

## ภาคผนวก 5 : โคเนื้อ

อุตสาหกรรมโคเนื้อของไทย แม้ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าไม่สูงนักเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ แต่ถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญเช่นเดียวกัน และรัฐบาลหลายยุคหลายสมัยที่ผ่านมา ก็ได้ให้การสนับสนุนมาโดยตลอด เดิมการเลี้ยงโคของไทยเป็นการเลี้ยงเพื่อใช้งานในการทำการเกษตรเป็นหลัก เมื่อใช้งานจนหมดอายุ จึงปลดจำหน่ายเป็นโคเนื้อ ต่อมาเมื่อมีการนำเครื่องจักรกลทางการเกษตร เช่น เครื่องไถดิน พรวนดิน หรือนวด ซึ่งง่ายต่อการดูแลและใช้งานได้ตลอดเวลาไปใช้มากขึ้น ทำให้การใช้โคเพื่องานทำการเกษตรลดน้อยลงเป็นลำดับ ปัจจุบันรูปแบบการเลี้ยงโคได้เปลี่ยนมาเป็นการเลี้ยงเพื่อจำหน่ายเป็นโคเนื้อ ทั้งนี้ เพราะความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์เพิ่มสูงขึ้น ทั้งจากความต้องการของประชากรในประเทศเองและของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ลักษณะการเลี้ยงจะเป็นการเลี้ยงครั้งละหลายๆ ตัว และมีรูปแบบเป็นฟาร์มมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันรัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อ และเป็นโครงการหนึ่งในแผนปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตร โดยหวังจะให้การเลี้ยงโคเนื้อเป็นอาชีพที่ทำรายได้ให้กับเกษตรกรอย่างสม่ำเสมอ และเพื่อทดแทนการลดพื้นที่ปลูกข้าวนาปรังข้าวนาปีในพื้นที่ที่ไม่เหมาะสม อาจกล่าวได้ว่าจากปริมาณความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงการส่งเสริมจากรัฐทำให้ในปัจจุบันเกษตรกรหันมาเลี้ยงโคเนื้อเพื่อการค้ากันมากขึ้น

### 5.1 การผลิตและการค้า

โคเนื้อที่เลี้ยงในประเทศไทยแต่เดิมเป็นพันธุ์พื้นเมือง ซึ่งขนาดค่อนข้างเล็ก ขนสั้นเกรียนมีหลายสี มีน้ำหนักน้อยประมาณ 200-350 กิโลกรัม สามารถหากินและเติบโตจากการหาหญ้ากินตามธรรมชาติได้ แต่มีความต้านทานโรคเมื่องร้อนได้ดี มีสัดส่วนการเลี้ยงประมาณร้อยละ 67.5 ระยะเวลาต่อมา มีการนำโคพันธุ์จากต่างประเทศเข้ามาผสมกับโคพันธุ์พื้นเมือง เพื่อให้ได้โคลูกผสมที่มีขนาดใหญ่ขึ้น แต่ยังคงมีความต้านทานโรคเมื่องร้อน ซึ่งพันธุ์ที่นิยมและเหมาะสมที่สุดทั้งด้านใช้แรงงานและให้เนื้อ คือ พันธุ์บราห์มัน ปัจจุบันนิยมเลี้ยงพันธุ์ออสเตรเลียบราห์มัน และอเมริกันบราห์มัน ซึ่งเป็นพันธุ์ที่ทางรัฐให้การส่งเสริม มีสัดส่วนร้อยละ 29 นอกจากนี้ ยังมีการนำพันธุ์โคอื่นๆ เข้ามาผสมกับโคพื้นเมืองเพิ่มขึ้น ซึ่งมีคุณสมบัติให้เนื้อโดยตรงและสามารถเติบโตได้ในสภาพแวดล้อมของไทยได้ดี คือ พันธุ์ซาร์โรลส์ ลิมุซัน และเฮียฟอร์ด มีสัดส่วนร้อยละ 3.5 ผลผลิตโคเนื้อในประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยช่วงปี 2547- 2551 ประมาณร้อยละ 4.2 ซึ่งยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดภายในประเทศ โดยยังผลิตได้น้อยกว่าความต้องการเล็กน้อย แต่ในช่วงที่ผ่านมาเนื้อโคคุณภาพสูงยังคงต้องพึ่งพาการนำเข้าโคจากต่างประเทศทุกปี

การเลี้ยงโคในประเทศไทยยังคงเป็นการเลี้ยงแบบทั่วๆ ไป ตามครัวเรือนที่ทำการเกษตร แม้มีได้เลี้ยงเพื่อใช้แรงงานอีกต่อไป แต่ก็ไม่ใช่เป็นการเลี้ยงเพื่อการค้าโดยเฉพาะ มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 81.2 ของปริมาณโคทั้งหมดในประเทศ เกษตรกรมองว่าการเลี้ยงโคเหมือนการออมเงินในรูปแบบที่มีชีวิตมากกว่า ดังนั้น เกษตรกรจึงเลี้ยงกันอย่างง่าย ๆ ไม่มีค่าใช้จ่ายที่เป็นเงินสดมากนัก เช่น ใช้แรงงานของลูกหลาน คนเฒ่าคนแก่ ค่าผสมพันธุ์ ค่าหญ้า เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วจะมีการประเมินไว้ในค่าใช้จ่าย เนื่องจากปล่อยให้โคผสมพันธุ์กันตามธรรมชาติ หรือหากินเองตามทุ่งหญ้าสาธารณะ ในบางส่วนก็มีเกษตรกรผู้เลี้ยงโคหันมาเลี้ยงโคเพื่อการค้ามากขึ้น มีการปรับปรุงการเลี้ยงโดยใช้อาหารข้นเพิ่มเติมร่วมกับอาหารหยาบ ทำให้โคเจริญเติบโตเร็ว ค่าใช้จ่ายในการผลิตส่วนใหญ่ คือ ค่าพันธุ์โค และค่าอาหารข้นอาหารหยาบ จึงคาดว่าจะมีส่วนแบ่งจากร้อยละ 18.8 ของปริมาณโคทั้งหมด

ปัจจุบันได้มีหน่วยงานสนับสนุนให้เกิดการผลิตเนื้อโคที่มีคุณภาพสูงในประเทศ เพื่อทดแทนการนำเข้า หน่วยงานหลักๆ มีอยู่ 2 ราย ที่ทำการตลาดให้กับเกษตรกรด้วย คือ สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด และสหกรณ์โคเนื้อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต กำแพงแสน จำกัด ซึ่งมีร้านขายปลีกเนื้อโคคุณภาพดีที่กรุงเทพฯ โดยมีชื่อเนื้อไทย - ฝรั่งเศส (Thai-French meat) และ KU Beef ตามลำดับ ทำให้ปริมาณการเลี้ยงโคเนื้อคุณภาพสูงมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มโคเนื้อลูกผสมสายพันธุ์ชาร์โรเลส์กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื้อส่วนใหญ่เลี้ยงอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 4,063,845 ตัว (58.1%) รองลงมา คือ ภาคกลาง 1,279,755 ตัว (18.3%) ภาคเหนือ 1,026,577 ตัว (14.7%) ภาคใต้ 627,692 ตัว (8.9%) จังหวัดที่มีการเลี้ยงโคเนื้อมากที่สุด ได้แก่ นครราชสีมา บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี และ สุรินทร์

ตลาดโคเนื้อในประเทศไทยโดยรวม สามารถแบ่งได้เป็น 3 ตลาดด้วยกัน คือ ตลาดบน ตลาดกลาง และตลาดล่าง โดยมีสัดส่วนตลาดบนประมาณร้อยละ 20 ที่เหลืออีกร้อยละ 80 เป็นตลาดกลางและล่าง ในตลาดกลางและล่างจะเป็นโคทุกชนิด ทุกเพศ ทุกวัย ไม่มีข้อจำกัดใดๆ ในด้านการเลี้ยง

ในตลาดกลางจะส่งขายในตลาดสด เป็นเนื้อสดหรือเนื้อแช่แข็ง และส่งตามร้านอาหารทั่วๆ ไป จะไม่เน้นคุณภาพของเนื้อมากนัก ลักษณะของเนื้อจะเป็นเนื้อส่วนขาหลังของโคทั่วไป หรือขาหน้าของโคขุน ส่วนในตลาดล่างจะส่งขายทำลูกชิ้น ซึ่งถือว่าเป็นส่วนใหญ่ของเนื้อโคในตลาดกลางและล่าง ชิ้นส่วนที่ส่งขายคือ ส่วนอื่นๆ ที่ไม่ใช่ช่วงขาหลังหรือส่วนที่ไม่ส่งขายในตลาดสด หรือร้านอาหารทั่วไป ซึ่งในตลาดลูกชิ้นนี้จะไม่เน้นที่คุณภาพของเนื้อ จะเน้นที่ราคาถูกมากกว่า ราคาของเนื้อในตลาดกลางล่างนี้จะเฉลี่ยประมาณ 100-140 บาท/กก.

ส่วนในตลาดบนจะเป็นโคขุน เป็นพันธุ์ลูกผสมกับพันธุ์โคต่างประเทศอย่างน้อยร้อยละ 50 มีการดูแลเอาใจใส่อย่างดี ใช้อาหารข้นและหยابในการขุน ใช้เวลาในการขุนโคประมาณ 10-12 เดือน และเริ่มขุนเมื่ออายุประมาณ 8-12 เดือน ซึ่งมีน้ำหนักประมาณ 200 กก. เมื่อขุนเสร็จจะมีน้ำหนักประมาณ 450 กก. กลุ่มผู้บริโภคในตลาดนี้จะเน้นในเรื่องของคุณภาพของเนื้อเป็นสำคัญ เป็นกลุ่มผู้มีรายได้ปานกลางค่อนข้างมากขึ้นไป และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ในตลาดบนจะส่งขายในซูเปอร์มาเก็ต ห้างอาหารมีระดับ โรงแรม และแหล่งท่องเที่ยวของคนต่างชาติ ลักษณะของเนื้อที่ขายจะเป็นเนื้อแช่เย็นหรือเนื้อผ่านการบ่มซาก ราคาเฉลี่ยประมาณ 300 บาทต่อกิโลกรัม

**ตารางที่ 5.1 ปริมาณการผลิต การส่งออก และการบริโภคโคเนื้อและเนื้อโคของไทย  
ปี 2547 - 2551**

	2547	2548	2549	2550	2551
การผลิต (ล้านตัว)	1.022	1.103	1.166	1.197	1.21
(พันตันน้ำหนักซาก)	147.19	158.8	167.92	172.41	174.24
ส่งออก (พันตัน)	0.56	0.54	0.46	0.27	0.07
นำเข้า (พันตัน)	1.24	1.29	2.01	1.92	1.72
การบริโภค (ล้านตัว)	1.24	1.242	1.245	1.247	1.25
(พันตันน้ำหนักซาก)	178.56	178.85	179.28	179.57	180

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, กรมศุลกากร.

**ตารางที่ 5.2 สถิติโคเนื้อในประเทศไทย ราชอาณาจักร ปี 2542-2551**

ปี	จำนวนโคเนื้อ (ตัว)		% เปลี่ยนแปลง	จำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยง (ราย)		% เปลี่ยนแปลง
	โคเนื้อ	เพิ่ม/ลด		เกษตรกร	เพิ่ม/ลด	
2548	7,796,272	1,127,940	16.9	1,202,306	181,649	17.8
2549	8,036,057	239,785	3.1	1,226,005	23,699	1.9
2550	8,848,392	812,335	10.1	1,373,219	147,214	12
2551	9,112,093	263,701	2.9	1,331,561	-41,658	-3
2552	6,997,868	-2,114,225	-23.2	1,230,522	-101,039	-7.6

ที่มา: กรมปศุสัตว์

ตารางที่ 5.3 จำนวนโคเนื้อ และเกษตรกร 10 จังหวัดแรกที่มีการเลี้ยงสูงสุด

ณ 1 มกราคม พ.ศ. 2551

จังหวัด	โคพื้นเมือง		โคพันธุ์และโคลูกผสม		โคเนื้อทั้งหมด	
	รวม (ตัว)	เกษตรกร (ครัวเรือน)	รวม (ตัว)	เกษตรกร (ครัวเรือน)	รวม (ตัว)	เกษตรกร (ครัวเรือน)
ทั่วประเทศ	6,365,620	1,002,576	2,746,473	400,198	9,112,093	1,331,561
นครราชสีมา	381,521	42,788	247,555	28,373	629,076	68,642
สุรินทร์	371,063	78,079	37,090	8,432	408,153	84,373
บุรีรัมย์	339,166	61,077	59,831	12,163	398,997	70,467
ศรีสะเกษ	348,188	71,954	41,967	10,225	390,155	80,237
ขอนแก่น	175,902	29,350	190,753	34,533	366,655	62,691
อุบลราชธานี	282,756	57,876	83,245	21,623	366,001	74,814
กาญจนบุรี	248,713	8,657	116,463	4,824	365,176	12,861
ร้อยเอ็ด	277,111	65,326	82,742	21,072	359,853	81,495
สกลนคร	212,039	39,004	53,647	11,987	265,686	49,112
ชัยภูมิ	164,754	20,076	95,252	12,583	260,006	31,595

ที่มา: กรมปศุสัตว์

## 5.2 ห่วงโซ่อุปทาน

ห่วงโซ่อุปทานของโคเนื้อ เริ่มจากเกษตรกรผู้ผลิตพันธุ์โคเนื้อขายพ่อแม่พันธุ์กับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ และเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อขายโคให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุน ซึ่งจะนำโคไปขุนก่อน 2-6 เดือนก่อนส่งโรงฆ่าสัตว์ ซึ่งเมื่อฆ่าแหละก็จะนำซากโคที่ได้ส่งผู้ค้าส่งเนื้อโค ซึ่งจะนำไปตัดแต่งกระจายให้ผู้ค้าปลีกต่อไป ในกรณีของเนื้อโคคุณภาพสูงเมื่อฆ่าแหละแล้วต้องนำเนื้อโคที่ได้ไปบ่มเนื้อจนได้คุณภาพ ก่อนที่ผู้ค้าส่งเนื้อโคจะนำไปตัดแต่งจำหน่ายต่อไป รูปแบบกิจกรรมนี้มีประมาณร้อยละ 66 ของปริมาณความต้องการเนื้อโคทั่วประเทศ ส่วนอีกร้อยละ 34 นั้น กรมปศุสัตว์ประมาณการว่าเป็นการฆ่าโดยไม่มีการขออนุญาต ซึ่งมักฆ่าแหละขายในตลาดท้องถิ่นเป็นเนื้อโคคุณภาพธรรมดา และเนื่องจากประเทศไทยมีการผลิตโคเนื้อไม่เพียงพอับความต้องการในประเทศ โดยเฉพาะโคเนื้อคุณภาพสูง จึงมีการส่งออกเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (รูปที่ 5.1 และตารางที่ 5.1 - ตารางที่ 5.3)

### กลุ่มต้นน้ำ ประกอบด้วย

เกษตรกรผู้ผลิตพันธุ์โคเนื้อ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุน ผู้ค้าโคขุน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โรงฆ่าสัตว์ ผู้ค้าส่งเนื้อโคขุนทั้งคุณภาพสูงและต่ำ ผู้บริโภค ดังรายละเอียด ดังนี้

1) เกษตรกรผู้ผลิตพันธุ์โคเนื้อ เป็นเกษตรกรที่มีความรู้สูงทำหน้าที่ผลิตปุ๋ย-ยาพันธุ์ลูกผสมโดยใช้น้ำเชื้อจากต่างประเทศมาผสมเทียม เมื่อได้ลูกโครุ่นปุ๋ยพันธุ์ที่มีคุณภาพสูงจะเก็บไว้

รัดน้ำเชื้อชาย หรือใช้ผสมกับยาพันธุ์ที่มีอยู่ เมื่อได้ลูกตัวผู้ก็ขายเป็นพ่อพันธุ์คุมฝูง ส่วนลูกตัวเมียอาจเก็บไว้ เพื่อขยายฝูงหรือขายให้เกษตรกรรายอื่นๆ ไปเลี้ยงต่อ

2) ผู้เลี้ยงโคเนื้อ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้เลี้ยงรายย่อย ได้แก่ เกษตรกรทั่วไปที่มีความสนใจที่เลี้ยงโคขุนและมีการรวมตัวกันเป็นสหกรณ์ ซึ่งสมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่จะจำหน่ายโคขุนให้แก่ผู้ค้าทั่วไป ถ้าหากได้ราคาดีกว่าหรือใกล้เคียงกับราคาที่จำหน่ายให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมทั้งโคขุนที่ไม่ได้คุณภาพตามที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนด ผู้เลี้ยงก็จะคัดทิ้งและจำหน่ายเป็นโคทั่วไป

ผู้เลี้ยงโคขุนรายใหญ่ เป็นเกษตรกรที่มีฐานะดีและมีการลงทุนทำฟาร์มเลี้ยงโคขุนเพื่อเป็นการค้าอย่างจริงจัง และมักจะมีการเลี้ยงพ่อแม่พันธุ์โคเนื้อควบคู่ไปกับการเลี้ยงโคเนื้อขุนด้วยโดยบางรายมีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในรูปของบริษัท และประกอบกิจการแบบครบวงจร มีโรงฆ่าชำแหละที่ทันสมัย รวมทั้งเป็นผู้จำหน่ายหรือขายส่งเนื้อโคชำแหละด้วย ผลผลิตโคขุนของฟาร์มขนาดใหญ่ที่ไม่ได้ดำเนินธุรกิจด้านการตลาดเอง ส่วนใหญ่จะจำหน่ายให้แก่พ่อค้าโคขุน ส่วนโคที่ไม่ได้คุณภาพจะถูกคัดทิ้ง และนำไปขุนเป็นโคทั่วไปจำหน่ายให้แก่พ่อค้าโคเนื้อท้องถิ่น

3) ตลาดนัดโคกระบือ เป็นแหล่งซื้อขายโคเนื้อที่ใกล้ชิดกับเกษตรกรมากที่สุด เป็นกลไกสำคัญที่เกษตรกรใช้สำหรับจัดหาโคสำหรับนำไปเลี้ยง ในขณะที่เดียวกันก็เป็นช่องทางสำคัญในการระบายโคของพ่อค้าคนกลาง ที่ตระเวนรับซื้อโคจากเกษตรกรในหมู่บ้านต่างๆ มาจำหน่าย ทั้งยังเป็นแหล่งจัดหาโคเนื้อของพ่อค้าโคขุน รวมไปถึงการจัดการจัดหาโคเนื้อ เพื่อเข้าโรงฆ่าของพ่อค้าส่งเนื้อโคอีกด้วย จากรายงานของกรมปศุสัตว์ ตลาดนัดโคกระบือมีทั้งสิ้น 175 แห่ง ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 101 แห่ง ภาคเหนือ 54 แห่ง ภาคกลาง 18 แห่ง และภาคใต้ 2 แห่ง มีการซื้อขายโคผ่านตลาดนัดราว 2,433,100 ตัว

4) คนกลาง พ่อค้ารวบรวมในท้องถิ่น ในห่วงโซ่ของตลาดโคเนื้อดั้งเดิมนั้นฟาร์มพ่อค้าคนกลางในการรวบรวมผลผลิตค่อนข้างมาก เพราะเกษตรกรส่วนใหญ่เลี้ยงโคจำนวนไม่มาก ทั้งยังเลี้ยงกระจัดกระจายไปทั่ว และโดยส่วนใหญ่ไม่นิยมที่จะนำโคมาขายเองที่ตลาดนัด เพราะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่า เมื่อเทียบกับพ่อค้าที่สามารถนำโคไปขายครั้งละมากๆ โดยค่าใช้จ่ายของเกษตรกรที่จะต้องว่าจ้างรถนำไปขายตกตัวละ 100-500 บาท แล้วแต่ระยะทางจากหมู่บ้านไปยังตลาดทั้งยังต้องติดต่อเกษตรกรอำเภอ เพื่อขอใบอนุญาตขนย้ายสัตว์พาหนะอีกด้วย โดยวิธีการซื้อขายพ่อค้าจะตีราคากันเป็นรายตัว ไม่ได้มีการซื้อขายที่เป็นมาตรฐานแต่อย่างใด

## กลุ่มกลางน้ำ ประกอบด้วย

1) หน่วยงานที่ส่งเสริมการเลี้ยง เป็นหน่วยงานของรัฐที่ดำเนินการช่วยเหลือสนับสนุนให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุนในด้านการผลิต และการจำหน่าย โดยสนับสนุนให้ผู้เลี้ยงรายย่อยรวมตัวกันเป็นรูปสหกรณ์ หน่วยงานที่ดำเนินการส่งเสริมการเลี้ยงโคขุนให้แก่เกษตรกรรายย่อยมีหลายหน่วยงาน เช่น กรป.กลาง กรมส่งเสริมสหกรณ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นต้น หน่วยงานต่างๆ ของรัฐเหล่านี้จำเป็นต้องเข้ามาเกี่ยวข้องโดยเฉพาะด้านการตลาด เพื่อให้ผู้เลี้ยงรายย่อยมีความมั่นใจว่ามีตลาดรองรับซื้อแน่นอนและต่อเนื่อง แต่การรับซื้อโคเนื้อขุนจากผู้เลี้ยงที่เป็นสมาชิกจะซื้อเป็นซาก ดังนั้น โคที่สมาชิกต้องการขายจะต้องถูกนำเข้าไปโรงฆ่าสัตว์ และผ่านกระบวนการชำแหละและการบ่ม เพื่อให้ได้เนื้อโคที่มีคุณภาพดีตามความต้องการของตลาด หน่วยงานของรัฐเหล่านี้ส่วนใหญ่จะต้องเป็นผู้ค้าส่งเนื้อโคขุนด้วย เนื่องจากต้องมีการติดต่อโดยตรงกับผู้ค้าปลีกเนื้อโคขุนคุณภาพดีโดยตรง เพราะตลาดเนื้อโคขุนคุณภาพดียังค่อนข้างจำกัด อยู่ในหมู่นักบริโภคที่มีรายได้สูงและนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับรัฐ หรือสหกรณ์บางแห่งยังมีการดำเนินการเป็นผู้ค้าปลีกอีกด้วย เช่น สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด สหกรณ์โคเนื้อมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จำกัด เป็นต้น ซึ่งมีร้านขายปลีกเนื้อโคคุณภาพดีที่กรุงเทพฯ โดยมีชื่อเนื้อไทย - ฝรั่งเศส (Thai-French meat) และ KU Beef ตามลำดับ เป็นที่รู้จักและยอมรับถึงคุณภาพในตลาดเนื้อโคขุนชั้นสูง

2) ผู้ค้าโคขุน ผู้ค้าโคขุนรับซื้อเป็นซากโคขุน ซึ่งต้องผ่านกรรมวิธีการฆ่าและชำแหละที่ถูกวิธี ในโรงฆ่าและถ้าเป็นเนื้อคุณภาพสูงจะต้องนำเข้าไปห้องเย็นเพื่อบ่มเนื้อไว้ระยะหนึ่ง เพื่อเพิ่มคุณภาพเนื้อเนื่องจากเป็นตลาดเนื้อคุณภาพดี จึงจำเป็นต้องมีการซื้อขาย โดยดูจากซากโคที่ผ่านการฆ่าและชำแหละแล้ว เมื่อผู้ค้าโคขุนมีการตกลงซื้อขายโคกับผู้เลี้ยงเป็นซากแล้ว จึงขายส่งต่อให้ผู้ค้าเนื้อโคขุน ทั้งนี้เกษตรกรผู้จำหน่ายผ่านผู้ค้าโคขุนนี้ส่วนใหญ่เป็นฟาร์มขนาดใหญ่ ซึ่งอยู่ในรูปบริษัท ซึ่งดำเนินธุรกิจตั้งแต่ผลิตโคขุน ค้าโคขุน และเป็นผู้ค้าส่งเนื้อโคขุนด้วย

3) ผู้ค้าส่งเนื้อโคขุน เป็นผู้รับซื้อซากโคขุนจากหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและสนับสนุนการเลี้ยงโคเนื้อขุน และจากผู้ค้าโคขุน ผู้ค้าส่งเนื้อโคขุน ส่วนใหญ่เป็นพ่อค้าในตลาดกรุงเทพฯ และดำเนินธุรกิจในรูปของนิติบุคคล เมื่อผู้ค้าส่งเนื้อโคขุนซื้อซากโคขุนแล้ว จึงนำมาชำแหละแบ่งชิ้นตามคุณภาพเนื้อตัดแต่งและบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะชิ้นส่วนเนื้อที่มีคุณภาพ แล้วส่งไปจำหน่ายตามตลาดชั้นสูง ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ภัตตาคาร และโรงแรมชั้นหนึ่ง ส่วนเนื้อบางส่วนที่ไม่เป็นส่วนที่ต้องการของตลาดชั้นสูง เช่น เนื้อน่อง เนื้อส่วนพันท้อง และพันทอก เนื้อคุณภาพต่ำจะส่งไปจำหน่ายในตลาดขายปลีกทั่วไป หรือบางส่วนอาจจะวางขายตาม

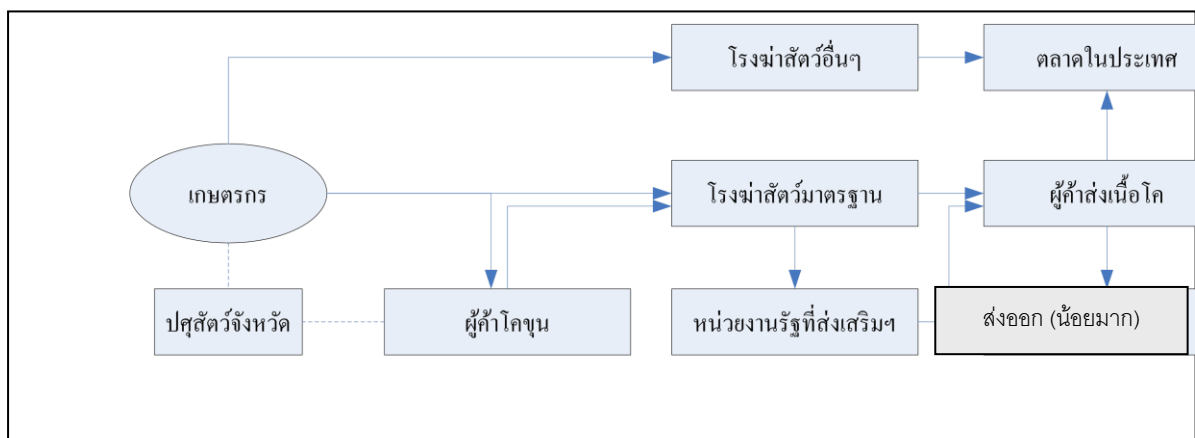
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่นกัน แต่เนื้อเหล่านี้จะมีราคาต่ำกว่าราคาเนื้อหรือชิ้นส่วนเนื้อที่มีคุณภาพดี (เช่น สันนอก สันใน เนื้อเล็กร้องไห้ เป็นต้น) นอกจากนี้เนื้อบางส่วนจะนำไปขายส่งเป็นเนื้อบด (Ground beef) ผู้ค้าส่งเนื้อโคขุนส่วนมากจะประกอบการเป็นผู้ค้าปลีกเนื้อโคขุนคุณภาพดีด้วย

4) โรงฆ่าสัตว์โคขุน เป็นสถานที่เพื่อบริการฆ่าและชำแหละสัตว์ โดยการฆ่าต้องการความประณีตมากกว่าโรงฆ่าสัตว์ทั่วไป ซึ่งมีกรรมวิธีการฆ่าและชำแหละที่ได้มาตรฐาน ตลอดจนมีห้องเย็นสำหรับบ่มซาก เพื่อรักษาคุณภาพเนื้อให้มีคุณภาพ โดยโรงฆ่าสัตว์ที่มีอยู่ในปัจจุบันมีทั้งที่เป็นของหน่วยงานของรัฐและเอกชน มีจำนวน 1,649 แห่ง เป็นโรงฆ่าเฉพาะโค-กระบือ 1,282 แห่ง ฆ่าสุกรร่วมด้วย 367 แห่ง สำหรับโรงฆ่าสัตว์ที่มีคุณภาพในระดับที่สามารถส่งออกได้ในปัจจุบันมีเพียง 2 โรงเท่านั้น และในจำนวนนี้เป็นโรงฆ่าที่มีใบอนุญาต สจส.2 เพียงร้อยละ 35.6 จากจำนวนโรงฆ่าทั้งหมด

5) โรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ ต่างจากโคมีจำนวน 194 แห่ง ได้แก่ โรงงานทำผลิตภัณฑ์จากเนื้อโค 9 แห่ง โรงงานทำลูกชิ้น 74 แห่ง โรงงานฟอกหนัง 103 แห่ง และโรงงานกระดุกป็น 8 แห่ง

6) ผู้ค้าปลีกเนื้อโคขุนแบ่ง เป็นผู้ประกอบการค้าปลีกเนื้อโคขุนคุณภาพดีหรือสำหรับตลาดชั้นสูง ส่วนใหญ่จะดำเนินการในรูปแบบบริษัทและมีร้านจำหน่ายปลีกเนื้อโคขุนคุณภาพดี ในรูปของซูเปอร์มาร์เก็ต และผู้ค้าปลีกตลาดทั่วไป ที่จำหน่ายเนื้อโคทั้งคุณภาพดี คุณภาพปานกลาง จนถึงระดับคุณภาพต่ำ ทั้งนี้ สามารถสรุปเป็นวิธีการตลาดโคเนื้อได้ ดังรูปที่ 5.1

รูปที่ 5.1 ช่องทางการตลาดโคเนื้อ



ที่มา: Forecast and Warning System for Agriculture: FOWSA 2549

ห่วงโซ่อุปทานที่กล่าวไปข้างต้นนั้น จัดเป็นห่วงโซ่อุปทานของโคเนื้อคุณภาพสูง ในขณะที่ตลาดโคเนื้อเพื่อบริโภคในประเทศนั้น ยังเป็นตลาดแบบดั้งเดิมที่ไม่ให้ความสำคัญกับคุณภาพเนื้อมากนัก ส่วนใหญ่มักบริโภคเนื้อชำแหละสดมากกว่า ในระดับเกษตรกรก็ยังคงมีความเข้าใจในการเลี้ยงโคเนื้ออยู่น้อย เนื่องจากโคเนื้อไม่ใช่โคพันธุ์พื้นเมืองที่ไม่ต้องการการดูแลเอาใจใส่มากนัก โคเนื้อลูกผสมต้องการการเอาใจใส่ด้านอาหาร เมื่อขาดความสมบูรณ์ของอาหารก็จะกระทบกับความสามารถในการเติบโต รวมไปถึงอัตราการติดลูกหลังจากการผสมพันธุ์ ทำให้เกษตรกรส่วนใหญ่ประสบปัญหาขาดทุนในการเลี้ยงโคเนื้ออยู่เสมอ จนกระทั่งเมื่อมีการนำโคเนื้อพันธุ์สวยงามเข้ามาในประเทศ เกิดการปั่นราคาทำให้สามารถขายได้ในราคาสูง ก็เกิดเป็นกระแสความนิยมโคสวยงาม ในขณะที่โคพันธุ์นี้ไม่สามารถให้เนื้อในอัตราสูง ทั้งยังให้ลูกได้ช้า โดยเฉพาะถ้าเลี้ยงแบบเกษตรกรไทย โดยทั่วไปจะผสมเหลือแต่กระดูก ในขณะที่ตลาดการเลี้ยงเพื่อความสะดวกมีจำกัด ทั้งยังขายปะปนในตลาดโคเนื้อ ทำให้ขายไม่ได้ราคา ทั้งยังทำให้ราคาโคเนื้อพันธุ์อื่นๆ มีราคาตกต่ำตามไปด้วย

ปริมาณการบริโภคโคเนื้อของไทย หากนับตามปริมาณการขออนุญาตฆ่าในรายงานของกรมปศุสัตว์นั้น จะมีปริมาณเฉลี่ยเพียง 1.1 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ซึ่งจัดว่าค่อนข้างจะน้อยมาก เมื่อเทียบกับปริมาณโคในประเทศ ทั้งนี้ มีการคาดการณ์กันว่าปริมาณโคที่ถูกฆ่า แต่ไม่ได้รายงานอยู่ราว 2.5 เท่าของปริมาณที่รายงานทั้งหมด หากนับส่วนนี้เข้าไปร่วมด้วยจะถือได้ว่าคนไทยบริโภคเนื้อโคเฉลี่ยราว 2.85 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับสหรัฐอเมริกาที่บริโภคสูงถึง 43.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ญี่ปุ่น 12.3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เกาหลีใต้ 12.3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และฟิลิปปินส์ 4.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ถือว่าไทยมีปริมาณการบริโภคน้อยมาก เมื่อเทียบกับประเทศดังกล่าว จากการวิเคราะห์ของสว้าง อังกูโร (2553) สัดส่วนของเนื้อโคในประเทศมาจากตลาดล่าง ซึ่งเป็นพันธุ์พื้นเมือง และลูกผสมพันธุ์พื้นเมืองราวร้อยละ 63.7 จากตลาดระดับกลาง ร้อยละ 34.8 และตลาดระดับบนราวร้อยละ 2.5 ของการบริโภคทั้งประเทศ

ราคาโคเนื้อที่มีชีวิตคุณภาพธรรมดาที่เกษตรกรขายได้นั้น มีส่วนต่างจากราคาขายส่งโคมีชีวิตเพียงร้อยละ 8 ต่อกิโลกรัม ซึ่งเป็นส่วนต่างที่น้อยมาก ต่างกับราคาขายโคเนื้อที่มีชีวิตคุณภาพสูงที่สามารถขายได้ราคาสูงกว่าค่อนข้างมาก หากจะสังเกตการณ์กำหนดราคาแล้วจะพบว่า เกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาได้ เนื่องจากมีปริมาณโคน้อยและไม่มีอำนาจในการต่อรอง ผู้ที่จะสามารถกำหนดราคาได้มากที่สุด คือ ผู้ค้าส่งเนื้อโค เนื่องจากในตลาดผู้บริโภคมมีความต้องการมากกว่าปริมาณการผลิตอยู่มาก การรวมกลุ่มกับสหกรณ์เพื่อผลิตโคคุณภาพสูงจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับเกษตรกรในปัจจุบัน



ต้นทุนการผลิตในปี 2552 ของเกษตรกรผู้ผลิตลูกโคเพื่อจำหน่าย หากเป็นลูกโคพันธุ์พื้นเมืองที่เลี้ยงด้วยการปล่อยทุ่ง จะมีต้นทุนตัวละ 4,652.12 บาท การเลี้ยงแบบมีแปลงหญ้า จะทำให้ต้นทุนสูงขึ้น ร้อยละ 24.57 ส่วนการเลี้ยงโดยใช้อาหารข้น จะทำให้ต้นทุนสูงขึ้น ร้อยละ 36.85 ในขณะที่โคลูกผสมจะมีต้นทุนการผลิตลูกสูงกว่า โดยการเลี้ยงแบบปล่อยทุ่งมีต้นทุนที่ตัวละ 8,284.12 บาท การเลี้ยงแบบมีแปลงหญ้า จะทำให้ต้นทุนสูงขึ้น ร้อยละ 42 ส่วนการเลี้ยงโดยใช้อาหารข้น จะทำให้ต้นทุนสูงขึ้น ร้อยละ 59.6 ในระดับของเกษตรกรผู้เลี้ยงโคขุน จะมีต้นทุนในการขุนโคพันธุ์พื้นเมืองอยู่ที่ กิโลกรัมละ 41 บาท ในขณะที่โคลูกผสมพันธุ์บราห์มันที่เลี้ยงด้วยอาหารข้นจะมีต้นทุนที่ 42.34 บาท และโคลูกผสมพันธุ์ชาร์โรเลย์ล์ จะมีต้นทุนการขุนสูงถึง กิโลกรัมละ 47 บาท

ในขณะที่ต้นทุนของเกษตรกรที่ผลิตเข้าโครงการของสหกรณ์นั้น แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ เกษตรกรผู้เพาะพันธุ์โค เกษตรกรกลุ่มนี้จะมีต้นทุนที่สูงกว่าผู้เลี้ยงโคขุน เพราะต้องแบกรับความเสี่ยงในการติดลูกของแม่โค ปัจจุบันแม่โคที่สุขภาพดีได้รับการดูแลที่ดี จะมีโอกาสติดลูกเพียงร้อยละ 80 ต้นทุนการเลี้ยงของเกษตรกรต่อลูกโค 1 ตัว จะอยู่ที่ 10,537.50 บาท และหากลูกโคมีลักษณะที่ดีเหมาะแก่การขุน จะขายได้ราคาดีราว 14,000 บาท ต้นทุนส่วนใหญ่ของเกษตรกรกลุ่มนี้ คือ ค่าแรงงาน คิดเป็นร้อยละ 70 และค่าอาหาร คิดเป็นร้อยละ 28 ในกรณีที่มีแปลงหญ้าเป็นของตนเองจะลดต้นทุนค่าอาหารได้จากร้อยละ 14 ของต้นทุนรวมที่เลี้ยง สำหรับเกษตรกรผู้ขุนโคเนื้อคุณภาพสูง จะมีต้นทุนราว 26,871.50 บาท ต้นทุนหลัก คือ ค่าพันธุ์ คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา คือ ค่าแรง คิดเป็นร้อยละ 33 ค่าอาหาร คิดเป็นร้อยละ 14 ของต้นทุนรวม

#### ตารางที่ 5.4 ราคาโคมีชีวิต และเนื้อโคชำแหละ

	ราคาโคมีชีวิต ที่เกษตรกรขายได้ (บาท/กก.)	ตลาดกรุงเทพฯ			
		ราคาขายส่ง (บาท/กก.)		ราคาขายปลีก (บาท/กก.)	
		โคมีชีวิต	เนื้อโคชำแหละ	เนื้อโคสันนอก	เนื้อโคสันใน
2541	25.82	46.50	65.09	99.19	138.97
2542	29.30	54.25	69.22	108.57	149.74
2543	35.98	49.96	79.40	116.15	161.91
2544	45.48	50.50	91	117.50	170
2545	41.20	50.50	91	117.50	170
2548	48.06	52.50	96	127.50	185
2549	49.84	52.50	96	127.50	185.04
2550	47.65	52.50	96	127.50	185
2551	44.02	52.50	96	127.50	185
2552	43.44	52.50	96	127.50	185

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร และกรมการค้าภายใน

ตารางที่ 5.5 ร้อยละของส่วนต่างราคาและส่วนเหลืออมการตลาด (กำไรเบื้องต้น) ของผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อ

ผู้เกี่ยวข้อง	ส่วนต่างราคา (บาทต่อกิโลกรัม)	กำไรเบื้องต้น (บาทต่อกิโลกรัม)
เกษตรกรต้นน้ำของสหกรณ์ (200 กิโลกรัมต่อตัว)	n/a	17.50
เกษตรกรกลางน้ำของสหกรณ์ (450 กิโลกรัมต่อตัว)	48	20
พ่อค้าคนกลางในตลาดค้าโคทั่วไป	5.60	2.60
สหกรณ์โคเนื้อฯ ขายปลีก	225	ร้อยละ 3.7
ผู้ส่งออกโคมีชีวิตในตลาดค้าโคทั่วไป	8.90	n/a

ที่มา: การสำรวจของผู้วิจัย

จากห่วงโซ่อุปทานข้างต้น แต่ละหน่วยกิจกรรมมีช่องทางการเพิ่มมูลค่า และลดต้นทุนการผลิตได้ ดังนี้

ในระดับผู้ผลิตพ่อ-แม่พันธุ์โคเนื้อ ต้นทุนสำคัญอยู่ที่อัตราการติดลูก และน้ำเชื้อรุ่นปู่ที่ต้องนำเข้า ทำอย่างไรจึงจะใช้ประโยชน์จากน้ำเชื้อในแต่ละครั้งให้คุ้มค่าที่สุด ซึ่งเทคนิคการย้ายฝากตัวอ่อนในปัจจุบันสามารถช่วยลดต้นทุนลงได้มาก โดยการกระตุ้นให้โคเพศเมียตัวอื่นๆ ติดสัดในช่วงเดียวกันกับแม่พันธุ์ ส่วนกรณีของแม่พันธุ์ใช้วิธีกระตุ้นในตกไข่ครั้งละหลายใบ เมื่อผสมเทียมแล้วก็ทำการย้ายไข่ที่ได้รับการผสมไปฝากยังแม่โคตัวอื่นๆ ที่เตรียมไว้ วิธีการนี้สามารถประหยัดน้ำเชื้อได้ค่อนข้างมาก แต่ยังเป็นเทคนิคใหม่ที่ต้องอาศัยความรู้ความชำนาญสูงมาก และต้องลงทุนอุปกรณ์สูงพอสมควร นอกจากการลดต้นทุนของการผสมเทียมแล้วการพัฒนาคุณลักษณะของพ่อแม่พันธุ์ ก็เป็นสิ่งที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเกษตรกรผู้ผลิตพ่อแม่พันธุ์ได้เช่นกัน การสร้างพ่อแม่พันธุ์ที่มีคุณลักษณะที่ดีเป็นที่ต้องการของตลาด จะช่วยยกระดับราคาของลูกโคที่ขายไปเป็นพ่อพันธุ์คุณแม่ฝูงได้

ในระดับผู้ผลิตลูกโคเพื่อจำหน่ายนั้น ต้นทุนที่สำคัญจะอยู่ที่อัตราการตกลูกของแม่โค โดยอัตราการตกเฉลี่ยของแม่โคพันธุ์พื้นเมืองจะอยู่ที่ร้อยละ 80 ในขณะที่อัตราการตกลูกเฉลี่ยของแม่โคลูกผสมจะลดลงมาเหลือร้อยละ 50 ดังนั้น การจัดการวงจรของการตั้งท้องให้มีการตกลูกอย่างสม่ำเสมอ เป็นทางหนึ่งที่จะช่วยให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำลงได้ ทั้งนี้ เกษตรกรต้องหมั่นพัฒนาสายพันธุ์ เพราะการผลิตโคที่มีลักษณะเด่นตรงตามสายพันธุ์จะขายได้ราคาที่ดีกว่าโคที่มีลักษณะผสม นั่นเพราะว่าผู้ซื้อลูกโคนั้นมั่นใจได้ว่าจะต้องเลี้ยงอย่างไร จึงจะขุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าลูกโคตรงตามสายพันธุ์ก็จะคาดคะเนได้ว่าต้องเลี้ยงนานเท่าไร ใช้อาหารอย่างไร จะได้น้ำหนักเท่าไร เมื่อเสร็จสิ้นการขุน นอกจากนี้ ต้นทุนที่สำคัญของการเลี้ยงสัตว์อีก

อย่าง คือ ค่าอาหาร โดยเฉพาะโค ซึ่งเป็นสัตว์ขนาดใหญ่ มีปริมาณการบริโภคอาหารสูง การที่เกษตรกรสามารถมีแปลงหญ้าเป็นของตนเอง และมีแหล่งน้ำที่สามารถใช้ได้ทั้งปี จะสามารถช่วยให้เกษตรกรสามารถลดต้นทุนการเลี้ยงลงได้ค่อนข้างมาก ทั้งนี้ โคที่เลี้ยงด้วยหญ้าโปรตีนสูง จะมีสุขภาพที่ดีกว่าโคที่เลี้ยงด้วยอาหารข้นกับฟาง สามารถลดค่าใช้จ่ายในการดูแลสุขภาพโคได้อีกทางหนึ่ง

ในระดับพ่อค้าในท้องถิ่น มีช่องทางในการเพิ่มมูลค่าของโคด้วยการเลี้ยงขุนระยะสั้น ก่อนส่งขายยังตลาดนัด เพราะการเลี้ยงของเกษตรกร โดยส่วนใหญ่ยังเป็นการเลี้ยงปล่อยตามธรรมชาติ โคที่ได้จึงมีลักษณะค่อนข้างผอม ไม่ได้รับการดูแลเรื่องความสะอาดมากนัก พ่อค้าที่มองเห็นเรื่องนี้มักรับซื้อโคที่มีศักยภาพ เช่น มีโครงสร้างที่ดี แต่ขาดการดูแลมาทำการดูแลให้มีลักษณะดีขึ้นในระยะสั้นๆ 7-14 วัน เป็นต้น แล้วนำออกขายในตลาดจะได้ราคาสูงกว่าการปล่อยในลักษณะเดิมๆ ตัวละ 800-1000 บาท

ในระดับของผู้ค้าโคขุน เป็นผู้รับซื้อโคจากเกษตรกรและพ่อค้าผู้รวบรวมในท้องถิ่นมาทำการขุนโค เพื่อให้โคมีปริมาณเนื้อสูงขึ้นจนเหมาะที่จะนำไปบริโภค การขุนจะใช้เวลาระยะหนึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการของตลาดปลายทาง โดยถ้าเป็นตลาดกลางอาจจะไม่ต้องขุนเลย ในขณะที่ตลาดกลางอาจต้องขุนอย่างน้อย 6 เดือน และตลาดบนอาจต้องขุนประมาณ 1 ปี ขึ้นอยู่กับลักษณะของโคที่รับมา ต้นทุนที่สำคัญของผู้ค้าโคขุน คือ ค่าอาหารที่ใช้ไปในการเลี้ยง และค่าแรงที่ต้องจ้างเพื่อดูแลโค

ในระดับของผู้ค้าเนื้อโค ที่รับซื้อโคไปส่งโรงฆ่าสัตว์นั้น จะมีผลผลิตออกมาทั้งสิ้น 4 รายการ ถ้ามีการบริหารจัดการที่ดี จะสามารถใช้ประโยชน์จากส่วนต่างๆ ได้ทั้งหมด คือ 1) เนื้อโคในลักษณะซากผ่าซีก 2) เครื่องใน ส่วนหนึ่งเข้าตลาดเพื่อบริโภค ส่วนหนึ่งจะเข้าสู่อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ 3) หนังโค ที่สามารถขายเข้าสู่อุตสาหกรรมเครื่องหนัง 4) กระดูกและเขา จะนำไปป็นเพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ ในจำนวนนี้ หากมีการฆ่าแหละที่ดีมีคุณภาพ จะได้หนังโคที่สามารถนำไปสู่กระบวนการผลิตเครื่องหนังคุณภาพสูง การเลือกโรงฆ่าที่มีคุณภาพยังทำให้ผู้ค้าส่งสามารถนำเนื้อโคไปขายในตลาดที่ต้องการได้ง่ายขึ้น

สรุปกิจกรรมการเลี้ยงโคเนื้อ แม้จะขยายตัวมากขึ้น แต่ปริมาณการบริโภคภายในประเทศยังคงไม่เพิ่มขึ้นมากนัก อาจเนื่องมาจากรสนิยมในการบริโภค และปัจจัยด้านราคา เนื่องจากเนื้อโคเป็นเนื้อที่มีราคาสูงเมื่อเทียบกับเนื้อสัตว์อื่นๆ เช่น ไก่ หรือสุกร เป็นต้น ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อนิยมเนื้อที่มีคุณภาพสูงมากกว่า ซึ่งในส่วนของเกษตรกรไทยจะเสียเปรียบเกษตรกรต่างประเทศที่มีภูมิอากาศเหมาะสม ทำให้สามารถผลิตเนื้อคุณภาพสูงได้ในราคาที่ถูกลงกว่า โดยเฉพาะห่วงโซ่อุปทานของโคเนื้อยังคงเป็นรูปแบบดั้งเดิมที่ล่าช้าหลัง ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคยังไม่ถึง

เกษตรกร และเกษตรกรก็ไม่ได้ให้ความสนใจกับกิจกรรมการเลี้ยงโคเท่าที่ควร เนื่องจากกำไรที่เกษตรกรได้นั้นไม่จูงใจให้เกิดการลงทุน ซึ่งรูปแบบห่วงโซ่อุปทานของสหกรณ์โคนมยางคำ และสหกรณ์กำแพงแสน เป็นรูปแบบที่น่าสนใจ หากสามารถขยายกิจกรรมลักษณะนี้ออกไปให้มากขึ้น ก็จะสามารถทำให้เกษตรกรรายย่อยสามารถมีรายได้จากการเลี้ยงโคสูงขึ้น

ผลผลิตโคเนื้อส่วนหนึ่งของไทยได้ส่งออกไปจำหน่ายยังประเทศเพื่อนบ้าน ที่มีอัตราการบริโภคเนื้อสูงกว่า เช่น มาเลเซีย และเวียดนาม เป็นต้น ซึ่งมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงขึ้นมาก ประชากรมีแนวโน้มที่จะบริโภคเนื้อสัตว์สูงขึ้น แนวทางการพัฒนาการผลิตเพื่อเพิ่มคุณภาพและลดต้นทุน เพื่อการส่งออกโคเนื้อเป็นทิศทางที่น่าสนใจ ทั้งนี้ การเชื่อมโยงและทิศทางในการพัฒนายังคงเป็นปัญหาสำคัญของเกษตรกรและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะปัญหาการเลี้ยงโคสวยงามเพื่อเก็งกำไร เนื่องจากเกษตรกรรายย่อยมักตกเป็นเหยื่ออยู่หลายครั้ง ทำให้การเลี้ยงโคที่จะเป็นการเลี้ยงเพื่อเสริมรายได้จากกิจกรรมการเกษตรอื่นๆ กลายเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกษตรกรขาดทุน และเป็นหนี้สินมากขึ้น