ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ : การผลิตและการตลาดของการเลี้ยงโคขุนในจังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน : นายจำลอง อริยะจักร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต : สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ :

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิเพ็ญ	พวงสายใจ	ประธานกรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วสันต์	ศิริพูล	กรรมการ
อาจารย์ ดร.สังคม	สุวรรณรัตน์	กรรมการ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ เพื่อที่จะศึกษาถึงโครงสร้างการผลิตและการตลาดของการเลี้ยงโคขุน ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ผลิตโคขุนได้รับความสำเร็จจากการเลี้ยง วิธีการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้วิธีการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวกับการผลิตและการตลาดในระดับประเทศและระดับจังหวัด โดยใช้จังหวัดเชียงใหม่เป็นตัวอย่างในการศึกษา นอกจากนี้แล้วยังได้ออกแบบสอบถามเกษตรกรที่เลี้ยงโคขุนในอำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นอำเภอที่มีการเลี้ยงโคขุนมากที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่อีก 150 คน เพื่อจะดูว่าลักษณะการผลิต การตลาด หรือปัจจัยใดบ้างที่ทำให้เกษตรกรได้รับผลสำเร็จจากการเลี้ยงโคขุน

การเลี้ยงโคขุนในประเทศไทย พบว่าภาคที่มีการเลี้ยงมากที่สุดได้แก่ ภาคกลางที่มีอยู่ประมาณร้อยละ 40 รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประมาณร้อยละ 30 ภาคใต้ประมาณร้อยละ 17 และภาคเหนือประมาณร้อยละ 13 ตามลำดับ จำนวนโคขุนที่เลี้ยงทั่วประเทศในปี 2537 มีทั้งหมด 96,224 ตัว คิดเป็นมูลค่า 148.50 ล้านบาท สายพันธุ์ที่มีการเลี้ยงมากที่สุด ได้แก่ พันธุ์อเมริกันบรามันห์ รองลงมาคือ พันธุ์ฮินดูบราซิล ขาวลำพูนชาโลเรย์ และซีบูร์ตามลำดับ

สำหรับในจังหวัดเชียงใหม่มีการเลี้ยงโคขุนอยู่ทั้งหมด 10 อำเภอ และอำเภอที่เลี้ยงมากที่สุดได้แก่ อำเภอพร้าว รองลงมาคือ อำเภอสันทราย ซึ่งอำเภอดังกล่าวนี้มีการเลี้ยงโคขุนทั้งระบบสหกรณ์ และระบบเกษตรกรรายย่อย โดยใช้พื้นที่ดำเนินการเลี้ยงในอัตรา 4 ไร่ต่อตัว และตั้งแต่ปี 2530 เป็นต้นมา พื้นที่ในการเลี้ยงลดลงในแต่ละปี เพราะพื้นที่ถูกใช้ประโยชน์อย่างอื่น ส่วนสายพันธุ์ที่มีการเลี้ยงเหมือนกับการเลี้ยงในระดับประเทศ ลักษณะการเลี้ยงนั้นวิธีการเลี้ยงขุนแบบกักมากที่สุด รองลงมาเป็นแบบขุนครึ่งกักครึ่งปล่อย และแบบขุนปล่อยตามลำดับ

ต้นทุนการผลิตต่อตัวต่อรุ่นเฉลี่ยตัวละ 11,000 บาท มีรายรับต่อตัวรุ่นเฉลี่ยตัวละ 13,000 บาท ต้นทุนการผลิตและรายรับนี้จะมีมากหรือน้อยแล้วแต่ชนิดของสายพันธุ์ ผลการศึกษาพบว่า

จะมีกำไรสุทธิต่อตัวต่อรุ่นเฉลี่ยตัวละ 2,000 บาท แหล่งเงินทุนของผู้เลี้ยงโคขุนจะใช้สถาบันการเงิน คือ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เป็นส่วนใหญ่ และมีปริมาณใกล้เคียงกับการใช้ทุนส่วนตัวดำเนินการ

สำหรับโครงสร้างการตลาดนั้น พบว่าการผลิตโคขุนเป็นการผลิตเพื่อตลาดภายในประเทศ คือ เพื่อการบริโภคและการใช้แรงงานเป็นส่วนใหญ่ ที่เหลือนอกจากนั้นเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกไปขายในต่างประเทศ ตลาดต่างประเทศที่สำคัญคือ ประเทศมาเลเซีย และสิงคโปร์ สำหรับตลาดภายในประเทศนั้น ผู้ผลิตโคขุนจะขายโคขุนไปยังสองตลาด คือ โรงงานฆ่าสัตว์ และตลาดนัดโค-กระบือ การขายโคขุนผ่านตลาดนัดโค-กระบือนั้น มีลักษณะการขายอยู่ 2 ลักษณะ คือ ถ้าโคขุนมีสุขภาพสมบูรณ์จะเป็นการขายไปสู่โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์สัตว์ เพื่อผลิตสินค้าจากโคขุนต่อไป แต่ถ้าโคขุนมีสุขภาพไม่สมบูรณ์เหล่านั้นจะถูกส่งเข้าโรงงานฆ่าสัตว์ เพื่อผลิต และการบริโภคต่อไป

ผลการวิเคราะห์ในกลุ่มเกษตรกรที่ประสบผลสำเร็จ ในการเลี้ยงสัตว์อำเภอพร้าว จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ประสบผลสำเร็จในการเลี้ยงโคขุน จะมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ประกอบอาชีพการเกษตรอื่น ๆ มาก่อน และส่วนใหญ่จะเป็นสมาชิกสหกรณ์ ส่วนระดับการศึกษานั้นแทบจะไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มที่ประสบผลสำเร็จ และไม่ประสบผลสำเร็จ

ในด้านปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบภายในที่มีผลต่อความสำเร็จในการเลี้ยงโคขุนพบว่า ผู้ประสบผลสำเร็จในการเลี้ยงโคขุน จะเลี้ยงโคขุนประมาณ 6 - 10 ตัวต่อรุ่น ใช้พื้นที่ดำเนินการประมาณ 3 - 5 ไร่ ใช้สายพันธุ์ผสม เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่ประสบผลสำเร็จแล้ว ผู้ประสบผลสำเร็จจะเลี้ยงโคขุนต่อรุ่นมากกว่า ใช้พื้นที่ในการเลี้ยงมากกว่า ใช้พันธุ์ลูกผสมมากกว่าในระยะเวลาในการเลี้ยงน้อยกว่า

ในด้านปัจจัยภายนอกที่จะมีผลต่อความสำเร็จ พบว่า ผู้ประสบผลสำเร็จในการเลี้ยงนั้นจะส่งโคขุนไปตลาดต่างประเทศ โดยผ่านระบบสหกรณ์ปศุสัตว์ ใช้เงินส่วนตัวในการลงทุนพอ ๆ กับการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน และได้รับการฝึกอบรม ตลอดจนการดูแลจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี

Independent Study Title	Production and Marketing of Fed Beef Cattle in Chiang Mai Province
Author	Chamlong Ariyachag
M.Econ.	Economics

Examining Committee :

Assist. Prof. Dr. Sasipen	Phuangsaichai	Chairman
Assist. Prof. Vasant	Siripool	Member
Dr. Sangkom	Suwannarat	Member

Abstract

The current study aimed at investigating the fed beef cattle producing process and marketing practices. It also aimed at investigating the factors that brought the raisers success. Data collected was from document regarding producing and marketing processes that were conducted nationwide as well as in the province. Chiang Mai province was selected for the study. Questionnaires were distributed to 150 fed beef cattle producers in Phraw district, where the production is very famous, of Chiang Mai. They were asked to give responses regarding to producing and marketing processes as well as factors that contributed to their successful practices.

Fed beef cattle production in Thailand was practiced in central, northeastern, southern and northern regions and could be proportionate at 40, 30, 17, 13 percent respectively. In 1994 the number of the cattle were 96,224. This was valued at 148.50 million baht. The most famous breed was American Brahman while those less famous breed were Hindu Brazil, White Lampoon, Chaloray and Cebu respectively.

In Chiang Mai, fed beef cattle productions were conducted in 10 districts. Phraw and Sansai were ranked as the first and the second districts according to number of cattle. Those producers in two districts have both cooperatively and individually raised the cattle. The area of 4 rais had been provided for one cow. Ever since 1997 the raising areas had been gradually reduced; some of them had been used for other purposes. The breeds were still the same. Keeping and feeding the cows in the pens was the most famous technique while feeding-releasing and releasing were ranked second and third respectively.

Producing cost per one cow in each herd was marked at 11,000 baht while earning per one cow in each herd was marked at 13,000 baht. These two figures would be increased or decreased according to the variety of breeds. The study showed net profits made from one cow in each herd was 2,000 baht. Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives had allocated the money to some producers to conduct the activities while the rest used their own money. These two groups of raisers, when numbered, were found to be almost proportionately equal.

As for marketing structure, the cattle were supplied to local markets within the country for the purpose of consuming and using as draft cattle. Some of them were exported to neighboring countries like Malaysia and Singapore. As for local markets, the cattle would be delivered to slaughterhouses or traded in buffalo-cow markets. Those traded in the markets would be, if healthy enough, processed into animal produces in plants while some of them that were not healthy enough would be delivered to slaughterhouses.

The result showed that successful raisers were in the range of 31-40 years old and had some other jobs before raising the cattle. Most of them were members of cooperatives. Educational backgrounds of those who were and were not successful were not different.

As for internal factors that contributed to the success, those who were successful usually raised 6-10 cows at a time. The area used was 3-5 rais. Cros-breeding cattle were famous among them while those who were not successful usually raise varieties of cross-breeding cattle in bigger area. They even shorten their raising periods.

As for external factors that contributed to the success, those who were success usually exported their produces through livestock cooperatives. They equally utilized both their own money and loans from financial institutions. They were well trained by the officers concerned.