

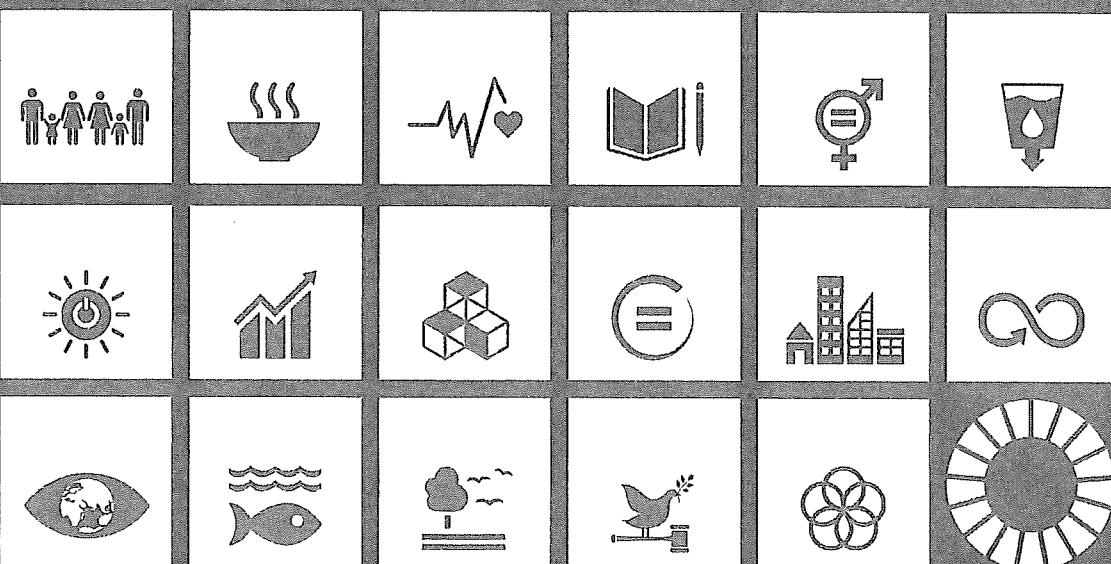


รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceeding)

งานประชุมวิชาการระดับชาติ
ศึกษาศาสตร์จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ครั้งที่ 5 ประจำปี 2560

วันที่ 29 มิถุนายน 2560

ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี



นวัตกรรมทางการจัดการ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ ๓๓ /๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ครั้งที่ ๕ ประจำปี ๒๕๖๐

ตามที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ ๕ ประจำปี ๒๕๖๐ ขึ้น ในวันที่ ๒๙ มิถุนายน ๒๕๖๐ ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี นั้น

เพื่อให้การดำเนินงานด้านการพิจารณาผลงานทางวิชาการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีคุณภาพ ทางวิชาการ และมีประสิทธิภาพ จึงของแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการดังต่อไปนี้และรายนาม ดังต่อไปนี้

1	รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษा	ประธานกรรมการ
2	รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ พสุวนันท์	กรรมการ
3	รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
4	รองศาสตราจารย์ ดร.ไฟโรจน์ วีไชยนุช	กรรมการ
5	รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ราดาภินิทิ	กรรมการ
6	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ร้อยโทหนูยิ่ง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล	กรรมการ
7	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นิเวิน	กรรมการ
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร อภิวัฒน์ไพศาล	กรรมการ
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงเงิน ชื่อภักดี	กรรมการ
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจร	กรรมการ
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนานิจิตร	กรรมการ
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ	กรรมการ
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทึก	กรรมการ
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง	กรรมการ
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสั่งฯ	กรรมการ
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มัลติก้า ศิริพิศ	กรรมการ
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎา บังเมฆ	กรรมการ

18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรจัน เจษฎาลักษณ์	กรรมการ
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พจน์วิวัฒน์	กรรมการ
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	กรรมการ
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์	กรรมการ
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริชัย ดีเดิค	กรรมการ
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทเวตา	กรรมการ
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล	กรรมการ
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล	กรรมการ
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์จิตศักดิ์ พุฒจร	กรรมการ
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดาวลอยด์ กัญจน์มนีเสถียร	กรรมการ
29	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนกฤต สังข์เฉย	กรรมการ
30	ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภนท หอนสุด	กรรมการ
31	ร้อยตำรวจเอก ดร.วิเชียร ตันศิริกคง	กรรมการ
32	อาจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่ müller	กรรมการ
33	อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพวัต	กรรมการ
34	อาจารย์ ดร.เมธารัตน์ พลโยธี	กรรมการ
35	อาจารย์ ดร.โวชัญญา บัวธรรม	กรรมการ
36	อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา	กรรมการ
37	อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ขุมเกตุ	กรรมการ
38	อาจารย์ ดร.จิราภา พึงบางกรวย	กรรมการ
39	อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคคาวณิชชา	กรรมการ
40	อาจารย์ ดร.ณัฐรูนา ลีพารัตนรักษ์	กรรมการ
41	อาจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข	กรรมการ
42	อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล	กรรมการ
43	อาจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย	กรรมการ
44	อาจารย์ ดร.ประเมษฐ์ บุญนาศิริกิจ	กรรมการ
45	อาจารย์ ดร.ประไฟพิมพ์ สุริวสินนนท์	กรรมการ
46	อาจารย์ ดร.ปริญญา หรุ่นโพธิ์	กรรมการ
47	อาจารย์ ดร.ปิยวารณ์ ศิริประเสริฐศิลป์	กรรมการ
48	อาจารย์ ดร.พนัชกร สิงขจรบุญ	กรรมการ
49	อาจารย์ ดร.พโลย สุดอ่อน	กรรมการ
50	อาจารย์ ดร.ภพ สวัสดิ์	กรรมการ
51	อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	กรรมการ
52	อาจารย์ ดร.ภาณุณฑน์ อัครวักษ์	กรรมการ

53	อาจารย์ ดร.รักชนก โสภาคิษ	กรรมการ
54.	อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนະกุล	กรรมการ
55	อาจารย์ ดร.วงศ์ลัตดา วีระไพบูลย์	กรรมการ
56	อาจารย์ ดร.ศิริช ศรีโยธิน	กรรมการ
57	อาจารย์ ดร.สุวรรณยา ธรรมอวิพัฒ	กรรมการ
58	อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	กรรมการ
59	อาจารย์ ดร.สุนี คำนาลศิลป์	กรรมการ
60	อาจารย์ ดร.อรรถพงศ์ พิรยะเชื้อ	กรรมการ
61	อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	กรรมการ
62	อาจารย์ ดร.อภิญญา นิลนพคุณ	กรรมการ
63	อาจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุทธินันท์	กรรมการ
64	อาจารย์รชกร วชิรสีโรดม	เลขานุการ
65	นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	ผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 27 มีนาคม 2560 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๓ เมษายน พ.ศ. 2560

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



คำสั่งคณวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ ๔๗ /๒๕๖๐

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ครั้งที่ ๕ ประจำปี ๒๕๖๐ (เพิ่มเติม)

ตามคำสั่งคณวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ ๓๓/๒๕๖๐ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ ๕ ประจำปี ๒๕๖๐ ไปแล้วนั้น และเพื่อให้การดำเนินงานด้านการพิจารณาผลงานทางวิชาการ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีคุณภาพทางวิชาการและมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ (เพิ่มเติม) จำนวน ๘ ราย ดังนี้

1	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตนโชติ	กรรมการ
2	อาจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ	กรรมการ
3	อาจารย์ ดร.ธนิติมา เวชพงศ์	กรรมการ
4	อาจารย์ ดร.เบรมฤทธิ์ จิตราเกื้อญุต	กรรมการ
5	อาจารย์ ดร.พงศ์สูงเนิ่น แฉล้มกลิน	กรรมการ
6	อาจารย์ ดร.ระบิล พันภัย	กรรมการ
7	อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์	กรรมการ
8	อาจารย์ ดร.วีลาวรรณ สิริโรจนพุฒิ	กรรมการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๒๗ มีนาคม ๒๕๖๐ เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๗ พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๖๐

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ယางกเลาง)

คณบดีคณวิทยาการจัดการ

ระบบการผลิต และ การตลาด โคเนื้อ ในจังหวัดนครปฐม

BEEF CATTLE PRODUCTION AND MARKETING SYSTEM IN NAKHON PATHOM

ณรงค์ สรท่องพูล¹ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา 1) เพื่อศึกษาระบบการผลิตโคเนื้อ ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาระบบการตลาดโคเนื้อ ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม 3) เพื่อศึกษา ปัญหา และอุปสรรค ในการผลิต และ การตลาด โคเนื้อ ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยใช้การศึกษาแบบวิธีปรากម្ពានวิทยา เป็นวิธีที่ให้บุคคล เล่าสิ่งที่ประสบมาโดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดนครปฐม 2 คน ผู้บริหารฝ่ายการตลาด สหกรณ์โคเนื้อมหาวิทยาลัยเกษตรกำแพงแสน 1 คน ผู้บริหารฝ่ายการตลาดสหกรณ์เครือข่ายโคเนื้อ 1 คน ลูกค้าผู้ซื้อ เนื้อโคในจังหวัดนครปฐม 4 คน เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นชุดคำถามที่ใช้จดบันทึกระหว่างการสัมภาษณ์ วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผลวิจัยพบว่า 1) ระบบการผลิตโคเนื้อในจังหวัดนครปฐม เริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์การผลิตโคเนื้อของฟาร์ม คือ ฟาร์มโคเนื้อต้นน้ำ ฟาร์มโคเนื้อกางานน้ำ ฟาร์มโคเนื้อ ปลายน้ำ ในด้านสายพันธุ์โคเนื้อที่ผลิตมาก ได้แก่ โคเนื้อสายพันธุ์พื้นเมือง โคเนื้อกำแพงแสน โคเนื้อสายพันธุ์เลือดผสม ยูโรปร้อยละ 50 การเลี้ยงโคเนื้อเริ่มจากการดูแลแม่พันธุ์ เพื่อผลิตลูกโคเนื้อ และเตรียมโคเนื้อสำหรับขุน อาหารหลัก ในการผลิตโคเนื้อ คือ อาหารขันและอาหารหารายบ 2) ระบบการตลาดโคเนื้อในจังหวัดนครปฐม ตลาดโคเนื้อแบ่ง ออกเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดที่ 1 ตลาดโคเนื้อมีชีวิต ประกอบด้วย ตลาดที่มีการซื้อขายกันเองภายใต้ฟาร์มของเกษตรกร ตลาดประมูลโคเนื้อสมาคมโคเนื้อกำแพงแสน ตลาดการรับซื้อของสหกรณ์โคเนื้อเกษตรกำแพงแสนหรือสหกรณ์ เครือข่ายโคเนื้อ ตลาดที่ 2 ตลาดเนื้อโค ประกอบด้วย ตลาดล่างได้แก่ ตลาดนัดชุมชน ตลาดสด ตลาดเตียงน้ำ ตลาดกลางได้แก่ กลุ่มห้างสรรพสินค้า แม็คโคร โลตัส บีกีซี ตลาดบนได้แก่ กลุ่มร้านอาหารและโรงเริงชั้น 1 ในการทำ การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นสร้างตราสินค้าและแนะนำผลิตภัณฑ์ ด้านราคาใช้การกำหนดตามคุณภาพเนื้อโค ส่วนซ่องทางการจัดจำหน่ายนำเสนอผ่านทั้ง ตลาดล่าง ตลาดกลาง และตลาดบน ด้านการสื่อสารการตลาดใช้การ โฆษณาผ่านออนไลน์ มุ่งเน้นพนักงานขายนำเสนอผ่านทั้ง ตลาดล่าง ตลาดกลาง และตลาดบน ด้านการจัดการตลาดใช้การ ในการผลิต และ การตลาด โคเนื้อ ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม ปัญหาและอุปสรรคในระบบการผลิตพบว่า 1) ปัญหา ด้านเงินลงทุน 2) ปัญหาด้านผู้ผลิตโคเนื้อต้นน้ำลดน้อยลง 3) ปัญหาด้านแรงงาน 4) ปัญหาด้านเทคโนโลยี ส่วนในด้าน ปัญหาและอุปสรรคในระบบการตลาดพบว่า 1) ปัญหาด้านการผลิต 2) ปัญหาด้านการบริโภค 3) ปัญหาด้านราคา 4) ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ: ระบบการผลิตโคเนื้อในจังหวัดนครปฐม, การตลาดโคเนื้อในจังหวัดนครปฐม

¹ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² รองศาสตราจารย์ ดร.ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Abstract

This research has three main objectives for 1) studying beef cattle production system in Nakhon Pathom 2) studying beef cattle marketing system in Nakhon Pathom 3) studying problems and obstruction of beef cattle production and marketing in Nakorn Pathom. Using qualitative research, a researcher uses phenomenology study which allows people to talk about their experiences and key informants are 2 farmers who feed beef cattle in Nakorn Pathom, 1 marketing executive of Kamphaeng Saen Campus Beef Producer Cooperative, 1 marketing executive of Kamphaeng Saen Campus Beef Producer Network Cooperative and 4 beef cattle customers in Nakorn Pathom. Interview instrument is a question set which can be marked down during an interview, analysis and synthesis the information and a researcher uses in-depth interview. Research result found that 1) beef cattle production system in Nakhon Pathom initiates from specifying the objectives of beef cattle farm production, namely upstream beef cattle farm, midstream beef cattle farm and downstream beef cattle farm. Beef cattle strain that has more production are landrace beef cattle, Kamphaeng Saen beef cattle, 50% European half-breed beef cattle. Husbandry of beef cattle starts from feeding the breeder to produce a calf, then prepare a beef cattle to be fatten. Main food for beef cattle production are concentrate food and roughage food. 2) Beef cattle marketing system in Nakhon Pathom divided into 2 markets. The first one is alive beef cattle market consists of own trade market within the farmer's farm, auction market of Kamphaeng Saen Beef Breeders Association, buying market of Kamphaeng Saen Campus Beef Producer Cooperative or Beef Producer Network Cooperative. The second one is beef market consists of lower market such as community market, daily market, butcher market, mid- market such as a group of department stores like Makro, Tesco Lotus, Bic C and upper market such as a group of restaurant and first class hotel. Regarding to marketing, the product emphasizes on branding creation and product recommendation, pricing will be set according to beef quality, distribution channel will be presented through lower market, mid-market and upper market and marketing promotion will be advertised via online and focus on sales person to present the merchandise and also arrange sales promotion. 3) Problems and obstruction of beef cattle production and marketing system in Nakorn Pathom, problems and obstruction of production system found 1) investment problem 2) decrease of upstream beef cattle manufacturer 3) labor problem 4) technology problem. For problems and obstruction of marketing system found 1) production problem 2) consumption problem 3) pricing problem and 4) public relations problem.

Keywords: Beef Cattle Production System, Beef Cattle Marketing System

1. บทนำ

หลังสัมมาร์โลงครั้งที่ 2 ประเทศไทยเริ่มมีการพัฒนาตลาดเนื้อโคมากขึ้น ทั้งการปรับปรุงสายพันธุ์โคเนื้อ และการออกใบอนุญาตโรงฆ่าสัตว์ที่เป็นมาตรฐาน เพื่อเพิ่มยอดการส่งออกเนื้อโคไปยังประเทศหรือเมืองที่มีการบริโภคเนื้อโคที่สูง แต่ในปี พ.ศ. 2536 การส่งออกเนื้อวัวไปยังประเทศญี่ปุ่นมีแนวโน้มสูงกว่าสหราชอาณาจักร ซึ่งเป็นสัญญาณบ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงของการส่งออกเนื้อโคไปยังภูมิภาคเอเชียที่สูงขึ้น โดยเฉพาะในประเทศไทย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินโดนีเซีย มาเลเซีย และฟิลิปปินส์ (B. M. Bindon and N. M. Jones, 2001) ในด้านประเทศไทย ปัจจุบันนี้ เกษตรกรเริ่มนิยมเลี้ยงโคเนื้อสายพันธุ์พื้นเมืองผสมกับสายพันธุ์เลือดต่างประเทศ เพื่อใช้ในการเลี้ยงเป็นโคขุนที่ให้ผลผลิตเป็นเนื้อโค ที่มีคุณภาพในระดับสูง ตรงความต้องการของตลาด แต่เนื้อดูปริมาณผลผลิตเนื้อโคที่จำหน่ายอยู่ในท้องตลาดภายในประเทศไทย ยังพบว่าเป็นเนื้อโคพันธุ์พื้นเมืองที่มีคุณภาพต่ำอยู่เป็นจำนวนมาก (กันยา ตันติวิสุทธิกุล และคณะ, 2553) และหากพิจารณาถึงตลาดโคเนื้อในประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ตลาด ได้แก่ ตลาดโคมีชีวิต ตลาดเนื้อโค และตลาดผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค โดยวัตถุประสงค์ของแต่ละตลาดจะมีความแตกต่างกัน

จากตลาดโคเนื้อที่ได้กล่าวมานั้น จังหวัดนครปฐม ถือได้ว่าเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญในด้านการตลาดและการผลิตโคเนื้อที่สำคัญที่สุดอีกหนึ่งแห่งของประเทศไทย โดยมีจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อยู่ 2,498 ครัวเรือน จากจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อทั้งหมด 764,668 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 0.33 และมีโคเนื้อยู่จำนวน 46,150 ตัว จากจำนวนโคเนื้อทั้งหมด 4,407,108 ตัว คิดเป็นร้อยละ 1.03 (กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2558) การเลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดนครปฐมนั้น มีการพัฒนามาเป็นระยะเวลามากกว่า 20 ปี ทั้งรูปแบบการเลี้ยง การให้อาหารกับโคเนื้อ เพื่อให้ได้เนื้อโคที่มีคุณภาพสูง เป็นไปตามความต้องการของตลาด โดยในปัจจุบันจังหวัดนครปฐมนั้นมีสหกรณ์ที่ทำธุรกิจด้านโคเนื้อ-โคขุนแบบครบวงจร อยู่ด้วยกันถึง 2 แห่ง คือ สหกรณ์โคเนื้อมหาวิทยาลัยเกษตรกำแพงแสน และ สหกรณ์เครือข่ายโคเนื้อ ที่ถือได้ว่าเป็นสหกรณ์โคเนื้อที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย อีกทั้งยังมี สมาคมโคเนื้อพันธุ์ กำแพงแสนที่คอยให้ความรู้และสนับสนุนการเลี้ยงโคเนื้อ ให้กับเกษตรกรผู้ที่มีความสนใจในการเลี้ยงโคเนื้อเพื่อประกอบเป็นอาชีพได้เข้ามาเรียนรู้ศึกษาวิธีการผลิตโคเนื้อให้ได้คุณภาพสูง

ถึงแม้ว่าการเลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดนครปฐม จะมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน อยู่ช่วยเหลือและให้การสนับสนุนมาตลอด แต่ในปี 2558 จากราคาขายการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิตโคเนื้อ-โคขุน เช่น ราคาอาหาร และค่าดำเนินการต่าง ๆ ฯลฯ ตลอดจนนโยบายการลดภาษีนำเข้าเนื้อโคจากประเทศไทยเริ่มและนิวซีแลนด์ ภายใต้กรอบการค้าเสรี ทำให้เนื้อโคบางส่วนมีราคาถูกลง ซึ่งส่งผลกระทบให้การจำหน่ายเนื้อโคภายในประเทศไทยประสบปัญหาการจำหน่าย เนื้อโคบางชั้นส่วนได้ในราคาน้ำเงิน โดยไม่สามารถปรับราคาจำหน่ายเนื้อโคขุนขึ้นได้ เนื่องจากราคาเนื้อนำเข้าจากต่างประเทศมีราคาถูกลง จึงส่งผลกระทบต่ออัตราการส่งออกของโคมีชีวิตไปต่างประเทศไม่สามารถที่จะแข่งขันด้านราคาได้ และการปรับขึ้นของราคาโคก่อนขุนที่มีการปรับราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะเกษตรกรต่างชะลอการขายโค หรืออาจกล่าวได้ว่า จำนวนเงินลงทุนของเกษตรกรมีเท่าเดิมแต่สามารถผลิตโคขุนได้น้อยลงกว่าเดิม (สหกรณ์โคเนื้อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, 2555) ดังนั้น การศึกษาระบบการผลิต และ การตลาด โคเนื้อในจังหวัดนครปฐมจึงมีความสำคัญ เพื่อสร้างความเข้าใจใน ระบบการผลิต และการตลาด ของโคเนื้อในจังหวัดนครปฐม และนำไปใช้ประโยชน์ในด้านการพัฒนาการเลี้ยงโคเนื้อ และการจำหน่ายเนื้อโคทั้งในและต่างประเทศ ให้กับเกษตรกรในพื้นที่เขตจังหวัดนครปฐม

2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาระบบการผลิตโโคเนื้อ ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม
 - 2.2 เพื่อศึกษาระบบการตลาดโโคเนื้อ ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม
 - 2.3 เพื่อศึกษาปัญหา และอุปสรรค ในระบบการผลิต และ การตลาด โโคเนื้อ ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์และกำหนดขอบเขตการศึกษาได้แก่

ระบบการผลิตโคเนื้อ (Beef Cattle Production System) ในประเทศไทยนั้นสายพันธุ์โคเนื้อที่มีการผลิตเพื่อจำหน่ายสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 สายพันธุ์ คือ (กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์พันธุ์โคเนื้อ, 2546) 1) โคเนื้อสายพันธุ์พื้นเมือง เป็นโคเนื้อที่เลี้ยงมากที่สุดในประเทศไทยด้วย เพราะเป็นโคที่เลี้ยงง่าย ทนต่อสภาพอากาศ และให้ลูกดก 2) โคพันธุ์ต่างประเทศ เป็นโคที่นิยมเลี้ยงไว้เพื่อสร้างเป็นพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์ เพราะเป็นโคเนื้อที่ให้เนื้อคุณภาพสูง โตเร็ว 3) โคสายเลือดพันธุ์ผสม เป็นโคเนื้อที่เกิดจากการผสมพันธุ์ระหว่างโคเนื้อพันธุ์พื้นเมืองไทยและโคเนื้อพันธุ์ต่างประเทศเป็นการพัฒนาสายพันธุ์โคเนื้อในไทยเพื่อนำข้อดีของทั้งสองสายพันธุ์มาร่วมกัน ในด้านวัตถุประสงค์ของการเลี้ยงโคเนื้อของเกษตรกรในประเทศไทยแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน ดังนี้ (กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเลี้ยงโคเนื้อ, 2546) 1. การเลี้ยงเพื่อผลิตโคพันธุ์ เป็นการเลี้ยงโคให้ได้พ่อพันธุ์แม่พันธุ์แท้ เช่น การเลี้ยงเพื่อผลิตโคพันธุ์พื้นเมือง โคพันธุ์ชาร์โร่เลีย หรือโคพันธุ์บร้ามัน มักจะนิยมคัดเลือกโคให้ได้ตามคุณลักษณะเพื่อนำมาผสมให้ได้สายพันธุ์ที่ต้องการ 2. การเลี้ยงเพื่อผลิตลูกโคชุน เป็นการผลิตลูกโคเพื่อนำมาเลี้ยงชุนและส่งโรงฆ่า ส่วนมากหากไม่เลี้ยงชุนเองก็ส่งต่อให้ฟาร์มอื่นเลี้ยงชุน ในด้านระบบการเลี้ยงโคเนื้อสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระบบ คือ 1) ระบบการเลี้ยงโคเนื้อพันธุ์พื้นเมือง (วิชาฯ สินทรัพรุกุล และคณะ, 2551) เป็นลักษณะการเลี้ยงโคเนื้อแบบปล่อยโคเนื้อให้หาอาหารกินเอง เช่น การเลี้ยงแบบเข้าไปเยี่ยงกลับหรือการปล่อยอาหารในทุ่ง การเลี้ยงแบบปล่อยในเขตพื้นที่ป่าการนำโคเนื้อเข้าไปในป่าและนำกลับในต้อนเย็น การเลี้ยงเอาไว้ในพื้นที่ป่าขนาดลดทั้งปี 2) ระบบการเลี้ยงโคชุน(กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเลี้ยงโคชุน, 2546) คือ การเลี้ยงโคให้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยได้รับอาหารคุณภาพดีอย่างเดิมที่ในช่วงระยะหนึ่ง ซึ่งให้โคกินทั้งอาหารหายากและเพิ่มด้วยอาหารข้น เพื่อให้โคเติบโตได้อย่างรวดเร็ว

ระบบการตลาดโคเนื้อ (Beef Cattle Marketing System) ลักษณะตลาดโคเนื้อในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้ 2 ตลาด คือ ตลาดโคมีชีวิตและตลาดเนื้อ (สุรชัย สุวรรณลี, 2559) 1) ตลาดโคมีชีวิต ที่สามารถแบ่งออกได้ 3 ลักษณะ ดังนี้ ลักษณะที่ 1) ตลาดทั่วไป ที่เป็นการซื้อขายกันภายใต้ฟาร์มโคเนื้อของเกษตรกร ลักษณะที่ 2) ตลาดนัดโค กระเบื้อง เป็นตลาดนัดที่จัดตั้งขึ้นโดยเอกชน มีเวลาเปิดปิดแน่นอน นิยมจัดกันบริเวณหรือเขตพื้นที่ที่มีปริมาณโคเนื้อมาก 3) ลักษณะที่ 3 ตลาดเนื้อโคคุณภาพสูง เป็นตลาดซื้อ-ขาย โคขุนสายเลือดผสม เป็นโคขุนที่มีเนื้อคุณภาพสูง หรือ ที่เรียกว่า คุณภาพชาgar เป็นโคที่ถูกเลี้ยงโดยอาหารที่มีพลังงานสูงเป็นเวลานานกว่า 3 เดือน และมีตลาดที่แน่นอน ขัดเจน ในด้านราคาซื้อขายกันอย่างกับคุณภาพชาgar ที่เด้ 2) ตลาดเนื้อโคแบ่งออกได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มที่ 1) ตลาดถุงขึ้นเนื้อ กลุ่มที่ 2) ตลาดสดหรือตลาดเนื้อเขียง กลุ่มที่ 3) ตลาดห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารและโรงรมรรดับทั่วไป กลุ่มที่ 4) ตลาดห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารและโรงรมรรดับ 1 กลุ่มที่ 5) ตลาดเนื้อโคที่นำเข้าจากต่างประเทศ ในด้านวิถี การตลาดโคเนื้อในประเทศไทยสามารถแบ่งที่มาของโคเนื้อและเนื้อโค ในตลาดได้ดังนี้(สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร)

ส่วนวิจัยเศรษฐกิจปศุสัตว์และประมง วิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, 2549) วิถีที่ 1) โคลาจากฟาร์มเกษตรกรทั่วไป มีวิถีการตลาด คือ พ่อค้าชาวบ้านท้องที่ พ่อค้าคนกลางที่เป็นผู้รวบรวมโโคเนื้อ จากเกษตรกรในตำบล หมู่บ้าน โดยตรง หรือนายหน้า และส่งขายให้กับพ่อค้าชาวบ้านท้องถิ่น ที่เป็นพ่อค้าคนกลางที่รวบรวมโโค-กระเบื้องจากพ่อค้าชาวบ้านท้องที่หรือซื้อจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโดยตรง และนำไปขายต่อในตลาดปลายทาง อันได้แก่ ตลาดเกษตรกรผู้ช้อปไปเลี้ยงไว้ใช้งาน หรือขุนเพื่อส่งโรงฆ่า ตลาดโรงฆ่าสัตว์ ตลาดโรงงานตัดแต่งชิ้นส่วนเนื้อโคค้าส่งตลาดเนื้อรอบดับล่าง และระดับกลางวิถีที่ 2) โคลาจากฟาร์มเลี้ยงโโคคุณภาพ โโคขุนที่เกิดในฟาร์มของเกษตรกรผู้เลี้ยง และโโคขุนที่มาจากการซื้อขาย ในตลาดนัดโโค กระเบื้อง และนำมาเลี้ยงมาตรฐานเป็นระยะเวลานานเพื่อให้มีไขมันแทรก เนื้อโคที่มาจากโรงฆ่าที่ได้มาตรฐาน

ปัญหาและอุปสรรคในระบบการผลิต และ การตลาด โโคเนื้อ (Problems and hurdles in the beef cattle production and marketing system.) สามารถแบ่งออกได้เป็น(คณะกรรมการยุทธศาสตร์โโคเนื้อ กรมปศุสัตว์, 2555) 1) ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิต ประกอบด้วย ด้านความรู้ของเกษตรกรที่ส่วนมากผู้เลี้ยงโโคเนื้อยังเป็นผู้มีความรู้น้อย ด้านการปรับปรุงพันธุ์ในเรื่องของน้ำเชื้อโคเนื้อคุณภาพสูงที่มีน้อย ด้านการซ่าโคเพศเมียและแม่โคอุ่มท้อง จากการต้องการบริโภคที่สูงอย่างต่อเนื่อง ด้านพืชอาหารสัตว์ที่พับขาดพื้นที่ปลูกพืชอาหารโค เนื่องจากเกษตรกร ส่วนใหญ่ เลิกเลี้ยงโคและนำพื้นที่ไปปลูกพืชที่โตเร็ว ด้านการป้องกันและควบคุมโรคระบาด ด้านเงินทุน เกษตรกรผู้เลี้ยงขาดเงินทุนหมุนเวียน และแหล่งเงินกู้ดอกรบีต่อ 2) ปัญหาด้านการแปรรูป เช่น โรงฆ่าสัตว์ยังไม่ได้มาตรฐาน การลักษณะแหล่งและเนื้อโค ฯลฯ 3) ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดแบ่งออกได้เป็น 2 ตลาด คือ ตลาดที่ 1 ตลาดโโคชีวิต ประกอบด้วย 1) เกษตรกรผู้เลี้ยงโโคเนื้อส่วนใหญ่เป็นรายย่อย และขาดการรวมกลุ่ม ทำให้ปริมาณการผลิตไม่สามารถควบคุมได้ ให้เท่ากับความต้องการของตลาด 2) เกษตรกรผู้เลี้ยงขาด ข้อมูล ข่าวสารด้านราคาก็เป็นปัจจัยแบบทันท่วงที 3) ระเบียบการปฏิบัติเพื่อควบคุม การเคลื่อนย้ายสัตว์และชาวกัสต์ ไม่อำนวยต่อตลาดขาดการประชาสัมพันธ์ และสนับสนุนโโคพันธุ์ในการจำหน่ายต่างประเทศ 4) ไม่สามารถสืบประวัติกลับได้ว่า มีประวัติมาจากไหน มีระบบการผลิตและการเลี้ยงอย่างไร ตลาดที่ 2 ตลาดเนื้อโค ประกอบด้วย 1) โรงฆ่าสัตว์ และโรงฆ่าแหลมยังไม่ถูกต้องตามมาตรฐาน ทำให้ผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในเนื้อโค 2) ขาดการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคเข้าใจในเนื้อโคคุณภาพสูง 3) ผู้บริโภคขาดความรู้ในการเลือกซื้อชิ้นส่วนเนื้อเพื่อประกอบการทำอาหาร 4) ขาดการวิจัยในเรื่องของประโยชน์ ชั้นเนื้อหลังตอกแต่ง และ ขาดแนวทางการพัฒนานেื้อโคเพื่อเพิ่มคุณค่า

การให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

โคตเตอร์ (Kotler, 2000, p. 14) 'ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่ม ของเครื่องมือ ทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย'

ธงชัย สันติวงศ์ (2540, หน้า 34) 'ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการได้จำหน่ายซึ่งได้มีการจัดดอกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ'

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53) 'ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทาง การตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งปรับตัวให้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย'

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1. ระเบียบวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Methodology) ผู้วิจัยใช้แนวทางการศึกษาแบบประยุกต์วิทยา (ชาญ โพธิสิตา, 2559) เนื่องจากวิธีการนี้เป็นวิธีที่ให้บุคคลเล่าสิ่งที่ประสบมาโดยอาศัยข้อมูลจากเกย์ตระกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ ผู้บริหารสหกรณ์โคเนื้อที่ประสบความสำเร็จ และลูกค้าผู้ซื้อเนื้อโคในจังหวัดนครปฐมซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ร่วมกับการสังเกตการณ์ (Observation) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและสามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน

4.2. ผู้ให้ข้อมูลหลักและเกณฑ์การคัดเลือก

ในการวิจัยเชิงคุณภาพของ ระบบการผลิต และการตลาด โคเนื้อในจังหวัดนครปฐม นี้ ประชากรที่ผู้วิจัยศึกษา 'ได้แก่' เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อก咽ในจังหวัดนครปฐมเพื่อศึกษาระบบการผลิตโคเนื้อในพื้นที่จังหวัดนครปฐม รวมถึงเจ้าหน้าที่สหกรณ์โคเนื้อในจังหวัดนครปฐม ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน

4.3. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดนครปฐมที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี และเป็นฟาร์มโคเนื้อขนาดใหญ่ที่มีโคเนื้อมากกว่า 50 ตัวขึ้นไป และประสบความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการผลิตโคเนื้อ ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ของสหกรณ์โคเนื้อในจังหวัดนครปฐม ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาดโคเนื้อ และประสบความสำเร็จในการบริหารงานด้านการตลาด รวมถึงลูกค้าผู้ซื้อเนื้อโคในจังหวัดนครปฐม

4.4. ระยะเวลาในการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาการดำเนินงานวิจัยตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2559 ถึง พฤษภาคม 2560 เป็นเวลา 6 เดือน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ในเดือน มกราคม พ.ศ. 2560 ถึง เมษายน 2560

4.5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยเองเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ แหล่งข้อมูลทุกภูมิ (Secondary Data Source) ศึกษาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร โดยผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่เกี่ยวกับระบบการผลิตและการตลาดโคเนื้อ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนมากที่สุด แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อจังหวัดนครปฐมที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี และเป็นฟาร์มโคเนื้อขนาดใหญ่ที่มีโคเนื้อมากกว่า 50 ตัวขึ้นไป และประสบความสำเร็จในการดำเนินงานด้านการผลิตโคเนื้อ ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ของสหกรณ์โคเนื้อในจังหวัดนครปฐม ที่มีประสบการณ์ในการทำงานด้านการตลาดโคเนื้อ และประสบความสำเร็จในการบริหารงานด้านการตลาด รวมถึงลูกค้าผู้ซื้อเนื้อโคในจังหวัดนครปฐม

4.6. การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูล โดยใช้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) ในด้านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแบบสัมภาษณ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ส่วนในด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักตั้งแต่ 1 คนขึ้นไป ในด้านระบบการผลิต และ การตลาดโคเนื้อ และสุดท้ายในด้านการสรุปผลงานวิจัยทำโดยนำข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ มา

วิเคราะห์เรื่องเดียวกัน เดียวกัน ซึ่งทางผู้วิจัยได้นำวิธีการตรวจสอบแบบสามเหลี่ยม (Triangulation) มาใช้ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือ ดังนี้ 1) การตรวจสอบด้านข้อมูล (Data Triangulation) 2) การตรวจสอบด้านวิธีการรวมข้อมูล (Methodological Triangulation)

4.7. การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร และการศึกษาภาคสนามโดยการบันทึกข้อมูลลงในสมุดและเครื่องบันทึกเสียง รวมทั้งเก็บภาพและสัมภาษณ์ และแบ่งข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ โดยแยกแต่ละประเด็นออกตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย หากประเด็นใดยังไม่มีความชัดเจน จะทำการเข้าไปศึกษาเพิ่มเติม วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และถอดความหมายที่ได้ โดยใช้แนวคิดทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอ้างอิงในการวิเคราะห์ข้อมูล ถ้าการสรุปผล และอภิปรายผลข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยและนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์

5. สรุปผลวิจัย

จากงานวิจัย ระบบการผลิต และ การตลาด โโคเนื้อ ในจังหวัดนครปฐม สามารถสรุปผลการศึกษาได้ตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

5.1. ระบบการผลิตโโคเนื้อ ในจังหวัดนครปฐม

5.1.1. วัตถุประสงค์ในการผลิตโโคเนื้อในจังหวัดนครปฐม แบ่งออกได้เป็น 3 วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อการผลิตโโคเนื้อตันน้ำ

การผลิตโโคเนื้อตันน้ำ คือ การผลิตลูกโโคเนื้อ สายพันธุ์ต่าง ๆ ที่เป็นไปตามความต้องการของตลาด ในด้านของจังหวัดนครปฐมสายพันธุ์ลูกโโคเนื้อที่นิยมผลิตเพื่อเป็นฟาร์มตันน้ำได้แก่ ลูกโโคเนื้อพันธุ์กำแพงแสน ลูกโโคเนื้อสายพันธุ์สมเลือดยูโรป

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อการผลิตโโคเนื้อกลางน้ำ

การผลิตโโคเนื้อกลางน้ำ คือ การผลิตโโคเนื้อเพื่อเตรียมนำโโคเนื้อที่ได้เป็นน้ำ หรือ ผลิตโโคเนื้อเพื่อสร้างเป็นโคน้ำ โดยการผลิตโโคเนื้อกลางน้ำจะนำโโคเนื้อที่มีน้ำหนักมากกว่า 200 กิโลกรัมขึ้นไป และทยานจากแม่น้ำเตรียมผลิตเป็นโคน้ำ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อการผลิตโโคเนื้อปลายน้ำ

การผลิตโโคเนื้อปลายน้ำ คือ การผลิตโโคขุน หรือการบุนโโค ที่ทำให้ได้เนื้อโคงุณภาพสูง เป็นไปตามความต้องการของตลาด และจำหน่ายโคงุนที่มีชีวิตให้กับลูกค้าหรือผู้รับซื้อ

5.1.2. ระบบและการผลิตโโคเนื้อในจังหวัดนครปฐม สามารถแบ่งออกไปเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 การเลี้ยงแม่โค

การเลี้ยงแม่โคเนื้อ เป็นการเลี้ยงแม่โคที่มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตลูกโโคเนื้อ โดยการเลี้ยงแม่โค นิยมให้หากาหารหยาบเป็นหลัก และเสริมด้วยอาหารข้น ซึ่งการเลี้ยงแม่โคสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระยะดังนี้

ระยะ 1. ระยะเตรียมแม่โค คือ ระยะที่เตรียมโค เพศเมียหรือโคสาวที่มีอายุ 2 ปีขึ้นไป ให้เป็นแม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกโโคเนื้อ โดยอาหารที่ให้แม่โคระยะนี้จะเน้นให้หากาหารหยาบเป็นหลัก และเสริมด้วยอาหารข้นบ้าง เล็กน้อย

ระยะ 2. ระยะแม่โคตั้งครรภ์ คือ ระยะที่แม่โคตั้งครรภ์ลูกโค การเลี้ยงระยะนี้จะสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่วง

ช่วงที่ 1 ที่แม่โคมีอายุครรภ์ระหว่าง 1-6 เดือน จะยังคงเลี้ยงแบบขังคอกรวมไว้กับแม่โคหรือโคสาวตัวอื่น ๆ การให้อาหารจะยังคงเน้นการให้อาหารหยาบ

ช่วงที่ 2 ที่แม่โคมีอายุครรภ์ระหว่าง 7-9 เดือน หรือโคไกลักคลอด เกษตรกรจะทำการแยกแม่โคออกจากฝูงเพื่อดูแลเป็นพิเศษ และทำการซังไว้ในคอกดินเพื่อย้ายให้การคลอดของแม่วัวทำได้ง่าย ในช่วงนี้จะลดปริมาณการให้อาหาร หั้งอาหารขันและอาหารหยาบ เพื่อให้ลูกโคที่กำลังจะคลอดมีขนาดที่ไม่ใหญ่มาก

ระยะ 3. ระยะแม่โคหลังคลอด คือ ระยะนี้เกษตรกรจะให้แม่โคอาหารกินอาหารขันให้ได้มากที่สุด และเสริมด้วยอาหารหยาบ เพื่อให้แม่โคคลิทน้ำนมให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกโค และเพื่อให้สภาพร่างกายกลับมาแข็งแรงสมบูรณ์อีกรอบ 3 เดือน และพร้อมตั้งครรภ์อีกรอบ

ส่วนที่ 2 การเลี้ยงลูกโคเนื้อ

การเลี้ยงลูกโคเนื้อ เมื่อลูกโคเนื้อคลอดออกจากแม่โค เกษตรกรจะขังลูกโคไว้กับแม่โค เพื่อให้ลูกโคกินนมจากแม่โคให้ได้มากที่สุด หรือเป็นระยะเวลา 6-7 เดือน หลังจากนั้นเกษตรกรจะต้องหัดให้ลูกโคกินอาหารขันให้เป็นเรื่ว และหลังจากลูกโคหย่านมจะเลี้ยงรวมไว้กับแม่โคและลูกโคตัวอื่น ๆ และจะเน้นให้ลูกโคกินอาหารขันมากกว่าอาหารหยาบเพื่อให้ลูกโคสามารถสร้างน้ำหนักให้ได้มากกว่า 200-300 กิโลกรัมขึ้นไป

ส่วนที่ 3 การเลี้ยงโคขุนก่อนจำหน่าย

การเลี้ยงโคขุนก่อนจำหน่ายจะนำโคที่มีอายุมากกว่า 1 ปี หรือมีน้ำหนักมากกว่า 200-300 กิโลกรัม มาทำการคัดแยกและขังคอกไว้ต่างหากจากโคตัวอื่น ๆ โดย หนึ่งคอกจะมีโคที่นำมาขุนอยู่ 2-3 ตัว โคเพศผู้ก่อนที่จะนำเข้าคอกขุนจะต้อนตอนเพื่อไม่ให้โคเป็นสัตว์ สนใจแต่เรื่องกินอาหาร และการนอน อาหารที่ให้จะเป็นอาหารขันและอาหารหยาบที่ให้โคกินเต็มที่

5.1.3. สายพันธุ์โคเนื้อที่มีในจังหวัดนครปฐม นิยมเลี้ยงโคเนื้อสายพันธุ์ 3 สายพันธุ์ ดังนี้

สายพันธุ์ที่ 1 โคเนื้อสายพันธุ์พื้นเมืองประเทศไทย

โคเนื้อสายพันธุ์พื้นเมืองประเทศไทยมีข้อดี คือ เป็นโคเนื้อที่ทนต่อสภาพอากาศร้อน ให้ลูกดก หรือให้ลูกปีต่อปี เลี้ยงง่าย กินอาหารง่ายไม่เลือกอาหาร ทำให้เกษตรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดนครปฐมนิยมเลี้ยงไว้เพื่อใช้เป็นแม่พันธุ์พื้นฐานในการผสมโคเนื้อเลือดยุโรป หรือส่งจำหน่ายในตลาดล่าง

สายพันธุ์ที่ 2 โคเนื้อพันธุ์กำแพงแสน

โคพันธุ์กำแพงแสนเป็นเนื้อที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อในจังหวัดนครปฐมนิยมเลี้ยงกันมาก ด้วยข้อดีของโคเนื้อพันธุ์กำแพงแสนที่นอกจากเนื้อโค ที่มีคุณภาพแล้ว โคพันธุ์กำแพงแสนยังเป็นโคที่เลี้ยงง่าย โตเร็ว กินเก่งไม่เลือกอาหาร และทนต่อสภาพอากาศร้อนในประเทศไทย

สายพันธุ์ที่ 3 โคเนื้อสายเลือดผสมไทยและยุโรป

จากการสนับสนุนทั้งภาครัฐและเอกชนที่เข้ามาช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อเลี้ยงโคเนื้อที่ให้เนื้อโคคุณภาพสูงเป็นที่ต้องการของตลาด โดยการเข้ามาช่วยและสนับสนุน ส่งเสริม ในเรื่องของน้ำเชื้อพ่อพันธุ์โคเนื้อสายเลือดยุโรปสำหรับใช้ในการผสมเทียมกับแม่โคพื้นเมืองไทยเพื่อผลิตลูกโคสายเลือดผสมไทยยุโรปที่ทำให้เดลลูกโคที่มีเนื้อคุณภาพสูง กินเก่งโตเร็ว มีเนื้อที่เป็นที่ต้องการของตลาด ตลอดจนยังช่วยสนับสนุน ส่งเสริม

และจำหน่าย โคเนื้อตันน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำสายเลือดสมไถยูโรป และแม่พันธุ์สายเลือดสมไถยูโรป ให้แก่ เกษตรกรที่ต้องการเลี้ยงโคเนื้อสายพันธุ์ตั้งกล้าว เพื่อเป็นอาชีพเสริม หรืออาชีพหลักในอนาคต

5.2. ระบบการตลาดโคเนื้อ ในพื้นที่จังหวัดนครปฐมสามารถแบ่งตลาดออกได้เป็น 2 ตลาด

5.2.1. ตลาดโคเนื้อมีชีวิตในจังหวัดนครปฐม

ตลาดโควีชีวิต คือ ตลาดที่มีการซื้อขายโควีชีวิต ตั้งแต่โคเนื้อแรกเกิด จนถึงโคแก่ เพศผู้และเพศเมีย ที่ยังมีชีวิตอยู่ ตลาดโควีชีวิตในจังหวัดนครปฐม สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

ลักษณะที่ 1 ตลาดโคเนื้อมีชีวิตที่ซื้อขายกันเองภายในฟาร์มของเกษตรกร คือ การซื้อขายโคเนื้อมีชีวิต ทั้งเพศผู้และเพศเมียสามารถแบ่งช่วงลักษณะการซื้อขายของตลาดนี้ออกเป็น 3 ช่วงดังนี้

ช่วงที่ 1 ตลาดโคเนื้อมีชีวิตตันน้ำ คือ ตลาดที่มีการซื้อขายลูกโคเนื้อมีชีวิตที่มีอายุตั้งแต่แรกเกิด จนถึง 6 เดือน หรือ ตั้งแต่แรกเกิดจนลูกโคมีน้ำหนัก 200 กิโลกรัม

ช่วงที่ 2 ตลาดโคเนื้อมีชีวิตกลางน้ำ คือ ตลาดที่มีการซื้อขายโคเนื้อที่มีอายุมากกว่า 6 เดือน ถึง 1 ปี หรือมีน้ำหนักมากกว่า 200 กิโลกรัมขึ้นไป และหย่านมจากแม่โค

ช่วงที่ 3 ตลาดโคเนื้อมีชีวิตปลายน้ำ คือ ตลาดที่มีการซื้อขายโคเนื้อที่มีอายุมากกว่า 1 ปี แต่ไม่เกิน 3 ปี หรือมีน้ำหนักที่ 300 กิโลกรัมขึ้นไป

ลักษณะที่ 2 ตลาดประมูลโคเนื้อ หรืองาน KPS Livestock Auction จัดโดยสมาคมโคเนื้อพันธุ์ กำแพงแสน ที่ อ. กำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เป็นตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยnlักษณะการประมูลราคาโคเนื้อที่นำเข้ามา ประมูลกันและระหว่างเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อและผู้ที่ต้องการซื้อโคเนื้อไปเลี้ยงต่อหรือนำส่งโรงฆ่าสัตว์เพื่อจำหน่ายเป็นเนื้อโค

ลักษณะที่ 3 ตลาดโคเนื้อมีชีวิตคุณภาพสูง คือ ตลาดซื้อขายแลกเปลี่ยnlักษณะการซื้อขายระหว่าง สหกรณ์โคเนื้อมหาวิทยาลัยเกษตร กำแพงแสน และ สหกรณ์เครือข่ายโคเนื้อกับสมาชิกสหกรณ์โคเนื้อ

5.2.2. ตลาดเนื้อโคในจังหวัดนครปฐมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ตลาดล่าง

ตลาดล่างเนื้อโคในจังหวัดนครปฐม คือ กลุ่มตลาดเขียงเนื้อ ตลาดนัดชุมชน หรือตลาดสด ที่อยู่ในจังหวัดนครปฐม

กลุ่มที่ 2 ตลาดระดับกลาง

ตลาดเนื้อโคตลาดกลาง คือ กลุ่มของตลาดเนื้อโคที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าค้าไมเดลเทรด ในนครปฐม เนื้อโคในตลาดระดับกลางนี้เนื้อโคจะมีความนุ่ม และมีไขมันแทรกอยู่ในเนื้อแดงระดับ 1-2 มีการตัดแบ่งชิ้นส่วนเนื้อโคออกเป็นส่วน ๆ และชั้นน้ำหนักไว้ชัดเจน

กลุ่มที่ 3 ตลาดระดับบน

ตลาดเนื้อโคตลาดบน คือ ตลาดจำหน่ายเนื้อโคระดับสูง เนื้อโคมีความนุ่ม หรือจำหน่ายเนื้อโคจากต่างประเทศเนื้อโคสายพันธุ์สายพันธุ์แท้ มีไขมันแทรกรับดับมาตรฐานที่ระดับเกรดไขมันแทรกในเนื้อโคระดับ 5-12 ในส่วนของจังหวัดนครปฐมตลาดที่บ่นที่จำหน่ายเนื้อโคคุณภาพสูง จะเป็นร้านอาหารชั้นนำ เช่นร้านสเต็ก ร้านชาบู ร้านปิ้งย่าง เป็นต้น

5.3. การตลาดโคเนื้อในจังหวัดนครปฐม สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ด้านตามส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้
ด้านที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เนื้อโค คือ เนื้อโคที่ถูกฆ่าและนำมาแข็งตามระยะเวลาที่กำหนดเพื่อให้เนื้อโคเข็ตตัวมองเห็นไขมันแทรกในเนื้อ และหลังจากนั้นจะถูกนำมาตัดแต่งชิ้นส่วนออกเป็นส่วน ๆ ก่อนส่งจำหน่าย โดยกรรมวิธีการฆ่าและการตัดแต่งชิ้นส่วนเนื้อจะดำเนินงานโดย เจ้าหน้าที่มาสัตว์หรือที่เรียกว่า BUTCHER ที่ผ่านการอบรม และมีความรู้

ด้านที่ 2 ด้านราคา

ราคาตลาดโคเนื้อแบ่งออกเป็น 3 แบบ

แบบที่ 1 ราคารับซื้อโคมีชีวิต

ราคารับซื้อโคมีชีวิตในจังหวัดนครปฐมส่วนมากพ่อค้าที่เข้ามารับซื้อจะเป็นพ่อค้าตลาดล่างที่เข้ามาซื้อโคเนื้อภายในฟาร์มของเกษตรกร โดยราคาจะทำการตกลงกันในรูปแบบการซื้อเหมาหัวทั้งตัวไม่มีการซึ่งน้ำหนัก แต่จะดูจากลักษณะของโคเนื้อที่ต้องการจำหน่าย เช่น รูปร่าง อายุ สายพันธุ์ เป็นต้น และให้ราคานั้นที่ตกลงกันจนเป็นที่พึงพอใจของหัวผู้ขายและผู้ซื้อ ส่วนมากโคเนื้อที่จำหน่ายในลักษณะนี้จะเป็นโคเนื้อสายพันธุ์ไทยพื้นเมืองและราคาจะเฉลี่ยอยู่ที่ 30,000 – 40,000 บาทต่อตัว

แบบที่ 2 ราคารับซื้อขาโค

ราคารับซื้อขาโคเป็นราคาที่ผู้ซื้อรับซื้อเนื้อโคที่ผ่านกระบวนการฆ่า โดยการตัดหัวโคเนื้อ ลอกหนัง และนำเครื่องในออกมานแล้ว ส่วนมากผู้ที่ซื้อขาโคจะเป็นสหกรณ์โคเนื้อที่ซื้อมาจากสมาชิก โดยราคารับซื้อจะขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของแต่ละสหกรณ์ โดยจากการเก็บข้อมูล และการเข้าสัมภาษณ์ ผู้บริหารด้านการตลาดของสหกรณ์ โคเนื้อเกษตรกำแพงแสน และสหกรณ์เครือข่ายโคเนื้อ พบร่วมกันว่าการรับซื้อขาโคเนื้อของห้องสองสหกรณ์ จะแบ่งราคาการรับซื้อขาโคเนื้อออกเป็น 2 ส่วน คือ ราคารับซื้อโคเนื้อสายพันธุ์ผสมเลือดยุโรปโดยต้องมีเลือดโคเนื้อยุโรปอยู่ร้อยละ 50 และราคารับซื้อโคเนื้อสายพันธุ์อื่น เช่น สายพันธุ์ลูกผสมไทยบรามัน สายพันธุ์ลูกผสมโคเนื้อกิงมัน เป็นต้น และบางครั้งจะตั้งไว้ไขมันแทรก

แบบที่ 3 ราคางานนำยขึ้นส่วนเนื้อโค

ราคางานนำยขึ้นส่วนเนื้อโค ในจังหวัดนครปฐมส่วนมากจะนำยในราคาน้ำหนักที่ไม่เท่ากัน หรือ แบ่งราคาขายออกเป็นส่วนๆตามรูปแบบของขึ้นส่วนเนื้อโค และต้นทุนทางการตลาด ราคาขายขึ้นส่วนเนื้อโคนี้ จะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อโคที่นำมาจำหน่ายในแต่ละตลาด โดยราคาขึ้นส่วนเนื้อโคที่จำหน่ายในตลาดล่าง หรือตลาดนัดชุมชน ตลาดสด ในจังหวัดนครปฐม พ่อค้าแม่ค้าที่นำเนื้อมากำหนดจะทำการตัดแบ่งเนื้อขายออกเป็นสัดส่วนและซึ่งกิโลตามที่ลูกค้าต้องการซื้อ ส่วนตลาดระดับกลาง และระดับบน จะทำการแบ่งขึ้นส่วนของเนื้อโคที่ต้องการจำหน่ายออกเป็นส่วนๆอย่างชัดเจน มีการซึ่งน้ำหนักและบรรจุบนภาชนะที่ดูสะอาด และแบ่งราคาออกเป็นตามคุณภาพของเนื้อโคและน้ำหนักที่นำมาจำหน่าย

ด้านที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งออกเป็น 2 ช่องทาง

ช่องทางที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่ายโคมีชีวิต แบ่งออก 3 ช่องทาง

ช่องทาง 1 ช่องทางการจัดจำหน่ายสหกรณ์โคเนื้อ

จังหวัดนครปฐมถือได้ว่ามีสหกรณ์โคเนื้อที่ใหญ่ที่ในประเทศไทยอยู่ด้วยกัน 2 แห่ง คือ “สหกรณ์โคเนื้อเกษตรกำแพงแสน” และ “สหกรณ์เครือข่ายโคเนื้อกำแพงแสน” ซึ่งสหกรณ์ทั้ง 2 สหกรณ์ถือได้ว่าเป็นสหกรณ์ที่มีจำนวน

สมาชิกและมีการรับซื้อโโคเนื้อมากที่สุดในประเทศไทย ดังนั้น “สหกรณ์โโคเนื้อเกษตรกำแพงแสลง” และ “สหกรณ์เครือข่ายโโคเนื้อกำแพงแสลง” จึงเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายโโคเนื้อของเกษตรกรผู้เลี้ยงโโคเนื้อในจังหวัดนครปฐมมากที่สุด

ช่องทาง 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดประมูลโโคเนื้อ

งานประมูลโโคเนื้อทุกสายพันธุ์ จัดโดยสมาคมโโคเนื้อพันธุ์กำแพงแสลง ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่เกษตรกรผู้เลี้ยงโโคเนื้อในจังหวัดนครปฐมนิยมนำโโคเนื้อเข้ามาจำหน่าย เพราะเป็นตลาดเปิดให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงโโคเนื้อทุกสายพันธุ์ ไม่จำกัดว่าต้องเป็นสมาชิกของสมาคม หรือสมาชิกสหกรณ์

ช่องทาง 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายพ่อค้าคนกลาง นายหน้ารับซื้อโโคเนื้อ โรงฆ่าสัตว์

ช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ เป็นช่องทางการจำหน่ายภายในฟาร์มของเกษตรกรผู้เลี้ยงโโคเนื้อภายในฟาร์ม ในจังหวัดนครปฐมที่มีการเลี้ยงโโคเนื้อจำนวนน้อยหรือเลี้ยงเป็นอาชีพเสริม โดยเมื่อเกษตรกรต้องการขายโโคเนื้อที่ไม่เป็นสมาชิกสหกรณ์ หรือ ไม่มีเงินทุนในการนำหรือค่าเดินทางส่งโโคเนื้อไปประมูลยังตลาดประมูลโโคเนื้อ

ช่องทางที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายเนื้อโโค แบ่งออก 3 ช่องทาง

ช่องทางที่ 1 ช่องทางการจัดจำหน่าย ตลาดเชียงเนื้อ ตลาดนัดชุมชน หรือตลาดสด

ตลาดเชียงเนื้อ ตลาดนัดชุมชน หรือตลาดสด ในจังหวัดนครปฐมถือเป็นตลาดจำหน่ายเนื้อโโคที่มีมากที่สุดในจังหวัดนครปฐม โดยเนื้อโโคที่จำหน่ายน้ำยอยู่ในช่องทางการขายนี้ กลุ่มพ่อค้าแม่ค้า จะไปติดต่อซื้อเนื้อจากโรงฆ่า หรือ เข้าไปซื้อโโคเนื้อจากฟาร์มของเกษตรกร ห้างสรรพสินค้าไม่เดลเทรด ได้แก่ โลตัสกำแพงแสลง โลตัสนครปฐม แม็คโครนครปฐม บีกชินนครปฐม ร้านค้าสหกรณ์โโคเนื้อเกษตรกำแพงแสลง ร้านสเต็ก Maxbeef เป็นต้น

ช่องทางที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้า ห้างสรรพสินค้าไม่เดลเทรด

ช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้า ห้างสรรพสินค้าไม่เดลเทรด โดยในจังหวัดนครปฐม ช่องทาง ห้างสรรพสินค้าไม่เดลเทรด ได้แก่ โลตัสกำแพงแสลง โลตัสนครปฐม แม็คโครนครปฐม บีกชินนครปฐม ร้านค้าสหกรณ์โโคเนื้อเกษตรกำแพงแสลง ร้านสเต็ก Maxbeef เป็นต้น

ช่องทางที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มร้านอาหารและโรงเรม

ในจังหวัดนครปฐมร้านอาหารปีง่ายๆ และร้านอาหารอีสาน ร้านชาบู ร้านสเต็กมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นจากการได้รับความนิยมในการบริโภคร้านอาหารกลุ่มนี้ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่ายทางกลุ่มร้านอาหาร และโรงเรม เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่น่าสนใจ

ด้านที่ 4 การส่งเสริมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

การโฆษณา

การทำโฆษณาเนื้อโโคของผู้ประกอบการในจังหวัดนครปฐมมีจุดมุ่งหมายหลัก คือ การนำเสนอขายสินค้า และ สร้างการรับรู้ในตราสินค้า โดยช่องทางการโฆษณาหลักจะเป็นการใช้เครื่องมือออนไลน์ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์บริษัท เป็นต้น

พนักงานขาย

การส่งเสริมการตลาดเนื้อโโค ในจังหวัดนครปฐมส่วนมากยังคงใช้ พนักงานขายของต่อรองเป็นผู้นำเสนอ และให้ความรู้เกี่ยวกับการรับประทานเนื้อโโค โดยพนักงานจะเข้าไปติดต่อเพื่อนำเสนอขายให้กับร้าน หรือบริษัท ที่ต้องการซื้อเนื้อโโค และนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดให้ลูกค้าเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้า

การส่งเสริมการขาย

จัดกิจกรรม ลด แลก แจก แคม โดยมุ่งเน้นที่กลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อจะเป็นรายใหญ่ เช่น ลูกค้ากลุ่มห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะมีอำนาจในการซื้อสินค้ามากที่สุด การจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แคม จะเป็นตัวกระตุ้นการซื้อและการปิดการขายได้ดีที่สุด อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ในการทำธุรกิจซื้อขายกับร้านค้า และห้างสรรพสินค้าเหล่านี้

5.4. ปัญหา และอุปสรรค ในการผลิต และ การตลาด โคงেือ ในพื้นที่จังหวัดนครปฐม

5.4.1. ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตโคงেือในจังหวัดนครปฐม แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

ด้านที่ 1 ปัญหาด้านเงินลงทุน

อาชีพการเลี้ยงโคงেือ ถือเป็นอาชีวศึกษาที่ใช้เงินลงทุนในการเริ่มต้นประกอบอาชีพสูง เพราะตัวการเริ่มต้นเลี้ยงโคง์เนื้อ เกษตรกรผู้ที่จะเริ่มประกอบอาชีพจำเป็นที่จะต้องมีเงินไว้ลงทุนในด้านการเตรียม ที่ดินเพื่อใช้ในการปลูกโรงเรือนเลี้ยงโคง์เนื้อ การปลูกหญ้าหรืออาหารขยายที่ เป็นอาหารหลักของโคง์ รวมถึงเงินลงทุนในด้านการซื้อแม่พันธุ์โคง์เนื้อ โคง์เนื้อที่ใช้เตรียมบุน และอาหารขันสำหรับการขันโคง์เนื้อ อีกทั้งอาชีพการเลี้ยงโคง์เนื้อยังเป็นอาชีพที่ให้ผลตอบแทนในระยะเวลา

ด้านที่ 2 ปัญหาด้านผู้ผลิตโคง์เนื้อต้นน้ำลดน้อยลง

จากปัญหาเงินลงทุนที่ใช้ในการประกอบอาชีพการเลี้ยงโคง์เนื้อจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูง และให้ผลตอบแทนในระยะเวลา อีกทั้งอาชีพการเลี้ยงโคง์เนื้อในจังหวัดนครปฐมส่วนมากเป็นอาชีวะเสริมและผู้เลี้ยงส่วนมากเลี้ยงโคง์เนื้อพันธุ์พื้นเมือง ทำให้ผู้ที่ต้องการซื้อโคง์เนื้อสายเลือดผสมลูกยูโรปีบุน หรือฟาร์มโคง์เนื้อออกกลางน้ำ และฟาร์มโคง์เนื้อปลายน้ำ ประสบปัญหาการขาดโคง์เนื้อเข้าขันภายในฟาร์ม

ด้านที่ 3 ปัญหาด้านแรงงาน

การเลี้ยงโคง์เนื้อในจังหวัดนครปฐมยังคงต้องพึ่งพา แรงงานจากคนอยู่เป็นจำนวนมาก เพราะต้องใช้คนในการตัดหญ้า การให้อาหารโคง์เนื้อ การทำความสะอาดครุภารกษาโคง์เนื้อภายในฟาร์ม ซึ่งฟาร์มของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคง์เนื้อในจังหวัดนครปฐมหากเป็นฟาร์มขนาดเล็ก ถึง ขนาดกลาง หรือมีโคง์เนื้อไม่ถึง 50 ตัวจะใช้แรงงานภายในครอบครัวในการทำงานภายในฟาร์มของตนเอง แต่ถ้าหากเป็นฟาร์มขนาดใหญ่ที่มีโคง์เนื้อมากกว่า 50 ตัว ขึ้นไป ก็จะเป็นที่จะต้องมีการจ้างแรงงานจากภายนอกเข้ามาช่วย ซึ่งในปัจจุบันแรงงานภายนอกที่เข้ามาช่วยเกษตรกรผู้เลี้ยงโคง์เนื้อที่เป็นฟาร์มขนาดใหญ่จะเป็นแรงงานต่างด้าว หรือ แรงงานจากต่างชาติ ที่เข้ามาทำงานภายในฟาร์ม การใช้แรงงานต่างด้าว หรือ ต่างชาติของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคง์เนื้อในจังหวัดนครปฐม มักจะประสบปัญหาในเรื่องของการสื่อสาร และการจดทะเบียนแรงงานต่างด้าวในประเทศไทย ร่วมถึงปัญหาการเข้าออกเอกสารของแรงงาน ที่มีการเข้าออกกันบ่อยครั้ง ซึ่งส่งผลกระทบถึงปัญหาการสอนงาน

ด้านที่ 4 ปัญหาด้านเทคโนโลยี

ในปัจจุบันเทคโนโลยีด้านการเลี้ยงโคง์เนื้อมีความเจริญก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านเครื่องจักร เช่น เครื่องตัดหญ้า เครื่องผสมอาหาร รถถัง ฯลฯ และเทคโนโลยีด้านโรงเรือน แต่ถึงกระนั้นเทคโนโลยีเหล่านี้ยังคงมีราคาที่สูง จนเกษตรกรผู้เลี้ยงโคง์เนื้อที่มีขนาดฟาร์มระดับเล็กถึงกลาง หรือเกษตรกรที่ไม่มีเงินทุนสูงมากนัก ไม่มีเงินลงทุนในการซื้อเครื่องจักรและเทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามาช่วย เพื่อแก้ไขภัยในฟาร์มได้

5.4.2. ปัญหาและอุปสรรคในการทำการตลาดโโคเนื้อในจังหวัดนครปฐม แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

ด้านที่ 1 ปัญหาด้านการผลิต

ในปัจจุบัน การผลิตโโคเนื้อในจังหวัดนครปฐมมีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะเกษตรกรผู้ผลิตโโคเนื้อตันน้ำ ที่ผลิตโโคเนื้อสายพันธุ์คุณภาพ คือ โโคเนื้อสายพันธุ์คุณภาพสมเลือดยูโรปที่เป็นที่ต้องการของตลาด โดยสาเหตุของ การผลิตโโคเนื้อที่น้อยลงของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม มาจาก ปัญหาด้านเงินทุน ที่มีจำกัด อีกทั้ง อาชีพการเลี้ยงโโคเนื้อยังเป็นอาชีพที่ให้ผลตอบแทนน่าน ทำให้เกษตรกรหันไปประกอบอาชีพอื่น หรืออาจจะเลี้ยงโโคเนื้อไว้เป็นแค่อาชีพเสริม

ด้านที่ 2 ปัญหาด้านการบริโภค

ในจังหวัดนครปฐม การเติบโตของร้านอาหารปี๊งย่าง ร้านชาบู และร้านสเต็ก มีการเติบโตสูงมาก เป็นผลมาจากการนิยมในการรับประทานอาหารในร้านเหล่านี้ของคนในจังหวัดนครปฐม ซึ่งอาหารหลักในร้าน ร้านอาหารปี๊งย่าง ร้านชาบู และร้านสเต็ก คือ ผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค ทำให้ความต้องการเนื้อโคของร้านอาหารเหล่านี้ เพิ่มสูงขึ้นตามมาด้วย อีกทั้งคนในจังหวัดนครปฐมเริ่มมีความความเข้าใจในการเลือกรับประทานเนื้อโคเพิ่มมากขึ้น ทำให้คนหันมาเลือกชื้อเนื้อโคคุณภาพที่มีความนุ่ม และมีไขมันแทรกในเนื้อโค เพื่อนำไปประกอบการทำอาหารที่บ้าน จากความต้องการเนื้อโคทั้งการบริโภคของลูกค้าที่ชื่อไปรับประทานเองที่บ้าน และจากความต้องการเพื่อนำไปจำหน่าย ในร้านอาหารปี๊งย่าง ร้านชาบู และร้านสเต็กในจังหวัดนครปฐม ที่เพิ่มสูงมากขึ้น ประกอบกับการขาดแคลนโโคเนื้อ ที่นำมาผลิตเนื้อโคมีน้อยลงส่งให้ความต้องการบริโภคเนื้อโคมีมากกว่า การผลิตเนื้อโคที่มีอยู่ในตลาด

ด้านที่ 3 ปัญหาด้านราคา

จากการผลิตที่น้อยลง และความต้องการบริโภคเนื้อโคที่สูงมากขึ้นของคนในจังหวัดนครปฐม ส่งผลให้ราคาโคมีชีวิตและเนื้อโคสูงขึ้นตามไปด้วย จากปัญหาการผลิตโโคเนื้อที่ต้องใช้เงินลงทุนสูงอยู่ และสถานการณ์ ราคาโคเนื้อมีชีวิตสูงขึ้น ทำให้เกษตรกรผู้ที่ต้องการเลี้ยงโโคเนื้อในจังหวัดนครปฐมจำเป็นต้องเพิ่มเงินลงทุนในการหาชื้อ โคเนื้อมาขาย ไม่มีกำลังในการหาแหล่งเงินทุน เพราะส่วนมากเป็นเกษตรกรรายย่อย ธนาคารไม่ปล่อยให้กู้ หรือหาก ปล่อยก็ปล่อยให้กู้ในอัตราดอกเบี้ยที่สูง ทำให้เกษตรกรไม่มีเงินไปซื้อโคมาเลี้ยง

ด้านที่ 4 ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์

การให้ความรู้ด้านการเลี้ยงโโคเนื้อ และ การรับประทานเนื้อโค ของคนในจังหวัดนครปฐมยังมี น้อย โดยผู้ให้ความรู้ด้านการเลี้ยง และการรับประทานเนื้อโคส่วนมากเป็นภาคเอกชน เช่น ศหกรณ์โโคเนื้อ ร้านจำหน่าย ผู้เชื้อโรค มหาวิทยาลัย และร้านอาหาร เป็นต้น ทางหน่วยงานภาครัฐถึงแม้ว่ามีงานเข้ามาร่วมสนับสนุนแต่ก็ไม่มาก เพราะมีปัจจัยทางด้านการเมือง การบริหารงบประมาณ ทำให้การเข้าถึงข้อมูลของเกษตรกรผู้เลี้ยงโโคเนื้อ และลูกค้า ผู้ซื้อเนื้อโคเข้าถึงได้ยาก

6. อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัย ได้ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

6.1. ระบบการผลิตโโคเนื้อในจังหวัดนครปฐม

จากการศึกษาพบว่า ระบบการผลิตโโคเนื้อในจังหวัดนครปฐม เริ่มต้นจากการตั้งวัตถุประสงค์ของฟาร์ม ว่าต้องการ เป็นฟาร์มโโคเนื้อตันน้ำที่ต้องการผลิตลูกโโคเนื้อเพื่อสร้างเป็นโโคเนื้อชุน และสร้างพ่อพันธุ์แม่พันธุ์สายพันธุ์แท้ เพื่อใช้ในผสมพันธุ์ผลิตโโคเนื้อพันธุ์แท้ที่เป็นที่ต้องการของตลาด และส่งไปจำหน่ายต่อไป หรือการเป็นฟาร์มโโคเนื้อกลางน้ำ ที่มีหน้าที่ในการเตรียมความพร้อมโโคเนื้อไว้สำหรับทำแม่พันธุ์พ่อพันธุ์ และเตรียมโโคเนื้อไว้สำหรับการขุนเพื่อส่งจำหน่ายต่อไป หรือเป็นฟาร์มโโคเนื้อปลายน้ำ ที่เป็นฟาร์มสำหรับการขุนโโคเนื้อ ให้ได้เนื้อโคที่มีคุณภาพเป็นที่ต้องการของตลาด และโโคมีน้ำหนักก้อนทั่วสมบูรณ์พร้อมสำหรับการแปลงสภาพเป็นเนื้อโคเพื่อส่งจำหน่ายสู่ตลาดเนื้อโคต่อไป ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวความคิดและงานวิจัยของ

กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเลี้ยงโโคเนื้อ (2546) เรื่องการเลี้ยงโโคเนื้อ ในหัวข้อการกำหนดวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงโโคเนื้อ ในการเลี้ยงเพื่อผลิตโโคพันธุ์ คือ การเลี้ยงโโคให้ได้พ่อพันธุ์แม่พันธุ์แท้ เช่น การเลี้ยงเพื่อผลิตโโคพันธุ์พื้นเมือง โโคพันธุ์ชาร์โร่เล่ หรือโโคพันธุ์บราวน์มัน มักจะนิยมคัดเลือกโโคให้ได้ตามคุณลักษณะเพื่อนำมาผสมให้ได้สายพันธุ์ที่ต้องการ โดยปกติจะใช้การผสมพ่อแม่พันธุ์ที่เป็นพันธุ์แท้ พันธุ์เดียวกันเท่านั้น และการเลี้ยงเพื่อผลิตลูกโโคชุนคือ การผลิตลูกโโคเพื่อนำมาเลี้ยงขุนและส่งโรงฆ่า ส่วนมากหากไม่เลี้ยงขุนเองก็ส่งต่อให้ฟาร์มอื่นเลี้ยง ชุน โดยปกติการเลี้ยงโโคชุนเพื่อส่งโรงฆ่านั้น โโคชุนจะต้องมีน้ำหนักอยู่ที่ 450 กก. ขึ้นไป และหากต้องมีน้ำหนักอยู่ที่ 250 กก. ขึ้นไป

จากการศึกษาพบว่า ระบบและขั้นตอนการผลิตโโคเนื้อร่วมถึงสายพันธุ์โโคเนื้อที่มีในจังหวัดนครปฐมนั้น รูปแบบการผลิตและการเลี้ยงโดยเริ่มจากการเตรียมแม่โคเนื้อไว้สำหรับผลิตลูกโโคเนื้อ จะให้อาหารแม่โคด้วยอาหารขัน ผสมอาหารหมาย และมีการเลี้ยงแบบบังคอกร่วม รวมถึงการปล่อยแม่โคออกเดินทุ่งเพื่อสร้างความผ่อนคลายและทำให้ร่างกายพร้อมเป็นสัตว์สำหรับการเตรียมเพื่อการผสมพันธุ์ เพื่อผลิตลูกโโคเนื้อ ส่วนการเลี้ยงลูกโโคเนื้อ จะซึ่งลูกโโคไว้กับแม่โค เพื่อให้ลูกโโคกินนมจากแม่โคให้ได้มากที่สุด หรือเป็นระยะเวลา 6-7 เดือน หลังจากนั้นเกษตรกรจะต้องหัดให้ลูกโโคกินอาหารขันให้เป็นเร็วที่สุด และหลังจากลูกโโคหย่านมจะเลี้ยงลูกโโคหลังหย่านมรวมไว้กับแม่โคและลูกโโคตัวอื่น ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการขุนโโคเนื้อ การขุนโโคเนื้อจะให้โโคทานอาหารขัน และอาหารหมายผสมกันอย่างเต็มที่ เพื่อให้โโคเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีร่างกายสมบูรณ์พร้อมนำส่งสำหรับการแปลงสภาพเป็นเนื้อโค ส่วนสายพันธุ์โโคเนื้อที่เกษตรกรนิยมเลี้ยงมากที่สุดมีอยู่สามสายพันธุ์ คือ พันธุ์พื้นเมืองไทย พันธุ์กำแพงแสน และโโคเนื้อเลือดผสมยุโรปที่มีเลือดยุโรปอยู่ 50% ขึ้นไป ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวความคิดและงานวิจัยของ

วิชา สินทรัพย์สัตว์ และคณะ (255) เรื่องผลิตโโคพื้นเมืองของเกษตรกรตามบริเวณชายแดนแม่น้ำโขงของจังหวัดอุบลราชธานี ในหัวข้อรูปแบบการเลี้ยงและการจัดการโโคเนื้อพันธุ์พื้นเมือง ที่ใช้การเลี้ยงแบบปล่อยเดินเพื่อให้โโคเนื้อหั้งพ่อโโคแม่โโคเนื้อได้ เดินแบบปีบเข้าเย็นกลับและมีการเสริมอาหาร

กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์การเลี้ยงโโคชุน (2546) เรื่อง การเลี้ยงโโคชุน การเลี้ยงการขุนลูกโโคอ่อนและการเลี้ยงโโคชุน การขุนด้วยอาหารหมาย และเสริมด้วยอาหารขัน เป็นการขุนที่ใช้ต้นทุนสูง มุ่งเน้นผลิตเนื้อคุณภาพดี

6.2. ระบบการตลาดโโคเนื้อในจังหวัดนครปฐม

จากการศึกษาพบว่า ระบบการตลาดโโคเนื้อในจังหวัดนครปฐม สามารถจำแนกออกเป็นได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ลักษณะตลาดที่ 1 ตลาดโโคเนื้อมีชีวิต เป็นตลาดที่มีการซื้อขายโโคมีชีวิต ตั้งแต่โโคเนื้อแรกเกิด จนถึงโโคแก่ เพศผู้และเพศเมีย ที่ยังมีชีวิตอยู่ ในจังหวัดนครปฐมตลาดโโคเนื้อมีชีวิตประกอบด้วย ตลาดโโคเนื้อมีชีวิตที่ซื้อขายกันเอง

ภายในฟาร์มของเกษตรกร ตลาดประมูลโคเนื้อของสมาคมโโคเนื้อพันธุ์กำแพงแสน ตลาดโโคเนื้อมีชีวิตคุณภาพสูงที่ซื้อขายโโคเนื้อมีชีวิตที่มีสายเลือดผสมทางยูโรปสูงกว่าร้อยละ 50 ส่วนมากในจังหวัดนครปฐมจะเป็นสหกรณ์โโคเนื้อเกษตร กำแพงแสน และสหกรณ์เครือข่ายโโคเนื้อกำแพงแสน ส่วนลักษณะตลาดที่ 2 ตลาดเนื้อโโค เป็นตลาดที่จำหน่ายเนื้อโโค หลังจากการแปรสภาพโคมีชีวิต หรือหลังจากผ่านกรรมวิธีการฆ่าและหันขึ้นส่วนโโคเนื้อออกเป็นเนื้อโโค ในจังหวัดนครปฐมตลาดเนื้อโโคแบ่งได้ดังนี้ ตลาดเนื้อโโคตลาดล่าง คือ กลุ่มตลาดเขียงเนื้อ ตลาดนัดชุมชน หรือตลาดสด ที่อยู่ในจังหวัดนครปฐม เนื้อโโคที่นำเข้ามาจำหน่ายในตลาดนี้ส่วนมากจะเป็นเนื้อโคคุณภาพต่ำ ไม่มีไขมันแทรก เป็นเนื้อแดงเข้ม มีไขมันเหลืองเป็นชั้น ๆ เนื้อเนียนยวิ่ง มีกลิ่นสาป ตลาดเนื้อโโคตลาดกลาง คือ กลุ่มของตลาดเนื้อโโคที่จำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าค้าไม้เดลเกรดในนครปฐมได้แก่ โลตัสนครปฐม โลตัสกำแพงแสน บีกชินนครปฐม เม็คโคนนครปฐม ตลาดเนื้อโคตลาดกลางนี้เนื้อโโคจะมีความนุ่มนุ่มมากกว่าเนื้อโโคที่จำหน่ายอยู่ในตลาดล่าง และมีไขมันแทรกอยู่ในเนื้อแดงระดับ 1-2 มีการตัดแบ่งชั้นส่วนเนื้อโโคออกเป็นส่วนๆ และชั้นน้ำหนักໄว้ชัดเจน ตลาดเนื้อโโคตลาดบน ตลาดจำหน่ายเนื้อโครคีดบสูง เนื้อโโคมีความนุ่ม หรือจำหน่ายเนื้อโโคจากตัวประเทศไทยเนื้อโคสายพันธุ์สายพันธุ์แท้ เช่น เนื้อโคชาโร่เรลส์ เนื้อโคแองกัส สายเลือดยูโรป เนื้อโคขาววิ่งจากญี่ปุ่น ที่มีไขมันแทรกรับดับมาตรฐานที่ระดับเกรดไขมันแทรกในเนื้อโโคระดับ 5-12 ส่วนมากจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าค้าชั้นนำ โรงแรมระดับ 4-5 ดาว ร้านสเต็กราคากลาง ในส่วนของจังหวัดนครปฐมตลาดที่บนที่จำหน่ายเนื้อโคคุณภาพสูง จะเป็นร้านอาหารชั้นนำ เช่นร้านสเต็ก ร้านชาบู ร้านปิ้งย่าง เป็นต้น ส่วนในด้านการทำการทำตลาดโโคเนื้อในจังหวัดนครปฐม สามารถแบ่งออกได้ตามส่วนผสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ของโคมีชีวิตคือ โโคเนื้อพันธุ์ต่าง ๆ ที่เป็นที่ต้องการของตลาด และ เนื้อโโคที่มีทั้งหมด 28 ชั้นส่วน แบ่งเกรดออกตามระดับไขมันแทรกในเนื้อโโค และผ่านการทำตัดแต่งชั้นส่วนเป็นอย่างดี ด้านราคา ราคาโโคเนื้อมีชีวิตจะคิดแบบวางแผนการขายตามสายพันธุ์ของโโคเนื้อ ในราคาเนื้อโโคแบ่งออกตามชั้นส่วนเนื้อโโค และระดับไขมันแทรกในเนื้อโโค อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับระดับตลาดที่จำหน่ายเนื้อโโคว่าเป็นตลาดบนหรือตลาดล่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแบ่งตามช่องทาง โโคเนื้อมีชีวิต และเนื้อโโค ช่องทางการจัดจำหน่ายโโคเนื้อมีชีวิตในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสหกรณ์โโคเนื้อ ตลาดประมูลโโคเนื้อของสมาคมโโคเนื้อพันธุ์กำแพงแสน ช่องทางการจัดจำหน่ายฟอร์คัลก กลาง นายหน้ารับซื้อโโคเนื้อ โรงฆ่าสัตว์ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายเนื้อโโค ประกอบด้วย ช่องทางการจัดจำหน่ายตลาดเขียงเนื้อ ตลาดนัดชุมชน หรือตลาดสด ช่องทางการจัดจำหน่ายร้านค้า ห้างสรรพสินค้าไม้เดลเกรด ช่องทางการจัดจำหน่ายกุ้งร้านอาหารและโรงแรม และในด้านการส่งเสริมการตลาดจะใช้การโฆษณาเป็นการนำเสนอขายสินค้า และสร้างการรับรู้ในตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ และการใช้พนักงานขายนำเสนอขายสินค้าและการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายอันได้แก่ จัดกิจกรรมการลดแลกแจกแถมในสินค้า การจัดกิจกรรมออกบูธงานต่าง ๆ ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวความคิดและงานวิจัยของ

สรุชัย สุวรรณี (2559) เรื่องลักษณะตลาดโโคเนื้อ กระเบื้อง อันได้แก่ ตลาดโโคมีชีวิต สามารถแบบออกได้ 3 ลักษณะ ลักษณะที่ 1 ตลาดทั่วไปเป็นการซื้อยกันภายในฟาร์มโโคเนื้อ ลักษณะที่ 2 ตลาดนัดโโค กระเบื้อง เป็นตลาดนัดที่จัดตั้งขึ้นโดยเอกชน ลักษณะที่ 3 ตลาดเนื้อโคคุณภาพสูง เป็นตลาดซื้อ-ขาย โโคชุนสายเลือดผสม ส่วนมากนิยมซื้อขาย เป็นโโคชุนสายเลือดผสมระหว่างโโคพื้นเมืองหรือโโคบร้าที่มันกับโโคพันธุ์ทางยูโรป และตลาดเนื้อโโค ในประเทศไทยแบ่งตลาดเนื้อโโคออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 ตลาดลูกชิ้นเนื้อ กลุ่มที่ 2 ตลาดสดหรือตลาดเนื้อเขียง กลุ่มที่ 3 ตลาดห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารและโรงแรมระดับทั่วไป กลุ่มที่ 4 ตลาดห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารและโรงแรมชั้น 1 กลุ่มที่ 5 ตลาดเนื้อโโคที่นำเข้าจากต่างประเทศ

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ส่วนวิจัยเศรษฐกิจปศุสัตว์และประมง วิจัยเศรษฐกิจการเกษตร, (2549) เรื่องวิธีการตลาดโโคเนื้อ ที่แบ่งออกเป็น 2 วิธี วิธีที่ 1 โคลาฟาร์มเกษตรกรทั่วไป มีวิธีการตลาดจากการรวมโโคเนื้อ ในท้องที่ ห้องถัง หรือตลาดนัดวัสดุความของเอกชน และจัดจำหน่ายไปยังปลายทาง วิธีที่ 2 โคลาฟาร์มเลี้ยงโโคคุณภาพ ส่งชุมต่อในฟาร์มที่ทำเนื้อโโคคุณภาพ เนื้อโคที่มาจากโรงฆ่าที่ได้มาตรฐาน

6.3. ปัญหาและอุปสรรคในระบบการผลิตและการทำการตลาดโโคเนื้อในจังหวัด

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในระบบการผลิตและการทำการตลาดโโคเนื้อในจังหวัดนครปฐม คือ ด้านระบบการผลิต ประกอบด้วย ปัญหาด้านเงินลงทุน อาชีพการเลี้ยงโโคเนื้อใช้เงินลงทุนในการเริ่มต้นประกอบอาชีพสูงและอาชีพการเลี้ยงโโคเนื้อยังเป็นอาชีพที่ให้ผลตอบแทนในระยะยาว เพราะการเลี้ยงโโคเนื้อต้องใช้เวลานาน ปัญหาด้านผู้ผลิตโโคเนื้อต้นน้ำด้านน้อยลงจังหวัดนครปฐมส่วนมากเป็นอาชีพการเลี้ยงโโคเนื้อลดน้อยลงผู้เลี้ยงโโคเนื้อ ส่วนมากเลี้ยงเป็นอาชีพเสริมและเลี้ยงโโคเนื้อพันธุ์พื้นเมือง ทำให้ผู้ที่ต้องการซื้อโโคเนื้อสายเลือดผสมลูกยุโรปไปชุน หรือฟาร์มโโคเนื้อกางน้า และฟาร์มโโคเนื้อปลายนา ประสบปัญหาการขาดโโคเนื้อเข้าบุญภัยในฟาร์ม ปัญหาด้านแรงงานการเลี้ยงโโคเนื้อในจังหวัดนครปฐมยังคงต้องเพิ่งพา แรงงานจากคนอยู่เป็นจำนวนมากการเข้าออกและการหาต้นงานมาทำงานภายนอกฟาร์มยังมีน้อยและหายาก ปัญหาด้านเทคโนโลยีที่ถูกแม่ในปัจจุบันจะมีอุปกรณ์ช่วยงานแทนแรงงานนุษช์ มากมายแต่ก็มีราคาที่สูงมาก ด้านการตลาด ประกอบด้วย ปัญหาด้านการผลิตการผลิตโโคเนื้อในจังหวัดนครปฐมมีแนวโน้มลดลงจากต้นทุนการลงทุนที่สูงและให้ผลตอบแทนนานอาจทำให้เนื้อโคในจังหวัดนครปฐมไม่เพียงพอต่อความต้องการ ปัญหาด้านการบริโภคในจังหวัดนครปฐม การเดิบโตของร้านอาหารปีง่ายง ร้านชาบู และร้านสเต็ก มีการเดิบโตสูงมากอาจส่งผลให้กำลังการผลิตเนื้อโคไม่เพียงพอ ปัญหาด้านราคาการาคากोเนื้อ และเนื้อโคที่สูงขึ้นจากการคาดแคลนโโคเนื้อมีชีวิตคุณภาพสูงและเนื้อโคทำให้ราคาโโคเนื้อมีชีวิตสูงขึ้นส่งผลต่อเนื้อโคที่ปรับราคาตาม ปัญหาด้านการประชาสัมพันธ์ ขาดการสนับสนุนที่ดีมีระบบและต่อเนื่องในด้านการให้ความรู้การผลิตและการตลาดโโคเนื้อและเนื้อโคของทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวความคิดและงานวิจัย

รัตนา นึกเร็ว (2555) เรื่อง การศึกษาสภาพการเลี้ยงโโคพื้นเมืองและความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงโโคพื้นเมืองในจังหวัดสมุทรสงคราม ในหัวข้อ ปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรเลี้ยงโโคเนื้อที่ส่วนมากขาดแคลนพื้นที่ในการเลี้ยงโโคเนื้ออาหารหายาบไม่เพียงพอต่อความต้องการของโโคเนื้อ อีกทั้งปัญหาจากแหล่งเงินทุนที่ใช้ในการเลี้ยงโโคที่ขาดแคลน และการขาดแรงงาน

กรรณิกา เมฆแดง (2555) เรื่อง การจัดการการผลิตโโคเนื้อแบบบังคอกและโโคเนื้อแบบปล่อยผูกในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี ในหัวข้อ ปัญหาและอุปสรรคของเกษตรกรผู้เลี้ยงโโคเนื้อ ด้านการเลี้ยงแบบบังคอก ปัญหาที่คือ ราคาด้านอาหารที่สูงขึ้น รวมถึงเคพันธุ์ที่ใช้ในการขุนมีราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

คณะกรรมการยุทธศาสตร์โโคเนื้อ กรมปศุสัตว์ (2555) จากแผนยุทธศาสตร์โโคเนื้อ พ.ศ.2555-2559 โดยสำนักส่งเสริมและพัฒนาการปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในหัวข้อ ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาด โดยตลาดโโคเนื้อวิต 1. เกษตรกรผู้เลี้ยงขาด ข้อมูล ข่าวสารด้านราคาที่เป็นปัจจุบันแบบทันท่วง 2. การขาดการประชาสัมพันธ์ และสนับสนุนโโคพันธุ์ และตลาดเนื้อโค 1. ขาดการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคเข้าใจในเนื้อโคชุน คุณภาพสูง กับเนื้อโคทั่วไปต่างกันอย่างไร 2.นโยบายการพัฒนาโโคเนื้อไม่มีความต่อเนื่อง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาลนโยบายก็เปลี่ยนแปลงตาม 3. ขาดการร่วมมือจากภาคเอกชนในการเข้าร่วมจัดทำนโยบายในการพัฒนาโโคเนื้อ ทำให้นโยบายโครงสร้างต่าง ๆ ที่ออกมามีสอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรผู้เลี้ยงโโคเนื้อ

7. ประโยชน์จากการวิจัย

7.1. ประโยชน์ทางทฤษฎี

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัย แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับระบบการผลิต และการตลาดโโคเนื้อ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในระบบผลิต และการตลาดเนื้อ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย และทำการศึกษา วิเคราะห์ผลของการศึกษา เรื่อง ระบบการผลิต และ การตลาด โโคเนื้อในจังหวัดนครปฐม พบร้า ลักษณะการดำเนินงานวิจัยได้จากการบททวนแนวคิดและทฤษฎี จนเกิดการเข้าใจในระบบการผลิต และ การตลาดโโคเนื้อในจังหวัดนครปฐม และคุณลักษณะของเกษตรกรผู้เลี้ยงโโคเนื้อที่ประสบความสำเร็จรวมถึงผู้ประกอบธุรกิจด้านการตลาดเนื้อ โโคที่ประสบความสำเร็จจากการใช้ประสบการณ์และความรู้ ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงสามารถเป็นแนวทางของผู้ที่มีความสนใจในเรื่อง ระบบการผลิต และ การตลาด โโคเนื้อในจังหวัดนครปฐม และต้องการประกอบอาชีพหรือประกอบธุรกิจ ในด้านการเลี้ยงและการตลาดโโคเนื้อในจังหวัดนครปฐม ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการที่แจ้งอธิบาย ระบบการผลิตและการตลาด โโคเนื้อในจังหวัดนครปฐม จึงสามารถเป็นตัวอย่างเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการต่อไป

7.2. ประโยชน์ของการจัดการธุรกิจ

7.2.1 ระบบการผลิตโโคเนื้อในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ในระบบการผลิตโโคเนื้อ เกษตรกรผู้ผลิต โโคเนื้อจะให้ความสำคัญกับการกำหนดวัตถุประสงค์ของการผลิตโโคเนื้อภายในฟาร์ม เพื่อต้องใช้ในการวางแผนการผลิตโโคเนื้อให้ได้คุณภาพ เป็นไปตามความต้องการของตลาดโโคเนื้อและเนื้อโโค อีกทั้งยังเป็นการสร้างผลกำไรสูงสุดให้กับผู้ผลิต

7.2.2 ระบบการตลาดโโคเนื้อในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอเนื้อโโค จะให้ความสำคัญ กับตลาดที่นำเนื้อเข้าไปจำหน่าย และแบ่งผลิตภัณฑ์เนื้อโโคออกจำหน่ายในแต่ละตลาดตามคุณภาพของเนื้อโโค ในด้าน การประชาสัมพันธ์ยุ่งเน้นให้ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อสร้างการทดลองและการจดจำในตราสินค้า ส่วนในด้านตลาดโโคเมีชีวิต การจำหน่ายโโคเนื้อจะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการผลิต และสายพันธุ์โโคเนื้อที่ผลิตได้ และเลือกจำหน่ายให้กับตลาดแต่ละตลาดตามความต้องการของลูกค้าที่ให้ราคาสูงสุด

7.2.3 ปัญหาและอุปสรรคในระบบการผลิต และการตลาด โโคเนื้อในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า ในระบบการผลิตโโคเนื้อเกษตรกรผู้ผลิตจะคำนึงถึงปัจจัยที่ต้นเงื่อนไข และสิ่งที่ต้องลงทุนเพิ่ม รวมถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น และนำมามาวางแผนแก้ไข ส่วนในด้านการตลาด จะคำนึงถึงการบรรจุโโค และปัญหาที่จะเกิดขึ้น นำมาสร้างเป็นกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหา

8. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

8.1. งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาโดยให้ความสำคัญกับ ระบบการผลิตและการตลาดโโคเนื้อในจังหวัดนครปฐม เป็นหลักเท่านั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะว่าควรจะมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับพื้นที่ในจังหวัดอื่น ๆ

8.2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นเฉพาะจังหวัดนครปฐมในระบบการผลิตและการตลาดโโคเนื้อเท่านั้น ดังนั้นในอนาคตหากมีการศึกษาต่อควรมีการศึกษาในระบบการผลิตและการตลาดโโคเนื้อในจังหวัดอื่น ๆ ต่อไป เช่น จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นต้น เพื่อให้ได้ทราบถึงในระบบการผลิตและการตลาดโโคเนื้อที่อาจจะมีความแตกต่างกันออกไป

8.3. หากมีความสนใจศึกษาใจเรื่อง ระบบการผลิตและการตลาดโดยเนื้อในจังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยที่มีความสนใจควรศึกษาโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพด้านอื่น ๆ เช่น วิทยาการสร้างทฤษฎีฐานราก(Methodology of Grounded Theory) ซึ่งจะมุ่งเน้นการพัฒนาความคิด หรือสร้างทฤษฎีจากข้อมูลปรากฏการณ์จริง ด้วยงานวิจัยระบบการผลิตและการตลาดเป็นการสร้างคำอธิบายเชิงทฤษฎีจากข้อมูลโดยตรง

บรรณานุกรม

- กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2546). การเลี้ยงโคเนื้อ พิมพ์ครั้งที่ 3 เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2559 เข้าถึงได้ http://ict.dld.go.th/th2/images/stories/stat_web/yearly/2558/province/2.beefcattle_province.pdf
- กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2546). พันธ์สัตว์ พิมพ์ครั้งที่ 2 . เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2559 เข้าถึงได้ http://ict.dld.go.th/th2/images/stories/stat_web/yearly/2558/province/2.beefcattle_province.pdf
- กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2558). ข้อมูลเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ รายจังหวัด เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2559 เข้าถึงได้จาก http://ict.dld.go.th/th2/images/stories/stat_web/yearly/2558/province/2.beefcattle_province.pdf
- กรณีกา เมฆแดง จิตติมา กันตนาแม่คลกุล และอัจฉรา โพธิ์ดี. (2555). การจัดการการผลิตโคเนื้อแบบชั้นดีและโคเนื้อแบบปล่อยผูกในอำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช ครั้งที่ 2.
- กันยา ตันติวิสุทธิกุล และคณะ. (2553). โครงการระบบการผลิตและวิถีการตลาดโคพื้นเมืองของเกษตรกร ในพื้นที่เชื่อมภูมิพล, เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2559 เข้าถึงได้จาก http://elibrary.trf.or.th/project_programs.asp?pgid=Z6
- คณะกรรมการยุทธศาสตร์โคเนื้อ กรมปศุสัตว์. (2555). ยุทธศาสตร์โคเนื้อ พ.ศ. 2555-2559, เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2559 เข้าถึงได้จาก http://www.dld.go.th/th/images/stories/news/Strategy/55-59%20strategy_beef.pdf
- ขาย โพธิ์สิตา. 2559. ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ พิมพ์ครั้งที่ 7. บริษัท อัมรินทร์พรินติ้งแอนด์พับลิชิชิ่ง จำกัด. ลงชื่อ สันติวงศ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด กรุงเทพมหานคร. ไทยวัฒนาพานิช.
- รัตนา นึกเร็ว และจริสิน พันธุ์สิตา. (2555). การศึกษาสภาพการเลี้ยงโคพื้นเมืองและความพึงพอใจของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคพื้นเมืองในจังหวัดลพบุรี สารนักงานปศุสัตว์จังหวัดสมุทรสงคราม : สารนักงานปศุสัตว์จังหวัดนครปฐม วิชาชีวศึกษา ลินทเวรากุล นนทกรรณ อุรัสสกุล วรવิทย์ ธนาสุนทรสุทธิ และณรงค์ สามารถ. (2551). ระบบการผลิตโคพื้นเมืองของเกษตรกรตามบริเวณชายแดนเม่น้ำโขงของจังหวัดอุบลราชธานี จดหมายข่าวธุรกิจโคเนื้อ ปีที่ 1 ฉบับที่ 5 มกราคม 2551.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุกร เสรีรัตน์, օอาจ ປະวนิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท รีรัฟฟิล์ม และไฟเทกซ์ จำกัด.
- สหกรณ์โคเนื้อ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน. (2555). นโยบายและแผนงาน. เข้าถึงเมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2559 เข้าถึงได้จาก http://www.kubeef.com/CO_OP_process.php
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สำนักวิจัยเศรษฐกิจปศุสัตว์และประเมิน วิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2549). ต้นทุนและผลตอบแทนในการเลี้ยงโคเนื้อ. กันยายน 2549.
- สุภาวดี แซมคง. (2558). การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตโคเนื้อของเกษตรกรรายย่อยในจังหวัดพิษณุโลก. กรุงเทพมหานคร : ระบบบริหารจัดการงานวิจัยแห่งชาติ (NRMS).
- สุรชัย สุวรรณลี. (2559). ลักษณะตลาดโคเนื้อ กระบวนการผลิตและจัดการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

B. M. Bindon and N. M. Jones (2001). *Cattle supply, production systems and markets for Australian beef*. Australian Journal of Experimental Agriculture 41(7) 861 – 877

Kotler, Philip. (2 0 0 0). *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper Saddle River, NJ: PersonPrentice Hall.