.technologychaoban.com/news\\_detail](http://www.technologychaoban.com/news_detail) (26 ธันวาคม 2558).
- ปวีณา เชาวลิทวงศ์. 2548. นิยามธุรกิจ ห่วงโซ่อุปทาน การบริหารการผลิต การจัดการงานผลิตและบริการ. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.ismed.or.th> (20 กันยายน 2559).

- ไพรัช พิบูลย์รุ่งโรจน์. 2555. พจนานุกรมการจัดการและเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน (Dictionary of logistics and supply chain management and economics). คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <https://pairach.com/supplychaindictionary/> (20 กันยายน 2559).
- มนิสานวลเต็ม. 2556. สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าเกษตร สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้ากระทรวงพาณิชย์. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://tpso.moc.go.th/img/news/1168-img.pdf>. (20 สิงหาคม 2559).
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. 2555. พฤติกรรมผู้บริโภคในอาเซียน. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis> (3 ตุลาคม 2559).
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภคในอาเซียน. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/> (6 ตุลาคม 2559).
- วิทยา สุหฤตดำรง. 2546. โลจิสติกส์ และการจัดการโซ่อุปทาน อธิบายได้ง่ายนิดเดียว. ซีเอ็ดดูเคชั่น, กรุงเทพฯ. 354 หน้า.
- วิทยา สุหฤตดำรง. 2548. Essentials of supply chain management: เจาะแก่นโซ่อุปทาน. อีไอเอส แควร์, กรุงเทพฯ. 221 หน้า.
- สิทธิพร บุรณันท์. 2555. วิกฤตโอกาสและการพัฒนาโคเน็อภายใต้ AEC. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://extension.dld.go.th/> (12 ธันวาคม 2558).
- สิทธิพร บุรณันท์. 2558. ภาคปศุสัตว์-นักวิชาการ ห่วงเกษตรกรได้รับผลกระทบ TPP ในอนาคต (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.manager.co.th/Local/ViewNews.aspx?NewsID=9580000128981> (24 ธันวาคม 2559).
- สมคิด ทักมิณาวิสุทธิ. 2531. หลักการตลาดสินค้าเกษตร. คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ. 279 หน้า.
- สุบัญญัติ ไชยชาญ. 2543. หลักการตลาด. โอเดียนสโตร์, กรุงเทพฯ.
- สุรัช สุวรรณลี. 2546. การผลิตโค กระบือ. เอกสารประกอบการเรียนการสอนวิชา 1203444 การผลิตโค กระบือ. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- สำนักส่งเสริมและการจัดการสินค้าการเกษตร. 2559. การจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <http://www.agriman.doae.go.th/home/news2/Logistics/Binder%202.pdf> (17 ตุลาคม 2559).

- สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2552. การศึกษาระบบตลาดโคเนื้อ. (ระบบออนไลน์).  
แหล่งข้อมูล: <http://www.oae.go.th/download/research/research-cow50.pdf> (26 ตุลาคม 2559).
- สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. 2559. มูลค่านำเข้าและส่งออกรายเดือน. (ระบบออนไลน์).  
แหล่งข้อมูล: [http://www.oae.go.th/oae\\_report/export\\_import/export.php](http://www.oae.go.th/oae_report/export_import/export.php) (26 ตุลาคม 2559).
- เอกกมล เอี่ยมศรี. 2554. PEST Analysis การทำความเข้าใจในภาพรวมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง. (ระบบออนไลน์). แหล่งข้อมูล: <https://eiamsri.wordpress.com/2011/06/03pest-analysis> (17 ตุลาคม 2559).
- Aguilar, F.J. 1967. Scanning the business environment. Macmillan, New York. 239 p.
- Aikens, C.H. 2006. Quality: a corporate force: managing for excellence. Pearson Education Inc, New Jersey. 428 p.
- Armstrong, M. 2006. Human management resource, 10<sup>th</sup> edition, London United Kingdom. 957 p.
- Babics, T. 2005. Cross docking in the sale supply chain; Integration of information and communication (I+C) relationship. Periodica ploytechnica ser transp. 33: 1-2.
- Biernackai, P. and D. Walnorf. 1981. Snowball sampling problem and techniques of chain referral sampling. Sociological method & research. 10 (2): 141–163.
- Boyce, C. and P. Naele. 2006. Conducting in Depth interviews: a guide for designing and conducting in depth interviews for evaluation input. Pathfinder international tool series. 16 p.
- Chia-Chien Hsu and A.S. Brian. 2007. The Delphi Technique: Making Sense of Consensus. Practical Assessment, Research & Evaluation. 12 (10): 8 p. (Online). Available: <http://pareonline.net/getvn.asp?v=12&n=10> (October 20, 2016).
- Denzin, N., K. 1970. Introduction. In: Sociological Methods. A Sourcebook. (ed NK Denzin) Aldine Publishing, Chicago. 471–475.
- Food and Agriculture Organization of United Nations. 2016. (Online). Available: <http://www.fao.org/statistics/en/> (May 25, 2016).
- Global Trade Atlas. 2016. (Online). Available: <https://www.ihs.com/products/maritime-global-trade-atlas.html> (May 25, 2016).



- Gong, W., K.A. Parton., Z.Y. Zhou and R.J. Cox. 2006. Economic evaluation of beef cattle production system in china. *Journal Australasian Farm Business Management Network* 3(2):33-43.
- Johnson M.E. and D.F. Pyke. 1999. *Supply chain management*. The Tuck School of Business. Dartmouth College, Hanover. 31 p.
- Lambert, D., M. Cooper and J. Pagh. 1998. Supply chain management: implementation issues and research opportunities. *International Journal of Logistics Management* 9(2):1-20.
- Mason, S.J., P.M. Ribera., J.A. Farris and R.G. Kirk. 2003. Integration the warehousing and transportation functions of the supply chain. *Transportation research Part E*39. 245 p.
- Mecardo expert market analysis. 2014. In-depth report: Is China still promising for Aussie red meat. (Online). Available: <http://www.mecardo.com.au/commodities/analysis/china-still-promising-for-aussie-red-meat.aspx#sthash.TrdG738o.dpuf> (November 11, 2016).
- Porter, M.E. 1985. *Competitive advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. The Freepress, New York. 557 p.
- Shutterstock. 2017. Images. (Online). Available: [https://www.shutterstock.com/search?search\\_source=base\\_landing\\_page&language=en&searchterm=pest+analysis&image\\_type=all](https://www.shutterstock.com/search?search_source=base_landing_page&language=en&searchterm=pest+analysis&image_type=all). (May 11, 2017).
- Soin, S.S. 2003. *Critical success factors in supply chain management at high technology companies*. Doctor of Business Administration. University of Southern Queensland. 191 p.
- The North American Meat Association (NAMA). 2013. Chinese beef market surging; U.S. lock out. (Online). Available: <http://www.beefmagazine.com/blog/chinese-beef-market-surging-us-locked-out-0> (October 20, 2016).
- Trading Economics. 2017. Forecasts. (Online). Available: <https://tradingeconomics.com/> (May 20, 2017).

## ภาคผนวก



ภาพภาคผนวกที่ 1. การลงพื้นที่และการประชุมระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับเส้นทางการขนส่งโคเนื้อจากประเทศสหภาพเมียนมามาด่านแม่สอด จังหวัดตาก ประเทศไทย



ภาพภาคผนวกที่ 2. การลงพื้นที่สำรวจตลาดนัดโคกระบือ ณ สหภาพเมียนมา





ภาพภาคผนวกที่ 3. การลงพื้นที่สัมภาษณ์เกษตรกรและผู้ประกอบการค้าโคเนื้อและส่งออกโคเนื้อ ณ สปป.ลาว



ภาพภาคผนวกที่ 4. การลงพื้นที่สำรวจแหล่งรวบรวมโคเนื้อที่นำเข้าจากประเทศไทย ณ เมืองสิบสองปันนา มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน





ภาพภาคผนวกที่ 5. การลงพื้นที่สำรวจตลาดเนื้อโค เมืองติบตองป็นนา มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน



ภาพภาคผนวกที่ 6. การลงพื้นที่สำรวจตลาดเนื้อโค เมืองคุนหมิง มณฑลยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน





ภาพภาคผนวกที่ 7. การลงพื้นที่สำรวจเส้นทางการขนส่งโคเนื้อจากประเทศไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน (เส้นทางแม่น้ำโขง)

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สกุล นายเถลิงศักดิ์ อังกรเศรษฐี  
รหัสประจำตัวนักศึกษา 5710630017

## วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
M. Sc	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	2546
วท.บ.	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2542

## ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

ตำแหน่งทางวิชาการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์

สถานที่ทำงาน ภาควิชาสัตวศาสตร์ คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

## การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

- 1 ไชยวรรณ วัฒนจันทร์ และเถลิงศักดิ์ อังกรเศรษฐี. 2551. รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่อง “สมรรถภาพการผลิตและลักษณะซากโคพื้นเมืองภาคใต้ภายใต้ระบบการเลี้ยงแบบปล่อย ในจังหวัดสงขลา” รายงานผลการวิจัยที่ได้รับทุนสนับสนุนจาก สกว. ประจำปี 2550, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- 2 วินิจ คำสังข์ พนม สุขราษฎร์ คำรัส ชาตรีวงศ์ และเถลิงศักดิ์ อังกรเศรษฐี. 2551. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสมรรถภาพการผลิตของโคพื้นเมืองภาคใต้ภายใต้การจัดการของสถานีทดสอบพันธุ์สัตว์เทพา.เอกสารตีพิมพ์ในรายงานวิจัยกองบำรุงพันธุ์ กรมปศุสัตว์ ประจำปี 2551.
- 3 เถลิงศักดิ์ อังกรเศรษฐี และไชยวรรณ วัฒนจันทร์. 2551. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ เรื่อง “การศึกษาสมรรถภาพการเจริญเติบโตของโคพื้นเมืองภาคใต้ภายใต้ระบบการเลี้ยงแบบปล่อยแปลงหญ้า” รายงานผลการวิจัยด้วยงบประมาณเงินรายได้ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ประจำปีงบประมาณเงินรายได้ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2551.
- 4 ไชยวรรณ วัฒนจันทร์ บัญชา สัจจาพันธ์ และเถลิงศักดิ์ อังกรเศรษฐี. 2552. ศักยภาพในการเลี้ยงแกะของภาคใต้ตอนล่าง.ว. สัตวบาล. 19(89) 30-42.

- 5 ไชยวรรณ วัฒนจันทร์ เถลิงศักดิ์ อังกรเศรษฐี อยุธยา นิสิตภา และบัญชา สัจจาพันธ์. 2552. ความเป็นไปได้เบื้องต้นในการผลิตแกะเพื่อส่งออกไปยังประเทศกาตาร์. สงขลา : มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- 6 อุทัย สุขคำ ไชยวรรณ วัฒนจันทร์ เสาวนิต คุประเสริฐ และเถลิงศักดิ์ อังกรเศรษฐี. 2552. ผลของอายุการตัดที่มีต่อผลผลิต องค์ประกอบทางเคมี และปริมาณการกินได้ของอ้อยอาหารสัตว์. ในรายงานการประชุมสัมมนาวิชาการเกษตรประจำปี 2552 ณ คณะเกษตรศาสตร์ ม.ขอนแก่น, 26-27 มกราคม 2552, หน้า 37-39.
- 7 ไชยวรรณ วัฒนจันทร์ และเถลิงศักดิ์ อังกรเศรษฐี. 2552. ลักษณะซากและคุณภาพของเนื้อโคพื้นเมืองภาคใต้ที่เลี้ยงแบบปล่อยทุ่ง. ในรายงานการประชุมสัมมนาวิชาการเกษตรประจำปี 2552 ณ คณะเกษตรศาสตร์ ม.ขอนแก่น, 26-27 มกราคม 2552, หน้า 91-93.
- 8 เถลิงศักดิ์ อังกรเศรษฐี ไชยวรรณ วัฒนจันทร์ และวินิจ คำสังข์. 2552. การศึกษาสมรรถภาพการเจริญเติบโตของโคพื้นเมืองภาคใต้ภายใต้ระบบการเลี้ยงแบบปล่อยแปลงหญ้า. ว.วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยมหาสารคาม 4(28) ตุลาคม-ธันวาคม 2552.
- 9 เถลิงศักดิ์ อังกรเศรษฐี นรินทร์ นิลวรรณ เอกราช ยิ้มละมัย ประมินทร์ ฤทธิเดช และไชยวรรณ วัฒนจันทร์. 2553. น้ำหนักตัวและขนาดความยาวส่วนต่างๆ ของร่างกายของแพะพื้นเมืองและลูกผสม (พื้นเมืองxแองโกลนูเบียน) ของศูนย์วิจัยและพัฒนาสัตว์เคี้ยวเอื้องขนาดเล็ก คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ในรายงานการประชุมสัมมนาวิชาการเกษตรประจำปี 2553 ณ คณะเกษตรศาสตร์ ม.ขอนแก่น, 25-26 มกราคม 2553, หน้า 10-13.
- 10 เถลิงศักดิ์ อังกรเศรษฐี และไชยวรรณ วัฒนจันทร์. 2553. การศึกษาเบื้องต้น: สภาพการเลี้ยงโคพื้นเมืองและวิถีตลาดในจังหวัดสงขลา. ในรายงานการประชุมสัมมนาวิชาการเกษตรประจำปี 2553 ณ คณะเกษตรศาสตร์ ม.ขอนแก่น, 25-26 มกราคม 2553, หน้า 88-91.
- 11 กนกพร ภาศิฉาย ไชยวรรณ วัฒนจันทร์ และเถลิงศักดิ์ อังกรเศรษฐี. 2557. วิธีการตลาดโคเนื้อในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่างของประเทศไทย. ว. เกษตรศาสตร์ (สังคม) ปีที่ 35 : 312 – 325.
- 12 เถลิงศักดิ์ อังกรเศรษฐี ไชยวรรณ วัฒนจันทร์ และอภิชาติ หล่อเพชร. 2558. การประมาณค่าความแปรปรวนทางพันธุกรรมของลักษณะการให้ผลผลิตในแพะพื้นเมือง ณ ศูนย์วิจัยและพัฒนาสัตว์เคี้ยวเอื้องขนาดเล็ก คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ว.สัตวศาสตร์แห่งประเทศไทย ฉบับพิเศษ ปีที่ 2 (1): 57-62.
- 13 ธรรมนุญ ศรีเลิศล้ำวานิช ธวัชชัย คุณุ์โลกกรวด วรโชติ ห่อประยูร ปกชน ศิริลักษณ์ อภิชาติ หล่อเพชร เถลิงศักดิ์ อังกรเศรษฐี และไชยวรรณ วัฒนจันทร์. 2558. น้ำหนักตัวและลักษณะ

รูปร่างของแพะลูกผสมพื้นเมือง-แองโกลนูเบียนของศูนย์วิจัยและพัฒนาสัตว์เคี้ยวเอื้อง  
ขนาดเล็กมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. ว. สัตวศาสตร์แห่งประเทศไทย ฉบับพิเศษ ปีที่ 2  
(1): 165-170

- 14 ไชยวรรณ วัฒนจันทร์ เถลิงศักดิ์ อังกรเศรษฐี และ วินิจ คำ สังข์. 2559. การเปรียบเทียบ  
วิธีการตกแต่งซากแบบเลาะหนังกับแบบเผาขนต่อเปอร์เซ็นต์ซากและส่วนประกอบของ  
แพะลูกผสมบอร์. ว.แก่นเกษตร ฉบับพิเศษ ปี 44 (2): 557-583
- 15 เถลิงศักดิ์ อังกรเศรษฐี ชำรงค์ เมฆโหรา และ ธาณี ภาคอุทัย. 2559. สถานการณ์การผลิตโค  
เนื้อพื้นเมืองและตลาดในพื้นที่ภาคใต้ตอนล่าง. ว.แก่นเกษตร ฉบับพิเศษ ปี 44 (2): 919-  
925
- 16 **Angkurasanee, T.,** Reodecha, C., Duangjinda, M. and Khatiworavage, C. 2007.  
Estimation of variances from additive and dominance effects for litter sizes traits in  
Large white and Landrace sows. Songklanakarin J.Sci.Technol. 29 (2) : 363-367.
- 17 **Talerngsak Angkurasanee.** 2010. Estimation of additive and dominance variance for  
reproductive traits from different models in Duroc purebred. Songklanakalin  
J.Sci.Technol. 32 (2) 115-117.
- 18 Satsadedech, K., Jiropas, S., Wattanachant, C. and **Angkurasanee, T.** 2010. Effect of  
Port Size of ColorFlex<sup>®</sup> Colorimeter on Pork Colour. In Proceedings of the 7<sup>th</sup> IMT-GT  
UNINET and The 3<sup>rd</sup> International PSU-UNS Conferences on Bioscience. 7-8 October  
2010. 87-89.