

สัปดาห์ที่ 15	ใบเตรียมการสอน		รหัสวิชา 03-011-310
เวลา 1 ชั่วโมง	หน่วยเรียนที่ 7 การตลาดโค-กระบือเนื้อ		
ชื่อบทเรียน	7.1 ตลาดโค-กระบือ 7.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาโค-กระบือ 7.3 ตลาดผลิตภัณฑ์จากโค-กระบือ 7.4 วิธีการตลาดโคเนื้อ 7.5 วิธีการตลาดและโครงสร้างการตลาดกระบือ 7.6 สถานการณ์การตลาดโคเนื้อของไทย 7.7 ปัญหาด้านการตลาดโค-กระบือ	เวลา 15 นาที เวลา 5 นาที เวลา 5 นาที เวลา 10 นาที เวลา 10 นาที เวลา 10 นาที เวลา 5 นาที	
จุดประสงค์การสอน			
	7.1 รู้ตลาดโค-กระบือ 7.1.1 อธิบายลักษณะตลาดโคเนื้อ 7.1.2 บอกตลาดเนื้อโค 7.2 รู้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาโค-กระบือ 7.2.1 บอกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาโคมีชีวิต 7.2.2 บอกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาเนื้อโค 7.3 รู้ตลาดผลิตภัณฑ์จากโค-กระบือ 7.4 เข้าใจวิธีการตลาดโคเนื้อ 7.4.1 อธิบายวิธีการตลาดเนื้อจากฟาร์มเกษตรกรทั่วไป 7.4.2 อธิบายวิธีการตลาดจากฟาร์มเลี้ยงโคเนื้อคุณภาพ 7.5 เข้าใจวิธีการตลาดและโครงสร้างการตลาดกระบือ 7.6 รู้สถานการณ์การตลาดโคเนื้อของไทย 7.7 รู้ปัญหาด้านการตลาดโค-กระบือ 7.7.1 บอกปัญหาของตลาดโค-กระบือมีชีวิต 7.7.2 บอกปัญหาของตลาดเนื้อโค-กระบือ		

ใบเตรียมการสอน	บทเรียนที่ 7.1-7.7	หน้า 168-184
เนื้อหา		
7.1 ตลาดโค-กระบือ		
7.1.1 ลักษณะตลาดโคเนื้อ		
7.1.2 ตลาดเนื้อโค		
7.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาโค-กระบือ		
7.2.1 ราคาโคมีชีวิต		
7.2.2 ราคาเนื้อโค		
7.3 ตลาดผลิตภัณฑ์จากโค-กระบือ		
7.4 วิธีการตลาดโคเนื้อ		
7.4.1 โคจากฟาร์มเกษตรกรทั่วไป		
7.4.2 โคจากฟาร์มเลี้ยงโคคุณภาพ		
7.5 วิธีการตลาดและโครงสร้างการตลาดกระบือ		
7.6 สถานการณ์การตลาดโคเนื้อของไทย		
7.7 ปัญหาด้านการตลาดโค-กระบือ		
7.7.1 ตลาดโค-กระบือมีชีวิต		
7.7.2 ตลาดเนื้อโค-กระบือ		

หน่วยเรียนที่ 7

การตลาดโค-กระบือเนื้อ

โคเนื้อ-กระบือเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่สำคัญของไทยนับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งในอดีตการเลี้ยงโค-กระบือเป็นการเลี้ยงเพื่อใช้แรงงาน แต่ในปัจจุบันเปลี่ยนมาเป็นการเลี้ยงเพื่อบริโภคมากขึ้น ดังนั้นการดำเนินการด้านตลาดโคเนื้อและกระบือจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนให้มีการเคลื่อนย้ายผลผลิตออกสู่ผู้บริโภค ทำให้เกิดการหมุนเวียนของรายได้กลับสู่เกษตรกรโดยเริ่มต้น ตั้งแต่โคเนื้อ-กระบือมีชีวิตที่ออกจากฟาร์มเกษตรกรไปสู่พ่อค้าในท้องที่ พ่อค้าท้องถิ่น พ่อค้ารับซื้อโคเนื้อ-กระบือมีชีวิต เพื่อเข้าโรงฆ่าหรือขายต่อให้เกษตรกรที่จะนำไปเลี้ยงต่อเมื่อได้โคขนาดที่ต้องการแล้ว จึงขายต่อให้พ่อค้าชำแหละหรือเข้าโรงฆ่า เพื่อนำเนื้อไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป ส่วนการตลาดเนื้ออีกอย่างหนึ่งจะเน้นทางด้านการแปรรูปเนื้อ โดยนำเนื้อไปแปรรูปเป็นอาหารที่สำคัญ เช่น ลูกชิ้นเนื้อ เค็มไส้กรอก เป็นต้น ซึ่งต้องอาศัยการตลาดที่มีประสิทธิภาพเพื่อกระจายผลผลิตไปสู่ผู้บริโภคมากที่สุด

7.1 ตลาดโค-กระบือ

เกษตรกรเลี้ยงโค-กระบือ นอกจากจะเลี้ยงไว้ใช้งานแล้วเนื้อโคยังเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทั่วไปซื้อไปประกอบอาหารทำให้เกิดธุรกิจการซื้อขายโคเพื่อนำไปชำแหละขายเนื้อ

7.1.1 ลักษณะตลาดโคเนื้อ

แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

7.1.1.1 ตลาดโคมีชีวิต สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) ตลาดทั่วไป เป็นตลาดโคมีชีวิตของเกษตรกรรายย่อยหรือฟาร์มที่มีขนาดเล็ก ผู้ซื้อจะเดินทางไปติดต่อซื้อและตกลงราคาที่ฟาร์ม ผู้ซื้อโดยส่วนใหญ่จะเป็นพ่อค้ารายย่อยหรือพ่อค้าชำแหละท้องถิ่น ซึ่งอาจจะรวบรวมซื้อ จากนั้นนำไปขายต่อให้ผู้ชำแหละขายในท้องถิ่นหรือพ่อค้าขายปลีกหรือพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ลักษณะซื้อขายเป็นแบบต่อรองราคา และทั้งหมดเป็นแบบขายเหมาเป็นตัว และเกือบทั้งหมดเป็นการซื้อไปชำแหละขาย

2) ตลาดนัดโค-กระบือ โดยทั่วไปตลาดนัดแต่ละแห่งจะมีเจ้าของหรือผู้จัดการหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นกรรมการของตลาดนัดและผู้ออกไปซื้อขายสัตว์ สำหรับตลาดนัดขนาดใหญ่อาจมีผู้อำนวยการความสะดวกด้านต่างๆ ผู้ดูแลความปลอดภัย ผู้รับฝากสัตว์ เพื่อให้บริการได้อย่างทั่วถึงลักษณะของตลาดนัดโดยทั่วไป มีดังนี้

- ทางเข้าออกเป็นจุดสังเกตการณ์ของผู้ดำเนินการตลาด
- ที่จอดรถบรรทุก
- เนินขึ้นลงโค-กระบือ
- ลานซื้อขายสัตว์เป็นบริเวณที่ตลาดนัดจัดไว้ให้ผู้ขายสัตว์นำสัตว์มาผูกเพื่อให้ผู้ซื้อมาดูและตกลงราคากัน
- ที่ทำการของตลาดนัดเป็นที่สำหรับเจ้าหน้าที่ของตลาดนัดออกไปซื้อขายให้

ผู้ค้า

- ที่ทำการของเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์เพื่อออกใบรับรองสุขภาพสัตว์ว่าปลอดโรคติดต่อ โดยติดเบอร์หูเป็นเครื่องหมาย
- ร้านค้าแบ่งประเภทได้เป็นร้านค้าถาวรและร้านค้าเร่ขายเครื่องอุปโภคบริโภค
- คอกพักสัตว์มีเฉพาะตลาดนัดขนาดใหญ่ที่ผู้ซื้อและผู้ขายมาจากสถานที่ห่างไกลจากตลาด
- ที่พักพ่อก้าวทางไกลมีเฉพาะตลาดนัดขนาดใหญ่ที่ผู้ขายและผู้ซื้อต้องใช้เวลาเดินทางหลายชั่วโมง ซึ่งมักเป็นผู้ซื้อผู้ขายรายใหญ่โดยผู้ซื้อมักรอซื้อให้ได้จำนวนสัตว์เต็มคันรถจึงเดินทางกลับ
- ห้องน้ำสำหรับบุคลากรที่ทำหน้าที่ภายในตลาดนัดมีความสัมพันธ์กับขนาดตลาดและจำนวนสัตว์ที่ผ่านเข้ามาในตลาด

สำหรับแหล่งที่มาของโค-กระบือที่ผ่านเข้าสู่ตลาดนัดมีต้นทางจาก 2 แหล่ง คือ ฟาร์มของเกษตรกรรายย่อยภายในประเทศและโคกระบือนำเข้าจากชายแดนประเทศเพื่อนบ้านมีทั้งทางบกและทางน้ำ ได้แก่ พม่า ลาวและเขมร ทั้งโดยถูกต้องตามกฎหมายและลักลอบการซื้อขายอาจเกิดขึ้นหลายทอดจากแหล่งซื้อต้นทาง ก่อนเข้าสู่ตลาดนัด อันทำให้โคเนื้อ-กระบือมีราคาสูงขึ้นตามลำดับ

การซื้อขายภายในตลาดนัดมีการขนส่งโค-กระบือเข้าสู่ตลาดนัด ส่วนใหญ่ใช้รถบรรทุกขนาดต่างๆ ตามจำนวนสัตว์ที่นำมาผู้ค้าขายอาจมาจากคนเดียวหรือมาเป็นกลุ่มกรณีที่ผู้ขายมาเป็นกลุ่มจะรวมโค-กระบือบรรทุกมาด้วยกันเต็มคันรถ เพื่อประหยัดค่าขนส่งโดยที่ผู้ขายว่าจ้างรถขนส่งสัตว์ ซึ่งเสียค่าจ้างต่อตัวมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับระยะทาง สำหรับการขนส่งโคเนื้อ-กระบือเข้ามาขายในตลาดนัด มักพบเห็นเฉพาะผู้ขายที่เป็นเกษตรกรรายย่อยที่อยู่ใกล้ๆ ตลาดนัด โดยทั่วไปเมื่อนำโค-กระบือเข้าตลาดจะไม่เสียค่าธรรมเนียมใดๆ แต่ผู้ขายจะต้องเสียค่าธรรมเนียมซื้อขายต่อตัวเมื่อขายสัตว์ได้ ยกเว้นตลาดนัดเพียงบางแห่งเท่านั้นที่เก็บค่าธรรมเนียมขาเข้าทุกตัว ซึ่งองค์ประกอบของการซื้อขายในตลาดนัดโคเนื้อ-กระบือ มีดังต่อไปนี้

- ผู้ขายแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ 1) ผู้ขายเป็นครั้งคราวส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรมีอาชีพหลักในการทำนา ซึ่งจะนำโค-กระบือเข้ามาขายยังตลาดนัดเป็นครั้งคราว 2) ผู้ขายเป็นพ่อค้าโดยยึดเป็นอาชีพหลักผู้ขายลักษณะนี้มักจะเป็นผู้ซื้อในตลาดไปพร้อมๆ กันด้วย เพื่อนำสัตว์ไปขายในตลาดนัดอื่นต่อไป
- ผู้ซื้อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้คือ 1) ผู้ซื้อโค-กระบือ เพื่อส่งโรงงานส่วนใหญ่เป็นพ่อค้ารับซื้อรายใหญ่ซื้อเป็นจำนวนมาก สัตว์ที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นกระบือซึ่งซื้อเพื่อเข้าโรงฆ่าชำแหละ 2) ผู้ซื้อเลี้ยงไว้เพื่อใช้ประโยชน์ทำพันธุ์เลี้ยงขุนหรือใช้แรงงานระยะหนึ่งจึงขายต่อ บางรายเลี้ยงดูด้วยอาหารที่สมบูรณ์ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพและนำไปขายต่อด้วยราคาที่สูงขึ้น และ 3) ผู้ซื้อเพื่อนำสัตว์ไปขายต่อ ซึ่งจะเป็นพ่อค้าซื้อสัตว์เพื่อนำไปขายต่อในตลาดอื่น
- พ่อค้าที่ซื้อและขายในตลาดเดียวกัน โดยเก็งกำไรจากตัวสัตว์ที่จะนำไปขายต่อเทคนิคการซื้อขายและการจ่ายเงินในการซื้อขายนั้นผู้ขายจะเป็นผู้เสนอราคาแบบเหมาตัวต่อผู้สนใจที่

จะซื้อผู้ซื้อจะมีวิธีต่อรองราคาโดยการประเมินด้วยสายตาเท่านั้นและหลังจากตกลงราคาซื้อขายกันได้แล้ว การจ่ายเงินใช้เงินสดจ่าย เมื่อผู้ขายทำใบรับรองสุขภาพและทำใบซื้อขายสัตว์แล้ว

การค้าขายโค-กระบือในตลาดนัดจะกระทำเสร็จสิ้นในช่วงเช้าตลาดเริ่มวายหลังจากเจ้าหน้าที่ตลาดและเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์ให้บริการออกใบซื้อขายใบรับรองสุขภาพและใบเคลื่อนย้ายแล้วและสิ้นสุดการเปิดตลาดเมื่อซื้อสัตว์ได้จะเขารถบรรทุกเพื่อนำสัตว์ออกจากตลาดและมุ่งสู่จุดหมายปลายทาง

ปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนโค-กระบือที่เข้าสู่ตลาดนัดมีดังต่อไปนี้

- จำนวนโค-กระบือ ในฤดูฝนพื้นที่ถูกปกคลุมไปด้วยพืชที่เพาะปลูก ทำให้พื้นที่เพาะเลี้ยงสำหรับโค-กระบือค่อนข้างขาดแคลน เกษตรกรจึงมักขายโค-กระบือบางส่วนออกจากฟาร์มสัตว์ ทำให้โค-กระบือในตลาดนัดมีจำนวนมากในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคมจนถึงตุลาคม-พฤศจิกายน แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของฝนในแต่ละปีด้วย หลังจากเกษตรกรเก็บเกี่ยวผลผลิตหลัก คือ ข้าวเรียบร้อยแล้ว ในช่วงเดือนพฤศจิกายน-มิถุนายน จะมีเศษเหลือของตอซึ่งอยู่ในพื้นที่นาเป็นจำนวนมาก เกษตรกรจึงเริ่มหาซื้อโคเนื้อ-กระบือเข้ามาเลี้ยง ทำให้สัตว์จึงมีจำนวนเข้ามาสู่ตลาดน้อยกว่า

- เพศ โคกระบือเพศเมียที่เข้าสู่ตลาดนัดมีสัดส่วนค่อนข้างมากกว่าเพศผู้ สำหรับเพศผู้ส่วนใหญ่ไม่เลี้ยงแต่ใช้การผสมเทียมเป็นหลัก

- อายุ ส่วนใหญ่อายุโค-กระบือที่นำเข้ามาขายในตลาดนัดอยู่ระหว่าง 3-5 ปี ร่างกายเจริญเติบโตเต็มที่ โดยเฉพาะสัตว์ที่สมบูรณ์จะมีขนาดใหญ่ขายได้ราคาดี ส่วนมากสัตว์เพศผู้มีขนาดใหญ่กว่าเพศเมีย เนื่องจากในช่วงอายุนี้นิสัยเพศเมียสามารถผสมพันธุ์และให้ลูกได้แล้ว ทำให้สัตว์บางตัวจะสูญเสียน้ำหนักช่วงเลี้ยงลูกมาก ส่งผลทำให้สัตว์เพศเมียมีน้ำหนักน้อยกว่า สามารถสังเกตเห็นได้ด้วยตา สำหรับโค-กระบือที่อายุน้อยกว่า 3 ปี ลงมาถึง 1 ปี มักพบว่าเป็นเพศผู้สอดคล้องกับการเลี้ยงสัตว์ในฟาร์มของเกษตรกรรายย่อย ในการที่เลือกเก็บสัตว์เพศเมียไว้เลี้ยงและขายเพศผู้ออกจากฟาร์มหลังจากหย่านม (ผกาพรรณ และทวีพร, 2544)

7.1.1.2 ตลาดเนื้อโคคุณภาพสูง เป็นตลาดที่ทำการซื้อขายโคขุนลูกผสม ส่วนมากเป็นลูกผสมระหว่างพันธุ์พื้นเมืองกับบราห์มันและหรือโคพันธุ์ยุโรป โดยเฉพาะพันธุ์ชาร์โรลส์ ที่ผ่านการเลี้ยงขุนด้วยอาหารชั้นในปริมาณสูง และนานมากกว่า 3 เดือน ส่วนใหญ่มีตลาดที่แน่นอน ราคาซื้อขายขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อโคหรือคุณภาพซาก (สุรชัย, 2546)



ภาพที่ 7.1 โคขุนลูกผสมพันธุ์บราห์มันกับชาร์โรเลส์รอฆ่าและในสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด

ที่มา: ผู้เขียน

7.1.2 ตลาดเนื้อโค

ตลาดโคเนื้อในประเทศไทยโดยรวมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ตลาดด้วยกัน คือ ตลาดบน ตลาดกลางและตลาดล่าง โดยมีสัดส่วนตลาดบนประมาณร้อยละ 20 ที่เหลืออีกร้อยละ 80 เป็นตลาดระดับกลางและล่าง ในตลาดกลางและล่างจะเป็นโคทุกชนิดทุกเพศทุกวัย มีรายละเอียด ดังนี้

7.1.2.1 ตลาดระดับล่าง ผู้บริโภคคือผู้ที่ซื้อเนื้อจากเชียงใหม่เนื้อในตลาดสดทั่วไปและโรงงานทำลูกชิ้นโดยทั่วไปมักจะเป็นโคพื้นเมือง หรือโคที่ได้รับการขุนระยะสั้นๆ ประมาณ 1-4 เดือน เพื่อให้มีกล้ามเนื้อมากขึ้น จะซื้อขายกันเป็นเนื้อสดที่ฆ่าภายในวันต่อวัน เพื่อนำไปประกอบอาหาร

7.1.2.2 ตลาดระดับกลาง ผู้บริโภคคือผู้ที่ซื้อเนื้อจากตลาดสดขนาดใหญ่ เช่น ตลาดองค์กรเพื่อเกษตรกร (อตก.) จนถึงห้างสรรพสินค้า (supermarket หรือ modern trade) เนื้อโคส่วนใหญ่จะมาจากโคลูกผสมบราห์มัน และลูกผสมชาร์โรเลส์ เนื้อโคระดับนี้สามารถนำไปประกอบอาหารได้ทั้งอาหารไทยและอาหารแบบตะวันตก แต่คุณภาพของเนื้ออาจไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอาหารแบบตะวันตก

7.1.2.3 ตลาดระดับสูง ผู้บริโภคคือผู้ที่ซื้อเนื้อที่เน้นความนุ่มของเนื้อเป็นสำคัญ เพื่อนำไปทำอาหารประเภทสเต็ก ผู้บริโภคมีตั้งแต่คนไทยที่รู้จักวิธีประกอบอาหารจากเนื้อแบบตะวันตก คนต่างชาติที่อยู่ในประเทศโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ (supermarket หรือ modern trade) โคสำหรับตลาดระดับสูง ใช้โคขุนพันธุ์ลูกผสมกับพันธุ์โคต่างประเทศอย่างน้อยร้อยละ 50 มีการดูแลเอาใจใส่อย่างดีใช้อาหารข้นและหยาดในการขุนใช้เวลาในการขุนโคประมาณ 10-12 เดือน กลุ่มผู้บริโภคในตลาดนี้จะเน้นในเรื่องของคุณภาพของเนื้อเป็นสำคัญ เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางค่อนข้างมากขึ้นไปและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ปัจจุบันแหล่งผลิตเนื้อโคคุณภาพในประเทศไทย ได้แก่ สหกรณ์การเลี้ยงสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด และสหกรณ์โคเนื้อกำแพงแสน จำกัด (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552)

7.2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคาโค-กระบือ

ราคาของโคจะมีความแตกต่างกัน 2 ลักษณะ ดังนี้

7.2.1 ราคาโคมีชีวิต

ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ซื้อ ซึ่งแบ่งเป็น

7.2.1.1 ซื้อเพื่อใช้ทำเป็นพ่อแม่พันธุ์

ราคาก็จะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะตรงตามสายพันธุ์ โคที่มีลักษณะตรงตามสายพันธุ์จะมีราคาสูงกว่าโคที่มีลักษณะไม่ตรงตามสายพันธุ์ เช่น โคพันธุ์บราห์มัน จะต้องมีสีขาวสีเทาหรือสีแดง ถ้าเป็นโคพันธุ์บราห์มันพันธุ์แท้จะต้องมีหนัง จมูก พูหาง ขนตาและหนัง ต้องเป็นสีดำ เป็นต้น

- อายุของโค-กระบือ สัตว์ที่มีอายุน้อยจะมีราคาเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักต่อกิโลกรัมจะสูงกว่าสัตว์ที่มีอายุมาก

- พันธุ์ประวัติ (pedigree) โคที่มีพันธุ์ประวัติจะมีราคาสูงกว่าโคที่ไม่มีพันธุ์ประวัติ

7.2.1.2 ซื้อเพื่อส่งเข้าโรงฆ่า

ราคาก็จะแตกต่างกันขึ้นกับปริมาณโค-กระบือที่ส่งเข้าจำหน่ายในท้องตลาดถ้ามีโคส่งสู่ตลาดมากจะมีราคาถูก

- ขนาดของโค-กระบือ สัตว์ที่มีขนาดใหญ่จะมีราคาเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำหนักต่อกิโลกรัมจะสูงกว่าสัตว์ที่มีขนาดเล็ก

- ความสมบูรณ์ของโค-กระบือ สัตว์ที่มีความสมบูรณ์จะมีราคาสูงกว่าโคผอมเนื่องจากมีปริมาณเนื้อมากกว่าสัตว์ผอม

7.2.2 ราคาเนื้อโค

ราคาเนื้อโคจะมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อโค โดยเนื้อโคที่มีคุณภาพสูงจะมีราคาสูงกว่าเนื้อโคคุณภาพทั่วไป เนื้อโคคุณภาพสูงจะมีความนุ่ม ความชุ่มฉ่ำและมีไขมันแทรกในกล้ามเนื้อสูงเป็นสำคัญ ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เนื้อโคมีคุณภาพสูง ดังนี้

7.2.1.1 สายพันธุ์โค โคเนื้อสายพันธุ์ตระกูลเมืองหนาว เช่น พันธุ์ชาร์โรเลส์ พันธุ์ซิมเมนทอล เป็นต้น จะให้เนื้อที่มีคุณภาพสูงกว่าโคเนื้อสายพันธุ์ตระกูลเมืองร้อน เช่น โคพันธุ์พื้นเมืองพันธุ์บราห์มัน เป็นต้น เนื่องจากมีอัตราการเจริญเติบโตเร็วกว่า มีไขมันแทรกในกล้ามเนื้อมากกว่า เนื้อมีความนุ่มมากกว่า ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดระดับสูง จึงมีราคาแพงกว่าเนื้อโคทั่วไป

7.2.1.2 อายุโคที่มีอายุน้อยกว่าจะให้เนื้อโคที่มีความนุ่มมากกว่าโคที่มีอายุมาก ราคาเนื้อโคที่มาจากโคอายุน้อยจะสูงกว่าเนื้อโคที่มาจากโคที่มีอายุมาก

7.2.1.3 อาหารที่ใช้เลี้ยงโค โคขุนที่เลี้ยงด้วยอาหารหยาบและอาหารข้นจะมีอัตราการเจริญเติบโตสูงและทำให้เนื้อมีความนุ่มมากกว่าโคที่เลี้ยงด้วยอาหารหยาบเพียงอย่างเดียว

7.3 ตลาดผลิตภัณฑ์จากโค-กระบือ

ตลาดผลิตภัณฑ์จากโคเนื้อ-กระบือ จะมีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค-กระบือ เนื้อจะใช้แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่ ได้แก่ ลูกชิ้น ส่วนผลิตภัณฑ์แปรรูปชนิดอื่นๆ เช่น ไส้กรอกชนิดต่างๆ ยังมีปริมาณค่อนข้างน้อย
2. หนังโค-กระบือ การผลิตหนังโค-กระบือภายในประเทศยังไม่เพียงพอกับความต้องการใช้หนังในประเทศ เพื่อนำมาใช้ในอุตสาหกรรมโรงฟอกหนังและอุตสาหกรรมเครื่องหนัง จึงได้มีการขออนุญาตนำเข้าหนังโค-กระบือจากต่างประเทศ
3. กระดูก กระดูกเป็นผลพลอยได้จากการฆ่าและชำแหละโค-กระบือ จากรายงานกลุ่มวิจัยและพัฒนาาระบบฟาร์มกระดูกจะใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น กระดูกป่น เจลาติน (gelatin) อาหารสัตว์ ปุ๋ย เป็นต้น
4. เขา เขาโคเนื้อ-กระบือเป็นสินค้าผลพลอยได้ส่งออกจากโค-กระบือที่สำคัญอีกชนิดหนึ่งเมื่อเทียบกับการส่งออกเนื้อและส่วนอื่นๆ ของโคเนื้อ-กระบือโดยส่งออกไปยังฮ่องกง ญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา

7.4 วิธีการตลาดโคเนื้อ

เนื่องจากโคเนื้อเป็นสินค้าที่มีการแบ่งระดับเป็น 3 ระดับคือ ตลาดระดับบน ตลาดระดับกลาง และตลาดระดับล่าง ดังได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้น วิธีการตลาดจึงมีหลายวิธี ดังนี้

7.4.1 โคจากฟาร์มเกษตรกรทั่วไป

มีวิธีการตลาด ดังนี้

7.4.1.1 พ่อค้ารวบรวมท้องที่ เป็นพ่อค้าคนกลางที่เป็นผู้รวบรวมโค-กระบือจากเกษตรกรในตำบลหมู่บ้านโดยตรง ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นเกษตรกรในท้องที่นั้นด้วยใช้ทุนในการดำเนินการไม่มากนักและปริมาณโค-กระบือที่รวบรวมก็มีจำนวนไม่มากจะขายต่อให้กับพ่อค้ารวบรวมท้องถื่นอีกทอดหนึ่งหรือบางรายอาจไม่ต้องใช้ทุนดำเนินการเลยเพียงแค่ทำหน้าที่เป็นนายหน้าติดต่อระหว่างเกษตรกรกับพ่อค้าท้องถื่น ซึ่งตนเองจะได้ผลประโยชน์จากค่านายหน้า

7.4.1.2 พ่อค้ารวบรวมท้องถื่น เป็นพ่อค้าคนกลางที่รวบรวมโค-กระบือจากพ่อค้ารวบรวมท้องที่หรืออาจติดต่อซื้อโค-กระบือจากเกษตรกรโดยตรงและจากพ่อค้าระดับเดียวกันแล้วนำโค-กระบือไปเข้าตลาดนัดโค-กระบือ

7.4.1.3 ตลาดนัดโค-กระบือ เจ้าของตลาดนัดส่วนใหญ่เป็นเอกชนจะทำการเปิดตลาดโดยกำหนดวันที่แน่นอนและไม่ให้ตรงกับตลาดอื่น เพื่อให้พ่อค้าและผู้ที่ต้องการซื้อโค-กระบือสามารถเข้ามาซื้อขายได้หลายตลาดในสัปดาห์เดียวกันเพราะจะสามารถเคลื่อนย้ายโค-กระบือจากตลาดนี้ไปตลาดอื่นได้ โดยไม่ต้องเลือกว่าจะไปตลาดใดตลาดหนึ่งเท่านั้น

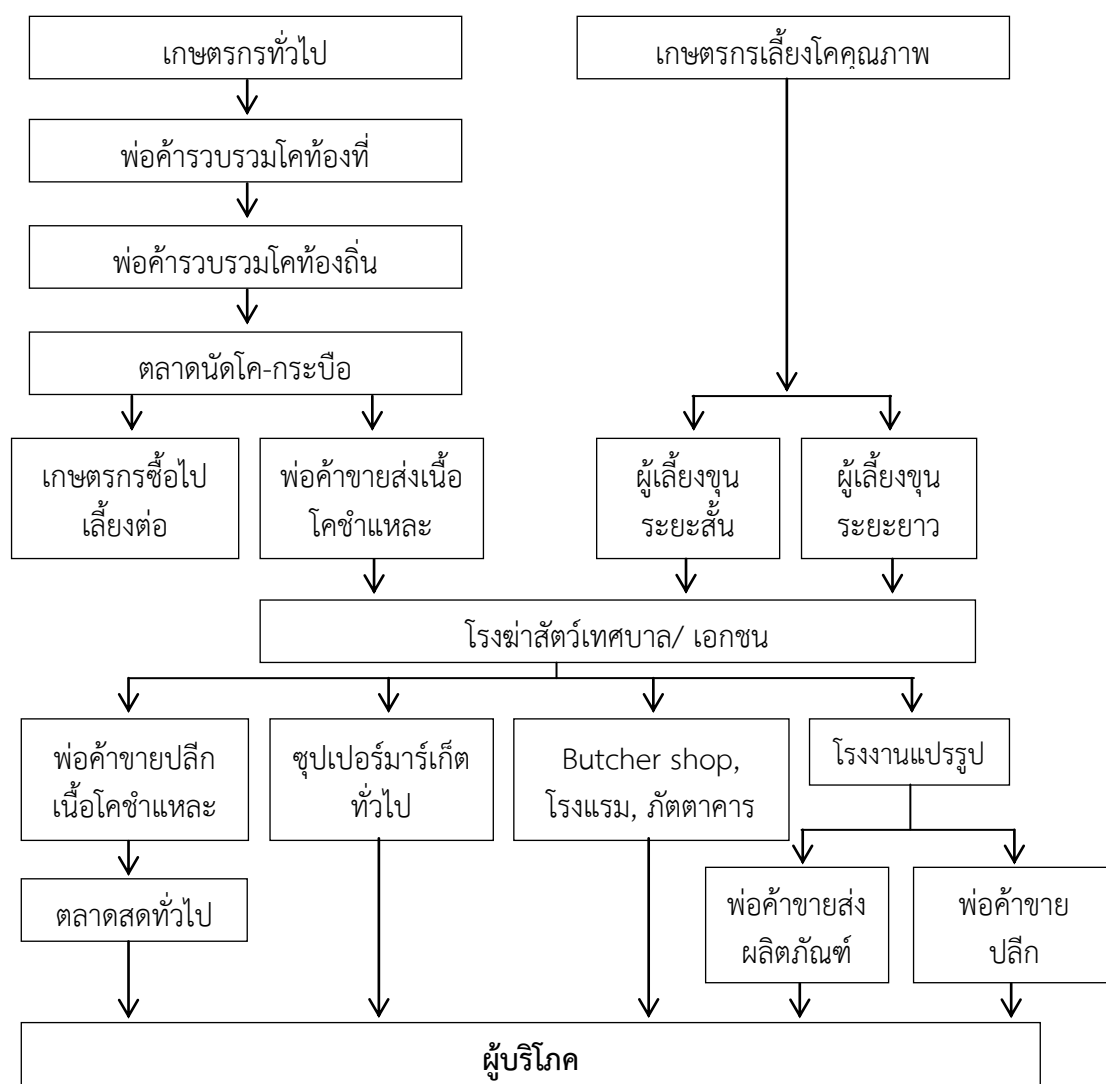
7.4.1.4 ตลาดปลายทาง มีหลายตลาดด้วยกันได้แก่

- 1) เกษตรกรซื้อเพื่อนำไปเลี้ยงใช้แรงงานและเกษตรกรที่ซื้อเพื่อไปขุนต่อหากเป็นโคที่อายุมากจะขุนในลักษณะโคมัน คือ ขุนพอให้มีกล้ามเนื้อแล้ว ขายเข้าโรงฆ่า แต่ถ้าเป็นโคลูกผสมอายุน้อยกว่า 2 ปี ก็จะนำไปขุนเป็นโคคุณภาพ หากขุนระยะสั้นก็จะเป็นโคคุณภาพปานกลางหากขุนนานก็จะเป็นโคคุณภาพสูง

- 2) โรงฆ่าสัตว์เพื่อชำแหละเป็นชิ้นส่วนส่งขายให้ตลาดขายส่งและขายปลีก
- 3) โรงงานตัดแต่งชิ้นส่วนเนื้อโคค้าส่งเนื่องจากโรงฆ่าสัตว์บางแห่งไม่มีการตัดแต่งเนื้อ จึงต้องส่งเข้าโรงงานตัดแต่ง เพื่อให้เนื้อส่วนที่ดีมีมูลค่าเพิ่มขึ้นและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น
- 4) สำหรับเนื้อระดับกลางจะเข้าตลาดขายเนื้อสดทั่วไป สำหรับเนื้อระดับกลางจะเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านอาหารทั่วไป (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2552)

7.4.2 โคจากฟาร์มเลี้ยงโคเนื้อคุณภาพ

มีโคเข้าขุน 2 ลักษณะ คือ เป็นโคที่เกิดในฟาร์มของสมาชิกและโคที่มาจากตลาดนัดโค-กระบือแล้วนำมาขุนระยะเวลานาน หลังจากนั้นนำเข้าโรงฆ่าที่ได้มาตรฐาน และนำไปเข้าโรงงานตัดแต่งชิ้นส่วนค้าส่ง ต่อจากนี้จะนำเนื้อส่งเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ ภัตตาคาร โรงแรม และ ร้านสเต็ก



ภาพที่ 7.2 วิธีการตลาดโค

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2552)

7.5 วิธีการตลาดและโครงสร้างการตลาดกระป๋อง

วิธีการตลาดของกระป๋องจะมีความแตกต่างกันกับวิธีการตลาดของโค คือ วิธีการตลาดกระป๋องจะไม่มีเนื้อกระป๋องสำหรับส่งตลาดระดับสูง ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ ภัตตาคาร โรงแรม ร้านสะดวกซื้อ วิธีการตลาดของกระป๋อง มีดังนี้

1) พ่อค้ารวบรวมท้องที่เป็นพ่อค้าคนกลางที่เป็นผู้รวบรวมกระป๋องจากเกษตรกรในตำบลหมู่บ้านโดยตรง ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นเกษตรกรในท้องที่นั้นด้วยใช้ทุนในการดำเนินงานไม่มากนักและปริมาณกระป๋องที่รวบรวมก็มีจำนวนไม่มากจะขายต่อให้กับพ่อค้ารวบรวมที่ท้องถิ่น นอกจากนี้บางรายอาจไม่ต้องใช้ทุนดำเนินการโดยเป็นนายหน้าติดต่อระหว่างเกษตรกรกับพ่อค้าท้องถิ่นซึ่งตนเองจะได้ผลประโยชน์จากค่านายหน้า

2) พ่อค้ารวบรวมท้องที่เป็นพ่อค้าคนกลางที่รวบรวมกระป๋องจากพ่อค้ารวบรวมท้องที่หรืออาจติดต่อขอซื้อกระป๋องจากเกษตรกรโดยตรงและจากพ่อค้าระดับเดียวกันแล้วนำกระป๋องไปเข้าตลาดนัดโค-กระป๋อง

3) ตลาดนัดโค-กระป๋อง เจ้าของตลาดนัด ส่วนใหญ่เป็นเอกชนจะทำการเปิดตลาดโดยกำหนดวันที่แน่นอนและไม่ให้ตรงกับตลาดอื่น เพื่อให้พ่อค้าและผู้ที่ต้องการซื้อกระป๋อง สามารถเข้ามาซื้อขายได้หลายตลาดในสัปดาห์เดียวกัน เพราะจะสามารถเคลื่อนย้ายกระป๋องจากตลาดนี้ไปตลาดนั้นได้โดยไม่ต้องเลือกว่าจะไปตลาดใดตลาดหนึ่งเท่านั้น

4) ตลาดปลายทางมีหลายตลาดด้วยกัน ได้แก่

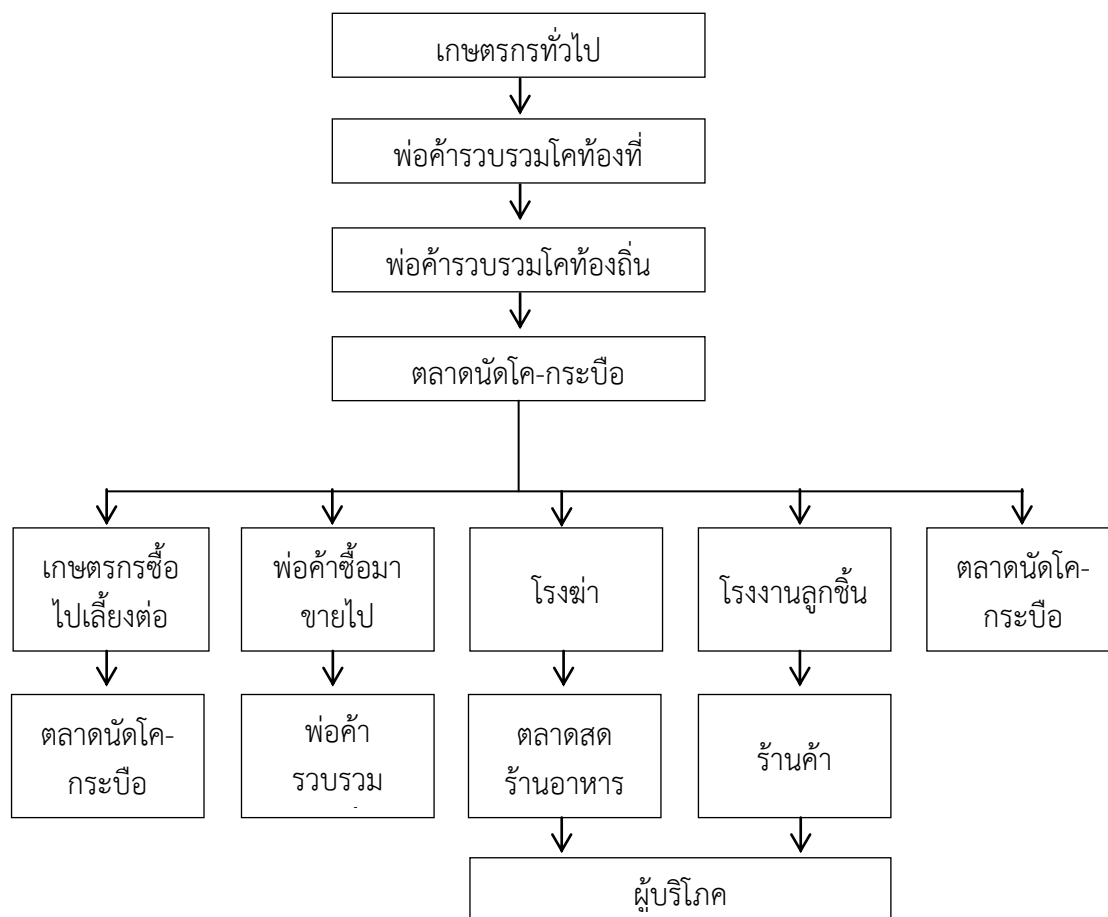
- โรงฆ่าสัตว์เพื่อชำแหละเป็นชิ้นส่วนส่งขายให้ตลาดขายปลีก เช่น ตลาดสดทั่วไป ร้านอาหาร โรงงานแปรรูป โรงงานผลิตอาหารสัตว์ เป็นต้น

- เกษตรกรซื้อเพื่อนำไปเลี้ยงใช้แรงงานและเกษตรกรผู้ประกอบการเลี้ยงขุน เพื่อนำไปขายต่อ

- พ่อค้าประเภทซื้อมาขายไปโดยจะซื้อกระป๋องจากตลาดหนึ่งแล้วนำไปขายอีกตลาดหนึ่งซึ่งทำให้เพิ่มรายได้จากส่วนต่างในการซื้อขายแต่ละครั้งหรือบางรายซื้อกระป๋องมาโดยไม่ต้องชำระเงินแล้วขายต่อในทันทีทำให้มีรายได้จากส่วนต่างในการซื้อมาขายไปโดยไม่ต้องใช้เงินทุนของตนเองซึ่งเรียกว่าการจับเสือมือเปล่า

เมื่อประมาณ 4-5 ที่ผ่านมาพ่อค้ากระป๋องจากประเทศจีนและเวียดนามได้นำเข้ากระป๋องจากประเทศไทยเดือนละมากกว่า 400-500 ตัว เนื่องจากทางเวียดนามได้ปรับเปลี่ยนนโยบายยุทธศาสตร์ควายของประเทศ จึงส่งผลกระทบต่อการใช้บริโภคเนื้อควายของคนเวียดนามเองที่นิยมการบริโภคเนื้อกระป๋องอย่างมาก ประกอบกับการเปิดประเทศที่ทำให้คนของเขามีรายได้ต่อประชากรเพิ่มมากขึ้นและมีบางส่วนนำกระป๋องไปใช้เป็นแรงงาน ขณะที่ประเทศจีน หลังจากเกิดเหตุแผ่นดินไหวที่มณฑลเฉิงตูมีสัตว์ตายไปจำนวนมาก จึงต้องนำเข้าพ่อแม่พันธุ์กระป๋องไทยไป เพื่อเพิ่มปริมาณให้มากขึ้นเพราะประเทศจีนเองก็ใช้แรงงานจากกระป๋องเช่นกันและส่วนหนึ่งของจีน คือ การสร้างกระป๋องลูกผสม เพื่อการผลิตน้ำนม สำหรับการบริโภคจึงเกิดมีพ่อค้าคนกลางรายใหญ่ที่เป็นผู้รวบรวมซื้อกระป๋องจากชาวบ้านเพื่อส่งออกขายทุนและพ่อค้าคนกลางหลายรายมาตระเวนหาซื้อพ่อ-แม่พันธุ์กระป๋องพันธุ์ดีตามหมู่บ้านและตลาดนัดโค-กระป๋องในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศ ซึ่งกระป๋องที่พ่อค้า

คนกลางเลือกซื้อล๊วนเป็นควายไทยพันธุ์ดีพร้อมสืบพันธุ์และขยายพันธุ์ได้ รวมทั้งให้ราคาสูง ทำให้เกษตรกรมีการเลี้ยงกระบือเพื่อจำหน่ายกระบือเพิ่มมากขึ้นรวมทั้งได้ราคาสูง



ภาพที่ 7.3 วิธีการตลาดกระบือ

ที่มา: ดัดแปลงจาก สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2547)

ในปัจจุบัน สามารถทราบได้อย่างชัดเจนว่าโครงสร้างระบบการตลาดควายไทยเดินทางมาถึงจุดแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหม่อีกครั้ง จากอดีตตั้งแต่พ่อค้ารวบรวมในท้องที่และท้องถิ่น (นายฮ้อยกระบือ) ทางภาคอีสานรวบรวมกันไล่ต้อนฝูงกระบือด้วยกองคาราวานเกวียน เพื่อนำไปขายทางภาคกลางและภาคตะวันออกไล่เรื่อยมาถึงยุคของพ่อค้ารวบรวมในท้องที่และท้องถิ่น ในตลาดนัดที่นักรบรทุกเพื่อสืบเสาะหาควายตามคอก และจนกระทั่งถึงพ่อค้ารวบรวมในท้องที่และท้องถิ่นทำเป็นธุรกิจ โดยหาซื้อกระบือที่ตรงตามความต้องการของต่างชาติด้วยราคาที่สูงมาก จนทำให้เกษตรกรที่เลี้ยงกระบือในประเทศไทย เกิดความตื่นตัวและเลี้ยงกระบือกันมากขึ้น

7.6 สถานการณ์การตลาดโคเนื้อของไทย

สถานการณ์การตลาดโคเนื้อของไทย ปี 2553-2557 มีดังต่อไปนี้

1. ความต้องการบริโภค ปี 2553-2557 ความต้องการบริโภคเนื้อโคของไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเพียงร้อยละ 0.40 ต่อปี สำหรับปี 2557 คาดว่าจะมีปริมาณการบริโภคโคเนื้อ 1.26 ล้านตัวหรือคิดเป็นเนื้อโค 181.01 พันตัน ซึ่งทรงตัวจากปี 2556 ความต้องการของตลาดภายในประเทศมีสูงแต่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2557 มีการแพร่ระบาดของโรคคอบวมส่งผลให้เกษตรกรประสบปัญหาสัตว์เลี้ยงป่วยตายจำนวนมาก ซึ่งกรมปศุสัตว์ได้เตือนให้ประชาชนงดรับประทานเนื้อโค-กระบือดิบ ส่งผลให้ปริมาณการบริโภคชะลอตัวลงในช่วงปลายปี

2. การส่งออก

1) การส่งออกโคมีชีวิต ในปี 2553-2557 การส่งออกโคมีชีวิตของไทยเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 4.55 ต่อปี โดยส่วนใหญ่ส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ มาเลเซียและสปป.ลาว ปี 2557 การส่งออกโคมีชีวิตมีปริมาณ 232,393 ตัว มูลค่า 1,526.88 ล้านบาท เทียบกับปี 2556 ซึ่งส่งออกปริมาณ 228,068 ตัว มูลค่า 1,513.80 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.90 และร้อยละ 0.86 ตามลำดับ เนื่องจากยังคงมีความต้องการโคเนื้อจากประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มขึ้น เช่น จีน มาเลเซีย ลาว เวียดนาม เป็นต้น

2) การส่งออกเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ ในปี 2553-2557 ปริมาณการส่งออกเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ของไทยลดลงร้อยละ 92.02 ต่อปี ปี 2557 การส่งออกเนื้อโคและผลิตภัณฑ์มีปริมาณ 7,926.95 ตัน มูลค่า 862.26 ล้านบาท เทียบกับปี 2556 ซึ่งส่งออกปริมาณ 11,966.37 ตัน มูลค่า 1,007.62 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 33.76 และร้อยละ 14.43 ตามลำดับ เนื่องจากปริมาณโคเนื้อที่ลดลงและราคาเนื้อโคสูงขึ้น จึงส่งผลการส่งออกเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ชะลอตัวลง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557)

3. การนำเข้า

1) การนำเข้าโคมีชีวิต ในปี 2553-2557 การนำเข้าโคมีชีวิตของไทยเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 54.46 ต่อปี โดยส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศพม่า ปี 2557 การนำเข้าโคมีชีวิตมีปริมาณ 110,430 ตัว มูลค่า 1,541.22 ล้านบาท เทียบกับปี 2556 ซึ่งนำเข้าปริมาณ 204,882 ตัว มูลค่า 777.82 ล้านบาท ปริมาณลดลงร้อยละ 46.10 แต่มูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 98.78 โคมีชีวิตส่วนใหญ่นำเข้ามาจากพม่า โดยส่วนใหญ่นำเข้าเพื่อมาเลี้ยงขุนก่อนที่จะส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านปี 2553-2557

2) การนำเข้าเนื้อโค การนำเข้าเนื้อโคจากประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์และอินเดีย ส่วนผลิตภัณฑ์นำเข้าจากประเทศอินเดีย นิวซีแลนด์และออสเตรเลีย ปี 2557 การนำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์มีปริมาณ 17,343.46 ตัน มูลค่า 2,863.00 ล้านบาท เทียบกับปี 2556 ซึ่งนำเข้าปริมาณ 18,288 ตัน มูลค่า 2,137.29 ล้านบาท ปริมาณลดลงร้อยละ 5.16 แต่มูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 33.95 ราคานำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ส่งผลให้มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เนื้อโคจากออสเตรเลียลดลง แต่มีการนำเข้าเนื้อโคจากอินเดียเพิ่มขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557)

ตารางที่ 7.1 ปริมาณการผลิต การส่งออก การนำเข้า การบริโภคเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ของไทย ปี 2553-2558

รายการ	2553	2554	2555	2556	2557*	อัตราเพิ่ม (%)	2558**
การผลิต (ล้านตัว)	1.16	1.10	1.02	1.00	0.97	-4.27	0.96
(พันตันน้ำหนักซาก)	167.08	161.41	147.81	143.29	140.36	-4.57	138.01
ส่งออก	0.50	4.46	7.66	11.97	7.93	92.03	-
นำเข้า	2.98	2.63	10.82	18.29	17.34	55.25	-
การบริโภค (ล้านตัว)	1.26	1.25	1.25	1.26	1.26	0.40	1.26
(พันตันน้ำหนักซาก)	180.72	180.58	180.58	181.01	181.01	0.56	181.76

หมายเหตุ: *ประมาณการ **คาดคะเน

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2557)

ตารางที่ 7.2 การส่งออก นำเข้าโคมีชีวิต เนื้อโคและผลิตภัณฑ์ของไทย ปี 2553-2557

รายการ	2553	2554	2555	2556	2557*	อัตราเพิ่ม (%)
การส่งออก						
โคมีชีวิต						
ปริมาณ (ตัว)	254,601	121,778	143,001	228,068	232,393	4.55
มูลค่า (ล้านบาท)	1,488.61	998.04	1,153.07	1,513.80	1,526.88	5.36
เนื้อโคและผลิตภัณฑ์						
ปริมาณ (ตัว)	497.14	4,463.89	7,658.65	11,966.37	7,926.95	92.02
มูลค่า (ล้านบาท)	43.13	381.40	778.33	1,007.62	862.26	100.62
การนำเข้า						
โคมีชีวิต						
ปริมาณ (ตัว)	26,479	46,107	74,601	204,882	110,430	54.46
มูลค่า (ล้านบาท)	110.76	205.03	317.18	777.82	1,541.22	93.47
เนื้อโคและผลิตภัณฑ์						
ปริมาณ (ตัว)	2,978.94	7,626.37	10,818.95	18,288.00	17,343.46	55.24
มูลค่า (ล้านบาท)	578.18	1,078.68	1,611.05	2,137.29	2,863.00	47.45

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2557)

4. ราคา

1) ราคาที่เกษตรกรขายได้ จากข้อมูลสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรปี 2553 - 2557 ราคาโคมีชีวิตที่เกษตรกรขายได้เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 20.64 ต่อปี สำหรับปี 2557 โคมีชีวิตที่เกษตรกรขายได้ราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 93.00 บาท สูงขึ้นจากปี 2556 ซึ่งมีราคากิโลกรัมละ 70.39 บาทคิดเป็นร้อยละ 32.12 เนื่องจากปริมาณการผลิตลดลง ทำให้ราคาปรับตัวสูงขึ้น ส่งผลให้มีการ

ปรับราคาเนื้อโคชำแหละตามไปด้วย โดยปัจจุบันราคาเนื้อโคชำแหละกิโลกรัมละ 250 - 330 บาท ในขณะที่เดียวกัน โคมีชีวิตที่เกษตรกรขายได้ราคาประมาณกิโลกรัมละ 90-100 บาท

2) ราคาส่งออก ในปี 2553-2557 ราคาส่งออกโคมีชีวิตสูงขึ้นในอัตราร้อยละ 0.77 ต่อปี ในปี 2557 ราคาส่งออกโคมีชีวิตลดลง จากปี 2556 ร้อยละ 1.01 ส่วนราคาส่งออกเนื้อโคและผลิตภัณฑ์สูงขึ้นในอัตราร้อยละ 4.48 ต่อปี ในปี 2557 ราคาส่งออกเนื้อโคและผลิตภัณฑ์สูงขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 29.19

3) ราคานำเข้า ในปี 2553-2557 ราคานำเข้าโคมีชีวิตเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 25.25 ต่อปี ในปี 2557 ราคานำเข้าโคมีชีวิตเพิ่มขึ้นจากปี 2556 คิดเป็น 2.67 เท่า ส่วนราคานำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์ลดลงในอัตราร้อยละ 5.02 ต่อปี โดยเนื้อโคที่นำเข้าจะเป็นเนื้อโคคุณภาพ ซึ่งผลิตในประเทศได้ไม่เพียงพอกับความต้องการ เพื่อรองรับผู้บริโภคในตลาดบ่นในปี 2557 ราคานำเข้าเนื้อโคและผลิตภัณฑ์สูงขึ้นจากปี 2556 ร้อยละ 41.25 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2557)

ตารางที่ 7.3 ราคาโคเนื้อที่เกษตรกรขายได้ ราคาส่งออก-นำเข้าโคมีชีวิต เนื้อโคและผลิตภัณฑ์ของ ไทยปี 2553-2557

รายการ	2553	2554	2555	2556	2557*	อัตราเพิ่ม (%)
ราคาที่เกษตรกรขายได้ (บาท/กก.)	43.29	49.76	57.81	70.39	93.00	20.64
ราคาส่งออก						
โคมีชีวิต(บาท/ตัว)	5,689.73	8,195.57	8,063.48	6,637.48	6,570.25	0.77
เนื้อโคและผลิตภัณฑ์ (บาท/กก.)	86.76	85.44	101.63	84.20	108.78	4.48
ราคานำเข้า						
โคมีชีวิต (บาท/ตัว)	4,182.94	4,446.83	4,251.69	4,251.43	13,956.50	25.25
เนื้อโคและผลิตภัณฑ์ (บาท/กก.)	194.09	141.44	148.91	116.87	165.08	-5.02

หมายเหตุ: *ประมาณการ **คาดคะเน

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2557)

7.7 ปัญหาด้านการตลาดโค-กระบือ

7.7.1 ตลาดโค-กระบือมีชีวิต มีปัญหาดังนี้

1. เกษตรกรผู้เลี้ยงโค-กระบือส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยไม่มีการรวมกลุ่มและการสร้างเครือข่ายไม่สามารถควบคุมการผลิตและการตลาดในปริมาณที่ตลาดต้องการได้

2. เกษตรกรผู้เลี้ยงโค-กระบือขาดข้อมูลข่าวสารด้านราคาโคเนื้อในภาวะปัจจุบันทำให้ถูกเอารัดเอาเปรียบจากกลไกการตลาด

3. ระเบียบการปฏิบัติเพื่อควบคุมการเคลื่อนย้ายสัตว์และซากสัตว์ยังไม่เอื้ออำนวยต่อระบบการตลาดโค-กระบือ ทำให้ส่งผลกระทบต่อการค้าโค-กระบือทั้งในประเทศและส่งออกต่างประเทศ

4. หน่วยงานรัฐและเอกชนขาดการประชาสัมพันธ์และสนับสนุนการค้าโคมีชีวิต (โคพันธุ์) ออกต่างประเทศ

5. ยังไม่มีระบบสืบย้อนกลับได้ว่ามีประวัติโค-กระบือมาจากที่ใดมีระบบการจัดการเลี้ยงสัตว์เป็นอย่างไร ใครเป็นคนเลี้ยงสัตว์

6. ราคาโคมีชีวิตตกต่ำ มีสาเหตุดังต่อไปนี้

1) อาหารสัตว์มีราคาสูง ในปัจจุบันวัตถุดิบอาหารสัตว์มีราคาสูงขึ้น ทำให้ราคาของอาหารขึ้นมีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้รายได้ลดลง หรือขาดทุนจากการเลี้ยงสัตว์ เกษตรกรจึงชะลอการรับซื้อสัตว์เข้าขุน ทำให้โครุ่นที่จะเลี้ยงเข้าขุนโค จึงขายไม่ได้ ทำให้ราคาโคมีชีวิตลดลงตามไปด้วย

2) ค่านิยมการเลี้ยงโคสวยงามลดลงปัจจุบัน โคพันธุ์อินดู-บราซิลที่ใช้เลี้ยงเป็นโคสวยงามมีราคาลดลงทำให้ไม่สามารถขายได้ในราคาที่สูงเหมือนเช่นในอดีตได้ ตลอดจนโคพันธุ์นี้ไม่เหมาะสมในการนำไปใช้ในการขุนโค เนื่องจากโครงสร้างกระดูกแคบ การเจริญเติบโตต่ำ ดังนั้นเกษตรกรจึงเร่งขายโคที่เลี้ยงอยู่ออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้ราคาจำหน่ายโคมีชีวิตลดลง

3) มีโรงฆ่าสัตว์เถื่อนและโรงฆ่าสัตว์ที่ไม่ได้มาตรฐานอยู่เป็นจำนวนมากซึ่งจะมีต้นทุนในการฆ่าต่ำกว่าโรงฆ่าสัตว์ที่ได้มาตรฐาน ทำให้โรงฆ่าสัตว์ที่ได้มาตรฐานต้องรับซื้อโคมีชีวิตที่เข้าโรงฆ่าในราคาต่ำจึงจะสามารถแข่งขันกับโรงฆ่าสัตว์เถื่อนได้

4) เกิดจากภาวะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ผลผลิตการเกษตรขายไม่ได้ราคา ทำให้เกษตรกรมีรายได้น้อย ส่งผลทำให้เกษตรกรต้องประหยัดค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ สินค้าเนื้อโคมีราคาสูงกว่าเนื้อชนิดอื่น เช่น เนื้อสุกร เนื้อไก่ เนื้อปลา เป็นต้นสามารถใช้ทดแทนการบริโภคของผู้บริโภค จึงลดการซื้อเนื้อโค-กระบือ ส่งผลทำให้ราคาโคมีชีวิตลดลง

5) เกษตรกรเปลี่ยนอาชีพไปปลูกพืชเศรษฐกิจ เช่น ข้าวมันสำปะหลัง อ้อย ปาล์มน้ำมัน ยางพารา เป็นต้น ซึ่งจำหน่ายได้ในราคาสูงและให้ผลตอบแทนเร็วกว่า ทำให้พื้นที่ในการปลูกหญ้าและเลี้ยงโคลดลง เกษตรกรจึงขายโค-กระบือซึ่งเป็นจำนวนมาก ทำให้พ่อค้าถือโอกาสกดราคาโคมีชีวิต

6) โรคระบาดในโค-กระบือ เกิดโรคระบาดในโค-กระบือ เช่น โรคปากและเท้าเปื่อย (foot and mouth diseases) วัณโรค (tuberculosis) โรคคอบวม (haemorrhagic septicemia) เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคเนื้อโค-กระบือลดลง และปริมาณการค้าโคมีชีวิตลดลง ตลอดจนราคาโค-กระบือมีชีวิตลดลงตามไปด้วย

7) ด้านกลไกการตลาดมีการกดราคาจากพ่อค้าที่รับซื้อโค-กระบือมีชีวิตและยังไม่มีมาตรการที่จะควบคุมได้

7.7.2 ตลาดเนื้อโค-กระบือ มีปัญหาดังนี้

- 1) โรงฆ่าสัตว์หรือโรงงานแปรรูปโค-กระบือไม่มีความสะอาดและไม่ถูกสุขอนามัยทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจด้านความปลอดภัยทางอาหาร
- 2) ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านเนื้อโค ขาดการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงเรื่องความแตกต่างด้านคุณภาพของเนื้อโคขุนคุณภาพดีกับเนื้อโคทั่วไป ในขณะเดียวกัน เนื้อกระบือ ขาดการให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงเรื่องข้อดีของการบริโภคเนื้อกระบือ
- 3) ผู้บริโภค ด้านเนื้อโค ผู้บริโภคยังขาดความรู้ในการเลือกซื้อเนื้อโคทั่วไปแต่ละชิ้นส่วนในการประกอบอาหาร ทำให้มีปัญหาเรื่องเนื้อโคขุนชิ้นส่วนรองหลังตัดแต่งที่มีสัดส่วนประมาณ 40% ไม่สามารถจำหน่ายได้ในราคาที่เหมาะสม ในขณะเดียวกัน ด้านเนื้อกระบือทัศนคติของผู้บริโภค เนื้อกระบือมักจะรังเกียจที่จะบริโภคเนื้อกระบือ ทำให้พ่อค้ามักกดราคากะบือต่ำกว่าราคาโค จึงไม่จูงใจให้เกษตรกรเลี้ยงกระบือ
- 4) ขาดการศึกษาวิจัยการใช้ประโยชน์จากเนื้อโคชิ้นส่วนรองหลังการตัดแต่ง ทำให้จำกัดการขยายตัวเรื่องการผลิตเนื้อโคขุนคุณภาพสูง
- 5) ขาดการวิจัยและแนวทางการพัฒนาตลาดเนื้อเพื่อเพิ่มมูลค่า ตลอดจนการส่งออกเนื้อโค-กระบือ โดยเฉพาะประเทศในเขตสมาคมเศรษฐกิจอาเซียน (asean economic community, AEC)

สรุป

ตลาดโคเนื้อในประเทศไทย จะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ตลาดโคมีชีวิต โดยโคมีชีวิตจากฟาร์มเกษตรกรจะถูกรวบรวมโดยพ่อค้าในท้องถิ่น ส่งต่อไปยังตลาดโคเนื้อ-กระบือ จากนั้นจะมีเกษตรกรซื้อเพื่อนำไปเลี้ยงต่อหรือพ่อค้ารับซื้อโคมีชีวิต เพื่อนำไปฆ่าในโรงฆ่าสัตว์ จากนั้นนำเนื้อสัตว์ไปจำหน่ายสำหรับตลาดระดับล่าง ตลาดระดับกลาง 2) ตลาดเนื้อโคคุณภาพสูง โดยรับซื้อโคเนื้อจากเกษตรกรหรือผู้ประกอบการ จากนั้นนำไปฆ่าในโรงฆ่าสัตว์ จากนั้นนำเนื้อโคไปจำหน่ายในตลาดระดับสูงที่ผู้ซื้อเน้นความนุ่มของเนื้อเป็นสำคัญ โดยในตลาดนี้จะใช้โคขุนลูกผสมพันธุ์ยุโรป สำหรับตลาดกระบือในประเทศไทยจะมีเพียงตลาดโคมีชีวิตเท่านั้น โดยมีพ่อค้าท้องถิ่นมาซื้อที่ฟาร์ม และนำไปจำหน่ายที่ตลาดนัดโค-กระบือ จากนั้นจะมีเกษตรกรซื้อเพื่อนำไปเลี้ยงหรือจะมีพ่อค้ารับซื้อเพื่อเข้าสู่โรงฆ่าสัตว์ เพื่อนำเนื้อกระบือไปจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคต่อไป นอกจากนี้ ยังก่อให้เกิดตลาดผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หนัง กระดูก และเขา

นับตั้งแต่ ปี 2555 เป็นต้นมา ได้มีพ่อค้าจากประเทศเพื่อนบ้านรับซื้อโคมีชีวิตและเนื้อโคเป็นจำนวนมาก ส่งผลทำให้ราคาที่เกษตรกรขายได้ ราคาโคมีชีวิต ตลอดจนราคาเนื้อโคและผลิตภัณฑ์สูงขึ้น ส่งผลทำให้เกษตรกรมีความตื่นตัวในการเลี้ยงโค รวมทั้งกระบือเพิ่มมากขึ้น

คำถามท้ายหน่วยเรียนที่ 7

1. จงอธิบายตลาดเนื้อโคในประเทศไทย
2. จงอธิบายวิธีการตลาดของโคเนื้อ
3. จงอธิบายวิธีการตลาดของกระบือ
4. จงบอกปัจจัยที่ทำให้ราคาโคและกระบือมีราคาสูงขึ้นในปัจจุบันเมื่อเปรียบเทียบกับอดีต

วิธีสอนและกิจกรรม	บรรยาย ประกอบภาพสไลด์ และซักถาม	
สื่อการสอน	รายการเอกสารอ้างอิง	40, 58, 59, 60, 62
	เอกสารประกอบ	เอกสารประกอบการสอน หน่วยเรียนที่ 7
	วัสดุโสตทัศน	คอมพิวเตอร์, เครื่องฉาย LCD, นำเสนอ Power Point
งานมอบหมาย	ให้นักศึกษาอ่านเอกสารประกอบการสอน หน่วยเรียนที่ 7 ทบทวน	
	ให้นักศึกษาไปค้นคว้าเพิ่มเติมในเรื่อง ตลาดโค-กระบือ วิธีการตลาดโค-กระบือ สถานการณ์การตลาดโคเนื้อของไทย ปัญหาด้านการตลาดโค-กระบือ	
การวัดผล	1. ตอบคำถามท้ายบท 2. สังเกตพฤติกรรมในการเรียน 3. งานมอบหมาย 4. สอบกลางภาค	