บทที่ 5

โครงสร้างการผลิต การตลาด การจัดมาตรฐานสินค้า และนโยบายของรัฐบาลของ สุกร ไข่ไก่ และน้ำมันปาล์ม

การศึกษาโครงสร้างการผลิต การตลาด การจัดชั้นมาตรฐานสินค้า และนโยบายของรัฐบาลของ สุกร ไข่ไก่ และ น้ำมันปาล์ม จะทำการนำเสนอข้อมูลด้านการผลิต ความต้องการบริโภค โครงสร้างตลาดของสินค้าที่ทำการศึกษา รวมทั้งลักษณะตลาดโครงสร้างตลาด การจัดชั้นมาตรฐาน และนโยบายของรัฐบาลที่สนับสนุนการซื้อขายในตลาดล่วงหน้าของสินค้าสุกร ไข่ไก่ และน้ำมันปาล์ม

5.1 สถานการณ์การผลิตสุกร

5.1.1 สถานการณ์การผลิตของโลก

การผลิตสุกรของโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จำนวนสุกรทั้งหมดในโลกมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปีต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2543 โดยในปี 2548 มีจำนวนสุกรในฟาร์มทั้งสิ้น 960.3 ล้านตัว เพิ่มขึ้นจาก 945.1 ล้านตัวในปี 2547 หรือเติบโตร้อยละ 1.6 สอดคล้องกับการผลิตเนื้อสุกร และผลิตภัณฑ์อื่นๆจากสุกร ที่มีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จีนเป็นประเทศผู้เลี้ยงสุกรรายใหญ่ของโลก โดยมีจำนวนสุกรในฟาร์มเป็นสัดส่วนถึง ร้อยละ 49.8 ของทั้งหมด ในปี 2546 มีสัดส่วนร้อยละ 49.5 คิดเป็นอัตราการเติบโตร้อยละ 50.2 ของทั้งหมด และยังมีจำนวนการผลิตสุกรมากกว่าผู้ผลิตสุกรอันดับที่ 2-9 ถึง 2 เท่า และปัจจุบันประเทศเวียดนามได้มีการพัฒนาอุตสาหกรรมการเลี้ยงสุกรจนถือได้ว่าเป็นประเทศผู้ผลิตสุกรรายที่สำคัญของโลก โดยมีจำนวนสุกรพันธุ์ทั้งหมด 2,732 ล้านตัว คิดเป็นร้อยละ 6.24 ของจำนวนสุกรพันธุ์ทั้งหมดของประเทศจีน (ภาคผนวก ข.)

ประเทศที่ทำการผลิตเนื้อสุกรได้มากเป็นอันดับ 1 ของโลก คือ ประเทศจีน ส่วนประเทศไทยมีปริมาณการผลิตอยู่ในอันดับที่ 20 ของโลก คุณสมบัติของสินค้าที่ทำการซื้อขายในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า คือ ต้องมีปริมาณการผลิตเป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับประเทศที่มีการซื้อขายสัญญาล่วงหน้า ประเทศที่มีการซื้อขายสุกรในตลาดล่วงหน้าอยู่ในปัจจุบัน คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา และเยอรมนี เมื่อเปรียบเทียบปริมาณการผลิตสุกรของประเทศไทย กับประเทศที่มีการซื้อขายสัญญาล่วงหน้าสุกร สหรัฐอเมริกา และเยอรมนี ซึ่งเป็นผู้ผลิตอันดับ 2 และ 3 ของโลก พบว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การผลิตของประเทศไทยยังน้อย เมื่อเทียบกับประเทศเหล่านี้ โดยในปี 2548 ไทยผลิตเนื้อสุกรได้ 683 พันตัน ประเทศสหรัฐอเมริกาผลได้ 9,390 พันตัน และเยอรมนีผลิตได้ 4,498 พันตัน

แต่จากที่ประเทศต่างๆมีจำนวนประชากรแตกต่างกัน ทำให้การผลิตสุกรเพื่อตอบสนองความต้องการของประชากรจึงมีปริมาณที่แตกต่างกันตามความต้องการในประเทศ ดังนั้นการเปรียบเทียบปริมาณผลผลิตควรทำการเปรียบเทียบปริมาณการผลิตต่อหัวประชากร จากข้อมูลการผลิต และประชากรในปี พ.ศ.2548 พบว่าปริมาณการผลิตต่อหัวประชากรของประเทศสหรัฐอเมริกาอยู่ที่ 31.32 กิโลกรัมต่อคน ประเทศเยอรมนีอยู่ที่ 54.42 กิโลกรัมต่อคน และประเทศไทยมีการผลิตที่ 10.84 กิโลกรัมต่อคน เมื่อทำการเปรียบเทียนแล้วประเทศไทยยังมีปริมาณการผลิตน้อยกว่า สหรัฐอเมริกา และเยอรมัน อยู่โดยปริมาณการผลิตต่อประชากรของไทยคิดเป็นร้อยละ 35.61 ของประเทศสหรัฐอเมริกา และคิดเป็นร้อยละ 19.92 ของประเทศเยอรมนี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 5.1 แนวโน้มการผลิตเนื้อสุกรในประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ 20 ประเทศของโลก

หน่วย:พันตัน

ประเทศ	ปีการผลิต					
	2543	2544	2545	2546	2547	2548
1.จีน	41,406	42,982	44,358	45,186	47,016	49,685
2.สหรัฐ	8,597	8,691	8,929	9,056	9,312	9,390
3.เยอรมนี	3,981	4,074	4,111	4,239	4,308	4,498
4.บราซิล	2,921	2,993	3,070	3,190	3,191	3,156
5.สเปน	2,556	2,730	2,872	2,791	2,661	2,760
6.ฝรั่งเศส	1,900	2,315	2,350	2,333	2,311	2,275
7.เวียดนาม	1,409	1,515	1,654	1,795	2,021	2,200
8.โปแลนด์	1,923	1,849	2,018	2,094	1,924	1,936
9.แคนาดา	1,640	1,731	1,854	1,882	1,936	1,915
10.เดนมาร์ก	1,624	1,714	1,759	1,762	1,810	1,793
11.รัสเซีย	1,569	1,498	1,583	1,706	1,644	1,610
12.ฟิลิปปินส์	1,008	1,064	1,332	1,346	1,376	1,320
13.เนเธอร์แลนด์	1,415	1,433	1,377	1,253	1,287	1,268
14.ญี่ปุ่น	1,256	1,232	1,246	1,260	1,272	1,250
15.เม็กซิโก	1,030	1,058	1,070	1,035	1,150	1,195
16.เบลเยี่ยม	1,061	1,072	1,044	1,029	1,054	1,104
17.เกาหลีใต้	1,004	1,077	1,153	1,149	1,105	1,036
18.ไต้หวัน	825	900	903	911	917	925
19.อังกฤษ	808	781	795	715	720	703
20.ไทย	575	632	645	661	677	683

ที่มา: Pig International Magazine, 2549

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 5.2 การผลิตสุกรต่อหัวประชากรประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ 20 ประเทศปี 2548

ประเทศ	จำนวนประชากร (พันคน)[1]	จำนวนสุกร (พันตัน)[2]	จำนวนสุกรต่อหัวประชากร (กิโลกรัม/คน)
เดนมาร์ก	5,417.00	1,793	331.00
เบลเยี่ยม	10,398.00	1,104	106.17
เนเธอร์แลนด์	16,328.00	1,268	77.66
สเปน	43,397.00	2,760	63.60
แคนาดา	32,271.00	1,915	59.34
เยอรมนี	82,652.00	4,498	54.42
โปแลนด์	38,196.00	1,936	50.69
ไต้หวัน	22,440.00	925	41.22
จีน	1,312,979.00	49,685	37.84
ฝรั่งเศส	60,991.00	2,275	37.30
สหรัฐ	299,846.00	9,390	31.32
เวียดนาม	85,029.00	2,200	25.87
เกาหลีใต้	47,870.00	1,036	21.64
บราซิล	186,831.00	3,156	16.89
ฟิลิปปินส์	84,566.00	1,320	15.61
อังกฤษ	60,245.00	703	11.67
เม็กซิโก	104,266.00	1,195	11.46
รัสเซีย	143,953.00	1,610	11.18
ไทย	63,003.00	683	10.84
ญี่ปุ่น	127,897.00	1,250	9.77

ที่มา : [1]United Nation, 2550

[2]Pig International Magazine, 2549

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.1.2 สถานการณ์การผลิตสุกรในประเทศไทย

การผลิตสุกรของประเทศไทยถือเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่ทำรายได้ดี สุกรเป็นสินค้าที่มีมูลการผลิตมากที่สุดในบรรดาสินค้าปศุสัตว์ (ตาราง 5.3) ซึ่งการเพาะเลี้ยงในประเทศไทยได้มีการพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง ทั้งด้านการพัฒนาสายพันธุ์ อาหาร และการจัดการฟาร์ม ตลอดถึงการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการผลิต อุตสาหกรรมสุกรไทยถือได้ว่าการพัฒนาการเลี้ยงสุกรของไทยมีความก้าวหน้าเมื่อเทียบกับประเทศผู้ผลิตและผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลก แต่ถึงแม้ว่าประเทศไทยสามารถทำการผลิตสุกรได้มากขึ้น แต่ผลผลิตส่วนใหญ่ใช้เพื่อการบริโภคภายในประเทศ ยังไม่ได้มีการขยายการส่งออก เนื่องจากยังมีปัญหาเรื่องคุณภาพของเนื้อสุกรที่ต่างประเทศไม่ยอมรับ ซึ่งจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาต่อไป

ตาราง 5.3 มูลค่าผลผลิตสินค้าประเภทปศุสัตว์และผลิตภัณฑ์ ปี 2544-2548

หน่วย : ล้านบาท

รายการ	ปี 2544	ปี2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548
สุกร	35,444	37,548	34,022	47,159	53,292
กระบือ	3,115	3,249	4,025	4,411	4,402
โคเนื้อ	10,445	11,684	13,587	15,308	15,822
ไก่เนื้อ	44,312	41,012	45,107	29,507	43,996
ไข่ไก่	13,556	14,348	13,385	14,226	18,825

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2549

การเลี้ยงสุกรในประเทศในอดีตเป็นแบบผสมผสานและเป็นอาชีพเสริมให้แก่เกษตรกร โดยทำการเลี้ยงแบบพื้นบ้านกระจัดกระจายอยู่ทั่วประเทศ และเป็นการเลี้ยงเพื่อการบริโภคในประเทศเป็นหลัก สุกรที่นิยมเลี้ยงในอดีตเป็นพันธุ์พื้นเมืองและพันธุ์ผสมหลากหลายสายพันธุ์ ต่อในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 7 การเลี้ยงสุกรได้พัฒนามาสู่รูปแบบ การเลี้ยงเพื่อการค้ามากขึ้น โดยนำเทคโนโลยีการผลิตและการจัดการฟาร์มเชิงธุรกิจเข้าดำเนินการครบวงจร ตั้งแต่ การผลิต การเคลื่อนย้าย การแปรรูป การจัดจำหน่าย การพัฒนาสายพันธุ์ ซึ่งสามารถแบ่งลักษณะการผลิตของธุรกิจสุกรได้ดังนี้

1. ฟาร์มที่เลี้ยงเป็นรายย่อย เป็นการเลี้ยงสุกรในรูปแบบที่ผู้เลี้ยงทำการเลี้ยงสุกรเป็นช่วงๆ โดยใช้ราคาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจกล่าวคือ จะมีการเลี้ยงสุกรกันมากในช่วงที่สุกรมีราคาสูงและจะทำการเลิกเลี้ยงเมื่อสุกรมีราคาต่ำหรือเกิดการขาดทุน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. ฟาร์มที่ทำการเลี้ยงเป็นการค้า ผู้ประกอบการประเภทนี้ เป็นผู้ประกอบการที่มีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะคาดการแนวโน้มทางการตลาดของสุกรได้ จึงมีการวางแผนการผลิตให้ใกล้เคียงกับความต้องการของตลาด เพื่อพยายามควบคุมระดับราคาสุกรในท้องตลาดให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมเพื่อลดความเสี่ยงด้านราคา

3. การเลี้ยงสุกรในลักษณะที่มีสัญญาผูกพันกับบริษัทเอกชน นอกจากการเลี้ยงสุกรของเกษตรกรทั่วไป ยังมีเกษตรอีกกลุ่มหนึ่ง ได้ทำการเลี้ยงสุกรแบบมีพันธะสัญญาซึ่งมีลักษณะดังนี้

3.1 เป็นลูกจ้างบริษัท ทำการรับผิดชอบเลี้ยงสุกรตามประเภทและจำนวนที่ทางบริษัทจัดให้โดยรับค่าจ้างเลี้ยงเป็นรายเดือน และได้รับเงินเพิ่มพิเศษหากทำการเลี้ยงสุกรได้ตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนด

3.2 รับจ้างเลี้ยงแม่พันธุ์ หรือสุกรขุนตามจำนวนที่ทางบริษัทกำหนดโดยทางเกษตรกรเป็นผู้สร้างคอกในที่ดินของตนเองพร้อมอุปกรณ์ จ่ายค่าน้ำค่าไฟ พร้อมแรงงานตนเอง ทางบริษัทจะเป็นผู้จัดหาสุกร อาหาร และยาสัตว์ให้ รวมทั้งให้คำแนะนำปรึกษาแก่เกษตรกร ซึ่งยังสามารถแบ่งเกษตรกรที่รับจ้างเลี้ยงออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 เลี้ยงสุกรพ่อ แม่พันธุ์ เพื่อผลลูกสุกรหย่านมให้แก่บริษัทจะมารับลูกสุกรหย่านม โดยให้ค่าจ้างต่อตัวในอัตราที่กำหนด และจะให้เงินพิเศษโดยพิจารณาจากจำนวนลูกสุกรหย่านมต่อครอก ว่าสูงหรือต่ำกว่ามาตรฐาน

ประเภทที่ 2 เลี้ยงสุกรขุน ซึ่งบริษัทจะนำลูกสุกรหย่านมจากเกษตรกรที่เลี้ยงพ่อแม่พันธุ์มาให้เลี้ยง และจะมาจับลูกสุกรไปเมื่อน้ำหนักได้ขนาดตามที่ตลาดต้องการ ซึ่งเกษตรกรจะได้ค่าจ้างตามที่ทำการตกลงไว้ โดยที่เกษตรกรไม่ต้องหาตลาดเอง บริษัทเป็นผู้รับซื้อสุกรขุนจากผู้เลี้ยงทั้งหมด แต่เกษตรกรเป็นผู้ลงทุนเองทั้งหมด ในการสร้างคอก อุปกรณ์ต่างๆ ค่าน้ำ ค่าไฟ อาหาร ยา และ แรงงาน ทางบริษัทจะทำสัญญารับซื้อสุกรขุนจากเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ โดยอาจกำหนดราคาซื้อขายล่วงหน้า หรือเป็นราคาตลาดในช่วงที่จับขาย จากราคารับซื้อสุกรของบริษัทเกษตรกรได้รายได้ประมาณ 100 – 130 บาทต่อตัว (คณะกรรมาธิการการเกษตรและสหกรณ์ วุฒิสภา, 2546)

การผลิตของกลุ่มผู้เลี้ยงสุกรขุน และสุกรพันธุ์เป็นการค้า ในปี 2549 มีปริมาณการผลิตรวมอยู่ที่จำนวน 5.76 ล้านตัว คิดเป็นจำนวนร้อยละ 52.32 จากจำนวนผลผลิตทั้งประเทศ 11.010 ล้านตัว โดยที่เหลือเป็นผลผลิตจากเกษตรกรรายย่อย นอกจากนี้การเลี้ยงในลักษณะของการผลิตภายใต้ข้อตกลงของบริษัทนั้นก็มีบทบาทในอุตสาหกรรมผลิตสุกรเช่นกัน โดยจะมีสองกลุ่มบริษัทใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาดในลักษณะนี้คือ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) และกลุ่มบริษัทเบทาโกร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ลักษณะการดำเนินธุรกิจของทั้งสองบริษัทจะเป็นการผลิตสุกรแบบครบวงจร โดยมีการผลิตอาหารสุกร พ่อแม่พันธ์สุกร ลูกสุกรเพื่อจำหน่ายให้แก่เกษตรกรเลี้ยงเพื่อขุนขาย และส่งเสริมให้เกษตรกรทำการเลี้ยงสุกรในรูปแบบสัญญาผูกพัน โดยบริษัทจะสนับสนุน พันธุ์สัตว์ อาหารสัตว์ ยา และ ความรู้ในการเลี้ยงสุกร เกษตรจะได้รับผลตอบแทนที่แน่นอนตามจำนวนสุกรที่เลี้ยงได้เป็นผลสำเร็จตามมาตรฐานที่บริษัทกำหนด

ปริมาณการผลิตสุกรที่ทั้งสองบริษัทผลิตได้ มีจำนวนประมาณ 4 ล้านตัว โดยแบ่งเป็นกำลังการผลิตของ บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) จำนวน 2.8 ล้านตัว และกลุ่มบริษัทเบทาโกร จำนวน 1.2 ล้านตัว ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 36.33 ของปริมาณการสุกรของประเทศไทยปี 2549

แม้ว่าการเลี้ยงสุกรของผู้ผลิตรายใหญ่ ซึ่งมีลักษณะการผลิตในรูปแบบของเกษตรสัญญาผูกพันธุ์จะมีปริมาณกว่าร้อยละ 36.33 ของปริมาณการสุกรหมด แสดงว่าเกษตรกรกลุ่มนี้จะมีการรับรู้ราคาล่วงหน้าจากการเลี้ยงสุกรที่แน่นอนว่าจะขายได้ราคาใดในอนาคตตามสัญญาที่ทำไว้กับบริษัท ซึ่งหากทำการเปรียบกับลักษณะโครงสร้างการผลิตสุกรในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีการซื้อขายล่วงหน้าสุกรอยู่จะพบว่า การเลี้ยงสุกรมีการเลี้ยงสุกรภายในการเลี้ยงแบบสัญญาผูกพันมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ลักษณะการเลี้ยงจะเป็นการทำสัญญาระหว่างบริษัท กับผู้ผลิตสุกร ซึ่งบริษัทผู้ทำสัญญาจะทำการสนับสนุนปัจจัยการผลิต เช่น อาหารสัตว์ ยารักษาโรค และเทคโนโลยีในการผลิตให้แก่ ผู้ผลิตที่เป็นคู่สัญญา และผู้ผลิตจะมีปัจจัยการผลิต คือ ที่ดิน และโรงเรือน ผู้ผลิตสุกรตามสัญญาจะได้ผลตอบแทนที่แน่นอน จากสัญญาที่ตกลงจะทำการระบุจำนวน ระยะเวลาการส่งมอบสินค้า และราคาซื้อขาย โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่ในสหรัฐอเมริกาจะทำการผลิตทั้งสองรูปแบบคือ ทั้งการเลี้ยงภายใต้สัญญา และการเลี้ยงเพื่อขายส่งด้วยตนเอง (Steve, 2002)

จำนวนสุกรที่ผลิตภายใต้ระบบเกษตรสัญญาผูกพัน ในปี พ.ศ.2537-2538 มีจำนวนร้อยละ 28.7 ของจำนวนสุกรทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา ซึ่งการผลิตลักษณะดังกล่าวมีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ.2542-2543 มีปริมาณการผลิตภายใต้ระบบสัญญา ร้อยละ 46.0 ของจำนวนสุกรทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา ปี พ.ศ.2544-2545 มีปริมาณร้อยละ 56.5 ของจำนวนสุกรทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา และปี พ.ศ.2546 มีปริมาณร้อยละ 50.4 ของปริมาณการผลิตสุกรในสหรัฐอเมริกา (James and Penni, 2003)

จากการเปรียบเทียบพบว่าโครงสร้างการเลี้ยงภายใต้เกษตรสัญญาผูกพันของสหรัฐมีจำนวนมากกว่าไทย คือ ประเทศไทยมีจำนวนร้อยละ 36.33 และประเทศสหรัฐอเมริกาปริมาณร้อยละ 50 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด แสดงว่าแม้จะมีการสุกรเลี้ยงภายใต้สัญญาในสัดส่วนที่มาก แต่ยังมีผู้ที่ต้องการใช้ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าในการทำการประกันความเสี่ยง และเก็งกำไร ทำให้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การยังมีการซื้อขายสัญญาล่วงหน้าสุกรในตลาดล่วงหน้าของสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้การซื้อขายในลักษณะสัญญาผูกพันไม่ถือเป็นอุปสรรคต่อการนำสุกรเข้าซื้อขายในตลาดล่วงหน้า

ตาราง 5.4 ปริมาณการผลิตสุกรปี 2549 แยกตามลักษณะการผลิต

รายการ	จำนวน
จำนวนครัวเรือนเกษตรกร (ครัวเรือน)[1]	286,202
ปริมาณการผลิต (ล้านตัว)[1]	11.010
จำนวนผู้เลี้ยงสุกรพันธุ์เป็นการค้า[1]	
กลุ่มที่ 1 จำนวนสุกร 10-50 ตัว (ฟาร์ม)	24,969
กลุ่มที่ 2 จำนวนสุกร 51-200 ตัว (ฟาร์ม)	2,191
กลุ่มที่ 3 จำนวนสุกร 201-500 ตัว (ฟาร์ม)	649
กลุ่มที่ 4 จำนวนสุกร >500 ตัว (ฟาร์ม)	37
จำนวนสุกร (ล้านตัว)	2.028
จำนวนผู้เลี้ยงสุกรขุนเป็นการค้า[1]	
กลุ่มที่ 1 จำนวนสุกร 50-500 ตัว (ฟาร์ม)	4,039
กลุ่มที่ 2 จำนวนสุกร 501-1000 ตัว (ฟาร์ม)	965
กลุ่มที่ 3 จำนวนสุกร >1000 ตัว (ฟาร์ม)	626
จำนวนสุกร (ล้านตัว)	3.732
บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)[2]	
จำนวนการผลิตสุกร (ล้านตัว)	2.800
กลุ่มบริษัทเบทาโกร [2]	
จำนวนการผลิตสุกร (ล้านตัว)	1.200

ที่มา : [1]สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2550

[2]ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2550

ตาราง 5.5 สัดส่วนการเลี้ยงสุกรภายใต้พันธะสัญญาการผลิตของประเทศสหรัฐอเมริกา

รายการ	ปี พ.ศ.				
	2537-38	2539-40	2542-43	2544-45	2546
จำนวนการผลิตสุกรภายใต้พันธะสัญญา (ร้อยละของมูลค่าการผลิตสุกรทั้งประเทศ)	28.7	31.5	46.0	56.5	50.4

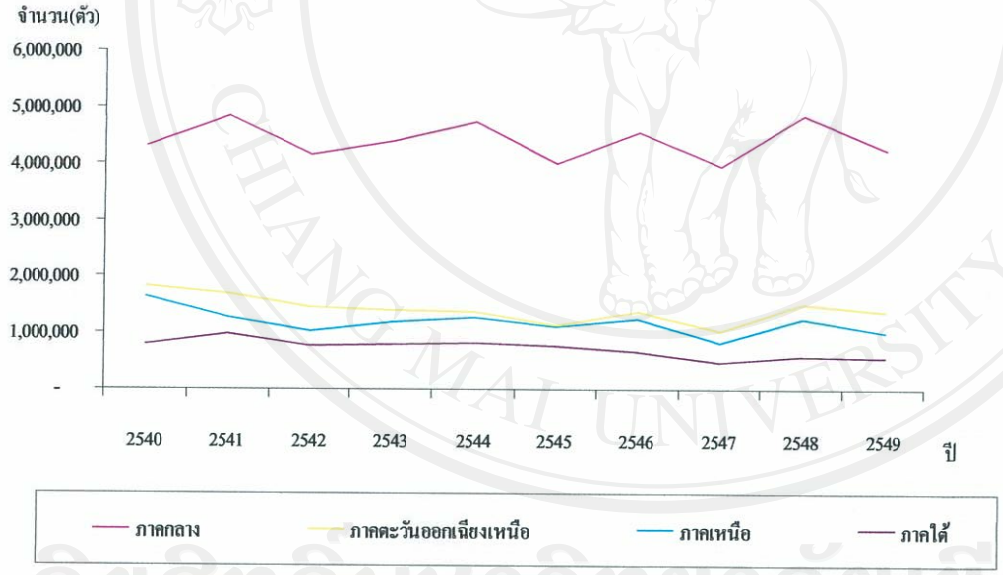
ที่มา : USDA, 2003 อ้างโดย James and Penni, 2003

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.1.3 แหล่งผลิตสุกรในประเทศไทย

แหล่งผลิตสุกรที่สำคัญในประเทศไทยในส่วนใหญ่จะกระจายอยู่ในภาคกลางและจังหวัดใกล้เคียงกับกรุงเทพฯ เช่น นครปฐม ราชบุรี ฉะเชิงเทรา ชลบุรี นครราชสีมา เป็นต้น เนื่องจากมีความสะดวกต่อการนำสุกรมีชีวิตเข้าโรงฆ่า ใกล้แหล่งผลิตอาหารสัตว์ และใกล้ตลาดกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการบริโภค

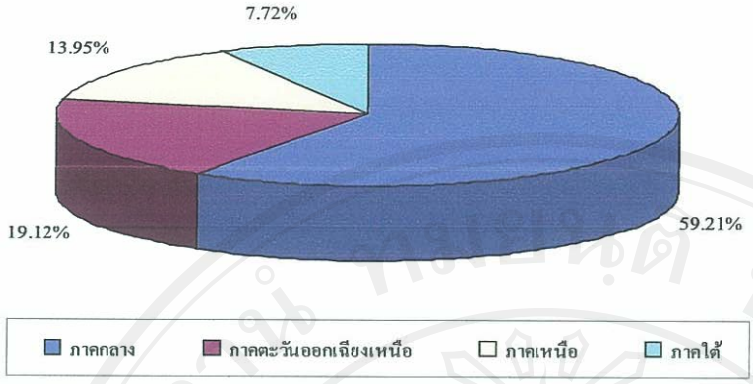
ตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2536 – 2549 ภาคกลางเป็นแหล่งผลิตสุกรที่ใหญ่ที่สุดในประเทศมาโดยตลอด รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ และภาคใต้ ตามลำดับ ในปี 2549 มีจำนวนสุกรที่ผลิตจากภาคกลาง 4,235,903ตัว คิดเป็นร้อยละ 59.21 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1,367,743 ตัว คิดเป็นร้อยละ 19.21 ภาคเหนือ 997,873 ตัว คิดเป็นร้อยละ 9.84 และภาคใต้ 552,265ตัว คิดเป็นร้อยละ 7.72 การผลิตสุกรในภาคกลางทำการผลิตเพื่อป้อนตลาดกรุงเทพฯ เป็นหลัก ส่วนการผลิตสุกรในภูมิภาคต่างๆ เป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการบริโภคสุกรในภูมิภาคนั้นๆ



รูป 5.1 จำนวนสุกรในประเทศไทยแสดงรายภาคปี 2536 –2545

ที่มา : กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



รูป 5.2 จำนวนร้อยละผลผลิตสุกรในประเทศไทยแสดงรายภาค ปี 2549

ที่มา : กลุ่มสารสนเทศและข้อมูลสถิติ ศูนย์สารสนเทศ กรมปศุสัตว์

ตาราง 5.6 จำนวนสุกรที่ทำการผลิตแยกตามจังหวัด 10 อันดับแรก ปี 2548

จังหวัด	จำนวนสุกร (ตัว)	ร้อยละ
1. ราชบุรี	1,238,335	27.13
2. นครปฐม	730,982	16.01
3. ชลบุรี	726,829	15.92
4. ฉะเชิงเทรา	667,659	14.63
5. นครราชสีมา	251,834	5.52
6. ขอนแก่น	213,270	4.67
7. สระบุรี	189,935	4.16
8. เชียงใหม่	184,515	4.04
9. เชียงราย	183,650	4.02
10. สุพรรณบุรี	178,019	3.90
รวมการผลิต 10 อันดับแรก	**4,565,028**	**55.84**
รวมการผลิตทั้งประเทศ	**8,174,526**	**100.00**

ที่มา : กรมปศุสัตว์, 2548

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรในปี 2549 มีจำนวน 211,329 ครัวเรือน ลดลงจากปี 2548 ที่มีจำนวน 281,723 ครัวเรือน ซึ่งจะเห็นว่าจำนวนผู้เลี้ยงสุกรมีจำนวนไม่คงที่เนื่องจากหากปีไหนราคาสุกรดีก็จะมีผู้เลี้ยงมาก และในปีที่ราคาตกต่ำผู้เลี้ยงสุกรก็จะลดลง ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดกับอุตสาหกรรมสุกรตลอดมา

ตาราง 5.7 จำนวนครัวเรือนเกษตรกรผู้ผลิตสุกรปี 2546-2549

ปี พ.ศ.	จำนวนครัวเรือนเกษตรกร (ครัวเรือน)
2546	304,137
2547	267,903
2548	281,723
2549	211,329

ที่มา : กรมปศุสัตว์, 2549

นอกจากนี้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสุกร ไม่ว่าจะเป็นโรงฆ่าชำแหละสุกร โรงงานแปรรูปสุกร ทั้งเพื่อเป็นอาหารพื้นเมือง และอาหารสากล รวมทั้งโรงงานผลิตอาหารสัตว์โดยในปี 2548 มีโรงฆ่าชำแหละสุกรจำนวน 1,400 โรงทั่วประเทศ โรงงานผลิตอาหารสัตว์ 293 แห่ง โรงงานแปรรูปที่ขึ้นทะเบียนอยู่จำนวน 81 โรงงาน ตลาดนัดปศุสัตว์ 172 แห่ง และสหกรณ์ผู้เลี้ยงสุกร 24 แห่ง

ตาราง 5.8 สถานประกอบการที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสุกรปี 2548

ประเภทของสถานประกอบการ	จำนวน(แห่ง)
โรงฆ่าชำแหละ	1,400
โรงงานผลิตอาหาร	293
ตลาดนัดปศุสัตว์	172
โรงงานแปรรูป	81
สหกรณ์ผู้เลี้ยงสุกร	24

ที่มา : กรมปศุสัตว์, 2548

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุสาหกรรมสุกรที่เป็นกลุ่มบุคคลผู้เลี้ยงสุกรมีจำนวนมากถึง 211,329 ครัวเรือน รวมทั้งมีโรงฆ่าสัตว์ โรงงานผลิตอาหาร โรงงานแปรรูป ตลาดนัดปศุสัตว์ และสหกรณ์ผู้เลี้ยงสุกร ซึ่งกลุ่มเหล่านี้หากมีการนำสุกรเข้ามาซื้อขายในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า จะ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เป็นผู้เข้ามาใช้ตลาดเพื่อประกันความเสี่ยง และเก็งกำไร หากมีจำนวนผู้ที่เกี่ยวกำสินค้าเป็นจำนวนมาก และสินค้ามีความเสี่ยงด้านราคาผู้ที่สนใจเข้าทำการซื้อขายในตลาดล่วงหน้าก็จะมีมาก ซึ่งกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสุกรถือได้ว่ามีจำนวนมาก ซึ่งส่งเสริมศักยภาพในการซื้อขายสุกรในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า

5.1.4 ความต้องการบริโภคสุกรในประเทศไทย

ความต้องการบริโภคสุกรของประเทศไทยสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ความต้องการภายในประเทศ และความต้องการจากต่างประเทศ การผลิตสุกรจะเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการในประเทศเป็นหลัก โดยความต้องการสุกรในประเทศส่วนใหญ่จะเป็นความต้องการเพื่อการบริโภค ความต้องการบริโภคสุกรในประเทศปี 2545 อยู่ที่ 11.13 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นความต้องการบริโภคทั้งประเทศ 703,300 ตัน ต่อมาในปี 2546 ความต้องการบริโภคกลับลดลงมาอยู่ที่ 10.07 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นปริมาณการบริโภค 674,560 ตัน ส่วนปี 2547 ความต้องการบริโภคสุกรเพิ่มขึ้นมาเป็น 11.97 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นความต้องการทั้งประเทศ 741,408 ตัน ในปี 2548 ความต้องการบริโภคยังทรงตัวที่ 11.73 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือคิดเป็นความต้องการบริโภคทั้งประเทศ 744,130 ตัน หากทำการเปรียบเทียบกับปริมาณการบริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาที่การนำสุกรเข้าทำการซื้อขายล่วงหน้าพบว่า ประเทศสหรัฐอเมริกามีอัตราการบริโภคเฉลี่ยต่อคนที่ 23.33 กิโลกรัมต่อคนต่อปี (Clement, 2004)ซึ่งประเทศไทยยังมีการบริโภคต่อคนน้อยเมื่อเทียบกับสหรัฐอเมริกา

ตาราง 5.9 ความต้องการบริโภคสุกรภายในประเทศปี 2545 – 2548

รายการ	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ปี 2548
การบริโภคภายในประเทศ (ตัน)	703,300	674,560	741,408	744,130
การบริโภคต่อคนต่อปี (กิโลกรัม)	11.13	10.07	11.97	11.73

ที่มา : สมาคมผู้ผลิตและแปรรูปสุกรเพื่อการส่งออก, 2548

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.2 การตลาดสุกรในประเทศไทย

5.2.1 โครงสร้างการตลาดสุกร

ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสุกรสามารถจำแนกได้ดังต่อไปนี้

1) **ผู้เลี้ยงสุกร** สามารถแบ่งออกได้ตามลักษณะการเลี้ยงได้ สองประเภท ผู้เลี้ยงสุกรแบบครัวเรือน และผู้เลี้ยงสุกรเป็นอาชีพหลัก โดยผู้เลี้ยงสุกรแบบครัวเรือนจะทำการเลี้ยงสุกรเพื่อเป็นรายได้เสริมของครอบครัว โดยเป็นฟาร์มขนาดเล็ก ซึ่งจะเป็นการเลี้ยงที่แปรผันกับราคาสุกร คือ เมื่อสุกรราคาดีผู้เลี้ยงในลักษณะนี้จะเพิ่มขึ้น และหากสุกรราคาตกต่ำเกษตรกรประเภทนี้ก็จะลดลง ส่วนผู้เลี้ยงสุกรเป็นอาชีพหลักก็จะมีกระจายอยู่ทั่วประเทศ

2) **ผู้ค้าสุกรมีชีวิต** ประกอบไปด้วยพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น ตัวแทน นายหน้า ทำหน้ารวบรวมสุกรมีชีวิต จากผู้เลี้ยงรายย่อยเพื่อจำหน่ายแก่พ่อค้าปลีก หรือโรงงานแปรรูป โดยพ่อค้าที่มีบทบาททางการตลาดสุกรสามารถจำแนกได้ ดังต่อไปนี้

2.1) ผู้รวบรวมสุกรในท้องถิ่น ผู้รวบรวมสุกรประเภทนี้จะทำการรวบรวมสุกรจากผู้เลี้ยงสุกรในแบบครัวเรือน หรือฟาร์มขนาดเล็ก เพื่อจำหน่ายแก่พ่อค้าที่ทำการชำแหละสุกรขายส่งในระดับจังหวัด และผู้รวบรวมสุกรในท้องถิ่นบางรายจะทำการจำหน่ายสุกรต่อให้กับผู้รวบรวมสุกรที่รายใหญ่ที่ส่งสุกรเข้าจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดที่มีการบริโภคสุกรมาก

2.2) ผู้รวบรวมสุกรในเมือง ผู้ค้าในลักษณะนี้จะเป็นผู้ค้ารายใหญ่ที่รวบรวมสุกรเพื่อจำหน่ายให้กับตลาดในกรุงเทพมหานคร โดยสุกรที่พ่อค้าในลักษณะนี้จะทำการซื้อจะเป็นสุกรที่มีน้ำหนักตัว 100 กิโลกรัมขึ้นไป ลักษณะการค้าจะอาศัยความคุ้นเคยกับผู้ค้าในกรุงเทพมหานคร เมื่อทราบความต้องการของตลาดพ่อค้าลักษณะนี้จะมีความชำนาญในการหาสุกรจากฟาร์มที่คุ้นเคย ทำการรวบรวมสุกรที่ได้มาตรฐาน และส่งให้กับลูกค้าในตลาดกรุงเทพ

3) **ผู้ค้าส่งสุกร** ผู้ค้าส่งสุกรจะเป็นผู้ที่รับซื้อสุกรมีชีวิตจากผู้รวบรวมสุกรท้องถิ่นและในเมืองรวมถึง เกษตรกร มาทำการฆ่า แล้วนำเนื้อสุกรที่ได้ไปจำหน่ายให้แก่เขียงหมู ผู้ค้าสุกรชำแหละตามตลาดสดต่างๆ หรือ โรงงานแปรรูป

4) **ผู้ค้าปลีกสุกรชำแหละ** คือผู้ที่รับซื้อสุกรชำแหละจากผู้ค้าส่งสุกรเพื่อจำหน่ายต่อให้แก่ผู้บริโภค พ่อค้าซึ่งนำซากสุกรชำแหละมาทำการขายปลีกให้แก่ผู้บริโภครายย่อย พ่อค้าขายปลีกเนื้อสุกรชำแหละตามท้องถิ่นอำเภอหรือจังหวัดเล็ก ๆ จะซื้อสุกรจากผู้เลี้ยงรายย่อยตามท้องถิ่นฆ่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ขายเอง แต่พ่อค้าในจังหวัดที่มีปริมาณการบริโภคเนื้อสุกรมากในจังหวัดใหญ่ ๆ และในกรุงเทพฯ จะรับซื้อซากสุกรชำแหละมาขายปลีก หรือบางรายเป็นทั้งผู้ขายส่งซากสุกร และขายปลีกเนื้อสุกรชำแหละด้วยตนเอง

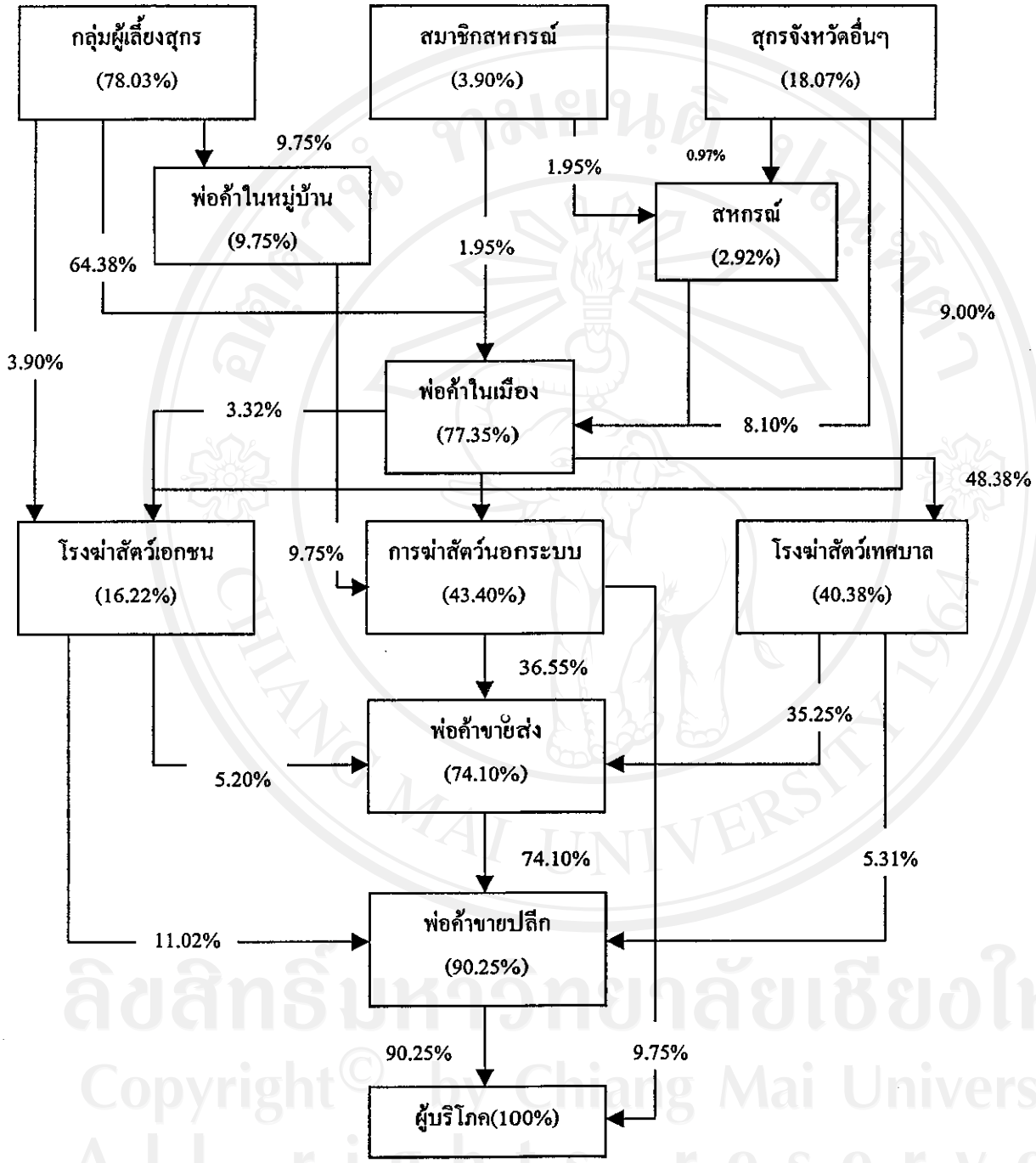
5) **โรงงานแปรรูปสุกร** เป็นขั้นตอนการตลาดที่สำคัญ ที่รองรับเนื้อสุกรได้ถึงร้อยละ 25 ของผลผลิตรวม โดยมีทั้งการแปรรูปเพื่อเป็นอาหารพื้นเมืองบริโภคในประเทศ และการแปรรูปเป็นอาหารประเภทต่างๆ เช่น แฮม เบคอน หรือบาร์โลน่า เป็นต้น รวมทั้งการแปรรูปเพื่อการส่งออก (www.nsru.ac.th, 2550)

5.2.2 วิถีการตลาดสุกร

การศึกษาวิถีการตลาดสุกรได้มีการศึกษาเกี่ยวกับ โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานด้านการตลาดของสุกรในจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน (ธเนศ, 2537) ซึ่งระบุวิถีการตลาดเป็นร้อยละ พบว่าสุกรระบบการค้าสุกรยังพึ่งพาพ่อค้าคนกลางเป็นอย่างมาก โดยผลผลิตที่เกษตรกรผลิตได้ ส่วนใหญ่จะทำการจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง เป็นการขายผ่านพ่อค้ารวบรวมในหมู่บ้านร้อยละ 9.75 ขายในรูปกลุ่มสหกรณ์จำนวนร้อยละ 2.92 และพ่อค้าส่งในเมืองร้อยละ 77.35 มีส่วนที่เกษตรกลุ่มผู้เลี้ยงสุกรขายตรงแก่โรงฆ่าสัตว์เอกชนเพียงร้อยละ 3.90 หลังจากทำการชำแหละสุกรมีชีวิต การค้าสุกรยังผ่านพ่อค้าส่งในระดับการค้าส่งสุกรชำแหละอีกร้อยละ 74.10 โดยโรงฆ่าสัตว์จำหน่ายตรงแก่พ่อค้าขายปลีกร้อยละ 11.02 และโรงฆ่าสัตว์เทศบาลจำหน่ายตรงถึงพ่อค้าปลีกร้อยละ 5.13

สังเกตได้ว่าระบบวิถีการตลาดของอุตสาหกรรมสุกรจะผ่านคนกลางหลายชั้นกว่าจะถึงผู้บริโภค ทั้งในระดับพ่อค้ารวมรวมท้องถิ่น พ่อค้ารวบรวมในเมือง พ่อค้าขายส่งสุกรชำแหละ และพ่อค้าปลีก ส่งผลให้กลุ่มพ่อค้ามีอิทธิพลในการผลักราคาต้นทุนมาสู่เกษตรกรได้มาก ทำให้ความเสี่ยงด้านราคาตกมาสู่ราคาสุกรมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับ

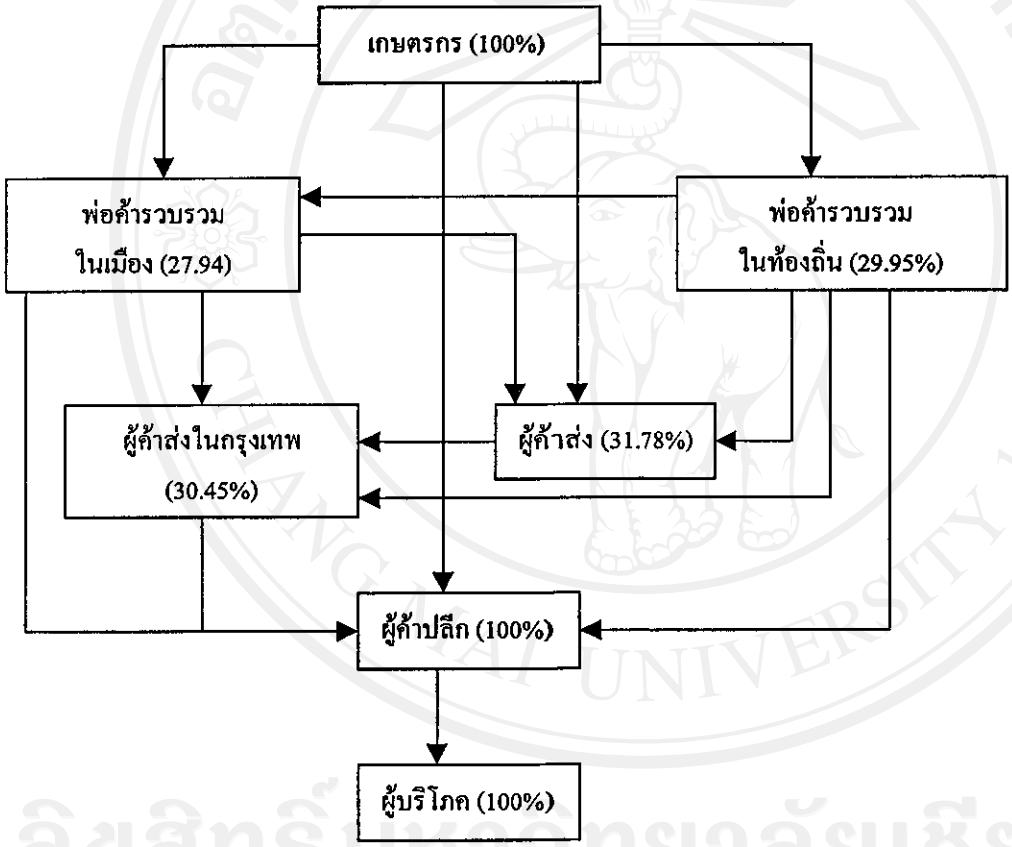
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



รูป 5.3 วิถีการตลาดสุกรมีชีวิตในเขตจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ปี 2537 (ธเนศ, 2537)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

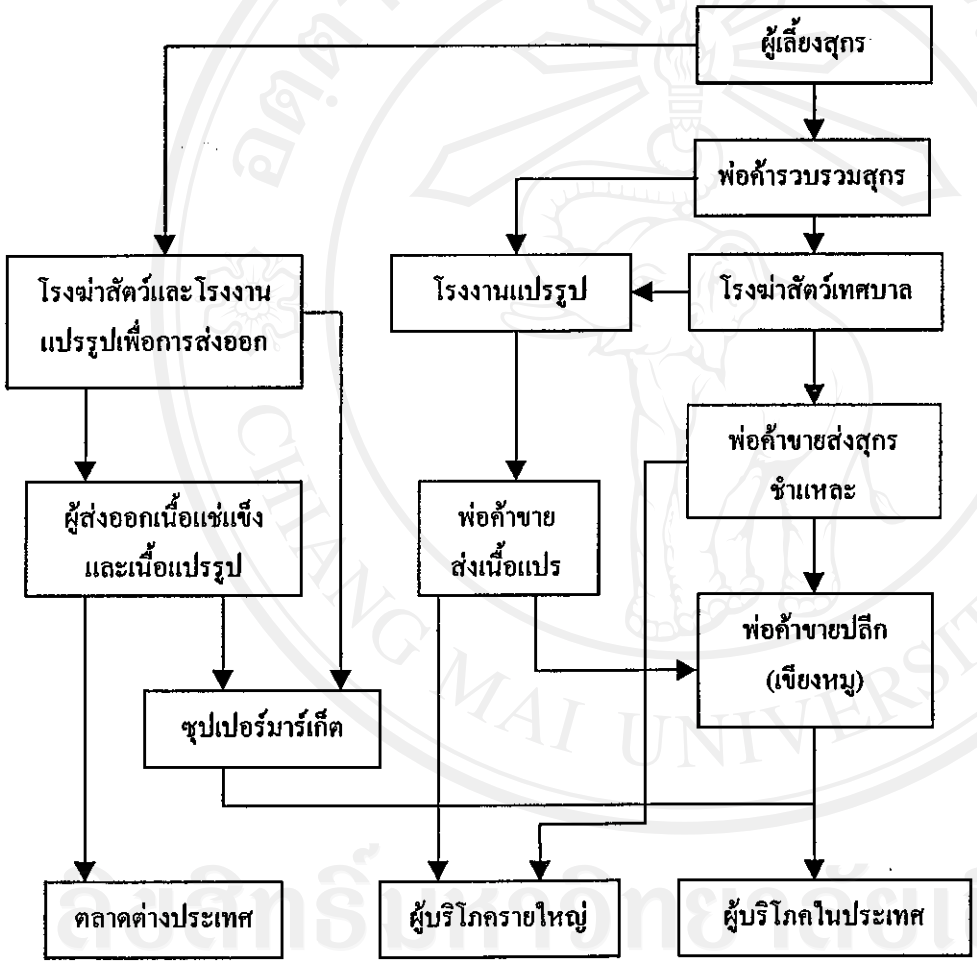
นอกจากนี้การศึกษาวิถีการตลาดสุกรในรูปแบบที่ระบุร้อยละ มีการศึกษาของกองวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ทำการศึกษาในช่วงปี 2511-2512 ทำการศึกษาวิถีการตลาดใน 8 จังหวัดภาคกลาง พบว่าโครงสร้างตลาดยังมีความคล้ายคลึงกัน โดยเกษตรกรจะทำการจำหน่ายผลผลิตผ่านพ่อค้ารวบรวมในเมือง พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น และพ่อค้าส่ง หลังจากนั้นพ่อค้าส่ง และพ่อค้ารวบรวมจะทำการจำหน่ายต่อให้แก่ ผู้ค้าปลีก เพื่อจำหน่ายแก่ผู้บริโภคต่อไป



รูป 5.4 วิถีการตลาดสุกรในพื้นที่ 8 จังหวัดภาคกลางปี พ.ศ.2511-2512

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในส่วนของการศึกษาวิถีการตลาดที่ไม่ได้แบ่งร้อยละจะแสดงถึงวิถีการตลาดสุกรของทั้งประเทศ จะเริ่มจากผู้เลี้ยง คือ เกษตรกร หรือบริษัทต่าง ๆ ที่เป็นฟาร์มขนาดใหญ่ กรณีเกษตรกรรายย่อยจะมีพ่อค้ามารับซื้อสุกรมีชีวิตจากเกษตรกรเพื่อรวบรวมส่งให้ผู้ค้าชำแหละ ทำการชำแหละส่งสุกรชำแหละให้พ่อค้าขายปลีก หรือโรงงานแปรรูปเนื้อสุกร ปัจจุบันการชำแหละสุกรต้องได้มาตรฐานตามระเบียบของทางราชการ ในส่วนของบริษัทขนาดใหญ่จะมีโรงเชือดของตนเองที่ได้มาตรฐาน



รูป 5.5 วิถีการตลาดเนื้อสุกร ปี 2549

ที่มา : http://www.nsru.ac.th/e-learning/animals/lesson11_2.php, 2549

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ซึ่งลักษณะของวิถีการตลาดของสุกรที่มีการศึกษาตั้งแต่ปี 2511 จนกระทั่งในปัจจุบัน ยังคงมีวิถีที่ยังไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก คือ มีการพึ่งพาพ่อค้าในหลายระดับชั้นตลาด โดยมีระดับพ่อค้าที่รวบรวมสุกรในท้องถิ่น หลังจากสุกรทำการแปรรูปแล้ว พ่อค้าส่งเนื้อแปรรูปจะเป็นผู้จัดจำหน่ายสู่ผู้บริโภคต่อไป หากเป็นสุกรชำแหละจะมีพ่อค้าขายส่งสุกรชำแหละจำหน่ายสู่เขียงหมู ส่วนการแปรรูปเพื่อการส่งออกเมื่อโรงงานแปรรูปเพื่อการส่งออกแปรรูปแล้วจะจำหน่ายต่อไปสู่ผู้ส่งออกเนื้อแช่แข็ง และเนื้อแปรรูป เพื่อจำหน่ายในซุปเปอร์มาเก็ตในประเทศ หรือตลาดต่างประเทศต่อไป

5.2.3 ปัญหาด้านการตลาดสุกร

1. ปัญหาระบบการตลาดภายในประเทศขาดประสิทธิภาพ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมการเลี้ยงสุกร เนื่องจากการที่ตลาดรองรับผลผลิตของเกษตรกรมีจำกัด ผู้เลี้ยงสุกรรายย่อยต้องพึ่งพาพ่อค้ารวบรวมสุกรในท้องถิ่น ผู้เลี้ยงขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่เป็นลูกเล้าของบริษัท ต้องขายสุกรมีชีวิตในราคาที่บริษัทกำหนด ผู้เลี้ยงทุกระดับไม่มีอำนาจในการต่อรองราคา และเนื่องจากความจำกัดในเรื่องข้อมูลการผลิตและการตลาดภายในประเทศ ทำให้ผู้เลี้ยงไม่สามารถวางแผนการผลิตที่เหมาะสมให้สอดคล้องกับสถานการณ์การ ทำให้เสียเปรียบทางการตลาด (คณะกรรมมาธิการการเกษตรและสหกรณ์ วุฒิสภา, 2546)

2. การจัดสรรส่วนเหลื่อมทางการตลาดภายในประเทศโดยระบบตลาดที่ไม่เป็นธรรม ในการซื้อขายเนื้อสุกรพบว่าราคาเนื้อแดงที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเงินซื้อต่อกิโลกรัม เมื่อเทียบกับราคาสุกรมีชีวิตจะมีราคาสูงกว่า ราคาที่เกษตรกรได้รับเป็นอย่างมาก ชี้ให้เห็นว่าในวิถีการตลาดสุกรในระบบการตลาดในประเทศยังขาดการจัดสรรส่วนเหลื่อมทางการตลาดที่เป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย (คณะกรรมมาธิการการเกษตรและสหกรณ์ วุฒิสภา, 2546)

3. ปัญหาราคาตกต่ำที่เกิดจากวัฏจักรสุกร ถือได้ว่าเป็นปัญหาใหญ่ที่เกิดขึ้นควบคู่กับอุตสาหกรรมสุกรของประเทศไทย เนื่องจากการที่มีเกษตรกรรายย่อยจำนวนมาก ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการเลี้ยงสุกร ทำให้การเพิ่มหรือลดการเลี้ยงสุกรของเกษตรกรกลุ่มนี้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของปริมาณสุกรในตลาด และเกษตรกรกลุ่มนี้มีอัตราการเปลี่ยนแปลง ปริมาณการเลี้ยงเมื่อราคามีการเปลี่ยนแปลง โดยหากราคาสุกรมีชีวิตมีราคาสูง เกษตรกรจะทำการขยายการเลี้ยงสุกร แต่หากราคาตกต่ำทำให้เกิดการขาดทุนเกษตรกรก็จะหยุดการเลี้ยงลงชั่วคราว ทำให้เกิดเป็นวงจรทำให้ราคาในตลาดมีความผันผวน (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2549)

4. เกษตรกรขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการตลาด เกษตรกรทำการผลิตโดยปราศจากการวางแผนด้านการตลาดและการประสานงานกับหน่วยราชการ ทำให้เกิดมีปริมาณสุกรล้นตลาดหรือขาดตลาดอยู่เสมอ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

5. รัฐบาลยังไม่มีนโยบายที่แน่นอนเกี่ยวกับเรื่องนโยบายการตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านเสถียรภาพของราคา การให้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาด และการขยายตลาดต่างประเทศ (www.nsru.ac.th, 2550)

5.2.4 มาตรฐานสุกร

การเลี้ยงสุกรเพื่อการค้าของไทยสามารถแบ่งได้ออกเป็นสามระดับคือ การเลี้ยงลูกสุกรเพื่อจำหน่าย การเลี้ยงสุกรขุนเพื่อส่งชำแหละ และ การเลี้ยงสุกรแบบครบวงจร โดยมีลักษณะตลาดที่รองรับคือ ตลาดทั่วไป เป็นตลาดในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับผู้เลี้ยงสุกรโดยตรงเป็นตลาดที่พ่อค้าท้องถิ่นเป็นผู้รวบรวมสุกรมาขาย ตลาดประมูลเป็นตลาดที่ได้สุกรจากฟาร์มขนาดกลาง และขนาดใหญ่ โดยจะทำการจำหน่ายให้แก่พ่อค้าขายส่งเนื้อสุกร ตลาดคู่สัญญา เป็นตลาดที่ผู้เลี้ยงทำการตกลงขายให้กับบริษัทคู่สัญญา โดยจะมีการระบุราคาไว้ล่วงหน้า และสุดท้ายคือตลาดจากฟาร์มขนาดใหญ่ เป็นตลาดที่มีพ่อค้าประจำมารับซื้อสุกร โดยทำการรับซื้อในปริมาณมาก

ลักษณะของสุกรมีชีวิตที่เป็นที่ต้องการของทั้งผู้ผลิตและผู้รับซื้อสุกรจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีอัตราการเจริญเติบโตที่ดี หรือสามารถเพิ่มน้ำหนักได้อย่างรวดเร็ว โดยภายในระยะเวลาการเลี้ยง 6 เดือนควรมีน้ำหนักไม่ต่ำกว่า 100 กิโลกรัม
2. มีอัตราการเปลี่ยนอาหารเป็นเนื้อดี (FCR) หรือใช้อาหารน้อยแต่เพิ่มน้ำหนักได้มาก โดยทั่วไปอาหาร 2.3 – 3.0 กิโลกรัม สามารถเพิ่มน้ำหนักสุกรได้ 1 กิโลกรัม
3. มีไขมันบางเมื่อสุกรโตเต็มที่ควรจะมีไขมันใต้ผิวหนัง หนาไม่เกิน 2.5 เซนติเมตร
4. มีเนื้อแดงมาก
5. มีโครงสร้างร่างกายใหญ่ ลำตัวยาว สันหลังหนา ขาหน้าและขาหลังมีกล้ามเนื้อมาก
6. มีสุขภาพสมบูรณ์ ไม่มีโรคติดต่อร้ายแรง
7. ให้ลูกต่อครอกได้มาก หรือมีอัตราลูกเหลือรอดตายตอนหย่านมสูง
8. มีความทนทานต่อสภาพอากาศร้อนของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

สุกรที่มีลักษณะเข้าตามหลักเกณฑ์ข้างต้นถือได้ว่าเป็นสุกรที่ตรงกับความต้องการของตลาด สุกรมีชีวิตที่ได้จะนำมาชำแหละเพื่อจำหน่ายสู่ท้องตลาด หรือนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ต่อไป (www.sut.ac.th, 2550)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

การชำแหละสุกรเพื่อผลิตซากสุกร ซึ่งซากสุกรจะเป็นส่วนตัวของสุกรชำแหละ ที่ทำการขูดขน ตัดหัว และเอาเครื่องในออกหมด การชั่งน้ำหนักเมื่อรับซื้อสุกรมีชีวิตจะทำการชั่งน้ำหนักก่อนทำการชำแหละ โดยคุณภาพของซากสุกรจะประเมินได้จากดัชนีความหนาไขมันสันหลังต่อความกว้างกล้ามเนื้อสันนอก (Lenden Speck Quotient : LSQ)

ตาราง 5.10 เกณฑ์การแบ่งระดับชั้นคุณภาพซากสุกร

ระดับชั้น	ค่าดัชนี (LAQ)	เปอร์เซ็นเนื้อแดง
สูงที่สุด	<= 0.20	48.76
สูงมาก	0.21- 0.26	46.88
สูง	0.27 – 0.32	45.05
ปานกลาง	0.33 – 0.38	43.37
ต่ำ	0.39 – 0.44	42.00
ต่ำมาก	> = 0.45	40.31

ที่มา : www.sut.ac.th, 2550

ลักษณะข้างต้นถือเป็นลักษณะทั่วไปของสุกรในตลาดที่เป็นที่ต้องการ แต่ในการจัดมาตรฐานของเนื้อสุกรหน่วยงานที่รับผิดชอบในการควบคุมมาตรฐานสินค้าเกษตรของประเทศไทย คือ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติได้กำหนดมาตรฐานเนื้อสุกรไว้ดังต่อไปนี้

มาตรฐานของ มอกช. แบ่งเนื้อสุกรออกเป็นสองประเภท คือ ประเภทผ่าซีก และประเภทแยกชิ้น คุณภาพของเนื้อสุกรมีลักษณะคือ

1. อยู่ในสภาพปกติ สะอาด ไม่มีกลิ่นผิดปกติ กลิ่นแปลกปลอม หรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ และต้องไม่มี รอยฟกช้ำ รอยขีดข่วน หรือแผลหนอง
2. มีสีชมพูปนเทาจนถึงชมพูเข้ม โดยตรวจดูที่กล้ามเนื้อสันนอก (Longissimus dorsi)
3. มีค่าความเป็นกรดด่าง (pH) ไม่ต่ำกว่า 5.7 หลังฆ่า 1 ชั่วโมง และ/หรือ มีความเป็นกรดด่างไม่เกิน 6.2 หลังฆ่าที่ 24 ชั่วโมง โดยวัดที่กล้ามเนื้อ Longissimus dorsi หรือ Semimembranosus
4. มีปริมาณไขมันแทรกในกล้ามเนื้อ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลางและน้อย
5. ปราศจากโรคติดเชื้อและพยาธิต่างๆ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

6. ปราศจากพยาธิในเนื้อ ได้แก่ *Trichinella spiralis*, *Cysticercus cellulosae*, *Sarcocystis* spp. เป็นต้น
7. ปราศจากสิ่งแปลกปลอมที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

คุณภาพซากสุกรตามมาตรฐาน มอก๘. สามารถแบ่งเกรดออกได้เป็น 5 ชั้นคุณภาพ คือ เกรด 1 ถึง เกรด 5 ซึ่งจะใช้เฉพาะหมูสาว และหมูขุนตัวผู้ที่ตอนแล้ว (gilt and barrow) โดยประเมินจากปัจจัยต่อไปนี้

1. ความหนาของกล้ามเนื้อ (Muscling scores) แบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ บาง=1 ปานกลาง=2 และ หนา=3
2. ความหนามันสันหลัง (นิ้ว) โดยการวัดจากกระดูกซี่โครงซี่ที่ 10
3. จากนั้น นำข้อมูลจาก ข้อ 1 และ 2 มาคำนวณหาเกรดของซาก โดยใช้สูตร
   เกรดของซาก = (4.0 X ความหนามันสันหลัง [นิ้ว]) - (1.0 X ความหนาของกล้ามเนื้อ)
4. การอ่านผล
   ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 1.0 –< 2.0 ถือว่าเป็น เกรดดีมาก
   ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 2.0 –< 3.0 ถือว่าเป็น เกรดดี
   ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 3.0 –< 4.0 ถือว่าเป็น เกรดปานกลาง
   ค่าที่ได้อยู่ระหว่าง 4.0 -< 5.0 ถือว่าเป็น เกรดพอใช้
   ค่าที่ได้มากกว่า 5.0 ถือว่าเป็น เกรดคัดทิ้ง

มาตรฐานในการบรรจุ และเก็บรักษาเนื้อสุกร ในกรณีที่มีการบรรจุเนื้อสุกรในบรรจุภัณฑ์ ให้ปฏิบัติดังนี้

1. เนื้อสุกรต้องบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด และปิดมิดชิดเพื่อป้องกันการปนเปื้อนจากภายนอก มีความทนทานต่อการขนส่งและสามารถป้องกันการดูดซึมของกลิ่นได้
2. เนื้อสุกรที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์แล้วต้องเก็บให้มีอุณหภูมิภายในของเนื้อไม่สูงกว่า 10 องศาเซลเซียสตลอดเวลา แต่ต้องไม่เกิน 24 ชั่วโมง หรือมีอุณหภูมิ 0-4 องศาเซลเซียสตลอดเวลา แต่ต้องไม่เกิน 7 วัน
3. เนื้อสุกรต้องเก็บไม่ให้ปนเปื้อน กลิ่น จากแหล่งและสภาพแวดล้อม
4. เนื้อสุกรต้องถูกเก็บในภาชนะหรือวัสดุที่ทนทานต่อการฉีกขาดและเป็นรู เมื่อเก็บรักษาในที่อุณหภูมิต่ำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เนื้อสุกรทุกหน่วยอย่างน้อยต้องมีหมายเลข อักษร และเครื่องหมาย แจ้งรายละเอียดให้เห็นได้ง่ายชัดเจนดังต่อไปนี้

1. ประเภทของเนื้อสุกร
2. คุณภาพซาก
3. น้ำหนักสุทธิ เป็นกรัมหรือกิโลกรัม
4. อุณหภูมิที่เก็บรักษา และวัน เดือน ปี ที่ตัดแต่งและบรรจุ วันเดือนปี ที่หมดอายุ
5. ชื่อผู้ผลิตหรือฟาร์มที่ผลิต หรือผู้จัดจำหน่าย หรือเครื่องหมายการค้า และสถานที่ตั้ง ในกรณีที่ฉลากใช้ภาษาต่างประเทศต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้
6. การแสดงเครื่องหมายการตรวจสอบทางราชการหรือเครื่องหมายรับรองให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์เงื่อนไขของหน่วยตรวจหรือหน่วยรับรองที่ได้รับการยอมรับจากกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

มาตรฐานการขนส่งเนื้อสุกร

1. พาหนะที่ใช้ในการขนส่งเนื้อสุกรต้องออกแบบเฉพาะ โดยเนื้อสุกรต้องไม่สัมผัสพื้น สามารถป้องกันไม่ให้สัตว์พาหะนำเชื้อและน้ำเข้าสู่บริเวณจัดเก็บเนื้อสุกรได้ สามารถทำความสะอาดและฆ่าเชื้อโรคทั้งภายในและภายนอกของพาหนะได้ง่าย อย่างมีประสิทธิภาพ
2. พาหนะที่ขนส่งเนื้อสุกรต้องมีการติดตั้งระบบทำความเย็นภายในบริเวณจัดเก็บเนื้อสุกร ซึ่งสามารถควบคุมอุณหภูมิของเนื้อสุกร
3. ภายหลังการขนส่งเนื้อสุกรแล้ว พาหนะที่ขนส่งและบริเวณจัดเก็บเนื้อสุกรต้องรีบทำความสะอาดด้วยน้ำ และยาฆ่าเชื้อโรคที่ขึ้นทะเบียนไว้กับทางราชการ แล้วปล่อยให้แห้งและต้องปราศจากกลิ่นที่ผิดปกติไม่เป็นที่หมักหมมของเศษเนื้อสุกรหรือเชื้อโรค

จากข้อมูลมาตรฐานที่กำหนด โดยสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติเป็นมาตรฐานที่เป็นรูปธรรมชัดเจน และสามารถควบคุมคุณภาพของเนื้อสุกร ได้จากตัววัดทางวิทยาศาสตร์ ทำให้ผู้ซื้อเนื้อสุกรที่ได้มาตรฐานจะได้เนื้อสุกรที่มีคุณภาพแบบเดียวกัน นอกจากมาตรฐานเนื้อสุกรแล้ว หน่วยงานของรัฐบาลยังมีการกำหนดมาตรฐาน ที่เกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมการผลิตสุกร คือ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้มีการกำหนดมาตรฐานของฟาร์มสุกรตามประกาศกระทรวงเมื่อปี พ.ศ.2542 และ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติยังได้กำหนดมาตรฐาน การปฏิบัติที่ดีสำหรับโรงฆ่าสุกร อีกด้วย แม้ว่าในส่วนของสุกรมีชีวิตไม่ได้มีการจัดชั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

มาตรฐานไว้ชัดเจน แต่ก็สามารถทำการพัฒนาการจัดมาตรฐานขึ้นได้หากต้องการนำเข้าซื้อขายในตลาดล่วงหน้า แสดงว่าสุกรเป็นสินค้าที่สามารถทำการจัดมาตรฐานได้ซึ่งเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการซื้อขายสุกรในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า

5.2.5 นโยบายเกี่ยวกับสุกรของรัฐบาล

รัฐบาลได้มีนโยบายเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสุกร ผ่านทางหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และ กระทรวงพาณิชย์ โดยกรมการค้าภายใน มีมาตรการที่ดำเนินการด้านการวิจัยพัฒนา การเพิ่มประสิทธิภาพการเลี้ยงสุกร การป้องกันและกำจัดโรคระบาดสัตว์ การพัฒนาคุณภาพเนื้อสุกร การลดมลภาวะจากฟาร์มสุกร ส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่เกษตรกร ดังต่อไปนี้

1. มาตรการด้านการวิจัยและพัฒนา
   - 1.1 วิจัยปรับปรุงพันธุ์เพื่อให้ได้พันธุ์สุกรที่เหมาะสม ช่วยลดการนำเข้าพันธุ์สุกรจากต่างประเทศ โดยการขอความร่วมมือจากนักวิชาการของรัฐ และรัฐตัดงบประมาณสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง
   - 1.2 ส่งเสริมการวิจัยหาสูตรอาหารที่เหมาะสมในการเพิ่มประสิทธิภาพ โดยวิจัยหาสูตรอาหารสุกรที่เหมาะสม ต่อการเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุนการผลิต และพัฒนาคุณภาพเนื้อสุกรที่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ตลอดจนลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
   - 1.3 วิจัยพัฒนาเทคโนโลยีด้านเนื้อสัตว์ และผลิตภัณฑ์ โดยทำการวิจัยในด้านการแปรรูปเนื้อสุกรเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่ม และทำการผลิตเพื่อการส่งออก
   - 1.4 วิจัยด้านการแก้ไขปัญหาสุขภาพสัตว์ และโรคระบาดสำคัญที่มีผลกระทบต่อการผลิตสุกร
   - 1.5 วิจัยด้านความหลากหลายทางชีวภาพ เพื่อการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์จากสุกรพื้นเมือง
2. มาตรการเพิ่มประสิทธิภาพการเลี้ยงสุกร
   - 2.1 ส่งเสริมให้เกษตรกรใช้สุกรพันธุ์ดี โดยการสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2.2 สนับสนุนให้มีการใช้เทคโนโลยีการผสมเทียมในการขยายพันธุ์สุกรให้แก่เกษตรกร โดยจัดตั้งศูนย์ผลิตน้ำเชื้อสุกรพันธุ์ดีให้บริการแก่เกษตรกร

2.3 ส่งเสริมให้เกษตรกรใช้เทคโนโลยีการจัดการสมัยใหม่ในการจัดการฟาร์มสุกร

3. มาตรการเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันและกำจัดโรคระบาดสัตว์

3.1 รณรงค์ให้มีการฉีดวัคซีนป้องกันโรคให้ทั่วทั้งประเทศ

3.2 ใช้มาตรการที่เข้มงวดในการนำเข้า หรือส่งออก สัตว์ หรือซากสัตว์ ตลอดจนผลิตภัณฑ์จากสัตว์จากแนวชายแดนประเทศเพื่อนบ้านที่ติดกับประเทศไทย จากต่างประเทศและจากการเคลื่อนย้ายสัตว์ภายในประเทศ

3.3 จัดให้มีห้องปฏิบัติการของด่านกักกันสัตว์ตามมาตรฐาน OIE และ FAO

3.4 สร้างสถานภาพปลอดโรคระบาดสัตว์ได้แก่ โรคปากและเท้าเปื่อย โรคอหิวาต์สุกร ในพื้นที่ที่เหมาะสม

3.5 พัฒนาระบบข้อมูลทางด้านโรคระบาดสุกร โดยจัดตั้งหน่วยงานระบาดวิทยาทางสัตวแพทย์ เพื่อควบคุมและป้องกันโรคอย่างมีประสิทธิภาพ

3.6 พัฒนาห้องปฏิบัติการชันสูตรโรคสัตว์ในทุกภูมิภาค ให้มีประสิทธิภาพ และมีมาตรฐาน

3.7 จัดตั้งห้องปฏิบัติการมาตรฐาน เพื่อตรวจรับรองสุขภาพสุกร ทั้งนำเข้าและส่งออกไปต่างประเทศ

4. มาตราการพัฒนาคุณภาพเนื้อสุกร และผลิตภัณฑ์จากสุกรให้ได้มาตรฐาน

4.1 พัฒนาระบบการจัดการฟาร์มสุกรให้ได้มาตรฐาน โดยประชาสัมพันธ์ให้ฟาร์มสุกร มีการจัดการฟาร์ม สุขภาพสัตว์ และควบคุมสิ่งแวดล้อมให้ได้มาตรฐาน

4.2 ส่งเสริมให้มีโรงฆ่าสุกร และโรงงานแปรรูปที่ได้มาตรฐาน เพื่อการผลิตเนื้อสุกรที่ได้คุณภาพ

4.3 พัฒนาระบบมาตรฐานการควบคุม การตรวจสอบเนื้อสุกร และผลิตภัณฑ์จากสุกรที่มีประสิทธิภาพ ตรวจสอบยาและสารตกค้างตามมาตรฐานสากล โดยมีกฎหมายรับรอง เพื่อการส่งออกและผลักดันให้เนื้อสุกรเป็นที่ยอมรับของตลาด

5. มาตรการลดมลภาวะจากฟาร์มสุกรและโรงฆ่าสัตว์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.1 การควบคุมการทิ้งขยะ ซากสัตว์ รวมทั้งน้ำเสียจากฟาร์มสุกร โดยการพัฒนาระบบบำบัดน้ำเสีย

5.2 การส่งเสริมการใช้ของเสียจากฟาร์มสุกรไปใช้ประโยชน์ในกิจกรรมอื่นๆ

6. มาตรการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่เกษตรกร

6.1 ส่งเสริมการรวมตัวของเกษตรกรให้เป็นกลุ่มเกษตรกรนิติบุคคล

6.2 ส่งเสริมให้พัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กรเกษตรให้มีประสิทธิภาพ

รัฐบาลมีมาตรการในการส่งเสริมและพัฒนาอุสาหกรรมสุกร โดยเน้นหนักไปในด้านการพัฒนาการผลิต การพัฒนาคุณภาพ และการป้องกันโรคระบาด รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการผลิตสุกร รัฐบาลจะไม่เน้นการแทรกแซงด้านราคาในตลาดเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร มาตรการที่กำหนดมาข้างต้นจะช่วยสนับสนุนให้การผลิตสุกรมีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น เพื่อการยอมรับในตลาดส่งออก และผู้บริโภค จะได้รับผลิตภัณฑ์สุกรที่มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น ทำให้ช่วยเสริมในด้านการขยายตลาดไปสู่ตลาดส่งออกได้ รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดการบริโภคในประเทศมากยิ่งขึ้น ส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ผลิตสุกรมีความเข้มแข็งสามารถผลิตสุกรได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว มาตรการของรัฐบาลจะส่งเสริมศักยภาพการนำสุกรเข้าซื้อขายในตลาดล่วงหน้าเนื่องจากไม่มีนโยบายการแทรกแซงด้านราคา จึงถือเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการนำสุกรเข้าซื้อขายในตลาดล่วงหน้า

จากการศึกษาโครงสร้างการผลิตและการตลาดสุกร พบว่าปัจจัยสนับสนุนการซื้อขายล่วงหน้าของสุกร คือ ปัญหาความเสี่ยงด้านราคาจากการที่พ่อค้าคนกลางมีอำนาจในการต่อรองราคาจากเกษตร เนื่องจากโครงสร้างตลาดที่พึ่งพาพ่อค้าคนกลางหลายระดับชั้นตลาด ทำให้เกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้องต้องการเครื่องมือในการประกันความเสี่ยงด้านราคา และแม้ว่าจะมีการเลี้ยงในลักษณะเกษตรสัญญาผูกพันที่ไม่มีความเสี่ยงด้านราคา แต่มีสัดส่วนใกล้เคียงกับสหรัฐอเมริกาที่มีการซื้อขายล่วงหน้าสุกรถือได้ว่าไม่เป็นอุปสรรคต่อการซื้อขายล่วงหน้า รวมทั้งยังขาดแหล่งข้อมูลให้เกษตรกรได้ทำการตัดสินใจด้านการผลิต และการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากมีการนำสุกรเข้าซื้อขายในตลาดล่วงหน้าจะช่วยเพิ่มแหล่งข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจวางแผนการผลิตสุกรให้มีความสอดคล้องกับความต้องการมากยิ่งขึ้น สุกรเป็นสินค้าที่สามารถทำการจัดชั้นมาตรฐานได้อย่างชัดเจน และนโยบายของรัฐบาลก็สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตสุกรให้มีความแข็งแกร่งไม่มีการใช้การแทรกแซงราคาซึ่งถือเป็นปัจจัยสนับสนุนการซื้อขายสุกรในตลาดล่วงหน้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3 สถานการณ์การผลิตไข่ไก่

5.3.1 สถานการณ์การผลิตของโลก

การผลิตไข่ไก่ของโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีประเทศผู้ผลิตที่สำคัญ คือ จีน สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป ญี่ปุ่น และ อินเดีย โดยประเทศไทยมีการผลิตในส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 1.11 ของการผลิตโลก

ประเทศที่มีการซื้อขายไข่ไก่ในตลาดล่วงหน้า คือ ประเทศญี่ปุ่น หากทำการเปรียบเทียบการผลิตกับประเทศไทยพบว่าการผลิตของไทยยังมีปริมาณน้อยกว่า โดยญี่ปุ่นมีอัตราการผลิตต่อประชากรที่ 327.19 ฟองต่อคน และประเทศไทยมีอัตราการผลิตที่ 146.66 ฟองต่อคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 44.82 ของการผลิตในประเทศญี่ปุ่น

ตาราง 5.11 ปริมาณผลผลิตไข่ไก่ของโลกปี 2541-2546

หน่วย : ล้านฟอง

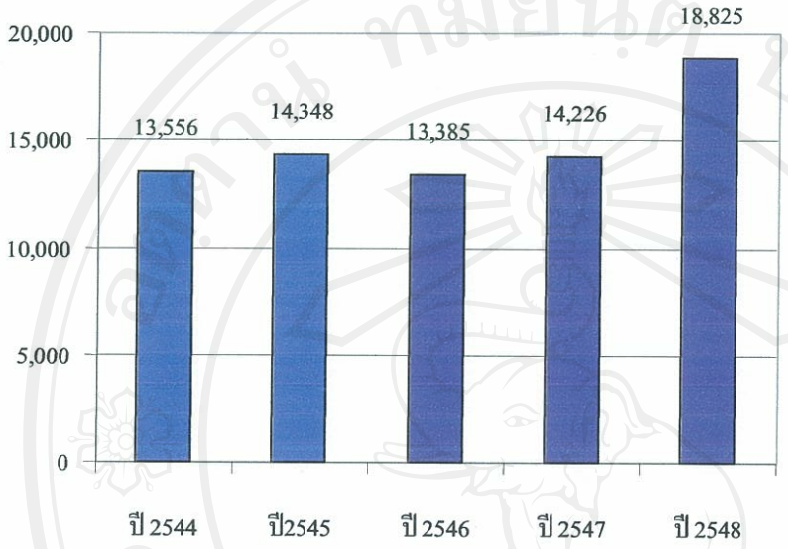
ประเทศ	ปี พ.ศ.						% สัดส่วน ปี 2546	จำนวนการผลิตต่อจำนวนประชากร ปี 2546 (ฟอง/คน)
	2541	2542	2543	2544	2545	2546		
จีน	307,760	365,300	381,340	387,500	395,200	402,000	48.24	360.17
สหรัฐอเมริกา	79,896	82,943	84,420	85,812	87,240	89,183	10.70	297.43
สหภาพยุโรป	89,327	88,457	85,768	88,981	89,000	88,900	10.67	121.60
ญี่ปุ่น	42,117	41,975	42,041	42,100	41,900	41,846	5.02	327.19
อินเดีย	34,000	35,000	36,000	38,500	39,500	40,000	4.80	35.26
เม็กซิโก	29,898	32,428	35,155	36,034	36,935	37,900	4.55	363.49
รัสเซีย	33,000	33,000	33,900	34,200	34,400	34,400	4.08	238.97
ไทย	8,500	8,060	8,370	8,800	9,350	9,240	1.11	146.66
รวมทั้งโลก	699,955	767,052	790,881	806,751	819,821	833,420	100.00	

ที่มา : World Markets and Trade, 2549

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.3.2 การตลาดไข่ไก่ของไทย

การผลิตไข่ไก่ของไทยเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการในประเทศเป็นหลัก มูลค่าการผลิตไข่ไก่ของประเทศในปี 2548 เท่ากับ 18,825 ล้านบาท มีมูลค่าเพิ่มจากปี 2547 ที่มีมูลค่า 14,226 ล้านบาท อยู่ร้อยละ 32.33



รูป 5.6 มูลค่าการผลิตไข่ไก่ของประเทศไทยปี 2544 ถึง 2548

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

ปริมาณการผลิตไข่ไก่มีความไม่นอนในแต่ละปี จากการที่เกษตรกรเผชิญวัฏจักรราคาทำให้หากปีใดราคาดีปีต่อมาก็จะทำการผลิตมากขึ้น และหากราคาตกต่ำก็จะลดการผลิตลงส่งผลให้ปริมาณการผลิตไม่คงที่ จากในปี 2541 มีปริมาณการผลิต 8,500 ล้านฟอง มีการขยายเพิ่มขึ้นในปี 2545 มีการผลิตถึง 9,350 ล้านฟอง และต่อมาการผลิตก็ลดลงจนกระทั่งในปี 2548 มีการผลิตที่ 7,621 ล้านฟอง (ตาราง 5.12)

การผลิตไข่ไก่มีการเลี้ยงไก่ไข่อย่างแพร่หลายทั่วประเทศ แต่แหล่งที่ทำการผลิตเป็นจำนวนมากจะอยู่ในพื้นที่ภาคกลางของประเทศ เนื่องจากอยู่ใกล้แหล่งบริโภคไข่ไก่ใหญ่ คือ กรุงเทพมหานคร โดยมีจังหวัดที่มีการผลิตเป็นจำนวนมากได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม พระนครศรีอยุธยา และ นครนายก นอกจากนี้ยังมีการผลิตมากในจังหวัดใหญ่ตามภูมิภาคที่มีประชากรมาก และมีการบริโภคไข่ไก่สูง เช่น จังหวัดเชียงใหม่ นครราชสีมา ระนอง และ ชัยภูมิ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 5.12 ปริมาณการผลิตไข่ไก่ปี 2541 ถึง ปี 2548

ปี พ.ศ.	จำนวน (ล้านฟอง)
2541	8,500
2542	8,060
2543	8,370
2544	8,800
2545	9,350
2546	9,231
2547	6,556
2548	7,621

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2549

ตาราง 5.13 ปริมาณการเลี้ยงไก่ไข่แยกตามจังหวัด 10 อันดับแรก ปี 2549

จังหวัด	จำนวนไก่ไข่ (ตัว)	ร้อยละ
นครนายก	3,635,300	12.27
ฉะเชิงเทรา	3,344,486	11.29
นครปฐม	2,237,540	7.55
นครราชสีมา	2,118,649	7.15
สุพรรณบุรี	1,636,759	5.53
เชียงใหม่	1,075,328	3.63
ระนอง	851,573	2.87
ชัยภูมิ	832,348	2.81
พระนครศรีอยุธยา	801,543	2.71
ชลบุรี	781,835	2.64
รวม 10 อันดับแรก	**17,315,361**	58.45
รวมทั้งประเทศ	**29,623,664**	100.00

ที่มา : กรมปศุสัตว์, 2549

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ที่ทำการเลี้ยงไก่ไข่เป็นการค้า แล้วยังถือว่ามีจำนวนไม่มาก ประเทศไทยมีจำนวนผู้เลี้ยงไก่ไข่เพื่อเป็นการค้าในปี 2546 จำนวน 3,182 ราย ปี 2547 จำนวน 2,913 ราย และปี 2548 จำนวน 2,556 ราย แต่นอกจากผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับการผลิตไข่ไก่โดยตรงแล้ว ยังมีกลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมไข่ไก่ได้แก่ พ่อค้าท้องถิ่นซึ่งจะเป็นผู้รวบรวมผลผลิตเพื่อขายส่งภายในท้องถิ่น พ่อค้าผู้รวบรวมจังหวัดใกล้เคียงซึ่งจะเป็นผู้รวบรวมเพื่อขายส่งในจังหวัดใกล้เคียง พ่อค้าผู้รวบรวมกรุงเทพฯ พ่อค้าปลีกท้องถิ่น พ่อค้าปลีกจังหวัดใกล้เคียง และพ่อค้าปลีกในกรุงเทพฯ

ตาราง 5.14 จำนวนผู้เลี้ยงไก่ไข่เป็นการค้า ปี 2546 – 2548

ปี พ.ศ.	จำนวนผู้เลี้ยง (ราย)
2546	3,182
2547	2,913
2548	2,556

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2549

5.3.3 ความต้องการบริโภคไข่ไก่

การผลิตไข่ไก่จะทำเพื่อตอบสนองการบริโภคภายในประเทศถึงร้อยละ 99 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2549) แต่อัตราการบริโภคไข่ไก่ของคนไทยยังมีอัตราต่ำ คือ มีอัตราการบริโภคที่ 145 ฟองต่อคนต่อปี เมื่อทำการเปรียบเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศใกล้เคียง โดยเฉพาะหากทำการเปรียบเทียบกับประเทศที่มีการนำไข่ไก่เข้าทำการซื้อขายในตลาดล่วงหน้า ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่นที่มีอัตราการบริโภคอยู่เฉลี่ยที่ 343 ฟองต่อคนต่อปี และประเทศสหรัฐอเมริการที่เคยทำการซื้อขายไข่ไก่ในตลาดล่วงหน้า มีอัตราการบริโภคที่ 266 ฟองต่อคนต่อปี ปริมาณการบริโภคที่ต่ำจะส่งผลให้มีการผลิตต่ำ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 5.15 อัตราการบริโภคไข่ไก่ของประเทศไทย ปี 2543 – 2546

	ปี พ.ศ.			
	2543	2544	2545	2546
การบริโภครวม (ล้านฟอง)	8,290	8,760	9,312	9,028
การบริโภคต่อคนต่อปี (ฟอง)	133	140	148	145

ที่มา : กรมการค้าต่างประเทศ, 2546

ตาราง 5.16 เปรียบเทียบอัตราการบริโภคไข่ไก่ ปี 2541 – 2545

หน่วย : ต่อคนต่อปี (ฟอง)

ประเทศ	ปี พ.ศ.				
	2541	2542	2543	2544	2545
ญี่ปุ่น	348	348	346	344	343
ไต้หวัน	359	339	338	342	336
เม็กซิโก	304	324	327	325	332
จีน	243	287	290	302	326
ฝรั่งเศส	259	267	267	265	267
สหรัฐอเมริกา	245	256	260	260	266
มาเลเซีย	257	234	240	243	238
เยอรมันนี	226	225	226	226	226
ฮ่องกง	223	220	217	214	211
รัสเซีย	210	211	213	214	215
ไทย	133	129	133	140	148

ที่มา : กรมการค้าต่างประเทศ, 2546

การส่งออกไปยังต่างประเทศโดยส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์เพื่อระบายสินค้าส่วนเกินภายในประเทศเป็นหลัก โดยภาวะการส่งออกไข่ไก่ในปี 2549 มีการส่งออกไข่ไก่และผลิตภัณฑ์เป็นมูลค่าประมาณ 492.798 ล้านบาท โดยมีประเทศฮ่องกง ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา เป็นประเทศคู่ค้าหลักในการส่งออกไข่ไก่ และผลิตภัณฑ์จากไข่ไก่ โดยประเทศไทยยังมีส่วนแบ่งในตลาดโลกน้อยมาก เนื่องจาก ราคาไข่ไก่ส่งออกจะมีราคาต่ำ และต้นทุนการผลิตไข่ไก่ของประเทศไทยยังมีราคาสูงเมื่อเทียบกับผู้ค้ารายใหญ่ในตลาดโลกไม่ว่าจะเป็น จีน เนเธอร์แลนด์ หรือ สหรัฐอเมริกา ซึ่งจำเป็นที่ผู้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลิตไข่ไก่ในประเทศต้องพยายามลดต้นทุนเพื่อสร้างศักยภาพในตลาดส่งออกให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดต่างประเทศ และระบายสินค้าส่วนเกินจากในประเทศอันจะส่งผลให้ราคาในประเทศปรับตัวดีขึ้นได้

ตาราง 5.17 การส่งออกไข่ไก่ปี 2546 – 2548

รายการ	ปี พ.ศ.		
	2546	2547	2548
การค้าของโลก (ล้านฟอง)	1,091	1,094	1,124
การส่งออกของประเทศไทย (ล้านฟอง)	207.60	54.16	110.00
มูลค่าการส่งออก (ล้านบาท)	346.58	98.77	165.00
ราคาส่งออก (บาทต่อฟอง)	1.67	1.82	1.65
คู่ค้าที่สำคัญ	ฮ่องกง ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา		
คู่แข่งที่สำคัญ	จีน เนเธอร์แลนด์		

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2549

5.4 ลักษณะการค้าไข่ไกในประเทศไทย

5.4.1 การซื้อและการ จำหน่ายไข่ไก่

เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่รายย่อยจะทำการขายไข่ไก่ให้แก่ผู้ซื้อประจำ เกษตรกรมักจะขายให้แก่พ่อค้ารายเดียว พ่อค้าส่งในท้องถิ่น หรือพ่อค้าส่งในกรุงเทพฯ จะทำการมารับซื้อถึงฟาร์ม โดยทั่วไปพ่อค้าส่วนใหญ่จะรับซื้อเป็นไข่คละร้อยละ 97 ที่เหลือร้อยละ 3 จะซื้อเป็นไข่คัดขนาดโดยใช้เครื่องคัดขนาด นอกจากนี้ผู้เลี้ยงไก่ไข่เป็นจำนวนมากหรือเกษตรกรรายใหญ่ที่ดำเนินการจำหน่ายเอง และมีเครื่องคัดขนาดไข่ไก่จะขายเป็นไข่ที่คัดขนาดโดยใช้เครื่องคัดขนาดร้อยละ 77 และร้อยละ 5 เป็นการขายแบบคัดขนาด โดยใช้สายตา ที่เหลือร้อยละ 18 ขายแบบคละ จะมีพ่อค้าคนกลางมาซื้อโดยตรงที่ฟาร์ม และเกษตรกรผู้เลี้ยงนำไปส่งให้ผู้ซื้อด้วย การซื้อขายไข่ไก่จะซื้อไข่ไก่เป็นเงินสดร้อยละ 95 ที่เหลือร้อยละ 5 จะซื้อเป็นเงินเชื่อ ส่วนการขายไข่ไก่พ่อค้าส่วนใหญ่จะขายเป็นเงินสดร้อยละ 77 ที่เหลือร้อยละ 23 จะขายเป็นเงินเชื่อ (ทิพยา, 2542)

พ่อค้าผู้รวบรวมท้องถิ่น จะเป็นพ่อค้าที่อยู่ในท้องถิ่นนั้น และจังหวัดใกล้เคียง จะทำการรวบรวมไข่ไก่จากเกษตรกรเพื่อจำหน่ายในท้องถิ่น และส่งไปจำหน่ายยังตลาดกรุงเทพฯ โดยพ่อค้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ท้องถิ่นจะมีทั้งที่เป็นร้านจำหน่ายอาหารสัตว์ และอุปกรณ์เลี้ยงไก่ หรือทำการค้าไข่ไก่อย่างเดียว และบางรายก็มีฟาร์มไก่เป็นของตนเอง

พ่อค้ารวบรวมในกรุงเทพฯ หรือ ล้งไข่ จะเป็นผู้ที่รับซื้อไข่ไก่จากฟาร์มเกษตรกรโดยตรง และมีบางส่วนที่รับซื้อจากพ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น โดยจะขายไข่ไก่ในตลาดกรุงเทพฯ ซึ่งเป็นตลาดใหญ่เป็นหลัก รวมทั้งการส่งไปจำหน่ายยังต่างประเทศ (ทิพยา, 2542)

5.4.2 การกำหนดราคาและการจัดชั้นมาตรฐาน

พ่อค้ารายใหญ่ในกรุงเทพฯจะมีบทบาทในการกำหนดราคาไข่ไก่ เนื่องจากมีเงินทุนมาก และซื้อขายกันในปริมาณที่มาก จะพิจารณาจากผลผลิตไข่ไก่และปริมาณความต้องการของตลาดเป็นหลัก รวมทั้งราคาส่งออกต่างประเทศเป็นเกณฑ์ในการปรับราคาซื้อภายในเพื่อให้สามารถส่งไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศได้

การจัดชั้นและมาตรฐาน มีประโยชน์ในธุรกิจการค้าไข่ไก่ เพราะมีจุดมุ่งหมายเพื่อกำหนดราคาซื้อขายให้เหมาะสม ช่วยในการจำหน่ายให้สะดวกยิ่งขึ้น การจัดชั้นและมาตรฐานไก่ไข่ หรือการคัดขนาดไข่ ส่วนใหญ่จะเป็นการคัดขนาดไข่ไก่โดยวิธีชั่งน้ำหนัก โดยใช้เครื่องคัดไข่อัตโนมัติ ซึ่งสามารถชั่งน้ำหนักไข่แยกขนาดออกไปเป็นคนละพวกตามน้ำหนักที่ตั้งไว้เป็นมาตรฐาน ซึ่งน้ำหนักมาตรฐานไข่ของไทยจะแบ่งเป็น 7 เกรด หรือ เบอร์ 0 – 6 และแต่ละเบอร์จะมีช่วงของน้ำหนักแตกต่างกันออกไป

ในด้านการบรรจุหีบห่อเพื่อจำหน่าย จะใช้ภาชนะไข่ไก่โดยเฉพาะ เพื่อป้องกันการบุบร้าว หรือแตกของไข่ไก่ ภาชนะดังกล่าวเรียกว่า ถาดไข่ มีทั้งที่ทำด้วยพลาสติกและกระดาษแข็ง บรรจุไข่ได้ถาดละ 30 ฟอง ซึ่งจะใช้ในช่วงจากเกษตรกร – พ่อค้าขายส่ง – พ่อค้าปลีก และจากพ่อค้าขายปลีกไปสู่ผู้บริโภค มักจะบรรจุในถุงพลาสติกหูหิ้วและบรรจุในภาชนะกระดาษเป็นกล่องๆ ละ 12 ฟอง เพื่อสะดวกแก่ผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่จำหน่ายตามซุปเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่

5.4.3 การขนส่ง

การขนส่งไข่ไก่ไปยังพ่อค้าพ่อค้าระดับต่างๆ ส่วนใหญ่จะใช้รถยนต์บรรทุกขนาดเล็ก (4 ล้อ) และบรรทุก 6 ล้อ โดยพ่อค้าขายส่งในจังหวัดหรือพ่อค้าผู้รวบรวมในจังหวัดจะใช้รถบรรทุก 4 ล้อ หรือ บรรทุก 6 ล้อ มารับไข่จากฟาร์มของเกษตรกรและใช้ในการจัดส่งไปให้ลูกค้า กรณีที่ส่งไปขายยังจังหวัดอื่นๆ ทางภาคเหนือ ภาคใต้ หรือภาคอีสาน จะใช้รถบรรทุก 6 ล้อ หรือบรรทุก 10 ล้อ ในการขนส่งเพื่อเป็นการลดต้นทุนค่าขนส่ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อไข่ไก่ของพ่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ค้า พ่อค้าหรือผู้ซื้อเป็นผู้จ่ายค่าขนส่ง เนื่องจากต้องออกไปรับซื้อที่ฟาร์มเกษตรกรรายย่อย ส่วนการขายผู้ซื้อจะเป็นผู้จ่ายค่าขนส่งร้อยละ 56 ที่เหลือร้อยละ 44 ผู้ขายจะเป็นผู้จ่ายค่าขนส่ง (ทิพยา, 2542)

5.4.4 ข่าวสารการตลาด

การตลาดสินค้าเกษตรกรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่ตลอดเวลา โดยทั่วไปราคาไข่ไก่ในช่วงที่มีการจำหน่ายคล่องจะมีการเปลี่ยนแปลงราคาแทบทุกวัน แต่สำหรับในช่วงที่ราคาไข่ไม่ค่อยดี การเปลี่ยนแปลงของราคาจะนานวันต่อครั้ง ข่าวสารการตลาดราคาสินค้ามีความสำคัญและจำเป็นอย่างมากต่อธุรกิจการค้า การตลาดที่ประสิทธิภาพจะประกอบด้วย การสื่อสารให้ข่าวที่รวดเร็วและให้ข้อมูลที่มีความแม่นยำ เกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่มีความสนใจและติดตามความเคลื่อนไหวของราคาไข่ไก่ โดยการสอบถามด้วยตนเอง โทรศัพท์ และโทรสาร คิดเป็นร้อยละ 19 67 และ 14 ตามลำดับ แหล่งข้อมูลข่าวสารที่เกษตรกรได้รับ ส่วนใหญ่ได้จากการสอบถามการเปลี่ยนแปลงความเคลื่อนไหวของราคาจากสหกรณ์ผู้เลี้ยงไก่ไข่แปดริ้ว จำกัด คิดเป็นร้อยละ 48 และร้อยละ 35 จากพ่อค้ารวบรวมกรุงเทพฯ หรือตลาดกลางไข่กรุงเทพฯ ที่เหลือร้อยละ 13 และ 4 จากพ่อค้ารวบรวมในจังหวัดที่จำหน่ายปัจจัยการผลิตหรือตัวแทนขายอาหารสัตว์ และจากเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่ด้วยกันตามลำดับ สำหรับระยะเวลาในการสอบถามข่าวสารด้านราคาเกษตรกรผู้เลี้ยงส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 71 สอบถามข่าวสารราคาสัปดาห์ละครั้ง รองลงมาร้อยละ 13 สอบถามข่าวสารราคาก่อนการซื้อขายสินค้า ที่เหลือร้อยละ 7 และ 9 สอบถามข่าวสารราคาทุกวัน และสอบถามข่าวสารราคา 15 วันต่อครั้งตามลำดับ (ทิพยา, 2542)

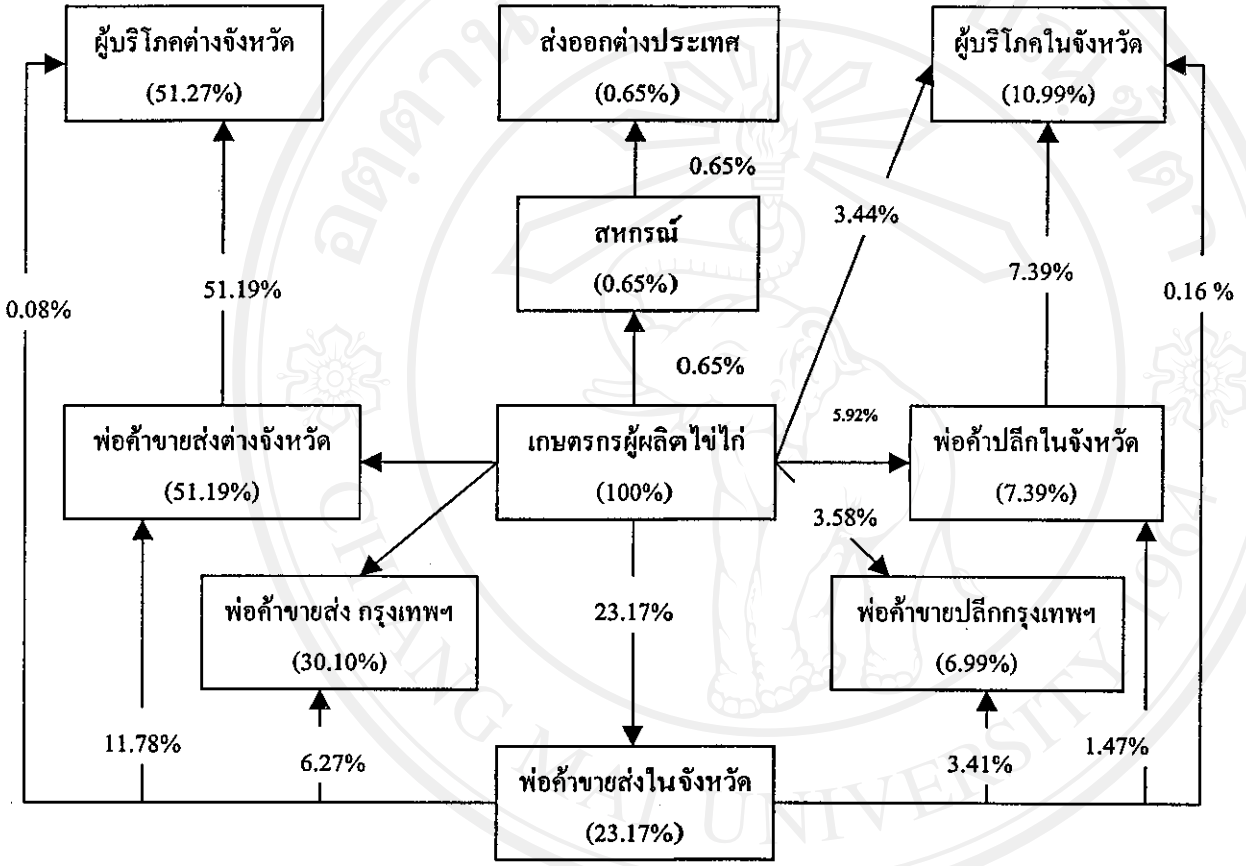
5.4.5 วิถีการตลาดไข่ไก่

การศึกษาวิถีการตลาดของไข่ไก่นั้น ในการแสดงวิถีการตลาดที่เป็นร้อยละ ได้มีการศึกษาวิถีการตลาดของจังหวัดฉะเชิงเทรา (ทิพยา, 2542) ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีปริมาณการเลี้ยงไก่ไข่สูงติดอันดับ 1 ใน 5 ของประเทศ พบว่า การตลาดไข่ไก่นั้นมีพ่อค้าคนกลางเข้ามารับซื้อไข่ไก่ต่อจากเกษตรกร ในหลายลักษณะ โดย พ่อค้าขายส่งต่างจังหวัดจะรับซื้อไข่ไก่จากเกษตรกรร้อยละ 39.41 พ่อค้าขายส่งตลาดกรุงเทพฯรับซื้อต่อจากเกษตรกรร้อยละ 30.10 พ่อค้าขายส่งในจังหวัดรับซื้อจากเกษตรกรร้อยละ 23.17

ส่วนพ่อค้าปลีกที่เข้ามาทำการซื้อตรงจากเกษตรกรก็มี คือ พ่อค้าปลีกจากกรุงเทพฯเข้ามารับซื้อจำนวนร้อยละ 3.58 พ่อค้าปลีกในจังหวัดรับซื้อร้อยละ 5.92 เกษตรนำไปขายโดยตรงแก่ผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 3.44 และขายผ่านระบบสหกรณ์จำนวนร้อยละ 0.65

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

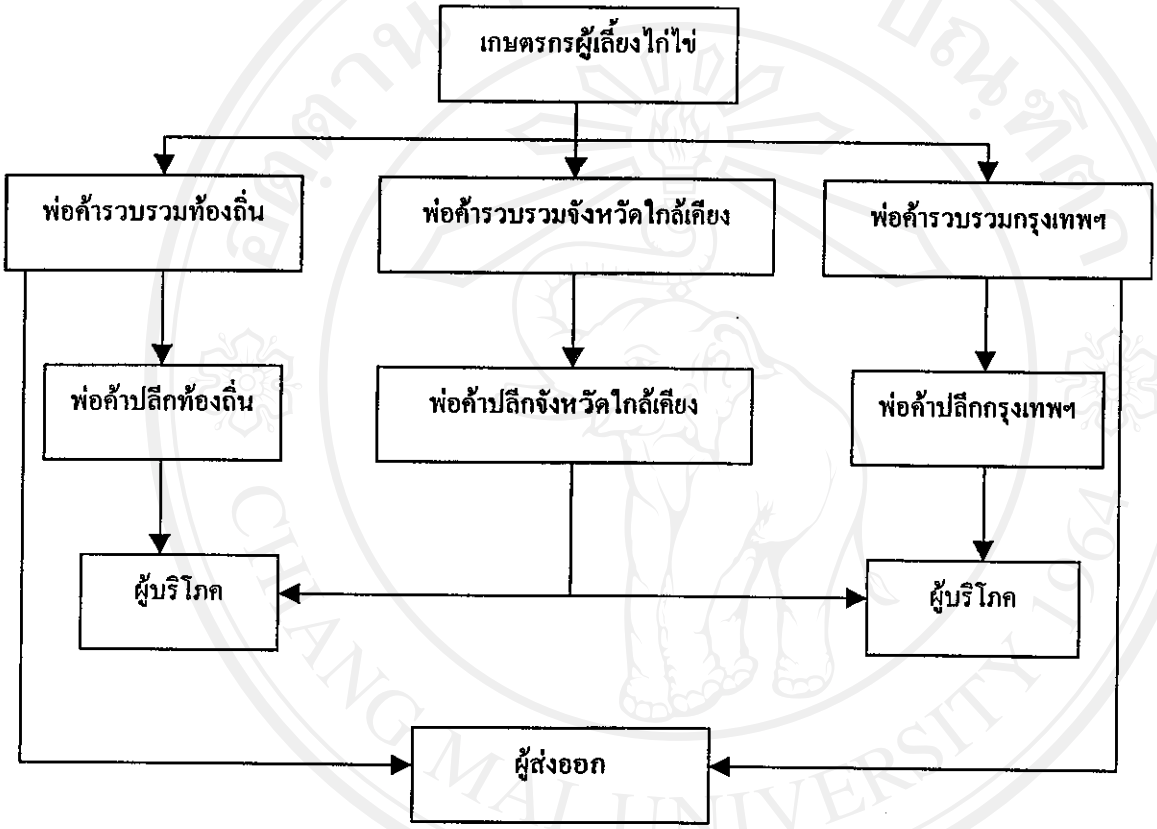
จะเห็นได้ว่าช่องทางหลักที่เกษตรกรขายผลผลิตออกไป คือพ่อค้าขายส่งประเภทต่างๆ สังเกตได้ว่าเกษตรกรจะมีช่องทางระบายสินค้าหลายช่องทาง โดยโครงสร้างการตลาดลักษณะนี้จะเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการซื้อขายในตลาดล่วงหน้า จากการที่ไม่มีผู้ค้ารายใดรายหนึ่งทำการผูกขาดตลาดผลผลิตสินค้าเกษตร และมีอิทธิพลในการแทรกแซงราคาตลาดได้



รูป 5.7 วิถีการตลาดไข่ไก่จังหวัดฉะเชิงเทรา ปี 2542 (ทิพยา, 2542)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในส่วนของโครงสร้างการตลาดของ การตลาดไข่ไก่ทั้งประเทศที่ไม่มีการแสดงร้อยละ พบว่าสอดคล้องกับโครงสร้างทางการตลาดไข่ไก่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เนื่องจาก เกษตรกรจะทำการจำหน่าย ผ่านพ่อค้าผู้รวบรวมที่เป็นพ่อค้าในท้องถิ่น พ่อค้าจังหวัดใกล้เคียง และพ่อค้ารวบรวมกรุงเทพฯ เพื่อส่งต่อให้แก่พ่อค้าปลีก และจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป



รูป 5.8 วิถีการตลาดไข่ในประเทศไทย ปี 2549

ที่มา : http://www.nsru.ac.th/e-learning/animals/lesson11_2.php, 2549

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.5 ปัญหาการตลาดไข่ไก่

1. ความไม่แน่นอนของราคาเนื่องจากการผลิตไข่ไก่มีลักษณะเป็นวัฏจักรกล่าวคือ ในช่วงปลายปีสภาพอากาศจะเอื้ออำนวยให้ผลผลิตออกสู่ตลาดมากราคาลดลง ผู้เลี้ยงจะลดปริมาณการเลี้ยงลง หลังจากนั้นจะเข้าสู่ช่วงฤดูร้อนปริมาณผลผลิตออกสู่น้อยลง ราคาปรับตัวสูงขึ้น ผู้เลี้ยงก็จะขยายการเลี้ยงเพิ่มมากขึ้นอีก ภาวการณ์ดังกล่าวทำให้ราคาไข่ไก่ค่อนข้างแปรปรวน คือ ราคาจะตกต่ำในช่วงฤดูหนาวและเพิ่มสูงขึ้นในช่วงฤดูร้อน นอกจากจะใช้อุปสงค์อุปทานในขณะนั้นแล้ว ยังต้องใช้ราคาส่งออกเป็นเกณฑ์ในการประกอบการพิจารณาราคา

2. การจัดชั้นมาตรฐานของไข่ไก่เป็นเกรดต่างๆ เนื่องจากน้ำหนักไข่ไก่ที่แตกต่างกันทำให้การคัดขนาดไข่ไก่จำหน่ายเป็นเกรดหรือที่เรียกว่า เบอร์ ซึ่งการคัดขนาดจะเอื้อประโยชน์ต่อพ่อค้าเพราะขนาดที่ใกล้เคียงกันทำให้ผู้บริโภคไม่อาจทราบได้ว่า ไข่ไก่ที่แยกเกรดออกขายจะตรงตามมาตรฐาน และราคาที่ตั้งไว้หรือไม่

3. ลักษณะโครงสร้างการตลาด การกำหนดราคาซื้อขายกัน ส่วนใหญ่จะถูกกำหนดโดยผู้ซื้อรายใหญ่จากกรุงเทพฯ หรือที่เรียกว่า "ล้ง" นอกจากนี้ไข่ไก่ยังเป็นผลิตภัณฑ์เกษตรที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน เกษตรผู้เลี้ยงไก่ไข่จำเป็นต้องขาย แม้จะอยู่ในภาวะที่ราคาไข่ไก่ตกต่ำ สาเหตุอีกประการหนึ่งที่ทำให้ราคาไข่ไก่ตกต่ำ คือ การแข่งขันกันทุ่มตลาด ตัดราคาของเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่ไข่ด้วยกันเอง โดยเฉพาะผู้เลี้ยงรายใหญ่หรือเกษตรกรที่รวมกลุ่มกันทำให้เกษตรกรรายย่อยไม่สามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้ (www.nsru.ac.th, 2549)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.6 มาตรฐานไข่ไก่

ไข่ไก่เป็นสินค้าการเกษตรด้านปศุสัตว์ที่ผลิตเพื่อบริโภคในประเทศ และส่งออกไปยังต่างประเทศ ดังนั้นทางกระทรวงเกษตรและสหกรณ์จึงได้มีการกำหนดมาตรฐานไข่ไก่อย่างชัดเจนเพื่อให้มีมาตรฐานในการค้าและผลิต รวมทั้งเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค และพัฒนาให้เป็นสินค้าที่นานาชาติยอมรับ โดยมีการกำหนดมาตรฐานของไข่ไก่ดังต่อไปนี้

1. ด้านคุณภาพ

คุณภาพขั้นต่ำของไข่ไก่ที่ยอมรับได้ในตลาด ควรมีทั้งคุณสมบัติที่ดีภายนอก และคุณสมบัติที่ดีภายใน คือ

1.1 รูปทรงของไข่เป็นปกติ ลักษณะเป็นวงรี ด้านหนึ่งมีลักษณะป้าน และอีกด้านหนึ่งมีลักษณะแหลม

1.2 เปลือกมีสีตามลักษณะพันธุ์ สะอาด ผิวเปลือกเรียบสม่ำเสมอทั้งฟอง

1.3 ไม่กลิ่นผิดปกติ เน่าเสียหรือกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์

1.4 ช่องอากาศภายในไข่มีขนาดเล็ก

1.5 ไข่แดงไม่แตกเหลว นูนเด่นอยู่กลางไข่ขาว ไม่ติดเปลือก และต้องไม่มีเชื้อลูกไก่เจริญเติบโตจนถึงระดับเป็นเส้นเลือดหรือรอบวงเลือด ไข่ขาวส่วนข้นโอบล้อมไข่แดง

2. การแบ่งระดับชั้นของไข่ไก่ (grading)

ไข่ไก่แบ่งระดับชั้นคุณภาพตามลักษณะภายนอกและภายในได้เป็น 4 ชั้นคุณภาพ ได้แก่ระดับชั้น AA , A , B และ C

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 5.18 การแบ่งระดับชั้นคุณภาพของไข่ไก่

คุณลักษณะ	ระดับชั้นคุณภาพ			
	AA	A	B	C
1. ภายนอกเปลือก	- สะอาด - ไม่มีรอยแตก - สีเปลือกไข่ปกติ - เนื้อเปลือกไข่ลื่นเรียบ ไม่มีริ้วรอยหยาบเป็นคลื่น หรือปุ่ม - ความแข็งของเปลือกปกติ	เช่นเดียวกับระดับ AA	เช่นเดียวกับระดับ AA สะอาดหรือมีรอยเปื้อนบ้าง หากรอยเปื้อนกระจายตัวต้องไม่เกิน 1/16 ของพื้นที่ หากมีจุดเดียวต้องไม่เกิน 1/32 ของพื้นที่ และไม่เป็นครบติดเหนียวเน่น ผิวเปลือกอาจหยาบมีคลื่นปุ่มที่เปลือกบ้างแต่ไม่เด่นชัด	เช่นเดียวกับระดับ B แต่อาจมีสีสันและลักษณะเนื้อเปลือกที่ผิดปกติเห็นได้ชัดเจน
2. การส่งไข่				
2.1 เปลือก	สะอาดไม่แตกร้าวภายใน	เช่นเดียวกับระดับ AA	ไม่แตกร้าวภายในมีรอยด่างบ้าง แต่ไม่เปรอะเปื้อน	ไม่แตกร้าว มีรอยด่างไม่เกิน ¼ ของพื้นที่ ไม่เปื้อนเปรอะ
2.2 ความสูงของช่องอากาศ	ไม่เกิน 0.3 ซ.ม.	ไม่เกิน 0.5 ซ.ม.	ไม่เกิน 0.8 ซ.ม.	เกิน 0.8 ซ.ม.
2.3 ไข่ขาว	ใส โปร่งแสงข้น	ใส ข้นพอควร	ใส ค่อนข้างเหลว	ใส เหลว ไหลไปมา มีจุดเลือด จุดเนื้อ
2.4 ไข่แดง	เงาของไข่แดงมีสีจาง ลอยอยู่ตรงกลางของไข่ทั้งฟอง	เห็นเงาของขอบไข่แดงบ้าง ลอยอยู่ค่อนข้างตรงกลางของไข่ไก่ทั้งฟอง	เห็นเงาไข่แดงค่อนข้างชัดเจน ไข่แดงขยายตัวเล็กน้อย	เห็นเงาไข่แดง ชัดเจน ไม่ลอยอยู่ตรงกลาง มีรอยตำหนิและรอยเจริญของเชื้อลูกไก่ แต่ไม่มีเส้นเลือด
3. การต่อยไข่แดง				
3.1 ไข่แดง	เป็นไข่แดงไม่มีเชื้อจุดกำเนิดบนผิวหน้าไข่แดงเล็ก ขาวเข้ม ไม่มีจุดเลือด จุดเนื้อไข่แดงนูน	เช่นเดียวกับระดับ AA มีจุดเลือดจุดเนื้อเล็กน้อย ไข่แดงนูน	ทั้งไข่ไม่มีเชื้อ และไข่มีเชื้อ มีจุดกำเนิดบนผิวหน้าไข่แดงมีขนาดใหญ่ มีรอบวงสีขาวรูปร่างคล้ายขนมโดนัท มีจุดเลือดจุดเนื้อบ้าง ไข่แดงไม่นูน	เช่นเดียวกับระดับชั้น B จุดกำเนิดของผิวหน้าไข่แดงขยายใหญ่ มีรอบวงสีขาวรูปร่างคล้ายขนมโดนัท มีจุดเลือดจุดเนื้อชัดเจน ไข่แดงไม่นูน
3.2 ไข่ขาว	ไข่ขาวข้นนูน	ไข่ขาวข้น	ไข่ขาวเหลวบ้าง	ไข่ขาวเหลว

ที่มา : สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2549

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. การแบ่งขนาด

การแบ่งขนาดของไข่ไก่ที่ได้มาตรฐาน จะทำการแบ่งขนาดของไข่ไก่ โดยพิจารณาน้ำหนักต่อฟอง หรือน้ำหนักขั้นต่ำต่อโหล โดยมีรายละเอียดตามมาตรฐานของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติดังต่อไปนี้

ตาราง 5.19 ขนาดของไข่ไก่ตามน้ำหนัก

เบอร์	ขนาด	น้ำหนักขั้นต่ำต่อฟอง (กรัม)	น้ำหนักขั้นต่ำต่อจำนวนโหล (กรัม)
0	ไข่ยักษ์ (jumbo)	มากกว่า 70	มากกว่า 840
1	ไข่ใหญ่พิเศษ (Extra large)	มากกว่า 65 – 70	มากกว่า 780
2	ใหญ่ (large)	มากกว่า 60 - 65	มากกว่า 720
3	กลาง (medium)	มากกว่า 55 - 60	มากกว่า 660
4	เล็ก (small)	มากกว่า 50 – 55	มากกว่า 600
5	จิ๋ว (pewee)	มากกว่า 45 - 55	มากกว่า 540

ที่มา : สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ , 2549

ในการบรรจุไข่ไก่เพื่อจำหน่ายนั้น โดยมาตรฐานแล้วอาจมีความคาดเคลื่อนได้ ซึ่งในแต่ละภาชนะบรรจุ ยอมให้มีความคาดเคลื่อนด้านมาตรฐาน ตามที่สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารกำหนดไว้ดังต่อไปนี้

1. ระดับชั้นเกรด AA ต้องมีระดับชั้นคุณภาพ AA 85 % และยอมให้มีมาตรฐานระดับชั้น A มารวมได้ไม่มากกว่า 15 %
2. ระดับชั้นเกรด A ต้องมีระดับชั้นคุณภาพ A 85 % และยอมให้มีมาตรฐานระดับชั้น B มารวมได้ไม่มากกว่า 15 %
3. ระดับชั้นเกรด B ต้องมีระดับชั้นคุณภาพ B 85 % และยอมให้มีมาตรฐานระดับชั้น C มารวมได้ไม่มากกว่า 15 %
4. ระดับชั้นเกรด C ต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดเท่านั้น
5. ไข่ไก่ทุกขนาด มีขนาดไข่ไก่ที่เล็กกว่าขนาดน้ำหนักถัดไปหนึ่งขนาดมาปนได้ไม่เกินร้อยละ 15 โดยจำนวน
6. ไข่ไก่ทุกระดับชั้นคุณภาพ และทุกขนาดต้องไม่มีไข่บุบ ไข่ร้าว ยกเว้นการบุบ ร้าวจากการขนส่ง ซึ่งต้องไม่เกิน 5 %

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากข้อมูลข้างต้นของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ แสดงให้เห็นว่าไข่ไก่เป็นสินค้าที่สามารถทำการจัดชั้นมาตรฐานที่ชัดเจน และสามารถนำไปใช้ได้ในการค้าไข่ไก่ นอกจากนี้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ยังมีการกำหนดมาตรฐานฟาร์มเลี้ยงไก่ไข่ เป็นประกาศกระทรวงเพื่อให้ได้ฟาร์มเลี้ยงที่เป็นมาตรฐานในการผลิตเดียวกันทั่วประเทศ ดังนั้นหากมีการนำไข่ไก่เข้าซื้อขายในตลาดล่วงหน้าก็สามารถกำหนดได้ว่าจะนำไข่ไก่ที่มีคุณภาพ และขนาดใดระบุในข้อกำหนดการซื้อขายล่วงหน้าได้ ถือเป็นปัจจัยในการสนับสนุนการนำไข่ไก่เข้าซื้อขายในตลาดล่วงหน้า

5.7 นโยบายของรัฐบาลต่อการผลิตการตลาดไข่ไก่

นโยบายของรัฐบาลไทยต่อการผลิตไข่ไก่ รัฐบาลยังไม่มีบทบาทต่ออุตสาหกรรมการผลิตไข่ไก่มากนัก นอกจากจะดำเนินนโยบายในการส่งเสริมให้ความรู้เกษตรกรในการเลี้ยงไก่ไข่ เช่น การให้ความรู้ด้านควบคุมคุณภาพและมาตรฐานอาหารสัตว์ ยาสัตว์ เมื่ออุตสาหกรรมการผลิตไข่ไก่มีการขยายตัวสูง มีการผลิตไข่ไก่อย่างแพร่หลายทั่วประเทศ ทำให้เกิดปัญหาทั้งทางด้านการผลิตและการตลาดเพิ่มขึ้น รัฐบาลจึงมีนโยบายเพื่อแทรกแซงการผลิตไข่ไก่โดยมีมาตรการ ดังต่อไปนี้

1. ด้านการผลิต
   - 1.1 แก้ปัญหาด้านการนำเข้าพ่อแม่พันธุ์ไก่ไข่จากต่างประเทศ โดยกรมปศุสัตว์ได้ทำการวิจัยพันธุ์ ปรับปรุงพันธุ์ รวมทั้งการขยายพันธุ์สัตว์ และยังทำหน้าที่ควบคุมและตรวจสอบคุณภาพอาหารสัตว์ให้ได้มาตรฐานที่กำหนดไว้สำหรับสัตว์แต่ละชนิด ตามพระราชบัญญัติควบคุมอาหารสัตว์ พ.ศ. 2535
   - 1.2 ดำเนินการฉีดวัคซีนป้องกันโรคระบาดในไก่ ดำเนินการโดยกรมปศุสัตว์ รวมทั้งมีการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อผลิตวัคซีนสำหรับใช้ป้องกันโรคระบาดในไก่ ควบคุมการผลิตให้มีมาตรฐาน ส่งเสริมการเลี้ยงแบบระบบปิด เพื่อป้องกันโรคไข้หวัดนก ควบคุมและเฝ้าระวังการระบาดของโรคไข้หวัดนกอย่างต่อเนื่อง
   - 1.3 เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้เลี้ยงสัตว์ในแง่ของการลดต้นทุนการผลิตโดยเฉพาะราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์ไม่ให้แพงจนเกินไป กระทรวงพาณิชย์โดยคณะกรรมการนโยบายอาหารได้พิจารณากำหนดปริมาณโควตา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อัตราภาษีนำเข้า และอัตราค่าธรรมเนียมพิเศษในการนำเข้า กากถั่วเหลือง ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ และปลาป่น เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้นๆ

2. ด้านการตลาด

2.1 โครงการแทรกแซงตลาดไข่ไก่ คณะกรมการนโยบายและมาตรการช่วยเหลือเกษตรกร (คชก.) เป็นผู้พิจารณาอนุมัติเงินทุนหมุนเวียน เพื่อให้สหกรณ์ผู้เลี้ยงไก่ไข่นำไปใช้รวบรวมไข่ไก่ส่วนเกินจากแหล่งผลิตเก็บเข้าห้องเย็น

2.2 โครงการจัดการช่วยเหลือการส่งออกไข่ไก่ คณะกรรมการนโยบายและมาตรการช่วยเหลือเกษตรกร เป็นผู้พิจารณาอนุมัติช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในด้านการขนส่ง และการตลาดในการส่งออกไข่ไก่ เพื่อให้สมาคมส่งเสริมการเลี้ยงไก่แห่งประเทศไทยฯ ใช้รวบรวมไข่ไก่ส่วนเกินส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ

2.3 ปัจจุบันรัฐบาลไม่มีนโยบายในการแทรกแซงราคาของตลาดไข่ไก่

2.4 มอบหมายให้กระทรวงพาณิชย์แสวงหาตลาดส่งออกใหม่ เพื่อระบายสินค้าออกสู่ต่างประเทศให้มากขึ้น

นโยบายของรัฐบาลจะมุ่งเน้นในการพัฒนาการเลี้ยงไก่ไข่ให้ได้ไข่ที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ส่งเสริมพัฒนาระบบการเลี้ยงให้มีมาตรฐานสากล เพื่อเพิ่มโอกาสในการส่งออก แต่จะไม่ใช้การแทรกแซงราคาเพื่อแก้ปัญหาราคาตกต่ำ มีเพียงแต่การเน้นหาตลาดส่งออกเพื่อระบายสินค้าส่วนเกินออกจากระบบเท่านั้น นโยบายของรัฐบาลพยายามเน้นการพัฒนาการผลิตให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในสากล เพื่อเพิ่มโอกาสในการส่งออกให้มากขึ้น ซึ่งหากประสบความสำเร็จ จะส่งผลให้ตลาดการผลิตไข่ไก่ขยายตัวมีปริมาณการผลิตมากขึ้น และจะเพิ่มโอกาสที่ไข่ไก่จะมีศักยภาพเพียงพอสำหรับการซื้อขายซื้อขายในตลาดล่วงหน้า

ไข่ไก่เป็นสินค้าที่มีปัจจัยสนับสนุนในการซื้อขายล่วงหน้า คือการที่เกษตรกรประสบกับความเสี่ยงด้านราคา ในส่วนของโครงสร้างตลาดนั้นถือได้ว่าในระดับเกษตรกรมีการแข่งขันกับสูง เนื่องจากเกษตรกรสามารถมีช่องทางในการจัดจำหน่ายหลากหลาย ไม่มีผู้ค้าผู้ใดสามารถผูกขาดตลาดไข่ไก่ได้ แต่การกำหนดราคาจะใช้ราคาอ้างอิงจากผู้ค้าในกรุงเทพเป็นหลัก เกษตรกรไม่มีอำนาจในการต่อรองราคามากนัก ซึ่งการซื้อขายในตลาดล่วงหน้าจะช่วยให้ข่าวสารข้อมูลการผลิต

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การตลาดมีได้มากขึ้น สามารถทราบราคาอ้างอิงในอนาคตเพื่อวางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับสถานการณ์มากยิ่งขึ้น ไข่ไก่สามารถทำาการจัดชั้นมาตรฐานได้อย่างชัดเจน และนโยบายของรัฐบาล ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมโดยไม่ใช้การแทรกแซงราคา

5.8 สถานการณ์การผลิตปาล์มน้ำมัน

ปาล์มน้ำมันเป็นพืชน้ำมันที่ให้ผลผลิตน้ำมันสูงกว่าพืชน้ำมันทุกชนิด เป็นพืชที่มีต้นทุนการผลิตน้ำมันต่ำกว่าพืชชนิดอื่น น้ำมันปาล์มจึงเป็นน้ำมันพืชสำหรับการบริโภคที่มีราคาถูกที่สุด สามารถนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ และนำไปใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ในบรรดาตลาดน้ำมันพืชทั้งหมดในประเทศ น้ำมันปาล์มจะมีส่วนแบ่งในตลาดสูงสุด คือประมาณร้อยละ 70 ของน้ำมันพืชทั้งหมด โดยมูลค่าของอุตสาหกรรมในปัจจุบันสูงถึงประมาณ 50,000 ล้านบาท (บริษัท ล่ำสูง จำกัด มหาชน, 2549)

ปาล์มน้ำมันเป็นพืชที่มีศักยภาพในการผลิตน้ำมันต่อพื้นที่สูงที่สุด เมื่อเทียบกับน้ำมันพืชชนิดอื่น เมื่อเทียบราคาต้นทุนการผลิตน้ำมันในกลุ่มพืชที่ให้น้ำมันที่สำคัญมี 4 ชนิด คือ ปาล์มน้ำมัน ถั่วเหลือง Rapeseed และทานตะวัน แล้วจะพบว่าปาล์มน้ำมันมีต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด คือประมาณ 10 – 11.50 บาทต่อกิโลกรัม ในขณะที่น้ำมันถั่วเหลือง มีต้นทุนการผลิต 18.00 บาทต่อกิโลกรัม (ภาคผนวก ค)

ในการผลิตปาล์มน้ำมัน ซึ่งเป็นพืชยืนต้นมีความทนทานต่อผลกระทบจากภัยธรรมชาติมากกว่าเมื่อเทียบกับพืชอายุสั้นชนิดอื่นๆ มีการลงทุนครั้งเดียวสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้นานประมาณ 20 ปี ที่น่าสนใจคือพื้นที่ปลูกที่เหมาะสมในโลกจะอยู่ระหว่าเส้นรุ้งที่ 10 องศาเหนือและใต้ จะเห็นว่าพื้นที่ส่วนใหญ่ที่ปลูกปาล์มน้ำมันเป็นประเทศในแถบตะวันออกเฉียงใต้ คือมาเลเซียและอินโดนีเซีย ซึ่งเป็นประเทศผู้ผลิตน้ำมันปาล์มรายใหญ่ คิดเป็น 82.56% ของการผลิตทั้งหมด

หากทำการเปรียบเทียบปริมาณการผลิตของไทย และมาเลเซีย พบว่าปริมาณการผลิตน้ำมันปาล์มดิบของไทยยังมีปริมาณการผลิตน้อยกว่าของมาเลเซียอยู่มาก โดยการผลิตในปี 2547 ประเทศมาเลเซียทำการผลิตน้ำมันปาล์มดิบจำนวน 12,638,729 ตัน ส่วนประเทศไทยผลิตได้จำนวน 950,000 ตัน แต่แนวโน้มการผลิตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทั้งสองประเทศ จากปริมาณความต้องการใช้น้ำมันปาล์มของโลกที่สูงขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 5.20 เปรียบเทียบปริมาณการผลิตน้ำมันปาล์มดิบไทยและมาเลเซียปี 2542-2547

หน่วย : ตัน

ประเทศ	ปี พ.ศ.					
	2542	2543	2544	2545	2546	2547
มาเลเซีย	10,556,460	10,844,638	11,806,332	11,911,843	13,357,315	12,638,729
ไทย	707,951	678,640	797,355	720,180	872,100	950,000

ที่มา : Malaysia Palm Oil Board, 2550

5.8.1 การผลิตปาล์มน้ำมันในประเทศไทย

ปาล์มน้ำมันถูกนำเข้ามาปลูกในประเทศไทย ครั้งแรกในปี 2472 ที่สถานีทดลองยางคอหงส์ จังหวัดสงขลา และสถานีกสิกรรมพลิ้ว จังหวัดจันทบุรี แต่มีการส่งเสริมให้ปลูกเป็นพื้นที่ใหญ่เริ่มในปี 2510 โดยโครงการนิคมสร้างตนเองพัฒนาภาคใต้ จังหวัดสตูล เนื้อที่ประมาณ 20,000ไร่ และโครงการบริษัทอุตสาหกรรมน้ำมันและสวนปาล์มจำกัด ตำบลปลายพระยา อำเภออ่าวลึก จังหวัดกระบี่ ประมาณ 20,000 ไร่ หลังจากนั้นจึงมีการขยายพื้นที่ปลูกมากขึ้นจนถึงปัจจุบัน พื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันอยู่ใน 3 จังหวัดคือ จังหวัดกระบี่ สุราษฎร์ธานี และชุมพร ตามลำดับ

น้ำมันปาล์มเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการสกัดจาก ปาล์มน้ำมันซึ่งถือได้ว่าเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ มีบทบาทสำคัญในธุรกิจน้ำมันพืชเพื่อการบริโภค และเป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรม ต่อเนื่องอีกหลายอุตสาหกรรม เช่น สบู่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป นมข้นหวาน เนยเทียม ขนมขบเคี้ยวเป็นต้น และในอนาคตน้ำมันปาล์มจะมีบทบาทสำคัญในการผลิตไบโอดีเซล เพื่อเป็นพลังงานทดแทน

ในปี 2548 ประเทศไทยมีเนื้อที่ให้ผลน้ำมันปาล์ม 2.026 ล้านไร่ เพิ่มขึ้นจากปี 2547 เพิ่มขึ้น 94,000 ไร่ หรือร้อยละ4.64 ซึ่งการผลิตของประเทศไทยจัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่ผลิตพืชน้ำมันเพียงพอต่อความต้องการภายในประเทศแต่ได้ขยายการผลิต จนสามารถทำการผลิตเพื่อส่งออกได้ ส่วนประเทศ มาเลเซีย อินโดนีเซีย สหรัฐอเมริกา และบราซิล จัดอยู่ในกลุ่มประเทศที่ผลิตเกินความต้องการภายในประเทศเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ของโลก (ธีระ, 2548)

แนวโน้มการผลิตในคาดการ์ณปี 2550 มีเนื้อที่ให้ผลจำนวน 2.739 ล้านไร่ เนื้อที่ให้ผล มีเนื้อที่ให้ผล 2.739 ล้านไร่ ผลผลิต คาดว่าจะได้ 7.378 ล้านตัน ผลผลิตต่อไร่ คาดว่าจะได้ประมาณ 2,694 กิโลกรัม สถานการณ์การผลิต ในปี 2550 ผลผลิตปาล์มน้ำมันในรูปผลปาล์มสดทั้งทะลาย 7.378 ล้านตัน ผลผลิตมีทิศทางเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีเนื้อที่เริ่มให้ผลในปี 2550 จำนวน 3.65 แสนไร่ พื้นที่ที่เหมาะสมในการผลิตปาล์มอยู่ในจังหวัดภาคใต้ โดยจังหวัดในภาคใต้ที่มีความ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

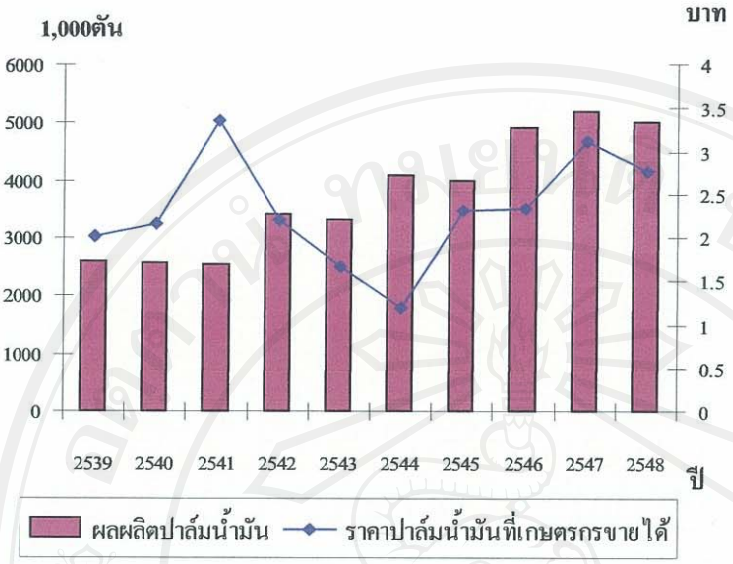
เหมาะสมต่อการปลูกปาล์มน้ำมัน ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ชุมพร ตรัง สตูล พังงา และนครศรีธรรมราช ซึ่งมีเนื้อที่ยังไม่ให้ผลเกือบ 7 แสนไร่ โดยปลูกทดแทนสวนไม้ผลเก่า เช่น ทุเรียน เงาะ และในพื้นที่ว่างเปล่า ในพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ที่มีฝนตกสม่ำเสมอตลอด ปริมาณน้ำฝนจึงเหมาะสมต่อความต้องการของต้นปาล์ม ส่งผลให้ผลผลิตต่อไร่ปาล์มเพิ่มขึ้น และภาพรวมผลผลิตเพิ่มขึ้นด้วย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร , 2550)

ตาราง 5.21 เนื้อที่ให้ผล ผลผลิต ผลผลิตต่อไร่ ราคาและมูลค่าของผลผลิตที่เกษตรกรขายได้ ปี2539 -2548

ปี	เนื้อที่ให้ผล (1,000 ไร่)	ผลผลิต (1,000 ตัน)	ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม)	ราคาที่เกษตรกรขายได้ (บาท/กก.)	มูลค่าของผลผลิตตามราคาที่เกษตรกรขายได้ (ล้านบาท)
2539	1,043	2,611	2,503	2.02	5,275
2540	1,109	2,578	2,323	2.17	5,593
2541	1,284	2,523	1,964	3.37	8,502
2542	1,345	3,413	2,537	2.2	7,509
2543	1,438	3,343	2,325	1.66	5,549
2544	1,518	4,097	2,699	1.19	4,875
2545	1,644	4,001	2,434	2.3	9,203
2546	1,799	4,903	2,725	2.33	11,423
2547	1,932	5,182	2,682	3.11	16,115
2548	2,026	5,003	2,469	2.76	13,807

ที่มา:สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2549

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



รูป 5.9 ผลผลิตและราคาน้ำมันปาล์มของไทยปี 2546 – 2548

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2549

5.8.2 ความต้องการใช้น้ำมันปาล์มของประเทศไทย

ความต้องการใช้น้ำมันปาล์มของประเทศไทย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย แต่โดยส่วนใหญ่จะนำน้ำมันปาล์มดิบไปใช้เพื่อผลิตต่อในโรงงานอุตสาหกรรม โดยผ่านกรรมวิธีและการบรรจุอีกขั้นตอนหนึ่ง รวมทั้งน้ำมันปาล์มและส่วนประกอบของน้ำมันปาล์ม ไม่ว่าจะทำให้บริสุทธิ์หรือไม่ แต่ไม่ได้ดัดแปลงทางเคมี คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นน้ำมันปรุงอาหาร เป็นไขทั้งใช้บริโภคและใช้เป็นอาหารสัตว์ หรือวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง นอกจากนี้ในปัจจุบันมีการนำน้ำมันปาล์มไปใช้แทนน้ำมันเชื้อเพลิงเป็นไบโอดีเซล ซึ่งมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการมากขึ้น

ในส่วนของตลาดโลก การบริโภคน้ำมันปาล์มในตลาดต่างประเทศจัดได้ว่าเป็นรองน้ำมันถั่วเหลือง โดยตลาดน้ำมันถั่วเหลืองหลักจะเป็นประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นประเทศที่มีการส่งเสริมการปลูกถั่วเหลืองมากที่สุดในโลก ในขณะที่ประเทศผู้บริโภคน้ำมันปาล์มหลัก ได้แก่ ประเทศในแถบยุโรป รองลงมา ได้แก่ ประเทศจีน อินเดีย และปากีสถาน อย่างไรก็ดี ประเทศผู้ผลิตรายใหญ่ก็มีข้อเสียเปรียบต่อผู้ผลิตในประเทศไทยบางประการ เช่น โครงสร้างค่าแรงงานของมาเลเซียสูงกว่าประเทศไทย ในขณะที่ประเทศอินโดนีเซียขาดสาธารณูปโภคพื้นฐานโดยเฉพาะทางด้าน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

การขนส่ง ดังนั้นจึงเชื่อได้ว่า หากภาครัฐให้การสนับสนุนการเพาะปลูกปาล์มน้ำมันอย่างถูกวิธีแก่เกษตรกรมากขึ้น ประเทศไทยจะมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้ (บริษัทยูนิวานิช น้ำมันปาล์ม จำกัด , 2549)

ตาราง 5.22 ปริมาณการใช้น้ำมันปาล์มดิบในประเทศและการส่งออก

ปี	การใช้ภายในประเทศ		ส่งออก		ความต้องการทั้งหมด	
	ปริมาณ	อัตราเปลี่ยนแปลง	ปริมาณ	อัตราเปลี่ยนแปลง	ปริมาณ	อัตราเปลี่ยนแปลง
	(ตัน)	(ร้อยละ)	(ตัน)	(ร้อยละ)	(ตัน)	(ร้อยละ)
2542	537,557	40.8	97,493	92.81	635,050	46.88
2543	502,193	-6.58	116,872	19.88	619,065	-2.52
2544	542,539	8.03	297,196	154.29	839,735	35.65
2545	626,550	15.48	173,889	-41.49	800,439	-4.68
2546	652,315	4.11	223,897	28.76	876,212	9.47
2547	708,150	8.56	260,000	16.12	968,150	10.49

ที่มา : สำนักงานวิจัยธุรกิจ บมจ.ธนาคารกรุงไทย , 2548

5.9 โครงสร้างการตลาดอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มไทย

อุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มไทย ในระบบมีผู้ที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ฝ่าย คือ เกษตรกรสวนปาล์มน้ำมันซึ่งเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบต้นน้ำ โรงงานสกัดน้ำมันปาล์มดิบซึ่งเป็นผู้รับผลผลิตทะลายปาล์มสดที่ผลิตได้ทั้งหมด และโรงงานกลั่นน้ำมันปาล์มบริสุทธิ์ซึ่งเป็นแหล่งรองรับน้ำมันปาล์มดิบที่ผลิตได้เกือบทั้งหมดในตลาดเพื่อทำการกลั่นให้บริสุทธิ์ จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภครวมทั้งอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น บะหมี่สำเร็จรูป นมข้นหวาน เป็นต้น (ธีระ, 2548)

เกษตรกรผู้ทำการปลูกปาล์มตามข้อมูลของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรในปี 2548 มีจำนวน 78,076 ครัวเรือน ผู้ปลูกในรูปแบบของสหกรณ์จำนวน 7,593 ราย บริษัทผู้ปลูกปาล์มจำนวน 174 ราย ผู้ประกอบการภายในประเทศไทยในอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มมีจำนวนทั้งสิ้น 59 ราย แบ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่จำนวน 6 ราย ผู้ประกอบการขนาดกลางจำนวน 32 ราย และผู้ประกอบการขนาดเล็กจำนวน 21 ราย ส่วนผู้นำเข้าในอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มมีจำนวนทั้งสิ้น 5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ราย และผู้ส่งออกในอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มมีจำนวนทั้งสิ้น 24 ราย (บริษัท สหอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม จำกัด มหาชน, 2549)

ผู้ผลิตและผู้นำตลาดที่สำคัญของประเทศไทยในอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม ได้แก่ บริษัท ไทยทาโลว์แอนด์ออยล์ จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทุนจดทะเบียน 179,000,000 บาท บริษัท สยามโมเดิร์นปาล์ม จำกัด จังหวัดกระบี่ ทุนจดทะเบียน 150,000,000 บาท บริษัท สวีอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม จำกัด จังหวัดชุมพร ทุนจดทะเบียน 110,000,000 บาท บริษัท ทักษิณปาล์ม (2521) จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทุนจดทะเบียน 105,000,000 บาท และบริษัท วิจิตรภัณฑ์ปาล์มออยล์ จำกัด จังหวัดชุมพร ทุนจดทะเบียน 98,700,000 บาท (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2546)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 5.23 รายชื่อผู้ประกอบการผลิตน้ำมันปาล์มที่สำคัญของประเทศไทย

รายชื่อ	จังหวัด	ทุนจดทะเบียน
บริษัท มรกต อินดัสตรี้ส์ จำกัด (มหาชน)	สมุทรปราการ	220,000,000
บริษัท ไทยทาโลว์แอนด์ออยล์ จำกัด	สุราษฎร์ธานี	179,000,000
บริษัท สยามโมเดิร์นปาล์ม จำกัด	กระบี่	150,000,000
บริษัท สุขสมบูรณ์ น้ำมันปาล์ม จำกัด	ชลบุรี	143,000,000
บริษัท สวีอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม จำกัด	ชุมพร	110,000,000
บริษัท ทักษิณปาล์ม (2521) จำกัด	สุราษฎร์ธานี	105,000,000
บริษัท วิจิตรภัณฑ์ปาล์มออยล์ จำกัด	ชุมพร	98,700,000
บริษัท โอทาโก้ จำกัด	ตรัง	97,000,000
บริษัท ศรีเจริญ ปาล์ม ออยล์ จำกัด	กระบี่	95,000,000
บริษัท เอส.พี.โอ.อะโกรอินดัสตรี้ส์ จำกัด	สุราษฎร์ธานี	95,000,000
บริษัท ทักษิณอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม (1993) จำกัด	สุราษฎร์ธานี	92,000,000
บริษัท ชุมพร อุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม จำกัด	ชุมพร	88,000,000
บริษัท ตรังน้ำมันปาล์ม จำกัด	ตรัง	69,800,000
บริษัท เอเซี่ยนน้ำมันปาล์ม จำกัด	กระบี่	60,000,000
บริษัท ยูนิวานิชน้ำมันปาล์ม จำกัด	กระบี่	60,000,000
บริษัท ล่ำสูง (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน	ตรัง	60,000,000
บริษัท ปาล์มน้ำมันพระแสง จำกัด	สุราษฎร์ธานี	51,000,000
บริษัท ทุ่งทองเกษตรกรรมน้ำมันปาล์ม จำกัด	ชุมพร	45,700,000
บริษัท สหอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม จำกัด	กระบี่	40,000,000
บริษัท ไทยรุ่งอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม จำกัด	ชุมพร	36,370,000
บริษัท ดี.พี.ปาล์มออยล์ จำกัด	ชุมพร	36,200,000
บริษัท น้ำมันพืชบริสุทธิ์ จำกัด	สงขลา	35,000,000
บริษัท ยูนิปาล์มอินดัสทรี จำกัด	สุราษฎร์ธานี	30,000,000

ที่มา : กรมทะเบียนโรงงานอุตสาหกรรม, 2545

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 5.24 กำลังการผลิตน้ำมันปาล์มดิบของบริษัทผู้ผลิตที่สำคัญของประเทศไทย

ชื่อบริษัท/โรงงาน	กำลังการผลิต (ตัน)	
	น้ำมันปาล์มดิบ/ปี	ร้อยละ
บริษัท ชุมพรอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม จำกัด (มหาชน)	218	0.02
บริษัท วิจิตรภัณฑ์ปาล์มออยล์ จำกัด	39,476	4.53
บริษัท สวีอุตสาหกรรรมน้ำมันปาล์ม จำกัด	32,299	3.70
บริษัท ทุ่งทองเกษตรกรรมน้ำมันปาล์ม จำกัด	32,299	3.70
บริษัท หนองโพธิ์ปาล์ม จำกัด	17,944	2.06
บริษัท ทักษิณปาล์ม (2521) จำกัด	34,800	3.99
บริษัท ทักษิณอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม (1993) จำกัด	41,760	4.79
บริษัท กรีนกลอรี่ จำกัด	31,320	3.59
บริษัท ไทยทาโลว์ แอนด์ ออยล์ จำกัด	41,760	4.79
บริษัท ไทยทาโลว์ แอนด์ ออยล์ จำกัด สาขา 2	20,880	2.39
บริษัท ยูนิปาล์มอินดัสทรี จำกัด	34,800	3.99
บริษัท เอส.พี.โอ.อะโกรอินดัสตรี้ส์ จำกัด (แสงศิริ)	31,320	3.59
บริษัท ปาล์มน้ำมันธรรมชาติ จำกัด	31,320	3.59
บริษัท ยูนิวานิชน้ำมันปาล์ม จำกัด	20,880	2.39
บริษัท ยูนิวานิชน้ำมันปาล์ม จำกัด (ไทยอุตสาหกรรมฯ)	41,760	4.79
บริษัท เอเชี่ยนน้ำมันปาล์ม จำกัด	31,320	3.59
บริษัท ศรีเจริญ ปาล์ม ออยล์ จำกัด	34,800	3.99
บริษัท สหอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม จำกัด (มหาชน)	34,800	3.99
บริษัท สยามโมเดิร์นปาล์ม จำกัด	31,320	3.59
บริษัท นามหงส์น้ำมันปาล์ม จำกัด	31,320	3.59
บริษัท โอทาโก้ จำกัด	31,320	3.59
บริษัท ล่ำสูง (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	27,840	3.19
บริษัท ตรังน้ำมันปาล์ม จำกัด	20,880	2.39
บริษัท ปาล์มไทยพัฒนา จำกัด	17,400	2.00
บริษัท สตูลอินดัสตรี จำกัด	20,880	2.39
รวมกำลังการผลิต	**734,716**	**84.25**
ปริมาณน้ำมันปาล์มดิบในปี 2546	**872,100**	**100.00**

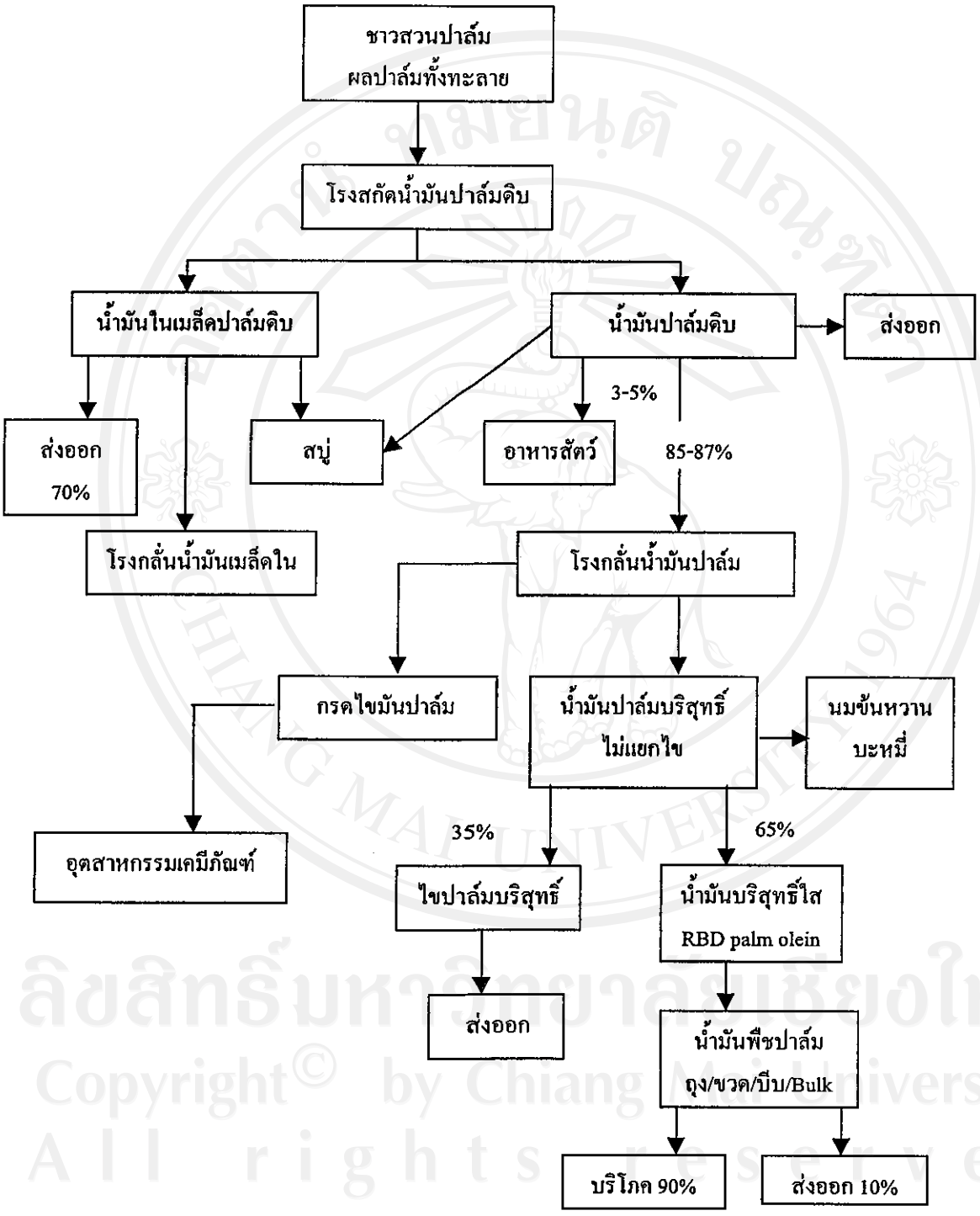
ที่มา : ปาล์มน้ำมันพืชสวนอุตสาหกรรมที่ต้องจับตามอง (อนันต์, 2546)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ข้อมูลกำลังกำลังการผลิตในปี 2546 พบว่า โรงงานสกัดน้ำมันปาล์มดิบที่สำคัญ มีกำลังการผลิตใกล้เคียงกัน โดยไม่มีโรงงานใดที่มีกำลังการผลิตมากกว่าร้อยละ 5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำมันปาล์มดิบ ไม่มีโรงงานใดที่สามารถทำการผูกขาดการรับซื้อผลปาล์ม หรือผูกขาดการผลิตน้ำมันปาล์มดิบ เป็นตลาดแข่งขันส่งผลให้น้ำมันปาล์มดิบเป็นสินค้าที่ มีศักยภาพในการซื้อขายในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า

ระบบอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มของไทย เริ่มต้นจากเกษตรกรเมื่อทำการเก็บเกี่ยวทะลายปาล์มแล้วจะนำไปส่งยังโรงงานสกัดน้ำมันปาล์มทั้งหมด โดยโรงงานจะทำการรับซื้อเพื่อสกัดเป็นน้ำมันปาล์มดิบ และน้ำมันในเมล็ดปาล์มดิบ จากนั้นน้ำมันปาล์มดิบจะถูกจำหน่ายไปสู่อุตสาหกรรมต่อเนื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น อาหารสัตว์ สบู่ แต่ผลผลิตส่วนใหญ่ร้อยละ 85-87 จะส่งโรงกลั่นน้ำมันปาล์ม เพื่อสกัดเป็นน้ำมันบริสุทธิ์ เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่อง หรือเพื่อการบริโภคต่อไป

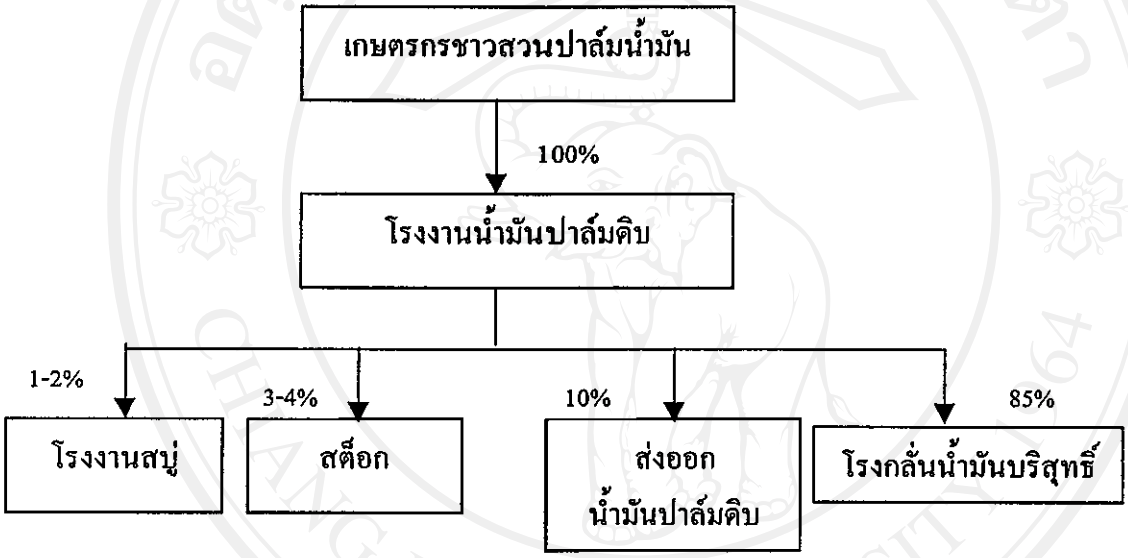
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



รูป 5.10 โครงสร้างในระบบอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันของไทย ปี 2548 (ธีระ, 2548)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ในส่วนของวิถีการตลาดน้ำมันปาล์มจะเริ่มจากเกษตรกรจะจำหน่ายผลปาล์มทั้งทะลายให้แก่ โรงงานสกัดน้ำมันปาล์มดิบทั้งหมดของผลปาล์มที่ผลิตได้ จากนั้นเมื่อทำการสกัดเป็นน้ำมันปาล์มดิบแล้ว โรงานจะทำการขายต่อให้กับโรงงานอื่นๆ เพื่อนำไปใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่องโดยจะจำหน่ายให้กับโรงงานสบู่ ร้อยละ1-2 ทำการเก็บสต๊อกไว้ที่โรงงานสกัดร้อยละ 3-4 จำหน่ายให้แก่ผู้ส่งออกร้อยละ 10 และสุดท้ายโรงงานสกัดน้ำมันบริสุทธิ์จะเป็นผู้รับซื้อร้อยละ 85



รูป 5.11 วิถีการตลาดปาล์มน้ำมันของไทย ปี 2548 (ธีระ, 2548)

น้ำมันปาล์มดิบเป็นสินค้าที่สามารถใช้กับอุตสาหกรรมต่อเนื่องได้หลายประเภท อุตสหกรรมน้ำมันปาล์มมีระบบตลาดที่ไม่เป็นอุปสรรคสำหรับการซื้อขายในตลาดล่วงหน้าเนื่องจากไม่มีผู้ใดที่สามารถกำหนดราคาน้ำมันปาล์ม หรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องอื่นๆ จากการที่ปริมาณผลปาล์มในประเทศมีน้อยกว่ากำลังการผลิตของโรงงาน ทำให้บางช่วงหากผลปาล์มขาดแคลน โรงงานจะมีการแข่งขันกันเพื่อแย่งซื้อผลปาล์มดิบทำให้ราคามีความผันผวน ยังมีปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อราคาปาล์มและน้ำมันปาล์ม ได้แก่ ราคาในต่างประเทศ ราคาพืชน้ำมันชนิดอื่นที่ทดแทนกันได้ รวมทั้งปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้อย่างเช่น สภาพอากาศ ที่จะมีผลต่อผลผลิตปาล์ม และหลังจากมีการบรรลุข้อตกลงในการเปิดเสรีทางการค้าอาเซียน ทำให้ไทยต้องลดภาษีนำเข้าน้ำมันปาล์มดิบลงเหลือร้อยละ 0 ในปี 2548 ทำให้มีการนำเข้าน้ำมันปาล์มจากมาเลเซียเพื่อใช้ในอุตสหกรรมต่อเนื่อง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่งผลกระทบต่อเกษตรกรไทยโดยตรง อุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มดิบมีผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในอุตสาหกรรมการผลิตน้ำมันปาล์มโดยตรง และอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต ทำให้ตลาดมีการแข่งขันซึ่งเป็นผลดีต่อการนำน้ำมันปาล์มดิบเข้ามาซื้อขายในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า

5.10 มาตรฐานน้ำมันปาล์ม

การกำหนดมาตรฐานน้ำมันปาล์มในประเทศไทย ได้มีประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 56 กำหนดมาตรฐานของน้ำมันปาล์มที่ได้มาตรฐานไว้อย่างชัดเจน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตามประกาศได้กำหนดให้น้ำมันปาล์มที่ได้จากผลของต้นปาล์ม เป็นอาหารควบคุมเฉพาะ โดยน้ำมันปาล์มสามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1. น้ำมันปาล์มจากเนื้อปาล์ม (Palm oil)
2. น้ำมันปาล์มโอลีอินจากเนื้อปาล์ม (Palm olein)
3. น้ำมันปาล์มสเตียรินจากเนื้อปาล์ม (Palm stearin)
4. น้ำมันปาล์มจากเมล็ดปาล์ม (Palm kernel oil)
5. น้ำมันปาล์มโอลีอินจากเมล็ดปาล์ม (Palm kernel olein)
6. น้ำมันปาล์มสเตียรินจากเมล็ดปาล์ม (Palm kernal stearin)

การผลิตน้ำมันปาล์มทำได้โดยวิธีดังต่อไปนี้

1. วิธีธรรมชาติ ทำโดยการบีบอัดโดยใช้ความร้อนหรือวิธีการธรรมชาติอื่น ตามที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และนำมาทำให้สะอาดโดยการล้าง การตั้งให้ตกตะกอน การกรอง หรือการหมุนเหวี่ยง

2. วิธีผ่านกรรมวิธี ทำโดยนำน้ำมันปาล์มที่ได้จากธรรมชาติหรือที่ได้จากการสกัดด้วยสารละลายที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และนำมาผ่านกรราวิธีทำให้บริสุทธิ์อีกครั้งหนึ่ง

3. วิธีการอื่นตามที่ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการอาหารและยา

น้ำมันปาล์มที่ผลิตเพื่อจำหน่าย นำเข้าเพื่อจำหน่าย เพื่อใช้รับประทานหรือใช้ในการปรุงแต่งอาหาร ต้องมีคุณภาพ หรือมาตรฐานดังต่อไปนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1. มีค่าของกรด (acid value) ไม่เกิน 10 มิลลิกรัม โปแตสเซียมไฮดรอกไซด์ ต่อน้ำมัน 1 กรัม สำหรับน้ำมันปาล์มที่ทำโดยวิธีธรรมชาติ และไม่เกิน 0.6 มิลลิกรัม โปแตสเซียมไฮดรอกไซด์ ต่อน้ำหนัก 1 กรัม สำหรับน้ำมันปาล์มที่ทำโดยวิธีผ่านกรรมวิธี

2. มีค่าเพอร์ออกไซด์ (Peroxide value) ไม่เกิน 10 มิลิกรัมสมมูลย์เพอร์ออกไซด์ออกซิเจน ต่อน้ำมัน 1 กิโลกรัม

3. มีส่วนประกอบของกรดไขมันเป็นร้อยละของกรดไขมันทั้งหมด โดยใช้วิธีกาซลิควิดโครมาทาฟฟี (Gas Liquid Chromatography) ดังนี้

กรดลอริค (Lauric acid)	ไม่เกิน 1.2
กรดไมริสติค (Myristic acid)	ระหว่าง 0.5 ถึง 5.9
กรดปาล์มมิติค (Palmitic acid)	ระหว่าง 32 ถึง 59
กรดปาล์มมิโตลีอิค (Palmitoleic acid)	ไม่เกิน 0.6
กรดสเตียริค (Stearic acid)	ระหว่าง 1.5 ถึง 8.0
กรดโอลีอิค (Oleic acid)	ระหว่าง 27 ถึง 52
กรดไลโนลีอิค (Linoleic acid)	ระหว่าง 5.0 ถึง 14
กรดไลโนลีนิค (Linolenic acid)	ไม่เกิน 1.5
กรดอราชิดิค (Arachidic acid)	ไม่เกิน 1.0

4. มีค่าสปอนิฟิเคชั่น (Saponification value) ระหว่าง 190 ถึง 209 มิลลิกรัมโปแตสเซียมไฮดรอกไซด์ ต่อน้ำมัน 1 กรัม

5. มีค่าไอโอดีนแบบวิจส์ (Iodine value, Wijs) ดังนี้

5.1 ระหว่าง 50 - 56 สำหรับน้ำมันปาล์มจากเนื้อปาล์ม

5.2 ไม่น้อยกว่า 55 สำหรับน้ำมันปาล์มโอลีอินจากเนื้อปาล์ม

5.3 ไม่เกิน 48 สำหรับน้ำมันปาล์มสเตียรินจากเนื้อปาล์ม

6. มีสารที่สปอนิฟายไม่ได้ (Unsaponifiable matter) ไม่เกินร้อยละ 1.2 ของน้ำหนัก

7. มีสิ่งที่ระเหยได้ (Volatile matter) ที่อุณหภูมิ 105 องศาเซลเซียส ไม่เกินร้อยละ 0.2 ของน้ำหนัก

8. มีปริมาณสบู่ (Soap content) ไม่เกินร้อยละ 0.005 ของน้ำหนัก

9. มีกลิ่นและรสตามลักษณะเฉพาะของน้ำมันปาล์มจากเนื้อปาล์ม

10. มีสิ่งอื่นที่ไม่ละลาย (Insoluble impurities) ไม่เกินร้อยละ 0.05 ของน้ำหนัก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

11. มีปริมาณคาโรทีนอยทั้งหมด คำนวณเป็นเบตา-คาโรทีน ไม่น้อยกว่า 500 มิลลิกรัมต่อน้ำมัน 1 กิโลกรัม และไม่เกิน 2,000 มิลลิกรัม ต่อน้ำมัน 1 กิโลกรัม สำหรับน้ำมันปาล์มที่ทำโดยวิธีธรรมชาติ

12. ไม่มีกลิ่นหืน

13. ไม่มีน้ำมันแร่

น้ำมันปาล์มที่ผลิตจากเมล็ดปาล์ม คือ น้ำมันปาล์มจากเมล็ดปาล์ม (Palm kernel oil) , น้ำมันปาล์มโอลีอินจากเมล็ดปาล์ม (Palm kernel olein) และ น้ำมันปาล์มสเตียรินจากเมล็ดปาล์ม (Palm kernal stearin) ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานดังต่อไปนี้

1. มีค่าของกรด (Acid value) ไม่เกิน 0.6 มิลลิกรัม โปแตสเซียมไฮดรอกไซด์ ต่อน้ำมัน 1 กรัม สำหรับน้ำมันปาล์มที่ทำโดยวิธีผ่านกรรมวิธี

2. มีค่าเพอร์ออกไซด์ (Peroxide value) ไม่เกิน 10 มิลลิกรัมสมมูลย์เพอร์ออกไซด์ออกซิเจน ต่อน้ำมัน 1 กิโลกรัม

3. มีส่วนประกอบของกรดไขมันเป็นร้อยละของกรดไขมันทั้งหมดโดยใช้วิธีกาซลิควิดโครมาโตกราฟฟี หรือ จี แอล ซี (Gas Liquid Chromatography) หรือ G L C) ดังนี้ เว้นแต่น้ำมันปาล์ม โอลีอินจากเมล็ดปาล์มและน้ำมันปาล์มสเตียรินจากเมล็ดปาล์ม ให้มีได้ตามที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

กรดคาโปรอิค (Caproic acid)	ไม่เกิน 0.5
กรดคาปรีลิค (Caprylic acid)	ระหว่าง 2.4 ถึง 6.2
กรดคาปริค (Capric acid)	ระหว่าง 2.6 ถึง 7.0
กรดลอลิค (Lauric acid)	ระหว่าง 41 ถึง 55
กรดไมริสติค (Myristic acid)	ระหว่าง 14 ถึง 20
กรดปาล์มมิติค (Palmiticacid)	ระหว่าง 6.5 ถึง 11
กรดสเตียริค (Stearic acid)	ระหว่าง 1.3 ถึง 3.5
กรดโอลีอิค (Oleic acid)	ระหว่าง 10 ถึง 23
กรดไลโนลีอิค (Linoleic acid)	ระหว่าง 0.7 ถึง 5.4

4. มีค่าสปอนิฟิเคชั่น (Saponification value) ระหว่าง 230 ถึง 254 มิลลิกรัม โปแตสเซียมไฮดรอกไซด์ ต่อน้ำมัน 1 กรัม

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5. มีค่าไอโอดีนแบบวิจส์ (Iodine value, Wijs) ระหว่าง 13 ถึง 23 เว้นแต่น้ำมันปาล์มโอลีอินจากเมล็ดปาล์ม และน้ำมันปาล์มสเตียรินจากเมล็ดปาล์ม ให้มีได้ตามที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

6. มีสารที่สปอนิฟายไม่ได้ (Unsaponifiable matter) ไม่เกินร้อยละ 1 ของน้ำหนัก

7. มีสิ่งที่ระเหยได้ (Volatile matter) ที่อุณหภูมิ 105 องศาเซลเซียส ไม่เกินร้อยละ 0.2 ของน้ำหนัก

8. มีปริมาณสบู่ (Soap content) ไม่เกินร้อยละ 0.005 ของน้ำหนัก

9. มีกลิ่นและรสตามลักษณะเฉพาะของน้ำมันปาล์มจากเมล็ดปาล์ม

10. มีสิ่งอื่นที่ไม่ละลาย (Insoluble impurities) ไม่เกินร้อยละ 0.05 ของน้ำหนัก

11. ไม่มีกลิ่นหืน

12. ไม่มีน้ำมันแร่

น้ำมันปาล์มที่ใช้ประโยชน์อย่างอื่นนอกจากใช้รับประทานหรือใช้ปรุงแต่งอาหาร ให้ได้รับการยกเว้นไม่ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ แต่ต้องแสดงฉลากไว้ที่ภาชนะบรรจุว่าห้ามใช้รับประทาน ด้วยตัวอักษรสีแดงขนาดไม่เล็กกว่า 1 เซนติเมตร ในกรอบพื้นสีขาว และในฉลากนั้นให้แสดงเครื่องหมายที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาออกให้ไว้ด้วย

ภาชนะบรรจุที่ใช้บรรจุน้ำมันปาล์ม และการแสดงฉลาก ของน้ำมันปาล์มที่ใช้รับประทานหรือใช้ปรุงแต่งอาหาร ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง ภาชนะบรรจุ และฉลาก (พระราชบัญญัติอาหาร, 2522)

มาตรฐานน้ำมันปาล์มประเภทต่างๆ มีหน่วยงานราชการที่รับผิดชอบกำหนดมาตรฐานเอาไว้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถระบุคุณภาพน้ำมันปาล์ม ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด ในอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มมีการแบ่งน้ำมันปาล์มในการค้าอย่างง่ายเป็นเกรด เอ และ เกรด บี โดยเกรด เอ เป็นน้ำมันปาล์มที่สกัดจากเปลือกโดยโรงงานที่มีเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน ส่วนน้ำมันปาล์มเกรด บี เป็นน้ำสกัดเกรดรวมซึ่งทำโดยกรรมวิธีจากโรงงานขนาดเล็ก น้ำมันปาล์มเป็นสินค้าที่ใช้ในอุตสาหกรรมที่หลากหลาย ทำให้มีมาตรฐานคุณภาพน้ำมันปาล์มที่ชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ด้วยวิธีทางวิทยาศาสตร์ จึงสะดวกต่อการกำหนดในข้อกำหนดการซื้อขายล่วงหน้า คุณสมบัติของตัวสินค้าเองที่สามารถทำการตรวจสอบคุณภาพได้ง่าย เป็นปัจจัยที่สนับสนุนศักยภาพในการซื้อขายน้ำมันปาล์มในตลาดล่วงหน้า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

5.11 นโยบายของรัฐบาลต่ออุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม

ในอดีตที่ผ่านมารัฐบาลยังไม่มีนโยบายที่ชัดเจนต่ออุตสหกรรมน้ำมันปาล์ม เมื่อเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญอย่างมาเลเซีย ทำให้การเติบโตของอุตสาหกรรมที่ผ่านมาเป็นไปอย่างไร้ทิศทาง

ตาราง 5.25 เปรียบเทียบการสนับสนุนของประเทศไทยและประเทศมาเลเซียต่ออุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์ม

การสนับสนุน	ไทย	มาเลเซีย
องค์กรด้านนโยบาย	ไม่มี	Malaysian Palm OilBoard (MPOB) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมขั้นพื้นฐานเป็นประธาน
สถาบันวิจัยและพัฒนา	ไม่มี (งานวิจัยและพัฒนาเป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งอยู่ภายใต้งานวิจัยไม้ยืนต้นอุตสาหกรรมของสถาบันวิจัยพืชสวนดำเนินการที่ศูนย์วิจัยพืชสวนสุราษฎร์ธานี)	- The Palm OilResearch and DevelopmentBoard (PORDB) - Palm Oil ResearchInstitute of Malaysia (PORIM) - The Palm OilRegistration and LicensingAuthority (PORLA)
งบประมาณ	มีงบประมาณเล็กน้อยเพื่อการวิจัย การส่งเสริมและฝึกอบรมโดยแฝงอยู่ในสถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตรและกลุ่มงานพืชน้ำมัน กองส่งเสริมพืชไร่นา กรมส่งเสริมการเกษตร	งบประมาณของ MPOB ได้มาจากการเก็บค่าบำรุงจากภาคเอกชนทุก 1ตันที่ผลิตน้ำมันปาล์มและผลิตภัณฑ์ปาล์มน้ำมัน และงบประมาณที่ได้รับโดยตรงจากรัฐบาล รวมแล้วปีละไม่ต่ำกว่า 1,000ล้านบาท
การดูแลเรื่องการตลาด	มีโครงการแทรกแซงราคาบางปีที่ราคาผลปาล์มสดตกต่ำ แต่เป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเป็นคราวๆ ไป ไม่เคยมีมาตรการแก้ไขปัญหาระยะยาวและเป็นระบบ	ให้การคุ้มครองอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันภายในประเทศ และพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่น้ำมันปาล์มภายในประเทศ โดยการกำหนดอัตราภาษีส่งออกไว้ที่ 10% ของราคาน้ำมันปาล์มที่มีราคาสูงกว่า 650 RM/TON ซึ่งเงินจำนวนนี้จะนำไปเข้ากองทุนของ MPOB
การส่งเสริมการปลูกปาล์มน้ำมันในพื้นที่ใหม่และการปลูกแทนยางพารา	ไม่มีงบประมาณ	รัฐสนับสนุนงบประมาณให้แก่เกษตรกรรายละ 2,000 บาท/ไร่ ในการปลูกแทนยางพาราหรือกาแฟ

ที่มา : www.hsstt.org , 2549

ปัจจุบันนโยบายที่สำคัญของรัฐบาลที่เกี่ยวกับอุสาหกรรมปาล์มน้ำมัน คือ การกำหนดยุทธศาสตร์ปาล์มน้ำมัน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ในปี 2547 โดยมีเป้าหมายที่จะทำการขยายพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันให้ได่ 10 ล้านไร่ภายในปี พ.ศ. 2572 เพื่อให้มีปริมาณผลผลิตปาล์มสด 25 ล้านตัน หรือผลผลิตน้ำมันปาล์มดิบ 4.50 ล้านตัน โดยจะเพิ่มผลผลิตปาล์มน้ำมันต่อไร่ให้ได้เฉลี่ยไร่ละ 2.8 ตัน และรักษาคุณภาพผลปาล์มสดให้มีอัตราน้ำมันไม่ต่ำกว่า

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

18% ขณะเดียวกันจะดำเนินการเพิ่มมูลค่าผลปาล์มจากการแปรรูปอย่างง่าย เป็นการแปรรูปผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง โดยจัดตั้งเมืองอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มครบวงจร มีเป้าหมายในการมุ่งสู่การเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกน้ำมันปาล์มในระดับโลก และสร้างแหล่งพลังงานทดแทนที่ยั่งยืนในประเทศ โดยกำหนดยุทธศาสตร์การดำเนินการไว้ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต
   1.1 ขยายพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันในเขตเหมาะสม ตามประกาศของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
   1.2 เพิ่มปริมาณการผลิตปาล์มทะลายสดที่มีคุณภาพให้เพียงพอป้อนโรงงานแปรรูป
   1.3 เพิ่มประสิทธิภาพการแปรรูปผลปาล์มน้ำมันและผลิตภัณฑ์ให้เป็นอุตสาหกรรม Zero-Waste-Industry
   1.4 เป็นการรวมตัวทั้งแนวราบและแนวดิ่ง เพื่อกำเนิดธุรกิจครบวงจรและเกิดการประหยัดจากขนาดการผลิตจำนวนมาก
   1.5 สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาปาล์มน้ำมันเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง เช่น วิตามิน A และ E เป็นต้น
2. ยุทธศาสตร์เพิ่มประสิทธิภาพการตลาด
   2.1 สร้างระบบตลาดที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย
   2.2 สนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานด้านกายภาพ เช่น ลานเท โรงงานแปรรูป เป็นต้น
   2.3 ขยายตลาดรองรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ
3. ยุทธศาสตร์การบริหารและการจัดการอุตสาหกรรม
   3.1 จัดตั้งองค์กรเฉพาะภายใต้การกำกับดูแลของรัฐ
   3.2 จัดตั้งสถาบันวิจัยและพัฒนาปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์มแบบ One Stop Service
   3.3 จัดตั้งศูนย์กลางอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มครบวงจร

ทั้งนี้มีเป้าหมายการดำเนินงานในช่วง 5 ปีแรก (2548-2552) ไว้ดังนี้

1. พื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมัน 3.67 ล้านไร่ ผลปาล์มสด 6.18 ล้านตัน หรือ 1.11 ล้านตันน้ำมันปาล์มดิบ โดยขยายพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันใหม่ 1.5 ล้านไร่ ในเขตนาร้าง 0.88 ล้านไร่ ไร่ร้าง 0.15 ล้านไร่ ปลูกแทนยางพาราในเขตไม่เหมาะสม ปลูกยางพารา 0.46 ล้านไร่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

2. ปลูกปาล์มน้ำมันพันธุ์ดีทดแทนสวนปาล์มเก่า 0.50 ล้านไร่ ในเขต 4 จังหวัด คือ ชุมพร 0.08 ล้านไร่ สุราษฎร์ธานี 0.15 ล้านไร่ กระบี่ 0.2 ล้านไร่ และสตูล 0.07 ล้านไร่
3. พัฒนาและปรับปรุงสวนปาล์มน้ำมันเดิมที่ยังไม่ถึงอายุขัยปลูกทดแทนด้วยการใส่ปุ๋ยและการเก็บเกี่ยวที่ถูกต้อง
4. สนับสนุนการจัดตั้งอุตสาหกรรมต่อเนื่อง และอุตสาหกรรมที่ใช้วัสดุเหลือใช้จากอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์ม
5. จัดตั้งคณะกรรมการปาล์มน้ำมันและน้ำมันปาล์มแห่งชาติ
6. ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งเมืองปาล์มน้ำมัน

ซึ่งยุทธศาสตร์ที่กำหนดจะส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม โดยจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้ที่เกี่ยวข้องต่อความชัดเจนในนโยบายของรัฐบาล การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการดำเนินงานจะส่งผลดีต่อการลงทุนในอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม และอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ก่อให้เกิดการวิจัยพัฒนา การพัฒนาด้านการบริหาร จัดการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การตลาด โรงงานแปรรูป และอุตสาหกรรมต่อเนื่อง

นโยบายที่รัฐบาลกำหนดจะไม่เน้นการใช้การแทรกแซงราคาในระยะสั้นเพื่อแก้ปัญหา แต่มุ่งเน้นการพัฒนา เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การตลาด ซึ่งจะนำไปสู่การลดต้นทุนการผลิต เป็นยุทธศาสตร์ที่เหมาะสม การให้กลไกตลาดดำเนินโดยไม่มีการแทรกแซง หรือให้การอุดหนุนจากรัฐด้านราคา จะส่งผลให้อุตสาหกรรมเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้อย่างแท้จริง หากอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจังจากรัฐบาล การพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมให้ก้าวหน้าจากที่เป็นอยู่ซึ่งก็ถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญอยู่แล้ว การนำน้ำมันปาล์มเข้ามาทำการซื้อขายในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าก็จะเป็นเครื่องมือที่ใช้สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ ทั้งในแง่ของการเป็นเครื่องมือประกันความเสียงด้านราคา การเก็งกำไร และการเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรม การที่ไม่มีนโยบายในการแทรกแซงราคาตลาดจากรัฐบาล และแผนยุทธศาสตร์ปาล์มน้ำมัน ทำให้น้ำมันปาล์มดิบเป็นสินค้ามีศักยภาพการซื้อขายในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าแห่งประเทศไทย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

5.12 การเปรียบปริมาณและมูลค่าการผลิตกับสินค้าที่มีการซื้อขายในตลาดล่วงหน้า

การเปรียบเทียบปริมาณ และมูลค่าการผลิตของสุกร ไข่ไก่ และน้ำมันปาล์ม กับสินค้าที่ทำการซื้อขายในตลาดล่วงหน้าของไทย คือ ข้าว ยางพารา และมันสำปะหลัง ในส่วนของตลาดต่างประเทศจะทำการเทียบกับปริมาณการผลิตและมูลค่าการผลิตเมล็ดดอกทานตะวัน ของประเทศแอฟริกาใต้ เพื่อชี้ให้เห็นว่ามูลค่าการผลิตเท่าใดจึงจะเพียงพอในการเข้าซื้อขายในตลาดล่วงหน้า ซึ่งเมล็ดดอกทานตะวันเป็นสินค้าที่ทำการซื้อขายในตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้าล่วงหน้าของแอฟริกาใต้ ที่มีปริมาณการซื้อขายพอสมควร โดยมีปริมาณการซื้อขายในปี 2548 จำนวน 78,093 สัญญา เฉลี่ยเดือนละ 6,507.75 สัญญา

จากการเปรียบเทียบพบว่าสุกรมีมูลค่าการผลิตมากกว่า มันสัมปะหลัง และเมล็ดดอกทานตะวันของแอฟริกาใต้ แต่ไข่ไก่ และปาล์มน้ำมัน มีมูลค่ามากกว่าเมล็ดดอกทานตะวันของแอฟริกาใต้ แม้ว่ามูลค่าการผลิตของสุกร ไข่ไก่ และปาล์ม จะไม่มากเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกันที่ซื้อขายในต่างประเทศ แต่เมื่อเทียบกับสินค้าชนิดอื่น พบว่ามีสินค้าที่มีมูลค่าการผลิตน้อยกว่าแต่ก็สามารถทำการซื้อขายล่วงหน้าได้อย่างประสบความสำเร็จ เช่น การซื้อเมล็ดดอกทานตะวันในตลาดล่วงหน้าของแอฟริกา มีปริมาณการซื้อขายมากว่าการซื้อขายล่วงหน้าข้าวในประเทศไทย ทั้งที่ข้าวของไทยมีมูลค่าการผลิตมากกว่า ดังนั้นปริมาณการผลิตถือว่าไม่เป็นอุปสรรคต่อการนำสินค้าเข้าซื้อขายในตลาดล่วงหน้า

ตาราง 5.26 เปรียบการผลิตสินค้าที่ทำการศึกษากับสินค้าที่มีการซื้อขายในตลาดล่วงหน้าในปี 2548

สินค้า	ปริมาณการผลิต	มูลค่า (ล้านบาท)
สุกร (ล้านตัว)[1]	10.755	53,292
ไข่ไก่ (ล้านฟอง)[1]	7.621	18,825
ปาล์มน้ำมัน (ล้านตัน)[1]	5.003	13,808
ยางพารา (ล้านตัน)[1]	2.977	158,942
ข้าว (ล้านตัน)[1]	29.427	154,564
มันสัมปะหลัง (ล้านตัน)[1]	16.938	23,191
เมล็ดดอกทานตะวัน แอฟริกาใต้ (ล้านตัน)[2]	0.850	8,687

ที่มา : [1]สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2550

[2]www.safex.co.za, 2550

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved