

2

การตลาดของโคเนื้อ กระบือ

ลักษณะการตลาดของโค กระบือมีชีวิต

วิธีการตลาด

ส่วนเหลือมการตลาด

ราคาของโค กระบือ

ลักษณะตลาดของเนื้อโค กระบือ

การส่งออกและการนำเข้า

ปัญหาด้านการตลาด

เอกสารอ้างอิง

เรียบเรียงโดย
สุรัชย์ สุวรรณดี
ภาควิชาสัตวศาสตร์
คณะเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

การตลาดของโค กระบือ

โคเนื้อที่เลี้ยงส่วนใหญ่ใช้เพื่อการบริโภคภายในประเทศเป็นหลัก มีการส่งออกโคหรือเนื้อโคน้อยมาก โดยปกติผลผลิตโคแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม (1) โคฝูงหรือโคที่ชาวบ้านเลี้ยงทั่วไป (2) โคมันหรือโคที่ได้รับการขุนระยะหนึ่งก่อนส่งมาส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 3 ปี (3) โคขุนหรือโคที่มีสายเลือดของโคยุโรปผสมอยู่ด้วย ให้เนื้อคุณภาพดี

ลักษณะโครงสร้างตลาดโคเนื้อภายในประเทศ เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อน้อยรายและผู้ขายมากมาย การเข้าตลาดเพื่อทำธุรกิจของพ่อค้าค่อนข้างยาก เนื่องจากต้องมีการลงทุนสูง และมีผลตอบแทนสูงเช่นกัน ทำให้การเข้าตลาดเพื่อทำธุรกิจของผู้ค้ารายใหม่ ต้องเสี่ยงกับอิทธิพลของผู้ค้ารายเดิม เนื่องจากตลาดโคชำแหละค่อนข้างแคบเมื่อเทียบกับตลาดเนื้อไก่หรือเนื้อสุกรชำแหละ

ลักษณะการตลาดของโคเนื้อมีชีวิต

ตลาดโคมีชีวิตแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1. ตลาดทั่วไป เป็นตลาดโคมีชีวิตของผู้เลี้ยงรายย่อยหรือฟาร์มขนาดเล็ก ผู้ซื้อจะเดินทางไปติดต่อซื้อและตกลงราคากันที่ฟาร์ม ผู้ซื้อส่วนมากจะเป็นพ่อค้ารายย่อยหรือพ่อค้าชำแหละท้องถิ่น ซึ่งอาจจะรวบรวมซื้อ แล้วขายต่อให้ผู้ชำแหละขายในท้องถิ่นหรือพ่อค้าขายปลีกหรือพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ลักษณะซื้อขายเป็นแบบต่อรองราคา และทั้งหมดเป็นแบบขายเหมาเป็นตัว และเกือบทั้งหมดเป็นการซื้อไปชำแหละขาย
2. ตลาดนัดโค-กระบือ เป็นตลาดที่จัดตั้งโดยเอกชน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่มีปริมาณโค-กระบือเพียงพอ มีวัน-เวลาเปิดที่แน่นอนและเป็นประจำ ผู้ขายต้องนำโคไปยังตลาดนัดซึ่งมีผู้ซื้อหลายราย การมีตลาดนัดเป็นผลดีต่อทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย กล่าวคือ ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการ ส่วนผู้ขายก็สามารถเสนอขายให้กับผู้ซื้อโคหลายราย แต่จะมีผลเสียต่อผู้ขายอย่างมาก ถ้าผู้ซื้อตกลงร่วมกัน ไม่แย่งกันซื้อ เจ้าของตลาดนัดบางตลาดเก็บค่าบริการจากผู้ขายเฉพาะจำนวนโคที่ขายได้เท่านั้น บางตลาดเก็บค่าบริการจากโคทุกตัวที่นำเข้าตลาดและตัวที่ขายได้ต้องจ่ายมากกว่า อัตราและวิธีการเก็บค่าบริการขึ้นอยู่กับเจ้าของตลาด ซึ่งจะตีประกาศให้ทราบ การซื้อขายจะเป็นแบบต่อรองราคาและทั้งหมดเป็นแบบเหมาเป็นตัว ผู้ขายอาจเป็นเกษตรกรรายย่อยหรือพ่อค้าท้องถิ่นที่รวบรวมซื้อโคจากเกษตรกรรายย่อย แล้วมาขายในตลาดนัดอีกต่อหนึ่ง ผู้ซื้อจะเป็นพ่อค้าหลายประเภท อาจเป็นพ่อค้าขายปลีกเนื้อโค พ่อค้าขายส่ง



ชำแหละหรือพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตหรือเจ้าของโรงงานผลิตภัณฑ์เนื้อโค มีบ้างแต่เป็นส่วนน้อยที่ผู้ซื้อเป็นเกษตรกรที่มาหาซื้อเพื่อไปเลี้ยงต่อและใช้งาน

3. ตลาดเนื้อโคคุณภาพสูง เป็นตลาดที่ทำการซื้อ-ขายโคขุนลูกผสม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นลูกผสมระหว่างโคพื้นเมืองหรือบราห์มันกับโคพันธุ์ทางยุโรป อันได้แก่ พันธุ์ Charolais, Simmental หรือ Hereford ที่ได้ผ่านการเลี้ยงขุนด้วยอาหารที่มีส่วนประกอบของพลังงานสูงเป็นเวลานานมากกว่า 3 เดือน ส่วนใหญ่มีตลาดที่แน่นอน ราคาการซื้อขายขึ้นอยู่กับคุณภาพของเนื้อโคหรือที่เรียกว่าคุณภาพซาก

ผู้ประกอบการในตลาดทั่วไปและตลาดนัดโค-กระบือ

1. เกษตรกรผู้เลี้ยงโค เกษตรกรสามารถจำหน่ายโคได้ 4 ทาง คือ ทางพ่อค้าปลีกชำแหละ ท้องถิ่นและพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น ซึ่งจะซื้อเหมาตัวจากฟาร์มเกษตรกร อีกทางคือตลาดนัดโค-กระบือ ซึ่งเกษตรกรต้องขนส่งโคไปตลาดนัดท้องที่ตนเองหรือต่างท้องที่ และต้องขนส่งกลับถ้าไม่สามารถจำหน่ายได้และบางรายนำกลับมาขายให้พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต
2. พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น เป็นพ่อค้าในหมู่บ้าน ตำบล อำเภอ ซึ่งแต่ละวันจะจำหน่ายโคชำแหละไม่มาก ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง และอาจซื้อครั้งเดียวทีละหลายตัว แล้วฝากเกษตรกรเลี้ยงดูต่อไปจนกว่าจะนำไปชำแหละขายในแต่ละวัน ในจำนวนที่แน่นอน ส่วนพ่อค้าปลีกชำแหละในเมืองใหญ่ๆหรือในตัวจังหวัด ส่วนมากจะรับซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต หรือจากพ่อค้าขายส่งโคชำแหละ เนื่องจากต้องการหลายตัวในแต่ละวัน และเพื่อประหยัดแรงงานด้วย
3. พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น รับซื้อโคจากเกษตรกรตามฟาร์มและหาซื้อโคจากตลาดนัด และขายโคให้กับพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต
4. พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต ซื้อโคจากพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นตลาดนัดโค-กระบือ และซื้อโดยตรงจากเกษตรกร และจำหน่ายโคให้แก่โรงงานแปรรูปเนื้อโค พ่อค้าขายส่งโคชำแหละและส่งผลิตภัณฑ์ผ่านทางพ่อค้าขายส่งผลิตภัณฑ์เนื้อ และพ่อค้าขายปลีกผลิตภัณฑ์
5. โรงงานแปรรูปเนื้อโค ส่วนมากเป็นโรงงานทำลูกชิ้น และทำจากเนื้อกระบือมากกว่า มีเนื้อโคเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โรงงานแปรรูปได้เนื้อโคมา 2 ทางคือ ซื้อโคมาจากพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตและมาชำแหละเองในโรงงาน หรือรับซื้อชิ้นส่วนเนื้อโคจากพ่อค้าขายส่งโคชำแหละ และส่งผลิตภัณฑ์ผ่านทางพ่อค้าขายส่งผลิตภัณฑ์เนื้อและพ่อค้าขายปลีกผลิตภัณฑ์เนื้อ



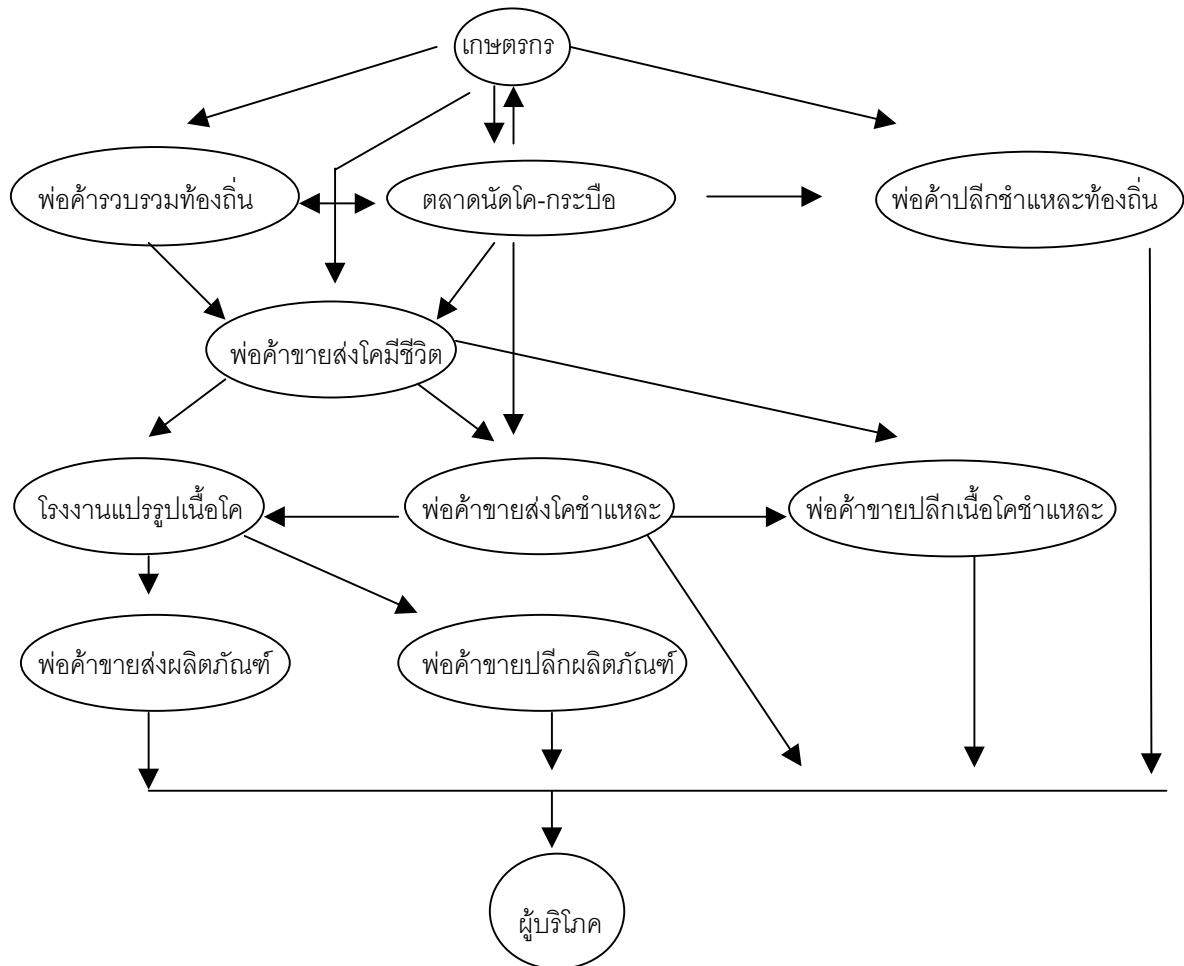
6. พ่อค้าขายส่งโคชำแหละ รับผิดชอบจากพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตหรือซื้อจากตลาดนัดโค-กระบือ ทำการชำชำแหละแล้วขายโคชำแหละและขึ้นส่วนเนื้อโคให้แก่โรงงานแปรรูปเนื้อโค และอาจเป็นพ่อค้าขายปลีกโคชำแหละให้ผู้บริโภคด้วย
7. พ่อค้าขายปลีกโคชำแหละ พ่อค้าในเขตตลาดใหญ่ๆ ในเมืองใหญ่จะรับซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตแล้วทำการชำชำแหละเอง หรือรับซื้อโคชำแหละหรือขึ้นส่วนเนื้อโคจากพ่อค้าขายส่งโคชำแหละแล้วจำหน่ายให้กับผู้บริโภคต่อไป
8. พ่อค้าขายส่งผลิตภัณฑ์ รับผิดชอบที่มาจากแหล่งเดียวคือโรงงานแปรรูปเนื้อโคและขายส่งให้พ่อค้าขายปลีกผลิตภัณฑ์หรือขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง
9. พ่อค้าขายปลีกผลิตภัณฑ์ อาจรับผลิตภัณฑ์เนื้อมาจากโรงงานแปรรูปโดยตรงหรือจากพ่อค้าขายส่งผลิตภัณฑ์แล้วจำหน่ายให้ผู้บริโภคต่อไป

ธุรกิจการค้าโดยทั่วไปผู้บริโภคสำคัญที่สุด แต่ผู้บริโภคเหล่านี้ไม่สามารถต่อรองราคาซื้อได้ เนื่องจากราคาขายปลีกจะถูกกำหนดให้ใกล้เคียงกันในแต่ละตลาดโดยพ่อค้าขายปลีก ซึ่งส่วนมากเป็นชาว อิสลามและรู้จักกันและกัน หรือเป็นเครือญาติกัน อีกประการหนึ่งในแต่ละตลาดมีผู้ขายเนื้อโคน้อยราย ขาดการแข่งขัน

วิธีการตลาด

วิธีการตลาดตามแผนภาพที่ 1 เป็นวิธีการตลาดของโคฝูง ซึ่งการเพิ่มขึ้นของโคนอกจากจะเกิดจากแม่โคในฟาร์มตามธรรมชาติแล้ว ยังซื้อเพิ่มมาจากตลาดนัดโค-กระบือด้วย แต่เกษตรกรจำหน่ายโคออกจากฟาร์มได้ 4 ทาง คือ จำหน่ายให้พ่อค้ารวบรวมท้องถิ่น พ่อค้าปลีกชำแหละท้องถิ่น จำหน่ายที่ตลาดนัดและจำหน่ายให้พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต โดยพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตรับซื้อโคจากพ่อค้ารวบรวมท้องถิ่นและจากตลาดนัด และจำหน่ายต่อให้กับโรงงานแปรรูปเนื้อโค พ่อค้าขายส่งโคชำแหละและพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ ส่วนพ่อค้าขายส่งโคชำแหละหาซื้อโคได้ 2 ทาง คือ รับซื้อจากพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตและหาซื้อเองจากตลาดนัด ส่วนพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละถ้าเป็นพ่อค้าในท้องถิ่นจะซื้อโคโดยตรงจากเกษตรกรมาชำชำแหละเอง ถ้าไม่ใช่พ่อค้าขายปลีกในท้องถิ่นจะรับซื้อโคเป็น 2 แบบ คือ ถ้าเป็นโคมีชีวิตจะรับซื้อจากพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต ถ้าเป็นซากจะรับซื้อจากพ่อค้าขายส่งโคชำแหละ สำหรับโรงงานแปรรูปเนื้อโคจะรับซื้อโคมีชีวิตจากพ่อค้าขายส่งและรับซื้อซากโคชำแหละหรือขึ้นส่วนชำชำแหละจากพ่อค้าขายส่งโคชำแหละ





แผนภาพที่ 1 วิธีการตลาดโคเนื้อ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2541)

ค่าใช้จ่ายการตลาดและส่วนเหลือการตลาด

ค่าใช้จ่ายการตลาด

1. พ่อค้าขายส่งโคมีชีวิต

1. ค่าใช้จ่ายในการออกมารับซื้อโคที่ฟาร์มของเกษตรกร ค่าใช้จ่ายส่วนนี้พ่อค้าหรือผู้รับซื้อต้องจ่ายไปนอกเหนือจากค่าแรงงานหรือค่าเสียเวลาของตนเอง คือจ่ายให้กับตัวแทนหรือผู้รวบรวมโคไว้ให้ เพื่อสะดวกต่อผู้ซื้อที่จะมารับซึ่งสามารถขนส่งโคได้ทันทีในแต่ละวันหรือแต่ละครั้ง ซึ่งค่าใช้จ่ายอาจเป็นรายหัวตามราคาที่ตกลงกันได้หรือเหมาจ่ายเป็นครั้งๆไป



2. ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง เป็นค่าขนส่งโคจากฟาร์มเกษตรกรหรือจากตลาดนัดไปยังแหล่งฆ่าชำแหละ หรือมาขายส่งต่อให้พ่อค้าอีกระดับหนึ่ง ราคาขึ้นกับระยะทาง จำนวนโค และชนิดของยานพาหนะ
3. ค่าใช้จ่ายในการดูแลโคระหว่างรอฆ่าชำแหละหรือจำหน่ายต่อให้พ่อค้ารายอื่น ซึ่งเป็นค่าอาหารสัตว์ ค่าจ้างผู้ดูแล ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าในคอก และค่าสร้างคอก ส่วนมากจะเป็นพ่อค้าขายส่งโคมีชีวิตที่มีผู้ซื้อรายย่อยหรือพ่อค้าขายปลีกชำแหละมาซื้อต่อเป็นประจำหรือเลี้ยงดูเพื่อรอขายต่อให้พ่อค้าอื่นๆ พ่อค้าขายส่งประเภทนี้ต้องมีพื้นที่พอเพียงที่จะสร้างคอกพักโคและต้องมีแรงงานและทุนที่ต้องใช้ในการดูแลและให้อาหารโค เพื่อมิให้โคสูญเสียน้ำหนักก่อนขาย
4. ค่าธรรมเนียม และค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าตัวรูปพรรณ ค่าฉีดยาป้องกันโรคหรือค่ายาทำลายเชื้อโรคก่อนเคลื่อนย้ายและค่าใช้จ่ายที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมายตามด้านต่างๆ ระหว่างเส้นทางการขนส่ง เป็นต้น

2. พ่อค้าขายส่งโคชำแหละ

- 1) อากรและค่าธรรมเนียมการฆ่า เมื่อต้องการฆ่าชำแหละโคต้องเสียอากรฆ่าสัตว์ตามที่กำหนดในกฎกระทรวง คือ โคตัวละ 12 บาท โดยจ่ายให้กับหน่วยราชการท้องถิ่นนั้น ๆ ส่วนค่าธรรมเนียมโรงฆ่าสัตว์ตัวละ 12 บาท และค่าธรรมเนียมโรงพักสัตว์ตัวละ 3 บาท จ่ายให้กับเจ้าของโรงฆ่าซึ่งอาจเป็นของเอกชนทั้งนี้ตามมาตรา 15 ใน พ.ร.บ. ควบคุมการฆ่าสัตว์และจำหน่ายเนื้อสัตว์ พ.ศ. 2535 ปัจจุบันจ่ายให้เทศบาลหรือ อ.บ.ต. ตัวละ 27 บาท สำหรับค่าอาญาบัตร
- 2) ค่าจ้างฆ่าและชำแหละ ในการจ้างฆ่าโคอัตราค่าจ้างจะแตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่นและขึ้นกับจำนวนโคที่ฆ่าด้วย ฆ่าจำนวนน้อยตัว ค่าจ้างจะสูงกว่าการฆ่าจำนวนมากตัว ทั้งนี้ค่าจ้างฆ่าอาจจะรวมหรือไม่รวมกับค่าจ้างในการทำความสะอาดเครื่องในวัวด้วยตามแต่การตกลง
- 3) ค่าขนส่งซากโคชำแหละไปยังตลาดหรือเขียง หรือค่าขนส่งซากฯ ไปส่งพ่อค้าขายปลีก ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ถ้าเป็นการซื้อซากชำแหละจากพ่อค้าขายส่ง มักจะรวมอยู่ในราคาซากแล้ว นอกจากพ่อค้าขายปลีกที่นำโคมาฆ่าและต้องขนส่งเอง และถึงแม้ว่ามีพาหนะขนส่งเองไม่ต้องจ้าง ก็ยังต้องเสียค่าใช้จ่ายค่าน้ำมัน เชื้อเพลิงและแรงงานตนเอง



3. พ่อค้าขายปลีก

- 1) ค่าเช่าแผงในตลาด ซึ่งทางผู้ให้เช่าหรือเจ้าของแผงอาจเป็นเทศบาลสุขาภิบาลหรือเอกชน ที่จัดเตรียมห้างร้านหรือแผงหรือที่เรียกทั่วไปว่าเชียงไว้ให้ ค่าเช่าโดยทั่วไปมีหลายรูปแบบ เช่น ตลาดที่ดำเนินการโดยเอกชนและทำเลดี ต้องมีการประมูลและทำสัญญาเช่าโดยกำหนดระยะเวลายาวนานเท่าใด อีกทั้งบางแห่งยังต้องจ่ายเพิ่มเป็นรายอีกต่างหากนอกเหนือจากต้องจ่ายค่าประมูล ส่วนตลาดที่อยู่ในความดูแลของเทศบาลหรือสุขาภิบาล อาจมีการประมูลหรือไม่มีการจ่ายค่าเช่าเป็นเดือนหรือเป็นวันแล้วแต่กฎระเบียบของแต่ละเทศบาลหรือสุขาภิบาล
- 2) ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และอื่น ๆ ในตลาด ทางเจ้าของตลาดจะจัดเตรียมดวงไฟหรืออุปกรณ์ที่ให้แสงสว่างก็อกน้ำ ให้แต่ละร้านหรือแผง โดยจัดมาตรวดไฟฟ้าและน้ำไว้ แต่ละร้านแยกกันเนื่องจากบางร้าน นอกจากต้องการแสงสว่างแล้ว ยังมีการใช้พัดลมเพื่อคลายความร้อนอีกด้วย และสำหรับบางตลาดอาจมีการเก็บเหมาจ่ายเป็นรายเดือนและนอกจากนั้นยังมีค่าเก็บขยะในแต่ละแผงด้วย
- 3) ค่าอุปกรณ์และวัสดุในการจำหน่ายปลีก ในการจำหน่ายปลีกเนื้อโคชำแหละต้องใช้อุปกรณ์และวัสดุต่าง ๆ เช่น มีด มีดโต้ เขียง ตาซัง อุปกรณ์ลับมีด กระดาษเปล่า ถูงพลาสติก ไม้ตอง เขือกกล้วยหรือยางรัดของ และเครื่องคิดเลข

ส่วนเลื่อมการตลาด

ส่วนเลื่อมการตลาดคือส่วนแตกต่างระหว่างราคาของผู้บริโภคจ่ายกับราคาที่เกษตรกรได้รับ ดังนั้น ส่วนเลื่อมการตลาดหมายถึงรวมถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เนื่องจากการทำหน้าที่การตลาดของผู้ประกอบการเพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภค เรียกว่า ค่าใช้จ่ายการตลาดและผลตอบแทนของผู้ประกอบการหรือผู้ทำหน้าที่การตลาดด้วย (ราคาที่เกษตรกรขายได้ + ส่วนเลื่อมการตลาด = ราคาที่ผู้บริโภคจ่าย)

ส่วนเลื่อมการตลาดโคเนื้อในที่นี้ จะแบ่งดังนี้

กรณีที่ 1 ส่วนเลื่อมและค่าใช้จ่ายการตลาดของพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละที่ซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรโดยตรง



กรณีที่ 2 ส่วนเหลืออมและค่าใช้จ่ายการตลาดของพ่อค้าขายส่งซากโคชำแหละที่ซื้อ
โคมีชีวิตมาจากเกษตรกร และ

กรณีที่ 3 ส่วนเหลืออมและค่าใช้จ่ายการตลาดของพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละที่
ซื้อซากโคชำแหละมาจากพ่อค้าขายส่งซาก

กรณีที่ 1 ค่าใช้จ่ายการตลาดของพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดจาก
การดำเนินธุรกิจของพ่อค้าโคนอกเหนือจากค่าตัวโค ประกอบด้วย

1. ค่านายหน้าหรือค่าสาย เป็นค่าบริการซื้อความสะดวกที่พ่อค้าปลีกฯ จ่ายให้กับพ่อค้าหรือชาวบ้านคนใดคนหนึ่ง ในหมู่บ้านนั้นๆ ซึ่งเป็นบุคคลที่เกษตรกรที่ต้องการขายโคมาแจ้งความประสงค์ต้องการขายโคไว้ และบุคคลคนนี้จะทำการแจ้งล่วงหน้าไปยังพ่อค้าขายปลีกฯ ว่าวันไหน โคที่จะขายอยู่ที่ใด ซึ่งพ่อค้าขายปลีกฯ จะเดินทางไปยังฟาร์มเกษตรกรที่ต้องการขายโคโดยตรง เพียงแต่ทำการต่อรองราคาโคเท่านั้น ช่วยประหยัดเวลาและแรงงานตระเวนหาโค ค่านายหน้าตกประมาณตัวละ 100 บาท
2. ค่าขนส่งเป็นค่าจ้างเพื่อบรรทุกโคไปยังสถานที่ฆ่าชำแหละ ซึ่งส่วนมากระยะทางจะเป็นตัวกำหนดอัตราค่าจ้าง การบรรทุกโค 1 ตัว หรือเต็มคันรถจะอยู่ในอัตราเดียวกัน ซึ่งพ่อค้าขายปลีกฯ ตามท้องถิ่นส่วนมากจะทำการซื้อและบรรทุกครั้งละ 1 หรือ 2 ตัวเท่านั้น เพราะเกี่ยวกับเงินทุนที่ต้องไปซื้อโคด้วย แต่ถ้าพ่อค้ามีรถยนต์บรรทุกของตนเองค่าใช้จ่ายส่วนมากก็เป็นค่าน้ำมัน เชื้อเพลิงและค่าเสียเวลา ในเขตท้องที่เดียวกัน ค่าขนส่ง ประมาณตัวละ 100-200 บาท (ระยะทาง 15-20 กม.)
3. ค่าแรงงานได้แก่ค่าจ้างต้อนและจับเพื่อการขนส่ง ตัวละประมาณ 20 บาท
4. ค่าภาษีและค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการซื้อโคมาฆ่าชำแหละ พ่อค้าต้องจ่ายเงินค่าตัวรูปพรรณ ค่าอาหารและธรรมเนียมต่าง และค่าภาษีรายได้รวมตัวละ 85 บาท
5. ค่าจ้างฆ่า โดยฆ่าชำแหละและผ่าซากเป็น 4 ส่วน รวมค่าจ้างตัวละ 130 บาท
6. ค่าวัสดุบรรจุ ได้แก่ ถู โปตอง เชือกและอื่นๆ ประมาณตัวละ 30 บาท
7. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ค่าเช่าแวง ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และอุปกรณ์ เช่น มีด เขียง เครื่องขึ้น ซึ่ง รวมประมาณตัวละ 26 บาท

กรณีที่ 2 ค่าใช้จ่ายของพ่อค้าขายส่งซากโคชำแหละ โดยซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกร นอกเหนือ
จากค่าตัวโคประกอบด้วย :

- 1) ค่านายหน้าหรือค่าสายตัวละ 100 บาท



- 2) ค่าขนส่งเพื่อเคลื่อนย้ายโคจากแหล่งซื้อมายังที่ทำการหรือโรงพักสัตว์หรือโรงฆ่า ระยะทาง 5-10 กม. ตัวละ 100 บาท
- 3) ค่าแรงงานต้อนโคขึ้นและลงรถยนต์ ตัวละ 20 บาท
- 4) ค่าภาษีและค่าธรรมเนียมต่างๆ รวมตัวละ 85 บาท
- 5) ค่าจ้างฆ่าชำแหละตัวละ 130 บาท

ตารางที่ 1 การคำนวณมูลค่าและราคาขายปลีกเนื้อโคชำแหละ

รายการ	สัดส่วนการชำแหละโค (กก.)		ราคาเฉลี่ย (บาท/กก.)	มูลค่า (บาท/ตัว)
	น.น.โคที่ฆ่า (310 กก.)	ร้อยละ		
เนื้อแดง + เนื้อสัน	123	39.68	73	8,979
เศษเนื้อแดงติดเอ็น	20	6.45	54	1,080
เศษเนื้อแดง + เศษเนื้อติดมัน	6	1.94	28	168
กระดูก	18	5.81	1	18
พังพืด	2	0.65	-	-
มัน	2	0.65	-	-
รวมซาก	171	55.16	-	10,245
หนัง	18	5.81	22	396
ข้อขา 4 ขา	4.5	1.45	-	-
กระดูกจากส่วนหัว	8	2.58	-	-
เครื่องในรวม	23	7.42	25	575
ลิ้น	0.5	0.16	40	20
หาง	3	0.97	8	24
สูญเสีย	82	26.45	-	-
รวม	310	100.00	49.39 *	11,260

ที่มา : สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2541) : สำรวจเมื่อมีนาคม-เมษายน 2540

- : รวมส่วนที่ขายได้ทั้งหมด 228 กก. แต่ส่วนที่จำหน่ายได้ราคา รวม 211.50 กก.

กรณีที่ 3 ค่าใช้จ่ายการตลาดของพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละ โดยซื้อซากโคชำแหละจากพ่อค้าขายส่งซากโคชำแหละ นอกเหนือจากค่าซากโคชำแหละประกอบด้วย



- 1) ค่าจ้างขนส่งซากโค จากโรงฆ่าไปเชียงใหม่ในตลาดเฉลี่ยตัวละ 50 บาท
- 2) ค่าเลาะกระดูกจากซากตัวละ 50 บาท
- 3) ค่าวัสดุบรรจุ ได้แก่ ถุง ใบบตอง เชือก และอื่นๆตัวละ 30 บาท
- 4) ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ได้แก่ ค่าเช่าแผง ค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า และอุปกรณ์ เช่น มีด เขียง เครื่องชั่ง รวมตัวละ 26 บาท

ตารางที่ 2 ส่วนเหลือและค่าใช้จ่ายการตลาดของพ่อค้าขายปลีกที่ทำการซื้อโคมีชีวิตมาทำการฆ่าชำแหละเอง (กรณีที่ 1)

รายการ	บาท/กก.	ร้อยละ
ราคาที่เกษตรกรขายได้	27.42	55.52
ค่านายหน้าซื้อโค	0.44	0.89
ค่าขนส่งจากฟาร์มไปโรงฆ่า	0.88	1.78
ค่าแรงงานต้อนขึ้น-ลงเพื่อขนส่ง	0.09	0.18
ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า	9.86	19.96
ค่าภาษีและธรรมเนียมการฆ่า	0.37	0.75
ค่าจ้างฆ่า-ชำแหละ	0.57	1.15
ค่าวัสดุในการจำหน่าย	0.13	0.26
ค่าดำเนินงาน	0.11	0.22
ค่าใช้จ่ายการตลาด	12.45	25.21
ผลตอบแทนของพ่อค้าขายปลีก	9.52	19.27
ส่วนเหลือการตลาด	21.97	44.48
ราคาขายปลีกเฉลี่ย	49.39	100.00
ได้ผลตอบแทนทั้งตัวรวม (บาท)	2,169.00	

ที่มา : สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2541) : สํารวจเมื่อมีนาคม-เมษายน 2540

พ่อค้าที่ซื้อโคมีชีวิตมาฆ่าชำแหละจำหน่ายปลีกเอง จะได้ค่าจำหน่ายส่วนของหนังเครื่องในและอื่นๆ ด้วย



ตารางที่ 3 ส่วนเหลือและค่าใช้จ่ายการตลาดของพ่อค้าขายส่งซากโคชำแหละและของพ่อค้าที่นำซากโคชำแหละมาขายปลีก (กรณีที่ 2 และ 3)

รายการ	บาท/กก.	ร้อยละ
ราคาที่เกษตรกรขายได้	27.42	45.77
กรณีที่ 2		
ค่านายหน้า	0.58	0.97
ค่าขนส่ง	0.58	0.97
ค่าแรงงาน	0.12	0.20
ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า	16.35	27.29
ค่าภาษีและธรรมเนียมการฆ่า	0.50	0.83
ค่าจ้างฆ่า-ชำแหละ	0.76	1.27
ค่าใช้จ่ายของพ่อค้าขายส่ง	18.89	31.53
ผลตอบแทนของพ่อค้าขายส่ง	7.69	12.84
หรือได้ผลตอบแทนทั้งตัวรวม (บาท)	1,753.32	-
กรณีที่ 3 ราคาขายส่งชำแหละ		
ค่านายหน้า	0.29	0.48
ค่าเลาะกระดูก	0.29	0.48
ค่าวัสดุ	0.18	0.30
ค่าดำเนินการ	0.15	0.30
ค่าใช้จ่ายของพ่อค้าขายปลีก	0.91	1.52
ผลตอบแทนของพ่อค้าของปลีก	5.00	8.35
ส่วนเหลือการตลาด	32.49	54.23
ราคาขายปลีกเนื้อชำแหละ	59.91	100.00
หรือได้ผลตอบแทนทั้งตัวรวม (บาท)	855.00	-

หมายเหตุ : น้ำหนักโคมีชีวิต = 310 กก. น้ำหนักซาก = 171 กก.
 น้ำหนักหนังและเครื่องในและอื่นๆ = 57 กก. มูลค่า 1,015 บาท
 น้ำหนักสูญเสีย = 82 กก.



พ่อค้าขายส่งซากแก่พ่อค้าขายปลีกโดยไม่รวมหนังและเครื่องใน
ซึ่งพ่อค้าขายส่งจะจำหน่ายเอง รวมมูลค่า 1,015 บาท

$$\begin{aligned} \text{ฉะนั้น} \quad & \text{ค่าสูญเสียน้ำหนักระหว่างฆ่า/กก. น้ำหนักซาก} \\ & = (27.42 * 82) + (27.42 * 57) - 1015 = 16.35 \text{ บาท/กก.} \end{aligned}$$

171

ผลตอบแทนของพ่อค้าแต่ละระดับ

- (1) กรณีที่ 1 แสดงในตารางที่ 2
- (2) กรณีที่ 2 และ 3 แสดงในตารางที่ 3

เมื่อพิจารณาผลตอบแทนของพ่อค้าแต่ละระดับ ปรากฏว่าพ่อค้าขายปลีกเนื้อโคชำแหละซื้อโคมีชีวิตจากเกษตรกรมาฆ่าโดยตรง และจำหน่ายให้ผู้บริโภคจะได้รับผลตอบแทนเฉลี่ย 9.52 บาท/กก. ต่อซากรวมเครื่องใน หนัง และอื่นๆ หรือรวมตัวละ 2,169 บาท มากกว่าการซื้อซากชำแหละจากพ่อค้าขายส่ง ซึ่งได้ผลตอบแทนเฉลี่ย 5.00 บาท/กก. หรือรวมตัวละ 855 บาท และพ่อค้าขายส่งซากโคชำแหละได้ผลตอบแทนเฉลี่ย 7.69 บาท/กก. ต่อซากรวมเครื่องใน หนัง และอื่นๆ หรือรวมตัวละ 1,753 บาท พ่อค้าขายปลีกที่ซื้อโคมีชีวิตมาฆ่าชำแหละเองจะได้ผลตอบแทนมากที่สุด แต่ต้องใช้แรงงานมากหรือต้องเสียเวลามาก บางครั้งอาจจะตลอดวันจนกว่าจะจำหน่ายหมด แต่ตามความเป็นจริงพ่อค้าขายส่งซากโคชำแหละจะได้ผลตอบแทนมากที่สุด เนื่องจากพ่อค้าประเภทนี้จะทำการขายส่งซากในแต่ละวันจำนวนหลายตัว ทั้งนี้เพราะจำนวนพ่อค้าขายส่งซากแต่ละตลาดมีจำนวนน้อยหรือมีเพียงรายเดียวและอาจขายส่งหลายตลาด อีกทั้งแรงงานเฉลี่ยต่อตัวที่ใช้จะน้อยกว่าพ่อค้าอีก 2 ประเภทมาก

ในการค้าขายซากโคชำแหละและขายปลีกเนื้อโค ขั้นตอนการตลาดและค่าการตลาดต่างๆ สามารถทำการลดค่าใช้จ่ายได้ในเรื่องการขนส่ง โดยทำการขนส่งแต่ละเที่ยวให้มากที่สุด เนื่องจากค่าใช้จ่ายการขนส่งจะเป็นรายเที่ยว ไม่ใช่รายตัว

ราคา

1. ราคาที่เกษตรกรขายได้ เป็นราคาที่เกษตรกรขายได้อาจจะที่ฟาร์มตัวเองหรือที่ตลาดนัด หรือบางแห่งเรียกว่าราคาฟาร์ม ซึ่งราคานี้ขึ้นกับต้นทุนการผลิตไม่เหมือนสินค้าจากโรงงานอุตสาหกรรม แต่จะขึ้นลงตามภาวะโคที่มีมากหรือน้อย หรือโดยเฉพาะช่วงที่มีข่าวการระบาดของโรคบางชนิด ราคาโคจะตกมาก บางครั้งไม่สามารถจำหน่ายได้ไม่ว่าจะอยู่ในภาวะใดก็ตาม เนื่องจากไม่มีพ่อค้ามารับซื้อ ราคาที่เกษตรกรขายได้เกิด



จากการต่อรองราคา เมื่อโคขาดตลาดสามารถต่อรองราคาขึ้นได้แต่เมื่อโคมีมาก เกษตรกรไม่มีสิทธิ์ต่อรอง

จากตารางที่ 4 และ 5 จะเห็นได้ว่าราคาที่เกษตรกรขายได้ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมาเปลี่ยนแปลงไม่มากนัก แต่มีแนวโน้มลดลงเมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่างปี 2535-2539 ราคาเกษตรกรขายได้เฉลี่ยลดลงจากตัวละ 7,791 บาท เหลือ 7,209 บาท หรือลดลงร้อยละ 1.43 ขณะที่ปี 2542-2543 ราคาโคเนื้อเพิ่มขึ้น กล่าวคือ โคที่มีน้ำหนักตัวประมาณ 300 กก. มีราคาตัวละ 10,000-15,000 บาท และราคายังคงเพิ่มขึ้นจนกระทั่งถึงปัจจุบัน (2545) ราคาที่เกษตรกรขายได้ในแต่ละเดือนของแต่ละปีไม่เหมือนสินค้าเกษตรบางชนิดที่ขึ้นกับฤดูกาล เนื่องจากโคสามารถผลิตได้ทั้งปี และส่วนมากผู้เลี้ยงและตลาดอยู่ในท้องถิ่นหรือใกล้เคียงกัน

เมื่อเปรียบเทียบราคาที่เกษตรกรขายได้ในระหว่างภาค พบว่าเกษตรกรในภาคใต้จำหน่ายโคได้ราคาสูงกว่าภาคอื่นๆ ทุกปี และมีแนวโน้มสูงขึ้น คือช่วงระหว่างปี 2535-3539 มีอัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 6.89 เนื่องจากปริมาณโคที่เลี้ยงในภาคนี้มีน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่นและรายได้ของประชากรอยู่ในระดับดี และเป็นชาวมุสลิมที่บริโภคเนื้อโค อีกทั้งสามารถส่งออกไปมาเลเซียได้ด้วย ราคาในภาคอีสานจะต่ำกว่าราคาในภาคอื่นๆ เนื่องจากมีการเลี้ยงกันมาก และถึงแม้ว่าคนในภาคนี้จะนิยมรับประทานเนื้อโค แต่เนื่องจากรายได้ค่อนข้างน้อย จึงบริโภคไม่มาก ในปี 2535-39 ราคาโคในภาคอีสานสูงกว่าราคาในภาคเหนือ หลังจากนั้นมาราคาโคในภาคอีสานต่ำกว่าภาคเหนือมาตลอด และทั้งสองภาคราคาโคมีแนวโน้มลดลง กล่าวคือ ช่วงปี 2535-39 ภาคอีสานมีอัตราการลดลงเฉลี่ยร้อยละ 7.38 โดยในปี 2535 ราคาโคเฉลี่ยตัวละ 8,085 บาท ลดลงเหลือตัวละ 5,793 บาท ในปี 2539 ขณะที่ภาคเหนือมีอัตราการเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 1.26 โดยในปี 2535 ราคาโคเฉลี่ยตัวละ 6,935 บาท เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเป็นตัวละ 7,170 บาท ในปี 2539 ส่วนภาคกลางเมื่อเมษายน 2539 ราคาสูงกว่าภาคเหนือและอีสานเล็กน้อย สำหรับราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยทั้งประเทศระหว่างปี 2535-2539 มีอัตราเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ -1.43 โดยในปี 2535 ราคาโคเฉลี่ยตัวละ 7,791 บาท ลดลงเหลือ 7,209 บาท ในปี 2539 อย่างไรก็ตาม นับตั้งแต่ปี 2542 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน (2545) ราคาโคเนื้อของทุกภาคในประเทศไทยได้เพิ่มขึ้นมาก



ตารางที่ 4 ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยทั่วประเทศ

เดือน/ปี	2535	2536	2537	2538	2539	2540
ม.ค.	7,624	7,473	7,269	7,341	7,298	7,343
ก.พ.	7,742	7,528	7,260	7,390	7,317	7,352
มี.ค.	7,747	7,532	7,336	7,364	7,052	7,340
เม.ย.	7,899	7,186	7,325	7,205	7,659	7,478
พ.ค.	7,836	7,230	7,140	7,235	7,710	7,626
มิ.ย.	7,971	7,447	7,169	7,417	7,285	7,535
ก.ค.	8,106	7,059	7,190	7,372	7,116	7,422
ส.ค.	8,031	6,952	7,259	7,463	6,708	-
ก.ย.	7,899	7,079	7,238	7,362	7,064	-
ต.ค.	7,749	7,122	7,368	7,321	7,030	-
พ.ย.	7,376	7,231	7,324	7,294	7,122	-
ธ.ค.	7,516	7,254	7,431	7,305	7,141	-
เฉลี่ย	7,791	7,258	7,277	7,339	7,209	7,442

ที่มา : สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2541)

หมายเหตุ : เป็นราคาเฉลี่ยทั่วประเทศของโคขนาดกลาง นน. 300 กก.

2. ราคาขายส่งตลาด กรุงเทพมหานคร

1. ราคาขายส่งโคมีชีวิต เป็นราคา ณ โรงฆ่าชำแหละ หรือสถานที่ที่ส่งมอบโคให้กับผู้ซื้อรายต่อไป ตลาด กทม. ซึ่งก็คือโรงฆ่ากล้วยน้ำไท เป็นตลาดเดียวที่มีการซื้อขายเป็นน้ำหนัก ส่วนตลาดอื่นซื้อ-ขายแบบเหมาตัว ราคาตั้งแต่ปี 2535 จนถึง 2538 มีการเคลื่อนไหวเล็กน้อย ราคาเฉลี่ยปี 2535 คือ 42.30 บาท/กก. ปรับสูงขึ้นเป็น 46.50 บาท/กก. ในปี 2538
2. ราคาขายส่งซากโคชำแหละ เป็นราคาขายส่งซีกซ้ายและซีกขวาและตัดเป็น 4 ชิ้น ไม่รวมเครื่องใน หัว ข้อเท้าทั้ง 4 ข้าง และหนัง ตลาดขายส่งซาก กทม. เป็นตลาดเดียวที่มีการซื้อขายเป็นน้ำหนัก แต่ปัจจุบันตลาดกล้วยน้ำไทได้เลิกกิจการ



แล้ว ราคาขายซากตั้งแต่ปี 2535-38 แทบจะไม่เคลื่อนไหว คืออยู่ที่ประมาณ 52.38 บาท/กก.ซาก ตลาดอื่นไม่มีการรวบรวมข้อมูล และเมื่อมีการประกาศใช้ พ.ร.บ. ควบคุมการฆ่าสัตว์และจำหน่ายเนื้อสัตว์ พ.ศ. 2535 ทำให้มีการฆ่าสัตว์ได้โดยไม่ต้องขออนุญาตล่วงหน้าเพียงแต่แจ้งจำนวนที่จะฆ่าและจ่ายค่าธรรมเนียม ทำให้ข้อมูลการฆ่าสัตว์ทำได้ลำบากขึ้น โดยเฉพาะหลังจากปี 2540 เป็นต้นมา สามารถฆ่าตามหมู่บ้านได้เลย เพียงแค่จ่ายค่าธรรมเนียมให้องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เท่านั้น ซึ่งโดยทั่วไป ตัวละประมาณ 27 บาท

ตารางที่ 5 ราคาที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยเป็นรายภาคและเฉลี่ยทั่วประเทศ

หน่วย : บาท/ตัว

ปี/ภาค	กลาง	เหนือ	อีสาน	ใต้	เฉลี่ย
2535	-	6,935	8,085	8,338	7,791
2536	-	6,670	7,296	8,033	7,258
2537	-	7,169	7,052	8,449	7,277
2538	-	7,070	6,604	9,815	7,339
2539	7,768	7,170	5,793	10,510	7,209
2540	6,912	6,870	6,435	11,571	7,442
2543					10,793
2544					11,850
2545					12,485

ที่มา : สำนักงานวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร (2546)

- หมายเหตุ :
1. เป็นราคาเฉลี่ยของโคขนาดกลาง นน. 300 กก.
 2. เริ่มรายงานข้อมูลของภาคกลางเมื่อ เมษายน 2539 เป็นต้น
 - * ข้อมูลระหว่าง ม.ค. - ก.ค. 2540
 - * ค่าเฉลี่ยจากการถ่วงน้ำหนักด้วยจำนวนโคทั้งหมด

3. ราคาขายปลีกเนื้อโคชำแหละตลาด กทม.

ราคาเนื้อโคไม่ได้มีการกำหนดราคาขั้นสูงเหมือนเนื้อสุกร เนื่องจากความนิยมในการบริโภคมีน้อยกว่า และมักไม่มีปัญหาการขาดแคลน ราคาจึงเป็นไปตามราคาตลาด ราคาขายปลีกเนื้อโคสันนอกและราคาเนื้อแดงมีการเคลื่อนไหวน้อยมาก กล่าวคือในปี 2535 ราคาเฉลี่ย 70.12 บาท/กก. เพิ่มเป็น 72.42 บาท/กก. ในปี 2539



ลักษณะตลาดของเนื้อโค

ลักษณะตลาดเนื้อโคในประเทศไทยสามารถแบ่งกลุ่มตามคุณภาพเนื้อได้เป็น 5 กลุ่มดังต่อไปนี้ (ชัยณรงค์, 2538)

1. ตลาดลูกชิ้นเนื้อ
2. ตลาดสดหรือตลาดเนื้อเขียง
3. ตลาดห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารและโรงแรมระดับทั่วไป
4. ตลาดห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารและโรงแรมระดับชั้น 1
5. ตลาดเนื้อโคนำเข้าจากต่างประเทศ

การแบ่งกลุ่มตลาดตามคุณภาพของเนื้อโคนี้ได้มาจากแนวคิดที่ว่าผู้บริโภคในประเทศนั้นประกอบด้วยผู้ที่มีความหลากหลายในด้านฐานะทางเศรษฐกิจ จึงทำให้มีความต้องการเนื้อโคที่มีคุณภาพและราคาที่หลากหลายแตกต่างกันออกไปอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้ก็จะเป็นไปตามหลักของการบริโภคที่เชื่อมโยงแนบแน่นอยู่กับฐานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นและยังคงอยู่ตลอดจนจะเกิดขึ้นซ้ำแล้วซ้ำเล่าในประเทศต่างๆทั่วโลก

1. **ตลาดลูกชิ้นเนื้อ** คาดเดากันว่าวัฒนธรรมการบริโภคลูกชิ้นของคนไทยนั้นได้มาจากชาวจีนในอดีต ซึ่งลูกชิ้นเป็นส่วนประกอบของอาหารจานด่วนในยุคนั้น และจวบจนปัจจุบันลูกชิ้นก็ยังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย สำหรับเนื้อโคกระบือที่ใช้ทำลูกชิ้นนั้นต้องการเนื้อแดงล้วนๆ ที่ไม่มีไขมัน ทั้งนี้เพราะจะทำให้ลูกชิ้นเกาะตัวกันแน่น เมื่อรับประทานเป็นส่วนประกอบของก๋วยเตี๋ยวแล้วจะมีความรู้สึกที่เนื้อแน่นกรอบและรสชาติดีถูกปาก

ดังนั้นโคที่เหมาะสมจึงต้องเป็นโคที่มีกล้ามเนื้อเต็ม แต่ไม่จำเป็นต้องอ้วน ส่วนอายุไม่จำกัด แต่เนื่องจากคนไทยต้องใช้โคทำงานจึงได้สัตว์ที่มีอายุมากคือมากกว่า 7 ปีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ ตลาดลูกชิ้นเนื้อปัจจุบันน่าจะมีปริมาณค่อนข้างสูงหรือไม่ต่ำกว่า 50% ของปริมาณโคทั้งหมดที่เข้ามา ดังนั้นถ้ามีการฆ่าโคปีละ 1 ล้านตัว ก็จะมีโคในกลุ่มนี้ 5 แสนตัว และปัจจุบันส่วนใหญ่หรือกว่า 90% เป็นโคกระบือที่ลักลอบเข้ามาตามแนวชายแดน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดทางภาคเหนือและอีสาน

สำหรับข้อมูลซากของโคกลุ่มนี้ น่าจะมีเปอร์เซ็นต์ซากเพียง 52% ซึ่งหากคำนวณเป็นน้ำหนักซากจากน้ำหนักมีชีวิต 400 กก. ก็จะได้ซากเพียง 208 กก. ซึ่งก็จัดว่าอยู่ในขั้นต่ำหากคิด



จากมาตรฐานโคคุณภาพดี และสำหรับปริมาณเนื้อแดงนั้น น่าจะมีเพียง 55% ของซาก ซึ่งหากคำนวณแล้วก็จะได้อเนื้อแดงเพียงประมาณ 115 กก. เท่านั้น ในการตั้งราคาซื้อขายโคมีชีวิตหากตั้งราคาเนื้อแดงกิโลกรัมละ 70 บาท ก็จะได้ราคาตัวละประมาณ 8,050-9,000 บาท

2. **ตลาดสดหรือตลาดเนื้อเขียง** ตลาดนี้หมายถึงเนื้อโคที่วางจำหน่ายที่เรียงตามตลาดสดทั่วไป ซึ่งเนื้อโคเหล่านี้มีลักษณะเส้นเนื้อหยาบ สีแดงเข้มและไขมันสีเหลืองหุ้มพอประมาณ ส่วนไขมันแทรกนั้นไม่มีเลย ในด้านความเหนียวนุ่มนั้นกล่าวได้ว่าเป็นเนื้อที่เหนียว ดังนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจึงนิยมนำมาหั่นเป็นชิ้นบางๆ สำหรับประกอบอาหารที่ต้องต้มเคี่ยวนานๆ เช่น แกงเผ็ด แกงคั่วและเนื้อตุ๋น เป็นต้น

โคกระบือที่เหมาะสมสำหรับตลาดนี้ส่วนใหญ่จะเป็นสัตว์ที่ปลดจากการทำงานในไร่มาแล้ว อายุจึงมากกว่า 7 ปีขึ้นไป และเป็นสัตว์ที่มีรูปร่างสมบูรณ์แข็งแรงพอสมควร ไม่อ้วนหรือผอมเกินไป ตลาดทั่วไปนี้จะมีปริมาณขนาดกลางคือประมาณ 35% ของจำนวนโคที่เข้ามาในแต่ละปี

เนื่องจากโคสำหรับตลาดนี้ต้องมีเนื้อหนังและไขมันสะสมบ้างพอสมควร ดังนั้นเกษตรกรจึงนิยมนำโคที่ปลดจากการใช้งานมาเข้าขุนระยะสั้นด้วยอาหารข้นเป็นเวลาประมาณ 3 เดือน จึงส่งเข้ามา นอกจากนั้นจะมีการนำเอาโคที่รูปร่างหรือโครงร่างที่ดีจากกลุ่มวัวลูกขึ้นที่ถูกลอบเข้ามาตามจังหวัดชายแดนมาขุนแบบนี้ด้วยเช่นกัน ดังนั้นในทางการค้าจึงมีศัพท์เฉพาะเรียกโคแบบนี้ว่า วัวมัน ในด้านการวางตลาดจำหน่ายนั้น หากได้อเนื้อที่มีไขมันหุ้มซากสูงกว่าก็มักนิยมนำส่งเข้าไปจำหน่ายยังตลาดในกรุงเทพฯ เป็นหลัก ส่วนตลาดตามต่างจังหวัด อำเภอ ตำบลนั้นจะใช้เนื้อที่มีไขมันต่ำกว่าหรือเป็นเนื้อกระบือผสมปนเปกันวางจำหน่าย

ในด้านข้อมูลซาก โคกลุ่มนี้จะมีเปอร์เซ็นต์ซากประมาณ 55% ดังนั้น หากโคมีน้ำหนัก 400 กก. ก็จะได้น้ำหนักซากเท่ากับ 220 กก. ซึ่งจัดว่ายังอยู่ในขั้นต่ำ ในส่วนของปริมาณเนื้อแดงคิดจาก 60% ซากจึงได้เท่ากับ 132 กก. ซึ่งก็นับว่าสูงกว่าโคในกลุ่มแรก ซึ่งได้อเนื้อแดงเพียง 115 กก.

เนื่องจากเนื้อโคชนิดนี้หากเปรียบเทียบกับมาตรฐานสากลแล้วถือว่ามีคุณภาพต่ำ (commercial grade) คือเนื้อเหนียว มีกลิ่นรสค่อนข้างคาวและฉุนแรง สีเข้มคล้ำ เส้นเนื้อหยาบ และมีไขมันหุ้มสีเหลือง ดังนั้นจึงเป็นเนื้อที่เหมาะสมกับการนำไปปรุงอาหารชนิดที่มีการลดทอนความเหนียวไปแล้วโดยอัตโนมัติ เช่นการหั่นเป็นชิ้นเล็กและบางมาก่อนจะนำไปผัดกับน้ำพริกแกง เพื่อให้กลิ่นรสที่คาวและฉุนแรงไปหมด ต่อจากนั้นก็ไปต้มเคี่ยวเป็นแกงชนิดต่างๆ จึงยิ่งทำให้เนื้อนุ่มมากขึ้นควบคู่กันไปกับที่ส่วนประกอบเครื่องเทศของน้ำพริกแกงถูกเคี่ยวและเข้าไปแทรกตัวอยู่ในชิ้นเนื้อ ทำให้ได้ผลลัพธ์เป็นแกงเนื้อที่เนื้อนุ่มและหอมกรุ่นด้วยส่วนผสมของเครื่องแกงชนิดต่างๆ นอกจากนั้นหากเป็นภาคเหนือหรืออีสานก็มีการนำเอาเนื้อ



ไปสัปดาห์ให้ละเอียดก่อนที่จะปรุงแต่งด้วยเครื่องเทศรสเผ็ดและเปรี้ยวจัดเป็นลาบที่เป็นที่ชื่นชอบของคนไทยโดยทั่วไป

ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าเนื้อโคกลุ่มนี้ ถึงแม้ว่าเนื้อจะเหนียวก็ไม่นับเป็นอุปสรรคแต่อย่างใด ส่วนกลิ่นรสนั้นคนไทยสามารถนำเอาเครื่องเทศเข้ามาเป็นส่วนประกอบได้อย่างเหมาะสมอยู่แล้ว แต่อย่างไรก็ตามการที่จะทำอาหารไทยเช่นนี้นั้นจะต้องใช้เวลามาก ดังนั้นการที่แม่บ้านจะมีเวลามาทำกับข้าวนั้นนับว่ามีน้อยลงไปตามความเจริญทางวัตถุของบ้านเมือง ด้วยวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของครอบครัวไทย โดยจะเป็นชีวิตครอบครัวที่เร่งรีบ แม่บ้านก็ต้องออกไปทำงานหาเงินเช่นเดียวกับพ่อบ้าน ดังนั้นเนื้อโคที่จะนำมาทำอาหารจะต้องมีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความนุ่ม กลิ่นรสที่ไม่ฉุนแรง ตลอดจนต้องมีไขมันแทรกอยู่บ้าง ซึ่งเนื้อโคแบบนี้ก็จำเป็นที่จะต้องได้มาจากโคพันธุ์ดี การเลี้ยงดูตลอดจนการฆ่าและแปรรูปที่ดี

3. **ตลาดห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารและโรงแรมระดับทั่วไป** ในระยะ 15-20 ปีที่ผ่านมา จำนวนประชากรไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งมีความแออัดของประชากรมากกว่า 11 ล้านคน ประกอบกับการเร่งพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ที่คาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาปีละกว่า 15 ล้านคน ตลอดจนการอุตสาหกรรมที่พัฒนาในอัตราสูงขึ้นหลังวิกฤติเศรษฐกิจปี 2540 สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยให้ไทยต้องมีสถานที่จำหน่ายสินค้าเครื่องอุปโภคและบริโภคตามแบบอย่างชาติตะวันตก ซึ่งก็คือตลาดห้างสรรพสินค้าในรูปแบบต่างๆกันออกไป ตามความจำเป็นเจาะจงของกลุ่มประชากรต่างๆ ไม่เว้นแม้แต่ในต่างจังหวัดและอำเภอรอบนอก

เนื้อโคที่เข้ามาวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้านั้นจะผ่านการตัดแต่งเป็นชิ้นส่วนย่อยแล้ว บรรจุภาชนะโฟมสีขาวห่อด้วยกระดาษสี พีวีซี ติดสติ๊กเกอร์บอกชื่อห้างสรรพสินค้า ชื่อชิ้นส่วน ขนาด น้ำหนักและราคาไว้เรียบร้อย โดยวางขายในตู้เย็นที่เปิดด้านบนทำให้หยิบเลือกง่าย รูปแบบเช่นนี้เป็นที่นิยมและยอมรับกันอย่างกว้างขวาง เพราะมีความสะอาด มองเห็นเนื้อง่าย และชัดเจน ทราบราคา ปริมาณหรือน้ำหนักและชื่อชิ้นส่วนแน่นอน ดังนั้นผู้บริโภคจึงสามารถเลือกซื้อได้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดไม่ว่าจะเป็นในด้านของราคาหรือความเหมาะสมที่จะนำไปทำอาหารตามความต้องการของตนเอง

จากรูปแบบการวางจำหน่ายเช่นนี้ เจ้าของหรือผู้ดำเนินกิจการห้างสรรพสินค้าจึงจำเป็นต้องจัดหาเนื้อโคที่มีสีและลักษณะของเนื้อที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจ และเชื่อถือเป็นแกนหลักสำหรับเนื้อโคที่นำเข้ามาวางจำหน่ายในตลาดห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารและโรงแรมระดับทั่วไปนั้น กล่าวได้ว่าเป็นเนื้อที่ได้จากโคที่ยังมีคุณภาพไม่สูงนัก หากจะเปรียบเทียบกับมาตรฐานสากล ทั้งนี้เพราะห้างสรรพสินค้าทั่วไปก็ยังคงเน้นการนำเสนอและแข่งขันในด้านราคาเป็น



หลัก ซึ่งจะโทษห้างสรรพสินค้าแต่เพียงฝ่ายเดียวก็ไม่ถูกนัก เพราะผู้บริโภคเองไม่มีความรู้ ความเข้าใจดีพอ ตลอดจนแม้กระทั่งหน่วยงานของรัฐเองก็ไม่ได้ให้ความสนใจเรื่องนี้มากนัก

ดังนั้นจึงจะพบว่าเนื้อโคที่วางขายนั้น เป็นเนื้อวัวมัน ซึ่งก็นำมาจากโคอายุมากที่ล้าลอบ เข้ามาตามแนวชายแดน แล้วมีการคัดเลือกโครงร่างก่อนนำไปขุนด้วยอาหารข้นเป็นเวลา ประมาณ 3 เดือน และเนื้อที่ได้ก็จะเป็นเนื้อที่มีลักษณะหยาบ สีแดงเข้ม มีไขมันหุ้มสีเหลือง อาจมีไขมันแทรก มีความเหนียวเพราะเป็นโคที่มีอายุมากแล้ว ก่อนส่งซากเข้าไปยังห้างสรรพสินค้า พ่อค้าเนื้อจึงมักนำซากไปแขวนปรมในห้องเย็นอุณหภูมิ 3-7°C เป็นระยะเวลา 7 วันขึ้นไป เพื่อให้เอนไซม์ cathepsine ภายในเนื้อเองนั้นได้มีโอกาสออกมาย่อยเส้นใยของเอ็นและพังผืด ภายในก้อนเนื้อจนทำให้เนื้อนุ่มขึ้นเกือบเท่าเนื้อจากโคขุนอายุน้อยได้ ปัจจุบันคาดกันว่าเนื้อ ชนิดนี้มีสัดส่วนกว่า 50% ของเนื้อโคที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป

แต่อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าในบางห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารและโรงแรมที่คนมีการศึกษาระดับสูงนิยมเข้านั้นมักจะไม่มีเนื้อชนิดนี้เลย ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคเหล่านั้นทราบความแตกต่างได้ดีจึงไม่ชอบซื้อนอกจากจะจำเป็นจริงๆ แนวโน้มในวันข้างหน้าจึงต้องรอกันต่อไปว่า จะมีการเปลี่ยนแปลงใดเกิดขึ้น ซึ่งคาดว่าในระยะยาวนั้นเนื้อวัวมันคงจะต้องลดสัดส่วนลงไป อีกอย่างแน่นอน

4. ตลาดห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารและโรงแรมระดับชั้น 1 ตลาดระดับนี้กล่าวได้ว่ามีความ พิถีพิถันและเจาะลึกอย่างมีความรู้ในเรื่องของเนื้อโคที่จะนำมาบริการลูกค้า ดังนั้นจึงมีการวาง รายละเอียดเงื่อนไข (specification) ที่ค่อนข้างจะเป็นมาตรฐานสากลโดยมีการระบุข้อความที่ เข้มงวดในด้านแหล่งที่มาของสัตว์ วิธีการฆ่า แปรสภาพ การแช่เย็น การตัดแต่ง ตลอดจนมาตรฐานของบุคลากรและโรงงานที่ดำเนินการ จึงทำให้มีผู้จัดส่งสินค้าเนื้อโคไม่กี่รายในประเทศ ทั้งนี้ เพราะต้องมีการลงทุนสูงในด้านตัวสัตว์ โรงฆ่า ห้องเย็น ตลอดจนห้องตัดแต่งและอุปกรณ์เครื่องมือที่เกี่ยวข้อง

เนื้อโคขุนที่ผลิตได้ภายในประเทศนั้น มีความเป็นมาค่อนข้างลุ่มๆดอนๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงแรกๆของการพัฒนา ความจริงความรู้เรื่องการขุนโคในเมืองไทยนั้นกล่าวได้ว่ามีมากกว่า 40 ปีแล้ว แต่อุปสรรคสำคัญในระยะแรกๆ นั้น น่าจะเป็นเพราะผู้ขุนหรือทดลองขุนไม่ว่าจะเป็นบุคลากรในหน่วยราชการหรือเอกชนก็ตามนั้น ไม่ได้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของขบวนการผลิตเนื้อโคขุนอย่างละเอียดลึกซึ้งมากพอ โดยอาจสรุปเป็นข้อๆได้ดังนี้

- ก. **ความนุ่มของเนื้อ (tenderness)** ความนุ่มหรือความเหนียวของเนื้อเป็นผลมาจาก ปริมาณและความแข็งแรงของโครงข่ายพังผืดที่แทรกเข้าไปห่อหุ้มมัดกล้ามเนื้อ ซึ่ง หากพังผืดเหล่านั้นมีความแข็งแรงมากขึ้นก็จะทำให้เนื้อเหนียวมากขึ้นตามไปด้วย และพังผืดที่มีความแข็งแรงขึ้นนั้นก็หมายถึงโคที่มีอายุมากขึ้นตามไปด้วย ในทางกลับ



กันหากโคอายุยังน้อย เช่น อายุต่ำกว่า 2 ปีลงมา พังผิดเหล่านี้ยังไม่ได้พัฒนาจนแข็งแรงมาก ผลลัพธ์คือเนื้อจะนุ่มกว่า ดังนั้นผู้ขุนต้องไม่มองข้ามเรื่องอายุโคที่จะนำมาขุน ซึ่งอายุเมื่อสิ้นสุดการขุนหรือก่อนส่งโรงชำแหละอายุไม่ควรเกิน 3 ปี มิฉะนั้นแล้วเนื้อโคจะเหนียว และเมื่อส่งเข้าตลาดเนื้อจะถูกตีกลับ ซึ่งจะส่งผลเสียระยะยาวต่อความน่าเชื่อถือของผู้ขุนโคนั่นเอง

ความเข้าใจอีกจุดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับความนุ่มของเนื้อคือขบวนการบ่มซาก (ageing) ซึ่งเนื้อโคขุนทั้งหมดที่ส่งเข้าจากต่างประเทศนั้นจะผ่านขบวนการบ่มซากมาแล้ว ต่อเมื่อบ่มซากเสร็จเรียบร้อยแล้วจึงนำซากเหล่านั้นมาตัดแต่งเป็นชิ้นส่วนบรรจุหีบห่อส่งเข้ามายังประเทศไทยโดยทางเรือต่อไป ขบวนการบ่มซากคือการนำซากโคขุนไปแช่ในห้องเย็นอุณหภูมิระหว่าง 3-10 °C ขึ้นอยู่กับกรรมวิธีของบริษัทนั้นๆ เลือกใช้ การแช่เย็นจะดำเนินการระหว่าง 3-10 วัน ขึ้นอยู่กับอุณหภูมิห้องเย็นที่ใช้ หากอุณหภูมิต่ำอาจแช่เย็นนานวัน ในขณะที่หากอุณหภูมิสูงก็จะใช้ระยะเวลาไม่กี่วันจึงแล้วเสร็จ ในระหว่างการแช่เย็นซากนี้จะทำให้มีเอนไซม์ cathepsine ออกมาทำปฏิกิริยาย่อยสลายพวกพังผืดที่ห่อหุ้มรอบๆ เซลล์และกลุ่มเซลล์ของกล้ามเนื้อ จึงทำให้เนื้อมีความนุ่มกว่าเดิมและอย่างสม่ำเสมอ จากที่กล่าวมานี้ ในระยะแรกของคนไทยนั้นไม่ทราบและเข้าใจว่าจุดนี้ก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความนุ่มของเนื้อจากซากโคขุนตัวหนึ่งที่จะนุ่มเหมือนๆ และเท่าๆ กันกับซากโคขุนอีกตัวหนึ่งและทุกๆ ตัว ดังนั้นหลังจากฆ่าแล้วเราจึงไม่ได้บ่มซากเช่นเดียวกับของต่างประเทศ จึงปรากฏว่าบางครั้งก็จะได้ซากนุ่มระดับหนึ่ง ตลาดยอมรับได้ แต่ในเวลาเดียวกันนั้นก็ยังมีซากโคอีกหลายตัวที่เนื้อเหนียวกว่า และด้วยความที่ผู้ผลิตโคขุนผลิตเนื้อที่มีความนุ่มไม่สม่ำเสมอเช่นนี้เข้าตลาดมาโดยตลอดจะโดยรู้เท่าหรือไม่รู้เท่าทันกับความรู้และเทคโนโลยีก็ตาม จึงทำให้ต้นทุนความเชื่อถือของตลาดลงไปเรื่อยๆ ดังนั้นตลาดจึงลุ่มๆ ดอนๆ มาโดยตลอดระยะเวลา 30-40 ปีที่ผ่านมา

ข. ปริมาณไขมันแทรก (marbling) เรื่องไขมันแทรกนี้รู้จักกันในวงการโคขุนว่าลายมัน ซึ่งหมายถึงไขมันที่แทรกตัวอยู่ภายในมัดกล้ามเนื้อ โดยมีลักษณะเป็นเส้นเล็กๆ ยาว และมีขนาดเท่าไส้ดินสอ เกิดขึ้นมาได้เพราะโคได้รับอาหารพลังงานสูงจนเกินพอและเป็นระยะเวลานาน จนเกิดภาวะอาหารพลังงานเหลือใช้จึงถูกนำไปสะสมไว้ในรูปของไขมันแทรกในกล้ามเนื้อต่างๆ ในร่างกาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริเวณสันหลัง สะโพกและไหล่ ในเบื้องต้นแรกคนไทยเราจริงๆ นั้นไม่รู้จักรื่องนี้เท่าใดนักเพราะเป็นเรื่องของคนที่น่าเข้าเนื้อโคขุนจากต่างประเทศเสียมากกว่า หรือหากจะสนใจกันก็จำกัดวงอยู่เฉพาะภายในแวดวงของผู้มีตำราของต่างประเทศเท่านั้น ต่อมาเมื่อได้เริ่มมีการ



ทดลองขุนโคส่งตลาด จึงเริ่มให้ความสนใจกันมากขึ้น ทั้งนี้เพราะตลาดนั่นเองที่เป็นผู้บอกกลับมาว่าหากจะผลิตโคขุนออกสู่ตลาดให้ได้นั้นจะต้องมีลายมันอยู่บ้าง ทั้งนี้เพราะตลาดนั้นรู้จักไขมันแทรกจากที่นำเข้ามาจากต่างประเทศนั่นเอง

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันความรู้ด้านโภชนาการของผู้บริโภคเองก็ได้รับการพัฒนาไปมาก ประกอบกับข่าวและการสื่อสารสามารถทราบกันได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำมากขึ้น ดังนั้นการตื่นตัวในเรื่องของการบริโภคไขมันจากสัตว์มากขึ้น ซึ่งจะเป็นบ่อเกิดของโรคภัยไข้เจ็บต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรคอ้วน โรคหัวใจ และโรคความดันโลหิต จึงทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังการบริโภคไขมันจากสัตว์มากขึ้น ซึ่งก็ส่งผลให้เนื้อโคขุนในตลาดไทยนั้นลดปริมาณไขมันแทรกในเนื้อตามไปด้วย ซึ่งในอดีตตลาดต้องการเนื้อโคขุนที่มีระดับไขมันแทรกระดับ 4 และ 3 แต่ปัจจุบันลดลงมาเป็นเพียงระดับ 7 ซึ่งก็หมายถึงมีปริมาณไขมันแทรกเพียงเล็กน้อยนั่นเอง ส่วนการที่จะไม่ให้มีไขมันแทรกเลยนั้นน่าจะยังเป็นไปไม่ได้ทั้งนี้เพราะผู้ทำตลาดยังคงต้องการเห็นลายมันอยู่บ้าง เพื่อเป็นหลักประกันว่าโคนั้นได้ผ่านการขุนมาอย่างแท้จริงแล้วนั่นเอง ประกอบกับต้องการให้เนื้อยังคงความอร่อยเช่นเดิมไว้ได้ด้วย ดังนั้นจึงต้องการให้มีไขมันแทรกอยู่บ้าง

จากภาวะความต้องการของตลาดเช่นนี้ นับว่าเป็นผลดีกับผู้เลี้ยงโคขุน ทั้งนี้เพราะยิ่งตลาดต้องการเนื้อที่มีปริมาณไขมันแทรกต่ำเท่าใดก็ย่อมหมายถึงระยะเวลาในการขุนยิ่งน้อยลง ยกตัวอย่างเช่นโคลูกผสมบราห์มันกับซาโรเลห์ที่จะผลิตให้ได้เนื้อโคขุนระดับไขมันแทรก 3 และ 4 จะต้องใช้เวลากว่า 8 เดือนขึ้นไป ทั้งนี้เพราะหากใช้เวลาน้อยกว่านี้จะทำให้ปริมาณไขมันแทรกไม่ได้ตามเกณฑ์ของตลาด แต่ต่อมาตลาดต้องการเพียงระดับ 7 เท่านั้น ซึ่งก็ใช้เวลาขุนเพียง 4-6 เดือนเท่านั้น และจากการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ก็ทำให้ต้นทุนค่าอาหารของผู้เลี้ยงโคขุนต่ำกว่าเดิมไปด้วย ซึ่งนับว่าเป็นผลดีกับผู้เลี้ยงด้วย

ในอนาคตนั้นหากภาวะตลาดยังคงเป็นเช่นปัจจุบัน คาดว่าความต้องการของตลาดยังคงเป็นเช่นเดิมคือต้องการเนื้อที่มีไขมันแทรกระดับ 7 คงไม่ต้องการลดลงถึงระดับ 8 หรือ 9 เพราะแทบจะไม่มีไขมันแทรกอยู่เลย ซึ่งจะทำให้ไม่มีความชุ่มฉ่ำ เมื่อรับประทานจะมีความรู้สึกที่แห้ง ส่งผลให้รู้สึกไม่อร่อย

ค. พันธุ์โคสำหรับขุน หลายคนอาจจะสับสนในเรื่องพันธุ์โคที่จะนำมาขุนให้ได้เนื้อคุณภาพดีว่าต้องเป็นพันธุ์โคเนื้อเท่านั้น หรือสามารถนำโคนมเพศผู้เข้าขุนได้ด้วย แต่ถ้าหากจะดูตัวอย่างในต่างประเทศเช่นสหรัฐอเมริกาที่มีพื้นที่ประเทศกว้างใหญ่ นิยมใช้โคเนื้อมาขุนเพราะในแง่เศรษฐกิจแล้วโคเนื้อมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า และปริมาณ



เนื้อแดงของโคเนื้อมากกว่าเล็กน้อย ซึ่งจะได้กล่าวในรายละเอียดในบทที่เกี่ยวกับการเลี้ยงโคขุนและคุณภาพเนื้อ

5. ตลาดเนื้อโคนำเข้าจากต่างประเทศ เนื้อโคจากต่างประเทศนับว่าเป็นเนื้อโคขุนคุณภาพดีที่ยึดครองตลาดห้างสรรพสินค้าของเมืองไทยมาตั้งแต่แรกเริ่ม เนื่องจากในอดีตโคเนื้อส่วนใหญ่ที่เข้าโรงฆ่าของไทยเป็นโคที่มีอายุน้อย ผลิตจากงานในไร่และไม่ได้ผ่านการขุนมาก่อน ดังนั้นจึงเป็นไปได้เลยที่จะหาเนื้อโคขุนภายในประเทศมาป้อนความต้องการของตลาดนี้ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นคนที่ทำงานตามสถานทูตของประเทศตะวันตก ประกอบกับคนเหล่านี้ก็มีสิทธิทางการทูตที่จะสั่งเนื้อโคขุนคุณภาพดีๆ เข้ามาจากประเทศของตนเองโดยไม่เสียภาษีได้ ดังนั้นจึงเท่ากับว่าเป็นการเผยแพร่แนะนำเนื้อโคขุนจากประเทศเขาเหล่านั้นให้กับตลาดไทยไปด้วยในตัว

ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับคำสั่งเนื้อโคขุนคุณภาพสูงจากต่างประเทศเหล่านี้จึงมักจะรู้จักแต่ชิ้นส่วนชั้นยอดของโคเนื้อเท่านั้น เช่น Strip loin, Rib eye และ T-bone steak เป็นต้น โดยลืมไปว่าอันที่จริงแล้วในโคทั้งตัวนั้นยังมีชิ้นส่วนอื่นๆอีกมากมายที่น่าจะนำเข้ามาทดสอบตลาด นอกจากนั้นแล้วจะสังเกตได้ว่าชิ้นส่วนเหล่านี้จะอยู่แถวๆบริเวณสันหลังแทบทั้งนั้น ที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่าชาวต่างประเทศผู้สั่งเข้าเหล่านี้เป็นพวกทำงานในสถานทูตมีสิทธิได้รับการยกเว้นภาษี ดังนั้นเขาจึงสั่งเข้ามาแต่เฉพาะชิ้นส่วนชั้นยอดจริงๆ เท่านั้น ต่อมาเมื่อคนไทยที่ทำงานตามสถานทูตหรือเคยทำงานที่เกี่ยวข้องได้ออกมาทำธุรกิจส่วนตัวได้เริ่มจากการเปิดที่ขายในห้างสรรพสินค้าเพื่อบริการลูกค้ากลุ่มนี้และหลายรายได้ขยายกิจการจนครบแทบทุกวัน

นอกจากนั้นแล้วในช่วงสงครามเวียดนามนั้น การมีทหารอเมริกันมาตั้งฐานบินและเรือรบตลอดจนการส่งกำลังบำรุงจากพื้นที่ของประเทศไทยไปยังเวียดนามนั้น ก็ได้ทำให้มีคนไทยเป็นจำนวนมากที่เข้าไปทำงานตามแคมป์ต่างๆ ของทหารอเมริกัน ซึ่งก็มีบางส่วนที่ต้องเข้าไปทำหน้าที่ด้านห้องเย็นและเนื้อสัตว์ จึงได้รับความรู้ความชำนาญด้านนี้กันมากมายและเมื่อสงครามเวียดนามสิ้นสุดลงแล้ว คนเหล่านี้จึงได้แยกย้ายกระจัดกระจายกันเข้าสู่ตลาดแรงงานในห้างสรรพสินค้าทำให้การจำหน่ายเนื้อโคที่นำเข้ามาจากต่างประเทศแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันการนำเข้าโคขุนจากต่างประเทศนับวันจะเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเนื้อโคขุนที่มีอายุน้อยคือประมาณ 18-24 เดือน ผ่านการขุนประมาณ 5 เดือนเป็นอย่างต่ำ ลักษณะเนื้อจะมีเส้นค่อนข้างละเอียด มีไขมันแทรกในระดับปานกลางถึงระดับสูง สีเนื้อจะมีสีแดงแบบดอกชบา โดยเข้ามาเป็นก้อนใหญ่ขนาดประมาณ 3-6 กก. บรรจุถุงพลาสติกชนิดทนความร้อนและดูดอากาศออกแล้วหรือที่เรียกว่าสุญญากาศ (vacuum pack) ส่วนการใช้ความเย็นนั้น อาจได้ทั้ง 2 ลักษณะคือ แช่เย็นอุณหภูมิ 3 °C กับแช่แข็ง -20 °C เนื้อโคเหล่านี้จะผ่านการฆ่าอย่างได้มาตรฐานความสะอาดเป็นสากล ต่อจากนั้นจึงนำซากไปแช่เย็นตามขบวนการบ่มซากไม่ต่ำกว่า 7 วัน ก่อนจะนำมาตัดแต่งเป็นชิ้นส่วนบรรจุสุญญากาศและส่งเข้ามาไทยทางเรือต่อไป



การส่งออกและการนำเข้า

1. การส่งออก

1.1 การส่งออกโคพันธุ์และโคมีชีวิต มีการส่งออกโคพันธุ์น้อยมาก มีบ้างที่ส่งไปลาวและมาเลเซีย ดังตารางที่ 6 ตามรายงานของกรมศุลกากร มูลค่าการส่งออกค่อนข้างต่ำคือตัวละประมาณ 4,000 บาท

ตารางที่ 6 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกโคเนื้อมีชีวิต

ประเทศ	2537		2538		2539		2544	
	ตัว	พันบาท	ตัว	พันบาท	ตัว	พันบาท	ตัว	พันบาท
มาเลเซีย	19,83	37,568	14,19	61,784	16,90	80,734	3,342	47,567,800
	5		6		1			
กัมพูชา	-	-	-	-	-	-	2	14,000
ลาว	-	-	-	-	-	-	-	-
เม็กซิโก	150	3,773	-	-	-	-	-	-
รวม	19,98	41,341	14,19	61,784	16,90	80,734	3,344	47,581,800
	5		6		1			

ที่มา : กรมปศุสัตว์ (2546)

ส่วนการส่งออกโคมีชีวิตอื่นๆ ตามข้อมูลของกรมศุลกากรมีทุกปี แต่จำนวนไม่แน่นอน และก็ เป็นจำนวนที่ถูกต้องตามกฎหมายเท่านั้น ตามสถิติโคมีชีวิตส่งออกไปมาเลเซียมากที่สุด เริ่มมีจำนวนสูงขึ้นตั้งแต่ 2536 คือ 9,037 ตัว และในปี 2539 เป็น 16,901 ตัว อย่างไรก็ตาม ด้านกักกันสัตว์ระหว่างประเทศ กองควบคุมโรคระบาด กรมปศุสัตว์ รายงานว่าปี 2540, 2541, 2542, 2543 และ 2544 มีการส่งออกโคมีชีวิตจำนวน 21,157; 17,841; 4,064; 2,160 และ 3,344 ตัว ตามลำดับ แต่ตามสภาพความจริงการลักลอบส่งออกมีจำนวนไม่น้อยแต่ไม่สามารถตรวจสอบได้

1.2 การส่งออกเนื้อโค กระบือ มีการส่งออกทั้งรูปเนื้อสดแช่เย็น หรือแช่แข็ง (เนื้อมีกระดูกติด และไม่มีกระดูกติด) แต่มีปริมาณไม่มาก เนื้อที่จะส่งออกได้ต้องมีคุณภาพดีซึ่งไทยผลิตได้ไม่มากนัก อย่างไรก็ตามลิ้นและตับก็ส่งออกได้บ้างปี 2538 ส่งออกทั้งเนื้อและ



อื่นๆทุกชนิดรวม 46.2 ตัน มูลค่า 6.926 ล้านบาท ปี 2539 ส่งออก 21.8 ตัน มูลค่า 1.88 ล้านบาท

- 1.3 การส่งออกหนังโค กระบือ มีทั้งในรูปแบบแห้ง สดโดยหมักเกลือ และฟอกหรือฟอกแล้วย้อมสี ส่งออกในรูปแบบฟอกมากที่สุดรองลงมาคือสดและแห้ง ตามลำดับ ส่งออกไปยัง เยอรมัน ฮังการี ไต้หวัน มาเลเซีย อินโดนีเซีย จีน สิงคโปร์ และเกาหลี เป็นต้น ปี 2538 ส่งออกหนังทุกชนิดรวม 17,323.5 ตัน มูลค่า 6,645.822 ล้านบาท และในปี 2539 ส่งออกลดลงเหลือ 11,323.7 ตัน มูลค่า 4,827.855 ล้านบาท ซึ่งอาจเกิดจากอุตสาหกรรมเครื่องหนังในไทยเพิ่มขึ้น จึงทำให้จำนวนหนังที่ส่งออกลดลง

2. การนำเข้า

- 2.1 การนำเข้าโคพันธุ์ การนำเข้าโคเนื้อปี 2534 รวม 14,884 ตัว ลดลงเหลือ 28 ตัว ในปี 2538 และเพิ่มเป็น 150 ตัว ในปี 2539 ส่วนมากนำเข้าจากออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกาและบราซิล
- 2.2 การนำเข้าโคอื่นๆ เป็นการนำเข้าโคเพื่อฆ่าและเพื่อบริโภค ส่วนใหญ่นำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้าน คือพม่า ลาว กัมพูชา ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมามีแนวโน้มสูงขึ้น กล่าวคือ ปี 2535 นำเข้ารวม 2,300 ตัว ปี 2539 นำเข้า 20,163 ตัว ซึ่งเป็นตัวเลขนำเข้าที่ถูกกฎหมาย แต่ความจริงมีการลักลอบนำเข้ามากกว่านี้มาก การนำเข้าโคมีชีวิตทั้งเพื่อเป็นโคพันธุ์และเพื่อการบริโภคเพิ่มมากขึ้นจาก 26,024 ตัว ในปี 2540 เป็น 185,319 ตัว ในปี 2544 (แสดงไว้ในตารางที่ 7)
- 2.3 การนำเข้าเนื้อโค-กระบือ มีการนำเข้าทั้งในรูปแบบเนื้อสดแช่เย็นหรือแช่แข็ง ซึ่งเป็นทั้งชนิดมีกระดูกติดและไม่มีกระดูกติด ซึ่งเนื้อมีกระดูกติดจะนำมาใช้ในโรงแรม ภัตตาคาร และซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีราคาค่อนข้างสูง ส่วนเนื้อไม่มีกระดูกติด ส่วนมากนำมาใช้ในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารสำเร็จต่างๆ เช่น ไส้กรอก น้ำสเปกเก็ตตี้กระป๋อง หรือทำฟาสฟู๊ดส์ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ ในแต่ละปีมีการนำเข้าค่อนข้างมาก ปี 2535 นำเข้า รวม 1,217 ตัน เพิ่มเป็น 2,270 ตัน ในปี 2536 และลดลงเหลือ 1,232 ตัน ในปี 2539 ขณะที่ในระหว่างปี 2540-2545 การนำเข้าโคลดจำนวนลงเล็กน้อย ดังแสดงในตารางที่ 8 ซึ่งนำเข้าจากออสเตรเลียและอเมริการมากที่สุด รองลงมาคือนิวซีแลนด์และเนเธอร์แลนด์ และมาจากประเทศอื่นๆเล็กน้อย นอกจากนี้ยังมีการนำเข้าเนื้อโค กระบือปรุงแต่ง หมักเกลือ หรือทำแห้งแล้วลมควัน ปี 2536 และ 2538 นำเข้ามากกว่า 100 ตัน ส่วนปี 2539 นำเข้าเกือบ 200 ตัน โดยนำเข้าจากออสเตรเลียมากที่สุด รองลงมาคือสหรัฐอเมริกาและฝรั่งเศส แต่มีบ้างที่นำเข้าจากอังกฤษ บราซิลและญี่ปุ่น



- 2.4 การนำเข้าหนังโค กระบือ ซึ่งแยกเป็น 4 ประเภท คือหนังแห้ง หนังสดหรือหนังดิบหมักเกลือ หรือหนังที่มีการทำให้ไม่เสียโดยวิธีอื่น และหนังฟอก ในจำนวนนี้หนังสดหมักเกลือมีการนำเข้ามากที่สุด ปี 2538 นำเข้าหนังสด 51,653 ตัน เพิ่มขึ้นเป็น 61,190 ตัน ในปี 2539 ส่วนหนังกระป๋องนำเข้ารวม 45,112 ตัน ซึ่งปริมาณการนำเข้าหนังโคเพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งนี้เนื่องจากโคในประเทศมีน้อย หนังที่ได้ไม่เพียงพอกับอุตสาหกรรมเครื่องหนัง ส่วนการนำเข้าหนังฟอกซึ่งเป็นตัวเลขรวมทั้งหนังโคและกระบือ ทั้งหนังเป็นตัวและครึ่งตัว หรือเป็นชิ้นส่วน มีการฟอกหลายแบบคือฟอกแล้วย้อมสีมีลวดลาย หนังทั้งตัวฟอก ฟอกชิ้น ตันด้วยฟีนิกซ์ ด้วยอะลัมและด้วยวิธีอื่นๆ ปี 2538 นำเข้ารวมทุกชนิด 108,895 ตัน มูลค่า 5,722.24 ล้านบาท และในปี 2539 รวม 119,075 ตัน มูลค่า 6,206.93 ล้านบาท
- 2.5 การนำเข้าน้ำเชื้อพันธุ์ นำเข้าเพื่อปรับปรุงพันธุ์โดยนำมาผสมเทียม ปี 2539 นำเข้าทั้งน้ำเชื้อโคเนื้อและโคนม รวม 670 กก. (รวมภานะที่บรรจุ) นำเข้าจากสหรัฐอเมริกามากที่สุด คือ 290 กก. รองลงมาคือ ออสเตรเลียและสวีเดน จำนวน 110 และ 100 กก. ตามลำดับ

ตารางที่ 7 สถิติจำนวนโค-กระบือที่นำเข้าประเทศ ปี 2535-2544

ปี	ตัว : Head	
	โค	กระบือ
2535(1992)	9,092	5,367
2536(1993)	11,256	10,447
2537(1994)	7,658	3,473
2538(1995)	5,312	482
2539(1996)	18,710	8,124
2540(1997)	26,024	8,893
2541(1998)	98,838	36,485
2542(1999)	126,319	68,901
2543(2000)	104,661	66,190
2544(2001)	185,319	71,257

ที่มา : กรมปศุสัตว์ (2546)



1. วิธีการซื้อขายเหมาตัวทำให้เกษตรกรที่ไม่มีความชำนาญเสียเปรียบพ่อค้าเสมอ
2. ราคาโคมีชีวิตที่เกษตรกรได้รับค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับราคาขายส่งและราคาขายปลีก
3. การลักลอบฆ่าโคมีปริมาณค่อนข้างมาก โดยประมาณว่าสูงถึง 66 %ของจำนวนโคที่ฆ่าทั้งประเทศ ทำให้รัฐขาดรายได้
4. การลักลอบนำเข้าตามแนวชายแดนมีผลกระทบต่อผู้เลี้ยงภายในประเทศ
5. สหกรณ์ผู้เลี้ยงโค กระบือยังมีไม่มากและยังไม่เข้มแข็งพอ

เอกสารอ้างอิง

กรมปศุสัตว์. 2546. <http://www.dld.go.th>

ชัยณรงค์ คันธพนิต. 2538. คุณภาพซากโคเนื้อของไทยในยุคโลกาภิวัตน์. ศูนย์วิจัยวิทยาศาสตร์เนื้อสัตว์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2541. การผลิตและการตลาดโคเนื้อ. สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2546. <http://www.oae.or.th>

