

การศึกษาตลาดนัดโค-กระบือ ในอำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม ปี พ.ศ. 2549 มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของเกษตรกรผู้เลี้ยงโค ต้นทุนการเลี้ยงโค และปัญหาต่างๆ ในการเลี้ยงโค โครงสร้างการตลาด ของตลาดนัดโค-กระบือ ศึกษาช่องทางการตลาดและต้นทุนทางการตลาดต่าง ๆ ของโคมีชีวิตในตลาดนัดโค-กระบือ เพื่อศึกษาความนิยมในการบริโภคเนื้อโคของผู้บริโภค เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์ SWOT เพื่อเสนอปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินการตลาดนัดโค-กระบือ โดยออกสำรวจเก็บแบบสอบถามเกษตรกรผู้เลี้ยงโค 95 ราย พ่อค้าในระดับต่าง ๆ 22 ราย พ่อค้าชำแหละ 4 ราย ผู้บริโภคในอำเภอโกสุมพิสัย 100 ราย

ผลการวิจัยพบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงโคส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือ ทำนา ส่วนการเลี้ยงโคส่วนมากทำเป็นอาชีพเสริม ในการขายโคเกษตรกรขายโคที่บ้าน เนื่องจากไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนย้ายโค ต้นทุนในการเลี้ยงโคที่มีอายุเฉลี่ยนำไปขายมากที่สุด อายุ 3.28 ปีเฉลี่ยตัวละ 4,839.38 บาท และมีราคาขายเฉลี่ย 12,469.07 บาท/ตัว หรือ 33.98 บาทต่อกิโลกรัม และเกษตรกรที่ขายในตลาดนัดโคกระบือได้ราคา 44.80 บาทต่อกิโลกรัม ปัญหาที่พบคือ ขาดแคลนทุ่งหญ้าอาหารและขายได้ราคาต่ำ

โครงสร้างการตลาดของตลาดนัดโค-กระบือในอำเภอโกสุมพิสัย จังหวัดมหาสารคาม พบว่าตลาดโคมีอยู่ 2 ระดับคือ (1) ตลาดพ่อค้ารวบรวมซึ่งมี 3 ประเภท คือ พ่อค้ารวบรวมในอำเภอโกสุมพิสัย, พ่อค้ารวบรวมในอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดมหาสารคาม และพ่อค้ารวบรวมในจังหวัดอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2) ตลาดพ่อค้าชำแหละในอำเภอโกสุมพิสัย ซึ่งเป็นประเภทพ่อค้าชำแหละที่ฆ่าสัตว์เองและชำแหละขายเองทั้งหมด

ช่องทางการตลาดที่สำคัญที่สุด คือ เกษตรกรผู้เลี้ยง ร้อยละ 100 จำหน่ายให้ พ่อค้ารวบรวมในอำเภอโกสุมพิสัย ร้อยละ 87.88 และจำหน่ายไปยัง พ่อค้าชำแหละในอำเภอโกสุมพิสัย ร้อยละ 2.53 และจำหน่ายให้ ผู้บริโภคในอำเภอโกสุมพิสัย ร้อยละ 0.50 ในการคิดต้นทุนทางการตลาดนั้นคิดจากโคอายุ 3.28 ปี น้ำหนัก 367.00 กิโลกรัมต่อตัว มีต้นทุนทางการตลาดต่อตัวเท่ากับ 1,330.97 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.024 มีส่วนแบ่งที่เกษตรกรได้รับ 12,469.07 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.63 และกำไรของพ่อค้าเท่ากับ 12,379.56 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.29

ผู้บริโภคมักนิยมทานเนื้อสันนอก, เนื้อหน้าอก (เนื้อร้องไห้) และเนื้อสะโพก (ก้อนมะพร้าว, ตะขี้) มากตามลำดับ และรสนิยมของผู้บริโภคที่ปรุงเนื้อโคมากที่สุดคือ การทำลาบ, ทำต้ม และทำเป็นก้อย หรือการชอยเนื้อดิบใส่เครื่อง

การกำหนดกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์ SWOT สามารถประกอบกลยุทธ์ได้คือ กลยุทธ์ด้านการตลาด ได้แก่ การจัดหาเงินทุนโดยการหาแหล่งเงินทุนจากภาครัฐหรือเอกชนเพิ่มเติม และการประชาสัมพันธ์ตัวตลาดโดยการจัดตั้งป้ายบอกรายละเอียดที่ชัดเจนว่า เข้าตลาดฟรี ไม่มีการเก็บค่าหลัก และเมื่อทำการซื้อ-ขายภายในตลาดจะฉีดวัคซีนให้ฟรี และกลยุทธ์ด้านการจัดการ ได้แก่ การส่งเสริมและจัดสรรบุคลากร การจัดการด้านการเงิน การจัดการด้านราคา และการจัดสรรพื้นที่ โดยการแบ่งหน้าที่ให้ชัดเจนภายในกลุ่มสมาชิกของตลาดและแบ่งสัดส่วนพื้นที่ให้ชัดเจนเพื่อการดูแลอย่างมีระบบระเบียบ และเพิ่มค่านิยมภายในตัวตลาด

The objective of the study cattle and buffaloes market in Amphoe Kosumphisai, Changwat Maha Sarakham in the year 2006 was to investigate general conditions of the cattle farmers, including cost of cattle farming, problems from cattle farming, marketing structure of cattle and buffaloes market at in Amphoe Kosumphisai, Changwat Maha Sarakham in the year 2006. In addition, marketing channels and marketing cost of living cattle in cattle market were also explored in order to studying beef- consuming popularity of the beef consumers for strategic planning. In this study, SWOT analysis was performed to present obstacles and threats arising in the cattle and buffaloes marketing . To collect data, surveys were made and questionnaires were responded. The subjects of the study included 95 cattle farmers, 22 middle man, 4 butchers and 100 beef consumers residing in Kosumphisai District, Changwat Maha Sarakham.

The following results were found in this study. The main occupation was agricultural practice and cattle farming was their additional occupation. Cattle farmers selling interaction was made at their house to avoid delivery cost. On average, cost of raising cattle aged 3.28 years old was 4,839.38 bath and average sale price was 12,469.07 Baht/cow, or 33.98 Bath/kg/live weight. However, the selling price at the cattle and buffaloes market was 44.80 bath/kg/live weight. The problems found involved insufficiency of pasture along with forage and low proposed price.

Regarding marketing structure of cattle and buffaloes market in Kosumphisai District, Changwat Maha Sarakham, it was found that there were two levels of markets; 1) middle man market, including the middle man in Kosumphisai District, middle man from other districts in Changwat Maha Sarakham in Northeast of Thailand and 2) butchers market in Kosumphisai district, who slaughtered and carved cattle to sell by their own.

One of the most potential marketing opportunity was direct sold to middle man by cattle farmers. The cattle farmers sold to middle man in Kosumphisai district 87.88 percent, to butchers

in Kosumphisai district 2.53 percent and to beef consumers in the area 0.50 percent. Moreover, the cost of marketing which was based on cattle with average 3.28 years old and 367.00 kilogram of average weight was 1,330.97 Baht/cow, accounting for 5.02 percent. The cattle farmers were given share 12,469.07 baht, accounting for 47.63 percent and the benefit of middle man was 12,379.56 baht, accounting for 47.29 percent.

Most products which consumers admired were sirloins, breasts (Suaronhai) and hips (Konmaprow, Take), respectively. Receipts, the consumer favored most were Lab, Tom, and Koi, or minced beef with seasoning.

According to SWOT analysis, the strategies gained included marketing strategies. The strategies were to try to find additional financial sources either from government or private sectors and to carry out public information of the cattle market by introducing a sign showing "free enter" , in which no any charge was made and free of charge vaccination after purchase interaction was granted. Management strategies included promotion and human resource management, financial management, price management and area management. Finally, duties and responsibilities to members of the market were clearly assigned and used areas were clearly allocated.