



แนวทางการพัฒนาเนื้อโคขุนโพนย่างคำ ที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ภูมิศาสตร์



สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 3
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
เอกสารวิจัยเศรษฐกิจการเกษตรเลขที่ 109
กันยายน 2563

Regional Office Of Agricultural Economics 3
Office Of Agricultural Economics
Ministry Of Agriculture And Cooperatives
Agricultural Economics Research No.109
September 2020

แนวทางการพัฒนาเนื้อโคขุนโพนย่างคำ
ที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ภูมิศาสตร์

โดย

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 3
สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาห่วงโซ่คุณค่าและแนวทางการพัฒนาเนื้อโคขุนโพนย่างคำ ที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรที่เลี้ยงโคขุนโพนย่างคำใน จังหวัดสกลนคร นครพนม และบึงกาฬ เจ้าหน้าที่สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนย่างคำ จำกัด จังหวัดสกลนคร เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง และใช้แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า การวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า โซ่อุปทานและโซ่คุณค่าในการประกอบธุรกิจเนื้อโคขุนโพนย่างคำประกอบด้วย 3 ส่วนคือต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยเกษตรกรซึ่งอยู่ในส่วนของต้นน้ำที่เป็นสมาชิกสหกรณ์โพนย่างคำ และขึ้นทะเบียนเลี้ยงโคขุนกับสหกรณ์ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตปัจจัยการผลิต คือ โคขุน โดยใช้กระบวนการผลิตตาม มาตรฐานของสหกรณ์โพนย่างคำซึ่งอยู่ในส่วนของกลางน้ำโดยสหกรณ์ทำหน้าที่รวบรวมและแปรรูปเนื้อโคขุน โพนย่างคำ เช่น เชือด ซ้ำแหละ บ่มซาก ตัดแต่งซาก เก็บรักษา และจัดทำบรรจุภัณฑ์เนื้อโคขุนโพนย่างคำ เพื่อจำหน่าย เป็นต้น สำหรับปลายน้ำคือผู้จัดจำหน่ายประกอบด้วย สหกรณ์โพนย่างคำซึ่งจำหน่ายผ่านหน้า ร้านและการออกบูท ร้อยละ 50 รองลงมาคือโมเดิร์นเทรด ร้อยละ 30 พ่อค้าส่ง ร้อยละ 10 และพ่อค้าปลีก ร้อยละ 10 ทั้งนี้ การผลิตเนื้อโคขุนโพนย่างคำมีต้นทุนสูงกว่าเนื้อโคขุนทั่วไปร้อยละ 24.75 และมีผลตอบแทน สุทธิสูงกว่าเนื้อโคขุนทั่วไปร้อยละ 70.12 เมื่อพิจารณาห่วงโซ่คุณค่าแต่ละระดับพบว่า เกษตรกรขายโคขุนเพื่อ ใช้ผลิตเนื้อโคขุนโพนย่างคำได้ในราคา 141.54 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่สหกรณ์โพนย่างคำซึ่งรวบรวมและ แปรรูปขายมูลค่าซากได้ในราคา 254.00 บาทต่อกิโลกรัม และผู้จัดจำหน่ายขายเนื้อตัดแต่งได้ในราคา 300.90 บาทต่อกิโลกรัม ดังนั้นมูลค่าเพิ่มของราคาขายระหว่างเกษตรกรกับผู้รวบรวมคิดเป็น 112.46 บาทต่อกิโลกรัม และระหว่างผู้รวบรวมกับผู้จัดจำหน่ายคิดเป็น 46.90 บาทต่อกิโลกรัม

ผลการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix ได้ข้อสรุปแนวทางการพัฒนาเนื้อโคขุนโพนย่างคำ ที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ใน 3 แนวทาง ดังนี้ 1) การยกระดับผลิตภัณท์สู่สากล โดยส่งเสริมให้กลุ่ม เกษตรกรและสหกรณ์ตระหนักและรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และการรับรอง มาตรฐานสากล 2) การยกระดับกระบวนการผลิต โดยส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อลดต้นทุน การผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตแก่เกษตรกรและสหกรณ์ เช่น การใช้ระบบตรวจสอบการตั้งครรภ์ ของโค ระบบตรวจสอบโรค และระบบตรวจสอบระดับไขมันแทรกกล้ามเนื้อ เป็นต้น และ 3) การขยายธุรกิจโซ่ คุณค่า โดยส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณท์และสร้างคุณค่าของ ผลิตภัณท์อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนแสวงหากลุ่มลูกค้าและตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ

ข้อเสนอแนะ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกรเลี้ยงโคขุน และเครือข่าย การเพิ่มผลผลิต การลดต้นทุนการผลิต การพัฒนาคุณภาพและระบบเครือข่ายผลิตแหล่งอาหาร ทยาบ การควบคุมโรคระบาดและภัยธรรมชาติและการสร้างมูลค่าด้วยการแปรรูปโคขุนเป็นผลิตภัณท์อาหาร

(ค)

รวมทั้งการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายเนื้อโคขุนทั้งระบบโดยเชื่อมโยงกลุ่มผู้เลี้ยงโคขุนกับตลาด ตลอดจนการ
รักษามาตรฐาน คุณภาพ ชื่อเสียง และลักษณะเฉพาะของสินค้าให้ได้อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : เนื้อโคขุนโพนยางคำ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ห่วงโซ่คุณค่า

Abstract

This research aimed to study value chain and development guidelines of certified geographical indication Pon Yang Kham beef. Data were collected from Pon Yang Kham beef cattle farmers in Sakon Nakhon, Nakhon Phanom and Bueng Kan Province, Pon Yang Kham Livestock Breeding Cooperative N.S.C. Ltd., related government officials and private sectors. Value chain concept, SWOT and TOWS Matrix were used for data analysis.

The results of the study showed that the supply chain and the value chain in doing beef cattle business comprised 3 sectors: upstream, midstream and downstream. The upstream player was farmers, members of the Pon Yang Kham Livestock Breeding Cooperative N.S.C. Ltd. (Cooperative), as a producer of production inputs (beef cattle). The midstream player was the Cooperative with a main function of Pon Yang Kham beef cattle collecting and processing such as slaughtering, carcasses incubating, storage, and packaging for distribution. The downstream player was distributors comprising the Cooperative via its stores and booth (50%), the modern trade (30%), the wholesalers (10%) and the retailers (10%). It was revealed that the Pon Yang Kham beef cattle production cost and net return were higher than those of general beef cattle 24.75% and 70.12 %, respectively. Regarding value chains, farmers received 141.54 baht/kilogram of Pon Yank Kham beef cattle while the Cooperative gained 254.00 baht/kilogram of savage value, and the distributors got 300.90 baht/kilogram of cut meat. Therefore, value differentiation between farmers and collectors was 112.46 baht/kilogram and value differentiation between collectors and distributors was 46.90 baht/kilogram.

SWOT Analysis and TOWS Matrix suggested three development guidelines of certified geographical indication Pon Yang Kham beef as follows: 1) Upgrading products to meet international market by encouraging farmers groups and cooperatives to realize and recognize the value of certified geographical indication products and certified international standards, 2) Upgrading production process by promoting uses of innovative technology to reduce production costs and increase production efficiency for farmers and cooperatives, such as cattle pregnancy monitoring system, disease detection system, and checking system for beef marbling standard, and 3) Expanding value chain business by promoting public relations to educate consumers regarding products and create product values continually as well as seeking for new potential

Recommendation, concerned agencies should encourage capacity building of farmer groups and cooperatives including their networks, increasing of production, cost reduction,

(၁)

development of quality and coarse feed production network system, disease outbreaks and natural disaster controls, value creation by processing, improvement of distribution system by connecting farmers to markets, maintenance of standards, quality, name and unique of products continually.

Keywords: Pon Yang Kham Beef Cattle, Geographical Indication, Value Chain

(ฉ)

คำนำ

การศึกษาแนวทางการพัฒนาเนื้อโคขุนโพนอย่างคำได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อศึกษาห่วงโซ่คุณค่าเนื้อโคขุนโพนอย่างคำที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ วิเคราะห์คุณค่าในแต่ละห่วงโซ่ของธุรกิจเนื้อโคขุนโพนอย่างคำ จับประเด็นที่สำคัญ พิจารณาว่าสามารถลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มรายได้ ได้อีกหรือไม่ นอกจากนี้ศึกษาแนวทางการพัฒนาเนื้อโคขุนโพนอย่างคำที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สำหรับเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าเนื้อโคขุนโพนอย่างคำ และสามารถนำมาขยายผลในการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ และเป็นต้นแบบสู่สินค้าใหม่ที่มีโอกาสและศักยภาพต่อไป

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 3 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนอย่างคำ จำกัด เจ้าหน้าที่สำนักงานปศุสัตว์จังหวัด เจ้าหน้าที่สำนักงานสหกรณ์จังหวัด เจ้าหน้าที่สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์จังหวัด เจ้าหน้าที่สำนักงานพาณิชย์จังหวัดและเกษตรกรที่เลี้ยงโคขุนในพื้นที่จังหวัดสกลนคร นครพนม และบึงกาฬ ที่อนุเคราะห์ติดต่อประสานงาน ตลอดจนให้ความร่วมมือและข้อมูลเป็นอย่างดี ทั้งนี้ ขอขอบคุณคณะกรรมการพิจารณาโครงการวิจัยฯ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ที่ให้ความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือชี้แนะทางด้านวิชาการและด้านการปรับปรุงเอกสารวิจัยฉบับนี้จนทำให้เอกสารวิจัยเรื่องนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 3

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

กันยายน 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(๗)
Abstract	(๗)
คำนำ	(๘)
สารบัญตาราง	(๘)
สารบัญตารางผนวก	(๙)
สารบัญภาพ	(๙)
สารบัญภาพผนวก	(๙)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	2
1.5 วิธีการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี	6
2.1 การตรวจเอกสาร	6
2.2 แนวคิดและทฤษฎี	12
บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไป	25
3.1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรแปลงตัวอย่าง	25
3.2 ข้อมูลทั่วไปสหกรณ์การเลี้ยงปลุสัสต์ว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด	32
บทที่ 4 ผลการวิจัย	38
4.1 ไข่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าในการประกอบธุรกิจเนื้อโคขุนโพนยางคำ	38
4.2 แนวทางการพัฒนาเนื้อโคขุนโพนยางคำที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	58
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	84
5.1 สรุป	84
5.2 ข้อเสนอแนะ	87

(๗)

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	88
ภาคผนวกที่ 1 ความรู้เบื้องต้น เรื่อง สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	92
ภาคผนวกที่ 2 เอกสารการขอขึ้นทะเบียนของเนื้อโคขุนโพนยางคำ	106

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 1.1	ขนาดตัวอย่าง	4
ตารางที่ 2.1	การวิเคราะห์ TOWS Matrix	24
ตารางที่ 3.1	ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรตัวอย่าง	26
ตารางที่ 3.2	ลักษณะการใช้ที่ดิน	26
ตารางที่ 3.3	การเลี้ยงโคเนื้อเฉพาะฝูงที่สำรวจ	27
ตารางที่ 3.4	การใช้แรงงานและอัตราค่าจ้างที่ใช้ในช่วงที่มีเลี้ยงในรอบปี	28
ตารางที่ 3.5	ปริมาณและมูลค่าอาหารที่ใช้เลี้ยงโคเนื้อที่สำรวจ ในรอบปี 2562	29
ตารางที่ 3.6	ค่าวัคซีนป้องกันโรค และค่ายารักษาโรค แยกตามประเภท อายุโค	30
ตารางที่ 3.7	ค่าใช้จ่ายอื่นๆต่อฝูง ที่สำรวจในรอบปี 2562	31
ตารางที่ 3.8	พื้นที่ในการเลี้ยงโคเนื้อ/โคขุน	32
ตารางที่ 3.9	ข้อมูลสมาชิก และทุนประกอบกิจการของสหกรณ์ฯ โพนยางคำ จำกัด ปี 2561-2562	32
ตารางที่ 3.10	ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ฯ โพนยางคำ จำกัด ปี 2561	34
ตารางที่ 4.1	ราคาเนื้อโคขุนโพนยางคำ ปี 2562	49
ตารางที่ 4.2	การเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนโคขุน ปี 2562	55
ตารางที่ 4.3	การเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนการผลิตเนื้อโคขุนโพนยางคำ(ซากโค)	56
ตารางที่ 4.4	แสดงส่วนต่างของเนื้อโคขุนโพนยางคำราคาในแต่ละระดับ	57
ตารางที่ 4.5	ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้เครื่องมือ PESTEL ANALYSIS	61
ตารางที่ 4.6	สรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในโดยการเรียงตามลำดับความสำคัญ	66
ตารางที่ 4.7	สรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกโดยการเรียงตามลำดับความสำคัญ	69
ตารางที่ 4.8	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy):TOWS Matrix ของสินค้าเนื้อโคขุนโพนยางคำ	71
ตารางที่ 4.9	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy):TOWS Matrix ของเนื้อโคขุนโพนยางคำ	75
ตารางที่ 4.10	กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy):TOWS Matrix ของสินค้าเนื้อโคขุนโพนยางคำ	76
ตารางที่ 4.11	กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy):TOWS Matrix ของสินค้าเนื้อโคขุนโพนยางคำ	78
ตารางที่ 4.12	แนวทางการพัฒนาเนื้อโคขุนโพนยางคำที่ได้รับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	82

(ญ)

สารบัญตารางผนวก

		หน้า
ตารางผนวกที่ 1.1	ค่าธรรมเนียม-สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	99
ตารางผนวกที่ 2.1	สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้ขึ้นทะเบียน	106

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่ 2.1	โครงสร้างโซ่อุปทานสินค้าเกษตร	13
ภาพที่ 2.2	Value Chain	15
ภาพที่ 2.3	PESTLE Analysis	23
ภาพที่ 3.1	กระบวนการดำเนินงาน ของสินค้าเนื้อโคขุนโพนยางคำ	34
ภาพที่ 4.1	ห่วงโซ่อุปทานเนื้อโคขุนโพนยางคำ	40
ภาพที่ 4.2	แผนผังการผลิตโคเนื้อ	42
ภาพที่ 4.3	การคัดโค	43
ภาพที่ 4.4	การจดแจ้งฆ่าโค	43
ภาพที่ 4.5	การตรวจรับโค	44
ภาพที่ 4.6	กระบวนการฆ่าโค	44
ภาพที่ 4.7	การชำแหละโค	45
ภาพที่ 4.8	การตัดแต่งซากโค	46
ภาพที่ 4.9	การจัดการ Stock เนื้อ	47
ภาพที่ 4.10	เกรดเนื้อโคขุนโพนยางคำ	47
ภาพที่ 4.11	ชิ้นส่วนและการใช้ประโยชน์เนื้อโคขุนโพนยางคำ	48
ภาพที่ 4.12	บรรจุภัณฑ์สินค้าเนื้อโคขุนโพนยางคำ	48
ภาพที่ 4.13	การจำหน่ายหน้าร้าน	50
ภาพที่ 4.14	ห่วงโซ่คุณค่า ของเนื้อโคขุนโพนยางคำ	57

(๘)

สารบัญภาพผนวก

		หน้า
ภาพผนวกที่ 1.1	ขั้นตอนรับขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	96
ภาพผนวกที่ 2.1	แผนที่แสดงแหล่งภูมิศาสตร์เนื้อโคขุนโพนยางคำ	105

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญของการวิจัย

เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นในประเทศไทยมีการพัฒนาโดยนำลักษณะเฉพาะในแหล่งภูมิศาสตร์ ผสานกับภูมิปัญญาพื้นถิ่นมาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้า สร้างความแตกต่าง เพิ่มมูลค่าและรายได้แก่ชุมชน ด้วยสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication : GI) ในปี 2546 ประเทศไทยมีการออกพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อป้องกันไม่ให้ประชาชนลับสนหรือหลงผิดในแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้า จึงจัดเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งที่มีการคุ้มครองชื่อสินค้าให้เป็นสิทธิ์เฉพาะของชุมชน ปัจจุบันมีการขึ้นทะเบียนแล้วจำนวน 130 รายการ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าจากภาคการเกษตรกระจายทั่วทุกภูมิภาคสร้างมูลค่าทางการตลาดสูงกว่า 4,000 ล้านบาท ซึ่งในพื้นที่จังหวัดสกลนคร มีการขึ้นทะเบียนแล้วจำนวน 6 รายการ ได้แก่ ข้าวฮางหอมทองสกลทวาปี หมากเม่าสกลนคร น้ำหมากเม่าสกลนคร ผ้าครามธรรมชาติสกลนคร เส้นไหมไทยพื้นบ้านอีสาน และเนื้อโคขุนโพนยางคำ โดยสินค้าเนื้อโคขุนโพนยางคำเป็นสินค้าที่มีมูลค่ามากที่สุด มีมูลค่าการผลิต ปี 2562 จำนวน 1,111.46 ล้านบาท มีทุนประกอบกิจการ 98.183 ล้านบาท (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสกลนคร, 2563)

เนื้อโคขุนโพนยางคำเป็นเนื้อโคขุนคุณภาพสูงที่บ่มในห้องเย็น มีไขมันแทรกในปริมาณที่เหมาะสม ทำให้มีความนุ่ม มัน หวาน หอม อร่อย โดยจะผลิตจากโคเนื้อลูกผสมระหว่างโคสายพันธุ์ยุโรปกับโคสายพันธุ์พื้นเมือง พร้อมทั้งผ่านกระบวนการเลี้ยง ในพื้นที่ราบสูงและที่ราบลุ่มลอนคลื่นที่ตั้งระหว่างเทือกเขาภูพานกับแม่น้ำโขงหรือที่เรียกว่าอีสานเหนือ หรือแอ่งสกลนคร (จังหวัดสกลนคร บางอำเภอของจังหวัดนครพนม จังหวัดมุกดาหาร และจังหวัดบึงกาฬ) ซึ่งมีความเหมาะสมกับการเลี้ยงและขุนโคเพื่อให้มีไขมันแทรกในกล้ามเนื้อได้ดี รวมทั้งการแปรสภาพและตัดแต่งอย่างถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานสากล และตามข้อกำหนดของสหกรณ์ฯ โพนยางคำ ส่งผลให้ได้เนื้อที่นุ่ม อร่อย ขายได้ในราคาสูง เนื้อสันในประมาณ กิโลกรัมละ 1,100-1,200 บาท ได้สร้างอัตลักษณ์พื้นถิ่นที่แตกต่างโดยเน้นการพัฒนากระบวนการผลิตและแปรรูปที่มีคุณภาพตั้งแต่การวิธีการเลี้ยงโคขุนจะต้องเป็นโคพันธุ์ชาร์โลเลส์ผสมพันธุ์โคพื้นเมือง และมีการพัฒนาสู่ระดับสากลโดยขึ้นทะเบียนสินค้า GI ในประเทศ อย่างไรก็ตามสินค้าเนื้อโคขุนโพนยางคำ ยังประสบปัญหาทั้งจากภายในและภายนอกชุมชน ปัญหาภายในชุมชน ได้แก่ แหล่งผลิตชุมชนเจ้าของสินค้า GI ในระดับพื้นที่ขาดการรับรู้คุณค่าของอัตลักษณ์และคุณสมบัติพิเศษเฉพาะพื้นที่เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ความไม่พร้อมในการขอขึ้นทะเบียน ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและการลดลงของพื้นที่ป่า ปัญหาภายนอกชุมชน ได้แก่ ปัญหาความไม่สอดคล้องกับมาตรฐานสากลของพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 เช่น ประเภทของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผู้มีสิทธิ์ยื่นคำขอระยะเวลาการตรวจสอบ ระดับการคุ้มครองการควบคุมคุณภาพและการตรวจสอบย้อนกลับ และการตรวจสอบคุณสมบัติของสินค้าก่อนวางตลาด เป็นต้น (พันธกานต์ ชูจันทร์, 2558) รวมถึงการเชื่อมโยงข้อมูล Big Data ระดับจังหวัด/ภูมิภาค/ประเทศ เพื่อใช้ในการบริหารจัดการทั้งระบบมีน้อย การศึกษาข้อมูลความ

ต้องการตลาดสินค้าประเภทนี้มีน้อย และการรับรู้เท่าที่การเจรจาการค้าสินค้า GI ในระดับสากลมีน้อย เป็นต้น

ปี 2562 สหกรณ์ฯ โพนยางคำ มีสมาชิก 6,242 ราย มีจำนวนโคขุน 10,971 ตัว โดยเนื้อโคขุน โพนยางคำเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และยอมรับในเรื่องคุณภาพเนื้อ ทำให้เนื้อโพนยางคำมีราคาจำหน่าย สูงกว่าเนื้อโคทั่วไป จึงถือเป็นตัวอย่างการพัฒนาสินค้า GI ที่ประสบความสำเร็จ สอดคล้องตามแนวทางการ พัฒนาของประเทศภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) และแผนการปฏิรูปประเทศนโยบาย และแผนระดับชาติว่าด้วยความมั่นคงแห่งชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ในยุทธศาสตร์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกรที่มุ่งเน้นการยกระดับ ศักยภาพการผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิต บนพื้นฐานการต่อยอดอดีต ปรับปัจจุบัน และสร้างคุณค่าใหม่ใน อนาคต

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ตระหนักถึงความสำคัญของสินค้า GI จึงมีการเปิดรับรอง ระบบงานขอขอยื่นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ดำเนินการหนุนสินค้า GI ให้ได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย เพื่อ เพิ่มมูลค่าและขยายโอกาสตลาดส่งออกให้สูงขึ้น ซึ่งการพัฒนาสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่นเป็นการกระตุ้น เศรษฐกิจในระดับฐานราก ช่วยสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน เกิดความมั่นคงด้านอาชีพ ตลอดจนลดการ เคลื่อนย้ายแรงงานเข้าสู่เมืองจึงเป็นการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 3 เห็นถึงความสำคัญดังกล่าว จึงสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนา เนื้อโคขุนโพนยางคำ ที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในระดับประเทศ / ระดับสากล เพื่อเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐ เอกชน เกษตรกร และผู้สนใจศึกษาสินค้าสิ่ง บ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ด้านการเกษตร รวมถึงการขยายผลไปสู่สินค้าเกษตรที่มีโอกาสและศักยภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาห่วงโซ่คุณค่าเนื้อโคขุนโพนยางคำที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
- 1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาเนื้อโคขุนโพนยางคำที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1.3.1 พื้นที่ศึกษา ในพื้นที่จังหวัดสกลนคร นครพนม และบึงกาฬ
- 1.3.2 ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ เกษตรกร / สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัดผู้ที่เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าเนื้อโคขุนโพนยางคำที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
- 1.3.3 ระยะเวลาของข้อมูล ข้อมูลต้นทุนการผลิต การแปรรูปและการตลาดเนื้อโคขุนโพนยางคำ ปี 2562

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย หรือ Thai Geographical Indication คือ เครื่องหมายที่ใช้กับ สินค้าที่มาจากแหล่งผลิตเฉพาะเจาะจง โดยคุณภาพหรือเอกลักษณ์ของสินค้านั้น เป็นผลมาจากการผลิตใน

พื้นที่ดังกล่าว จึงเปรียบเสมือนเป็นแบรนด์ของท้องถิ่นที่บ่งบอกถึงคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้า ถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งเกิดจากความเชื่อมโยงระหว่างปัจจัยสำคัญสองประการ คือ ธรรมชาติและมนุษย์ ชุมชนอาศัยลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ หรือ วัตถุดิบเฉพาะในพื้นที่ มาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้า ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มาจากพื้นที่ คุณลักษณะพิเศษนี้อาจหมายถึง คุณภาพชื่อเสียงหรือคุณลักษณะเฉพาะอื่นๆ ที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรง (Direct Geographical Indication) เป็นชื่อทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ โดยตรง และสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยอ้อม (Indirect Geographical Indication) เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นใดที่ไม่ใช่ชื่อทางภูมิศาสตร์ ใช้เพื่อบ่งบอกแหล่งภูมิศาสตร์อันเป็นแหล่งกำเนิดหรือแหล่งผลิตของสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความแตกต่างจากทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่น คือ ผู้เป็นเจ้าของไม่ใช่บุคคลหนึ่งบุคคลใดแต่เป็นกลุ่มชุมชนที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์นั้นๆ ผู้ผลิตที่อยู่นอกแหล่งภูมิศาสตร์ จะไม่สามารถผลิตสินค้าโดยใช้ชื่อแหล่งภูมิศาสตร์เดียวกันมาแข่งขันได้ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์,2561)

เนื้อโคขุนโพนยางคำ(Pon-Yang-Khram Beef) หมายถึง เนื้อโคขุนคุณภาพสูงที่ผลิตจากโคเนื้อลูกผสมระหว่างโคสายพันธุ์พื้นเมือง ซึ่งผ่านกระบวนการเลี้ยง การแปรรูปและตัดแต่งอย่างถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานสากล และตามข้อกำหนดของสหกรณ์ฯโพนยางคำที่ผลิตในขอบเขตพื้นที่จังหวัดสกลนคร นครพนม มุกดาหารและบึงกาฬ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์,2561)

เกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น หมายถึง การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ด้วยการประยุกต์ใช้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคโนโลยีและนวัตกรรม การขึ้นทะเบียนและคุ้มครองสิทธิให้กับสินค้าและผลิตภัณฑ์ การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานของสินค้าและผลิตภัณฑ์และการสร้างความเข้มแข็งของเกษตรกรและชุมชน ในการพัฒนาอัตลักษณ์พื้นถิ่น รวมทั้งสร้างอัตลักษณ์หรือเรื่องราวแหล่งกำเนิด สร้างความแตกต่างและ ความโดดเด่น และสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น และส่งเสริมการบริโภคสินค้าเกษตรอัตลักษณ์ พื้นถิ่นทั้งในระดับประเทศและเพื่อการส่งออก (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์,2561)

เกษตรแปรรูป หมายถึง การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการแปรรูปสินค้าเกษตร ขั้นสูงที่มีคุณค่าเฉพาะ และผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และผลักดัน เทคโนโลยีและนวัตกรรมไปสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ตลอดจนให้ความสำคัญกับตราสินค้าและปกป้องสิทธิ ในทรัพย์สินทางปัญญา ส่งเสริมการใช้วัตถุดิบและผลิตผลทางการเกษตรเพื่อแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทานให้แก่เกษตรกรและ สถาบันเกษตรกร รวมทั้งสนับสนุนการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่มาใช้ในการควบคุมคุณภาพและ ความปลอดภัย ติดตามผลิตภัณฑ์ระหว่างขนส่ง และยืดอายุของอาหารและสินค้าเกษตรในบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า (กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์,2561)

1.5 วิธีการวิจัย

1.5.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้มีการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อใช้ศึกษาห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และแนวทางการพัฒนาสินค้าเนื้อโคขุน โพนยางคำซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ

1.1) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจ

1.1.1) เก็บรวบรวมข้อมูลสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ ทร.ป.กลาง โพนยางคำ จำกัด ผู้ผลิตเนื้อโคขุนโพนยางคำโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก และข้อมูลเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนโพนยางคำ โดยสหกรณ์ฯ โพนยางคำ มีสมาชิก 6,242 ราย แต่เป็นสมาชิกที่เลี้ยงโคขุนและขึ้นทะเบียนกับสำนักงานปศุสัตว์ จังหวัด จำนวน 1,635 ราย ในพื้นที่จังหวัดนครพนม สกลนคร และบึงกาฬ การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้แนวคิดของ Neuman จำนวนประชากรเป็นจำนวนหลักพัน ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 10 ของประชากรทั้งหมด (Neuman, 1991) ดังนั้นจากจำนวนประชากร 1,635 ราย จะมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 164 ราย แต่ด้วยข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณ ประกอบกับลักษณะของสมาชิกผู้เลี้ยงโคขุนโพนยางคำ มีรายละเอียดที่คล้ายคลึงกัน จึงกำหนดตัวอย่าง ร้อยละ 8.07 จำนวน 132 ราย และใช้วิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากต้องใช้เกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนที่สมัครใจพร้อมให้ข้อมูลเชิงลึก รายละเอียดตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 ขนาดตัวอย่าง

จังหวัด	ประชากรเลี้ยงโคขุน (ราย)	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
นครพนม	635	28
บึงกาฬ	29	8
สกลนคร	971	96
รวม	1,635	132

ที่มา: ปศุสัตว์จังหวัดสกลนคร (2562)

1.1.2) เก็บรวบรวมผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่คุณค่าเนื้อโคขุนโพนยางคำโดยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ด้วยวิธีสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนโพนยางคำที่ขายโคขุนเพื่อนำมาแปรรูป/ชำแหละเป็นเนื้อโคขุนโพนยางคำ จำนวน 10 ราย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหน่วยงานละ 1 ราย ได้แก่ เจ้าหน้าที่พาณิชย์จังหวัดนครพนม เจ้าหน้าที่พาณิชย์จังหวัดบึงกาฬ เจ้าหน้าที่พาณิชย์จังหวัดสกลนคร เจ้าหน้าที่ปศุสัตว์จังหวัดนครพนม เจ้าหน้าที่ปศุสัตว์จังหวัดบึงกาฬ เจ้าหน้าที่ปศุสัตว์จังหวัดสกลนคร เจ้าหน้าที่สหกรณ์จังหวัดนครพนม เจ้าหน้าที่สหกรณ์จังหวัดบึงกาฬ เจ้าหน้าที่สหกรณ์จังหวัดสกลนคร เจ้าหน้าที่ตรวจบัญชีสหกรณ์จังหวัดนครพนม เจ้าหน้าที่ตรวจบัญชีสหกรณ์จังหวัดบึงกาฬ และเจ้าหน้าที่ตรวจบัญชีสหกรณ์จังหวัดสกลนคร รวมทั้ง 12 ราย

1.2) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการจัดประชุมสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อระดมความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพเนื้อโคขุนโพนอย่างคำที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 1 ครั้ง รวมทั้งหมด 32 ราย ประกอบด้วย สมาชิกสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคขุน กรป.กลาง โพนอย่างคำ จำกัด ที่ผลิตเนื้อโคขุนโพนอย่างคำ ที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 15 ราย และผู้ที่เกี่ยวข้องในโซ่คุณค่า จำนวน 17 ราย

1.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าสถิติอย่างง่ายและร้อยละในการนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรวิสาหกิจชุมชนที่ดำเนินการ ข้อมูลจากการประชุมสนทนากลุ่ม Focus Group และข้อมูลต้นทุนการผลิต

2) การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยวิเคราะห์โซ่คุณค่า วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกด้วยการวิเคราะห์ SWOT และการจัดทำแนวทางการพัฒนาด้วย TOWS Matrix

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าเนื้อโคขุนโพนอย่างคำ

1.6.2 เกษตรกรมีข้อมูลในการพัฒนาสินค้าเนื้อโคขุนโพนอย่างคำและนำมาขยายผลในการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์เพื่อให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร แนวคิดและทฤษฎี

2.1 การตรวจเอกสาร

จากการตรวจเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาแนวทางการพัฒนาเนื้อโคขุนโพนย่างคำที่ได้รับบริการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ด้าน คือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทาน ห่วงโซ่คุณค่า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการกำหนดแนวทางการพัฒนา และต้นทุนและผลตอบแทนการผลิต ผลการตรวจเอกสารที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

2.1.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโซ่อุปทาน

การวิเคราะห์โซ่อุปทานโคเนื้อ “Beef supply chain” เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจโคเนื้อทุกขั้นตอนเข้าด้วยกันเป็นห่วงโซ่หรือเครือข่าย (Cluster) ให้เกิดการประสานงานกันอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้การดำเนินงานมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำและมีประสิทธิภาพ ซึ่งกระบวนการเชื่อมโยงขั้นตอนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกันนี้ไม่ได้ครอบคลุมเฉพาะขั้นตอนการผลิตเนื้อโคขุนตั้งแต่ขั้นตอนต้นน้ำ กลางน้ำ จนถึงปลายน้ำของการเลี้ยงโคขุนในองค์กรเท่านั้น แต่จะยังเชื่อมต่อกับองค์กรอื่นๆ ภายนอกด้วยไม่ว่าจะเป็นโรงฆ่า โรงฟอกหนัง คู่ค้า ผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้าปลีก เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการ และผู้บริหารองค์กรโคเนื้อควรให้ความสนใจในเรื่อง Beef supply chain ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ประเทศต่างๆ ทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญอย่างมาก และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้บริษัทต่างๆ ประสบความสำเร็จในการแข่งขันทางธุรกิจในการดำเนินธุรกิจโคเนื้อจะมี 4 กระบวนการหลักที่เกี่ยวข้องกันคือ เครือข่ายเกษตรกรผู้ผลิตโคเนื้อ โรงฆ่าสัตว์ การขนส่ง และการกระจายสินค้า ทั้ง 4 กระบวนการนี้จะต้องเชื่อมต่อผสมผสานกันได้อย่างลงตัว และดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่อง ก่อให้เกิดต้นทุนที่ต่ำส่งผลให้องค์กรสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ความสำคัญของ Beef supply chain เนื้อโคขุนที่ผลิตออกสู่ตลาดจะต้องผ่านการควบคุมตั้งแต่การเลี้ยงแม่โคที่ผลิตลูกโค ซึ่งต้องมีรหัสประจำตัวโคตั้งแต่เกิด เพื่อให้เป็นข้อมูลในการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) จนถึงปลายน้ำ (ผู้เลี้ยงโคขุน) ซึ่งต้องมีการบันทึกและเปิดเผยข้อมูล การผลิตในเรื่องอาหาร การจัดการ และการควบคุมโรค ขั้นตอนการขนส่งซึ่งเป็นไปตามกฎสวัสดิภาพสัตว์ (Animal welfare) จนถึงการฆ่าสัตว์ในโรงฆ่าที่ได้รับมาตรฐาน และขั้นตอนการกระจายสินค้า ซึ่งต้องควบคุมในเรื่อง HACCP (การควบคุมกระบวนการผลิตโดยเน้นจุดที่ได้รับการวิเคราะห์แล้วว่าเป็นจุดวิกฤติในขั้นตอนการผลิต) กิจกรรมต่างๆ ของ Beef supply chain ถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายหากมีการบริหารจัดการและจัดกิจกรรมเหล่านี้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพก็ย่อมจะส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการผลิตต่ำลงด้วย นั่นหมายถึงต้นทุนในการผลิตก็จะลดลงด้วย ฉะนั้นหากมีการบูรณาการหน่วยต่างๆ ในสายของห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อเพื่อให้กิจกรรมดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในการช่วยให้มุ่งไปสู่ความสำเร็จได้ (สิทธิพร บุรณันธุ์ ,2552)

เช่นเดียวกับการศึกษาห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (ประสิทธิ์ ศรีส่อง และคณะ,2559) มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ระบบการผลิต เส้นทางการซื้อ ขาย การตลาดโคเนื้อและเนื้อโค 2) องค์ประกอบของโซ่อุปทาน ช่องทางการตลาดโคเนื้อ - เนื้อโค ต้นทุน

ผลตอบแทน ในการผลิตเนื้อโค และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง 3) ปัญหาอุปสรรคในระบบการผลิตโคเนื้อและการตลาด ของเกษตรกรในพื้นที่ภาคตะวันออก เชียงเหนือตอนล่าง ศึกษากลุ่มตัวอย่างจากประชากรผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งในระบบการผลิตเนื้อโค ในพื้นที่ 8 จังหวัด เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป อธิบายผลการศึกษา ใช้ค่าสถิติ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด เกษตรกรเลี้ยงโคเนื้อเฉลี่ยจำนวน 3.04 ตัวต่อราย ส่วนมากร้อยละ 64.91 เลี้ยงโคลูกผสมพื้นเมือง-บราห์มัน ในฤดูฝนร้อยละ 78.95 เลี้ยงแบบผูกหลักเกี่ยวหญ้าให้กิน ในฤดูแล้งร้อยละ 80.70 เลี้ยงแบบต้อนรวมฝูง ปลูกหญ้าเฉลี่ย 1.41 ไร่ต่อราย ร้อยละ 95.24 มีการสำรองฟางข้าวไว้ใช้ยามขาดแคลน เกษตรกรร้อยละ 89.47 จำหน่ายโคเนื้อโดยมีพ่อค้ามารับซื้อถึงคอก ด้วยวิธีประเมินราคาด้วยสายตาตามความพอใจของผู้ซื้อและผู้ขาย การจำหน่ายโคเนื้อในตลาดนัดเฉลี่ย 280 ตัวต่อนัด ซึ่งโคลูกผสมพื้นเมือง-บราห์มัน มีการซื้อขายมากที่สุด โดยการประเมินจากปริมาณเนื้อแดง และ สายพันธุโค เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาซื้อขายซากโคมากที่สุด ร้อยละ 84.96 ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อโคในระดับมากที่สุด คือราคาจำหน่าย = 4.57 สำหรับห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อเริ่มจากเกษตรกรผู้ผลิตขายพ่อแม่พันธุ์ให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ และเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อขายให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุน นำไปเลี้ยงขุนในระยะเวลา 2-6 เดือนก่อนส่งโรงฆ่าสัตว์ เมื่อฆ่าแหละก็จะนำซากโคที่ได้ส่งผู้ค้าส่งเนื้อโค ซึ่งจะนำไปตัดแต่งกระจายให้ผู้ค้าปลีกต่อไป ในกรณีของเนื้อโคคุณภาพสูงเมื่อฆ่าแหละแล้วจะนำเนื้อโคที่ได้ไปบ่มเนื้อจนได้คุณภาพ ก่อนที่ผู้ค้าส่งเนื้อโคจะนำไปตัดแต่งจำหน่าย ห่วงโซ่อุปทานกลุ่มต้นน้ำประกอบด้วย เกษตรกรผู้ผลิตพันธุ์โคเนื้อ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุน ผู้ค้าโคขุน โรงฆ่าสัตว์ ผู้ค้าส่งเนื้อโคขุน ผู้บริโภครวม และกลุ่มกลางน้ำประกอบด้วย หน่วยงานที่ส่งเสริมการเลี้ยง เกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนในด้านการผลิต และการจำหน่าย ปัญหาอุปสรรคจากการเลี้ยงโคเนื้อพบว่าเกษตรกรร้อยละ 86.97 มีปัญหาในการเลี้ยงโคเนื้อ ได้แก่ อาหารหยาบมีไม่เพียงพอ (ร้อยละ 75.92) พื้นที่เลี้ยงโคเนื้อไม่เพียงพอ(ร้อยละ 34.65) และขาดแรงงานในการเลี้ยงโคเนื้อ (ร้อยละ 27.91) ตามลำดับ

2.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่า

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกิจกรรมตั้งแต่กิจกรรมการจัดการแหล่งวัตถุดิบ การแปรรูป กิจกรรมการส่งมอบสินค้า การบริการให้กับลูกค้า โดยมุ่งสร้างความสามารถการแข่งขันทางธุรกิจและองค์กร ด้วยการวิเคราะห์คุณค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนเพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ดังนั้น สอดคล้องกับการศึกษาการจัดการห่วงโซ่แห่งคุณค่าของธุรกิจฟาร์มแพะในจังหวัดพะเยา (สมชาย จินาเพย, 2557) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของการจัดการห่วงโซ่แห่งคุณค่าของธุรกิจฟาร์มแพะในจังหวัดพะเยา โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีห่วงโซ่แห่งคุณค่า ผลการวิจัยพบว่าการจัดการธุรกิจฟาร์มแพะมีลักษณะเป็นธุรกิจขนาดเล็ก และเป็นเจ้าของคนเดียว มีเงินทุนหมุนเวียนไม่เกิน 1 ล้านบาทต่อปี มีปริมาณการผลิตแพะเนื้อเฉลี่ย 65 ตัวต่อปี และนมแพะเฉลี่ย 1,520 กิโลกรัมต่อปี การก่อตั้งธุรกิจมีผู้ประกอบการเป็นผู้เริ่มทำธุรกิจเองและมีระยะเวลาการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 10 ปี มีพนักงานประจำคือเจ้าของกิจการ และมีการจ้างพนักงานชั่วคราวเป็นรายวัน จ่ายค่าจ้างในอัตราค่าจ้างขั้นต่ำตามกฎหมาย ด้านการผลิตพบว่า ฟาร์มมีพื้นที่กว้างและตั้งอยู่ห่างไกลชุมชน มีลานกว้าง

ใช้เป็นพื้นที่ในการเลี้ยงแพะ มีโกดังจัดเก็บวัตถุดิบที่ใช้นำมาเป็นอาหารให้กับแพะ มีคอกแยกเพื่อกักกันโรค โรครีดนม ด้านการตลาด พบว่า มีการขายในประเทศ โดยขายไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่นับถือศาสนาอิสลาม ในเขตชายแดนแม่สาย จังหวัดเชียงราย ด้านการเงินพบว่าแหล่งเงินทุนมาจากเงินทุนส่วนตัวและผลกำไรสะสมจากการทำธุรกิจทุกกิจการมีการอาศัยเงินลงทุนจากภายนอก โดยการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน เพื่อมาใช้เป็นทุนหมุนเวียนในการเสริมสภาพคล่องของกิจการ ส่วนของการใช้ไปของเงินทุนจะเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการส่วนใหญ่เป็น ค่าซื้อวัตถุดิบที่ใช้นำมาเป็นอาหารให้กับแพะและค่าแรงงานของลูกจ้าง

เช่นเดียวกับการศึกษาการพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าในการผลิต และการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาเชิงพาณิชย์ ในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์ (พิชา วิสิทธิ์พานิช และคณะ, 2562) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ผลิตในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่าและ การดำเนินการภายใต้ห่วงโซ่คุณค่าในการผลิตสินค้าแปรรูปจากปลาเชิงพาณิชย์ และเพื่อศึกษาวิเคราะห์ กระบวนการห่วงโซ่คุณค่าของพื้นที่โดยใช้กระบวนการกลุ่มในการวิเคราะห์การพัฒนาศักยภาพด้านห่วงโซ่คุณค่า ในการผลิตและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาในระดับพื้นที่ ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนิยมไปซื้อปลาสดที่ตลาดบ่อนไก่ พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการเลือก ซื้อปลาแปรรูปที่ตลาดศาลเจ้าไก่ต่อ สำหรับผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกปลาสดและผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา พบว่า ปัจจัยที่กำหนดราคาซื้อขึ้นลงของปลาแม่น้ำพื้นที่นครสวรรค์มากที่สุดคือเทศกาลต่างๆ ซึ่งปัญหาสำคัญ ในการค้าปลีกค้าส่งสูงสุดได้แก่ ราคาปลาที่ไม่แน่นอน ปลาเน่าเสียง่าย ความต้องการปลาน้อยลงและโดนโกง น้ำหนัก สำหรับการจัดการห่วงโซ่คุณค่าในการผลิตและโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลา พบว่า ผู้ประกอบ การส่วนใหญ่มีการจัดหาวัตถุดิบในพื้นที่แบบพึ่งพามีการค้าขายแบบคนใกล้ชิดของคนในพื้นที่ มีต้นทุนต่ำ และมี ค่าขนส่งจากแหล่งเพาะปลาไปยังโรงงานหรือกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลา อยู่ที่ 400-650 บาทต่อครั้ง ซึ่งราคาจำหน่ายปลาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 35-45 บาทต่อกิโลกรัม ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถมีสินค้าจำหน่ายได้ในราคาเฉลี่ย 150-200 บาทต่อกิโลกรัม สำหรับด้านการปฏิบัติงาน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการปรับรูปแบบการผลิต โดยการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ทั้งการตรวจสอบคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ การควบคุมอุณหภูมิ เป็นต้นซึ่งสามารถใช้แนวทางที่หลากหลายภาคส่วนปฏิบัติในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น เพื่อให้การผลิตสินค้าจากปลา มีความพร้อมในการแข่งขัน และมีการเชื่อมโยงกับ หน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สร้างความสมดุลร่วมมือกันระหว่างเกษตรกร ผู้เพาะเลี้ยง และผู้ประกอบการทาง ด้านอุตสาหกรรม โดยเริ่มตั้งแต่การผลิต การแปรรูปและการส่งออก ให้ตรงตามที่ถูกค่าต้องการอย่างมี คุณภาพ รวมทั้งส่งมอบได้รวดเร็วภายใต้ราคาที่แข่งขันได้ เพื่อหาแนวทาง ที่จะพัฒนาการผลิตและแปรรูป จากปลาอย่างจริงจัง มีการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการที่การ ยึดถือแนวทางการปฏิบัติของผู้ผลิตและผู้ที่เกี่ยวข้องที่มุ่งเน้นการสร้างและส่งเสริมผลิตภัณฑ์แปรรูปจาก ปลาในจังหวัดนครสวรรค์ให้เกิดการเชื่อมโยงสินค้าและบริการจากชุมชน สู่อุตสาหกรรมทั้งในและต่าง ประเทศต่อไป

2.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าชามไก่ลำปาง ผลการศึกษาสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์พบว่า การจดจำได้และการตระหนักถึงด้านชื่อเสียง

และด้านคุณสมบัติลักษณะเฉพาะของสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการจดจำได้ด้านคุณภาพอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่การตระหนักถึงคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การจดจำได้มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการตระหนักในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านราคาในประเด็นส่วนลดเงินสด เมื่อชำระค่าสินค้าทันที ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในประเด็นแหล่งที่จำหน่าย มีสถานที่จอดรถให้กับลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาดในประเด็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ของธุรกิจ การมอบส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาล และการให้ชาวประชาสัมพันธ์ขององค์กรภาครัฐ ด้านคุณสมบัติลักษณะเฉพาะของสินค้าในประเด็นมีลวดลายโก้ ดอกโบตั๋นหรือดอกพญางามาศ ต้นกล้วยและใบไม้เป็นเอกลักษณ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ฐารตี วงศ์ษา, 2557) และการศึกษาเรื่องข้าวเหนียวปากกรอ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อสิทธิชุมชนภายใต้ชุดโครงการการพัฒนาเครือข่ายพันธกิจสัมพันธ์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์เพื่อชุมชนเข้มแข็ง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มากขึ้นรวมถึงการดำเนินการเพื่อเตรียมความพร้อมในการที่จะขึ้นทะเบียนสินค้าเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ อย่างไรก็ตาม แม้กฎหมายจะให้สิทธิประชาชนในการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ด้วยตนเองได้ก็ตาม แต่การรวบรวมข้อมูลต่างๆ รวมถึงการควบคุมคุณภาพการผลิตนั้น ผู้ที่ดำเนินการขอขึ้นทะเบียน ไม่สามารถทำได้ หากขาดความช่วยเหลือจากองค์กรอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากทางหน่วยงานราชการ ประกอบกับปัญหาโดยสภาพของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เป็นสิทธิชุมชนหรือสิทธิที่มีความเป็นเจ้าของร่วม ก่อให้เกิดอุปสรรคในการบังคับใช้สิทธิบางประการอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งมาตรการบังคับสิทธิก็ไม่มากเพียงพอที่จะก่อให้เกิดความตระหนักและสร้างคุณค่าแก่สินค้าภูมิศาสตร์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียน (ณิชนันท์ คุปตานนท์ และคณะ, 2561)

และการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์รูปแบบและกระบวนการจัดการยื่นขอขึ้นทะเบียน GI ของพริกไทยกาบอด ในประเทศกัมพูชา ผลการวิจัยพบว่า ในกระบวนการจัดการการยื่นขอขึ้นทะเบียนนั้นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเมื่อต้องการยื่นจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศกัมพูชาคือจะต้องมีการเตรียมการก่อนดำเนินการยื่นเอกสารไปที่กระทรวงพาณิชย์ คือผู้ยื่นหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องมียงบประมาณเพื่อใช้ในการดำเนินงาน และต้องมีการคัดเลือกสินค้าที่มีศักยภาพอย่างแท้จริง ต้องดำเนินการจดทะเบียนสมาคมวิชาชีพ (Inter-Professional Association) เป็นนิติบุคคลเพื่อเป็นตัวแทนในการยื่นขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จัดทำหนังสือข้อปฏิบัติ (The Code of Practice) กำหนดขอบเขต พื้นที่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์การเชื่อมโยงสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์และขั้นตอนอีกอย่างคือต้องมีระบบการควบคุมกระบวนการผลิตซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ SOK SARANG (2017) และ Ministry of Commerce and Ministry of Agriculture (2010) ที่ได้บรรยายไว้ว่า ในการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต้องมี 5 ปัจจัยหลัก สำคัญคือ 1) ต้องจัดทำหนังสือข้อปฏิบัติ 2) ต้องมีการก่อตั้งสมาคมวิชาชีพ โดยมีเกษตรกรและผู้ประกอบเป็นสมาชิก 3) กำหนดขอบเขตพื้นที่ในสินค้า โดยมีแค่เกษตรกรกับผู้ประกอบการในพื้นที่นั้นจึงจะสามารถใช้ชื่อสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กับสินค้าได้ 4) ค้นหาหลักฐานที่เชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ลักษณะพิเศษที่อาศัยปัจจัยของ ธรรมชาติ ประวัติและมนุษย์ และ 5) จัดทำระบบการควบคุมและหาพยานหลักฐานเพื่อรับประกันว่าสินค้าที่ขาย เป็นสินค้าที่อยู่ในแหล่ง

นั้นและสอดคล้องกับหนังสือข้อปฏิบัติและสอดคล้องกับพ.ร.บ. คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 2546 ของประเทศไทยที่ได้กำหนดไว้ว่า การเตรียมตัวเพื่อจดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต้องมีการเตรียม 2 อย่าง คือ การพิจารณาความเป็นไปได้ในการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของแต่ละสินค้า เช่น ประวัติความเป็นมา และความมีชื่อเสียงของสินค้า ความเชื่อมโยงของสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์ลักษณะเฉพาะ / เอกลักษณะของสินค้า ชื่อที่จะขึ้นทะเบียน ขอบเขตพื้นที่ และการเตรียมการจัดทำร่างคำขอขึ้นทะเบียน แต่มีความแตกต่างกัน บางส่วนของกระบวนการได้มาซึ่งสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของสหภาพยุโรป (สุชีลา เตชะวงค์เสถียร, 2558)

2.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการกำหนดแนวทางการพัฒนา

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการผลิตโคเนื้อภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 (สกลนคร นครพนม มุกดาหาร) ปี 2560 – 2564 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2561) พบว่าในปี 2559 มีปริมาณการผลิตโคเนื้อ 56,534 ตัว เพิ่มขึ้นจากปี 2555 ที่มีปริมาณโคเนื้อ 40,187 ตัว หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.02 อย่างไรก็ตาม ในปี 2560 ประเมินการว่ากลุ่มจังหวัดฯ มีปริมาณการผลิตลดลงเมื่อเทียบกับปี 2559 หรือลดลงร้อยละ 2.90 เนื่องจากสภาพภูมิอากาศแปรปรวน พื้นที่ทุ่งหญ้าลดลงเพราะเกษตรกรหันไปปลูกพืชเศรษฐกิจอื่น ๆ ทำให้การเจริญเติบโตของโคเนื้อไม่เต็มที่ โคลูกผสมมีราคาสูง เกษตรกรไม่มีเงินทุนซื้อแม่เลี้ยงเพื่อจำหน่ายระบบการเลี้ยงโคเนื้อกลุ่มจังหวัดฯ คือ ระบบการเลี้ยงโคเนื้อเพื่อผลิตลูก (โคต้นทาง) และระบบการเลี้ยงโคเนื้อหรือโคขุน (โคกลางทาง) และการรวบรวมโคเนื้อเข้าสู่โรงฆ่าสัตว์เพื่อจำหน่าย (โคปลายทาง) โดยเกษตรกรจะจำหน่ายโคเนื้อแก่พ่อค้าปลีกหรือตลาดสดทั่วไป สำหรับโคคุณภาพสูงหรือโคขุนจะจำหน่ายให้แก่โรงฆ่าชำแหละที่ได้มาตรฐาน ได้แก่ สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง บ้านโนนยางคำ จำกัด สหกรณ์การเกษตรหนองสูง จำกัด (สาขาปศุสัตว์) จังหวัดมุกดาหาร และบริษัทนครพนม บีฟ (ไทยแลนด์) จำกัด จังหวัดนครพนม เพื่อจำหน่ายเป็นเนื้อโคคุณภาพ “เกรดพรีเมียม” ให้แก่ร้านสเต็ก โรงแรมภัตตาคาร หรือห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่อไป

สำหรับผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค พบว่า กลุ่มจังหวัด ฯ มีสภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยในการเลี้ยงและเจริญเติบโตของโคเนื้อแหล่งวัตถุดิบอาหารราคาถูก และอยู่ในเขตเกษตรเศรษฐกิจ (Zoning) ตามนโยบายของรัฐที่ถูกกำหนดและส่งเสริมให้เป็นพื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการเลี้ยงโคเนื้อ ประกอบกับเนื้อโคมีราคาสูง จึงเป็นอาชีพเสริมสร้างรายได้กับเกษตรกรเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามโคเนื้อเพศเมียถูกนำมาแปรรูปเพื่อการบริโภคแทนโคเนื้อเพศผู้ ทำให้ขาดแคลนแม่พันธุ์โคเนื้อในการขยายพันธุ์ เกษตรกรยังคงขาดความรู้หรือไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลการเลี้ยงโคเนื้อคุณภาพสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้แหล่งรับซื้อโคเนื้อคุณภาพสูงยังไม่สามารถดำเนินการพัฒนาสินค้าโคเนื้อมาตรฐาน GMP-Halal จึงไม่สามารถค้าขายกับต่างประเทศได้โดยตรง ดังนั้นจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเชิงกลยุทธ์ จึงได้แนวทางการพัฒนาการผลิตโคเนื้อตลอดห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน ประกอบด้วย 3 แนวทาง คือ 1) การพัฒนาการผลิตโคเนื้อต้นทาง โดยเพิ่มจำนวนแม่พันธุ์โคเนื้อ พัฒนาและส่งเสริมแหล่งผลิตน้ำเชื้อพ่อพันธุ์สายเลือดแท้จากต่างประเทศ จัดโครงการอบรมให้ความรู้ความเข้าใจในการผลิตโคเนื้อต้นทาง และจัดทำทะเบียนฟาร์มโคเนื้อสร้างอาชีพ 2) การพัฒนาการผลิตโคกลางทาง โดยพัฒนาองค์ความรู้ด้าน

ขบวนการผลิตให้กับเกษตรกร สนับสนุนการรวมกลุ่มเครือข่ายของเกษตรกรนำไปสู่การเลี้ยงเชิงธุรกิจ สนับสนุนการปลูกพืชอาหารสัตว์เพื่อใช้เป็นอาหารคุณภาพ และลดต้นทุนการผลิต สนับสนุนการวิจัยเพื่อลดต้นทุนอาหารโคเนื้อคุณภาพ จัดทำระบบฐานข้อมูลองค์ความรู้ นวัตกรรม พร้อมถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อการผลิตโคเนื้อคุณภาพ และจัดตั้งศูนย์ข้อมูลเชิงลึกด้านการเลี้ยงโคเนื้อคุณภาพที่ได้มาตรฐาน 3) การพัฒนาการผลิตโคปลายทาง โดยผลักดันให้โรงฆ่าสัตว์และสถานที่จำหน่ายเนื้อโคคุณภาพได้มาตรฐานสากล (มาตรฐาน GMP-Halal) ส่งเสริมและพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์โคเนื้อคุณภาพที่ได้มาตรฐาน จัดทำระบบฐานข้อมูลองค์ความรู้ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์โคเนื้อคุณภาพ ส่งเสริมการบริโภคเนื้อโคคุณภาพในประเทศและต่างประเทศ และผลักดันให้มีกฎหมายหรือมาตรการควบคุมการนำเข้าโคเนื้อและเนื้อโคจากต่างประเทศ

สอดคล้องกับงานวิจัยสภาพการเลี้ยงและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการผลิตเนื้อโคขุนคุณภาพในจังหวัดพะเยาและจังหวัดแพร่ (กมลทิพย์ สอนศิริและคณะ, 2560) พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุเฉลี่ย 51-60 ปี ร้อยละ 38.73 จบระดับประถมศึกษาร้อยละ 44.60 เลี้ยงโคขุนเป็นอาชีพเสริมร้อยละ 80.98 โดยซื้อโคขุนจากตลาดนัดโค-กระบือร้อยละ 100 เพื่อนำมาเลี้ยงขุน โดยพันธุ์โคขุนที่นำมาเลี้ยง คือ โคลูกผสมชาร์โรเลส์ และโคลูกผสมแองกัส เกษตรกรเลี้ยงเฉพาะโคขุนอย่างเดียว เฉลี่ย จำนวน 1-3 ตัวต่อฟาร์มร้อยละ 55.78 โดยทำการตอนโคที่นำมาเลี้ยงขุนร้อยละ 100 และใช้ระยะเวลาในการเลี้ยงเฉลี่ย 12 เดือนร้อยละ 66.86 รูปแบบการเลี้ยงโคขุนเป็นแบบซึ่งคอกมีการให้อาหารสำเร็จรูป และมีการเสริมอาหารหยาบ เช่น เปลือกข้าวโพด ฟางข้าว หญ้าเนเปียร์ และหญ้ารูชี จากการศึกษาลักษณะ สีขนของโคขุนลูกผสมชาร์โรเลส์ส่วนใหญ่จะมีลักษณะขนสีขาวสลับน้ำตาลอ่อน การศึกษาที่ 2 การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อม พบว่า จุดแข็ง คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนมีการรวมกลุ่มกันทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และได้รับการช่วยเหลือจากภาครัฐ จุดอ่อน คือ เกษตรกรส่วนใหญ่มีอายุมากอาจมีข้อจำกัดในเรื่องการเรียนรู้ เทคโนโลยีใหม่เพื่อนำมาพัฒนาการผลิตโคขุนคุณภาพ โอกาส คือ เกษตรกรมีการรวมกลุ่มเป็นสหกรณ์ฯ ทำให้ ได้รับการสนับสนุนการจัดหาแหล่งเงินทุนและการบริการวิชาการจากภาครัฐ อุปสรรค คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนเป็นรายใหม่ยังขาดประสบการณ์ด้านการปรับปรุงพันธุ์ การจัดการฟาร์ม และการตลาด การเลี้ยงโคขุน มีต้นทุนสูงและใช้ระยะเวลาดำเนินการนาน และการเปิดเขตการค้าเสรี (Free Trade Area : FTA) ทำให้เนื้อโค คุณภาพจากต่างประเทศเข้ามาเป็นคู่แข่งของเกษตรกร สรุปได้ว่าการศึกษาสภาพการเลี้ยงและการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับกำหนดแนวทางช่วยยกระดับอาชีพการเลี้ยงโคขุนให้กับ เกษตรกรและพัฒนาสู่ความยั่งยืนได้

2.1.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนและผลตอบแทนการผลิต

การศึกษากการเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของการเลี้ยงโคขุนในเขตจังหวัดสกลนคร (นราวัช ระพันธ์คำและคณะ, 2562) พบว่า ต้นทุนและผลตอบแทนทาง เศรษฐศาสตร์จากการเลี้ยงโคขุนของเกษตรกรซึ่งมีทั้งหมด 4 รูปแบบ ระยะเวลาในการเลี้ยงเฉลี่ย 11.36 เดือน พบว่า กลุ่มที่เลี้ยงระดับสายเลือดโคพันธุ์ชาร์โรเลส์ 75.00% มีต้นทุนสูงที่สุด คือ 76,860.86 บาท/ตัว กลุ่มที่เลี้ยงระดับสายเลือดโคพันธุ์ชาร์โรเลส์ 62.50% มีรายได้สูงที่สุด คือ 82,777.28 บาท/ตัว และเมื่อพิจารณา

ผลตอบแทน สุทธิ กลุ่มที่เลี้ยงระดับสายเลือดโคพันธุ์ชาร์โลเลส 62.50% มีผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ยสูงสุด คือ 8,716.13 บาท/ตัว การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบได้ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผลตอบแทนสุทธิแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P \leq 0.05$) และจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของผลตอบแทนสุทธิเป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD พบว่า ระดับสายเลือดโคพันธุ์ชาร์โลเลส 62.50% มีผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ยสูงกว่าระดับสายเลือด โคพันธุ์ชาร์โลเลส 50.00% และ 75.00% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P \leq 0.05$) สอดคล้องกับการศึกษาการจัดการการผลิต ปัจจัยที่สัมพันธ์กับต้นทุนและผลตอบแทนการเลี้ยงโคเนื้อ ปล่อยแพะเล็มในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (สุรวุฒน์ ชลอสันติสกุลและคณะ, 2562) พบว่า เกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อส่วนใหญ่จะเลี้ยงแบบปล่อยหากินตามธรรมชาติ โดยจะลงทุนหลักเพียงครั้งเดียว คือ การซื้อลูกโคมาเลี้ยงและเลี้ยงแบบปล่อยตามข้างถนนหรือแปลงหญ้าสาธารณะ วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้เพื่อศึกษา ต้นทุนและผลตอบแทนในการเลี้ยงโคเนื้อแบบปล่อยแพะเล็ม โดยทำการศึกษาในเขตพื้นที่จังหวัดเพชรบุรีและจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ สุ่มตัวอย่างชนิดสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบบังเอิญหรือตามความสะดวก ในขณะที่ผู้วิจัย ลงพื้นที่เพื่อทำการศึกษา เป็นจำนวน 175 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐานและข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและ ผลตอบแทนของการเลี้ยงโคเนื้อ ผลการวิจัยพบว่า (1) ด้านข้อมูลพื้นฐาน พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็น ร้อยละ 70.28 มีสถานะภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.42 และมีจำนวนสมาชิกภายในบ้านที่ทำงานเลี้ยง โคเนื้อเพียงคนเดียวมากที่สุดถึงร้อยละ 70.28 เกษตรกรเลี้ยงโคปล่อยแพะเล็มข้างถนนมีอาชีพรับจ้างเป็นอาชีพหลัก คิด เป็นร้อยละ 52.57 (2) ด้านต้นทุนการเลี้ยงโคเนื้อแบบปล่อยแพะเล็ม มีต้นทุนค่าแรงงาน 6,000–9,000 บาทต่อเดือน ต้นทุนค่าพันธุ์โค 83.33–416.67 บาทต่อเดือน ต้นทุนค่ารักษาโรค 101–500 บาทต่อเดือน และค่าเสียโอกาสในการ ลงทุน 42–210 บาทต่อเดือน โดยคิดเป็นต้นทุนทั้งหมด 6,226.33–10,126.67 บาทต่อเดือน ส่วนผลตอบแทนในการ เลี้ยงโคเนื้อ พบว่าเกษตรกรจะมีรายได้ในช่วง 8,333.75–12,500 บาทต่อเดือน ซึ่งคิดเป็นกำไรจากการเลี้ยงโคเนื้อ คือ 2,107.42–2,373.33 บาทต่อเดือน แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยที่สัมพันธ์กับต้นทุนนั้นไม่สามารถจำแนกได้อย่างชัดเจน สรุปผลวิจัยได้ว่าปัจจัยที่สัมพันธ์กับต้นทุนซึ่งส่งผลให้ต้นทุนมีความไม่ชัดเจนและบ่งชี้ได้ยาก ได้แก่ แรงงานแฝงในครอบครัว ซึ่งไม่สามารถคำนวณต้นทุนค่าแรง งานได้ นอกจากนี้ค่าสาธารณูปโภค อาทิเช่น ค่าไฟฟ้า ค่า น้ำประปา และค่าสาธารณูปโภคอื่น ๆ ไม่สามารถจำแนกได้ ว่า มีต้นทุนค่าใช้จ่ายสำหรับการเลี้ยงโคเนื้อใด เนื่องจากเกษตรกรใช้จ่ายค่าสาธารณูปโภคเหล่านี้ร่วมกันกับการดำเนิน ชีวิตประจำวันโดยปกติ

2.2 แนวคิดและทฤษฎี

2.2.1 แนวคิดโซ่อุปทานสินค้าเกษตร

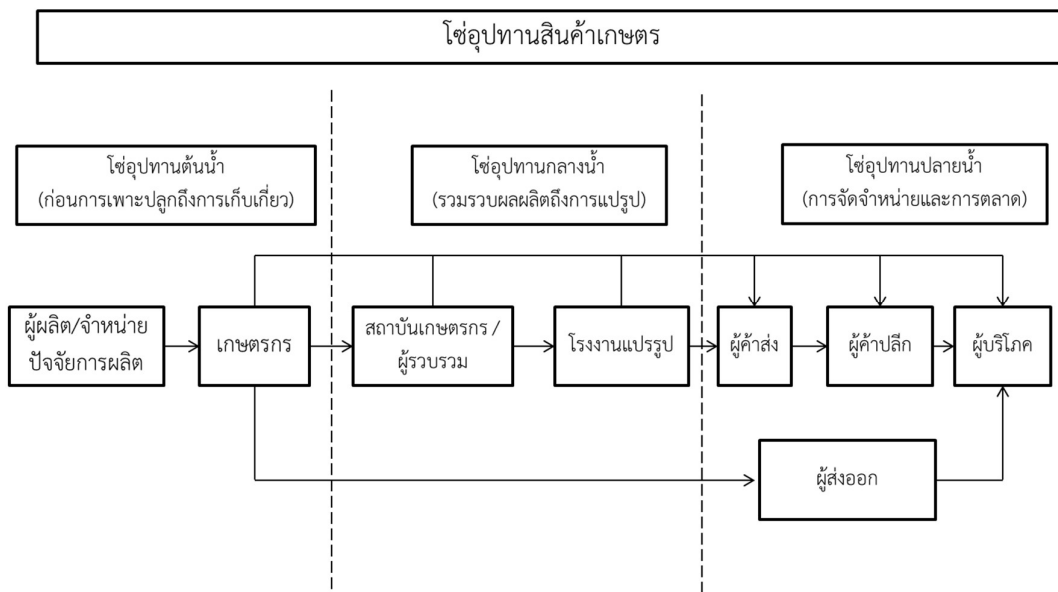
ยุทธศาสตร์การพัฒนาโลจิสติกส์และโซ่อุปทานภาคการเกษตร ปี 2556-2559 กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ คณะอนุกรรมการพัฒนาระบบโลจิสติกส์การเกษตรให้แนวคิดระบบโซ่อุปทานสินค้าเกษตรตาม ประกอบด้วยหน่วยต่าง ๆ ดังนี้ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558)

ระดับต้นน้ำ ประกอบด้วย เกษตรกรทำหน้าที่ในการผลิตและเก็บเกี่ยวสินค้าเกษตรโดยกิจกรรมโลจิสติกส์เริ่มตั้งแต่การจัดการและใช้ปัจจัยการผลิตทางการเกษตร การจัดการคุณภาพผลผลิตในฟาร์ม ตลอดจนได้ผลผลิตที่พร้อมส่งไปขายในระดับต่อไป

ระดับกลางน้ำ ประกอบด้วย ผู้รวบรวม ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และโรงงานแปรรูป ซึ่งผู้รวบรวมผลผลิตนับว่ามีบทบาทสำคัญในการเคลื่อนย้ายผลผลิตจากเกษตรกรสู่ตลาด โดยกิจกรรมโลจิสติกส์ที่เกิดขึ้นได้แก่ การจัดการโครงสร้างพื้นฐานในการรวบรวมเก็บเกี่ยว การตัดแยก การตรวจสอบคุณภาพ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว เช่น การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง การเก็บรักษา เป็นต้น เพื่อลดหรือป้องกันความเสียหายของผลผลิตหลังการเก็บเกี่ยว ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ ผลผลิตการเกษตรที่รวบรวมได้ถูกเคลื่อนย้ายไปดำเนินการแบ่งออกเป็น 2 ทางคือ 1) รวบรวมเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคในรูปแบบของผลสด 2) เพื่อส่งเข้าโรงงานแปรรูปเป็นสินค้าต่าง ๆ โดยมีกิจกรรมโลจิสติกส์ที่สำคัญคือ การจัดการพัฒนานวัตกรรมการแปรรูปผลผลิตผลิตภัณฑ์และนำผลิตภัณฑ์นั้นไปขายต่อไป

ระดับปลายน้ำ เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าทั้งที่อยู่ในรูปของผลสดและสินค้าเกษตรแปรรูปออกสู่ตลาด โดยสินค้า / ผลผลิตนั้นจะถูกจำหน่ายให้กับพ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก ตัวแทนผู้ส่งออกที่ทำหน้าที่ขายหรือกระจายสินค้าไปสู่ลูกค้า ซึ่งเป็นผู้บริโภคต่อไป โดยกิจกรรมโลจิสติกส์ประกอบด้วย การจัดการธุรกิจ เช่น การหาลูกค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับผลผลิตผลิตภัณฑ์และบริการที่จำเป็นในการสร้างและสนับสนุนฐานของลูกค้าควบคู่กับการจัดการคุณภาพมาตรฐานสินค้า เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ทั้งนี้ในกระบวนการไหลของผลผลิตจะเริ่มจากเกษตรกรเป็นผู้ผลิตผลผลิตการเกษตรและเคลื่อนย้ายไปสู่ผู้รวบรวมในรูปแบบผลสดหรือเปลี่ยนสภาพไปเรื่อย ๆ จนเป็นสินค้าสำเร็จรูป และส่งไปยังลูกค้า ในขณะที่เงินหรือผลตอบแทนจากการขายจะเคลื่อนที่จากผู้ซื้อขั้นสุดท้ายจนถึงเกษตรกร ซึ่งระหว่างนั้นจะมีการไหลของข้อมูลทั้งไปและกลับ เช่น ข้อมูลของสินค้า ข้อมูลความต้องการผู้บริโภคตลอดโซ่อุปทาน ดังแสดงตามภาพที่ 2.1



ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร(2558)

ภาพที่ 2.1 โครงสร้างโซ่อุปทานสินค้าเกษตร

2.2.2 แนวคิดห่วงโซ่คุณค่า

ห่วงโซ่คุณค่า หมายถึง กิจกรรมที่มีความสัมพันธ์ และเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ปัจจัยการผลิต โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการนำวัตถุดิบป้อนเข้าสู่กระบวนการผลิต กระบวนการจัดจำหน่าย กระบวนการจัดส่งสินค้าสู่ผู้บริโภค และกระบวนการบริการหลังการขาย การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือ บริการนั้น อาจจะเป็นการกระทำโดยบริษัทเดียวหรือหลายบริษัท ด้วยการแบ่งขอบเขตของกิจกรรมแล้วส่งต่อ คุณค่าในแต่ละช่วงต่อเนื่องกันไป หรือห่วงโซ่คุณค่า หมายถึง การสร้างคุณค่าหรือประโยชน์อื่น ๆ มาประกอบ กันให้เป็นประโยชน์สุดท้ายที่ลูกค้าต้องการโดยมีขั้นตอนของกระบวนการสร้างคุณค่าที่ต่อเนื่องกันเหมือนห่วง โซ่ของกิจกรรมที่มีความเกี่ยวพันกันเพื่อสร้างประโยชน์สุดท้ายในผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อส่งต่อไปให้ลูกค้าได้ ใช้ประโยชน์

การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่า เป็นการวิเคราะห์เพื่อพิจารณาถึงความสามารถของกิจการในการ แข่งขัน โดยการศึกษาถึงกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนว่า สามารถช่วยให้ได้เปรียบ ด้านต้นทุนหรือความสามารถในการสร้างความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งได้หรือไม่ ซึ่งจะใช้เป็น แนวทางในการกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนของกิจกรรมได้เป็นอย่างดี

Michael E. Porter (1985) ได้ให้แนวความคิดของห่วงโซ่คุณค่าว่าเป็นคุณค่าหรือราคาสินค้าที่ ลูกค้าหรือผู้ซื้อยอมจ่ายให้กับสินค้า ซึ่งคุณค่าของสินค้าเหล่านี้เป็นผลจากการโยนโยนคุณค่าต่าง ๆ ใน กระบวนการผลิต หรือดำเนินงานของบริษัทเจ้าของสินค้า ซึ่งมีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายระหว่าง การดำเนินงาน โดยมีความสัมพันธ์กันคล้ายลูกโซ่แบบต่อเนื่อง การที่จะตรวจสอบว่า สินค้าและบริการมีคุณค่า มาก(จุดแข็ง) จากกิจกรรมใด และมีคุณค่าน้อย (จุดอ่อน) จากกิจกรรมใด Michael E. Porter ได้เสนอ แบบจำลองห่วงโซ่คุณค่าโดยมุ่งให้ความสำคัญกับกิจกรรมในโซ่คุณค่าของแต่ละหน่วยธุรกิจ ตั้งแต่การ จัดหา แหล่งวัตถุดิบ การแปรรูป ตลอดจนถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการให้กับลูกค้า โดยมุ่งสร้าง ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ด้วยการวิเคราะห์มูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนหรือกิจกรรม แบ่ง กิจกรรมภายในองค์กร เป็น 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลัก (Primary Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) โดยกิจกรรมทุกประเภทมีส่วนในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า

กิจกรรมหลัก เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการการตลาด และการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วยกิจกรรมย่อย 5 กิจกรรม ดังนี้

1) โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดหาวัตถุดิบ การขนส่ง การจัดเก็บ การแจกจ่ายวัตถุดิบ การควบคุมระดับของวัตถุดิบ

2) การปฏิบัติการการผลิต (Operations) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูปวัตถุดิบ ให้ออกมาเป็นสินค้าหรือบริการ จะประกอบไปด้วย กระบวนการผลิต การบำรุงรักษา เครื่องจักรและอุปกรณ์ การบรรจุภัณฑ์ การควบคุมคุณภาพ

3) โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) การกระจายสินค้ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการ จัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้าให้พร้อมที่จะกระจายไปยังลูกค้า ดำเนินการตามใบสั่งซื้อ และดำเนินการส่ง มอบ

4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย ประชาสัมพันธ์

5) การบริการ (Services) กิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย การแนะนำการใช้

กิจกรรมสนับสนุน เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมหลักสามารถดำเนินไปได้ด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยกิจกรรมย่อย 4 กิจกรรม ดังนี้

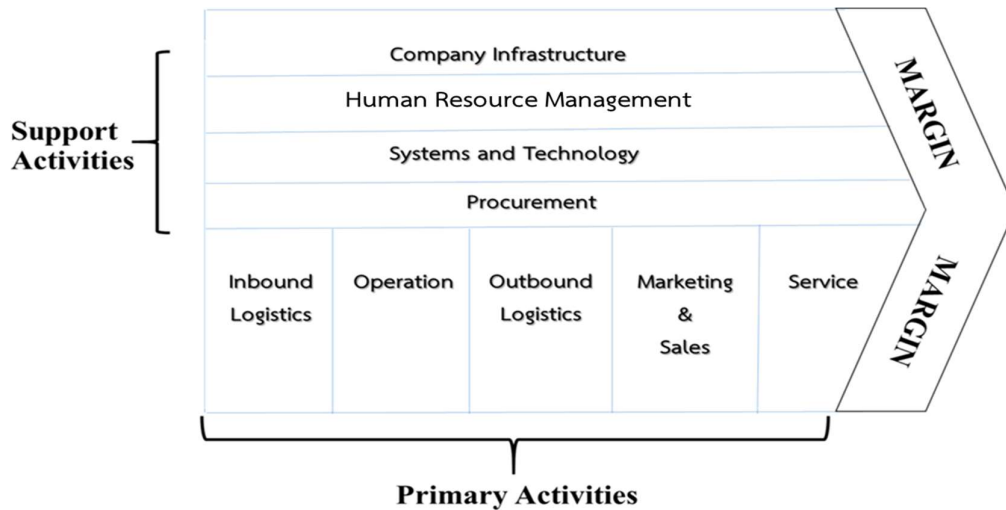
1) การจัดหา/จัดซื้อ (Procurement) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดหาปัจจัยการผลิตเพื่อมาใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ

2) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการหรือกระบวนการผลิต

3) การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human Resource Management) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ได้แก่ การสรรหาและคัดเลือก พัฒนา ฝึกอบรม การยกระดับความรู้และทักษะ และการกำหนดระบบการให้รางวัลที่เหมาะสมเพื่อจูงใจในการทำงาน

4) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Company Infrastructure) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานทั่วไปขององค์กร เช่น ระบบบัญชี ระบบการเงิน การควบคุมคุณภาพ เป็นต้น

กิจกรรมหลักทั้ง 5 กิจกรรม จะทำงานประสานกันได้ดี จนก่อให้เกิดคุณค่าได้นั้นจะต้องอาศัยกิจกรรมสนับสนุนทั้ง 4 กิจกรรม นอกจากกิจกรรมสนับสนุนจะทำหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมหลักแล้ว กิจกรรมสนับสนุนยังจะต้องทำหน้าที่สนับสนุนซึ่งกันและกันอีกด้วย



ที่มา: Michael Porter (1985)

ภาพที่ 2.2 Value Chain

2.2.3 แนวคิดต้นทุนการผลิตคู่สัตรี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558)

1) ต้นทุนผันแปร ประกอบด้วยปัจจัยผันแปรต่างๆ ดังนี้

1.1) ค่าแรงงาน หมายถึง แรงงานที่นำมาใช้ในการประกอบการผลิตในกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่แสดงในรูปของเงินสดในกรณีที่ได้มีการจ้างแรงงาน และไม่เป็นเงินสดในกรณีที่แรงงานนั้นเป็นของสมาชิกในครัวเรือนให้ใช้อัตราค่าจ้างรายวันขั้นต่ำในท้องถิ่นนั้นๆ เป็นค่าจ้างของแรงงานครัวเรือน ค่าแรงงานแบ่งตามลักษณะการทำงานดังนี้

1.1.1) ค่าแรงงานในการเลี้ยง ได้แก่ การผสมอาหาร การขนอาหาร เตรียมและให้อาหาร-น้ำทำความสะอาดโรงเรือน ให้อยู่รักษาโรค ทำวัคซีน ดูแลรักษาและอื่นๆ ทั้งนี้ได้รวมค่าแรงงานในการเก็บผลผลิตของปศุสัตว์บางชนิด ได้แก่ สุกร ไก่เนื้อ ไก่ไข่ แรงงานการเก็บผลผลิต เช่น คัด, จับ, ชั่ง สำหรับสุกร ไก่เนื้อ และไก่ไข่ คัดไข่ บรรจุไข่ สำหรับไก่ไข่ เป็นต้น

1.1.2) ค่าแรงงานในการเก็บผลผลิต ในที่นี้ใช้เฉพาะโคนมเท่านั้น คือ ค่าแรงงานในการรีดนมได้แก่ แรงงานทำความสะอาดตัวแม่โคเพื่อเตรียมรีดนม และแรงงานการรีดนม

1.2) ค่าบริหารจัดการ หมายถึง ค่าใช้จ่ายในการบริหารงานของฟาร์มโดยเจ้าของฟาร์ม ผู้จัดการ เสมียน สัตวแพทย์ สัตวบาล เป็นต้น

1.3) ค่าวัสดุ หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่างๆที่นำมาใช้ในการประกอบการผลิตแล้วหมดสภาพไปรวมทั้งอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตบางชนิดที่ใช้ได้เพียงรุ่นการผลิตนั้นๆ เพียงครั้งเดียว แยกออกได้ดังนี้

1.3.1) ค่าพันธุ์สัตว์ หมายถึง ค่าพันธุ์ปศุสัตว์ที่ซื้อมาเลี้ยงเพื่อผลิตให้ได้ผลผลิต คือ ขนาดและน้ำหนักตามระยะหรือรุ่นของการเลี้ยง ซึ่งค่าพันธุ์สัตว์แต่ละชนิดมีดังนี้

- ค่าพันธุ์ลูกสุกรหลังหย่านมอายุประมาณ 8-10 สัปดาห์ และมีน้ำหนักประมาณ 20 กิโลกรัม เพื่อผลิตสุกรขุน

- ค่าพันธุ์ลูกไก่ไข่เพศเมียอายุ 1 วัน เพื่อผลิตไก่ไข่สาว

- ค่าพันธุ์ไก่ไข่สาวอายุประมาณ 18 สัปดาห์ (ก่อนออกไข่) เพื่อผลิตไข่ไก่

- ค่าพันธุ์ลูกไก่เนื้ออายุ 1 วัน เพื่อผลิตไก่เนื้อเพื่อการบริโภค เป็นต้น

1.3.2) ค่าผสมพันธุ์ หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการผสมเทียมพันธุ์สัตว์ เช่น โคนม

1.3.3) ค่าอาหาร หมายถึง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารสำหรับเลี้ยงปศุสัตว์ที่ทำการผลิตมีทั้งอาหารผสม และอาหารสำเร็จรูป (ทั้งอาหารผสมและอาหารสำเร็จรวมเรียกว่า “อาหารชั้น” ที่ใช้เรียกเฉพาะโคนมและโคขุนหรือโคเนื้อ)

- **อาหารผสม** หมายถึง อาหารที่ได้ทำการผสมวัตถุดิบที่บดละเอียดแล้วหลายๆอย่างคลุกเคล้าให้เข้ากัน โดยมากจะเติมยาปฏิชีวนะ วิตามิน แร่ธาตุลงไปตามความต้องการของปศุสัตว์ชนิดนั้นๆวัตถุดิบที่ผสม เช่น รำ ปลายข้าว กากถั่วเหลือง ปลายัน ข้าวโพด เป็นต้น

- **อาหารสำเร็จรูป** หมายถึง อาหารที่สามารถนำไปใช้เลี้ยงสัตว์ได้โดยตรง โดยไม่ต้องนำวัตถุดิบต่างๆ มาผสมอีก มีทั้งอาหารสำเร็จรูปแบบเป็นผง และแบบเป็นเม็ด ซึ่งแบบเป็นเม็ด ก็คือการนำเอาอาหารที่ได้ผสมสำเร็จแล้วไปผ่านกรรมวิธีการอัดเม็ด และสามารถกำหนดขนาดต่างๆ ตามอายุของปศุสัตว์ชนิดนั้นๆได้

1.3.4) ค่าอาหารหยาบ หมายถึง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารจำพวกพืชหรือเศษวัสดุเหลือใช้ของผลผลิตที่ผ่านการแปรรูปแล้ว และสามารถนำมาเลี้ยงปลุสัตว์ได้ ซึ่งได้แก่ หญ้าสด หญ้าแห้ง ฟาง ข้าว เปลือกข้าวโพด เปลือกสับปะรดหมักกากน้ำตาล เป็นต้น

1.3.5) ค่ายาป้องกันโรค หมายถึง ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับยา วัคซีน และวิตามินต่างๆที่ใช้ในการป้องกันและรักษาโรคปลุสัตว์ เช่น วัคซีนป้องกันโรคปากเท้าเปื่อย วัคซีนป้องกันโรคนิวคาสเซิล วัคซีนอหิวาต์วัคซีนไซนึม ยารักษาโรคหวัด ยารักษาโรคท้องเสีย วิตามิน เป็นต้น

1.3.6) ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า ค่าน้ำมันเชื้อเพลิงและอื่นๆ เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวกับการเลี้ยงปลุสัตว์ชนิดนั้น

1.3.7) ค่าซื้ออุปกรณ์ หรือค่าวัสดุสิ้นเปลือง เป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับวัสดุเครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆที่มีอายุการใช้งานสั้นคือไม่เกิน 1 ปี และมูลค่าต่อหน่วยต่ำหรือประมาณ 500 บาท เช่น แปรงไม้กวาด ถูมือ สายยาง พลับ จอบ รองเท้าบูท หลอดไฟฟ้า เป็นต้น

1.3.8) ค่าซ่อมแซมโรงเรือนอุปกรณ์ เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซ่อมโรงเรือนเครื่องมือ และอุปกรณ์ทางการเกษตรต่างๆที่ชำรุดให้สามารถใช้งานได้ตามปกติ และค่าซ่อมดังกล่าวต้องเป็นค่าซ่อมเล็กน้อยๆเท่านั้น

การพิจารณาว่าการซ่อมครั้งใดเป็นการซ่อมเล็กน้อยหรือเป็นการซ่อมใหญ่ให้พิจารณาว่าถ้าซ่อมแล้วอายุการใช้งานเพิ่มขึ้นหรือไม่ ถ้าเพิ่มขึ้นก็ถือว่าการซ่อมนั้นเป็นการซ่อมใหญ่และตีมูลค่าเป็นทรัพย์สินให้คำนวณมูลค่าและอายุการใช้งานมาใหม่ด้วย แต่ถ้าอายุการใช้งานไม่เพิ่มขึ้นเป็นเพียงการซ่อมเพื่อให้เครื่องมืออุปกรณ์ใช้งานได้ดีตามปกติเท่านั้น ให้ถือว่าเป็นการซ่อมเล็กน้อยๆ

1.4) ค่าเสียโอกาสเงินลงทุน หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการประเมินการลงทุนในมูลค่าปัจจัยผันแปร*เฉพาะที่เป็นเงินสด*ทั้งหมดของการผลิตปลุสัตว์ในรุ่นการผลิตหนึ่งๆ ซึ่งมูลค่าปัจจัยที่นำมาใช้ในการผลิตปลุสัตว์ต้องเสียโอกาสที่จะนำไปใช้ในกิจกรรมอื่นที่สามารถสร้างผลผลิตได้ เช่น นำเงินไปซื้อปัจจัยประเภทวัสดุ คือ ซื้อจำนวนปลุสัตว์ ซื้ออาหาร ซื้อยารักษาโรค ซึ่งเงินจำนวนดังกล่าวต้องเสียโอกาสที่จะได้รับผลตอบแทนจากการนำไปใช้ในกิจกรรมอื่น เช่น ฝากธนาคารหรือให้กู้ยืม ดังนั้น ค่าเสียโอกาสจึงเป็นค่าใช้จ่ายประเมินส่วนหนึ่งในการคำนวณต้นทุนการผลิตปลุสัตว์ ดังนี้

$$OPC = TVC \times M \times i$$

โดยที่ OPC = ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนต่อรุ่น

TVC = ต้นทุนผันแปรทั้งหมดต่อไร่ เฉพาะที่เป็นเงินสด

M = ช่วงเวลาการผลิต ตั้งแต่เริ่มการผลิตจนถึงเก็บผลผลิต

i = อัตราค่าเสียโอกาส ส่วนใหญ่ใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้

2) ต้นทุนคงที่ ประกอบด้วยปัจจัยคงที่ต่างๆ ดังนี้

2.1) ค่าเช่าที่ดิน หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการนำที่ดินไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมทำฟาร์มปลุสัตว์ชนิดนั้นๆ ซึ่งจะแสดงเป็นเงินสดในกรณีที่มีการเช่าที่ดินเกิดขึ้นจริง และไม่เป็นเงิน

สดในกรณีที่ดินนั้นเป็นที่ดินของตนเอง ซึ่งจะต้องประเมินมูลค่าของค่าเช่าที่ดิน ทั้งนี้ค่าเช่าที่ดินได้รวมถึงค่าภาษีที่ดินเรียบร้อยแล้ว ซึ่งค่าภาษีที่ดินจะต้องแสดงเป็นเงินสด แต่เนื่องจากมีมูลค่าเพียงเล็กน้อยจึงมิได้แยกมูลค่าออกมาชัดเจน ดังนั้นจึงให้ถือรวมเป็นค่าเช่าที่ดินเพียงรายการเดียว

2.2) ค่าเสื่อมราคาทรัพย์สิน หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการประเมินกระจายมูลค่าของทรัพย์สินที่ซื้อไว้ใช้งานไปสู่ช่วงการผลิตต่างๆตลอดอายุการใช้งานของทรัพย์สินนั้น และจะแสดงมูลค่าไม่เป็นเงินสด การประเมินค่าเสื่อมหรือค่าสึกหรอสามารถคำนวณได้หลายวิธี ในที่นี้ใช้วิธี The Straight Line Method ซึ่งเป็นวิธีการคำนวณที่ง่ายที่สุดและนิยมใช้กันมาก ดังนั้น สศก.จึงได้กำหนดให้ใช้วิธีการนี้ โดยมีวิธีการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตรคำนวณมาตรฐานคือ } D = \frac{(P-S)}{N}$$

สำหรับสูตรข้างล่างนี้เป็นการกำหนดตัวแปรเพิ่มขึ้นตามแบบสอบถามที่เปลี่ยนแปลง ดังนี้

$$D = \frac{(P-S)}{N} \times M \times U$$

โดยที่ D = ค่าเสื่อมราคาต่อรุ่น

P = มูลค่าแรกซื้อหรือสร้าง

S = มูลค่าซาก

N = อายุการใช้งาน

M = ช่วงเวลาการผลิต (เดือน) ตั้งแต่เริ่มการผลิตจนถึงเก็บผลผลิต (รุ่น)

U = ร้อยละการใช้งานของทรัพย์สินในการผลิตปศุสัตว์นี้

2.3) ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในทรัพย์สิน หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการประเมินมูลค่าทรัพย์สินที่เสียโอกาสได้รับผลตอบแทนจากการนำปัจจัยประเภททุนไปใช้ในกิจกรรมอื่นๆ ที่สามารถสร้างผลผลิตได้ และการคิดอัตราค่าเสียโอกาสนั้นจะใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้

สำหรับการคำนวณค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในทรัพย์สินนั้น ถ้าเป็นการคำนวณต้นทุนการผลิตในรอบ 1 ปีการผลิต มูลค่าปัจจัยคงที่ที่นำมาคิดค่าเสียโอกาส นิยมใช้ค่าเฉลี่ยของมูลค่าทรัพย์สินต้นปีและปลายปีบางครั้งอาจมีปัญหาเกี่ยวกับมูลค่าปลายปีอาจใช้มูลค่าต้นปีอย่างเดียวกันก็ได้ หรือถ้าต้องการขจัดปัญหาการประเมินราคาอาจจะใช้วิธีการคิดค่าเสียโอกาสโดยใช้มูลค่าแรกซื้อหรือสร้างบวกด้วยมูลค่าซากหารด้วย 2 ซึ่งจะเป็นการกระจายค่าเสียโอกาสที่มีค่าคงที่ทุกปี แต่ในแนวคิดจะใช้วิธีตีราคามูลค่าซากให้เป็นศูนย์ หรือไม่มีมูลค่าซากเพื่อลดความยุ่งยากในการคำนวณ วิธีการคำนวณ มีดังนี้

การคำนวณค่าเสียโอกาสแบบคงที่ทุกปี เมื่อไม่มีมูลค่าซากหรือให้มูลค่าซากเป็น “0”

$$\text{สูตรคำนวณมาตรฐานคือ } OPI = \frac{(P+0)}{2} \times i$$

สำหรับสูตรข้างล่างนี้เป็นการกำหนดตัวแปรเพิ่มขึ้นตามแบบสอบถามที่เปลี่ยนแปลง ดังนี้

$$OPI = \frac{(P+0)}{2} \times M \times i \times U$$

โดยที่ OPI = ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในทรัพย์สินต่อรุ่น
 P = มูลค่าต้นปีแรกซื้อหรือสร้าง
 i = อัตราค่าเสียโอกาส ใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้
 M = ช่วงเวลาการผลิต (เดือน) ตั้งแต่เริ่มการผลิตจนถึงเก็บผลผลิต(รุ่น)
 U = ร้อยละการใช้งานของทรัพย์สินในการผลิตปศุสัตว์นี้

3) **ต้นทุนการผลิตทั้งหมด** หมายถึง ผลรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดของต้นทุนผันแปรและต้นทุนคงที่ ทั้งที่เป็นเงินสด และประเมิน

ต้นทุนการผลิต ประกอบด้วย

3.1) **ต้นทุนการผลิตปศุสัตว์ทั้งหมดเฉลี่ยต่อตัว** หมายถึง ค่าใช้จ่ายหรือมูลค่าการใช้ปัจจัยการผลิตทั้งปัจจัยผันแปรและปัจจัยคงที่ทั้งที่เป็นเงินสดและไม่เป็นเงินสดที่นำมาใช้ในการประกอบการผลิตเพื่อให้การผลิตดำเนินการไปจนถึงสิ้นสุดขบวนการผลิตในช่วงเวลาหรือรุ่นของการผลิตหนึ่งๆที่กำหนด **หารด้วย** จำนวนปศุสัตว์ (ตัว) ที่ขายหรือเก็บผลผลิต หน่วยเป็น บาทต่อตัว

3.2) **ต้นทุนการผลิตปศุสัตว์ทั้งหมดเฉลี่ยต่อกิโลกรัม** หมายถึง ต้นทุนการผลิตปศุสัตว์ทั้งหมดเฉลี่ยต่อตัว **หารด้วย** น้ำหนักเฉลี่ยต่อตัว (กิโลกรัม) หน่วยเป็น บาทต่อกิโลกรัม

2.2.4 แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT

เป็นวิธีการหรือเครื่องมือสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลายในกิจการต่าง ๆ กระบวนการวิเคราะห์ SWOT จะทำให้ทราบสถานภาพปัจจุบันขององค์กรว่ามีลักษณะอย่างไร เพื่อหากลยุทธ์ที่เหมาะสมให้แก่องค์กรนั้น ๆ (เอกชัย อภิศักดิ์กุล และทรงสนะ บุญขวัญ, 2551)

1) **การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน** หมายถึง การตรวจสอบความสามารถและความพร้อมที่ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อนขององค์กร (Weakness) ซึ่งจะช่วยให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาส (Opportunities) และหลบหลีกจากอุปสรรค (Threats) ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนยังช่วยระบุถึงจุดแข็งที่ซ่อนอยู่ และจุดอ่อนที่ถูกปล่อย องค์กรจะต้องสามารถระบุปัจจัยภายในขององค์กรที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนได้ เนื่องจากจุดแข็งนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสิ่งซึ่งองค์กรมีอยู่ทำหรือสามารถทำได้ดีกว่าคู่แข่ง จุดอ่อน คือ สิ่งที่มีหรือทำ หรือไม่มีเลย ซึ่งในขณะที่ คู่แข่งขันสามารถทำได้ดีกว่า การพิจารณาจุดอ่อนและจุดแข็งสามารถเปรียบเทียบได้กับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในอดีตขององค์กร (Past Performance) คู่แข่งขันที่สำคัญขององค์กร (Key Competition) และอุตสาหกรรมทั้งหมด เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายใน ได้แก่ ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Analysis)

2) **การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก** หมายถึง การประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ดังนั้นจึงต้องศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสภาพแวดล้อมดังกล่าวว่าเป็นไปในลักษณะที่เป็นโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายนอกส่งผลกระทบต่อองค์กรธุรกิจแต่ละ

แห่งในลักษณะที่แตกต่างกันการเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดโอกาสสำหรับองค์กรบางแห่งอาจจะกลายเป็นข้อกำหนดขององค์กรอื่นหรือถึงแม้องค์กรธุรกิจหลายแห่งอาจจะได้รับประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นคล้าย ๆ กัน แต่บางแห่งก็อาจจะได้รับประโยชน์มากกว่าแห่งอื่น เนื่องจากลักษณะที่แตกต่างกันขององค์กรธุรกิจและความสามารถของผู้บริหารในการที่จะกำหนดกลยุทธ์ที่ได้รับประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้น เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก ได้แก่ PESTEL Analysis

2.2.5 แนวคิดการวิเคราะห์ PESTEL Analysis (เอกกมล เอี่ยมศรี, 2555)

PESTEL Analysis คือ เครื่องมือที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจ "ภาพรวม" ของสภาพแวดล้อมพื้นที่ที่กำลังจะเข้าไปดำเนินงานด้านธุรกิจและคิดเกี่ยวกับโอกาส และภัยคุกคามที่อยู่ภายในพื้นที่ธุรกิจใหม่ซึ่งจะต้องทำการค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของในพื้นที่ใหม่ และจะต้องคิดวางแผนเพื่อหาประโยชน์จากโอกาสและ พยายามลดภัยคุกคามลงให้ได้ PESTEL Analysis จะช่วยในด้านการวิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี สภาวะแวดล้อม และกฎระเบียบ ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ จะใช้ในขั้นตอนแรกเพื่อระดมความคิดในลักษณะ ระดับของภูมิภาคและระดับประเทศ หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้ผ่านการวิเคราะห์แล้วมาสรุปผล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานภายในองค์กร สำหรับ การที่จะเข้าไปเปิดตลาดใหม่ในพื้นที่ที่ยังไม่ทำธุรกิจมาก่อน ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการเมืองและกฎหมาย เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เทคโนโลยีซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

1) ปัจจัยทางการเมือง (Political Factors) องค์กรจะต้องติดตามการดำเนินงานทางการเมือง เพื่อนำมาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์เพราะปัจจัยเหล่านี้มีส่วนที่จะส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ทั้ง ทางบวกและทางลบขึ้นอยู่กับว่าผลกระทบดังกล่าวเป็นโอกาสหรืออุปสรรคต่อองค์กรเช่น นโยบายและเสถียรภาพของรัฐบาล พัฒนาการทางการเมืองและนโยบายของรัฐที่มีผลต่ออุตสาหกรรม ปัจจัยทางนโยบายและการเมืองคือปัจจัยที่มีการเปลี่ยนแปลงตามสภาพของรัฐบาลและนโยบายของรัฐในช่วงเวลานั้นๆ ในบางช่วงเวลารัฐอาจมีการส่งเสริมการส่งออก ก็จะส่งผลให้องค์กรที่มีการส่งสินค้าไปขายนอกประเทศได้เปรียบ รวมไปถึงข้อตกลงและข้อกฎหมายทางการค้าที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาโดยขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐ ที่ทำให้เราต้องคอยปรับตัวหรือช่วยผู้ประกอบการตัดสินใจว่าเราพร้อมที่จะลงทุนในประเทศที่มีนโยบายแบบนี้หรือไม่ โดยปัจจัยทางการเมืองที่ควรนำมาวิเคราะห์โดยใช้ PESTEL Analysis ได้แก่

- 1.1) สถานะความมั่นคงและรูปแบบของทางรัฐบาลว่ามีการเปลี่ยนแปลงมากน้อยเพียงใด
- 1.2) ปัญหาคอร์ปชั่นที่มีในประเทศมีมากจนภาษีของประชาชนไม่ได้ถูกนำไปส่งเสริมในด้านสาธารณูปโภคอื่นๆ หรือเปล่า
- 1.3) อิสรและเสรีภาพในการทำธุรกิจหลากหลายรูปแบบของแต่ละท้องถิ่น
- 1.4) มีการเรียกเก็บอัตราค่าธรรมเนียมและการจัดเก็บภาษีอย่างไร

1.5) กฎหมายในด้านต่างๆ เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ การขโมยข้อมูล สวัสดิการพนักงาน เป็นต้น

2) ปัจจัยทางด้านกฎหมาย (Legal Factors) เช่น การแก้ไขกฎหมายและการปรับปรุงระเบียบ ต่างๆ ที่มีผลต่อการปรับเปลี่ยนวิธีการทางการบริหาร ฯลฯ โดยกฎหมายบางอย่างนั้นจะเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินกลยุทธ์ขององค์กร แต่กฎหมายบางอย่างก็ขัดต่อการดำเนินกลยุทธ์ดังนั้น ผู้บริหารจะต้องพิจารณาว่าข้อกฎหมายนั้นจะเอื้อประโยชน์หรือเป็นอุปสรรคต่อองค์กร ปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ แต่การเข้าใจและรู้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงต่อปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้สามารถลดความเสี่ยงจากความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ได้ ในปัจจัยภายนอกด้านการเมืองและ กฎหมายนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการศึกษาและให้ความสำคัญในการเข้าใจถึง สภาวะทางการเมืองและข้อกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการมีที่ปรึกษาที่เชี่ยวชาญทางด้านกฎหมายของประเทศคู่ค้า เพื่อหลีกเลี่ยงการทำผิดระเบียบข้อบังคับตามกฎหมาย โดยไม่ตั้งใจ และมีการติดตามถึงการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองและกฎหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การดำเนินกลยุทธ์ในการทำธุรกิจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

3) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic Factors) เป็นสภาพแวดล้อมที่สำคัญที่เป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงการจัดสรรทรัพยากร ทางการบริหาร และมีส่วนสำคัญต่อการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรอย่างสูง เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย อัตราภาษีอัตราเงินเฟ้อและอัตราการว่างงาน ฯลฯ ประเด็นที่สำคัญที่สุดในการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจก็คือการวิเคราะห์เพื่อการพยากรณ์ภาวะเศรษฐกิจในอนาคต เพื่อที่องค์กรจะสามารถวางแผนการดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง เศรษฐกิจของประเทศคู่ค้านั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อยอดขายของผู้ประกอบการ หากผู้ประกอบการมีการติดตามภาวะเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้สามารถวางแผนการผลิตและการขายผลไม่ได้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ช่วยลด โอกาสในการผลิตสินค้ามากกว่าความต้องการจนต้องยอมลดราคาสินค้าและส่งผลต่อกำไรของผู้ประกอบการ และการติดตามเสถียรภาพความมั่นคงและการเติบโตของเศรษฐกิจ รวมถึงการจัดการทางด้านเศรษฐกิจของภาครัฐด้วย ปัจจัยต่อมาคือปัจจัยทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งมีผลกับทุกๆ องค์กรในทางตรงเป็นอย่างมาก เพราะเศรษฐกิจของประเทศเป็นตัวกำหนดกำลังซื้อของคนในประเทศ และเป็นตัวกำหนดตลาดขนาดใหญ่ในประเทศอีกด้วย ซึ่งปัจจัยในหัวข้อนี้ก็สามารถช่วยเราวางแผนว่าจะเลือกดำเนินการเป็นระยะสั้นหรือระยะยาวจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันและแนวโน้มของเศรษฐกิจในอนาคตได้อีกด้วย โดยเราสามารถวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจได้จากหัวข้อเหล่านี้

- 3.1) ภาวะเงินเฟ้อ ภาวะเงินเฟ้อ และอัตราดอกเบี้ย
- 3.2) อัตราแลกเปลี่ยนในประเทศ
- 3.3) อัตราการว่างงานของคนในประเทศ
- 3.4) อัตราค่าแรงขั้นต่ำและค่าแรงของพนักงานโดยเฉลี่ย
- 3.5) ระดับชนชั้น และกำลังซื้อของผู้คนในประเทศ
- 3.6) เพดานราคาของสินค้าและบริการที่เราสนใจ

3.7) ตลาดหุ้นของประเทศ

3.8) วงจรของธุรกิจที่เราสนใจ

4) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social-Culture Factors) เป็นสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางสังคม มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ผู้บริหารจะต้องพิจารณาถึงปัจจัย เหล่านี้โดยจะต้องพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้นตลอดจนจะต้องพยายาม มอง หาโอกาสหรืออุปสรรคที่มีต่อการดำเนินงานทางธุรกิจขององค์กรเพื่อนำมาใช้ประกอบในการ พิจารณากำหนดกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม เช่น โครงสร้างทางเพศและอายุระดับการศึกษา ทักษะคิด ค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมและประเพณีตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภค การเข้าใจถึงลักษณะของสังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ประกอบการจะทำให้สามารถวิเคราะห์ถึงความต้องการและความชื่นชอบต่างๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถคิดสรรผลิตภัณฑ์ผลไม่สดได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยการศึกษาวัฒนธรรมประเพณี ค่านิยม โครงสร้างทางสังคม และ กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในสังคม ปัจจัยทางสังคมนั้นหมายถึงปัจจัยทุกๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับ สภาพแวดล้อม สภาพสังคม วัฒนธรรม และชีวิตการเป็นอยู่ของคนในพื้นที่นั้นๆ ว่าเป็นอย่างไรก่อนที่จะเริ่มทำการตลาดให้ได้ถูกทาง เพราะวิถีชีวิตของคนในแต่ละชุมชนนั้นก็มีความแตกต่างกันออกไป การที่จะเข้าไปทำตลาดในพื้นที่ต่างๆ เราต้องเข้าไปศึกษาในส่วนนี้ก่อนเพื่อให้มั่นใจได้ว่าองค์กรจะสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและเป็นที่น่าสนใจของคนในชุมชนในด้านที่ดีโดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อคนในชุมชนนั้นๆ ด้วย

4.1) มีการเพิ่มหรือลดของประชากรในสังคมมากน้อยเพียงใด

4.2) ทักษะติดต่อการรักษาสีงแวดล้อมของคนในชุมชน

4.3) อัตราการอพยพเข้าหรือออกของคนในชุมชน

4.4) คุณภาพชีวิตการเป็นอยู่

4.5) อายุและเพศ

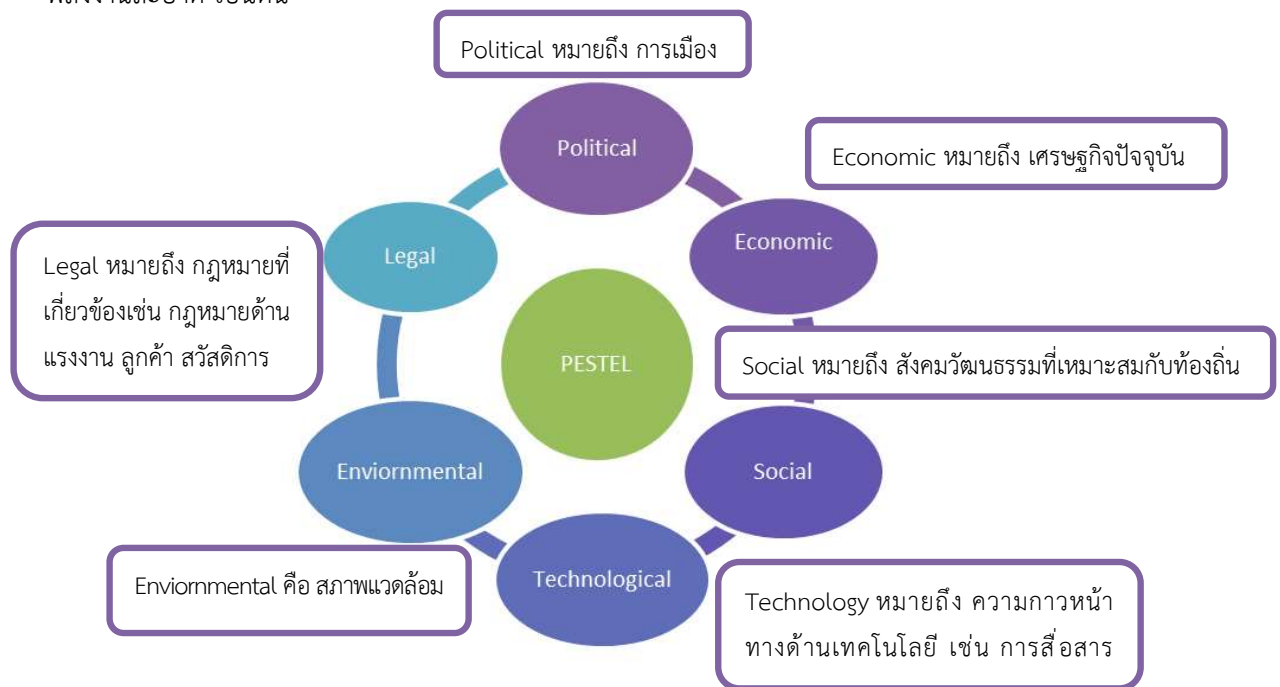
4.6) การแบ่งชนชั้นวรรณะ

5) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี(Technological Factors) การเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ๆ ย่อมส่งผลกระทบต่อองค์กรในแง่ของระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน เช่น การผลิตสินค้าหรือการให้บริการมีการเปลี่ยนแปลง กระบวนการทำงาน กระบวนการผลิต การผลิตคิดค้นทางเทคโนโลยีต่างๆ เครื่องจักรกลทางอุตสาหกรรม เครื่องจักรสมองกลและเทคโนโลยีสารสนเทศ ฯลฯ เทคโนโลยีต่างๆ ที่ทันสมัยมาช่วยกระบวนการผลิต การขนส่ง การทำธุรกรรมการเงิน การติดต่อสื่อสาร รวมถึงการบริหารจัดการต่างๆ จะช่วยความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการส่งออกผลไม่สด ซึ่งจะทำให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างรวดเร็ว มี ความแม่นยำ ช่วยในการรักษาคุณภาพของสินค้า และลดต้นทุนการผลิต ผู้ประกอบการจึงต้องมีการติดตามเทคโนโลยีต่างๆ และนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ และให้ทันต่อการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงที่มีความรวดเร็วในปัจจุบัน ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆแต่ละพื้นที่ในการดำเนินงานขององค์กรก็มีการพัฒนาของนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่

แตกต่างกันออกไป บางชุมชนอาจอาศัยอยู่ได้โดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยี แต่กับบางชุมชนกลับต้องพึ่งพาเทคโนโลยีในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมาก รวมไปถึงแนวโน้มในอนาคตว่าถ้าในอนาคตมีเทคโนโลยีใหม่ๆ

- 5.1) เทคโนโลยีขั้นพื้นฐานของพื้นที่นั้น
- 5.2) อัตราการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี
- 5.3) ปริมาณนักสร้าง และนักพัฒนา
- 5.4) ระดับของเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมในชุมชน
- 5.5) เทคโนโลยีการสื่อสาร
- 5.6) การเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ

6) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (Environmental) คือ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมจะมีอิทธิพลต่อธุรกิจบางประเภท สิ่งแวดล้อมในแง่มุมของ PESTEL Analysis มีความสำคัญอย่างยิ่งกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การทำฟาร์มเกษตร การประมง เป็นต้น นอกจากนี้การทำธุรกิจยังต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมอื่นประกอบอีก เช่น สภาพภูมิอากาศ ที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ การเปลี่ยนแปลงทางสภาพภูมิอากาศของโลก การชดเชยด้านสิ่งแวดล้อมของแต่ละประเทศ พารามิเตอร์ด้านสิ่งแวดล้อมที่ต้องใช้เวลาในการพิจารณาผลกระทบของโครงการ อย่างเช่น หากพื้นที่นั้นเสี่ยงภัยแผ่นดินไหวควรสร้างอาคารคอนกรีตหรือไม่ หรือ หากพื้นที่เสี่ยงภัยน้ำท่วมควรวางแผนการระบายน้ำกำหนดรูปแบบอย่างไร โดยปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม ที่ควรนำมาพิจารณาให้เหมาะสมกับธุรกิจคุณ ประกอบด้วย สภาพอากาศ สภาพภูมิประเทศ มลพิษทางน้ำและอากาศ มาตรฐานการรีไซเคิล นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม และการสนับสนุนพลังงานสะอาด เป็นต้น



ที่มา: เอกกมล เอี่ยมศรี.(2555).

ภาพที่ 2.3 PESTLE Analysis

2.2.6 แนวคิดการวิเคราะห์ TOWS Matrix (เอกชัย อภิศักดิ์กุล และทรศนะ บุญขวัญ, 2551)

แนวคิดการวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นแมทริกซ์ที่แสดงถึงโอกาสและอุปสรรคจากภายนอกองค์กรที่สัมพันธ์กับจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กรโดยมีทางเลือกของกลยุทธ์ 4 ทางเลือก ซึ่งเกิดจากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์ TOWS Matrix

	S	W
O	S – O Strategies ใช้จุดแข็งเพื่อสร้าง ข้อได้เปรียบจากโอกาส	W – O Strategies ใช้โอกาสเพื่อ แก้ไขจุดอ่อน
T	S – T Strategies ใช้จุดแข็ง หลีกเลี่ยงลดอุปสรรค	W – T Strategies ลดความอ่อนแอ หลีกเลี่ยงอุปสรรคอาจเลิกกิจการ

ที่มา: อ้างอิงจากเอกชัย อภิศักดิ์กุล และทรศนะ บุญขวัญ.การจัดการกลยุทธ์ (Strategic Management)

ของ Michael A.Hitt, R.Duane Ireland and Robert E.Hoskisson

1) กลยุทธ์ SO หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส ได้แก่ กลยุทธ์ที่องค์กรจะใช้จุดแข็งภายในองค์กรและแสวงหาประโยชน์จากโอกาส ณ ภายนอกที่เปิดโอกาสให้ ซึ่งทุกองค์กรต่างมีความต้องการจะสร้าง ความเข้มแข็งภายในเพื่อสามารถอาศัยประโยชน์จากสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ณ ภายนอก ซึ่งมีหลายองค์กรใช้กลยุทธ์ WO ST SO เพื่อจะกลับเข้าสู่สถานการณ์ที่สามารถใช้กลยุทธ์ SO ได้อีกหมายความว่า เมื่อองค์กรมีความอ่อนแอภายในก็จะพยายามปรับปรุงให้องค์กรภายในเข้มแข็งขึ้น และเมื่อองค์กรประสบกับอุปสรรค ณ ภายนอกก็จะพยายามหลีกเลี่ยงและมุ่งเข้าหาโอกาสต่อองค์กรให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

2) กลยุทธ์ ST หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดแข็งกับอุปสรรค ได้แก่ กลยุทธ์ที่จะใช้ความเข้มแข็งภายในองค์กรหลีกเลี่ยงหรือลดอุปสรรค ณ ภายนอกทั้งจากคู่แข่งหรือปัจจัยอื่น ๆ

3) กลยุทธ์ WO หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส ได้แก่ กลยุทธ์ที่องค์กรจะปรับปรุงแก้ไขความอ่อนแอภายในองค์กรโดยอาศัยประโยชน์จากโอกาสภายนอกที่เปิดโอกาสให้ถึงแม้ว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกดีมาก แต่หากองค์กรมีปัญหาภายในเองก็อาจทำให้ไม่ได้รับประโยชน์จากโอกาสภายนอกที่มีอยู่ เพราะจุดอ่อนอาจทำให้องค์กรไม่สามารถอยู่ได้ จึงควรวหาวิธีในการเปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็ง เพราะยังมีโอกาสหรือช่องทางในการดำเนินงานในองค์กรต่อไปได้

4) กลยุทธ์ WT หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดอ่อนกับอุปสรรค ได้แก่ กลยุทธ์ที่ปกป้ององค์กรอย่างที่สุด คือ พยายามลดความอ่อนแอภายใน และหลีกเลี่ยงสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคให้ได้มากที่สุด หากองค์กรเผชิญกับอุปสรรคภายนอกและภายในก็ยังคงอ่อนแอ องค์กรก็จะตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ดีอาจต้องเลิกกิจการ

บทที่ 3 ข้อมูลทั่วไป

การศึกษาแนวทางการพัฒนาเนื้อโคขุนโพนย่างคำ จังหวัดสกลนคร เพื่อให้ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุน และ ทำให้ทราบถึงข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล การเลี้ยงโคเนื้อ การเปลี่ยนแปลงการเลี้ยงในรอบปีที่สำคัญ การใช้แรงงาน ปริมาณ ราคา และมูลค่าอาหารที่ใช้เลี้ยงโคขุน ค่าวัสดุและค่าใช้จ่ายอื่นๆที่ได้ใช้ในฝูงที่สำรวจ การจำหน่ายโคเนื้อ/โคขุน ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า และความคิดเห็นของเกษตรกรต่อการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกของสินค้าเนื้อโคขุนโพนย่างคำ พิจารณารายละเอียดได้ดังนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไปแปลงตัวอย่าง

3.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุน

ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุน ได้ดังนี้ เกษตรกรที่เลี้ยงโคขุนมีอายุเฉลี่ย 55.61 เกษตรกรส่วนใหญ่ ร้อยละ 42.42 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี รองลงมาคือ อายุ 61 ปีขึ้นไป อายุ 41-50 ปี อายุ 31-40 ปี และอายุน้อยกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.79 21.97 6.06 และ 1.52 ตามลำดับ การศึกษาส่วนใหญ่ร้อยละ 67.42 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช อนุปริญญา/ปวส และ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.64 13.64 3.03 และ 2.27 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.1)

มีประสบการณ์ในการเลี้ยงโคขุนเฉลี่ย 13.14 ปี เกษตรกรส่วนใหญ่ร้อยละ 33.33 มีประสบการณ์ 6-10 ปี รองลงมา คือ มีประสบการณ์ 16-20 ปี 1-5 ปี 21 ปีขึ้นไป และ 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.00 23.48 9.85 และ 8.33 ตามลำดับ ลักษณะการใช้ที่ดิน มีการถือครองที่ดินตนเองโดยเฉลี่ย 1.44 ไร่ ส่วนใหญ่มีการถือครองที่ดิน 0 – 5 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 97.73 รองลงมาคือ ถือครองที่ดิน 6 – 10 ไร่ และ 11 – 15 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 1.52 และ 0.76 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.1-3.2)

เนื่องจากเกษตรกรที่เลี้ยงโคขุน มีอายุมากและมีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา แสดงว่าเกิดปัญหาการขาดแคลนแรงงานภาคเกษตรทั้งในปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคต ด้วยอายุที่มากอาจส่งผลกระทบต่อการพัฒนาในเรื่องของเทคโนโลยีต่างๆที่จะนำมาใช้ในการทำการเกษตรสมัยใหม่ ในด้านการผลิต การตลาด และการแปรรูป เป็นต้น จำเป็นต้องพัฒนาการศึกษา มีมาตรการจูงใจคนรุ่นใหม่เข้ามาในภาคการเกษตร แต่เกษตรกรส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงโคมานาน แม้ว่าส่วนใหญ่จะมีเนื้อที่ในการทำฟาร์มน้อย แต่เป็นที่ดินของตนเอง ปัจจัยเหล่านี้จะเป็นปัจจัยเชิงบวกที่จะพัฒนาอาชีพการเลี้ยงโคขุนได้ หากมีมาตรการจูงใจลูกหลานเข้ามาสืบทอด

ตารางที่ 3.1 ลักษณะส่วนบุคคลของเกษตรกรตัวอย่าง

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (N=132)	ร้อยละ
อายุ		
20 – 30 ปี	2	1.52
31 – 40 ปี	7	5.30
41 – 50 ปี	29	21.97
51 – 60 ปี	56	42.42
61 – 70 ปี	27	20.45
71 – 80 ปี	11	8.33
เฉลี่ย	55.61 ปี	
การศึกษา		
ประถมศึกษา	89	67.42
มัธยมศึกษาตอนต้น	18	13.64
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช	18	13.64
อนุปริญญา/ปวส	4	3.03
ปริญญาตรี	3	2.27
ประสบการณ์การเลี้ยงโคขุน		
1 – 5 ปี	31	23.48
6 – 10 ปี	44	33.33
11 – 15 ปี	11	8.33
16 – 20 ปี	33	25.00
21 ปีขึ้นไป	13	9.85
เฉลี่ย	13.14 ปี	

ที่มา: จากการสำรวจ

ตารางที่ 3.2 ลักษณะการใช้ที่ดิน

ลักษณะการใช้ที่ดิน	จำนวน (N=132)	ร้อยละ
จำนวน		
0 – 5 ไร่	129	97.73
6 – 10 ไร่	2	1.52
11 – 15 ไร่	1	0.76
เฉลี่ย	1.44 ไร่	

ที่มา: จากการสำรวจ

3.1.2 การเลี้ยงโคเนื้อเฉพาะฝูงที่กำลังสำรวจ

การเลี้ยงโคเนื้อเฉพาะฝูงที่กำลังสำรวจ พบว่า ปี 2562 เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อเฉพาะฝูงที่สำรวจ ณ วันที่ 1 มกราคม 2562 มีจำนวนโคเนื้อทั้งหมด 2,208 ตัว เฉลี่ยคนละ 16.73 ตัว ราคาเฉลี่ยตัวละ 50,343.56 บาท น้ำหนักเฉลี่ยตัวละ 542.74 กิโลกรัม ซึ่งเป็นโคขุน จำนวน 1,233 ตัว เฉลี่ยคนละ 9.34 ตัว ราคาเฉลี่ยตัวละ 54,301.59 บาท น้ำหนักเฉลี่ยตัวละ 583.52 กิโลกรัม ซื้อเข้ามาระหว่างปี จำนวน 244 ตัว เฉลี่ยคนละ 1.85 ตัว ราคาเฉลี่ยตัวละ 40,259.84 บาท น้ำหนักเฉลี่ยตัวละ 425.58 กิโลกรัม จำหน่ายออกระหว่างปี จำนวน 566 ตัว เฉลี่ยคนละ 2.46 ตัว ราคาเฉลี่ยตัวละ 65,258.28 บาท น้ำหนักเฉลี่ยตัวละ 455.52 กิโลกรัม ส่งผลให้ ณ วันที่ 1 มกราคม 2563 มีจำนวนโคเนื้อทั้งหมด 1,883 ตัว เฉลี่ยคนละ 14.27 ตัว ราคาเฉลี่ยตัวละ 55,203.54 บาท น้ำหนักเฉลี่ยตัวละ 449.54 กิโลกรัม ซึ่งเป็นโคขุน จำนวน 945 ตัว เฉลี่ยคนละ 7.15 ตัว ราคาเฉลี่ยตัวละ 51,561.22 บาท น้ำหนักเฉลี่ยตัวละ 477.57 กิโลกรัม รายละเอียดเพิ่มเติมดังตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 การเลี้ยงโคเนื้อเฉพาะฝูงที่สำรวจ

รายการ	จำนวนโคเนื้อ(ตัว)					รวมทั้งหมด
	แรกเกิดถึง<1ปี	อายุ 1 ปี <2 ปี	อายุ 2 ปี <3 ปี	แม่พันธุ์	โคขุน	
ณ 1 มกราคม 62						
จำนวนโคเนื้อ	162	89	34	690	1,233	2,208
จำนวนโคเฉลี่ย/คน	1.23	0.67	0.26	5.23	9.34	16.73
ราคาเฉลี่ย/ตัว	10,055.56	20,500.00	24,000	34,387.50	54,301.59	50,343.56
น้ำหนักเฉลี่ย/ตัว	86.94	195.00	302.50	391.74	583.52	542.74
ซื้อระหว่างปี 2562					<u>โคพร้อมขุน</u>	
จำนวนโคเนื้อ	0	0	5	10	229	244
จำนวนโคเฉลี่ย/คน	0	0	0.04	0.08	1.73	1.85
ราคาเฉลี่ย/ตัว	0	0	25,000	35,000	40,596.23	40,259.84
น้ำหนักเฉลี่ย/ตัว	0	0	200.00	300.00	459.80	425.58
ขายระหว่างปี 2562						
จำนวนโคเนื้อ	5	4	12	28	517	566
จำนวนโคเฉลี่ย/คน	0.04	0.03	0.08	0.14	2.18	2.46
ราคาเฉลี่ย/ตัว	21,500	25,000	26,333.33	31,000	99,741.48	65,258.28
น้ำหนักเฉลี่ย/ตัว	150.00	250.00	316.67	400.00	704.68	455.52
ณ 1 มกราคม 63						
จำนวนโคเนื้อ	157	85	27	672	945	1,886
จำนวนโคเฉลี่ย/คน	1.19	0.64	0.21	5.09	7.15	14.27
ราคาเฉลี่ย/ตัว	10,102.56	20,739.13	27,333.33	28,000	51,561.22	55,203.54
น้ำหนักเฉลี่ย/ตัว	85.87	196.09	281.11	300.00	477.57	449.54

ที่มา: จากการสำรวจ

3.1.3 ข้อมูลการเลี้ยงโคเนื้อต่อฝูงที่สำรวจ ในรอบปี 2562

1) การใช้แรงงาน และอัตราค่าจ้างแรงงาน

การใช้แรงงานและอัตราค่าจ้างแรงงาน ที่ใช้ในช่วงที่มีการเลี้ยงโค ในรอบปี 2562 ผลการศึกษาพิจารณาได้จากตารางที่ 3.3 พบว่า เกษตรกรมีการใช้แรงงานครัวเรือนในการเลี้ยงโค คิดเป็นร้อยละ 100.00 จำนวนแรงงานที่ใช้เฉลี่ย 2.01 คน ค่าจ้างเฉลี่ย 300.00 บาทต่อคนต่อวัน จำนวนวันที่ใช้ในรอบปีเฉลี่ย 364.67 วัน เวลาที่ใช้เฉลี่ย 4.60 ชั่วโมงต่อวัน (ตารางที่ 3.4)

ตารางที่ 3.4 การใช้แรงงานและอัตราค่าจ้างแรงงานที่ใช้ในช่วงที่มีการเลี้ยงโคในรอบปี

การใช้แรงงานและค่าจ้าง	จำนวน (N=132)	ร้อยละ
ประเภทแรงงาน		
แรงงานครัวเรือน	132	100.00
จำนวนแรงงานเฉลี่ย	2.01 คน	
ค่าจ้างเฉลี่ย	300.00 บาท/คน/วัน	
จำนวนวันที่ใช้ในรอบปีเฉลี่ย	364.67 วัน	
เวลาที่ใช้เฉลี่ย	4.60 ชั่วโมง/วัน	

ที่มา: จากการสำรวจ

2) ปริมาณ และมูลค่าอาหารที่ใช้เลี้ยงโค แต่ละอายุ แยกตามประเภท

ปริมาณ และมูลค่าอาหารที่ใช้เลี้ยงโค แต่ละอายุ แยกตามประเภท ในรอบปี 2562 ของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง พบว่า อาหารหยาบ ที่ใช้เลี้ยงโคเนื้อ ต่อวันต่อฝูงในรอบปี ประกอบด้วย ฟางข้าว และหญ้าสด ซึ่งการใช้อาหารหยาบ แยกแต่ละอายุ และประเภท จะเห็นว่า มีมูลค่าการใช้อาหารหยาบต่อตัวต่อปี มีรายละเอียด คือ โคแรกเกิด <1 ปี เฉลี่ย 415.13 บาท โคอายุ 1 ปี <2 ปี เฉลี่ย 4,708.68 บาท โคอายุ 2 ปี <3 ปี เฉลี่ย 4,222.53 บาท โคแม่พันธุ์ เฉลี่ย 9,741.85 บาท และโคขุน เฉลี่ย 1,742.18 บาท อาหารข้น ที่ใช้เลี้ยงโคเนื้อ ต่อวันต่อฝูงในรอบปี ประกอบด้วย หัวอาหาร กากน้ำตาล กากมัน กากเบียร์ และรำข้าวละเอียด ซึ่งการใช้อาหารข้น แยกแต่ละอายุ และประเภท จะเห็นว่า มีมูลค่าการใช้อาหารข้นต่อตัวต่อปี มีรายละเอียด คือ โคแรกเกิด <1 ปี เฉลี่ย 2,476.10 บาท โคอายุ 1 ปี <2 ปี เฉลี่ย 6,115.03 บาท โคอายุ 2 ปี <3 ปี เฉลี่ย 6,274.77 บาท โคแม่พันธุ์ เฉลี่ย 6,515.00 บาท และโคขุน เฉลี่ย 25,600.09 บาท เมื่อรวมมูลค่าอาหารที่ใช้เลี้ยงโคทั้งอาหารหยาบและอาหารข้น แต่ละอายุ แยกตามประเภท ในรอบปี 2562 จะเห็นว่า โคแรกเกิด <1 ปี มีมูลค่าอาหารที่ใช้เลี้ยงโคเฉลี่ย 2,891.23 บาท โคอายุ 1 ปี <2 ปี มีมูลค่าอาหารที่ใช้เลี้ยงโคเฉลี่ย 10,823.71 บาท โคอายุ 2 ปี <3 ปี มีมูลค่าอาหารที่ใช้เลี้ยงโคเฉลี่ย 10,497.30 บาท โคแม่พันธุ์ มีมูลค่าอาหารที่ใช้เลี้ยงโคเฉลี่ย 16,256.85 บาท และโคขุน มีมูลค่าอาหารที่ใช้เลี้ยงโคเฉลี่ย 27,342.27 บาท รายละเอียดเพิ่มเติมดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ปริมาณและมูลค่า อาหารที่ใช้เลี้ยงโคเนื้อที่สำรวจ ในรอบปี 2562

รายการ	ปริมาณและมูลค่าการใช้/ตัว/ปี				
	แรกเกิดถึง < 1 ปี	อายุ 1 ปี < 2 ปี	อายุ 2 ปี < 3 ปี	แม่พันธุ์	โคขุน
1)อาหารหยาบ					
1.1) ฟางข้าว (กิโลกรัม)	137.47	1,506.82	1,622.95	2,719.25	956.94
มูลค่าการใช้ฟางข้าว(บาท)	137.47	1,506.82	1,622.95	2,719.25	956.94
1.2) หญ้าสด (กิโลกรัม)	138.83	1,600.93	1,299.79	3,511.30	392.62
มูลค่าการใช้หญ้าสด(บาท)	277.66	3,201.86	2,599.58	7,022.60	785.24
มูลค่าอาหารหยาบ	415.13	4,708.68	4,222.53	9,741.85	1,742.18
2)อาหารข้น					
2.1) หัวอาหาร (กิโลกรัม)	169.03	338.05	345.23	352.36	1,650.00
มูลค่าการใช้หัวอาหาร(บาท)	1,470.56	2,941.04	3,003.50	3,065.53	14,355.00
2.2) กากน้ำตาล (กิโลกรัม)	21.00	62.07	63.20	65.35	1,276.00
มูลค่าการใช้กากน้ำตาล(บาท)	132.09	390.42	397.53	411.05	8,026.04
2.3) กากมัน (กิโลกรัม)	35.00	75.05	78.25	82.42	124.94
มูลค่าการใช้กากมัน (บาท)	79.45	170.36	177.63	187.09	283.61
2.4) กากเบียร์ (กิโลกรัม)	0.00	0.00	0.00	0.00	14.46
มูลค่าการใช้กากเบียร์(บาท)	0.00	0.00	0.00	0.00	35.43
2.5) รำข้าวละเอียด (กิโลกรัม)	100.00	329.12	339.56	359.11	365.24
มูลค่าการใช้รำข้าวละเอียด (บาท)	794.00	2,613.21	2,696.11	2,851.33	2,900.01
มูลค่าอาหารข้น(บาท)					25,600.0
	2,476.10	6,115.03	6,274.77	6,515.00	9
มูลค่าอาหารทั้งหมดที่ใช้(บาท)					27,342.2
	2,891.23	10,823.71	10,497.30	16,256.85	7

หมายเหตุ : 1) ราคาอาหารโค

ฟางข้าว กิโลกรัมละ 1.00 บาท หญ้าสด กิโลกรัมละ 2.00 บาท
 กากมัน กิโลกรัมละ 2.27 บาท หัวอาหาร กิโลกรัมละ 8.70 บาท
 กากเบียร์ กิโลกรัมละ 2.45 บาท รำข้าวละเอียด กิโลกรัมละ 7.94 บาท
 กากน้ำตาล กิโลกรัมละ 6.29 บาท

2) จำนวนวันให้อาหาร 365 วัน/ปี ส่วนโคแรกเกิดถึง<1 ปี จำนวนวันให้อาหาร 185 วัน

ที่มา: จากการสำรวจ

3) ค่าวัคซีนป้องกันโรค และยารักษาโรคต่อฝูงที่สำรวจ ในรอบปี 2562

ค่าวัคซีนป้องกันโรค และยารักษาโรค ในรอบปี 2562 ของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเกษตรกรมีการฉีดวัคซีนป้องกันโรคและยารักษาโรค ต่อตัวต่อปี แยกแต่ละอายุและประเภทโค ดังนี้ โคแรก

เกิด <1 ปี เฉลี่ย 502.50 บาท โคอายุ 1 ปี <2 ปี เฉลี่ย 803.50 บาท โคอายุ 2 ปี <3 ปี เฉลี่ย 800.50 บาท โคแม่พันธุ์ เฉลี่ย 838.50 บาท และโคขุน เฉลี่ย 900 บาท รายละเอียดเพิ่มเติมดังตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 ค่าวัคซีนป้องกันโรค และค่ายารักษาโรค แยกตามประเภท อายุ โค

รายการ	จำนวนและค่าใช้จ่าย/ตัว/ปี				
	แรกเกิดถึง < 1 ปี	อายุ 1 ปี < 2 ปี	อายุ 2 ปี < 3 ปี	แม่พันธุ์	โคขุน
1) วัคซีนป้องกันโรค					
1.1) วัคซีนป้องกันโรคปากเท้าเปื่อย(ครั้ง)	1.75	1.69	1.67	1.59	2
ค่าใช้จ่าย(บาท)	262.50	253.50	250.50	238.50	300
1.2) วัคซีนอื่นๆ (ครั้ง)	0.2	0.5	0.5	1	1
ค่าใช้จ่าย(บาท)	20	50	50	100	100
ค่าวัคซีนป้องกันโรค(บาท/ตัว/ปี)	282.50	303.50	300.50	338.50	400
2) ค่ายารักษาโรค					
2.1) ยาถ่ายพยาธิ(ครั้ง)	0.35	1.00	1.00	1.00	1.00
ค่าใช้จ่าย(บาท)	70	200	200	200	200
2.2) ยาบำรุง(ครั้ง)	0.5	1.00	1.00	1.00	1.00
ค่าใช้จ่าย(บาท)	150	300	300	300	300
ค่ายารักษาโรค(บาท/ตัว/ปี)	220	500	500	500	500
ค่าวัคซีนป้องกันโรค และค่ายารักษาโรค(บาท/ตัว/ปี)	502.50	803.50	800.50	838.50	900

ที่มา: จากการสำรวจ

4) ค่าใช้จ่ายอื่นๆต่อฝูงที่สำรวจ ในรอบปี 2562

ค่าใช้จ่ายอื่นๆต่อฝูงที่สำรวจ ในรอบปี 2562 ของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง พบว่าค่าใช้จ่ายอื่นๆต่อฝูง เฉลี่ยเดือนละ 1,053.38 บาท ถ้าคิดเป็นต่อตัวต่อเดือน เฉลี่ยตัวละ 0.58 บาท รายการค่าใช้จ่ายอื่นๆประกอบด้วย ค่าบริการสัตวแพทย์ (ที่ไม่รวมค่าผสมพันธุ์) จะมีค่าใช้จ่ายทั้งฝูง เฉลี่ยเดือนละ 10.00 บาท ค่าน้ำเฉลี่ยเดือนละ 74.37 บาท ค่าไฟฟ้า เฉลี่ยเดือนละ 168.89 บาท ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง เฉลี่ยเดือนละ 479.70 บาท ค่าน้ำมันหล่อลื่น เฉลี่ยเดือนละ 50.00 บาท ค่าโทรศัพท์ เฉลี่ยเดือนละ 61.05 บาท แร่ธาตุ เฉลี่ยเดือนละ 83.58 บาท ไม้กวาด เฉลี่ยเดือนละ 3.72 บาท ใบมีดตัดหญ้า เฉลี่ยเดือนละ 18.76 บาท ถูมือยาง เฉลี่ยเดือนละ 8.68 บาท รองเท้าบูช เฉลี่ยเดือนละ 15.50 บาท ที่ตักอาหาร เฉลี่ยเดือนละ 6.67 บาท พลับ เฉลี่ยเดือนละ 7.41 บาท สายยาง เฉลี่ยเดือนละ 27.30 บาท คราด เฉลี่ยเดือนละ 6.46 บาท เคียว เฉลี่ยเดือนละ 9.10 บาท มีด เฉลี่ยเดือนละ 14.28 บาท จอบ เฉลี่ยเดือนละ 7.91 บาท เป็นต้น รายละเอียดเพิ่มเติมดังตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7 ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ต่อฝูง ที่สำรวจ ในรอบปี 2562

ค่าใช้จ่ายอื่นๆ	ค่าใช้จ่าย (บาท/เดือน)	ค่าใช้จ่าย (บาท/ปี)
ค่าบริการสัตว์แพทย์	10.00	120.00
ค่าน้ำ	74.37	892.44
ค่าไฟฟ้า	168.89	2,026.68
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	479.70	5,756.40
ค่าน้ำมันหล่อลื่น	50.00	600.00
ค่าโทรศัพท์	61.05	732.60
แร่ธาตุ	83.58	1,002.92
ไม้กวาด	3.72	44.64
ใบมีดตัดหญ้า	18.76	225.17
ถุงมือยาง	8.68	104.18
รองเท้าบู๊ช	15.50	185.97
ที่ตักอาหาร	6.67	80.00
ปลั๊ก	7.41	88.87
สายยาง	27.30	327.61
คราด	6.46	77.57
เคียว	9.10	109.24
มีด	14.28	171.36
จอบ	7.91	94.92
รวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ ต่อฝูง	1,053.38	12,640.57
รวมค่าใช้จ่ายอื่นๆ ต่อตัว	0.58	6.94

หมายเหตุ: จำนวนโคเนื้อทั้งหมด ปี 2562 มีจำนวน 1,822 ตัว

ที่มา: จากการสำรวจ

5) พื้นที่ในการเลี้ยงโคเนื้อ/โคขุนในรอบปี 2562

เกษตรกรมีพื้นที่ในการเลี้ยงโคเนื้อ/โคขุน ส่วนใหญ่อยู่นอกเขต พื้นที่ชลประทาน จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.06 ที่เหลือ จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.94 เลี้ยงในเขตชลประทาน แหล่งน้ำที่ใช้ในการเลี้ยงโค เกษตรกรส่วนใหญ่ ร้อยละ 55.31 ใช้น้ำจากประปา รองลงมา คือ น้ำบาด น้ำฝน แหล่งน้ำตามธรรมชาติ บ่อน้ำ และน้ำจากชลประทาน คิดเป็นร้อยละ 24.00 7.82 6.15 5.03 และ 1.68 ตามลำดับ (ตารางที่ 3.8)

ตารางที่ 3.8 พื้นที่ในการเลี้ยงโคเนื้อ/โคขุน

รายการ	จำนวน (N=132)	ร้อยละ
1) เขตพื้นที่	132	100.00
นอกเขตชลประทาน	107	81.06
ในเขตชลประทาน	25	18.94
2) แหล่งน้ำ	132	100.00
น้ำฝน	6	4.55
แหล่งน้ำตามธรรมชาติ	10	7.58
น้ำจากชลประทาน	3	2.27
น้ำประปา	73	55.30
บ่อน้ำ	8	6.06
น้ำบาดาล	32	24.24

ที่มา: จากการสำรวจ

3.2 ข้อมูลทั่วไปสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด

สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด ประกอบธุรกิจในรูปแบบสหกรณ์การเกษตร ในปี 2562 มีสมาชิก 6,242 ราย มีพนักงาน 182 คน พื้นที่โรงงาน/สถานประกอบการ 8 ไร่ มีสมาชิกที่เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนผลิตและจำหน่ายให้สหกรณ์ จำนวน 3,260 ราย (+แล้วแต่ปี) ขอบเขตพื้นที่การเลี้ยงโคขุน อยู่ในพื้นที่จังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนมใน 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอนาแก อำเภอวังยาง อำเภอปลาปาก อำเภอเรณูนคร อำเภอธาตุพนม อำเภอนาหว้า อำเภอโพนสวรรค์ อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดมุกดาหารใน 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองมุกดาหาร อำเภอดงหลวง อำเภอคำชะอี อำเภอหนองสูง และจังหวัดบึงกาฬ 1 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเซกา โดยต้องชำระในโรงฆ่าที่ได้มาตรฐานของสหกรณ์ฯ โพนยางคำ (ตารางที่ 3.9)

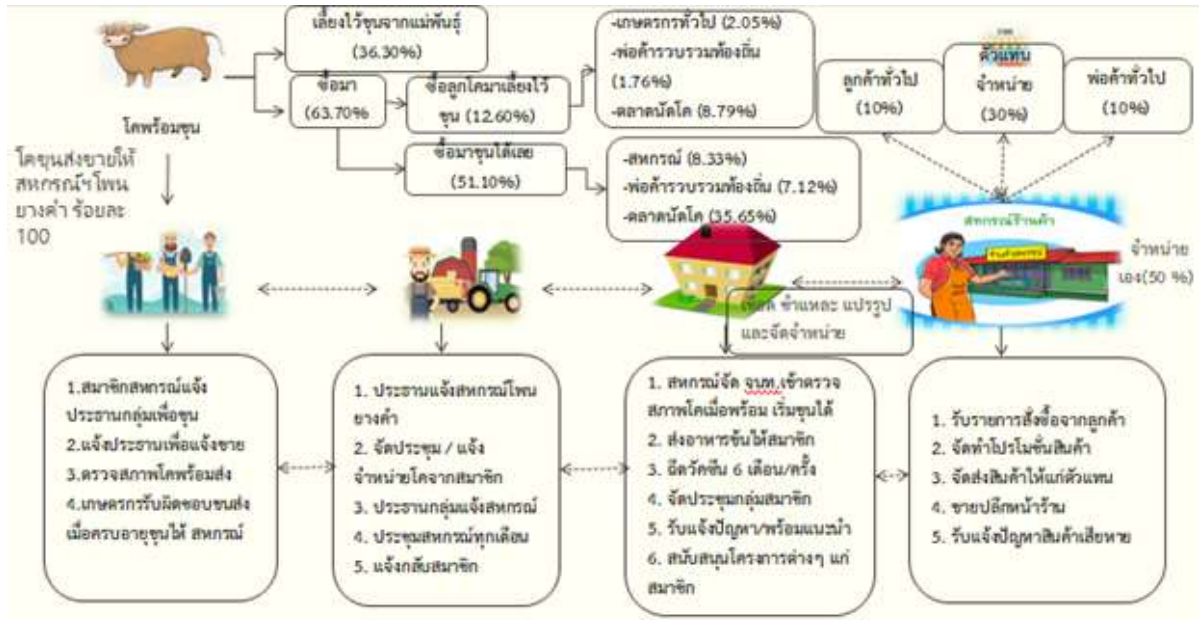
ตารางที่ 3.9 ข้อมูลจำนวนสมาชิก และทุนประกอบกิจการของสหกรณ์ฯ โพนยางคำ ปี 2561-2562

ปี	จำนวน	จำนวน	ต้นทุน	ปริมาณ	ปริมาณ	ทุนประกอบ		
	สมาชิก	โคเนื้อ	เฉลี่ย/ตัว	ซื้อ/ปี	ขาย/ปี	ราคาซื้อ	ราคาขาย	กิจการ
	(ราย)	(ตัว)	(บาท)	(ตัว)	(บาท)	(บาท)	(บาท)	(บาท)
2561	6,272	9,783	83,049.55	6,750	83,049.55	3,375	91,354.51	94,318,394.67
2562	6,242	10,971	92,099.39	7,421	92,099.39	3,711	101,309.30	98,183,265.58

ที่มา: สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสกลนคร

3.2.1 กระบวนการผลิตเนื้อโคขุนโพนย่างคำ

กระบวนการผลิตเนื้อโคขุนโพนย่างคำ เริ่มจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุน ที่เป็นสมาชิกของ สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนย่างคำ จำกัด ทำหน้าที่เลี้ยงโคขุนคุณภาพดีตรงตามมาตรฐาน สหกรณ์ เป็นการเลี้ยงเพื่อให้ได้เนื้อโคขุนคุณภาพสูง โดยขุนตามหลักวิชาการเต็มรูปแบบ เพื่อส่งจำหน่ายให้ สหกรณ์ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุน มีประสบการณ์การเลี้ยงโคขุนมากกว่า 20 ปี แจ้างประธานกลุ่มที่สังกัดว่า ประสงค์จะขุนโค ประธานกลุ่มแจ้างสหกรณ์ฯโพนย่างคำ หลังจากนั้นสหกรณ์ฯจะส่งเจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯเพื่อ ตรวจสอบความพร้อมของโค หากโคพร้อมขุน โคเพศผู้จะทำการหนีบอวัยวะเพศ เพศเมียจะทำการล้าง ท้อง หลังจากนั้นเริ่มขุนได้ โดยสหกรณ์จะจัดส่งอาหารข้น และกากน้ำตาล ให้สมาชิกที่ขุนโค ทุกเดือนตาม รอบ และทำการฉีดยารักษาโรค วัคซีน และยาบำรุง ทุก 6 เดือน ปริมาณยาบำรุง/วัคซีนคำนวณจาก น้ำหนักโคขุน เมื่อโคขุนครบอายุ 15-18 เดือน สหกรณ์จะส่งเจ้าหน้าที่มาตรวจสอบสภาพโคขุนพร้อมเชือด หากได้ขนาดแล้วสหกรณ์ฯโพนย่างคำจะนัดวันส่งมอบโคขุน น้ำหนักเฉลี่ย 704.68 กิโลกรัม/ตัว โดย เกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนต้องเตรียมโค โดยล้างทำความสะอาดโคขุนก่อนส่งมอบ และเป็นผู้รับผิดชอบค่าขนส่ง และจัดการบรรทุกเพื่อนำส่งโคขุนให้สหกรณ์ฯโพนย่างคำเพื่อเข้าเชือดและชำแหละ เมื่อสหกรณ์ฯรับโค ขุนแล้ว จะต้องพักโคเพื่อปรับสภาพจิตใจก่อนเชือดประมาณ 2 วัน เมื่อเชือดและชำแหละแล้วต้องนำเนื้อโค ขุนที่ได้หรือที่เรียกว่า “ซากอุ่น” น้ำหนักเฉลี่ย 382 กิโลกรัม/ตัว ไปป่มเนื้อเป็นระยะเวลา 7 วัน จนได้ คุณภาพเนื้อตามที่ต้องการหรือที่เรียกว่า “ซากเย็น” น้ำหนักเฉลี่ย 364.40 กิโลกรัม/ตัว ก่อนที่จะนำไปตัด แต่งจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป ซึ่งสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนย่างคำ จำกัด มีร้านขายปลีก เนื้อโคคุณภาพดีที่กรุงเทพฯ โดย มียี่ห้อชื่อเนื้อโคขุนโพนย่างคำ ไทย-ฝรั่งเศส (Thai-French meat) เป็นที่ รู้จักและ ยอมรับถึงคุณภาพในตลาดเนื้อโคขุนชั้นสูง **กลุ่มปลายน้ำ** สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนย่างคำ จำกัด มีโรงฆ่าสัตว์(โคขุน) เป็นสถานที่ฆ่าและชำแหละสัตว์ โดยการฆ่าต้องการความประณีต มากกว่าโรงฆ่าสัตว์ทั่วไป ซึ่งมีกรรมวิธีการฆ่าและชำแหละที่ได้มาตรฐาน ตลอดจนมีห้องเย็นสำหรับบ่มซาก เพื่อรักษาคุณภาพ เนื้อให้มีคุณภาพ มีโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ ชำแหละแบ่งชั้นตามคุณภาพเนื้อตัดแต่ง และบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะชิ้นส่วนเนื้อที่มีคุณภาพแล้วส่งไปจำหน่ายตามตลาดชั้นสูงได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ภัตตาคารและโรงแรมชั้นหนึ่งส่วนเนื้อบางส่วนที่ไม่เป็นที่ต้องการของตลาดชั้นสูงเช่นเนื้อน่องเนื้อ ส่วนพื้น ท้องและฟืนอกเนื้อคุณภาพต่ำจะส่งไปจำหน่ายในตลาดขายปลีกทั่วไปหรือบางส่วนอาจจะวางขายตาม ซูเปอร์มาร์เก็ตเช่นกัน(ภาพที่ 3.1)



ที่มา: จากการสำรวจ

ภาพที่ 3.1 กระบวนการดำเนินงาน ของสินค้าเนื้อโคขุนโพนยางคำ

3.2.2 ผลดำเนินงานของสหกรณ์ ปี 2561

ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ฯ โพนยางคำ ปี 2561 (ปิดบัญชี 31 มีนาคม 2562) มีค่าใช้จ่ายทั้งหมด 1,200,611,028.48 บาท ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง 20,227,267.34 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.68 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด และค่าใช้จ่ายเฉพาะธุรกิจแปรรูป 1,180,383,761.14 บาท ร้อยละ 98.32 มีรายได้ทั้งหมด 1,344,765,661.06 บาท และมีรายได้สุทธิ 144,154,632.58 บาท รายละเอียดตามตารางที่ 3.10

ตารางที่ 3.10 ผลการดำเนินงาน ของสหกรณ์ฯ โพนยางคำ ปี 2561

รายการ	ค่าใช้จ่าย(บาท)	ร้อยละ
1.ค่าใช้จ่ายของสหกรณ์	1,200,611,028.48	100.00
1.1 ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง	20,227,267.34	1.6844
- เงินเดือนและค่าจ้าง	4,601,146.21	0.3832
- ค่าครองชีพ	2,241,786.58	0.1867
- ค่าจ้างวันหยุดและค่าล่วงเวลา	913,188.78	0.0760
- ค่าเบี้ยเลี้ยง	107,351.01	0.0089
- เงินสมทบกองทุนประกันสังคม	211,498.86	0.0176
- ค่าบำเหน็จพนักงาน	1,053,361.48	0.0877
- ค่าใช้จ่ายยานพาหนะ	585,508.19	0.0487
- เบี้ยประชุมกรรมการ	108,400.00	0.0090

ตารางที่ 3.10 (ต่อ)

รายการ	ค่าใช้จ่าย(บาท)	ร้อยละ
1.1 ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง (ต่อ)		
- ค่าตอบแทนกรรมการ	1,240,950.00	0.1033
- ค่ารักษาพยาบาล	12,237.00	0.0010
- ค่าธรรมเนียมต่างๆ	333,286.97	0.0277
- ค่ารับรอง	208,433.43	0.0174
- ค่าใช้จ่ายประชุมใหญ่	1,638,655.00	0.1365
- ค่าโทรศัพท์	9,835.17	0.0008
- ค่าตอบแทนตรวจสอบกิจการ	230,000.00	0.0192
- ค่าจ้างเหมาบริการ	90,000.00	0.0075
- ค่าอาคารฆ่าโค	136,080.00	0.0113
- ค่าตัวรูปพรรณโค	2,918.00	0.0002
- ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	3,108,220.53	0.2589
- ค่าเครื่องเขียนแบบพิมพ์	381,895.68	0.0318
- ค่าไฟฟ้าและค่าน้ำประปา	630,224.26	0.0525
- ค่าซ่อมแซมบำรุงรักษาสินทรัพย์/ปรับปรุง	629,335.80	0.0524
- ค่าเบี้ยประกัน	394,710.71	0.0329
- ค่าพาหนะ	226,825.66	0.0189
- ค่าใช้จ่ายศูนย์วานรนิวาส	213,247.84	0.0178
- ค่าตอบแทนที่ปรึกษา	320,000.00	0.0267
- ค่าเครื่องมือเครื่องใช้	1,245.00	0.0001
- ค่าใช้จ่ายอื่น	596,925.18	0.0497
1.2 ค่าใช้จ่ายเฉพาะธุรกิจแปรรูป	1,180,383,761.14	98.3156
- เงินเดือนและค่าจ้าง	14,417,958.68	1.2009
- ค่าครองชีพ	4,767,344.52	0.3971
- ค่าจ้างวันหยุดและค่าล่วงเวลา	2,169,840.46	0.1807
- ค่าเบี้ยเลี้ยง/ค่าเดินทาง	107,351.01	0.0089
- ค่าเบี้ยเลี้ยงพนักงาน	125,460.85	0.0105
- เงินสมทบกองทุนประกันสังคม	754,246.01	0.0628
- ค่าบำเหน็จพนักงาน	1,487,098.56	0.1239
- ค่าใช้จ่ายในการขาย	218,139.00	0.0182
- เพอร์เซ็นต์การขาย	4,281,191.00	0.3566

ตารางที่ 3.10 (ต่อ)

รายการ	ค่าใช้จ่าย(บาท)	ร้อยละ
1.2 ค่าใช้จ่ายเฉพาะธุรกิจแปรรูป (ต่อ)		
- ค่าใช้จ่ายยานพาหนะ	1,639,422.90	0.1365
- ค่าเบี้ยประกันภัย	87,381.82	0.0073
- ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต	884,763.68	0.0737
- ค่าซ่อมแซมและปรับปรุงสินทรัพย์	168,332.80	0.0141
- ค่าใช้จ่ายแผนกเนื้อ	6,758,311.15	0.5629
- ค่าใช้จ่ายในการส่งเนื้อ	595,982.34	0.0496
- ค่าไฟฟ้าและค่าน้ำประปา	1,722,612.97	0.1435
- ค่าโทรศัพท์	74,374.18	0.0062
- ค่าทำความสะอาด	146,296.83	0.0122
- ค่าเครื่องเขียนและแบบพิมพ์	106,618.55	0.0089
- ค่ารักษาพยาบาล	64,691.00	0.0054
- ค่าธรรมเนียมต่างๆ	169,173.68	0.0141
- ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์	793,588.22	0.0661
- ค่ารับรอง	51,837.00	0.0043
- ค่าของใช้สิ้นเปลือง	286,065.16	0.0238
- ค่าใช้จ่ายในการทำหนังสือพิมพ์	3,446,960.00	0.0871
- ค่าใช้จ่ายดำเนินการ	169,053.43	0.0141
- ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	51,534.00	0.0043
- ค่าขนส่งสินค้า	3,567,800.00	0.2972
- ค่าใช้จ่ายในการผลิต(ค่าเช่าแหล่งสัตว์)	997,816.87	0.0831
- ค่าใช้จ่ายในการผลิต(ค่าไฟฟ้าและค่าน้ำประปา)	1,848,657.83	0.1541
- ค่าใช้จ่ายในการผลิต(ค่าเสื่อมราคาสินทรัพย์)	793,588.22	0.0661
- ค่าซื้อโคเข้าโรงฆ่า	563,462,225.04	46.9313
- วัตถุดิบไปใช้ในการผลิต	564,168,043.38	46.9901
2. รายได้ของสหกรณ์	1,344,765,661.06	100.00
- ขายอาหารสัตว์	182,784,560.70	13.5923
- ขายสินค้าทั่วไป	8,205,430.25	0.6102
- ขายเนื้อ	1,143,519,461.46	85.0348
- ขายโคมีชีวิต(รวมคอกโคเสริม)	2,569,949.08	0.1911
- ขายไนโตรเจน	94,291.25	0.0070

ตารางที่ 3.10 (ต่อ)

รายการ	ค่าใช้จ่าย(บาท)	ร้อยละ
2. รายได้ของสหกรณ์ (ต่อ)		
- บริการผสมเทียม	3,779,717.32	0.2811
- ขายหนังหมัก+เครื่องต้ม	3,812,251.00	0.2835
3. รายได้สุทธิ	144,154,632.58	

ที่มา: สหกรณ์การเลี้ยงปลุกสัตว์กรป.กลางโพนยางคำ จำกัด,นางสาวจันทร์พร เจ้าทรัพย์ และคณะ(2562)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาแนวทางการพัฒนาเนื้อโคขุนโพนยางคำจังหวัดสกลนคร ที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกร สหกรณ์ และผู้ที่เกี่ยวข้องนำมาวิเคราะห์อธิบายถึงห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าในการประกอบธุรกิจเนื้อโคขุนโพนยางคำ และแนวทางการพัฒนาสินค้าเนื้อโคขุนโพนยางคำจังหวัดสกลนคร ที่ได้รับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สรุปได้ดังนี้

4.1 ห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าในการประกอบธุรกิจเนื้อโคขุนโพนยางคำ

4.1.1 ห่วงโซ่อุปทานเนื้อโคขุนโพนยางคำ

ห่วงโซ่อุปทานในการประกอบธุรกิจเนื้อโคขุนโพนยางคำเริ่มจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนและเป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ โพนยางคำทำหน้าที่เป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต คือ โคขุน และสหกรณ์ฯ โพนยางคำทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตเนื้อโคขุนโพนยางคำและจำหน่ายตามช่องทางต่างๆ ผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1) **เกษตรกร** เป็นผู้เกี่ยวข้องในส่วนต้นน้ำ ทำหน้าที่ผลิตและขายโคขุนพร้อมเชือด จำหน่ายโดยตรงให้สหกรณ์ฯ โพนยางคำร้อยละ 100 เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเนื้อโคขุนโพนยางคำ ส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรที่มีฐานะดีและมีการลงทุนทำฟาร์มเลี้ยงโคขุน เพื่อเป็นการค้าอย่างจริงจัง และมักจะมีการเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์โคเนื้อควบคู่ไปกับการเลี้ยงโคขุน เป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ ซึ่งสหกรณ์ฯ มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในรูปของสหกรณ์ และประกอบกิจการแบบครบวงจร มีโรงฆ่าชำแหละที่ทันสมัย รวมทั้งเป็นผู้จำหน่ายหรือขายส่งเนื้อโคชำแหละด้วย ส่วนโคที่ไม่ได้คุณภาพจะถูกคัดทิ้ง และนำไปเลี้ยงเป็นโคทั่วไป จำหน่ายให้แก่พ่อค้าโคเนื้อท้องถิ่น

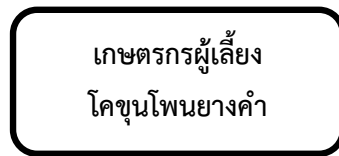
2) **สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด** เป็นผู้เกี่ยวข้องในส่วนกลางน้ำ ทำหน้าที่รวบรวมและแปรรูปเนื้อโคขุนโพนยางคำ โดยดำเนินการผลิต เช่น เชือด ชำแหละ บ่มซาก ตัดแต่งซาก เก็บรักษา จัดทำบรรจุภัณฑ์เนื้อโคขุนโพนยางคำเพื่อจำหน่าย โดยใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยแสดงบนบรรจุภัณฑ์/มาตรฐาน ฮาลาล โดยสหกรณ์เป็นผู้รับซื้อโคขุน จากเกษตรกรที่เป็นสมาชิก โดยราคารับซื้อคิดเป็นมูลค่าซากโคขุน ดังนั้น โคที่สมาชิกต้องการขายจะต้องถูกนำเข้าโรงฆ่าสัตว์และผ่าน กระบวนการชำแหละและการบ่ม เพื่อให้ได้เนื้อโคที่มีคุณภาพดีตามความต้องการของตลาด

3) **ผู้จัดจำหน่าย** เป็นผู้เกี่ยวข้องในส่วนปลายน้ำ เป็นสหกรณ์ฯ โพนยางคำจำหน่ายด้วยตนเอง ผ่านช่องทางออนไลน์ และจำหน่ายผ่านหน้าร้าน / การออกบูธ ร้อยละ 50 ให้ผู้แทนจำหน่าย Modern Trade ร้อยละ 30 พ่อค้าส่งคิดเป็นร้อยละ 10 และพ่อค้าปลีกคิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ เมื่อผู้ค้าส่งเนื้อโคขุนซื้อซากโคขุนแล้ว จึงนำมาชำแหละแบ่งชิ้นตามคุณภาพเนื้อตัดแต่งและบรรจุภัณฑ์โดยเฉพาะชิ้นส่วนเนื้อที่มีคุณภาพ แล้วส่งไปจำหน่ายตามตลาดชั้นสูง ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ภัตตาคาร และโรงแรม ชั้นหนึ่ง ส่วนเนื้อบางส่วนที่ไม่เป็นส่วนที่ต้องการของตลาดชั้นสูง เช่น เนื้อน่อง เนื้อส่วนพื้นท้อง และพื้นอก เนื้อคุณภาพต่ำจะส่งไปจำหน่ายในตลาดขายปลีกทั่วไป หรือบางส่วนอาจจะวางขายตามซูเปอร์มาร์เก็ตเช่นกัน แต่เนื้อเหล่านี้จะมีราคาต่ำกว่าราคาเนื้อหรือชิ้นส่วนเนื้อที่มีคุณภาพดี (เช่น สันนอก สันใน เนื้อเสือ

ร้องให้ เป็นต้น) นอกจากนี้เนื้อบางส่วนจะนำไปขายส่งเป็นเนื้อบด (Ground beef) ผู้ค้าส่งเนื้อโคขุนส่วนมากจะประกอบการเป็นผู้ค้าปลีกเนื้อโคขุนคุณภาพดีด้วย รายละเอียดตาม ภาพที่ 4.1 ห่วงโซ่อุปทานเนื้อโคขุนโพนยงคำ

โซ่อุปทานต้นน้ำ
(แรกเกิดถึงโคขุนพร้อมเชือด)

100%



โคก่อนขุน
จากแม่พันธุ์ตนเอง 36.30 %
ซื้อหามา 63.70 %

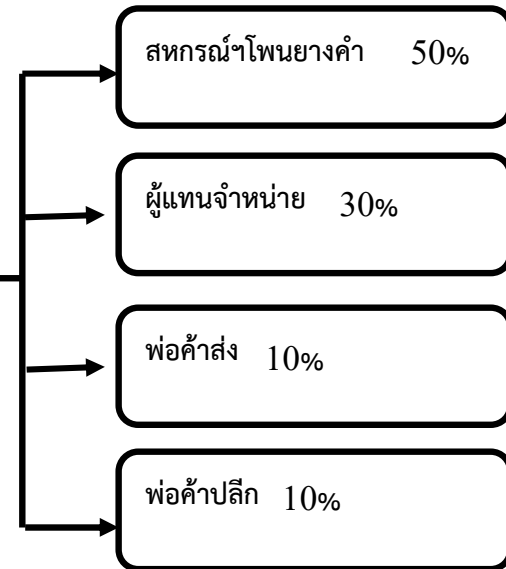
โซ่อุปทานกลางน้ำ
(รวบรวมและแปรรูป)

100%



โรงฆ่าสัตว์มาตรฐาน

โซ่อุปทานปลายน้ำ
(จัดจำหน่ายและการตลาด)



ที่มา: จากการสำรวจ

ภาพที่ 4.1 โซ่อุปทานเนื้อโคขุนโพนยางคำ

4.1.2 ห่วงโซ่คุณค่าในการประกอบธุรกิจเนื้อโคขุนโพนย่างคำของสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลางโพนย่างคำ จำกัด

ห่วงโซ่คุณค่าการวิเคราะห์โซ่คุณค่าในการประกอบธุรกิจเนื้อโคขุนโพนย่างคำของสหกรณ์ฯ
โพนย่างคำแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 กิจกรรม ตามหลักของแนวคิดโซ่คุณค่า คือ กิจกรรมหลัก (Primary
Activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

กิจกรรมหลัก(Primary Activities) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตหรือสร้างสรรค์
สินค้าหรือบริการ การตลาด และการขนส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค มี 5 กิจกรรมประกอบด้วย ประกอบด้วย

1) โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้รับ การ
ขนส่ง การจัดเก็บ การแจกจ่ายวัตถุดิบ การควบคุมระดับของวัตถุดิบ โดยสหกรณ์ฯโพนย่างคำ เป็นผู้ผลิต
เนื้อโคขุนโพนย่างคำ และบริการจัดหา อาหารชั้น และกากน้ำตาล เพื่อจำหน่ายแก่สมาชิกสหกรณ์

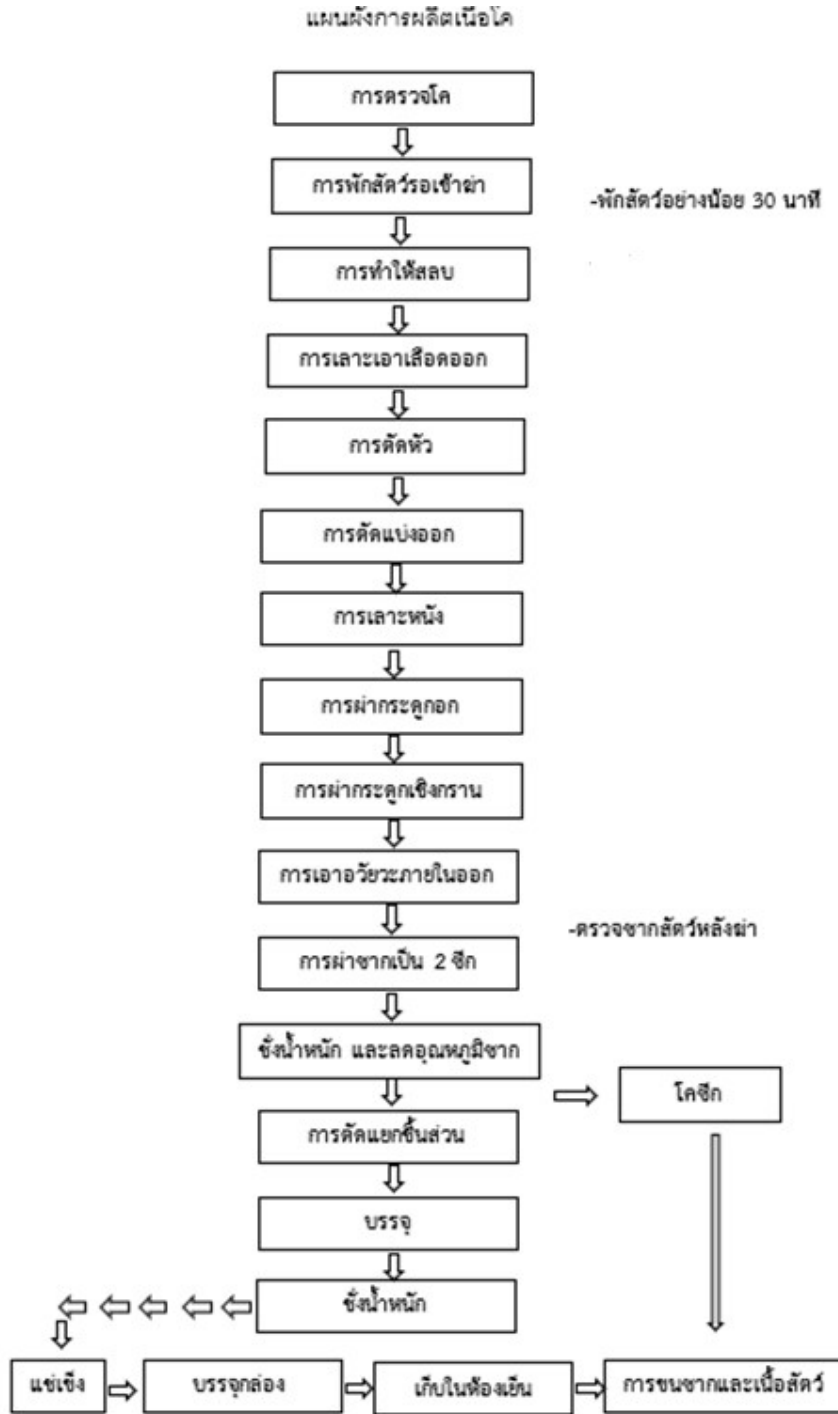
1.1) แหล่งที่มาของปัจจัยการผลิตเนื้อโคขุน พบว่า สหกรณ์มีการนำเข้าโคขุน
อายุครบพร้อมฆ่าแหละ จากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์ ร้อยละ 100 (จำนวนโคขุน
12,000 ตัว/ปี) การเลี้ยงโคขุน เกษตรกรจะเลี้ยงตามมาตรฐานของสหกรณ์ โดยสมาชิกสหกรณ์ที่ต้องการ
เลี้ยงโคขุนเพื่อส่งจำหน่ายให้สหกรณ์ ต้องเตรียมโคขุนพร้อมขุน แล้วแจ้งความจำนงค์ ผ่านประธานกลุ่ม
ประธานกลุ่มแจ้งสหกรณ์ สหกรณ์ส่งเจ้าหน้าที่เพื่อประเมินความพร้อม และแจ้งผลอนุมัติให้เลี้ยงได้
กระบวนการเลี้ยง เช่น การให้อาหาร การให้ยาบำรุง และยารักษาโรค อยู่ใน การควบคุมของสหกรณ์ทั้งหมด
และเพื่อให้สหกรณ์เพิ่มมูลค่าให้กับเนื้อโคได้โดยจัดทำมาตรฐานการเลี้ยง GAP เป็นประกันคุณภาพ

อย่างไรก็ตามเมื่อโคครบอายุเชือด สหกรณ์จะแจ้งสมาชิกทราบและลงพื้นที่
ตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อนำส่งโคขุนครบอายุให้สหกรณ์ ซึ่งการขนส่งโคขุนหรือการเคลื่อนย้ายโคขุน เกษตรกร
เป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด บางครั้งอาจเกิดความเสียหาย ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจที่
ซ่อนอยู่ เช่น การบาดเจ็บล้มตายขณะขนส่ง สัตว์เสียเลือดจากการต่อสู้หรือการรวมสัตว์แปลกหน้าเข้า
ด้วยกัน ผลทำให้คุณภาพเนื้อโคต่ำ เช่น เกิดเลือดออกในใยกล้ามเนื้อ (blood splash), DFD meat
เสียเวลา เพิ่มงาน และต้องใช้ความ พยายามมากขึ้น สัตว์ที่ตกในสภาวะเครียด จะยากในการจัดการ
(Schultz a Kaster,1998) ฉะนั้นการขนส่งที่ดีต้องพิจารณาถึงด้านสวัสดิภาพเป็นสิ่งสำคัญ มีความระมัดระวัง
ทุกขั้นตอนในการขนส่ง ลดผลกระทบที่จะเกิดกับตัวสัตว์ให้มากที่สุด สหกรณ์ควรควบคุมการขนส่งทั้งหมด
มีการตรวจสอบและประเมินสัตว์สม่ำเสมอในการขนส่ง การขนส่งที่ดีมีประสิทธิภาพก็จะนำมาซึ่ง ความ
ปลอดภัยของสัตว์ คุณภาพซากและคุณภาพเนื้อสัตว์ที่ดี และระบบการผลิตที่มีประสิทธิภาพ

1.2) การเก็บรักษาหรือสินค้าคงคลังปัจจัยการผลิตเนื้อโคขุน พบว่าสหกรณ์มี
สถานที่จัดเก็บ(โรงเรือน/คลังสินค้า) มีการตรวจสอบคุณภาพโคขุนก่อนฆ่าแหละตามกระบวนการหรือ
มาตรฐานของสหกรณ์ สถานที่จัดเก็บโคขุนได้มาตรฐานสากลในการแปรสภาพก่อนการตกแต่งตาม
ข้อกำหนดของสหกรณ์ที่ได้มาตรฐานและสะอาดปลอดภัย

2) การปฏิบัติการ (Operation) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนหรือแปรรูป วัตถุดิบให้ออกมาเป็นสินค้า ประกอบด้วย กระบวนการผลิต วัตถุดิบ เครื่องจักรและเครื่องมือ (ภาพที่ 4.2)

2.1) การเตรียมโคขุนก่อนฆ่า พบว่า สหกรณ์มีการเตรียมโคขุน ก่อนฆ่า 2-3 วัน เพื่อให้โคขุนได้ผ่อนคลาย โดยใช้หลักมาตรฐานการผลิตโคขุนคุณภาพสูง



ที่มา: สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์ (2549)

ภาพที่ 4.2 แผนผังการผลิตเนื้อโค

คัดโค

สหกรณ์ฯ สำนักงานใหญ่ โทร. 0-7046 Fax. 0-9810		No 122675	
ผู้บังคับ	ชื่อ :	นามสกุล :	
บ้านเลขที่ :	บ้าน :	ตำบล :	
อำเภอ :	จ. :	เลขทะเบียน :	9561
โคขุน	พันธุ์ : 1008	ใบเกิดเลขที่ : -	หมายเลขงาน : 9645
สีผิว :	ขาว/โค ส.พ. :	อายุขุนวันที่ :	29/1/2561
ค่ารวมเมื่อ	50 บาท	น้ำหนัก	จ. ป. 38kg
สถานะขุนโค :	สถานะผู้ออกบัตร และเก็บเงิน :		

ประวัติการขุน				
วันที่	น.น. (ป.)	ว.ต.ป.	รายการ	ส.พ.
	8/80	29/1/50	8kg	-
			PMO	2
			HN	1

ที่มา: กรมตรวจบัญชีสหกรณ์

**ประเด็นความเสี่ยง
คัดโคไม่ได้มาตรฐาน**

วิธีการตรวจสอบ

- ทดสอบควบคุม**
 - สอบทานตารางการออกคัดโคประจำเดือนกับมติที่ประชุมคณะกรรมการ
 - สอบถามและสังเกตการณ์การปฏิบัติของเจ้าหน้าที่คัดโค ได้ปฏิบัติตามระเบียบ/มติที่สหกรณ์กำหนด
- ตรวจสอบเนื้อหาสาระ**
 - สุ่มเลือก "ใบควบคุมการขุนโค" เข้าสังเกตการณ์การคัดโคตามตารางการออกคัดโค ประจำเดือน

หลักฐานที่ตรวจ

- ระเบียบสหกรณ์ ว่าด้วย
 - 1.1 อายุโคขุนก่อนเข้าชำแหละ
 - 1.2 การคัดโคเข้าโรงชำ
- มติที่ประชุมคณะกรรมการ
- ตารางการออกคัดโค...
- ใบควบคุมการขุนโค

ภาพที่ 4.3 การคัดโค

จัดแจ้งการฆ่าโค



วันที่	ชื่อ	ชื่อ-นามสกุล	เลขที่	CI	สี	ขน	ใบขน	เงิน	สี	สี
1	26	03564	นาง				1 / 18	122675		
2	26	03850	นาง				1 / 7	128394		
3	26	03851	นาง				1 / 1	128955		
4	26	03853	นาง				1 / 4	128284		
5	26	04965	นาง				1 / 13	129872		
6	26	04986	นาง				1 / 2	128290		
7	26	04987	นาง							

ที่มา: กรมตรวจบัญชีสหกรณ์

ประเด็นความเสี่ยง

จำนวนการฆ่าโคไม่ตรงตามข้อเท็จจริง

วิธีการตรวจสอบ

- ทดสอบควบคุม**
 - สอบทานขั้นตอนจัดแจ้งการฆ่าที่สหกรณ์กำหนดกับขั้นตอนที่กฎหมายกำหนด
 - สอบถามและสังเกตการณ์การปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ ได้ปฏิบัติตามขั้นตอนที่สหกรณ์และกฎหมายกำหนด
- ตรวจสอบเนื้อหาสาระ**
 - สุ่มเลือก "ใบขงส.5" ประจำรอบการฆ่า เข้าสังเกตการณ์การคัดโคเข้าโรงชำประจำรอบการฆ่า
 - กระทบยอดจำนวนใบ ขงส.5 ประจำรอบการฆ่าเปรียบเทียบกับจำนวน อากาศการฆ่าที่ชำระต่อพนักงานท้องถิ่น และ "ใบรายการโคนัดเข้าชำแหละ"
 - ตรวจสอบเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีค่าอากาศการฆ่าสัตว์ "สค7" "ขงส5"

หลักฐานที่ตรวจ

- กฎหมายที่เกี่ยวข้อง
 - 1.1 พรบ.ควบคุมการฆ่าสัตว์และจำหน่ายเนื้อสัตว์ พ.ศ.2559
 - 1.2 ประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เรื่อง การแจ้งการฆ่าสัตว์และการออกหลักฐานการรับแจ้งการฆ่าสัตว์ พ.ศ.2560
- ใบ "สค7" รูปพรรณโค ตัวละ 25 สตางค์
- ใบ "ขงส.5" ตัวละ 20 บาท
- ใบรายการนัดโคเข้าชำแหละ
- ทะเบียนคุมใบ "สค7" และ "ขงส5"

ภาพที่ 4.4 การจัดแจ้งฆ่าโค

ตรวจรับโค

รหัสตรง

เลขที่	ชื่อ	ชื่อ-นามสกุล	C	สี / ชนิด	อายุ	เดิม	เข้า	อื่น
1	26	03564	นาง		1 / 18	12875		
2	26	03850	นาย		1 / 7	128394		
3	26	03851	นาย					
4	26	03853	นาย			128955		
5	26	04655	นาย		1 / 4	128284		
6	26	04956	นาง		1 / 13	12872		
7	26	04987	นาย		1 / 2	128290		

รหัสตรง

เลขที่	ชื่อ	ชื่อ-นามสกุล	C	สี / ชนิด	อายุ	เดิม	เข้า	อื่น
1	26	03564	นาง		1 / 18	12875		
2	26	03850	นาย		1 / 7	128394		
3	26	03851	นาย					
4	26	03853	นาย			128955		
5	26	04655	นาย		1 / 4	128284		
6	26	04956	นาง		1 / 13	12872		
7	26	04987	นาย		1 / 2	128290		

ประเด็นความเสี่ยง

1. ตรวจรับไม่ตรงกับตารางคัดโค
2. ไม่ผ่านการตรวจโรคสัตว์

วิธีการตรวจสอบ

1. ทดสอบควบคุม
 - สอบทวนขั้นตอนการตรวจรับ ชั่งน้ำหนักโค นับฟัน ทะเบียนรูปพรรณ และการตรวจโรค
 - สอบถามและสังเกตการณ์การปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ และพนักงานตรวจโรคสัตว์
2. ตรวจสอบเนื้อหาสาระ
 - สุ่มเลือกวันที่ตรวจรับโคเข้าโรงพักสัตว์ เข้าสังเกตการณ์การชั่งน้ำหนัก ตัวโรค และตรวจฟัน
 - เปรียบเทียบจำนวนโคตาม "ใบรายการคัดโคเข้าชำแหละ" กับ "ใบรายการชำแหละโคขุน" ประจําอกรชำแหละ

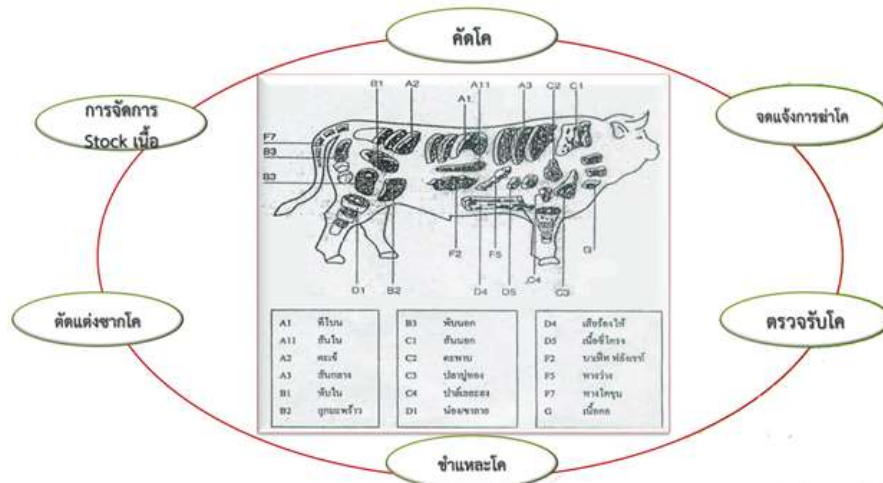
หลักฐานที่ตรวจ

1. ระเบียบสหกรณ์ ว่าด้วย
 - 1.1 อายุโคขุนก่อนเข้าชำแหละ
 - 1.2 การคัดโคเข้าโรงชำ
2. ใบควบคุมการขุนโค
3. ใบรายการคัดโคเข้าชำแหละ
4. ใบตารางการชำแหละโคขุน
5. หลักฐานบันทึกการปฏิบัติงานตรวจโรคสัตว์โดย "พนักงานตรวจโรคสัตว์"

ที่มา: กรมตรวจบัญชีสหกรณ์

ภาพที่ 4.5 การตรวจรับโค

2.2) การเชือด บ่มซาก และชำแหละ พบว่า สหกรณ์ชำแหละโคขุน ปีละ 12,000 ตัว โดยดำเนินการสัปดาห์ละ 2 ครั้ง กระบวนการชำแหละ เริ่มจากการทำสลบโค การเชือดเอาเลือดออก การเลาะหนัง การผ่าซากเป็น 2 ซีก การล้างเครื่องใน หลังจากนั้นซากโคจะถูกนำเข้าห้องเย็นทันทีหลังผ่านการล้างซากหลังกระบวนการฆ่า การวัดความยาวซาก ซากโคถูกบ่มที่อุณหภูมิ 3 องศาเซลเซียส ต้องบ่มซาก 7 วัน ก่อนประเมินไขมันแทรก และถูกบ่มต่อที่อุณหภูมิ 3 องศาเซลเซียส อีกประมาณ 7 วัน แล้วนำมาตัดแต่ง พร้อมจำหน่ายให้ลูกค้า เนื้อโคขุนโพนยางคำเป็นสินค้าที่ได้รับมาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเนื้อโคขุน มีรสชาติอร่อย มีระบบการเชือด การบ่ม การชำแหละ ที่ได้มาตรฐานสากล (ภาพที่ 4.6 -4.7)



ที่มา: สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์กรป.กลางโพนยางคำ จำกัด ,สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์

ภาพที่ 4.6 กระบวนการฆ่าโค



ประเด็นความเสี่ยง

1. ไม่บันทึกต้นทุนสิ่งส่งมอบจากการชำแหละ
2. ไม่บันทึกรายได้การขายผลิตภัณฑ์ เช่น หัว ซาก

วิธีการตรวจสอบ

หลักฐานที่ตรวจ

1. ทดสอบควบคุม
 - สอบถามขั้นตอนการควบคุมปริมาณสิ่งส่งมอบจากการชำแหละ...
 - สอบถามและสังเกตการณ์การปฏิบัติงานเจ้าหน้าที่
2. ตรวจสอบใบขายสาระ
 - ผู้ผลิตกับชำแหละ เจ้า
 - สังเกตการณ์การบันทึกน้ำหนักซาก และสิ่งส่งมอบ
 - ตรวจสอบการประกอบงบการเงินบัญชี สิ่งส่งมอบและรายได้ผลิตภัณฑ์

ประเด็นความเสี่ยง

1. ไม่บันทึกต้นทุนสิ่งส่งมอบจากการชำแหละ
2. ไม่บันทึกรายได้การขายผลิตภัณฑ์ เช่น หัว ซาก

วิธีการตรวจสอบ

หลักฐานที่ตรวจ

1. บันทึกประกอบ คชก. วรระ...
 - ขออนุญาตสิ่งส่งมอบ
 - พิจารณาราคาประมูล
2. สัญญาซื้อขายเนื้อ
3. ทะเบียนน้ำหนักโคสลบ
4. ทะเบียนน้ำหนักโคหนัก
5. บัตรทดสอบสิ่งส่งมอบผลิตภัณฑ์

ประเด็นความเสี่ยง

1. ไม่บันทึกต้นทุนสิ่งส่งมอบจากการชำแหละ
2. ไม่บันทึกรายได้การขายผลิตภัณฑ์ เช่น หัว ซาก

วิธีการตรวจสอบ

หลักฐานที่ตรวจ

1. ทดสอบควบคุม
 - สอบถามขั้นตอนการควบคุมปริมาณสิ่งส่งมอบจากการชำแหละ...
 - สอบถามและสังเกตการณ์การปฏิบัติงานเจ้าหน้าที่
2. ตรวจสอบใบขายสาระ
 - ผู้ผลิตกับชำแหละ เจ้า
 - สังเกตการณ์การบันทึกน้ำหนักซาก และสิ่งส่งมอบ
 - ตรวจสอบการประกอบงบการเงินบัญชี สิ่งส่งมอบและรายได้ผลิตภัณฑ์

ที่มา: กรมตรวจบัญชีสหกรณ์

ภาพที่ 4.7 การชำแหละโค

2.3) การแปรรูปผลผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้าที่ผลิต คือซากโคขุนเย็น และผลิตภัณฑ์แปรรูป (ภาพที่ 4.8)

หลักฐานที่ตรวจ

คัดแต่งซากโค

ประเด็นความเสี่ยง

บันทึกสิ่งสูญเสียไม่ตรงตามข้อเท็จจริง เช่น เติลย นน. สิ่งสูญเสียให้ไขมันและกระดูก เพื่อทำส่วนต่าง นน. ให้กับเศษเนื้อที่ต้องการ

วิธีการตรวจสอบ

1. ทดสอบควบคุม

- สอบถามและสังเกตการณ์การคัดแต่งของพนักงาน มีการเปรียบเทียบผลการคัดแต่งกับอัตราทดสอบสิ่งสูญเสียที่สหกรณ์ทดสอบทุกครั้งหรือไม่
- สอบทานขั้นตอนการปฏิบัติของพนักงานควบคุมคุณภาพ (QC)

2. ตรวจสอบเนื้อหาสาระ

- วิเคราะห์อัตราสูญเสียการคัดแต่งแต่ละเดือนเปรียบเทียบกับค่าทดสอบของสหกรณ์
- เข้าสังเกตการณ์วันที่ตัดแต่ง สุ่มไปบันทึกชำแหละซากและใบกำกับการคัดแต่ง พง. แต่ละคน ทดสอบชั่ง นน. เนื่องจากการคัดแต่งเปรียบเทียบกับ นน. เศษเนื้อ ไขมันและกระดูก

หลักฐานที่ตรวจ

ที่มา: กรมตรวจบัญชีสหกรณ์

ภาพที่ 4.8 การคัดแต่งซากโค

3) โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดเก็บ

รวบรวม จัดจำหน่าย การขนส่ง การสื่อสาร สินค้า และบริการไปยังลูกค้า (ภาพที่ 4.9)

3.1) การจัดหาพาหนะที่ขนส่งเนื้อโคขุนไปยังผู้จำหน่าย พบว่า มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนจัดส่ง มีการบริหารจัดการโดยใช้หลักสินค้าเข้าออกตามวันที่ผลิต การขนส่งโดยรถบรรทุกห้องเย็น บรรจุภัณฑ์ใช้ถุงพลาสติกและถุงสุญญากาศ จะเห็นได้ว่าสหกรณ์มีศูนย์รวบรวม ตัดแต่งเนื้อโคและกระจายสินค้าเพื่อให้การเลี้ยงโคเนื้อและอุตสาหกรรมต่อเนื่องมีมาตรฐาน แต่ยังคงขาดศูนย์รวมในการกระจายสินค้าเพื่อส่งออกและตัวแทนจำหน่ายยังมีไม่มากนักจึงไม่สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึง

3.2) ปริมาณเนื้อโคขุนที่ขนส่งให้ผู้จำหน่าย พบว่า สหกรณ์มีการเชือดและชำแหละ ปีละ 12,000 ตัว เมื่อผ่านกระบวนการ เชือด



ที่มา: สหกรณ์การเลี้ยงปลุกสัตว์กรป.กลางโพนยางคำ จำกัด , กรมตรวจบัญชีสหกรณ์

ภาพที่ 4.9 การจัดการ Stock เนื้อ

4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการชักจูง ให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการ การโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย ประชาสัมพันธ์

4.1) สินค้า (Product) พบว่า สินค้าเนื้อโคขุนเป็นสินค้าที่ตลาดภายในประเทศ มีความต้องการสูง และมีการขยายตัวต่อเนื่องโดยเฉพาะเนื้อโคคุณภาพ โดยในช่วงปี 2556-2560 การบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ของไทยขยายตัวที่ร้อยละ 4.80 ต่อปี สินค้าทุกชิ้นมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล ควบคุมการผลิตในทุกขั้นตอน ตั้งแต่กระบวนการเลี้ยงในฟาร์ม การผลิต ตัดแต่ง และขนส่งถึงผู้บริโภค โดยได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดสกลนคร จัดทำโครงการพัฒนา มาตรฐานฟาร์ม (GAP : Good agricultural practice) เพื่อพัฒนาการเลี้ยงจากฟาร์มให้มีคุณภาพ และ สร้างโรงชำแหละ และตัดแต่งหลังใหม่มูลค่ามากกว่า 10 ล้านบาท เพื่อยกระดับการชำแหละให้ได้มาตรฐาน GMP (Good manufacturing practice) และสหกรณ์ฯ ได้พัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบผลิตภัณฑ์โพนยางคำ ผ่านทาง QR-Code บนฉลากผลิตภัณฑ์ เพื่อการันตีในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ได้ทุกชิ้น สหกรณ์มี สินค้าที่จำหน่าย ประกอบด้วย ขาซากอ่อน และผลผลิตภัณฑ์แปรรูป เป็นชิ้นเนื้อสด และเนื้อปรุงรส บรรจุ ภัณฑ์ใช้ถุงพลาสติกและถุงสุญญากาศ ตราสหกรณ์ฯโพนยางคำ (ภาพที่ 4.10 และ ภาพที่ 4.12)

เกรดเนื้อโพนยางคำ (Marbling score)



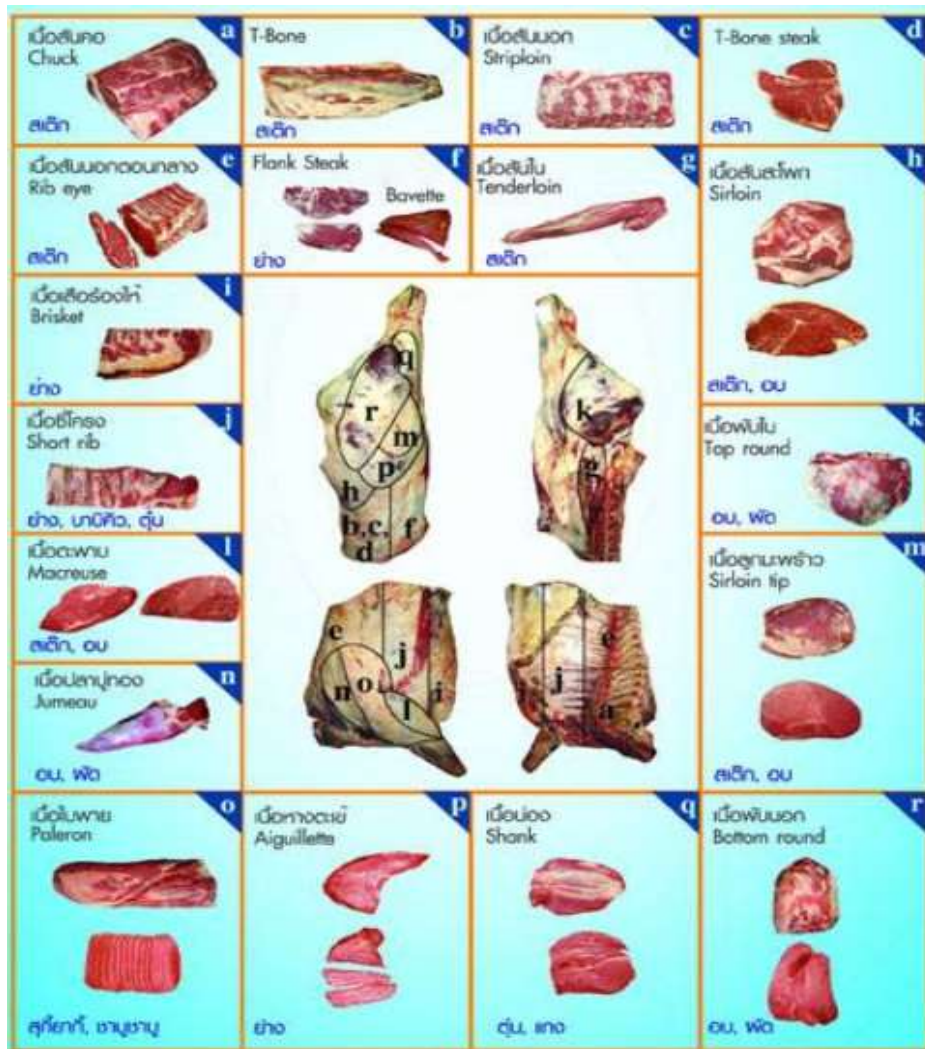
เกรด 3.0



เกรด 4.5

ที่มา: สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์กรป.กลางโพนยางคำ จำกัด

ภาพที่ 4.10 เกรดเนื้อโคขุนโพนยางคำ



ที่มา: สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์กรป.กลางโพนยางคำ จำกัด

ภาพที่ 4.11 ชิ้นส่วนและการใช้ประโยชน์เนื้อโคขุนโพนยางคำ



ที่มา: สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์กรป.กลางโพนยางคำ จำกัด

ภาพที่ 4.12 บรรจุภัณฑ์สินค้าเนื้อโคขุนโพนยางคำ

4.2) ราคา (Price) พบว่า สหกรณ์เป็นผู้กำหนดราคาจำหน่ายโดยคำนึงราคาต้นทุนและสภาวะตลาด ได้ราคายุติธรรม ในปี 2562 ด้วยคุณภาพเนื้อโคขุนระดับพรีเมียม ส่งผลให้สหกรณ์สามารถจำหน่ายเนื้อสันใน กิโลกรัมละ 1,300 บาท ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับราคาเนื้อสันใน ทั่วไป ราคา 360 บาท จะเห็นได้ว่ามีราคาที่สูงกว่าราคาเนื้อสันในทั่วไป ร้อยละ 261.11 แต่อย่างไรก็ตามยังไม่มีนักการตลาดมืออาชีพในการขยายตลาด ยังไม่มีการจำหน่ายในต่างประเทศ (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ราคาเนื้อโคขุนโพนยางคำ ปี 2562

รหัส	Name	ชื่อเนื้อ	ราคา/กิโลกรัม
2101	T-bone	เนื้อที-บอน	600
2111	Tenderloin / Filet	เนื้อสันใน	1,300
2112	Striploin	เนื้อสันนอก	750
2102	Sirloin / Rump	เนื้อสันเอว / เนื้อตะเข้	460
2123	Aguillette	เนื้อหางตะเข้	400
2103	Rib Set	เนื้อสันกลาง	500
2131	Ribeye	เนื้อสันกลางถอดกระดูก	740
2131	Ribeye	เนื้อสันกลางถอดกระดูก(เปิดหลัง)	820
2201	Top Round	เนื้อสะโพกบน	350
2202	Sirlointip	เนื้อลูกมะพร้าว	370
2203	Bottom Round	เนื้อสะโพกล่าง	350
2301	Chuck	เนื้อสันหน้า	600
2302	Beef Steak	เนื้อไหล่	370
2304	Paleron	เนื้อใบพาย	690
2304	Paleron	เนื้อใบพาย (แต่ง)	730

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รหัส	Name	ชื่อเนื้อ	ราคา/กิโลกรัม
2401	Shank	เนื้อน่อง/ชาลาย	370
2404	Brisket	เนื้อเสื่อร่องไห้	380
2405	Short ribs	เนื้อซี่โครง	570
2411	Silver shank	เนื้อน่องแก้ว	420
2601	Bavette Aloyau	เนื้อพิเศษ	400
2602	Bavette flanchet	เนื้อพิเศษ	380
2605	Hampe	เนื้อหางว่าว	470
2606	Onglet	เนื้อสันลอย/เนื้อขั้วตับ	390
2607	Ox teil	หาง	295
2700	Stew	เนื้อรวม	300
2705	Hamburger	เนื้อบด	320
2766	Scraps	เศษเนื้อ	195
2901	Bone	กระดูก	470
2903	Fat	ไขมัน	195
2907	Gold tendon	เอ็น	145
3150	Beef liver	ตับโค	250
3159	Gall sauce	น้ำดีปรง	75
400		น้ำจิ้มขม,หวาน,น้ำหมัก	45

ที่มา: สหกรณ์ฯ โพนยางคำ

4.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า สหกรณ์มีแหล่งจำหน่ายหลายช่องทาง มีการจำหน่ายผู้บริโภคโดยตรง ร้อยละ 25 จำหน่ายให้โรงชำแหละร้อยละ 10 ตลาดต่างจังหวัด โดยสหกรณ์สาขา ร้อยละ 50 ตลาดในจังหวัดโดยสหกรณ์สาขา ร้อยละ 10 ห้างค้าปลีก/ค้าส่งสมัยใหม่(เช่น แมคโคร/บิ๊กซี/เทสโก้โลตัส) ร้อยละ 10 และห้างสรรพสินค้า (เช่น เดอะมอลล์/เซ็นทรัล) ร้อยละ 5 มีแนวคิดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ และออกร้านต่างๆ สินค้าของสหกรณ์ผ่านการรับรองเชียงใหม่



ร้านจำหน่ายเนื้อโคขุนโพนยางคำ สาขาสหกรณ์ฯ โพนยางคำ



ร้านจำหน่ายเนื้อโคขุนโพนยางคำ สาขาวังทอง

ที่มา: สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลางโพนยางคำ จำกัด,นางสาวจันทร์พร เจ้าทรัพย์ และคณะ(2562)

ภาพที่ 4.13 การจำหน่ายหน้าร้าน

4.4) การโฆษณา (Promotion) พบว่า สหกรณ์มีการประชาสัมพันธ์ ผ่านระบบออนไลน์ และออกร้านต่างๆ สินค้าของสหกรณ์ผ่านการรับรองเชิงสะอาด ขึ้นทะเบียนสินค้า GI ได้ฮาลาลประจำจังหวัด และ GMP กำลังดำเนินการ

5) การบริการ (Services) กิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการให้บริการเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า รวมถึงการบริการหลังการขาย การแนะนำการใช้ พบว่า สหกรณ์ฯโพนยางคำมีการบริการเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า โดยมีบริการจัดส่งต่างจังหวัดประจำสัปดาห์ มีการรับคืนสินค้าเป็นระบบ และเคลมลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจะเห็นได้ว่ามีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าผ่านร้านตัวแทนจำหน่าย สหกรณ์ และมีการจัดทำ QR CODE ติดสินค้าที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบกลับได้ แต่อย่างไรก็ตามการเข้าตรวจสอบแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ตัวสินค้าอาจสร้างความยุ่งยากให้ผู้บริโภค

เมื่อพิจารณากิจกรรมหลักทั้ง 5 กิจกรรม พบว่า กิจกรรมโลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics) เป็นกิจกรรมที่สหกรณ์มีระบบจัดการที่ดีมากแล้ว กิจกรรมการปฏิบัติการ (Operation) มีขั้นตอนการดำเนินงานเป็นระบบ กิจกรรมโลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics) เป็นกิจกรรมที่ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต และรายได้ของสหกรณ์ เพราะมีค่าใช้จ่ายขนส่งค่อนข้างสูง ส่วนกิจกรรม

การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) และการบริการ (Services) ยังถือเป็นปัญหาใหญ่ของ สหกรณ์ คงต้องมีการจัดทีมการตลาดมืออาชีพใหม่

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนให้กิจกรรมหลัก สามารถดำเนินไปได้ ประกอบด้วย

1) โครงสร้างพื้นฐาน (Company Infrastructure) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ได้แก่ ระบบบัญชี ระบบการเงิน การบริหารจัดการขององค์กร

1.1) การเงินและบัญชี พบว่า แหล่งที่มาของเงินทุน เป็นทุนของสหกรณ์ และกู้เงินลงทุนจากธนาคารบางส่วน มีการทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย แต่ระบบการบัญชี บางอย่างยังมีความผิดพลาดต้องปรับปรุงให้สมบูรณ์มากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามได้รับการปรึกษาและตรวจสอบอย่างดีจาก สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์จังหวัด

1.2) ระบบข้อมูลข่าวสาร พบว่า สหกรณ์ฯได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในการผลิต เนื้อโคขุนจากคู่ค้าทางธุรกิจ หน่วยงานราชการ เช่น สำนักงานปศุสัตว์จังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานสหกรณ์จังหวัด และสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์จังหวัด เป็นต้น โดยสหกรณ์นำข้อมูลที่รับไปเพิ่มทักษะและความรู้ในการผลิตเนื้อโคขุนให้ดียิ่งขึ้น โดยสหกรณ์ฯมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในการผลิตเนื้อโคขุนแบบเป็นระบบจากอดีตถึงปัจจุบัน เช่น ราคาโคขุนที่ได้รับ ต้นทุนการผลิต และรายได้สุทธิจากการผลิตเนื้อโคขุน เป็นต้น

1.3) การจัดการทั่วไป พบว่า สหกรณ์ฯดำเนินธุรกิจในรูปแบบสหกรณ์ การเกษตร การบริหารจัดการของกลุ่มมีการเลือกตั้งตัวแทนของกลุ่มเพื่อเป็นตัวแทนในการเข้าประชุมรับฟังปัญหาของกลุ่ม

2) การบริหารทรัพยากรบุคคล (Organization People and Methods) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรบุคคล ตั้งแต่วิเคราะห์งาน สรรหาและคัดเลือก ประเมินผล พัฒนา ฝึกอบรม ระบบเงินเดือนค่าจ้าง และแรงงานสัมพันธ์

2.1) การสรรหาและคัดเลือก พบว่า สหกรณ์ฯมีการแรงงานจ้างทั้งหมด 182 คน ซึ่งเป็นคนในพื้นที่ คนนอกพื้นที่ และคนจากต่างจังหวัด แรงงานจ้างหายาก ลักษณะการจ้าง มี 2 ประเภท คือ จ้างรายวัน ในกิจกรรมเสียไม้ แพ็คสินค้า และจ้างรายเดือน ในกิจกรรมตัดแต่ง ข้ำแหละโค และขายเนื้อโค

2.2) การพัฒนาบุคลากร พบว่ามีการให้อบรมความรู้ ด้านการผลิต การผสมเทียม อาหารสัตว์ การตัดแต่งเนื้อ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ แก่พนักงานสหกรณ์ และสมาชิกอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามมีค่าใช้จ่ายสูงในการส่งเจ้าหน้าที่และบุคลากรเพื่ออบรม เนื่องจากบุคลากรมีมาก

3) การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Development) กิจกรรมที่เกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยในการเพิ่มคุณค่าให้สินค้าและบริการหรือกระบวนการผลิต พบว่าการวิจัยและพัฒนา (Technology Development) ของสหกรณ์มีการนำแปรรูปและนำเทคโนโลยีมาช่วย มีการใช้

เครื่องซีลสุญญากาศมาใช้ในการบรรจุภัณฑ์ จะเห็นว่ามีหน่วยงานภาครัฐ ให้การสนับสนุนเทคโนโลยีด้านการฆ่าเชื้อ และแปรรูปตัดแต่งผลิตภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามบุคลากรบางคนอาจไม่มีความเชี่ยวชาญ

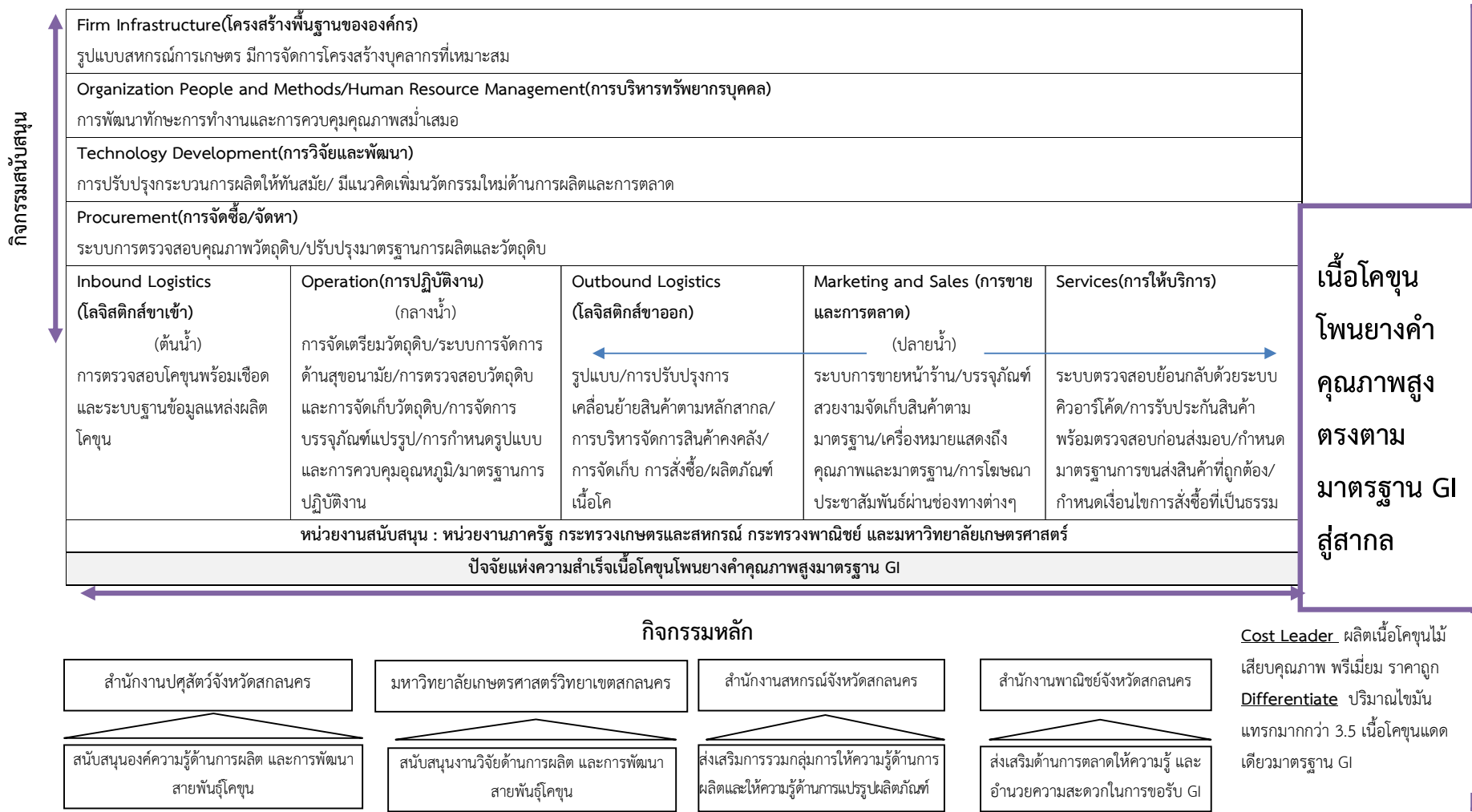
4) การจัดซื้อ (Procurement) กิจกรรมในการจัดซื้อจัดหา เพื่อมาใช้ในกิจกรรมหลัก พบว่า การจัดซื้อ (Procurement) ของสหกรณ์มีการกำหนดจัดหา จัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ มีหลักเกณฑ์ในการจัดหา จัดซื้อเครื่องจักร และอุปกรณ์ต่างๆ ที่เหมาะสมกับงานและปริมาณการผลิต จะเห็นได้ว่าสหกรณ์เป็นศูนย์กลางแหล่งวัตถุดิบอาหารสัตว์ วัคซีนเพื่อบริการเกษตรกรที่เป็นสมาชิกในราคาที่เหมาะสม แต่ราคาวัตถุดิบเพื่อผลิตอาหารสัตว์มีราคาสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ

เมื่อพิจารณากิจกรรมสนับสนุนทั้ง 4 กิจกรรม พบว่า กิจกรรมการจัดหา/จัดซื้อ (Procurement) ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต และรายได้ของสหกรณ์และส่งผลกระทบต่อถึงการปันผลของสมาชิกสหกรณ์ ถือว่าเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญมากควรบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ กิจกรรมโครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Company Infrastructure) ของสหกรณ์ฯ โพนยางคำ มีความเหมาะสมและดีอยู่แล้ว กิจกรรมการวิจัยและพัฒนา (Technology Development) ควรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งปัจจัยการผลิต โคต้นน้ำ โคกลางน้ำ และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายตลาดในต่างประเทศ และกิจกรรมการบริหารทรัพยากรบุคคล (Organization People and Methods) ยังถือว่าเป็นปัญหาที่สหกรณ์ต้องแก้ไขแบบเร่งด่วน ควรจัดบุคลากรให้เหมาะสมกับภาระงานที่ทำ

กิจกรรมหลักทั้ง 5 กิจกรรม จะทำงานประสานกันได้ดี จนก่อให้เกิดคุณค่าได้นั้น จะต้องอาศัยกิจกรรมสนับสนุนทั้ง 4 กิจกรรม นอกจากกิจกรรมสนับสนุนจะทำหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมหลักแล้ว กิจกรรมสนับสนุนยังจะต้องทำหน้าที่สนับสนุนซึ่งกันและกันอีกด้วย

สรุปกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ของห่วงโซ่คุณค่าเนื้อโคขุน ของสหกรณ์ฯ โพนยางคำ รายละเอียดตาม ภาพที่ 4.14

กิจกรรมที่สามารถสร้าง Value ให้เนื้อโคขุนโพนอย่างคุ้มค่าที่สุด
มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย และจัดเก็บได้นาน



ที่มา: จากการสำรวจ

ภาพที่ 4.14 ห่วงโซ่คุณค่า ของเนื้อโคขุนโพนอย่างค่า

4.1.3 การเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนโคขุนโพนยางคำ

โคขุนโพนยางคำเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเนื้อโคขุนโพนยางคำ มีต้นทุนรวมต่อตัวเฉลี่ยของการผลิตโคขุนโพนยางคำเท่ากับ 78,965.57 บาท สูงกว่าต้นทุนโคขุนทั่วไปที่มีต้นทุนรวม 39,679.57 บาท เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.25 แบ่งเป็น ต้นทุนผันแปรต่อตัวเท่ากับ 78,557.83 บาท ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรโคขุนทั่วไปที่มีต้นทุน 39,435.83 บาท เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.19 เนื่องจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนโพนยางคำต้องเลี้ยงตามมาตรฐานของสหกรณ์ฯโพนยางคำ เน้นปริมาณไขมันแทรกสูงส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูง ค่าการเลี้ยงโคขุนทั่วไป ต้นทุนคงที่ต่อตัวเท่ากับ 387.74 บาท สูงกว่าต้นทุนคงที่โคขุนทั่วไปที่มีต้นทุน 143.00 บาท เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 63.12 เนื่องจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนต้องคำนึงถึงสุขลักษณะโดยเน้นสัตว์สุขภาพดี ต้องเตรียมโรงเรือนมาตรฐานเลี้ยงโค สถานที่จัดเก็บวัตถุดิบ เป็นต้น

โคขุนโพนยางคำ มีน้ำหนักต่อตัว 704.68 กิโลกรัม สูงกว่าโคขุนทั่วไปที่มีน้ำหนักต่อตัว 550 กิโลกรัม เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.95 เนื่องจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนโพนยางคำเน้นขุนโคเพื่อส่งตลาดชั้นสูง

ราคาที่เกษตรกรได้รับ โคขุนโพนยางคำ ขายผลผลิตได้เฉลี่ยกิโลกรัมละ 141.54 บาท สูงกว่าโคขุนทั่วไปที่ขายผลผลิตได้ 100.00 บาท เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.35 เนื่องจาก เกษตรกรมีกระบวนผลิตที่ดีได้มาตรฐานให้อาหารชั้นตามมาตรฐานสหกรณ์ ขายให้สหกรณ์เพื่อทำเนื้อโคขุนโพนยางคำโดยสามารถขายได้สูงกว่าราคาตลาด 41.54 บาทต่อกิโลกรัมส่งผลให้ราคาเฉลี่ยรวมสูงกว่า โดยเมื่อพิจารณาผลตอบแทนสุทธิที่ได้รับพบว่า โคขุนโพนยางคำ ได้รับผลตอบแทนสุทธิต่อตัวจำนวน 20,775.91 บาท และต่อกิโลกรัม 29.48 บาท สูงกว่าโคขุนทั่วไปที่ได้รับผลตอบแทนสุทธิต่อตัวจำนวน 15,214.00 บาท และต่อกิโลกรัม 27.66 บาท เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 26.77 และ 6.17 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 การเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนโคขุน ปี 2562

รายการ	โคขุนโพนยางคำ ¹	โคขุนทั่วไป ²	หน่วย : บาทต่อตัว
			ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
1. ต้นทุนผันแปร	78,577.83	39,142.00	50.19
2. ต้นทุนคงที่	387.74	143.00	63.12
3. ต้นทุนรวมต่อตัว	78,965.57	39,286.00	50.25
4. ต้นทุนรวมต่อกิโลกรัม	112.06	71.43	36.26
5. ผลผลิตต่อตัว (กิโลกรัม)	704.68	550.00	21.95
6. ราคาที่เกษตรกรขายได้ (บาท / กิโลกรัม)	141.54	100.00	29.35
7. ผลตอบแทนต่อตัว	99,741.48	54,500.00	45.36
8. ผลตอบแทนสุทธิต่อตัว	20,775.91	15,214.00	26.77
9. ผลตอบแทนสุทธิต่อกิโลกรัม	29.48	27.66	6.17

หมายเหตุ : ¹ใช้เวลาขุน 16 เดือน/จำนวนวัน 485 วัน

ที่มา : จากการสำรวจ

4.1.4 การเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนการผลิตเนื้อโคขุนโพนยางคำ

ต้นทุนรวมเฉลี่ยของการผลิตเนื้อโคขุนโพนยางคำเท่ากับ 227.60 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 99.19 ของต้นทุนรวม โดยสูงกว่าการผลิตเนื้อโคขุนทั่วไปที่มีต้นทุน 171.17 บาท เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 24.79 เนื่องจากมีต้นทุนรับซื้อวัตถุดิบสูงกว่า โดยส่วนใหญ่รับซื้อจากสมาชิกของสหกรณ์และค่าใช้จ่ายการผลิตที่สูงกว่า โดยเฉพาะกระบวนการบ่มซากที่ได้มาตรฐาน และสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานที่ชัดเจน และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ เป็นต้น ด้านค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการทั่วไปเท่ากับ 1.87 บาทต่อกิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 0.81 โดยสูงกว่าโคขุนทั่วไปที่มี 1.50 บาทต่อกิโลกรัม เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.79

ด้านราคา พบว่า ราคาจำหน่ายเนื้อโคขุนโพนยางคำ(ซากโค) ขายแบบครึ่งตัวหรือยกตัว กิโลกรัมละ 254 บาท สูงกว่าเนื้อโคขุนทั่วไป(ซากโค) ขายแบบครึ่งตัวหรือยกตัว ที่ขายผลผลิตได้ 180.00 บาท เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.13 เนื่องจาก เนื้อโคขุนโพนยางคำถือเป็นสินค้าพรีเมียมที่มีขั้นตอนกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพสูง โดยเมื่อพิจารณาผลตอบแทนสุทธิที่ได้รับพบว่า เนื้อโคขุนโพนยางคำได้รับผลตอบแทนสุทธิต่อกิโลกรัมจำนวน 24.53 บาท สูงกว่าเนื้อโคขุนทั่วไปจำนวน 7.33 บาท เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 70.12 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 การเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนการผลิตเนื้อโคขุนโพนยางคำ(ซากโค)

หน่วย : บาทต่อ 1 กิโลกรัมเนื้อโคขุนโพนยางคำ

รายการ	เนื้อโคขุนโพนยางคำ	เนื้อโคขุน(ทั่วไป)	ร้อยละการเปลี่ยนแปลง
1. ต้นทุนการผลิตสินค้า	227.60	171.17	24.79
1.1 ค่าวัตถุดิบ	141.54	100.00	29.35
1.2 ค่าแรงงาน	31.83	28.32	11.03
1.3 ค่าใช้จ่ายการผลิต	54.23	42.85	20.98
2. ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการทั่วไป	1.87	1.50	19.79
ต้นทุนรวม	229.47	172.67	24.75
ราคาที่ได้รับ	254.00	180.00	29.13
ผลตอบแทนสุทธิ	24.53	7.33	70.12

ที่มา: จากการสำรวจ

4.1.5 ส่วนต่างของราคาเนื้อโคขุนโพนยางคำในแต่ละระดับ

ส่วนต่างระหว่างราคาที่เกษตรกรได้กับราคาของผู้ค้าปลีก โดยแยกการวิเคราะห์ผู้แปรรูป (สหกรณ์ฯโพนยางคำ) โดยเกษตรกรจำหน่ายโคขุนเพื่อใช้ผลิตเนื้อโคขุนโพนยางคำ 1 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 141.54 บาท เมื่อสหกรณ์ฯโพนยางคำนำไปผลิตเนื้อโคขุนโพนยางคำได้ราคากิโลกรัมละ 254

บาท และจัดจำหน่ายส่งให้ผู้บริโภครวมค่าขนส่งเฉลี่ยราคา กิโลกรัมละ 300.90 บาท เมื่อเทียบสัดส่วนของผลตอบแทนสุทธิต่อต้นทุนพบว่าการผลิตโคขุนมีสัดส่วน 20.83 รองลงมาการผลิตเนื้อโคขุนโพนยางคำ และการจัดจำหน่ายมีสัดส่วน 9.66 และ 8.11 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า เกษตรกรมีผลตอบแทนสุทธิต่อต้นทุนมากกว่าสหกรณ์ฯโพนยางคำผู้ผลิตเนื้อโคขุนโพนยางคำ โดยขายโคขุนคุณภาพดีมีไขมันแทรกสูง ซึ่งจะทำให้ได้รับผลตอบแทนมากขึ้น

มูลค่าเพิ่มของราคาขายระหว่างเกษตรกรกับสหกรณ์ฯโพนยางคำเท่ากับ 112.46 บาท ระหว่างสหกรณ์ฯโพนยางคำกับผู้ค้าปลีกเท่ากับ 46.90 บาท และมูลค่าเพิ่มของรายได้ระหว่างเกษตรกรกับสหกรณ์ฯโพนยางคำเท่ากับ -16,490,100.11 บาท ระหว่างสหกรณ์ฯโพนยางคำกับผู้ค้าปลีกจำนวน 151,654,902.09 บาท มูลค่าเพิ่มรวม เท่ากับ 972,984,222.60 บาท แสดงให้เห็นว่าการผลิตโคขุนที่มีคุณภาพ และการผลิตเนื้อโคขุนโพนยางคำเป็นขั้นตอนที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงส่วนต่างของเนื้อโคขุนโพนยางคำราคาในแต่ละระดับ

หน่วย : บาทต่อ 1 กิโลกรัมเนื้อโคขุนโพนยางคำ

รายการ	หน่วย	การผลิต (เกษตรกร)	การรวบรวม/แปร รูป(สหกรณ์)	จัดจำหน่าย (สหกรณ์/ผู้แทน จำหน่าย)
1. ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย	บาท/กก.	112.06	229.47	276.50
2. ราคาขายต่อหน่วย	บาท/กก.	141.54 ¹	254.00	300.90
3. ผลตอบแทนสุทธิ	บาท/กก.	29.48	24.53	24.40
4. ปริมาณผลผลิต	กิโลกรัม	5,919,312.00 ¹	3,233,580.00 ²	3,233,580.00 ²
5. ผลตอบแทนสุทธิต่อต้นทุน		20.83	9.66	8.11
6. มูลค่าเพิ่มของราคาขาย	บาท	141.54	112.46	46.90
7. มูลค่าเพิ่ม	บาท	837,819,420.62	(16,490,100.11)	151,654,902.09
8. มูลค่าเพิ่มรวม	บาท		972,984,222.60	

หมายเหตุ : ¹ปริมาณน้ำหนักรวมเมื่อฆ่าเฉลี่ย 704.68 กก./ตัว จำนวน 8,400 ตัว/ปี = 5,919,312.00 กก.

²ปริมาณน้ำหนักรวมซากเย็นเฉลี่ย 384.95 กก./ตัว จำนวน 8,400 ตัว/ปี = 3,233,580.00 กก.

ที่มา : จากการสำรวจ

4.2 แนวทางการพัฒนาเนื้อโคขุนโพนอย่างค่าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

4.2.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมดำเนินการจากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และการจัดประชุม Focus Group โดยกำหนดประเด็นจากการนำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า Value Chain มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และแนวคิด PESTEL ANALYSIS มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก นำมาจัดลำดับความสำคัญโดยการให้คะแนน จากนั้นนำผลเบื้องต้นมาพิจารณาในที่ประชุม Focus Group ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องพิจารณาอีกครั้ง พร้อมทั้งจัดทำแนวทางการพัฒนาเนื้อโคขุนโพนอย่างค่าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

4.2.1.1 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เป็นการตรวจสอบความสามารถและความพร้อมที่ทำให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อนขององค์กร (Weakness) ซึ่งจะช่วยให้สามารถใช้ประโยชน์จากโอกาส (Opportunities) และหลบหลีกจากอุปสรรค (Threats) ที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ การวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนยังช่วยระบุถึงจุดแข็งที่ซ่อนอยู่ และจุดอ่อนที่ถูกกลบเกลื่อน องค์กรจะต้องสามารถระบุปัจจัยภายในขององค์กรที่เป็นจุดแข็งและจุดอ่อนได้ เนื่องจากจุดแข็งนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสิ่งซึ่งองค์กรมีอยู่หรือสามารถทำได้ดีกว่าคู่แข่ง จุดอ่อน คือ สิ่งซึ่งองค์กรมีหรือไม่มีเลย ซึ่งในขณะที่คู่แข่งสามารถทำได้ดีกว่า การพิจารณาจุดอ่อนและจุดแข็งสามารถเปรียบเทียบได้กับปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในอดีตขององค์กร (Past Performance) คู่แข่งขันที่สำคัญขององค์กร (Key Competition) และอุตสาหกรรมทั้งหมด ในครั้งนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (S,W) ด้วย Value Chain Analysis ในภาพรวมวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของสินค้าเนื้อโคขุนโพนอย่างค่า สรุปได้ดังนี้

1) โลจิสติกส์ขาเข้า (Inbound Logistics)

จุดแข็ง

(1) สหกรณ์ฯมีสถานที่จัดเก็บโคขุน ก่อนเข้าโรงเชือดที่ได้มาตรฐานสากลในการแปรสภาพก่อนการตกแต่งตามข้อกำหนดของสหกรณ์ที่ได้มาตรฐานและสะอาดปลอดภัย

(2) สหกรณ์ฯมีแหล่งผลิตโคขุนที่ได้มาตรฐานสหกรณ์ มีคุณภาพสูง

(3) สหกรณ์ฯมีความเชี่ยวชาญด้านการเคลื่อนย้ายสัตว์ (โคขุน) ค่อนข้างดีมาก

จุดอ่อน

(1) สหกรณ์ให้ทางเลือกเกษตรกรสามารถการเคลื่อนย้ายโคขุนครบอายุเชือด นำส่งสหกรณ์ได้เองบางครั้งเกิดความเสียหาย

2) การปฏิบัติการ (Operations)

จุดแข็ง

(1) มีระบบการเชือด การป่ม การชำแหละ ที่ได้มาตรฐานสากล

(2) สามารถผลิตเนื้อโคขุนที่มีคุณภาพปลอดภัยจากสารตกค้างและสามารถตรวจสอบ

ย้อนกลับได้

จุดอ่อน

(1) ปริมาณเนื้อบางส่วนเหลือค่อนข้างมาก เช่น เศษเนื้อ เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถเพิ่มจำนวนการชำแหละได้

(2) การพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย

3) โลจิสติกส์ขาออก (Outbound Logistics)**จุดแข็ง**

(1) มีระบบโลจิสติกส์ขนส่งห้องเย็นที่ดี สามารถเคลื่อนย้ายสินค้าและกระจายสินค้าได้ในระยะไกล ไม่เกิดความเสียหาย

จุดอ่อน

(1) ศูนย์รวมในการกระจายสินค้าเพื่อส่งออกและตัวแทนจำหน่ายยังมีไม่มากนักจึงไม่สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึง

4) การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)**จุดแข็ง**

(1) สินค้าเนื้อโคขุนโพนยางคำ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก

จุดอ่อน

(1) ขาดนักการตลาดมืออาชีพในการขยายตลาด ยังไม่มีการจำหน่ายในต่างประเทศ

(2) ขาดการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้า

5) การบริการ (Services)**จุดแข็ง**

(1) มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหลายช่องทาง เช่น ผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำหน่ายที่ร้านค้าของสหกรณ์ สี่อเล็กทรอนิกส์ และห้างสรรพสินค้าต่างๆ

จุดอ่อน

(1) การตรวจสอบแหล่งที่มาของของแหล่งกำเนิดโคบางรายยุ่งยาก เพราะการเปิดโอกาสให้เกษตรกรจัดหาโคเพื่อขุนจากแหล่งอื่นๆ

6) การจัดหา / จัดซื้อ (Procurement)**จุดแข็ง**

(1) ระบบการจัดซื้อจัดหาปัจจัยการผลิตโคขุนเพื่อบริการสมาชิกสหกรณ์ผู้เลี้ยงโคขุน ได้มาตรฐานที่ดี

จุดอ่อน

(1) การสร้างเครือข่ายเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างการผลิต และการตลาดมีค่อนข้างน้อย

(2) ต้นทุนราคาวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ

(3) เครือข่ายไม่สามารถผลิตลูกโคได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ

7) การวิจัยและพัฒนา (Technology Development)

จุดแข็ง

(1) มีการพัฒนาผสมพันธุ์โคด้วยวิธีการผสมเทียม เพื่อผลิตโคเนื้อให้ตรงความต้องการของตลาด

(2) มีการพัฒนาใช้เทคโนโลยีสำหรับการฆ่าหาละ แปรรูปตัดแต่งผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยอยู่เสมอ

จุดอ่อน

(1) ขาดการสนับสนุนด้านวิชาการชั้นสูง และงานวิจัยพัฒนาพ่อแม่พันธุ์
 (2) ขาดเทคโนโลยีสารสนเทศที่สะท้อนให้เห็นถึงพื้นฐานโค เช่น การตลาด ราคา โรงฆ่าสัตว์ รวมถึงการเชื่อมโยงข้อมูลอื่นๆ

8) การบริหารทรัพยากรบุคคล (Organization People and Methods)

จุดแข็ง

(1) มีการอบรมความรู้ ด้านกระบวนการผลิต การแปรรูปผลิตภัณฑ์ อย่างต่อเนื่อง
 (2) มีการบริหารจัดการบุคลากรเป็นอย่างดี

จุดอ่อน

(1) สหกรณ์มีค่าใช้จ่ายสูงในการส่งเจ้าหน้าที่และบุคลากรเพื่ออบรม เนื่องจากบุคลากรมีมาก

9) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร (Company Infrastructure)

จุดแข็ง

(1) มีงบประมาณ เงินทุนหมุนเวียน ในการดำเนินงาน
 (2) มีฟาร์มโคขุนที่ดี และโรงฆ่าสัตว์ที่ได้มาตรฐาน

จุดอ่อน

(1) สหกรณ์มีการจัดการระบบบัญชียังไม่ดีเท่าที่ควร

4.2.1.2 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก

เป็นการประเมินสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่สหกรณ์ฯ โพนยางคำไม่สามารถควบคุมหรือเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้นจึงต้องศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตของสภาพแวดล้อมดังกล่าว ว่าเป็นไปในลักษณะที่เป็นโอกาสหรืออุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกก็ส่งผลต่อองค์กรธุรกิจแต่ละแห่งในลักษณะที่ต่างกัน การเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดโอกาสสำหรับองค์กรบางแห่งอาจจะกลายเป็นข้อกำหนดขององค์กรอื่นหรือถึงแม้องค์กรธุรกิจหลายแห่งอาจจะได้รับประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นคล้ายๆกัน แต่บางแห่งก็อาจได้รับประโยชน์มากกว่าแห่งอื่น เนื่องจากลักษณะที่ต่างกันขององค์กรธุรกิจและความสามารถของผู้บริหารในการที่กำหนดกลยุทธ์ให้ได้รับประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (O,T)

ในครั้งนี้นำรูปแบบ PESTEL Analysis ในภาพรวมวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของสินค้าเนื้อโคขุนโพยอย่างคำ แต่ละบริบท มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้เครื่องมือ PESTEL ANALYSIS

PESTEL	บริบท	โอกาส	อุปสรรค
P : ปัจจัยด้านการเมือง (Political)	<p>1. รัฐบาลมีนโยบาย บั่น “โคเนื้อไทย” เป็นสินค้าอุตสาหกรรม ระดับคุณภาพสูง ด้วยการแปรรูปและพัฒนาคุณภาพ</p> <p>2. นโยบายการลดอัตราภาษีนำเข้าเนื้อโคจากประเทศออสเตรเลียและนิวซีแลนด์อาจส่งผลกระทบต่อราคาโคเนื้อและเนื้อโคคุณภาพดีในประเทศลดลง</p> <p>4. นโยบายในการเปิดเขตการค้าเสรี และความสัมพันธ์ที่ดีทางการทูต และการค้าระหว่างประเทศของไทยกับประเทศมุสลิม</p> <p>5. เสถียรภาพทางการเมือง ทำให้เกิดความไม่แน่นอนและความต่อเนื่องของการดำเนินนโยบาย</p> <p>6. นโยบายป้องกันและปราบปรามการลักลอบนำเข้าเนื้อจากต่างประเทศ โดยเฉพาะตามแนวชายแดน ยังไม่มีการ</p>	<p>1. ไม่มีข้อขัดแย้งทางการเมืองกับกลุ่มประเทศมุสลิม ทำให้มีโอกาสส่งออกเนื้อได้ทั่วโลก</p>	<p>1. มีการลักลอบนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศ (เนื้อเถื่อน) เข้ามาภายในประเทศ และยังไม่มีการควบคุมปราบปรามอย่างจริงจัง</p> <p>2. ภาวะทางการเมืองของประเทศไม่สงบ ส่งผลต่อปริมาณนักท่องเที่ยว</p>

ตารางที่ 4.5(ต่อ)

PESTEL	บริบท	โอกาส	อุปสรรค
P : ปัจจัยด้านการเมือง (Political)	ดำเนินการอย่างจริงจัง ส่งผลให้มีเนื้อโคคุณภาพ ต่ำเข้ามาจำหน่ายใน ประเทศ เป็นการทำลาย ระบบตลาด		
E: ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)	1.ประเทศไทยมีชื่อเสียง ด้านอาหารไทยเป็นที่ รู้จักกันทั่วโลก 2.ประเทศเพื่อนบ้านและ ประเทศในเขตอาเซียนมี ความต้องการโคเนื้อและ เนื้อโคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการขยายตัว ทางเศรษฐกิจ และมี นักท่องเที่ยวมากขึ้น 3.นักท่องเที่ยว และ ผู้บริโภครภายในประเทศ หันมาบริโภคเนื้อ คุณภาพและสะอาด ปลอดภัยมากขึ้น 4. ความต้องการอาหาร ที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ เกิดการแย่งชิงปัจจัยการ ผลิตทางการเกษตร ทำ ให้ราคาวัตถุดิบอาหาร สัตว์เพิ่มสูงขึ้น	1.ประเทศไทยมี ชื่อเสียงด้านอาหาร ไทยเป็นที่รู้จักกันทั่ว โลก ทำให้มีโอกาส พัฒนาเนื้อโคเพื่อ การส่งออกประเภท พร้อมบริโภค (ready to eat) 2. ความต้องการ บริโภคเนื้อโค คุณภาพดีมีปริมาณ สูงขึ้นตลอดเวลา ได้แก่ นักท่องเที่ยว และผู้บริโภครภายใน ประเทศหันมาบริโภค เนื้อคุณภาพและ สะอาดปลอดภัย 3. ประเทศเพื่อนบ้าน และประเทศในเขต อาเซียนมีความ ต้องการโคเนื้อและ เนื้อโคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการ ขยายตัวทาง เศรษฐกิจ และมี นักท่องเที่ยวมากขึ้น	1.อาหารชั้นสำหรับ เลี้ยงโคขุนราคาแพง เนื่องจากสถานะ เศรษฐกิจโลก

ตารางที่ 4.5(ต่อ)

PESTEL	บริบท	โอกาส	อุปสรรค
E: ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic)		4.ผลิตผลพลอยได้ (By product) สามารถนำไปผลิตสินค้าอื่นได้ เช่น หนังดิบ ฯลฯ	
S: ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural)	1. ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของเกษตรกรในการทำการเกษตรแบบดั้งเดิมทำให้เปลี่ยนวิธีการปฏิบัติที่เหมาะสมทำได้ยาก 2.พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคชาวมุสลิมที่มีความเชื่อทางศาสนาเกี่ยวกับการบริโภคอาหารฮาลาล ส่งผลให้เนื้อโคของไทยซึ่งเป็นประเทศเมืองพุทธ ไม่ได้รับการยอมรับจากชาวมุสลิมเท่าที่ควร 3. ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องคุณภาพของสินค้ามากขึ้น โดยให้ความสำคัญในเรื่องอาหารปลอดภัย ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	1. ideo ประโยชน์สำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคทั้งทางด้านการผลิต มีพื้นที่เลี้ยงเพียงพอ อาหารหายขาดได้ง่ายและการตลาดมีแหล่งจำหน่ายในพื้นที่ 2. ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูง มีความต้องการสินค้าคุณภาพมีมาตรฐาน มีความปลอดภัย ซึ่งเนื้อโพนยงคำ GI มีมาตรฐานการผลิตในระดับฟาร์ม และการรับรองตามมาตรฐาน GI ซึ่งมีความปลอดภัยโดยตรงตามความต้องการของผู้บริโภคทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดโลก 3. ผู้ที่เคยบริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้า	1. การยอมรับของผู้บริโภคเนื้อโคยังอยู่ในระดับต่ำ โดยมีทัศนคติว่าเนื้อโคเหนียว มีกลิ่นเหม็น 2. ความเชื่อทางศาสนาไม่ยอมรับคุณภาพของเนื้อโคไทย เลือกบริโภคแต่เนื้อโคต่างประเทศ 3. ภูมิประเทศของไทยมีความสมบูรณ์ด้านอาหาร ส่งผลให้ประชาชนมีโอกาสในการเลือกบริโภคเนื้อประเภทอื่นที่มีราคาถูกกว่าได้ เช่น เนื้อไก่ เนื้อสุกร รวมทั้งอาหารตามธรรมชาติ เช่น กุ้ง ปลาหอย เป็นต้น

<p>T: ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technological)</p>	<p>1.ระบบข้อมูลทะเบียนเกษตรกรมีการจัดทำอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลสมบูรณ์</p> <p>2. เทคโนโลยี IOT (AppSmart Farm)</p> <p>3.เทคโนโลยีการตรวจสอบสภาพดิน ประชาชนสามารถเข้าถึงได้</p> <p>4.Appพยากรณ์อากาศ</p> <p>5.ปัจจุบันเทคโนโลยี โดยเฉพาะด้านการสื่อสาร มีความทันสมัย หลากหลายช่องทาง</p> <p>6.ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีการผลิต การแปรรูปที่สามารถลดต้นทุนการผลิตได้</p>	<p>1. มีระบบการผลิตเนื้อโคคุณภาพสูง อย่างเป็นรูปธรรม โดยมีคุณภาพ เทียบเท่ากับโคเนื้อที่ผลิตได้ใน ต่างประเทศ (Grain fed beef)</p> <p>2.ได้รับการสนับสนุนด้านความรู้ และเงินทุนจากกรมการค้าระหว่างประเทศ</p>	<p>1. การสื่อสารกันในบางพื้นที่ไม่มีความเหมาะสมขาดโครงสร้างพื้นฐาน ไม่มีสัญญาณโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต</p>
<p>E : สิ่งแวดล้อม (Environmental)</p>	<p>1.สภาพภูมิอากาศภาวะภัยแล้ง</p> <p>2.พื้นที่ของประเทศส่วนใหญ่ เป็นพื้นที่เกษตรกรรม เหมาะสมต่อการเพาะปลูก</p> <p>3.ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมถูกทำลาย เกิดความไม่</p>	<p>1.สภาพพื้นที่ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีสภาพแวดล้อมเหมาะสมในการเลี้ยงโคพื้นเมืองที่มีขนาดตัวเล็ก สามารถส่งเสริมและพัฒนาโคเนื้อไทย (New Brand) ที่ได้เนื้อจากโคพื้นเมืองที่มีขนาดตัวเล็ก โตได้ดีในสภาพเลี้ยงปล่อยตาม</p>	<p>2. เกิดโรคระบาดและภัยธรรมชาติ</p>

ตารางที่ 4.5(ต่อ)

PESTEL	บริบท	โอกาส	อุปสรรค
E : สิ่งแวดล้อม (Environmental)	สมดุลและความเสียหายต่อระบบ	ธรรมชาติ อาจจัดเป็น Organic beef หรือ Natural beef)	
L: กฎหมาย (Legal)	<p>1.การยกเลิกการใช้ กำจัด ศัตรูพืช/วัชพืชบางชนิด</p> <p>2.ค่าแรงงานขั้นต่ำประจำจังหวัด</p> <p>3. กฎหมาย/กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับภาคการเกษตร</p> <p>4. มาตรการควบคุมคุณภาพมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรมและความปลอดภัยของประเทศไทย</p> <p>5. กฎหมาย/กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับภาคการเกษตร</p> <p>6. มาตรการควบคุมคุณภาพมาตรฐานสินค้าอุตสาหกรรมและความปลอดภัยของประเทศไทย เป็นที่ยอมรับของตลาดโลก การพัฒนา รูปแบบ มาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า</p>	<p>1 . ผล การ ทำ ข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ทำให้ประเทศไทยมี โอกาสส่งออกโคไป จ ำ ห น ้ า ย ต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น</p>	<p>1. การลงทุนข้ามชาติของประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ออสเตรเลีย มาลงทุนในมาเลเซีย และอินโดนีเซีย เป็นต้น เพื่อเลี้ยงโคขุนโดยมองต้นทุนต่ำ ทำให้เกิดการแข่งขันสูงในตลาดส่งออกของประเทศไทย โดยเฉพาะในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และในตะวันออกกลาง</p> <p>2. การเปิดการค้าเสรี (FTA) ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถกำหนดภาษีศุลกากรเพื่อป้องกันการนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากออสเตรเลีย นิวซีแลนด์</p> <p>3.กฎหมายที่เกี่ยวข้องไม่เอื้อต่อการส่งออก</p>

ที่มา: จากการวิเคราะห์

4.2.2 การเรียงตามลำดับความสำคัญสภาพแวดล้อม

1) ปัจจัยภายใน

1.1) **จุดแข็ง** พบว่า สหกรณ์ฯมีสถานที่จัดเก็บโคขุน ก่อนเข้าโรงเชือดที่ได้มาตรฐานสากล และสะอาดปลอดภัย มีค่าคะแนนสูงที่สุด เท่ากับ 3.95 คะแนน รองลงมา ได้แก่ สหกรณ์ฯมีแหล่งผลิตโคขุนที่ได้มาตรฐานสหกรณ์ มีคุณภาพสูง มีค่าคะแนน 3.93 ตามมาด้วย มีระบบการเชือด การบ่ม การชำแหละ ที่ได้มาตรฐานสากล มีค่าคะแนน 3.85 และสามารถผลิตเนื้อโคขุนที่มีคุณภาพปลอดจากสารตกค้างและสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ มีค่าคะแนน 3.55 ตามลำดับ

1.2) **จุดอ่อน** พบว่า สหกรณ์ให้ทางเลือกเกษตรกรสามารถการเคลื่อนย้ายโคขุนครบอายุเชือดนำส่งสหกรณ์ได้เองบางครั้งเกิดความเสียหาย มีค่าคะแนนเท่ากับ 4.59 รองลงมา ได้แก่ ปริมาณเนื้อบางส่วนเหลือค่อนข้างมาก(เนื้อ G) ทำให้ไม่สามารถเพิ่มจำนวนการชำแหละได้ มีค่าคะแนนเท่ากับ 4.55 ตามมาด้วย การพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย มีค่าคะแนนเท่ากับ 4.30 และ สหกรณ์มีการจัดการระบบบัญชียังไม่ดีเท่าที่ควร มีค่าคะแนนเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ รายละเอียดตามตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 สรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในโดยการเรียงตามลำดับความสำคัญ

ปัจจัย	ค่าคะแนน	จุดแข็ง/ จุดอ่อน
จุดแข็ง		
1) สหกรณ์ฯมีสถานที่จัดเก็บโคขุน ก่อนเข้าโรงเชือดที่ได้มาตรฐานสากล และสะอาดปลอดภัย	3.95	S1
2) สหกรณ์ฯมีแหล่งผลิตโคขุนที่ได้มาตรฐานสหกรณ์ มีคุณภาพสูง	3.93	S2
3) มีระบบการเชือด การบ่ม การชำแหละ ที่ได้มาตรฐานสากล	3.85	S3
4) สามารถผลิตเนื้อโคขุนที่มีคุณภาพปลอดจากสารตกค้างและสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้	3.55	S4
5)สินค้าเนื้อโคขุนโพนยางคำ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.52	S5
6) สหกรณ์มีความเชี่ยวชาญในการเคลื่อนย้ายสัตว์(โคขุน)ค่อนข้างดี	3.45	S6
7) มีระบบโลจิสติกส์ห้องเย็นที่ดี สามารถเคลื่อนย้ายสินค้า และกระจายสินค้า ได้ในระยะไกลไม่เกิดความเสียหาย	3.40	S7
8) มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหลายช่องทาง เช่น ผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำหน่ายที่ร้านค้าของสหกรณ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และห้างสรรพสินค้าต่างๆ	3.38	S8
9) ระบบการจัดซื้อจัดหาปัจจัยการผลิตโคขุนเพื่อบริการสมาชิกผู้เลี้ยงโคขุน ได้มาตรฐานที่ดี	2.88	S9

ตารางที่ 4.6(ต่อ)

ปัจจัย	ค่าคะแนน	จุดแข็ง/ จุดอ่อน
10) มีการพัฒนาการผสมพันธุ์โคด้วยวิธีผสมเทียม เพื่อผลิตโคขุนให้ตรงตามความต้องการของตลาด	2.78	S10
11) มีการพัฒนาปรับใช้เทคโนโลยีสำหรับการฆ่าและ แปรรูป ตัดแต่งผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยเสมอ	2.68	S11
12) มีการส่งเสริมการอบรมเพิ่มความรู้ กระบวนการผลิต อย่างต่อเนื่อง	2.54	S12
13) มีการบริหารจัดการบุคลากรเป็นอย่างดี	2.32	S13
14) มีงบประมาณ เงินทุนหมุนเวียน ในการดำเนินงาน เพียงพอ	2.54	S14
15) มีฟาร์มโคขุนที่ดี และมีโรงฆ่าสัตว์ที่ได้มาตรฐาน	2.32	S15
จุดอ่อน		
1) สหกรณ์ให้ทางเลือกเกษตรกรสามารถเคลื่อนย้ายโคขุนครบอายุเขื่อนำส่งสหกรณ์ได้เองบางครั้งเกิดความเสียหาย	4.59	W1
2) ปริมาณเนื้อบางส่วนเหลือค่อนข้างมาก(เนื้อ G) ทำให้ไม่สามารถเพิ่มจำนวนการฆ่าและได้	4.55	W2
3) การพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย	4.30	W3
4) สหกรณ์มีการจัดการระบบบัญชียังไม่ดีเท่าที่ควร	3.75	W4
5) ขาดเทคโนโลยีสารสนเทศที่สะท้อนให้เห็นถึงพื้นฐานโค เช่น การตลาด ราคา โรงฆ่าสัตว์รวมถึงการเชื่อมโยงข้อมูลอื่นๆ	3.56	W5
6) ขาดการประชาสัมพันธ์สินค้า	3.52	W6
7) ขาดนักการตลาดมืออาชีพในการขยายตลาด ยังไม่มีการจำหน่ายในต่างประเทศ	3.50	W7
8) สหกรณ์มีค่าใช้จ่ายสูงในการส่งเจ้าหน้าที่และบุคลากรเพื่ออบรมเนื่องจากบุคลากรมีมาก	3.25	W8
9) ศูนย์รวมในการกระจายสินค้าเพื่อส่งออกและตัวแทนจำหน่ายยังมีไม่มากนักจึงไม่สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึง	3.12	W9
10) การตรวจสอบแหล่งที่มาของแหล่งกำเนิดโคบางรายยุ่งยาก เพราะการเปิดโอกาสให้เกษตรกรจัดหาโคเพื่อขุนจากแหล่งอื่นๆ	3.00	W10
11) เครื่องช่วยไม่สามารถผลิตลูกโคได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ	2.37	W11
12) ขาดการสนับสนุนด้านความรู้วิชาการขั้นสูง และงานวิจัยการพัฒนาพ่อแม่พันธุ์	2.35	W12

ตารางที่ 4.6(ต่อ)

ปัจจัย	ค่าคะแนน	จุดแข็ง/ จุดอ่อน
13) การสร้างเครือข่ายเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและการตลาดมีค่อนข้างน้อย	2.31	W13

ที่มา: จากการสำรวจ และประชุมระดมความคิดเห็น Focus Group

2) ปัจจัยภายนอก

2.1) โอกาส คือ ไม่มีข้อขัดแย้งทางการเมืองกับกลุ่มประเทศมุสลิม ทำให้มีโอกาสส่งออกเนื้อได้ทั่วโลก มีค่าคะแนนเท่ากับ 4.21 รองลงมา ได้แก่ ประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านอาหารไทยเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก ทำให้มีโอกาสพัฒนาเนื้อโคเพื่อการส่งออกประเภทพร้อมบริโภค (ready to eat) มีค่าคะแนนเท่ากับ 4.20 ตามมาด้วย สามารถสร้างเอกลักษณ์ของโคเนื้อไทย (New Brand) ที่ได้เนื้อจากโคพื้นเมืองที่มีขนาดเล็ก โตได้ดีในสภาพเลี้ยงปล่อยตามธรรมชาติ อาจจัดเป็น Organic beef หรือ Natural beef) มีค่าคะแนนเท่ากับ 3.97 และมีระบบการผลิตเนื้อโคคุณภาพสูงอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีคุณภาพเทียบเท่ากับโคเนื้อที่ผลิตได้ในต่างประเทศ (Grain fed beef) มีค่าคะแนนเท่ากับ 2.83 ตามลำดับ

2.2) อุปสรรค คือ การยอมรับของผู้บริโภคเนื้อโคยังอยู่ในระดับต่ำ โดยมีทัศนคติว่าเนื้อโคเหนียว มีกลิ่นเหม็น ความเชื่อทางศาสนา ไม่ยอมรับคุณภาพของเนื้อโคไทย เลือกบริโภคแต่เนื้อโคต่างประเทศ มีค่าคะแนนเท่ากับ 4.12 รองลงมา การเปิดการค้าเสรี (FTA) ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถกำหนดภาษีศุลกากรเพื่อป้องกันการนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย ที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า มีค่าคะแนนเท่ากับ 3.53 ตามมาด้วย การลงทุนข้ามชาติของประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ออสเตรเลียมาลงทุนในมาเลเซีย และอินโดนีเซีย เป็นต้น เพื่อเลี้ยงโคขุนโดยมองต้นทุนต่ำ ทำให้เกิดการแข่งขันสูงในตลาดส่งออกของประเทศไทย โดยเฉพาะในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และในตะวันออกกลาง มีค่าคะแนนเท่ากับ 3.48 และ คนไทยมีโอกาสในการเลือกบริโภคเนื้อประเภทอื่นที่มีราคาถูกกว่า เช่น เนื้อไก่ เนื้อสุกร รวมทั้งอาหารตามธรรมชาติ เช่น กุ้ง ปลา หอย เป็นต้น มีค่าคะแนนเท่ากับ 3.39 ตามลำดับ รายละเอียดตามตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 สรุปปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกโดยการเรียงตามลำดับความสำคัญ

ปัจจัย	ค่าคะแนน	โอกาส / อุปสรรค
โอกาส		
1) ไม่มีข้อขัดแย้งทางการเมืองกับกลุ่มประเทศมุสลิม ทำให้มีโอกาสส่งออกเนื้อได้ทั่วโลก	4.21	O1
2) ประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านอาหารไทยเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก ทำให้มีโอกาสพัฒนาเนื้อโคเพื่อการส่งออกประเภทพร้อมบริโภค (ready to eat)	4.20	O2
3) สามารถสร้างเอกลักษณ์ของโคเนื้อไทย (New Brand) ที่ได้เนื้อจากโคพื้นเมืองที่มีขนาดตัวเล็ก โตได้ดีในสภาพเลี้ยงปล่อยตามธรรมชาติ อาจจัดเป็น Organic beef หรือ Natural beef)	3.97	O3
4) มีระบบการผลิตเนื้อโคคุณภาพสูงอย่างเป็นรูปธรรม โดยมีคุณภาพเทียบเท่ากับโคเนื้อที่ผลิตได้ในต่างประเทศ (Grain fed beef)	3.83	O4
5) ความต้องการบริโภคเนื้อโคคุณภาพดีมีปริมาณสูงขึ้น ตลอดเวลา ได้แก่ นักท่องเที่ยว และผู้บริโภค ภายในประเทศหันมาบริโภคเนื้อคุณภาพและสะอาดปลอดภัย	3.82	O5
6) ผลการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ทำให้ประเทศไทยมีโอกาสส่งเนื้อโคไปจำหน่ายต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น	3.76	O6
7) ประเทศเพื่อนบ้านและประเทศในเขตอาเซียนมีความต้องการโคเนื้อและเนื้อโคเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และมีนักท่องเที่ยวมากขึ้น	3.64	O7
8) เอื้อประโยชน์ทั้งทางด้านการผลิตและการตลาดของเกษตรกร	3.60	O8
9) ส่งเสริมการผลิตที่มีคุณภาพปลอดภัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าเกษตรและอาหารของประเทศไทยทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดโลก	3.50	O9
10) ได้รับการสนับสนุนด้านความรู้และเงินทุนจากกรมเจรจา ระหว่างประเทศ	3.48	O10
11) ผู้ที่เคยบริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้า	3.35	O11
12) ผลิตผลพลอยได้ (By product) สามารถนำไปผลิตสินค้าอื่นได้ เช่น หนังดิบ ฯลฯ	3.20	O12

ตารางที่ 4.7(ต่อ)

ปัจจัย	ค่าคะแนน	โอกาส / อุปสรรค
อุปสรรค		
1) การยอมรับของผู้บริโภคเนื้อโคยังอยู่ในระดับต่ำ โดยมีทัศนคติว่าเนื้อโคเหนียว มีกลิ่นเหม็น ความเชื่อทางศาสนา ไม่ยอมรับคุณภาพของเนื้อโคไทย เลือกบริโภคแต่เนื้อโคต่างประเทศ	4.12	T1
2) การเปิดการค้าเสรี (FTA) ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถกำหนดภาษีศุลกากรเพื่อป้องกันการนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย ที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า	3.53	T2
3) การลงทุนข้ามชาติของประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ออสเตรเลียมาลงทุนในมาเลเซีย และอินโดนีเซีย เป็นต้น เพื่อเลี้ยงโคขุนโดยมองต้นทุนต่ำ ทำให้เกิดการแข่งขันสูงในตลาดส่งออกของประเทศไทย โดยเฉพาะในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และในตะวันออกกลาง	3.48	T3
4) คนไทยมีโอกาสในการเลือกบริโภคเนื้อประเภทอื่นที่มีราคาถูกกว่า เช่น เนื้อไก่ เนื้อสุกร รวมทั้งอาหารตามธรรมชาติ เช่น กุ้ง ปลา หอย เป็นต้น	3.39	T4
5) มีการลักลอบนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศ (เนื้อเถื่อน) เข้ามาภายในประเทศ และยังไม่มีการควบคุมปราบปรามอย่างจริงจัง	2.80	T5
6) เกิดโรคระบาดและภัยธรรมชาติ	2.23	T6
7) การสื่อสารกันในบางพื้นที่ไม่มีความเหมาะสม ขาดโครงสร้างพื้นฐาน ไม่มีสัญญาณโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต	2.15	T7
8) ภาวะทางการเมืองของประเทศไม่สงบ ส่งผลต่อปริมาณนักท่องเที่ยว	2.10	T8
9) อาหารชั้นสำหรับเลี้ยงโคขุนราคาแพงเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจโลก	2.05	T9
10) กฎหมายที่เกี่ยวข้องไม่เอื้อต่อการส่งออก	2.00	T10

ที่มา: จากการสำรวจ และประชุมระดมความคิดเห็น Focus Group

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix สินค้าเนื้อโคขุนโพนย่างคำ

ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix เป็นแมทริกซ์ที่แสดงถึงโอกาสและอุปสรรคจากภายนอกองค์กรที่สัมพันธ์กับจุดแข็งและจุดอ่อนภายในองค์กร โดยมีทางเลือกของกลยุทธ์ 4 ทางเลือก ซึ่งเกิดจากการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ดังนี้

4.2.3.1 กลยุทธ์ SO (SO Strategy)หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดแข็งกับโอกาส ได้แก่ กลยุทธ์ที่องค์กรจะใช้จุดแข็งภายในองค์กรอาศัยประโยชน์จากโอกาส ณ ภายนอกที่เปิดโอกาสให้ซึ่งทุกองค์กรต่างมีความต้องการจะสร้างความเข้มแข็งภายในเพื่อสามารถอาศัยประโยชน์จากสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ณ ภายนอก กลยุทธ์เชิงรุก ของเนื้อโคขุนโพนย่างคำ สามารถสรุปกลยุทธ์เชิงรุก ได้ 6 กลยุทธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพ ด้านการบริการจัดการ ด้านการผลิตและด้านการตลาดเนื้อโคขุนโพนย่างคำ โดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ ได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.8)

- 1) กลยุทธ์พัฒนาและสร้างมูลค่าจากโคขุนแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารและไม่ใช่อาหารบริการทั่วโลก
- 2) กลยุทธ์เพิ่มผลผลิตพัฒนาคุณภาพและลดต้นทุนการผลิตเลี้ยงโคขุนคุณภาพสูง
- 3) กลยุทธ์ส่งเสริมการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรมการผลิต พัฒนาเกษตรกร ผู้เลี้ยงโคขุนคุณภาพสูง
- 4) กลยุทธ์ส่งเสริมงานวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม ปัจจัยการผลิตด้านพันธุ์โคขุนคุณภาพสูงและอาหารสัตว์คุณภาพดี
- 5) กลยุทธ์ส่งเสริมพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายเนื้อโคขุนทั้งระบบเชื่อมโยงกลุ่มผู้เลี้ยงโคขุนและระบบตลาด
- 6) กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพด้านการผลิตของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุน เน้นเข้าถึงความต้องการผู้บริโภคทั่วโลก

ตารางที่ 4.8 กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy):TOWS Matrix ของสินค้าเนื้อโคขุนโพนย่างคำ

กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)		
การจับคู่	จุดแข็ง	โอกาส
S1S2S3S4	S1 สหกรณ์ฯมีสถานที่จัดเก็บโคขุน ก่อนเข้า	O1 ไม่มีข้อขัดแย้งทางการเมืองกับกลุ่ม
S5O1O2O5	โรงเชือดที่ได้มาตรฐานสากล และสะอาด ปลอดภัย	ประเทศมุสลิม ทำให้มีโอกาสส่งออก เนื้อได้ทั่วโลก
	S2 สหกรณ์ฯมีแหล่งผลิตโคขุนที่ได้มาตรฐาน สหกรณ์ มีคุณภาพสูง	O2 ประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านอาหาร ไทยเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก ทำให้มีโอกาส
	S3 มีระบบการเชือด การบ่ม การชำแหละ ที่ ได้มาตรฐานสากล	พัฒนาเนื้อโคเพื่อการส่งออกประเภท พร้อมบริโภค (ready to eat)
		O5 ความต้องการบริโภคเนื้อโค คุณภาพดีมีปริมาณสูงขึ้นตลอดเวลา

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การจับคู่	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)	
	จุดแข็ง	โอกาส
	S4 สามารถผลิตเนื้อโคขุนที่มีคุณภาพ ปลอดภัยจากสารตกค้างและสามารถ ตรวจสอบย้อนกลับได้	ได้แก่ นักท่องเที่ยว และผู้บริโภคน ภายในประเทศหันมาบริโภคเนื้อคุณภาพ และสะอาดปลอดภัย
	S5 สินค้าเนื้อโคขุนโพนยางคำ มี ชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	
กลยุทธ์พัฒนาและสร้างมูลค่าจากโคขุนแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารและไม่ใช่ อาหารบริการทั่วโลก		
S10O4O9	S10 มีการพัฒนาการผสมพันธุ์โคด้วยวิธี ผสมเทียม เพื่อผลิตโคขุนให้ตรงตามความ ต้องการของตลาด	O4 มีระบบการผลิตเนื้อโคคุณภาพสูง อย่างเป็นรูปธรรม โดยมีคุณภาพเทียบเท่า กับโคเนื้อที่ผลิตได้ในต่างประเทศ (Grain fed beef) O9 ส่งเสริมการผลิตที่มีคุณภาพปลอดภัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าเกษตร และอาหารของประเทศไทยทั้งตลาด ภายในประเทศและตลาดโลก
กลยุทธ์เพิ่มผลผลิตพัฒนาคุณภาพและลดต้นทุนการผลิตเลี้ยงโคขุนคุณภาพสูง		
S1S2S3S10O3 O4O5O9O10	S1 สหกรณ์ฯมีสถานที่จัดเก็บโคขุน ก่อน เข้าโรงเชือดที่ได้มาตรฐานสากล และ สะอาดปลอดภัย S2 สหกรณ์ฯมีแหล่งผลิตโคขุนที่ได้ มาตรฐานสหกรณ์ มีคุณภาพสูง S3 มีระบบการเชือด การบ่ม การ ชำแหละ ที่ได้มาตรฐานสากล S6 สหกรณ์ฯมีความเชี่ยวชาญในการ เคลื่อนย้ายสัตว์(โคขุน)ค่อนข้างดี S10 มีการพัฒนาการผสมพันธุ์โคด้วยวิธี ผสมเทียม เพื่อผลิตโคขุนให้ตรงตาม ความต้องการของตลาด	O4 มีระบบการผลิตเนื้อโคคุณภาพสูง อย่างเป็นรูปธรรม โดยมีคุณภาพ เทียบเท่ากับโคเนื้อที่ผลิตได้ใน ต่างประเทศ (Grain fed beef) O5 ความต้องการบริโภคเนื้อโคคุณภาพ ดีมีปริมาณสูงขึ้นตลอดเวลา ได้แก่นัก ท่องเที่ยว และผู้บริโภคน ภายในประเทศหันมาบริโภคเนื้อ คุณภาพและสะอาดปลอดภัย O9 ส่งเสริมการผลิตที่มีคุณภาพปลอดภัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าเกษตร และอาหารของประเทศไทยทั้งตลาด ภายในประเทศและตลาดโลก

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การจับคู่	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)	
	จุดแข็ง	โอกาส
		O10 ได้รับการสนับสนุนด้านความรู้และเงินทุนจากกรมเจรจาระหว่างประเทศ
	กลยุทธ์ส่งเสริมการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรมการผลิต พัฒนาเกษตรกร ผู้เลี้ยงโคขุนคุณภาพสูง	
S1S2S3S10 O3O4O9	S1 สหกรณ์ฯมีสถานที่จัดเก็บโคขุน ก่อนเข้าโรงเชือดที่ได้มาตรฐานสากล และสะอาดปลอดภัย	O3 สามารถสร้างเอกลักษณ์ของโคเนื้อไทย (New Brand) ที่ได้เนื้อจากโคพื้นเมืองที่มีขนาดตัวเล็ก โตได้ดีในสภาพเลี้ยงปล่อยตามธรรมชาติ อาจจัดเป็น Organic beef หรือ Natural beef)
	S2 สหกรณ์ฯมีแหล่งผลิตโคขุนที่ได้มาตรฐานสหกรณ์ มีคุณภาพสูง	O4 มีระบบการผลิตเนื้อโคคุณภาพสูง
	S3 มีระบบการเชือด การบ่ม การชำแหละ ที่ได้มาตรฐานสากล	O9 ส่งเสริมการผลิตที่มีคุณภาพปลอดภัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าเกษตรและอาหารของประเทศ
	S10 มีการพัฒนาการผสมพันธุ์โคด้วยวิธีผสมเทียม เพื่อผลิตโคขุนให้ตรงตามความต้องการของตลาด	ไทยทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดโลก
	กลยุทธ์ส่งเสริมงานวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม ปัจจัยการผลิตด้านพันธุ์โคขุนคุณภาพสูงและอาหารสัตว์คุณภาพดี	
S6S10O1O5 O6O7O11	S6 สินค้าเนื้อโคขุนโพนยางคำ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	O1 ไม่มีข้อขัดแย้งทางการเมืองกับกลุ่มประเทศมุสลิม ทำให้มีโอกาสส่งออกเนื้อได้ทั่วโลก
	S10 มีการพัฒนาการผสมพันธุ์โคด้วยวิธีผสมเทียม เพื่อผลิตโคขุนให้ตรงตามความต้องการของตลาด	O5 ความต้องการบริโภคเนื้อโคคุณภาพดีมีปริมาณสูงขึ้นตลอดเวลา ได้แก่ นักท่องเที่ยวและผู้บริโภค ภายในประเทศหันมาบริโภคเนื้อคุณภาพและสะอาดปลอดภัย

ตารางที่ 4.8(ต่อ)

การจับคู่	กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)	
	จุดแข็ง	โอกาส
S6S10O1O5 O6O7O11	S6 สินค้าเนื้อโคขุนโพนยางคำ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก S10 มีการพัฒนาการผสมพันธุ์โคด้วยวิธีผสมเทียม เพื่อผลิตโคขุนให้ตรงตามความต้องการของตลาด	O6 ผลการทำข้อตกลงเขตการค้าเสรีอาเซียน (AFTA) ทำให้ประเทศไทยมีโอกาสส่งออกเนื้อโคไปจำหน่ายต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น O7 ประเทศเพื่อนบ้านและประเทศในเขตอาเซียนมีความต้องการโคเนื้อและเนื้อโคเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและมีนักท่องเที่ยวมากขึ้น. O11 ผู้ที่เคยบริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้า
กลยุทธ์ส่งเสริมพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายเนื้อโคขุนทั้งระบบเชื่อมโยงกลุ่มผู้เลี้ยงโคขุนและระบบตลาด		
S6S10O1O9	S6 สินค้าเนื้อโคขุนโพนยางคำ มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก S10 มีการพัฒนาการผสมพันธุ์โคด้วยวิธีผสมเทียม เพื่อผลิตโคขุนให้ตรงตามความต้องการของตลาด	O1 ไม่มีข้อขัดแย้งทางการเมืองกับกลุ่มประเทศมุสลิม ทำให้มีโอกาสส่งออกเนื้อโคได้ทั่วโลก O9 ส่งเสริมการผลิตที่มีคุณภาพปลอดภัย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้าเกษตรและอาหารของประเทศไทยทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดโลก
กลยุทธ์เพิ่มศักยภาพด้านการผลิตของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุน เน้นเข้าถึงความต้องการผู้บริโภคทั่วโลก		

ที่มา: จากผลวิเคราะห์

4.2.3.2) กลยุทธ์ WO (WO Strategy): หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดอ่อนกับโอกาส ได้แก่ กลยุทธ์ที่องค์กรจะปรับปรุงแก้ไขความอ่อนแอภายในองค์กรโดยอาศัยประโยชน์จากโอกาสภายนอกที่เปิดโอกาสให้ถึงแม้ว่าสิ่งแวดล้อมภายนอกดีมาก แต่หากองค์กรมีปัญหภายในเองก็อาจทำให้ไม่ได้รับประโยชน์จากโอกาสภายนอกที่มีอยู่ เพราะจุดอ่อนอาจทำให้องค์กรไม่สามารถอยู่ได้ จึงควรหาวิธีในการเปลี่ยนจุดอ่อนให้เป็นจุดแข็ง เพราะยังมีโอกาสหรือช่องทางในการดำเนินงานในองค์กรต่อไปได้ กลยุทธ์เชิงแก้ไขของเนื้อโคขุนโพนยางคำ สามารถสรุปกลยุทธ์เชิงแก้ไข ได้ 1 กลยุทธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพ ด้านการบริการจัดการ ด้านการผลิตและด้านการตลาดเนื้อโคขุนโพนยางคำ ได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.9)

1) กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคจากเนื้อโค เพื่อการส่งออกในประเทศไทยมุสลิม

ตารางที่ 4.9 กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy):TOWS Matrix ของเนื้อโคขุนโพนยางคำ

กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy)		
การจับคู่	จุดอ่อน	โอกาส
W2W3O1O2O11	W2 ปริมาณเนื้อบางส่วนเหลือค่อนข้างมาก(เนื้อ G) ทำให้ไม่สามารถเพิ่มจำนวนการชำแหละได้	O1 ไม่มีข้อขัดแย้งทางการเมืองกับกลุ่มประเทศมุสลิม ทำให้มีโอกาสส่งออกเนื้อได้ทั่วโลก
	W3 การพัฒนาการแปรรูปผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย	O2 ประเทศไทยมีชื่อเสียงด้านอาหารไทยเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก ทำให้มีโอกาสพัฒนาเนื้อโคเพื่อการส่งออกประเภทพร้อมบริโภค (ready to eat)
		O11 ผู้ที่เคยบริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้า

กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคจากเนื้อโค เพื่อการส่งออกในประเทศไทยมุสลิม

ที่มา: จากผลวิเคราะห์

4.2.3.3) กลยุทธ์ ST (ST Strategy) หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดแข็งกับอุปสรรค ได้แก่ กลยุทธ์ที่จะใช้ความเข้มแข็งภายในองค์กร หลีกเลี่ยงหรือลดอุปสรรค ณ ภายนอกทั้งจากคู่แข่งหรือปัจจัยอื่นๆ กลยุทธ์เชิงป้องกันของเนื้อโคขุนโพนยางคำ สามารถสรุปกลยุทธ์เชิงป้องกันได้ 5 กลยุทธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพ ด้านการบริการจัดการ ด้านการผลิตและด้านการตลาดเนื้อโคขุนโพนยางคำ ได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.10)

- 1) กลยุทธ์พัฒนาระบบการตลาดและประชาสัมพันธ์สร้างองค์ความรู้ผู้บริโภคเนื้อโคขุน
- 2) กลยุทธ์เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด
- 3) กลยุทธ์ปรับปรุง/จัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า และขนส่งซากที่ถูกสุขลักษณะ
- 4) กลยุทธ์พัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายเนื้อโคขุน และพัฒนาระบบตรวจสอบ

ย้อนกลับ

5) กลยุทธ์ปรับปรุงระบบการค้าเนื้อโคขุนและผลิตภัณฑ์ เน้นการใช้นวัตกรรมด้านการบริการในต่างประเทศ

ตารางที่ 4.10 กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy):TOWS Matrix ของสินค้าเนื้อโคขุนโพนยางคำ

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)		
การจับคู่	จุดแข็ง	อุปสรรค
S4T1	S4 สามารถผลิตเนื้อโคขุนที่มีคุณภาพปลอดจากสารตกค้าง และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้	T1 การยอมรับของผู้บริโภคเนื้อโคยังอยู่ในระดับต่ำ โดยมีทัศนคติว่าเนื้อโคเหนียว มีกลิ่นเหม็น ความเชื่อทางศาสนา ไม่ยอมรับคุณภาพของเนื้อโคไทย เลือกบริโภคแต่เนื้อโคต่างประเทศ
กลยุทธ์พัฒนาระบบการตลาดและประชาสัมพันธ์สร้างองค์ความรู้ผู้บริโภคเนื้อโคขุน		
S8T3	S8 มีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าหลายช่องทาง เช่น ผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย จำหน่ายที่ร้านค้าของสหกรณ์ สี่ออิเล็กทรอนิกส์ และห้างสรรพสินค้าต่างๆ	T3 การลงทุนข้ามชาติของประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ออสเตรเลียมาลงทุนในมาเลเซีย และอินโดนีเซีย เป็นต้น เพื่อเลี้ยงโคขุนโดยมองต้นทุนต่ำ ทำให้เกิดการแข่งขันสูงในตลาดส่งออกของประเทศไทย โดยเฉพาะในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และในตะวันออกกลาง
กลยุทธ์เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด		
S7T4	S7 มีระบบโลจิสติกส์ห้องเย็นที่ดี สามารถเคลื่อนย้ายสินค้า และกระจายสินค้า ได้ในระยะไกลไม่เกิดความเสียหาย	T4 การเปิดการค้าเสรี (FTA) ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถกำหนดภาษีศุลกากรเพื่อป้องกันการนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย ที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า
กลยุทธ์ปรับปรุง/จัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า และขนส่งซากที่ถูกสุขลักษณะ		
S4T2	S4 สามารถผลิตเนื้อโคขุนที่มีคุณภาพปลอดจากสารตกค้าง และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้	T2 คนไทยมีโอกาสนในการเลือกบริโภคเนื้อประเภทอื่นที่มีราคาถูกกว่า เช่น เนื้อไก่ เนื้อสุกร รวมทั้งอาหารตามธรรมชาติ เช่น กุ้ง ปลา หอย เป็นต้น
กลยุทธ์พัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายเนื้อโคขุน และพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ		
S12T5	S12 มีการพัฒนาปรับใช้เทคโนโลยีสำหรับการฆ่าแล่ แปรรูป ตัดแต่งผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยเสมอ	T5 มีการลักลอบนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศ (เนื้อเถื่อน) เข้ามาภายในประเทศ และยังไม่มีการควบคุมปราบปรามอย่างจริงจัง

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)		
การจับคู่	จุดแข็ง	อุปสรรค
	กลยุทธ์ปรับปรุงระบบการค้าเนื้อโคขุนและผลิตภัณฑ์ เน้นการใช้นวัตกรรมด้านการบริการในต่างประเทศ	

ที่มา: จากผลวิเคราะห์

4.2.3.4) กลยุทธ์ WT (WT Strategy) หรือเรียกว่า กลยุทธ์จุดอ่อนกับอุปสรรค ได้แก่ กลยุทธ์ที่ปกป้ององค์กรอย่างที่สุด คือ พยายามลดความอ่อนแอภายใน และหลีกเลี่ยงสภาวะแวดล้อมภายนอกที่เป็นอุปสรรคให้ได้มากที่สุด หากองค์กรเผชิญกับอุปสรรคภายนอกและภายในก็ยิ่งอ่อนแอ องค์กรก็จะตกอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ดี อาจต้องเลิกกิจการ กลยุทธ์เชิงรับ ของเนื้อโคขุนโพนยาคำ สามารถสรุปกลยุทธ์เชิงรับ ได้ 15 กลยุทธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพ ด้านการบริหารจัดการ ด้านการผลิตและด้านการตลาดเนื้อโคขุนโพนยาคำ ได้ดังนี้ (ตารางที่ 4.11)

- 1) กลยุทธ์ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกรเลี้ยงโคขุนคุณภาพสูงและประชาชนหันมาบริโภคเนื้อโคขุนในประเทศ
- 2) กลยุทธ์ส่งเสริมการรวมกลุ่ม เชื่อมโยงเครือข่าย และพัฒนาระบบการตลาดขั้นสูง
- 3) กลยุทธ์ส่งเสริมการจัดการฟาร์มแบบมาตรฐานสูง
- 4) กลยุทธ์รณรงค์การค้าปลีกสินค้าได้มาตรฐาน GI
- 5) กลยุทธ์รณรงค์การสร้างเครือข่ายผู้ผลิตโคขุนคุณภาพสูง
- 6) กลยุทธ์ปรับปรุงการบริหารจัดการการผลิตอย่างมีคุณภาพทั้งระบบ
- 7) กลยุทธ์สร้างระบบพี่เลี้ยงการผลิตโคขุนตลอดโซ่การผลิต เน้นคุณภาพสูงสุดตลาดสากล
- 8) กลยุทธ์ปรับปรุงระบบการตลาด เพิ่มศักยภาพการแข่งขันสู่สากล
- 9) กลยุทธ์สนับสนุนกองทุนส่งเสริมเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนผลิตโคต้นน้ำคุณภาพดี
- 10) กลยุทธ์พัฒนาระบบควบคุมคุณภาพการผลิต และการตลาดตลอดโซ่อุปทาน
- 11) กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพระบบตรวจสอบและควบคุมคุณภาพกระบวนการเชือด ช้าแหละให้ได้มาตรฐานสากล
- 12) กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้าและปรับปรุงระบบเครือข่ายการตลาด
- 13) กลยุทธ์ปรับปรุงระบบการเฝ้าระวังและเตือนภัยโรคระบาดสัตว์ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่
- 14) กลยุทธ์พัฒนาระบบการบริหารจัดการซากหลังการฆ่า และการเก็บรักษา การตัดแต่งแยกชิ้นส่วนตามการใช้ประโยชน์ การบ่มเนื้อ สินค้า สอดคล้องระบบเครือข่ายการตลาดสมัยใหม่
- 15) กลยุทธ์พัฒนาระบบการแปรรูปและการบริหารจัดการสินค้าคุณภาพสูง

ตารางที่ 4.11 กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy):TOWS Matrix ของสินค้าเนื้อโคขุนโพยงคำ

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)		
การจับคู่	จุดอ่อน	อุปสรรค
W6T1	W6 ขาดการประชาสัมพันธ์สินค้า	T1 การยอมรับของผู้บริโภคเนื้อโคยังอยู่ในระดับต่ำ โดยมีทัศนคติว่าเนื้อโคเหนียว มีกลิ่นเหม็น ความเชื่อทางศาสนา ไม่ยอมรับคุณภาพของเนื้อโคไทย เลือกบริโภคแต่เนื้อโคต่างประเทศ
กลยุทธ์ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกรเลี้ยงโคขุนคุณภาพสูงและประชาชนหันมาบริโภคเนื้อโคขุนในประเทศ		
W13T3	W13 เครือข่ายไม่สามารถผลิตลูกโคได้ตามเป้าหมายที่ต้องการ	T3 การลงทุนข้ามชาติของประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ออสเตรเลียมาลงทุนในมาเลเซีย และอินโดนีเซีย เป็นต้น เพื่อเลี้ยงโคขุนโดยมองต้นทุนต่ำ ทำให้เกิดการแข่งขันสูงในตลาดส่งออกของประเทศไทย โดยเฉพาะในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และในตะวันออกกลาง
กลยุทธ์ส่งเสริมการรวมกลุ่ม เชื่อมโยงเครือข่าย และพัฒนาระบบการตลาดขั้นสูง		
W8T4	W8 ปัญหาโรคปากเปื่อยและเท้าเปื่อย ส่งผลกระทบต่อยอดการจำหน่ายโค	T4 การเปิดการค้าเสรี (FTA) ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถกำหนดภาษีศุลกากรเพื่อป้องกันการนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย ที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า
กลยุทธ์ส่งเสริมการจัดการฟาร์มแบบมาตรฐานสูง		
W11T5	W11 การตรวจสอบแหล่งที่มาของแหล่งกำเนิดโคบางรายยุ่งยาก เพราะการเปิดโอกาสให้เกษตรกรจัดหาโคเพื่อขุนจากแหล่งอื่นๆ	T5 มีการลักลอบนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศ (เนื้อเถื่อน) เข้ามาภายในประเทศ และยังไม่มีการควบคุมปราบปรามอย่างจริงจัง
กลยุทธ์รณรงค์การบริโภคสินค้าได้มาตรฐาน GI		
W10T4	W10 ศูนย์รวมในการกระจายสินค้าเพื่อส่งออกและตัวแทนจำหน่ายยังมีไม่มากนักจึงไม่สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึง	T4 การเปิดการค้าเสรี (FTA) ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถกำหนดภาษีศุลกากรเพื่อป้องกันการนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย ที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า
กลยุทธ์รณรงค์การสร้างเครือข่ายผู้ผลิตโคขุนคุณภาพสูง		

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)		
การจับคู่	จุดอ่อน	อุปสรรค
W15T7T9	W15 การสร้างเครือข่าย เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและการตลาดมีค่อนข้างน้อย	T7 การสื่อสารกันในบางพื้นที่ไม่มีความเหมาะสม ขาดโครงสร้างพื้นฐาน ไม่มีสัญญาณโทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต T9 อาหารชั้นสำหรับเลี้ยงโคขุนราคาแพงเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจโลก
กลยุทธ์ปรับปรุงการบริหารจัดการการผลิตอย่างมีคุณภาพทั้งระบบ		
W11T1T6	W11 การตรวจสอบแหล่งที่มาของแหล่งกำเนิดโคบางราย ยุ่งยาก เพราะการเปิดโอกาสให้เกษตรกรจัดหาโคเพื่อขุนจากแหล่งอื่นๆ	T1 การยอมรับของผู้บริโภคเนื้อโคยังอยู่ในระดับต่ำ โดยมีทัศนคติว่าเนื้อโคเหนียว มีกลิ่นเหม็น ความเชื่อทางศาสนา ไม่ยอมรับคุณภาพของเนื้อโคไทย เลือกบริโภคแต่เนื้อโคต่างประเทศ T6 เกิดโรคระบาดและภัยธรรมชาติ
กลยุทธ์สร้างระบบพี่เลี้ยงการผลิตโคขุนตลอดโซ่การผลิต เน้นคุณภาพสูงสุดตลาดสากล		
W7T1T2T3	W7 ขาดนักการตลาดมืออาชีพในการขยายตลาด ยังไม่มีการจำหน่ายในต่างประเทศ	T1 การยอมรับของผู้บริโภคเนื้อโคยังอยู่ในระดับต่ำ โดยมีทัศนคติว่าเนื้อโคเหนียว มีกลิ่นเหม็น ความเชื่อทางศาสนา ไม่ยอมรับคุณภาพของเนื้อโคไทย เลือกบริโภคแต่เนื้อโคต่างประเทศ T2 คนไทยมีโอกาสในการเลือกบริโภคเนื้อประเภทอื่นที่มีราคาถูกกว่า เช่น เนื้อไก่ เนื้อสุกร รวมทั้งอาหารตามธรรมชาติ เช่น กุ้ง ปลา หอย เป็นต้น T3 การลงทุนข้ามชาติของประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ออสเตรเลียมาลงทุนในมาเลเซีย และอินโดนีเซีย เป็นต้น เพื่อเลี้ยงโคขุนโดยมองต้นทุนต่ำ ทำให้เกิดการแข่งขันสูงในตลาดส่งออกของประเทศไทย โดยเฉพาะในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และในตะวันออกกลาง
กลยุทธ์ปรับปรุงระบบการตลาด เพิ่มศักยภาพการแข่งขันสู่สากล		
W12T1T4T6	W12 ต้นทุนราคาวัตถุดิบมีราคาสูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจ	T1 การยอมรับของผู้บริโภคเนื้อโคยังอยู่ในระดับต่ำ โดยมีทัศนคติว่าเนื้อโคเหนียว มีกลิ่นเหม็น ความเชื่อทางศาสนา ไม่ยอมรับคุณภาพของเนื้อโคไทย

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)		
การจับคู่	จุดอ่อน	อุปสรรค
		<p>เลือกบริโคมแต่เนื้อโคต่างประเทศ</p> <p>T4 การเปิดการค้าเสรี (FTA) ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถกำหนดภาษีศุลกากรเพื่อป้องกันการนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย ที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า</p> <p>T6 เกิดโรคระบาดและภัยธรรมชาติ</p>
กลยุทธ์สนับสนุนกองทุนส่งเสริมเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนผลิตโคต้นน้ำคุณภาพดี		
W5T1T3T4T6 T10	W5	<p>T1 การยอมรับของผู้บริโภคเนื้อโคยังอยู่ในระดับต่ำ โดยมีทัศนคติว่าเนื้อโคเหนียว มีกลิ่นเหม็น ความเชื่อทางศาสนา ไม่ยอมรับคุณภาพของเนื้อโคไทย เลือกบริโภคแต่เนื้อโคต่างประเทศ</p> <p>T3 การลงทุนข้ามชาติของประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ออสเตรเลียมาลงทุนในมาเลเซีย และอินโดนีเซีย เป็นต้น เพื่อเลี้ยงโคขุนโดยมองต้นทุนต่ำ ทำให้เกิดการแข่งขันสูงในตลาดส่งออกของประเทศไทย โดยเฉพาะในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และในตะวันออกกลาง</p> <p>T4 การเปิดการค้าเสรี (FTA) ทำให้ประเทศไทยไม่สามารถกำหนดภาษีศุลกากรเพื่อป้องกันการนำเข้าเนื้อโคจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย ที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า</p> <p>T6 เกิดโรคระบาดและภัยธรรมชาติ</p>
กลยุทธ์พัฒนาระบบควบคุมคุณภาพการผลิต และการตลาดตลอดโซ่อุปทาน		
W15T1T9	W15 การสร้างเครือข่ายเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและการตลาดมีค่อนข้างน้อย	<p>T1 การยอมรับของผู้บริโภคเนื้อโคยังอยู่ในระดับต่ำ โดยมีทัศนคติว่าเนื้อโคเหนียว มีกลิ่นเหม็น ความเชื่อทางศาสนา ไม่ยอมรับคุณภาพของเนื้อโคไทย เลือกบริโภคแต่เนื้อโคต่างประเทศ</p> <p>T9 อาหารชั้นสำหรับเลี้ยงโคขุนราคาแพงเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจโลก</p>

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy)		
การจับคู่	จุดอ่อน	อุปสรรค
กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการสินค้าและปรับปรุงระบบเครือข่ายการตลาด		
W8T6T9	W8 ปัญหาโรคปากเปื่อยและเท้าเปื่อย ส่งผลกระทบต่อยอดการจำหน่ายโค	T6 เกิดโรคระบาดและภัยธรรมชาติ T9 อาหารชั้นสำหรับเลี้ยงโคขุนราคาแพงเนื่องจากการจำหน่ายโค สภาวะเศรษฐกิจโลก
กลยุทธ์ปรับปรุงระบบการเฝ้าระวังและเตือนภัยโรคระบาดสัตว์ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่		
W2T1T9	W2 ปริมาณเนื้อบางส่วนเหลือค่อนข้างมาก(เนื้อ G) ทำให้ไม่สามารถเพิ่มจำนวนการชำแหละได้	T1 การยอมรับของผู้บริโภคเนื้อโคยังอยู่ในระดับต่ำ โดยมีทัศนคติว่าเนื้อโคเหนียว มีกลิ่นเหม็น ความเชื่อทางศาสนา ไม่ยอมรับคุณภาพของเนื้อโคไทย เลือกบริโภคแต่เนื้อโคต่างประเทศ T9 อาหารชั้นสำหรับเลี้ยงโคขุนราคาแพงเนื่องจากการชำแหละได้ สภาวะเศรษฐกิจโลก
กลยุทธ์พัฒนาระบบการบริหารจัดการซากหลังการฆ่า และการเก็บรักษา การตัดแต่งแยกชิ้นส่วนตามการใช้ประโยชน์ การบ่มเนื้อ สินค้า สอดคล้องระบบเครือข่ายการตลาดสมัยใหม่		

ที่มา: จากผลวิเคราะห์

4.2.4 แนวทางการพัฒนาเนื้อโคขุนโพนย่างคำที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม และใช้ TOWS Matrix กำหนดกลยุทธ์ จะได้กลยุทธ์ SO WO ST และ WT รวม 28 กลยุทธ์ จากนั้นจึงนำมาจัดทำแนวทางการพัฒนาได้ 3 แนวทาง ดังนี้

1) แนวทางที่ 1 การยกระดับผลิตภัณฑ์สู่สากล

1.1) ส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกร / สหกรณ์ ที่ผลิตเนื้อโคขุนโพนย่างคำในพื้นที่ตระหนักรู้และรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

1.2) ส่งเสริมให้เกษตรกร/สหกรณ์ ที่ผลิตเนื้อโคขุนโพนย่างคำในพื้นที่ตระหนักรู้และรับรู้คุณค่าของการรับรองมาตรฐานสากล และคำนึงถึงความจำเป็น เช่น เครื่องหมายฮาลาล การรับรองมาตรฐาน GMP เป็นต้น

2) แนวทางที่ 2 การยกระดับกระบวนการผลิต

2.1) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมเพื่อลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตแก่เกษตรกรและสหกรณ์ เช่น ใช้ระบบตรวจสอบการตั้งครรภ์ของโค ระบบตรวจสอบโรค ระบบตรวจสอบไขมันแทรก เป็นต้น

2.2) การพัฒนากระบวนการบ่มซากที่ทันสมัยรวมถึงกระบวนการตรวจสอบย้อนกลับให้ครอบคลุมถึงแหล่งกำเนิดพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์โคเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค

2.3) ส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

3) แนวทางที่ 3 การขยายธุรกิจโซ่คุณค่า

3.1) ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

3.2) แสวงหากลุ่มลูกค้า / ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูง เช่น ตลาดต่างประเทศ และ Niche Market

3.3) ฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการตลาด เช่น ศึกษาข้อมูลและแนวโน้มการตลาด การตลาดสมัยใหม่ เช่น ตลาด Online และขยายตลาดสู่แหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.12 แนวทางการพัฒนาเนื้อโคขุนโพนย่างค่าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

แผนงาน	แนวทางการพัฒนาเนื้อโคขุนโพนย่างค่า		
	การยกระดับผลิตภัณฑ์สู่สากล	การยกระดับกระบวนการผลิต	การขยายธุรกิจโซ่คุณค่า
แผนเร่งด่วน	- ส่งเสริมให้เกษตรกร/สหกรณ์ที่ผลิตเนื้อโคขุนโพนย่างค่าในพื้นที่ตระหนักและรับรู้คุณค่าของ การ ร ับ ร อ ง มาตรฐานสากล และคำนึงถึงความจำเป็น เช่น เครื่องหมายฮาลาล การรับรองมาตรฐาน GMP เป็นต้น	- การพัฒนากระบวนการบ่มซากที่ทันสมัยรวมถึงกระบวนการตรวจสอบย้อนกลับให้ครอบคลุมถึงแหล่งกำเนิดพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์โคเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค	- ฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการตลาด เช่น ศึกษาข้อมูล และ แนวโน้ม การตลาด การตลาดสมัยใหม่ เช่น ตลาด Online และขยายตลาดสู่แหล่งท่องเที่ยว
แผนระยะกลาง (2-5 ปี)	- ส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกร / สหกรณ์ ที่ผลิตเนื้อโคขุนโพนย่างค่าในพื้นที่ตระหนักและรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ได้รับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	- ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมเพื่อลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตแก่เกษตรกรและสหกรณ์ เช่น ใช้ระบบตรวจสอบการตั้งครรภ์ของโค ระบบตรวจสอบโรค ระบบตรวจสอบไขมันแทรก เป็นต้น	- แสวงหากลุ่มลูกค้า / ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูง เช่น ตลาดต่างประเทศ และ Niche Market

ตารางที่ 4.12(ต่อ)

แผนงาน	แนวทางการพัฒนาเนื้อโคขุนโพนยงคำ		
	การยกระดับผลิตพันธุ์สู่สากล	การยกระดับกระบวนการผลิต	การขยายธุรกิจโซ่คุณค่า
แผนระยะยาว (มากกว่า 5 ปี)	-ส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	-ส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย	-ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

ที่มา: จากผลวิเคราะห์ และการจัดสนทนากลุ่ม วันที่ 16 กันยายน 2563 ณ สหกรณ์ฯ โพนยงคำ จำกัด

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การศึกษาแนวทางการพัฒนาเนื้อโคขุนโพนย่างคำที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ได้รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุน สหกรณ์ฯโพนย่างคำ และผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดโซ่อุปทานในพื้นที่จังหวัดสกลนคร นครพนม และบึงกาฬ นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาอธิบายข้อมูลทั่วไป การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าในการประกอบธุรกิจเนื้อโคขุนโพนย่างคำ และแนวทางการพัฒนาสินค้าเนื้อโคขุนโพนย่างคำที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ สรุปได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุน

เกษตรกรที่เลี้ยงโคขุนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 42.42 มีอายุเฉลี่ย 55.61 ปี การศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 67.42 มีประสบการณ์ในการเลี้ยงโคขุนเฉลี่ย 13.14 ปี ลักษณะการใช้ที่ดินเพื่อเลี้ยงโคขุน เฉลี่ยครัวเรือนละ 1.44 ไร่ ณ วันที่ 1 มกราคม 2562 มีจำนวนโคขุน ครัวเรือนละ 9.34 ตัว ราคาตัวละ 54,301.59 บาท น้ำหนักตัวละ 583.52 กิโลกรัม ซื้อเข้ามาระหว่างปี ครัวเรือนละ 1.85 ตัว ราคาตัวละ 40,259.84 บาท น้ำหนักตัวละ 425.58 กิโลกรัม จำหน่ายออกระหว่างปี ครัวเรือนละ 2.46 ตัว ราคาตัวละ 65,258.28 บาท น้ำหนักตัวละ 455.52 กิโลกรัม ส่งผลให้ ณ วันที่ 1 มกราคม 2563 มีจำนวนโคขุน ครัวเรือนละ 7.15 ตัว ราคาตัวละ 51,561.22 บาท น้ำหนักตัวละ 477.57 กิโลกรัม

เกษตรกรมีการใช้แรงงานครัวเรือนในการเลี้ยงโค ร้อยละ 100.00 จำนวนแรงงานที่ใช้เฉลี่ย 2.01 คน ค่าจ้างเฉลี่ย 300.00 บาทต่อคนต่อวัน จำนวนวันที่ใช้ในรอบปีเฉลี่ย 364.67 วัน เวลาที่ใช้เฉลี่ย 4.60 ชั่วโมงต่อวัน ปริมาณ และมูลค่าอาหารที่ใช้เลี้ยงโคขุน ในรอบปี 2562 อาหารหยาบเฉลี่ย 1,742.18 บาท อาหารข้น ประกอบด้วย หัวอาหาร กากน้ำตาล กากมัน กากเปียร์ และรำข้าวละเอียด เฉลี่ย 25,600.09 บาท เมื่อรวมมูลค่าอาหารที่ใช้เลี้ยงโคทั้งอาหารหยาบและอาหารข้น ในรอบปี 2562 มีมูลค่าอาหารที่ใช้เลี้ยงโคเฉลี่ย 27,342.27 บาท

5.1.2 ข้อมูลทั่วไปสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนย่างคำ จำกัด

สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนย่างคำ จำกัด ประกอบธุรกิจในรูปแบบสหกรณ์การเกษตร ในปี 2562 มีสมาชิก 6,242 ราย มีพนักงาน 182 คน พื้นที่โรงงาน/สถานประกอบการ 8 ไร่ มีสมาชิกที่เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนผลิตและจำหน่ายให้สหกรณ์ จำนวน 3,260 ราย (+แล้วแต่ปี) ขอบเขตพื้นที่การเลี้ยงโคขุน อยู่ในพื้นที่จังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนมใน 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอนาแก อำเภอนาหว้า อำเภอโพธิ์สรวร์ อำเภอนครพนม จังหวัดมุกดาหารใน 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองมุกดาหาร อำเภอดงหลวง อำเภอคำชะอี อำเภอ

หนองสูง และจังหวัดบึงกาฬ 1 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเซกา โดยต้องฆ่าหละในโรงฆ่าที่ได้มาตรฐานของ สหกรณ์ฯ โพนยางคำ ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ฯ โพนยางคำ ปี 2561 (ปิดบัญชี 31 มีนาคม 2562) มี ค่าใช้จ่ายทั้งหมด 1,200,611,028.48 บาท ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายส่วนกลาง 20,227,267.34 บาท คิด เป็นร้อยละ 1.68 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด และค่าใช้จ่ายเฉพาะธุรกิจแปรรูป 1,180,383,761.14 บาท ร้อยละ 98.32 มีรายได้ทั้งหมด 1,344,765,661.06 บาท และมีรายได้สุทธิ 144,154,632.58 บาท

5.1.3 ห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าในการประกอบธุรกิจเนื้อโคขุนโพนยางคำ

1) ห่วงโซ่อุปทานในการประกอบธุรกิจเนื้อโคขุนโพนยางคำ

ห่วงโซ่อุปทานในการประกอบธุรกิจเนื้อโคขุนโพนยางคำเริ่มจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุน และเป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ โพนยางคำทำหน้าที่เป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต และสหกรณ์ฯ โพนยางคำทำหน้าที่ เป็นผู้ผลิตเนื้อโคขุนโพนยางคำและจำหน่ายตามช่องทางต่าง ๆ สู่มูลนิธิ โดยเริ่มที่เกษตรกร เป็นผู้เกี่ยวข้องในส่วนต้นน้ำ ทำหน้าที่ผลิตและขายโคขุนพร้อมเชือด จำหน่ายโดยตรงให้สหกรณ์ฯ โพนยางคำ ร้อยละ 100 เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตเนื้อโคขุนโพนยางคำ สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ ทร.ป.กลาง โพน ยางคำ จำกัด เป็นผู้เกี่ยวข้องในส่วนกลางน้ำ ทำหน้าที่รวบรวมและแปรรูปเนื้อโคขุนโพนยางคำ โดย ดำเนินการผลิต เช่น เชือด ฆ่าหละ บ่มซาก ตัดแต่งซาก เก็บรักษา จัดทำบรรจุภัณฑ์เนื้อโคขุนโพนยางคำ เพื่อจำหน่าย โดยใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยแสดงบนบรรจุภัณฑ์/มาตรฐาน ฮาลาล และผู้ จัดจำหน่าย เป็นผู้เกี่ยวข้องในส่วนปลายน้ำ เป็นสหกรณ์ฯ โพนยางคำจำหน่ายด้วยตนเอง ผ่านช่องทาง ออนไลน์ และจำหน่ายผ่านหน้าร้าน / การออกบูธ ร้อยละ 50 ให้ผู้แทนจำหน่าย Modern Trade ร้อยละ 30 พ่อค้าส่งคิดเป็นร้อยละ 10 และพ่อค้าปลีกคิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

2) ห่วงโซ่คุณค่าในการประกอบธุรกิจเนื้อโคขุนโพนยางคำของสหกรณ์ฯ โพนยางคำ

กิจกรรมหลัก สหกรณ์ฯ โพนยางคำรับซื้อโคขุนพร้อมเชือดจากสมาชิกสหกรณ์ฯ มีคุณภาพตาม คู่มือการปฏิบัติงานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เนื้อโคขุนโพนยางคำ กระบวนการและวิธีการผลิตเนื้อโคขุนโพน ยางคำ จะดำเนินการทั้งปีตั้งแต่เดือนมกราคม- ธันวาคมของทุกปี การผลิตมีกระบวนการเตรียมโคขุนก่อน เชือดและกระบวนการเชือดที่ได้มาตรฐานและบ่มซากโดยใช้อุณหภูมิระหว่าง -10 องศาเซลเซียส ใช้เวลาไม่ น้อยกว่า 7 วัน การควบคุมคุณภาพระหว่างผลิต และมาตรฐานในการทดสอบคุณภาพ โรงงานที่แปรรูปมี มาตรฐาน HACCP ตรวจสอบ และการตรวจสอบขั้นตอนการควบคุมตามหลักสุขาภิบาล มีการการ ตรวจสอบวัตถุดิบและระบบฐานข้อมูลแหล่งผลิตโคขุน การตรวจสอบและการคัดเลือกโคขุนพร้อมเชือด การจัดการเตรียมวัตถุดิบ ระบบการจัดการด้านสุขอนามัย การตรวจสอบวัตถุดิบและการจัดเก็บวัตถุดิบ การ จัดการบรรจุภัณฑ์แปรรูป การกำหนดรูปแบบและการควบคุมอุณหภูมิ/มาตรฐานการปฏิบัติงานรูปแบบ การปรับปรุงการเคลื่อนย้ายสินค้าตามหลักสากล การบริหารจัดการสินค้าคงคลัง/การจัดเก็บ การสั่งซื้อ/ ผลิตภัณฑ์เนื้อโค ในการจัดจำหน่ายมีระบบการขายหน้าร้านบรรจุภัณฑ์สวยงามจัดเก็บสินค้าตามมาตรฐาน เครื่องหมายแสดงถึงคุณภาพและมาตรฐาน การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ระบบตรวจสอบ

ย้อนกลับด้วยระบบคิวอาร์โค้ด การรับประกันสินค้าพร้อมตรวจสอบก่อนส่งมอบ กำหนดมาตรฐานการขนส่งสินค้าที่ถูกต้อง และกำหนดเงื่อนไขการสั่งซื้อที่เป็นธรรม

กิจกรรมสนับสนุน สหกรณ์ฯ โพนยางคำ จัดซื้อจัดหาปัจจัยการผลิตจากสมาชิกสหกรณ์ มีระบบการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ ปรับปรุงมาตรฐานการผลิตและวัตถุดิบ พัฒนารูปแบบการจัดซื้อจัดหา การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี ควรมีการปรับปรุงกระบวนการผลิต ระบบการสื่อสารระหว่างผู้ค้าและผู้ผลิต การเพิ่มนวัตกรรมใหม่ด้านการผลิตและการตลาด การบริหารทรัพยากรบุคคล ควรเพิ่มการฝึกอบรมมาตรฐาน GI มีการสาธิตการผลิต การพัฒนาทักษะการทำงานและการควบคุมคุณภาพ สำหรับโครงสร้างพื้นฐานมีการรวมกลุ่มจัดตั้งในรูปแบบสหกรณ์ มีการบริหารจัดการของกลุ่มสมาชิกมีการฝากเงินเป็นออมทรัพย์และสิ้นปีมีเงินปันผลจ่ายคืนให้กับสมาชิก

4) การเปรียบเทียบต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนโคขุน

โคขุนโพนยางคำเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเนื้อโคขุนโพนยางคำ มีต้นทุนรวมต่อตัวเฉลี่ยของการผลิตโคขุนโพนยางคำเท่ากับ 78,965.57 บาท สูงกว่าต้นทุนโคขุนทั่วไปที่มีต้นทุนรวม 39,679.57 บาท เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.25 แบ่งเป็น ต้นทุนผันแปรต่อตัวเท่ากับ 78,557.83 บาท ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรโคขุนทั่วไปที่มีต้นทุน 39,435.83 บาท เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.19 เนื่องจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนโพนยางคำต้องเลี้ยงตามมาตรฐานของสหกรณ์ฯ โพนยางคำ เน้นปริมาณไขมันแทรกสูงส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูง ค่าการเลี้ยงโคขุนทั่วไป ต้นทุนคงที่ต่อตัวเท่ากับ 387.74 บาท สูงกว่าต้นทุนคงที่โคขุนทั่วไปที่มีต้นทุน 143.00 บาท เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นร้อยละ 63.12 เนื่องจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนต้องคำนึงถึงสุขภาพโดยเน้นสัตว์สุขภาพดี ต้องเตรียมโรงเรือนมาตรฐานเลี้ยงโค สถานที่จัดเก็บวัตถุดิบ เป็นต้น

5) ส่วนต่างของราคาเนื้อโคขุนโพนยางคำในแต่ละระดับ

ส่วนต่างระหว่างราคาที่ได้กับราคาของผู้ค้าปลีก โดยแยกการวิเคราะห์ผู้แปรรูป (สหกรณ์ฯ โพนยางคำ) โดยเกษตรกรจำหน่ายโคขุนเพื่อใช้ผลิตเนื้อโคขุนโพนยางคำ 1 กิโลกรัม ราคา กิโลกรัมละ 141.54 บาท เมื่อสหกรณ์ฯ โพนยางคำนำไปผลิตเนื้อโคขุนโพนยางคำได้ราคา กิโลกรัมละ 254 บาท และจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภครวมค่าขนส่งเฉลี่ยราคา กิโลกรัมละ 300.90 บาท โดยพบว่ามูลค่าเพิ่มของราคาขายระหว่างเกษตรกรกับสหกรณ์ฯ โพนยางคำเท่ากับ 112.46 บาท ระหว่างสหกรณ์ฯ โพนยางคำกับผู้ค้าปลีกเท่ากับ 46.90 บาท และมูลค่าเพิ่มของรายได้ระหว่างเกษตรกรกับสหกรณ์ฯ โพนยางคำเท่ากับ -16,490,100.11 บาท ระหว่างสหกรณ์ฯ โพนยางคำกับผู้ค้าปลีกจำนวน 151,654,902.09 บาท มูลค่าเพิ่มรวม เท่ากับ 972,984,222.60 บาท แสดงให้เห็นว่าการผลิตโคขุนที่มีคุณภาพ และการผลิตเนื้อโคขุนโพนยางคำเป็นขั้นตอนที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

5.1.4 แนวทางการพัฒนาเนื้อโคขุนโพนยางคำที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

วิเคราะห์สภาพแวดล้อมดำเนินการจากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และการจัดประชุม Focus Group โดยกำหนดประเด็นจากการนำแนวคิดห่วงโซ่คุณค่า Value Chain มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และแนวคิด PESTEL ANALYSIS มาวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก นำมา

จัดลำดับความสำคัญโดยการให้คะแนน จากนั้นนำผลเบื้องต้นมาพิจารณาในที่ประชุม Focus Group ให้ผู้ที่เกี่ยวข้องพิจารณาอีกครั้ง พร้อมทั้งจัดทำแนวทางการพัฒนาเนื้อโคขุนโพนอย่างค่าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ได้ 3 แนวทาง คือ 1) การยกระดับผลิตภัณฑ์สู่สากล โดยส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกร / สหกรณ์ ที่ผลิตเนื้อโคขุนโพนอย่างค่าในพื้นที่ตระหนักและรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และส่งเสริมให้เกษตรกร/สหกรณ์ ที่ผลิตเนื้อโคขุนโพนอย่างค่าในพื้นที่ตระหนักและรับรู้คุณค่าของการรับรองมาตรฐานสากล และคำนึงถึงความจำเป็น เช่น เครื่องหมายฮาลาล การรับรองมาตรฐาน GMP เป็นต้น 2) การยกระดับกระบวนการผลิต โดยส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีนวัตกรรมเพื่อลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตแก่เกษตรกรและสหกรณ์ เช่น ใช้ระบบตรวจสอบการตั้งครกของโค ระบบตรวจสอบโรค ระบบตรวจสอบไขมันแทรก เป็นต้น การพัฒนากระบวนการบ่มซากที่ทันสมัยรวมถึงกระบวนการตรวจสอบย้อนกลับให้ครอบคลุมถึงแหล่งกำเนิดพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์โคเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย 3) การขยายธุรกิจโซ่คุณค่า ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง แสวงหากลุ่มลูกค้า / ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูง เช่น ตลาดต่างประเทศ และ Niche Market และฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการตลาด เช่น ศึกษาข้อมูลและแนวโน้มการตลาด การตลาดสมัยใหม่ เช่น ตลาด Online และขยายตลาดสู่แหล่งท่องเที่ยว

5.2 ข้อเสนอแนะ

แนวทางการในการเสนอแนะมาตรการ นโยบาย ในการบริหารจัดการการผลิตเนื้อโคขุนโพนอย่างค่าเพื่อยกระดับคุณภาพผลผลิตสู่มาตรฐาน สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ดังต่อไปนี้

5.2.1 ด้านการผลิต ควรผลักดันให้เกิดพัฒนาเกษตรกรและสร้างความเข้มแข็ง กลุ่มเกษตรกรเลี้ยงโคขุนและเครือข่าย ควรเพิ่มผลผลิตพัฒนาคุณภาพและลดต้นทุนการผลิตเลี้ยงโคขุนคุณภาพสูง ควรพัฒนาระบบเครือข่ายผลิตแหล่งอาหารหยาดเน้นการควบคุมโรคระบาดและภัยธรรมชาติ

5.2.2 ด้านการตลาด พัฒนาและสร้างมูลค่าจากโคขุนแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหารและไม่ใช่อาหารบริการทั่วโลก ส่งเสริมพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายเนื้อโคขุนทั้งระบบเชื่อมโยงกลุ่มผู้เลี้ยงโคขุนและระบบตลาด และปรับปรุงระบบการเลี้ยงโคขุนและการจัดการฟาร์มเข้าสู่มาตรฐานสากล สร้างระบบพี่เลี้ยงการผลิตโคขุนตลอดโซ่การผลิต เน้นคุณภาพสูงสู่ตลาดสากล

5.2.3 สินค้าเกษตรที่ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ควรรักษามาตรฐาน คุณภาพ ชื่อเสียง ลักษณะเฉพาะของสินค้า กระบวนการผลิต ให้ได้เหมือนเดิม และพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง

บรรณานุกรม

- กมลทิพย์ สอนศิริ และคณะ. (2560). *สภาพการเลี้ยงและการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการผลิตเนื้อโคขุนคุณภาพในจังหวัดพะเยาและจังหวัดแพร่*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: https://ag2.kku.ac.th/kaj/PDF.cfm?filename=9_11.pdf&id=4156&keeptrack=4. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 16 ธันวาคม 2562).
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์. (2561). *สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.ipthailand.go.th/th/gi-001.html> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 16 ธันวาคม 2562).
- ฐารดี วงศ์ษา. (2557). *สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าขามไถ่ลำปาง. การค้นคว้าอิสระนี้เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น ธันวาคม 2557*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://it.nation.ac.th/research/ntu/files/5601131052210f.pdf>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 16 ธันวาคม 2562).
- ณิชนันท์ คุปตานนท์ และคณะ. (2561). *โครงการวิจัยข้าวเลี้ยงปากกรอ: สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อสิทธิชุมชน. รายงานผลการดำเนินงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ โครงการ ม.อ. เพื่อชุมชนเข้มแข็ง ปีงบประมาณ 2560*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://kb.psu.ac.th/psukb/handle/2016/11880>. (วันที่สืบค้นข้อมูล: 16 ธันวาคม 2562).
- นราวุธ ระพันธ์คาและคณะ. (2556) *ศึกษาดัชนีทุนและผลตอบแทนทางการเงิน ของการเลี้ยงโคขุน จังหวัดสกลนคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.clinictech.most.go.th/online/usermanage/TORFile/20181251313311.pdf> (วันที่สืบค้นข้อมูล: 16 ธันวาคม 2562).
- ประสิทธิ์ ศรีส่อง และคณะ. (2559). *การศึกษาห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนล่าง. กรุงเทพมหานคร : กรมปศุสัตว์*.
- ปิยะพร อริยขจร. (2556). *คลัสเตอร์ เครื่องมือเพื่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน กรณีศึกษา: กลุ่มคลัสเตอร์บรรจุภัณฑ์โลหะกรุงเทพฯและปริมณฑล*. รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรณานุกรม

- พันธกานต์ ชูจันทร์. (2558). ปัญหาความสอดคล้องกับมาตรฐานสากลของพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ.2546. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2140/1/phunthakan_choo.pdf
 (วันที่สืบค้นข้อมูล: 16 ธันวาคม 2562).
- พิชา วิสิทธิ์พานิชและคณะ.(2562).การศึกษาห่วงโซ่คุณค่าในการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลาเชิงพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดนครสวรรค์.). Journal of Logistics and Supply Chain College Vol. 5 No. 2 July - December 2019. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
</Downloads/221890-Article%20Text-791463-1-10-20200102.pdf>.
- เมธา วรรณพัฒน์. (2549). การผลิตโคเนื้อและกระบือในเขตร้อน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<http://202.29.149.145/BibDetail.aspx?bibno=408268> (วันที่สืบค้นข้อมูล:16 ธันวาคม 2562).
- ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืดเขต 9 (2562) .แผนแม่บทการพัฒนาการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำจืด [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก<http://www.inlandfisheries.go.th/files/pdf> (วันที่สืบค้นข้อมูล:16 ธันวาคม2562).
- สิทธิพร บุรณนัญญ (2552).ทิศทางตลาดโคเนื้อของไทย เมื่อภาษี FTA เป็น 0%. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:
<https://www.dft.go.th/Portals/0/ข่าวสาร/ดาวน์โหลดเอกสารสัมมนา/สิทธิประโยชน์ทางการค้า/กรุงเทพฯ/เทคนิคการสร้างตราสินค้าโคเนื้อคุณภาพและแนวโน้มการค้ายุคใหม่%202.pdf?ver=2561-12-21-145650-587>(วันที่สืบค้นข้อมูล:28 ธันวาคม 2562).
- สมชาย จินาเพย (2557).การจัดการห่วงโซ่แห่งคุณค่าของธุรกิจฟาร์มแพะในจังหวัดพะเยา.[ออนไลน์]. เข้าถึง ได้จาก:http://mdc.library.mju.ac.th:8080/mm/fulltext/thesis/2560/somchai_jinafoei /fulltext.pdf (วัน ที่สืบ ค้น ข้อมูล : 5 มีนาคม 2564).
- สุชีลา เตชะวงศ์เสถียร.(2558).รูปแบบการจัดการการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของพริกไทยกาปอตในประเทศกัมพูชา Model Management of Geographical Indication Registration of Kampot Pepper In Cambodia,เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารกิจการสาธารณะครั้งที่ 4. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:<https://conference.kku.ac.th/colaimg/files/articles/b56f8-o-115-sreymom-phath.pdf>. (วันที่สืบค้นข้อมูล : 20 ธันวาคม 2562).

บรรณานุกรม

สุรวัดน์ ชะลอสันติสกุลและคณะ.(2562).การจัดการการผลิต ปัจจัยที่สัมพันธ์กับต้นทุนและผลตอบแทน การเลี้ยงโคเนื้อ ป่วยและแท้งในจังหวัดเพชรบุรีและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์.[ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก: [https://he01.tci-thaijo.org/article/Downloads/231792-](https://he01.tci-thaijo.org/article/Downloads/231792-Article%20Text-782321-1-10-20191226.pdf)

Article%20Text -782321-1-10-20191226.pdf. (วันที่สืบค้นข้อมูล : 20 ธันวาคม 2562).

สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ที่ 5 (2561).ขั้นตอนแปรรูปเนื้อโคขุน. [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:

https://region5.cad.go.th/ewt_dl_link.php?nid=875 (วันที่สืบค้นข้อมูล :

5 มีนาคม 2564).

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.(2558).ยุทธศาสตร์การพัฒนาโลจิสติกส์และโซ่อุปทานภาคการเกษตร ปี 2556-2559.คณะอนุกรรมการการพัฒนาระบบโลจิสติกส์การเกษตรภายใต้คณะกรรมการพัฒนาระบบการบริหารจัดการขนส่งสินค้าและบริการของประเทศ.กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.กรุงเทพฯ

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.(2561).แนวทางพัฒนาศักยภาพการผลิตโคเนื้อภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน 2 ปี 2560-2564 .ผลงานการประเมินทางวิชาการ.สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. กรุงเทพฯ .

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.2560.แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ(3)

ประเด็นเกษตรกร (พ.ศ.2561-2580).[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก:

[http://nscr.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2019/04/03-%E0%B8%81%E0%B8%](http://nscr.nesdb.go.th/wp-content/uploads/2019/04/03-%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%95%E0%B8%A3.pdf)

B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%A9%E0%B8%95%

E0%B8%A3.pdf (วันที่สืบค้นข้อมูล : 20 ธันวาคม 2563).

สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสกลนคร (2563).ข้อมูลกลุ่มเกษตรกร/สหกรณ์ปี 2561-2563.เอกสารรายงาน ข้อมูลการเลี้ยงโคของเกษตรกรและสหกรณ์จังหวัดสกลนคร.

อังคณา สุวรรณภู. (2561). GI ลิ้งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: [http://doa.go.th](http://doa.go.th/pibai/pibai/n16/v_4-may/ceaksong.html)

/pibai/pibai/n16/v_4-may/ceaksong.html(วันที่สืบค้นข้อมูล:16ธันวาคม2562)

อภิชาติ โสภางค์. (2552). การศึกษาระบบจัดการโซ่อุปทานของลาไยสดในประเทศไทย. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก: http://www.tnrr.in.th/?page=result_search&record_id=148947

(วันที่สืบค้นข้อมูล: 16 ธันวาคม 2562).

บรรณานุกรม

เอกชัย อภิศักดิ์กุล และ ทรรคนะ บุญขวัญ.(2553). *การจัดการเชิงกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์. 2551

เอกกมล เอี่ยมศรี. (2555). *PEST Analysis การทำความเข้าใจใน “ภาพรวม” ที่ทำให้เกิด การเปลี่ยนแปลง*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก [https://eiamsri.wordpress.com/2011/06/03/ pest-analysis-การทำความเข้าใจใน-ภาพ/](https://eiamsri.wordpress.com/2011/06/03/pest-analysis-การทำความเข้าใจใน-ภาพ/) (วันที่สืบค้นข้อมูล: 16 ธันวาคม 2562).

Michael Porter.(1985). *The Value Chain. From Competitive Advantage* [ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก: http://people.tamu.edu/~v-buenger/466/Value_Chain.pdf (วันที่สืบค้นข้อมูล : 16 ธันวาคม 2562).

ภาคผนวกที่ 1
ความรู้เบื้องต้น เรื่องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ความรู้เบื้องต้น เรื่องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications หรือ GI) เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีความเชื่อมโยง (Links) ระหว่างปัจจัยสำคัญสองประการ คือ ธรรมชาติและมนุษย์ กล่าวคือ ชุมชนได้อาศัยลักษณะเฉพาะที่มีอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ตามธรรมชาติ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศ หรือวัตถุดิบเฉพาะในพื้นที่ มาใช้ประโยชน์ในการผลิตสินค้าในท้องถิ่นของตนขึ้นมา ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มาจากพื้นที่ดังกล่าว คุณลักษณะพิเศษนี้อาจหมายถึง คุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะอื่นๆที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คืออะไร?

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นี้ อาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1. สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยตรง (Direct Geographical Indication) กล่าวคือ เป็นชื่อทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆโดยตรง เช่น ไชยา เพชรบูรณ์ เป็นต้น
2. สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยอ้อม (Indirect Geographical Indication) กล่าวคือ เป็นสัญลักษณ์หรือสิ่งอื่นใดที่ไม่ใช่ชื่อทางภูมิศาสตร์ ซึ่งใช้เพื่อปกป้องแหล่งภูมิศาสตร์อันเป็นแหล่งกำเนิดหรือแหล่งผลิตของสินค้า เช่น สัญลักษณ์ประจำอำเภอ หรือจังหวัด รูปยาโม รูปหอไอเฟล เป็นต้น

เงื่อนไขการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คืออะไร?

สินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มักจะเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงและได้รับความนิยม เนื่องจากมีคุณสมบัติพิเศษหรือมีลักษณะเฉพาะที่เกิดจากอิทธิพลสิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ เช่น สภาพแวดล้อม ดินฟ้าอากาศ ของแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ ตลอดจนทักษะความชำนาญและภูมิปัญญาของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆ ประกอบด้วย

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีความแตกต่างจากทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่น กล่าวคือ ผู้เป็นเจ้าของไม่ใช่บุคคลหนึ่งบุคคลใดแต่เป็นกลุ่มชุมชนที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์นั้นๆ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ผลิตที่อาศัยอยู่ในสถานที่หรือแหล่งภูมิศาสตร์ และผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นเท่านั้น ที่มีสิทธิผลิตสินค้าดังกล่าวโดยใช้ชื่อทางภูมิศาสตร์นั้นได้ ผู้ผลิตคนอื่นที่อยู่นอกแหล่งภูมิศาสตร์จะไม่สามารถผลิต สินค้าโดยใช้ชื่อแหล่งภูมิศาสตร์เดียวกันมาแข่งขันได้ สิทธิในลักษณะดังกล่าวนี้ นักวิชาการบางท่านเรียกว่า “สิทธิชุมชน” ซึ่งไม่สามารถนำสิทธิที่ได้รับไปอนุญาตให้บุคคลอื่นใช้ต่อได้ ผู้ที่อยู่ในพื้นที่แหล่งภูมิศาสตร์เท่านั้นที่มีสิทธิใช้

การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยทั่วไป อาจแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

ระดับปกติ ใช้กับสินค้าทั่วไปโดยมุ่งป้องกันมิให้มีการนำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไปใช้ในลักษณะที่จะทำให้คนสับสนหลงผิดในแหล่งที่มาของสินค้านั้น เช่น ผู้ผลิตไข่เค็มที่เชียงใหม่ ไม่สามารถใช้คำว่า “ไข่เค็มไชยา” กับสินค้าของตนได้ หากทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิด คิดว่าไข่เค็มของตนมาจากอำเภอไชยา

ระดับพิเศษ ใช้กับสินค้าเฉพาะอย่าง (ที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง) เป็นการห้ามการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นทุกกรณี แม้จะไม่ได้ทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดก็ตาม เพื่อคุ้มครองไม่ให้มีการแสดงให้ทราบถึงแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้าโดยใช้คำว่า “ชนิด” หรือ “แบบ” หรือคำทำนองเดียวกัน อย่างไรก็ตาม ภายใต้ความตกลงระหว่างประเทศ TRIPS ได้กำหนดมาตรฐานขั้นต่ำที่ทุกประเทศสมาชิก WTO จะต้องให้ความคุ้มครองสินค้าประเภท ไวน์ และสุรา ในระดับพิเศษ ตัวอย่างการคุ้มครอง GI ในระดับพิเศษนี้ เช่น ผู้ผลิตไวน์ในประเทศไทยไม่สามารถใช้คำว่า “Bordeaux” ได้เลย ไม่ว่าจะเป็นการอ้างโดยอ้อม เช่น ผลิตแบบ Bordeaux หรือชนิดเหมือน Bordeaux หรือแม้จะได้ระบุไว้ชัดเจนแล้วว่าเป็นไวน์ที่ผลิตในไทยก็ตาม เป็นต้น

ประโยชน์ของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คืออะไร?

1) เพื่อคุ้มครองผู้บริโภค ประโยชน์ข้อนี้อยู่บนแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคควรจะได้บริโภคสินค้าหรือบริการที่มี มาตรฐานและปลอดภัยตามที่ต้องการ การทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อว่าสินค้านั้นมาจากที่อื่นย่อมเป็นการกระทำที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย เพราะนอกจากจะทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับสินค้าตามที่ตนต้องการจากฉลากหรือชื่อที่ใช้แล้ว ยังอาจจะส่งผลกระทบต่อสุขอนามัยและความปลอดภัยของประชาชนโดยรวม ในแง่ที่ว่าสินค้านั้นอาจจะไม่มีมาตรฐานอย่างที่ควรจะเป็น

2) เพื่อคุ้มครองผู้ผลิตและป้องกันการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม ในระบบเศรษฐกิจเสรีทุนนิยมนี้ ถือเป็นภาระกิจสำคัญของรัฐที่จะต้องส่งเสริมการแข่งขันทางการค้าอย่างเป็นธรรม เพื่อให้กลไกตลาดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการค้าจะต้องไม่ถูกเอาเปรียบจากผู้ค้ารายอื่นอย่างไม่เป็นธรรม กล่าวคือ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องไม่ฉวยหรือนำเอาชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้าไปแอบอ้างโดยทุจริต การอ้างแหล่งผลิตสินค้าโดยมิชอบ เพื่อแสวงประโยชน์จากชื่อเสียงของชุมชนอื่นที่ผลิตสินค้าชนิดเดียวกัน ย่อมถือเป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรม

3) เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้ผู้ผลิต และเป็นเครื่องมือทางการตลาด วัตถุประสงค์หลักประการหนึ่งของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือ เพื่อสื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ผลิตขึ้นในประเทศใดประเภทหนึ่งหรือท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง โดยที่การระบุชื่อประเทศหรือท้องถิ่นดังกล่าวจะต้องทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะพิเศษต่างไปจากสินค้าจำพวกเดียวกันที่ผลิตขึ้นจากแหล่งอื่น การระบุเช่นนี้จะมีผลทำให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีราคาสูงขึ้นหรือจำหน่ายได้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าดีมีคุณภาพตามที่ต้องการจากแหล่งผลิตที่ได้มีการอ้างชื่อ ตัวอย่างชื่อของสินค้าที่อาจจะเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ เช่น ไข่เค็มไชยา มีดอร์ญญิก ส้มโอ นครชัยศรี มะขามหวานเพชรบูรณ์ ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ Bordeaux Wine หรือ Irish Whisky เป็นต้น นอกจากนี้ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้านั้นให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ในนามของกลุ่มผู้ผลิต ซึ่งจะช่วยลดภาระในการประชาสัมพันธ์สินค้าของผู้ผลิตแต่ละรายลงได้ ทั้งนี้เพราะ การใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในทางการตลาดเป็นที่แพร่หลายอยู่แล้วในหลายประเทศ การเพิ่มเครื่องมือทางการตลาดตัวนี้ให้แก่คนไทยย่อมเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในระดับโลกไปในตัว

4) เพื่อให้มีการดูแลรักษามาตรฐานของสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มีลักษณะเหมือนเป็น เครื่องหมายรับรองคุณภาพและแหล่งที่มาของสินค้า เนื่องจาก เงื่อนไขของการขอรับความคุ้มครองในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ผู้ขอจะต้องแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างพื้นที่และตัวสินค้า ไม่ว่าจะในแง่ คุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะใดๆ เช่น วิธีการผลิต วัตถุดิบที่ใช้ ฯลฯ ซึ่งส่งผลถึงคุณภาพเฉพาะของสินค้าจาก แหล่งนั้น กลุ่มผู้ผลิตจึงต้องมีส่วนอย่างมากในการช่วยกันรักษาคุณภาพ หรือชื่อเสียงนั้นๆไว้ มิฉะนั้น อาจเข้าเหตุระงับการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้

5) เพื่อช่วยกระจายรายได้สู่ชนบท และส่งเสริมอุตสาหกรรม เนื่องจากสินค้าที่อาจขอขึ้นทะเบียน สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้นั้น โดยมากจะเป็นสินค้าเกษตร เพราะปัจจัยในแง่สภาพดินฟ้าอากาศ หรือสภาพ พื้นที่ที่จะส่งผลอย่างมากต่อคุณภาพของสินค้า ซึ่งนำไปสู่ชื่อเสียงของสินค้านั้นๆ การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จึงเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นโดยตรง โดยเป็นการดึงเอาชื่อเสียงที่มีการสั่งสม มานานดังกล่าว มาใช้ประโยชน์ในทางเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า และความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในระดับประเทศและในระดับสากล ซึ่งสอดคล้องตามนโยบายของรัฐบาล

6) เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน และรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ประโยชน์ในทางอ้อมของการ คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือการสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของกลุ่มชนในท้องถิ่น ที่ต้อง ร่วมมือกันพัฒนาคุณภาพของสินค้าของตน สร้างความรู้สึกผูกพัน ความภาคภูมิใจในถิ่นกำเนิด อันเป็นการ สร้างคุณค่าให้กับท้องถิ่นซึ่งจะช่วยลดปัญหาแรงงานชนบทอพยพเข้าสู่เมือง ช่วยรักษามรดกตกทอด ชนบทธรรมเนียม และศิลปะพื้นบ้านของไทยได้อีกด้วย

หลักการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในระดับสากล

คำว่า "สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์" หรือ Geographical Indications: GI เป็นคำกลางๆ ที่ใช้เมื่อมีการ กล่าวถึงการให้ความคุ้มครองชื่อหรือเครื่องหมายต่างๆ ที่เป็นชื่อเมือง หรือท้องถิ่น ที่ใช้บนฉลากของสินค้า ต่างๆ แท้ที่จริงแล้วคำว่า "สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์" ได้ถูกปรับเปลี่ยนไปเป็นคำอื่นเมื่อถูกอ้างถึงในกฎหมาย ระหว่างประเทศแต่ละฉบับ เช่น สนธิสัญญากรุงปารีส อาจใช้คำว่า สิ่งบ่งชี้แหล่งที่มา (indication of source) หรือ ในความตกลงกรุงลิสบอน อาจใช้คำว่า สิ่งที่ใช้ระบุแหล่งกำเนิด (appellation of origin) คำที่ใช้ในกฎหมายแต่ละฉบับก็จะมีขอบเขตแตกต่างกันไปดังจะได้กล่าวถึงดังต่อไปนี้

3.1 Indication of source คำว่า "indication of source" ได้ถูกระบุไว้ในสนธิสัญญากรุงปารีส (the Paris Convention) มาตรา 1(2) และ 10 และได้ถูกอ้างถึงในความตกลงกรุงมาดริด (the Madrid Agreement for the Repression of False or Deceptive Indications of Source on Goods of 1891) ทั้งฉบับ แต่เป็นที่สังเกตได้ว่ากฎหมายระหว่างประเทศทั้งสองฉบับนี้ไม่ได้ให้คำนิยามของคำว่า "indication of source" ไว้แต่อย่างใด แต่การกล่าวถึง "indication of source" ในความตกลงกรุงมาดริด มาตรา 1(1)

อาจทำให้สามารถกำหนดคำนิยามได้ว่าหมายถึง สิ่งที่ใช้อ้างอิงถึงประเทศ หรือสถานที่ในประเทศ ในฐานะที่เป็นประเทศ หรือสถานที่ที่เป็นแหล่งที่มาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เป็นที่สังเกตได้ว่าคำว่า indication of source นั้นไม่ได้มีเงื่อนไขกำหนดว่าผลิตภัณฑ์ที่มี indication of source ปรากฏอยู่จะต้องมีคุณภาพหรือลักษณะเฉพาะที่มาจากแหล่งที่มานั้น เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ถูกผลิตในประเทศ หรือสถานที่ในประเทศที่ระบุใน indication of source ก็เป็นการเพียงพอ ตัวอย่าง indication of source ได้แก่ made in , product of เป็นต้น แม้ว่าประเทศไทยจะไม่ได้เป็นประเทศภาคีสมาชิกของสนธิสัญญากรุงปารีสและความตกลงกรุงมาดริดก็ตาม แต่การใช้ indication of source ก็ได้ปรากฏให้เห็นอยู่ทั่วไป

3.2 Appellation of Origin Appellation of origin เป็นคำที่ใช้ในความตกลงกรุงลิสบอน (the Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration of 1958) ซึ่งได้ให้คำจำกัดความไว้ว่าหมายถึง ชื่อทางภูมิศาสตร์ของประเทศ ภูมิภาค หรือท้องถิ่นซึ่งได้ใช้เป็นสิ่งที่ระบุว่าเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งกำเนิดจากที่นั้นๆ และผลิตภัณฑ์นั้นได้มีคุณภาพและลักษณะเฉพาะเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ของแหล่งที่มานั้น ซึ่งให้หมายรวมถึงปัจจัยทางธรรมชาติและมนุษย์ด้วย ข้อแตกต่างระหว่าง indication of source และ appellation of origin คือผลิตภัณฑ์ที่มี appellation of origin ปรากฏอยู่ จะต้องมีความเชื่อมโยงกับแหล่งกำเนิดนั้นๆ คือจะต้องมีคุณภาพและลักษณะเฉพาะที่มาจากสภาพแวดล้อม ณ แหล่งกำเนิดนั้นๆ แต่ indication of source ไม่ได้กำหนดให้มีคุณภาพหรือลักษณะดังกล่าว ตัวอย่าง appellation of origin ที่ได้มีการยอมรับและได้ใช้แก่ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ "Bordeaux" สำหรับไวน์ "Noix de Grenoble" สำหรับถั่ว "Tequila" สำหรับสุราบางชนิด หรือ "Jaffa" สำหรับส้ม

3.3 Geographical Indication ความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้าหรือที่เรียกว่า TRIPS ได้กำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับการมีไว้ ขอบเขต และการใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาในเรื่องสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ไว้ในข้อ 22 – 24 โดยกำหนดให้ประเทศสมาชิกต้องปฏิบัติตามข้อตกลงการเจรจาการค้าในส่วนที่เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

(1) สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ คือการใช้ชื่อของสถานที่ในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งของประเทศสมาชิก ประกอบกับสินค้าเพื่อแสดงให้ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคได้ทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้าว่า คุณภาพ ชื่อเสียง หรือลักษณะอื่นของสินค้านั้นมีส่วนสำคัญมาจากแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของสินค้านั้น

(2) ประเทศสมาชิกจะต้องกำหนดให้มีกฎหมายเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อป้องกันมิให้มีการนำสินค้าจากแหล่งภูมิศาสตร์อื่นนอกเหนือจากแหล่งภูมิศาสตร์ที่แท้จริงไปใช้ในลักษณะที่ทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดเกี่ยวกับแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของสินค้า หรือก่อให้เกิดการกระทำที่เป็นการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม

(3) เมื่อมีการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในเครื่องหมายการค้าสำหรับสินค้าในประเทศสมาชิกในลักษณะที่ทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดเกี่ยวกับสถานที่อันแท้จริงของแหล่งกำเนิด ประเทศสมาชิก

จะต้องปฏิเสธหรือเพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าซึ่งมีสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวกับสินค้าที่มีได้มีแหล่งกำเนิดในดินแดนตามที่ระบุไว้นั้น

(4) ประเทศสมาชิกจะต้องกำหนดให้มีการคุ้มครองเพิ่มเติมสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับไวน์และสุรา กล่าวคือถ้าไวน์หรือสุราที่ขึ้นทะเบียนนั้นไม่ได้มีแหล่งกำเนิดแท้จริงตามที่แสดงไว้ ประเทศสมาชิกจะต้องปฏิเสธหรือเพิกถอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าสำหรับไวน์หรือสุราดังกล่าว กรณีที่เป็นแหล่งกำเนิดที่แท้จริงของสินค้า แม้จะได้มีการกระทำที่พยายามไม่ให้สาธารณชนสับสนหลงผิดด้วยการแสดงข้อความบางอย่างประกอบโดยการใช้คำว่า “ชนิด” “ประเภท” “แบบ” “การเลียนแบบ” เช่น การระบุว่า “ผลิตแบบแชมเปญ” หรือ “ผลิตเลียนแบบแชมเปญ” ซึ่งต้องการบอกให้สาธารณชนทราบว่ามิใช่แชมเปญแท้ แต่ผลิตแบบเดียวกับแชมเปญ ก็ล้วนแต่เป็นการกระทำที่ต้องห้ามทั้งสิ้น

อาจสรุปได้ว่าการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ ชื่อแหล่งภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าตามพันธกรณีของความตกลง TRIPS ประเทศสมาชิกจะต้องให้ความคุ้มครองแก่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือชื่อแหล่งภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยมีเงื่อนไขในการคุ้มครองคือ ชื่อหรือ สิ่งบ่งชี้ดังกล่าวจะต้องมีความสัมพันธ์กับพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง (ตามข้อ 22.1 ”.....a given quality, reputation, or other characteristics of the goods is essentially attributable to its geographical origin.”)

โดยอาจแบ่งระดับการคุ้มครองได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. ระดับพิเศษ (Article 23) ใช้กับสินค้าประเภทไวน์และสุรา เป็นการห้ามการใช้สิ่งบ่งชี้ขึ้นทุกกรณีแม้จะไม่ได้ทำให้สาธารณชนสับสนหลงผิดก็ตาม เพื่อคุ้มครองไม่ให้มีการแสดงให้ทราบถึงแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้าโดยใช้คำว่า “ชนิด” หรือ “แบบ” หรือคำทำนองเดียวกัน
2. ระดับปกติ (Article 22) ใช้กับสินค้าทั่วไปโดยมุ่งป้องกันมิให้มีการนำชื่อไปใช้ในลักษณะที่จะทำให้คนสับสนหลงผิด

การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศไทย

1. กฎหมายอาญา กฎหมายอาญาได้ถูกใช้เป็นส่วนหนึ่งในการให้ความคุ้มครองแก่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์กล่าวคือ มาตรา 271 ได้บัญญัติว่า "ผู้ใดขายของโดยหลอกลวงด้วยประการใดๆ ให้ผู้ซื้อหลงเชื่อในแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพหรือปริมาณแห่งของนั้นอันเป็นเท็จ ถ้าการกระทำนั้นไม่เป็นความผิดฐานฉ้อโกง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกพันบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ" ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหากมีการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ไม่ถูกต้องตามความเป็นจริงซึ่งทำให้ผู้ซื้อหลงเชื่อในแหล่งกำเนิดก็จะเป็นความผิดตามมาตรานี้ แต่มีข้อสังเกตว่าหากผู้ขายมิได้หลอกลวงผู้ซื้อ ก็ไม่เป็นความผิดตามมาตรานี้ เช่น ผู้ขายระบุไว้ชัดเจนว่าเป็นมะขามหวานเพชรบูรณ์ ซึ่งปลูกในยะลา เป็นต้น แต่การกระทำนี้อาจเป็นการทำให้ชื่อเสียงหรือกิตติศัพท์ของผู้ค้าอีกรายหนึ่งหรือของสินค้านั้นเสียหายได้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากฎหมายอาญา มาตรา 271 มิได้มุ่งที่จะให้ความคุ้มครองแก่ผู้มีสิทธิในการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่แท้จริง นอกจากนี้ อาจจะมีปัญหาการตีความคำว่า "ผู้ซื้อ" ในมาตรา 271 ควรจะครอบคลุมถึงผู้บริโภคทุกคนแม้ว่าจะไม่ได้เป็นผู้ที่ซื้อสินค้านั้นหรือไม่ จึงอาจกล่าวได้ว่ากฎหมายอาญายังไม่เพียงพอที่จะให้ความคุ้มครองแก่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2. กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2522 แก้ไขเพิ่มเติมในพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2541 ได้บัญญัติไว้ในมาตรา 22 ว่า "การโฆษณาจะต้องไม่ใช่ข้อความที่เป็นการไม่เป็นธรรมต่อผู้บริโภคหรือใช้ข้อความที่อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อสังคมเป็นส่วนรวม ทั้งนี้ ไม่ว่าข้อความดังกล่าวนั้นจะเป็นข้อความที่เกี่ยวกับแหล่งกำเนิด สภาพ คุณภาพ หรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการส่งมอบ การจัดหา หรือการใช้สินค้าหรือบริการ cialis reviews..." ดังนี้ถือได้ว่าเป็นการให้ความคุ้มครองแก่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ทางหนึ่งเช่นกัน แต่จุดมุ่งหมายที่แท้จริงของพระราชบัญญัติฉบับนี้นั้น คือการให้ความคุ้มครองแก่ผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าหากข้อความที่ใช้ไม่ได้เป็นข้อความที่จะทำให้ผู้บริโภคสับสนหรือหลงผิดเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด เช่นการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ควบคู่กับการระบุที่มาที่แท้จริงดังที่ได้ยกตัวอย่างไว้ในกรณีของกฎหมายอาญาข้างต้น ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ค้ารายอื่นเสียหายแต่ก็ไม่อาจถือได้ว่าเกิดผลเสียต่อสังคมโดยรวม ดังนั้นอาจถือได้ว่าการกระทำดังกล่าวไม่เป็นความผิดตามพระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค แต่เมื่อพิจารณาในแง่ของการค้าแล้วจะเห็นได้ว่าเป็นการแข่งขันทางการค้าที่ไม่เป็นธรรม ซึ่งผู้ประกอบการที่มีสิทธิที่แท้จริงในการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นควรจะมีสิทธิที่จะได้รับการปกป้องคุ้มครองผลประโยชน์อันเกิดจากชื่อเสียงและกู้ดวิลล์ของสินค้าของตน

3. กฎหมายเครื่องหมายการค้า ในบางประเทศ กฎหมายเครื่องหมายการค้าอาจเข้ามามีบทบาทสำคัญในการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ แต่เนื่องจากทฤษฎีของกฎหมายเครื่องหมายการค้านั้นอาจแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ซึ่งในบางประเทศรวมถึงประเทศไทย หลักการและวัตถุประสงค์ของกฎหมายเครื่องหมายการค้า มีความแตกต่างกับการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ ในขณะที่เครื่องหมายการค้าจะบ่งบอกความแตกต่างระหว่างเจ้าของหรือตัวผู้ผลิตสินค้า แต่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะบ่งบอกถึงพื้นที่ที่ผลิต นอกจากนี้ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า พ.ศ. 2534 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้า (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2543 เมื่อพิจารณาตามคำนิยามของเครื่องหมายรับรองและเครื่องหมายร่วมของไทยแล้วจะเห็นได้ว่าไม่สามารถให้ความคุ้มครองแก่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ กล่าวคือ เครื่องหมายรับรองสามารถออกให้ได้แก่บุคคลเพียงคนเดียว และก็ไม่สามารถใช้รับรองตนเองได้ ส่วนการที่จะนำบัญญัติเกี่ยวกับเครื่องหมายร่วมมาขยายความปรับใช้เพื่อให้ความคุ้มครองแก่สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นก็ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากคำจำกัดความของเครื่องหมายร่วม ไม่ได้คลุมไปถึงเครื่องหมายรับรอง ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าทฤษฎีกฎหมายเครื่องหมายการค้าของไทยนั้นไม่ครอบคลุมไปถึงการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ยิ่งไปกว่านั้นกฎหมายยังได้บัญญัติไว้ชัดเจนว่าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไม่สามารถนำมาจดทะเบียนได้ตามพระราชบัญญัติเครื่องหมายการค้านี้

4. กฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 เนื่องจากประเทศไทยมีนโยบายที่จะให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เพื่อส่งเสริมให้มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นให้ดียิ่งขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางด้านการค้าของประเทศต่อไป ทั้งนี้ โดยการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะช่วยกระตุ้นให้ผู้ผลิตในท้องถิ่นมีความต้องการที่จะเสริมสร้างและรักษาภาพพจน์ในสินค้าที่ผลิตจากท้องถิ่นของตน และยังเป็นการป้องกันไม่ให้ประชาชนสับสนหรือหลงผิดในแหล่งภูมิศาสตร์ของ

สินค้า โดยกำหนดให้มีการขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์สำหรับสินค้าที่มาจากแหล่งภูมิศาสตร์และห้ามการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อันจะทำให้เกิดความสับสนหรือหลงผิดในแหล่งภูมิศาสตร์อันแท้จริงของสินค้าที่ระบุในทะเบียน ในขณะที่เดียวกัน นโยบายนี้ก็เป็นการปฏิบัติตามพันธกรณีที่ประเทศไทยมีตามข้อ 22 ถึงข้อ 24 ของความตกลงว่าด้วยสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวกับการค้าในภาคผนวกท้ายความตกลงมาร์ราเกชจัดตั้งองค์การการค้าโลก แต่กฎหมายของประเทศไทยที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอที่จะรองรับนโยบายการให้ความคุ้มครองและรองรับพันธกรณีดังกล่าวข้างต้นได้ จึงจำเป็นต้องยกร่างกฎหมายคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ขึ้นมา ปัจจุบันพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ได้ถูกประกาศใช้เป็นกฎหมายแล้ว โดยจะมีผลใช้บังคับในวันที่ 28 เมษายน 2546 เป็นต้นไป

ความเป็นมาเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ.2546

กระทรวงพาณิชย์ได้เสนอร่างพระราชบัญญัติสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. ต่อคณะรัฐมนตรี โดยมีหลักการและเหตุผลที่จะให้มีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อป้องกันมิให้ประชาชนสับสนหลงผิดในแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ของสินค้า โดยกำหนดให้มีการขอขึ้นทะเบียน และเพื่อเป็นการอนุรักษ์การตามพันธกรณีที่ประเทศไทยมีตามข้อ 22 ถึงข้อ 24 แห่งความตกลงมาร์ราเกชจัดตั้งองค์การการค้าโลก ซึ่งประเทศไทยจะต้องดำเนินการภายใน 5 ปี นับแต่วันที่ 1 มกราคม 2538 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2542 เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2544

คณะรัฐมนตรีได้ให้ความเห็นชอบในร่างพระราชบัญญัตินี้ตามที่กระทรวงพาณิชย์ เสนอและได้นำเสนอต่อรัฐสภาเพื่อพิจารณา โดยได้ผ่านการพิจารณาของสภาผู้แทนราษฎร วุฒิสภา คณะกรรมาธิการร่วมของทั้งสองสภา และได้นำทูลเกล้าลงพระปรมาภิไธยในร่างพระราชบัญญัติฉบับนี้

พระราชบัญญัติสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546 ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา เล่ม 120 ตอนที่ 108 ก วันที่ 31 ตุลาคม 2546 และจะมีผลบังคับใช้ในวันที่ 28 เมษายน 2546

สาระสำคัญของพระราชบัญญัติคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ พ.ศ. 2546

พระราชบัญญัติฯ ฉบับนี้ ได้กำหนดคานิยามของ “สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์” ไว้ ว่าหมายถึง ชื่อสัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นใดที่ใช้เรียกหรือใช้แทนแหล่งภูมิศาสตร์ และสามารถบ่งบอกว่าสินค้าที่เกิดจากแหล่งทางภูมิศาสตร์นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของแหล่งภูมิศาสตร์ดังกล่าว

เงื่อนไขของการขอรับความคุ้มครอง

เงื่อนไขสำคัญในการขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้แก่ คุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะอื่นๆของสินค้าที่จะใช้กับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น จะต้องมีความสัมพันธ์กับท้องถิ่นหรือสถานที่ภูมิศาสตร์นั้น ตัวอย่างเช่น กรณีของไข่เค็มไชยาที่มีลักษณะเฉพาะที่นักชิมทั้งหลายติดใจ คือ ไข่แดงที่ใหญ่และแดงสดนั้น เป็นผลมาจากอาหารตามธรรมชาติที่เปิดกินและมีอยู่เฉพาะในท้องถิ่นนั้นเท่านั้น ดังนั้น แม้จะนำเปิดพันธุ์เดียวกันไปเลี้ยงที่จังหวัดอื่น ก็จะได้ไข่ที่มีลักษณะเดียวกันกับที่ได้จากการเลี้ยงในอำเภอไชยา เช่นนี้ถือได้ว่าคุณภาพของไข่เค็มไชยานั้นมีความสัมพันธ์กับท้องถิ่นนั้นแล้ว

ผู้มีสิทธิขอขึ้นทะเบียน

ผู้มีสิทธิขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีดังนี้

- (1) ส่วนราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือองค์กรอื่นของรัฐ ที่เป็นนิติบุคคลซึ่งมีเขตรับผิดชอบครอบคลุมบริเวณแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้า
- (2) บุคคลธรรมดา กลุ่มบุคคล หรือนิติบุคคลซึ่งประกอบกิจการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และมีถิ่นที่อยู่ในแหล่งภูมิศาสตร์ของสินค้า
- (3) กลุ่มผู้บริโภคหรือองค์กรผู้บริโภคสินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ผู้มีสิทธิใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียน

ผู้มีสิทธิใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นและผู้ประกอบการค้าที่เกี่ยวกับสินค้านั้น

ผลของการขึ้นทะเบียน

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนไว้แล้ว เช่น ไช้เค็มไชยยาย่อมส่งผลให้เฉพาะคนในท้องถิ่นของอำเภอไชยาที่ทำการผลิตไช้เค็มเท่านั้นที่มีสิทธิใช้คำว่า “ไช้เค็มไชยา” กับไช้เค็มที่ผลิตขึ้นได้ คนในท้องถิ่นอื่นแม้จะผลิตไช้เค็มออกขายเช่นเดียวกันก็ไม่มีสิทธิใช้คำว่า “ไช้เค็มไชยา” ทั้งนี้ หากมีการละเมิดโดยมีบุคคลอื่นใช้คำดังกล่าวเพื่อแสดงหรือทำให้ผู้บริโภคหลงเชื่อว่า ไช้เค็มของตนเป็นไช้เค็มที่มาจากอำเภอไชยาแล้ว เช่นนี้ย่อมถือได้ว่าเป็นการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยมิชอบ ซึ่งเป็นความผิดและต้องรับโทษตามที่กฎหมายกำหนดไว้

การสั่งระงับการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

หากปรากฏว่ามีผู้ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์โดยไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้กับกรมทรัพย์สินทางปัญญา นายทะเบียนอาจมีคำสั่งให้ระงับการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นเป็นระยะเวลาไม่เกินสองปีนับจากวันที่ได้รับแจ้งคำสั่ง

การเพิกถอนทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ตามปกติการให้ความคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้น เมื่อได้ขึ้นทะเบียนแล้วก็จะได้รับความคุ้มครองตลอดไปโดยไม่มีกำหนดระยะเวลา เว้นแต่ถ้าปรากฏเหตุใดเหตุหนึ่งดังต่อไปนี้ในภายหลัง ผู้มีส่วนได้เสียหรือพนักงานเจ้าหน้าที่อาจร้องขอให้เพิกถอนทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้ (1) การขอขึ้นทะเบียนหรือการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ได้กระทำไปโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย หรืออำพราง หรือมีรายการข้อความผิดจากความเป็นจริงในขณะที่รับขึ้นทะเบียน (2) สถานการณ์เปลี่ยนแปลงไปและการเปลี่ยนแปลงนั้น ทำให้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์มีลักษณะต้องห้ามตามที่กฎหมายกำหนด หรือทำให้รายการเกี่ยวกับแหล่งภูมิศาสตร์หรือรายการอื่นเปลี่ยนแปลงไปจากที่ลงไว้ในทะเบียน

ขั้นตอนการได้มาซึ่งความคุ้มครองในสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

รวมกลุ่มผู้ประกอบการทั้งสายการผลิต เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของการขอขึ้นทะเบียน GI และกำหนด specification ของสินค้า รวมทั้งในแง่มุมมองทางการตลาดว่า การขึ้นทะเบียนดังกล่าวจะให้ผลที่คุ้มค่า

ต่อกลุ่มหรือไม่ เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายในระบบรับรองมาตรฐาน? และจะมีแผนทำการตลาดในการประชาสัมพันธ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์นั้นๆ อย่างไรให้ติดตลาด

นำร่าง Specification มาขอรับรองกับหน่วยงานรับรอง (Certification Body: CB) ว่าได้มาตรฐานหรือไม่? พร้อมทั้งร่าง มาตรการควบคุมการผลิตสินค้า GI นั้นๆ (Control Plan) และเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการขอยื่นขึ้นทะเบียน

กระบวนการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามกฎหมาย

จัดตั้งกลไกควบคุมการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือมาตรการควบคุมการผลิตสินค้าตามที่นายทะเบียนได้กำหนดไว้เป็นเงื่อนไขของการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อรักษาไว้ซึ่งความมีเอกลักษณ์ของสินค้านั้นๆ

ประชาสัมพันธ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยใช้คุณลักษณะพิเศษของสินค้าจากแหล่งภูมิศาสตร์นั้นๆเป็นตัวนำ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดภาพลักษณ์เชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะพิเศษนั้น กับพื้นที่แหล่งผลิต

ภารกิจของกรมทรัพย์สินทางปัญญาเกี่ยวกับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

เตรียมการวางระบบการบริหารงานคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เช่น ร่างกฎกระทรวง ประกาศระเบียบ เพื่อให้การบังคับใช้กฎหมายเป็นไปได้อย่างเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ

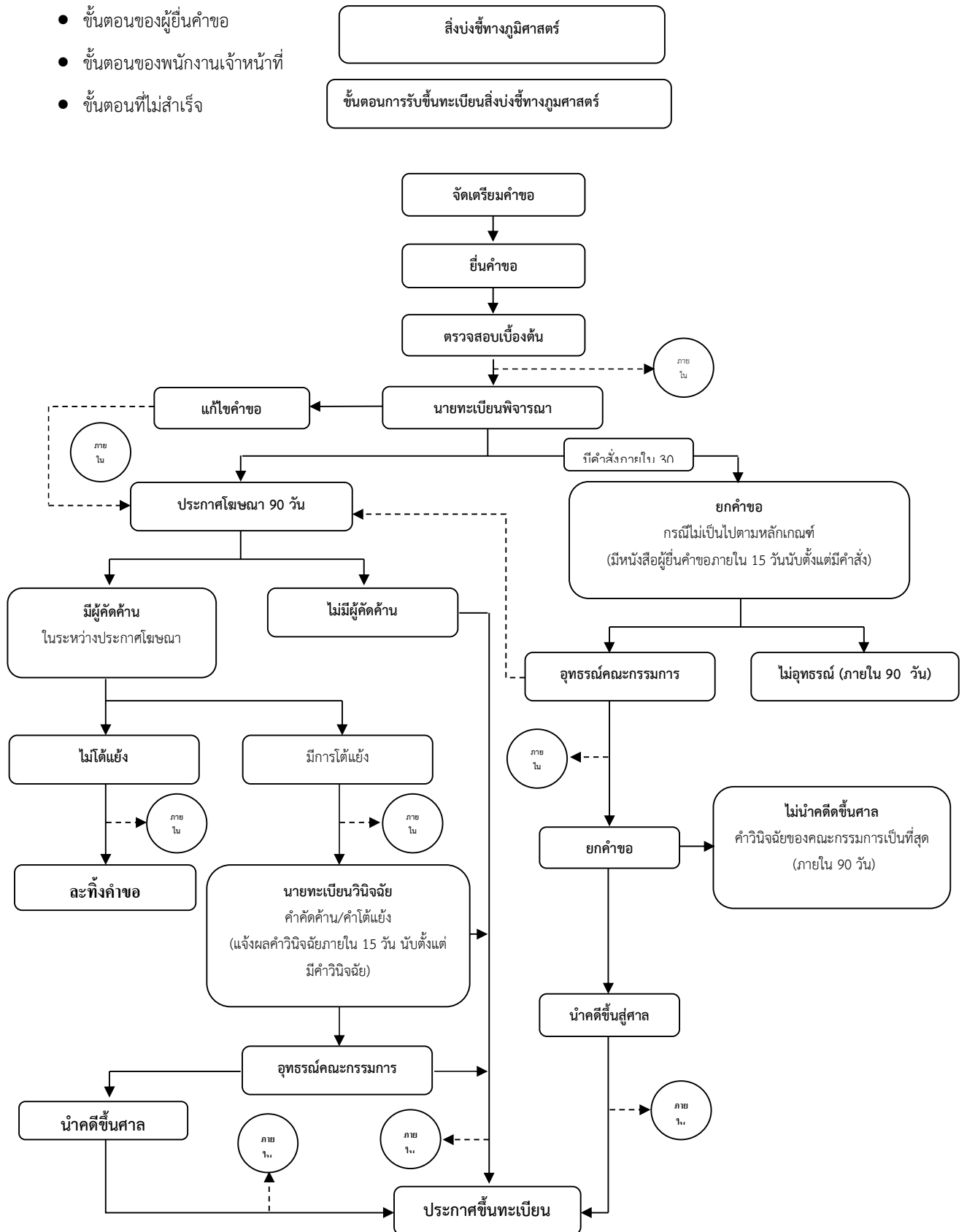
ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้ประกอบการผลิต และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั่วประเทศ เกี่ยวกับการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า

ส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มผู้ประกอบการผลิตทั้งสายการผลิตเพื่อทำการศึกษาความเป็นไปได้ทั้งทางเทคนิคและการตลาด รวมทั้งกำหนด specification ของสินค้าด้วย

ศึกษาและกำหนดแนวยุทธศาสตร์การคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของไทย เพื่อใช้ประโยชน์จากระบบความคุ้มครองได้อย่างเต็มที่ทั้งในและต่างประเทศ และเพื่อให้เกิดความชัดเจนในบทบาทของแต่ละฝ่ายในระบบการบริหารงานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

มีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการเจรจาเกี่ยวกับสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพื่อส่งเสริมให้มีการคุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยในต่างประเทศ

- ขั้นตอนของผู้ยื่นคำขอ
- ขั้นตอนของพนักงานเจ้าหน้าที่
- ขั้นตอนที่ไม่สำเร็จ



ภาพผนวกที่ 1.1 ขั้นตอนการรับขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

กระบวนการยื่นคำขอขึ้นทะเบียน

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์อันพึงรับขึ้นทะเบียนได้ ต้องประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้

1. ไม่เป็นชื่อสามัญของสินค้าที่จะใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์
2. ไม่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชนหรือนโยบายแห่งรัฐ
3. สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของต่างประเทศที่จะได้รับความคุ้มครองตามพระราชบัญญัตินี้ จะต้องแสดงหลักฐานที่ชัดเจนว่าเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายของประเทศนั้นและมีการใช้สืบเนื่องตลอดมาจนถึงวันที่ยื่นคำขอขึ้นทะเบียนในประเทศไทย
4. ต้องเป็นผู้มีสิทธิขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ตามที่บัญญัติไว้ใน พ.ร.บ.นี้
5. คำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์จะต้องประกอบด้วยรายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะอื่นของสินค้าแหล่งภูมิศาสตร์และรายละเอียดอื่นที่กำหนดในกฎกระทรวง (พ.ร.บ. คุ้มครองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มาตรา 5 - 10)
6. ในกรณีคำขอมีข้อบกพร่องหรือเอกสารประกอบคำขอไม่ครบถ้วน เจ้าหน้าที่รับคำขอจะแจ้งให้ผู้ขอแก้ไขให้ถูกต้องหรือยื่นเอกสารหลักฐานเพิ่มเติมในทันที หากผู้ขอไม่สามารถดำเนินการแก้ไขหรือยื่นเอกสารหลักฐานได้ ในทันที เจ้าหน้าที่จะทำบันทึกข้อบกพร่องหรือรายการเอกสารหลักฐานที่ต้องยื่นเพิ่มเติม พร้อมทั้งกำหนดระยะเวลา ให้ผู้ขอดำเนินการแก้ไขหรือยื่นเอกสารหลักฐานเพิ่มเติม และให้มีการลงนามเจ้าหน้าที่รับคำขอและผู้ขอในบันทึกนั้น โดยเจ้าหน้าที่จะมอบสำเนาบันทึกดังกล่าวให้แก่ผู้ขอเพื่อเป็นหลักฐาน หากผู้ขอไม่แก้ไขข้อบกพร่องหรือไม่ยื่นเอกสารหลักฐานเพิ่มเติมตามที่ระบุไว้ในบันทึกดังกล่าว ให้ถือว่าผู้ขอขึ้นทะเบียนละทิ้งคำขอ
7. สำหรับค่าธรรมเนียมใดๆ ที่ผู้ขอได้ชำระให้แก่กรมทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว จะขอคืนค่าธรรมเนียมดังกล่าวไม่ได้ไม่ว่าในกรณีใดๆ เว้นแต่
 - (1) มีกฎหมายบัญญัติไว้ให้คืนค่าธรรมเนียม หรือ
 - (2) ชำระค่าธรรมเนียมเข้าซ้อนหรือชำระเกิน ซึ่งการชำระดังกล่าว เกิดเนื่องจากความผิดพลาดของเจ้าหน้าที่รัฐ โดยมีข้อความผิดของผู้ชำระซึ่งกรมทรัพย์สินทางปัญญาจะได้พิจารณาเป็นกรณีๆ ไป
8. ในกรณีที่ผู้ยื่นคำขอต้องนำเอกสารหรือหลักฐานหลายรายการมายื่นเพิ่มเติมให้ครบถ้วน ให้ผู้ยื่นคำขอนำเอกสารหรือหลักฐานทั้งหมดมายื่นในคราวเดียวกัน
9. ในกรณีที่จะต้องส่งสำเนาเอกสารหลักฐาน ให้ผู้ยื่นคำขอรับรองความถูกต้องของสำเนาเอกสารหลักฐานนั้นด้วย
10. ในกรณีที่จะต้องส่งเอกสารเป็นภาษาต่างประเทศ ให้ผู้ยื่นคำขอส่งเอกสารนั้นพร้อมด้วยคำแปลเป็นภาษาไทยโดยมีคำรับรองของผู้แปลว่าเป็นคำแปลที่ถูกต้อง

การยื่นคำขอกรณีมีการตั้งตัวแทนหรือมอบอำนาจ

- 1) ได้กระทำในต่างประเทศ หนังสือตั้งตัวแทนหรือมอบอำนาจต้องมีคำรับรองลายมือชื่อผู้ลงนามโดยเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจของสถานทูตไทย หรือสถานกงสุลไทย หรือหัวหน้าสำนักงานสังกัดกระทรวงพาณิชย์ซึ่ง

ประจำอยู่ ณ ประเทศที่ผู้ตั้งตัวแทนหรือผู้มอบอำนาจมีถิ่นที่อยู่ หรือเจ้าหน้าที่ ผู้ได้รับมอบหมายให้กระทำการแทนบุคคลดังกล่าว หรือมีคำรับรองของบุคคลซึ่งกฎหมายของประเทศนั้น ให้มีอำนาจรับรองลายมือชื่อหรือ

2) ได้กระทำในประเทศไทยโดยผู้ตั้งตัวแทนหรือผู้มอบอำนาจมีถิ่นที่อยู่ในประเทศไทย ต้องส่งสำเนาหนังสือเดินทาง หรือสำเนาหนังสือรับรองถิ่นที่อยู่ชั่วคราว หรือหลักฐานอื่นที่แสดงให้เห็นนายทะเบียนเห็นว่า ในขณะที่ตั้งตัวแทนหรือมอบอำนาจ ผู้มอบอำนาจได้เข้ามาในประเทศไทยจริง 3) ในกรณีที่ยื่นคำขอหรือตัวแทนผู้รับมอบอำนาจไม่ได้เป็นผู้ยื่นคำขอด้วยตนเอง และคำขอไม่ถูกต้องหรือเอกสารหลักฐานไม่ครบถ้วน ต้องมีหนังสือมอบอำนาจเฉพาะการให้บุคคลนั้นมีอำนาจยื่นคำขอและลงนามในบันทึกความบกพร่องแทนผู้ยื่นคำขอหรือตัวแทนได้ พร้อมติดอากรแสตมป์ 10 บาท และบัตรประจำตัวที่ทางราชการออกให้ของผู้รับมอบอำนาจเฉพาะการ เพราะหากคำขอไม่ถูกต้องหรือเอกสารหลักฐานไม่ครบถ้วน และบุคคลนั้นจะไม่มีอำนาจลงนามในบันทึกดังกล่าวและเจ้าหน้าที่ไม่อาจรับคำขอของท่านไว้ได้

รายการเอกสารหลักฐานประกอบ

1. บัตรประจำตัวประชาชน หรือบัตรประจำตัวอื่นๆที่ทางราชการออกให้ (สำเนา 1 ฉบับ) กรณีผู้จดทะเบียนเป็นบุคคลธรรมดา
2. ใบสำคัญประจำตัวคนต่างด้าว หรือหนังสือเดินทาง (สำเนา 1 ฉบับ) กรณีเป็นบุคคลสัญชาติต่างประเทศ ซึ่งได้ส่งเอกสารหนังสือตัวแทนหรือมอบอำนาจ ตามข้อ 4)
3. หนังสือรับรองนิติบุคคลที่ออกให้ไม่เกิน 6 เดือนนับถึงวันที่ยื่นคำขอขึ้นทะเบียน (ฉบับจริง 1 ฉบับ) กรณีผู้ขอขึ้นทะเบียนเป็นนิติบุคคล เว้นแต่ในกรณีที่เป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งตามกฎหมายต่างประเทศซึ่งได้ส่งเอกสารตามข้อ 4) โดยมีการระบุข้อความรับรองการเป็นนิติบุคคลในต่างประเทศไว้ด้วยแล้วไม่ต้องส่งหนังสือรับรองนิติบุคคลก็ได้
4. หนังสือตั้งตัวแทนหรือหนังสือมอบอำนาจ และบัตรประจำตัวตัวแทนหรือผู้รับมอบอำนาจ (สำเนา 1 ชุด)
5. คำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (สช.01) (ฉบับจริง 1 ชุด / สำเนา 1 ชุด)
6. ภาพถ่ายสินค้าหรือชื่อ หรือข้อความที่ประสงค์จะให้ระบุไว้ในฉลากสินค้า (ฉบับจริง 1 ชุด / สำเนา 1 ชุด)
7. ฉลากสินค้าหรือชื่อ หรือข้อความที่ประสงค์จะให้ระบุไว้ในฉลากสินค้า (ฉบับจริง 1 ชุด / สำเนา 1 ชุด)
8. ภาพถ่ายแผนที่แสดงขอบเขตพื้นที่ของแหล่งภูมิศาสตร์ที่ขอขึ้นทะเบียน (ฉบับจริง 1 ชุด / สำเนา 1 ชุด)
9. เอกสารยืนยันถึงความเชื่อมโยงกับสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ (ฉบับจริง 1 ชุด / สำเนา 1 ชุด)
10. เอกสารยืนยันความมีคุณภาพ ชื่อเสียง คุณสมบัติหรือคุณลักษณะอื่นๆ ของสินค้า (ฉบับจริง 1 ชุด / สำเนา 1 ชุด)
11. เอกสารยืนยันว่าสินค้านั้นมีแหล่งกำเนิดมาจากพื้นที่แหล่งภูมิศาสตร์ (ฉบับจริง 1 ชุด / สำเนา 1 ชุด) ถ้ามี

ตารางผนวกที่ 1.1 ค่าธรรมเนียม-สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ลำดับ	รายการ	ค่าธรรมเนียม (บาท)
1.	คำขอขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	500
2.	คำคัดค้านการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	500
3.	ค่าธรรมเนียมคำสั่งหรือคำวินิจฉัยของนายทะเบียน	500
4.	คำขอแก้ไขทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	200
5.	คำขอเพิกถอนทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	200
6.	คำขออื่นๆ	200

ภาคผนวกที่ 2

เอกสารการขอขึ้นทะเบียนของเนื้อโคขุนโพนย่างคำ



กรมทรัพย์สินทางปัญญา
กระทรวงพาณิชย์

เล่มที่ 26

วันที่ประกาศโฆษณา

เลขที่ประกาศ 88

28 มิถุนายน 2559

ประกาศโฆษณารับขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

เลขที่คำขอ	52100057	วันที่ยื่นคำขอ	19 มกราคม 2552
สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	เนื้อโคขุนโพนยางคำ		
รายการสินค้า	เนื้อโคขุน		
ผู้ขอขึ้นทะเบียน	สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป. กลาง โพนยางคำ จำกัด		
ที่อยู่	หมู่ 10 บ้านโพนยางคำ ตำบลโนนหอม อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร		

1. คุณภาพ ชื่อเสียง คุณสมบัติหรือลักษณะเฉพาะของสินค้า

คำนิยาม

เนื้อโคขุนโพนยางคำ (Pon-Yang-Khram Beef) หมายถึง เนื้อโคขุนคุณภาพสูง ที่ผลิตจากโคเนื้อลูกผสมระหว่างโคสายพันธุ์ยุโรปกับโคสายพันธุ์พื้นเมือง ซึ่งผ่านกระบวนการเลี้ยง การแปรรูป และตัดแต่งอย่างถูกสุขลักษณะตามมาตรฐานสากล และตามข้อกำหนดของสหกรณ์ฯ โพนยางคำ ที่ผลิตในขอบเขตพื้นที่จังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนมใน 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอนาแก อำเภอวังยาง อำเภอปลาปาก อำเภอเรณูนคร อำเภอธาตุพนม อำเภอนาหว้า อำเภอโพนสวรรค์ อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดมุกดาหารใน 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองมุกดาหาร อำเภอดงหลวง อำเภอคำชะอี อำเภอหนองสูง และจังหวัดบึงกาฬ 1 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเซกา

ลักษณะของสินค้า

(1) ประเภทของเนื้อโคขุนโพนยางคำ

- ประเภทซากหรือเนื้อโคทั้งตัว ตัดแบ่งเป็น 4 ส่วน
- ประเภทเนื้อโคที่ได้ผ่านการตัดแบ่งเป็นเนื้อชิ้นส่วนหลัก (Whole sale cut) โดยมีการตัดแบ่งชิ้นส่วนต่าง ๆ และการเรียกชื่อเช่นเดียวกับการตัดแบ่งชิ้นส่วนในระบบของฝรั่งเศส (French Beef cutting system)
- ประเภทเนื้อโคชิ้นส่วนหลักผ่านการตัดแต่งเป็นเนื้อชิ้นส่วนย่อย (Retail sale cut)

(2) ลักษณะทางกายภาพ

- เนื้อมีสีแดงสดใส มีไขมันแทรกในเนื้อ เนื้อนุ่ม ไม่มีกลิ่นสาบและมีรสชาติดี ซึ่งมีระดับคะแนนไขมันแทรกที่ 3.5 ขึ้นไปตามมาตรฐานเนื้อโค

2. กระบวนการผลิต

วัตถุดิบ

โคเนื้อสำหรับเลี้ยงขุน แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ลูกโคที่เกิดขึ้นจากแม่โคของสมาชิก โดยการผสมเทียมของสหกรณ์ เพื่อการผลิตลูกโคภายในคอกของตน ลูกโคที่เกิดขึ้นจะได้รับการจดทะเบียนรับรองเป็นโคแรกเกิด
2. โคที่ซื้อจากภายนอกสำหรับนำมาขุน ได้แก่ โคลูกผสมเพศผู้ สายพันธุ์ที่สหกรณ์ฯ โพนยางคำ กำหนด เช่น พันธุ์ชาโรเลสส์ พันธุ์ลิมุซ่า พันธุ์ซิมเมนทอล เป็นต้น โดยต้องมีระดับเลือดโคยุโรป 50 % น้ำหนักตัวตั้งแต่ 300 กิโลกรัมหรือรอบอกประมาณ 63 นิ้ว อายุก่อนขุนไม่เกิน 2 ปี

วิธีการผลิต

- การขุนโค ต้องเป็นโคลูกผสมเพศผู้สายเลือดยุโรป 50 % น้ำหนักตัวไม่ต่ำกว่า 300 กิโลกรัมหรือรอบอกไม่ต่ำกว่า 63 นิ้ว อายุก่อนขุนไม่เกิน 2 ปี โดยประเมินจากจำนวนพันแท้ และต้องทำการจดทะเบียนแจ้งเป็นโคขุน

การจัดการด้านอาหารโคขุน

- การให้อาหารหยาบ สมาชิกต้องตัดหญ้าสดให้โคขุนกินในคอกทุกวัน โดยให้หญ้าสดในอัตรา 2 % ของน้ำหนักตัวโคขุน ในฤดูแล้งหรือช่วงที่ขาดแคลนหญ้าสด ก็สามารถให้ฟางข้าวทดแทนหญ้าสด โดยให้ในอัตรา 1% ของน้ำหนักตัวโคขุน

- การให้อาหารข้น จะให้ในปริมาณตามสัดส่วนน้ำหนักตัว และมีการเสริมแหล่งพลังงาน เช่น กากน้ำตาล หลังจากการขุนประมาณ 4 เดือน โดยเพิ่มในอาหารข้นหรือราดบนฟางข้าว หรือตั้งให้โคเลีย กินตามใจชอบ เพื่อให้กล้ามเนื้อมีไขมันแทรกและมีความนุ่มขึ้น

การจัดการด้านสุขภาพ

- สหกรณ์ฯ โพนยางคำ ได้จัดสัตวแพทย์และพนักงานส่งเสริมและรักษาสัตว์เพื่อดูแลโคของสมาชิก ในเรื่องการฉีดวัคซีนป้องกันโรค การถ่ายพยาธิ และการรักษาสัตว์ป่วย

โคขุนที่พร้อมแปรรูป

- เมื่อครบกำหนดการเลี้ยงไม่น้อยกว่า 12 เดือนนับจากวันที่ขึ้นทะเบียนโคขุน น้ำหนักตัวไม่ต่ำกว่า 600 กิโลกรัม สมาชิกจะแจ้งขายโคขุน โดยคณะกรรมการคัดโคจะทำการตรวจสอบคุณภาพและข้อมูลการขุน จากบันทึกการตรวจและการรักษาของสัตวแพทย์ก่อนคัดเลือก และส่งนำเข้าชำแหละประจำสัปดาห์ที่โรงฆ่าของสหกรณ์ฯ

การแปรรูป (การฆ่าชำแหละและตัดแต่งเนื้อโคโพนยางคำ)

- โคขุนจะถูกฆ่าและชำแหละตามมาตรฐานสากล โดยซากโคจะถูกบ่ม (ageing) ในห้องเย็นที่มีอุณหภูมิ 3 องศาเซลเซียส หลังจากนั้น 7 วัน จะทำการตรวจให้คะแนนไขมันแทรกในกล้ามเนื้อ และทำการบ่มซากจนครบอย่างน้อย 14 วัน ก่อนทำการจำหน่ายในรูปซากหลักหรือซากตัดแต่งเป็นชิ้นส่วนใหญ่ หรือจำหน่ายในรูปชิ้นส่วนย่อย

คุณภาพซากโคขุนโพนยางคำ

- น้ำหนักโคขุนเข้าโรงฆ่าเฉลี่ยที่ 620 กิโลกรัม น้ำหนักซาก (อุ่น) เฉลี่ย 360 กิโลกรัมเปอร์เซ็นต์ซากอุ่น 58% ระดับคะแนนไขมันแทรกเฉลี่ยที่ 3.2 เมื่อทำการตัดแต่ง แยกชิ้นส่วนจะได้ชิ้นส่วนสำคัญ โดยมีการตัดแบ่งชิ้นส่วนต่าง ๆ และการเรียกชื่อเช่นเดียวกับการตัดแบ่งชิ้นส่วนในระบบของฝรั่งเศส (French Cutting System)

ระบบการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability)

- สหกรณ์ฯ โพนยางคำได้จัดทำระบบฐานข้อมูลประวัติของโคที่เลี้ยงทุกตัวเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับ ด้วยการเชื่อมโยงประวัติโคมีชีวิต ตั้งแต่เกิด การเลี้ยง การขุน การดูแลรักษาสุขภาพสัตว์ คุณภาพซากและคุณภาพเนื้อ และการรับรองแหล่งผลิตของเนื้อโคขุนที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์

การบรรจุหีบห่อ

(1) รายละเอียดบนฉลาก ให้ประกอบด้วยคำว่า "เนื้อโคขุนโพนยางคำ" และ/หรือ "เนื้อโคขุนสหกรณ์ฯ โพนยางคำ" และ/หรือ "Pon-Yang-Khram Beef"

(2) ระบุวัน เดือน ปีที่บรรจุ/รหัสตรวจสอบย้อนกลับ/ชนิดสินค้า/น้ำหนัก/สถานที่ผลิต

3. ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์

ลักษณะภูมิประเทศ พื้นที่เลี้ยงโคขุนโพนยางคำครอบคลุมพื้นที่จังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนม ใน 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอนาแก อำเภอวังยาง อำเภอปากปลา อำเภอเรณูนคร อำเภอธาตุพนม อำเภอนาหว้า อำเภอโพนสวรรค์ อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดมุกดาหารใน 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองมุกดาหาร อำเภอดงหลวง อำเภอคำชะอี อำเภอหนองสูง และจังหวัดบึงกาฬ 1 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเซกา ตั้งอยู่ประมาณเส้นรุ้งที่ 16 ถึง 18 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 103 ถึง 105 องศาตะวันออก ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นที่ราบสูงและที่ราบลุ่มลอนคลื่นไม่สม่ำเสมอกัน โดยตั้งอยู่ระหว่างเทือกเขาภูพานกับแม่น้ำโขงจึงเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าอีสานเหนือหรือแอ่งสกลนคร มีลำน้ำหลายสายไหลจากเทือกเขาภูพานลงสู่มแม่น้ำโขง ลำน้ำที่สำคัญ คือ ลำน้ำสงครามและหนองหาร สภาพภูมิอากาศเป็น 3 ฤดู คือ ฤดูร้อนระหว่างเดือนมีนาคมถึงพฤษภาคม ฤดูฝนระหว่างเดือนมิถุนายนถึงตุลาคม ฝนตกชุกประมาณเดือนกันยายน และฤดูหนาวระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงกุมภาพันธ์ ในช่วงฤดูหนาวอากาศเย็นมีอุณหภูมิเฉลี่ย 16 - 22 องศาเซลเซียส จัดเป็นพื้นที่ที่หนาวเย็น แต่เป็นช่วงอุณหภูมิที่มีความเหมาะสมกับการเลี้ยงขุนโคให้มีไขมันแทรกในกล้ามเนื้อได้ดี จากสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศมีการทำการเกษตรที่มีพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ ได้แก่ ข้าวมันสำปะหลัง อ้อย มะเขือเทศ มีพื้นที่ทำนามากและในเขตลุ่มน้ำหรือคลองชลประทานสามารถทำนาได้มากกว่า 1 ครั้ง ผลพลอยได้ทางการเกษตรในปริมาณที่มากที่สุดสามารถนำมาเลี้ยงโคเนื้อที่สำคัญ ได้แก่ กากน้ำตาล กากมะเขือเทศ กากมันสำปะหลัง รำข้าว และซังข้าวโพด

ประวัติความเป็นมา เมื่อปี พ.ศ. 2519 กองอำนวยการกลางรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ (กรป.กลาง) มีเป้าหมายส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อให้แก่เกษตรกรในพื้นที่ทุรกันดาร และได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลฝรั่งเศส ทำการปรับปรุงสายพันธุ์โคพื้นเมืองให้เป็นโคลูกผสมพันธุ์เนื้อ โดยใช้วิธีการผสม

เทียมด้วยน้ำเชื้อโคเนื้อสายเลือดยุโรป โครงการฯ ได้เลือกพื้นที่จังหวัดสกลนครและนครพนม เป็นพื้นที่ดำเนินการจัดตั้งหน่วยส่งเสริมการเลี้ยงสัตว์ กรป.กลาง ที่บ้านโพนยางคำ ตำบลโนนหอม อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร โครงการผสมเทียมโคของ กรป.กลาง ดำเนินต่อไปอย่างต่อเนื่อง มีปริมาณโคลูกผสมเกิดมากขึ้น จึงได้จัดตั้งกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงโค เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการสหกรณ์ และทำการรวบรวมเกษตรกรเพื่อจัดตั้งสหกรณ์ขึ้น ทำการจดทะเบียนในนาม สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด ประเภทสหกรณ์การเกษตร เมื่อวันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2523 เนื้อโคขุนโพนยางคำ จึงมีต้นกำเนิดจากบ้านโพนยางคำ ตำบลโนนหอม อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร อันเป็นสถานที่ตั้งสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด โดยผลิตเนื้อโคคุณภาพนานกว่า 30 ปี มีการสร้างตราสินค้าในนาม เนื้อโคขุนโพนยางคำหรือเนื้อไทยเฟรนช์ ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับจากผู้บริโภคและผู้ประกอบการในตลาดเนื้อโคขุนคุณภาพ โดยสหกรณ์ฯ โพนยางคำคอยดูแลควบคุมมาตรฐานการผลิตอย่างใกล้ชิดเพื่อให้เนื้อโคที่มีคุณภาพดีสะอาดปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค นับได้ว่าสหกรณ์ฯ โพนยางคำ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเนื้อโคคุณภาพในระดับแนวหน้าของประเทศ เป็นต้นแบบของการรวมกลุ่มผู้ผลิตที่มีการบริหารจัดการตลอดห่วงโซ่การผลิตสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงระดับชุมชนอย่างแท้จริง

4. ขอบเขตที่ตั้งแหล่งภูมิศาสตร์

ขอบเขตพื้นที่การเลี้ยงโคขุน อยู่ในเขตจังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนมใน 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอนาแก อำเภอวังยาง อำเภอปลาปาก อำเภอเรณูนคร อำเภอธาตุพนม อำเภอนาหว้า อำเภอโพนสวรรค์ อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดมุกดาหารใน 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองมุกดาหาร อำเภอดงหลวง อำเภอคำชะอี อำเภอหนองสูง และจังหวัดบึงกาฬ 1 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเซกา โดยต้องชำแหละในโรงฆ่าที่ได้มาตรฐานของสหกรณ์ฯ โพนยางคำ

5. การพิสูจน์แหล่งกำเนิด

(1) เนื้อโคขุนโพนยางคำ จะต้องผลิตในเขตพื้นที่ที่กำหนด ตามกระบวนการผลิตและข้อกำหนดของสหกรณ์

(2) กระบวนการผลิตจะต้องผ่านการควบคุมตรวจสอบตามข้อกำหนดของสหกรณ์ คือ มีการขึ้นทะเบียนสมาชิกเกษตรกร ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย เนื้อโคขุนโพนยางคำ รวมทั้งต้องมีเอกสารกำกับเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับได้

(3) สินค้าที่ใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เนื้อโคขุนโพนยางคำ จะต้องได้รับการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์มาตรฐานของสหกรณ์

6. เงื่อนไขที่นายทะเบียนกำหนดตามมาตรา 15

(1) จัดให้มีระบบการตรวจสอบและควบคุมทั้งกระบวนการผลิตตามข้อกำหนดของสหกรณ์และระดับจังหวัด

(2) จัดให้มีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ผลิต ผู้ประกอบการค้าที่ประสงค์จะขอใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์เนื้อโคขุนโพนยางคำ

ตารางผนวกที่ 2.1 สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้ขึ้นทะเบียน (ปรับปรุงเมื่อ วันที่ 7 สิงหาคม 2563)

สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่ได้รับขึ้นทะเบียน

ลำดับ	ทะเบียนเลขที่ วันที่ประกาศรับขึ้นทะเบียน	สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	จังหวัด/ประเทศ	เลขที่คำขอ	วันที่ยื่น
77	สข 59100077 31 มีนาคม 2559	มะยงชิดนครนายก Mayongchid Nakhonnayok	นครนายก Nakhonnayok	57100106	29 กรกฎาคม 2557
78	สข 59100078 31 มีนาคม 2559	มะพร้าหวานนครนายก Maprangwhan Nakhonnayok	นครนายก Nakhonnayok	57100107	29 กรกฎาคม 2557
79	สข 59200079 1 กันยายน 2559	พาร์มิจิอาโน-เรจจิอาโน (Parmigiano-Reggiano)	อิตาลี Italy	54200076	4 มีนาคม 2554
80	สข 59100080 1 กันยายน 2559	ส้มโอพูโกยะรัง YARANG PUKO POMELO	ปัตตานี pattani	57100113	4 ธันวาคม 2557
81	สข 59100081 1 กันยายน 2559	พริกบางช้าง Phrik Bang Chang	สมุทรสงคราม Samutsongkhram	58100121	8 มิถุนายน 2558
82	สข 59100082 28 กันยายน 2559	เนื้อโคขุนโพนยางคำ Pon-Yang-Khram Beef	สกลนคร Sakon Nakorn	52100057	19 มกราคม 2552
83	สข 59100083 28 กันยายน 2559	ปลาเกลือเค็มตากใบ Salted fish Kulao Tak Bai	นราธิวาส Narathiwat	58100125	30 มิถุนายน 2558
84	สข 59100084 27 ธันวาคม 2559	ลองกองต้นหยงมัส Longkong Tanyougmat	นราธิวาส Narathiwat	54100081	23 สิงหาคม 2554
85	สข 59100085 27 ธันวาคม 2559	ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองลำพูน Lamphun Golden Dried Longan	ลำพูน Lamphun	58100114	13 กุมภาพันธ์ 2558
86	สข 59100086 27 ธันวาคม 2559	สับปะรดบ้านคา Bankha Pineapple	ราชบุรี Ratchaburi	58100120	28 เมษายน 2558
87	สข 59100087 27 ธันวาคม 2559	ทุเรียนปราจีน Durien Prachin	ปราจีนบุรี Prachinburi	59100133	19 กุมภาพันธ์ 2559
88	สข 60200088 17 มีนาคม 2560	พริกไทยกำปอต Kampot Pepper	กัมพูชา Cambodia	58200123	23 มิถุนายน 2558
89	สข 60200089 17 มีนาคม 2560	น้ำตาลโตนดกำปงสเปอ Kampong Speu Palm Sugar	กัมพูชา Cambodia	58200124	23 มิถุนายน 2558
90	สข 60100090 17 มีนาคม 2560	ผ้าหมักโคลนหนองสูง Nong Sung's Fermented mud cloth	มุกดาหาร Mukdahan	59100136	10 สิงหาคม 2559
91	สข 60100091 29 มิถุนายน 2560	กาแฟเทพเสด็จ Thepsadej Coffee	เชียงใหม่ Chiangmai	58100119	9 มีนาคม 2558
92	สข 60100092 29 มิถุนายน 2560	ส้มโอหอมควนลัง Pomelo Hom Khuanlang	สงขลา Songkhla	59100135	8 สิงหาคม 2559
93	สข 60100093 29 มิถุนายน 2560	ลำไยเขียวเขียวลำพูน Lamphun Blaokhiao Longan	ลำพูน Lamphun	59100137	18 สิงหาคม 2559
94	สข 60100094 28 กันยายน 2560	สับปะรดตราดสีทอง Trat si thong Pineapple	ตราด Trat	58100126	3 สิงหาคม 2558
95	สข 60200095 28 กันยายน 2560	ชาซานเตวียตหมกเจิว Shan Tuyet Moc Chau Tea	เวียดนาม Vietnam	59200138	26 สิงหาคม 2559