

ยุทธศาสตร์การตลาดโคเนื้อสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

อำนาจ ภิญโญศรี^{1*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการผลิตและการตลาดโคเนื้อในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อยุทธศาสตร์การตลาดโคเนื้อสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ 3. เพื่อนำเสนอยุทธศาสตร์การตลาดโคเนื้อสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับเชิงคุณภาพ แหล่งข้อมูลเชิงปริมาณรวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อแบบเป็นการค้าตามนิยามของกรมปศุสัตว์ ปี 2555 จำนวน 21,919 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ ตารางของ Krejcie and Morgan ได้จำนวน 377 คน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยตนเอง จำนวน 12 คน การสัมภาษณ์เชิงปฏิบัติการ จำนวน 30 คน ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณ ข้อมูลการสัมภาษณ์ใช้การสังเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยยึดหลักตรรกะยืนยันความถูกต้อง

ผลการวิจัยพบว่า สภาพและปัญหาการผลิตและการตลาดโคเนื้อในประเทศไทย โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัญหาด้านการผลิต และปัญหาด้านการตลาดตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อยุทธศาสตร์การตลาดโคเนื้อสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านการจัดการภาคเอกชน ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านการบริหารจัดการภาครัฐ ในส่วนความคิดเห็นต่อยุทธศาสตร์การตลาดโคเนื้อสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก คือ เสริมสร้างความร่วมมือในอุตสาหกรรมโคเนื้อกับประเทศในอาเซียน พัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการผลิตโคเนื้อทั้งปริมาณและคุณภาพ และปรับปรุงโครงสร้างระบบการผลิตสินค้าโคเนื้อให้สอดคล้องกับความต้องการและกลไกตลาด

คำสำคัญ : ยุทธศาสตร์ การตลาดโคเนื้อ

¹ นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

*ผู้นิพนธ์หลัก e-mail : ampv45@gmail.com

MARKETING STRATEGY OF BEEF CATTLE TO ASEAN ECONOMIC COMMUNITY

Amnaj Pinyosri^{1*}

Abstract

The purposes of this research were : 1. to study the context and problems in beef cattle production and marketing in Thailand, 2. to explore the factors affecting beef cattle marketing strategies to ASEN Economic Community, and 3) to present a model of the beef cattle marketing strategies to ASEN Economic Community. The research was implemented in both of qualitative and quantitative methodologies.

The results of the study showed that the context and problems of beef cattle production and marketing in Thailand were mainly about problems of production and marketing. Furthermore, an overall of the 4 factors affecting beef cattle marketing strategies to ASEN Economic Community: production, private management, marketing, and state management, was all high. An overall of the respondents' opinions towards the 3 beef cattle marketing strategies to ASEN Economic Community: to strengthen cooperation with ASEAN countries in the beef cattle industry, to increase potential both the quantity and quality of beef cattle production, and to restructure beef cattle production systems to meet the needs and market mechanisms.

Keyword : Beef Cattle Marketing, Strategy

¹ Doctor of Public Administration Program in Public Administration, Phetchabun Rajabhat University

* Corresponding author, e-mail : ampv45@gmail.com

บทนำ

อุตสาหกรรมโคเนื้อเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อความมั่นคงด้านอาหารสำหรับประชากรโลก ปริมาณการผลิตเนื้อโคของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ระหว่างปี 2551 – 2555 มีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย เฉลี่ย ปริมาณการผลิตที่ 57 ล้านตัน ในขณะที่การบริโภคเนื้อโคของโลกเฉลี่ยที่ 55 ล้านตัน ปริมาณการผลิตเกินความต้องการบริโภคเฉลี่ยประมาณ 2 ล้านตัน (USDA, 2013)

อุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศในกลุ่มอาเซียน ปริมาณการผลิตเนื้อโคของประเทศในกลุ่มอาเซียน ประเทศที่มีปริมาณการผลิตเนื้อโคมากที่สุด คือ อินโดนีเซีย รองลงมาได้แก่ เวียดนาม ฟิลิปปินส์ พม่า ไทย กัมพูชา มาเลเซีย และลาว ตามลำดับ แนวโน้มปริมาณการผลิตเนื้อโคตั้งแต่ปี 2551 – 2554 ประเทศที่มีการผลิตเพิ่มขึ้นได้แก่ อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ และพม่า ประเทศที่มีปริมาณการผลิตลดลงได้แก่ เวียดนาม และไทย ส่วนประเทศที่มีปริมาณการผลิตค่อนข้างคงที่ ได้แก่ ลาว กัมพูชา และมาเลเซีย ปริมาณการผลิตของแต่ละประเทศส่วนใหญ่ไม่เพียงพอต่อการบริโภคภายใน ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากออสเตรเลีย อินเดีย และนิวซีแลนด์ ส่วนการส่งออกมีไม่มากนัก (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2556)

อุตสาหกรรมโคเนื้อของไทย เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญ การผลิตโคเนื้อของไทยมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา (2551 – 2555) ทั้งนี้เป็นผลมาจากราคาโคเนื้อที่ตกต่ำ และนโยบายรัฐบาลในการประกันรายได้พืชเศรษฐกิจ เช่น ข้าว อ้อย มันสำปะหลัง ทำให้เกษตรกรหันไปประกอบอาชีพและขยายพื้นที่ในการปลูกพืชเศรษฐกิจที่รัฐบาลประกันรายได้ หรือปลูกพืชเศรษฐกิจที่ผลผลิตมีราคาสูง เช่น ปาล์มน้ำมัน ยางพารา ทำให้พื้นที่เลี้ยงโคเนื้อลดลง เกษตรกรขาดแรงจูงใจ จึงเลิกเลี้ยงโคเนื้อ และเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อบางส่วนได้ลดปริมาณการเลี้ยงโคเนื้อลงเพื่อให้สอดคล้องกับปริมาณพื้นที่เลี้ยง ส่งผลให้จำนวนโคเนื้อลดลง

จากการที่ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ 10 ประเทศ ได้แก่ บรูไน กัมพูชา อินโดนีเซีย ลาว มาเลเซีย พม่า ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม มีเป้าหมายรวมตัวเป็นประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ในปี 2558 โดยมีองค์ประกอบสามเสาหลัก คือ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community – AEC) ซึ่งเป็นเสาหลักสำคัญเพื่อสร้างความร่วมมือทางเศรษฐกิจโดยดำเนินการไปพร้อมกับอีก 2 เสาหลัก คือ ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Security Community – ASC) และประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community – ASCC) เพื่อสร้างความมั่นคง ความเจริญรุ่งเรือง และการดำรงวิถีชีวิตอันงดงามในประเทศสมาชิก ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community) มีเป้าหมายจะเป็นตลาดและฐานการผลิตร่วมกัน มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน เงินทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรี เพื่อมุ่งเน้นให้อาเซียนเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน เป็นการเพิ่มอำนาจในการต่อรองในเวทีการค้าโลก

จากความร่วมมือดังกล่าวจะเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรม การค้า การลงทุน และบริการ ทั้งในรูปแบบของโอกาสและอุปสรรคของผู้ผลิต และผู้บริโภค ในกลุ่มประชาคมอาเซียน กลุ่มประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นตลาดผู้บริโภคสินค้าที่คล้ายคลึงกับประเทศไทย มีโครงสร้างฐานการผลิต ทั้งด้านแรงงานและทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นประโยชน์ต่อการขยายการลงทุน นับเป็นการบูรณาการทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อประเทศไทยอย่างมาก เนื่องจากเป็นกรอบความร่วมมือทางเศรษฐกิจที่มีความใกล้ชิดกับไทยมากที่สุด หลายประเทศเป็นเพื่อนบ้าน มีพรมแดนติดกัน มีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน การรวมกันเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนทำให้เกิดตลาดในภูมิภาคที่มีขนาดใหญ่ สามารถนำจุดแข็งของแต่ละประเทศมาเสริมกับจุดแข็งของประเทศไทย เพื่อสร้างประโยชน์สูงสุดในการผลิต การส่งออก และบริการ เป็นการช่วย

ส่งเสริมให้เกิดการขยายตัวในด้านการค้าและการลงทุนของไทย เนื่องจากเมื่อเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จะมีการยกเลิกหรือลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด ไม่ว่าจะเป็นด้านภาษี หรือมาตรการอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ภาษี เพื่ออำนวยความสะดวกทางการค้าและการลงทุนระหว่างกัน จึงเป็นโอกาสที่ไทยจะใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ โดยเฉพาะสาขาที่ไทยมีความพร้อมและมีศักยภาพในการแข่งขันสูง ซึ่งอุตสาหกรรมโคเนื้อเป็นสาขาที่ไทยมีความพร้อมและมีศักยภาพในการแข่งขันสูงในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ในขณะที่ความสามารถในการผลิตโคเนื้อของประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนส่วนใหญ่ยังไม่เพียงพอต่อการบริโภคภายในประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการผลิตและการตลาดโคเนื้อในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อยุทธศาสตร์การตลาดโคเนื้อสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน
3. เพื่อนำเสนอยุทธศาสตร์การตลาดโคเนื้อสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ยุทธศาสตร์การตลาดโคเนื้อสู่ประชาคมอาเซียน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 4 ขั้นตอน 1. การรวบรวมข้อมูลและการจัดทำข้อมูลจากการทบทวนวรรณกรรม เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก 2. ประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การตลาดโคเนื้อสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 3. ประชุมสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อวิเคราะห์องค์กร และการจัดทำร่างยุทธศาสตร์การตลาดโคเนื้อสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 4. ประชุมสัมมนาผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาแก้ไขและให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับร่างยุทธศาสตร์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนที่จะจัดทำเป็นยุทธศาสตร์ฉบับจริง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นเกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อแบบเป็นการค้าตามนิยามของกรมปศุสัตว์ ปี 2555 จำนวน 21,919 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ ตารางของ Krejcie and Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2553 : 43) ได้จำนวน 377 คน สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (multi-random sampling) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-dept interview) เพื่อหาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดโคเนื้อสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้แก่ผู้ประกอบการส่งออกโคเนื้อและเนื้อโค สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 12 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมมนาเชิงปฏิบัติการเพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับโคเนื้อ และการตลาดโคเนื้อเป็นอย่างดี ได้แก่ ผู้แทนจากสมาคมโคเนื้อ ผู้แทนจากสหกรณ์ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับโคเนื้อ ผู้ส่งออกโคเนื้อและเนื้อโค เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้แทนจากสถาบันการเงิน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 15 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เพื่อจัดทำร่างยุทธศาสตร์การตลาดโคเนื้อสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับโคเนื้อและการตลาดโคเนื้อเป็นอย่างดี ได้แก่ ผู้แทนจากสมาคมโคเนื้อ ผู้แทนจากสหกรณ์ที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับโคเนื้อ ผู้ส่งออกโคเนื้อและเนื้อโค เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อ ผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ผู้แทนจากสถาบันการเงิน แต่ไม่ซ้ำรายเดิม สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 15 คน และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาให้ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมร่างยุทธศาสตร์ นำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขให้เป็นยุทธศาสตร์ฉบับจริง สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 5 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ส่วนเครื่องมือการวิจัยเชิงปริมาณเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มี 4 ตอน ประกอบด้วย 1. เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบ

รายการ (Checklist) 2. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพและปัญหาการผลิตและการตลาดโคเนื้อที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) 3. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อยุทธศาสตร์การตลาดโคเนื้อสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า มี 5 ระดับ 4. เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การตลาดโคเนื้อสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า มี 5 ระดับ การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยขอหนังสือขออนุญาตแจกแบบสอบถาม จากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ เพื่อขอความร่วมมือเจ้าหน้าที่ปศุสัตว์อำเภอในพื้นที่กลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้ เพื่อช่วยแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างคือเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อแบบเป็นการค้า และรวบรวมแบบสอบถามส่งกลับมายังผู้วิจัย ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากแหล่งต่าง ๆ ข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งออกโคเนื้อและเนื้อโค การวิเคราะห์ข้อมูล ข้อมูลเชิงปริมาณ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้จำแนกขั้นตอนการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1. การวิเคราะห์ด้วยวิธีอุปนัย 2. การตรวจสอบข้อมูล 3. การทำดัชนีข้อมูล 4. การทำข้อสรุปชั่วคราวและกำจัดข้อมูล 5. การสร้างบทสรุปและพิสูจน์บทสรุป

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์การตลาดโคเนื้อสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการผลิตและการตลาดโคเนื้อของประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อยุทธศาสตร์การตลาดโคเนื้อสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับจัดทำยุทธศาสตร์การตลาดโคเนื้อสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพและปัญหาการผลิตและการตลาดโคเนื้อของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการผลิตและการตลาดโคเนื้อ โดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 2 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 1. ปัญหาการผลิต ($\bar{X} = 4.30$) โดยเห็นว่าปริมาณโคเนื้อลดลงทำให้เสียโอกาสทางการตลาดในต่างประเทศ เครื่องมือเครื่องจักรที่มีคุณภาพสำหรับใช้ในฟาร์มมีราคาแพงทำให้เกษตรกรรายย่อยไม่สามารถจัดหามาใช้ได้ แรงงานหายาก ค่าจ้างแพง แรงงานขาดคุณภาพ การรวมกลุ่มของเกษตรกรขาดความเข้มแข็งทำให้ขาดอำนาจในการต่อรอง 2. ปัญหาการตลาด ($\bar{X} = 4.17$) โดยเห็นว่า การซื้อขายโคเนื้ออิงขาดมาตรฐาน ราคาไม่ยุติธรรม เกษตรกรไม่มีแหล่งข้อมูลทางการตลาดทำให้ถูกเอาเปรียบ การพัฒนาคุณภาพสินค้าโคเนื้อ มีน้อย ต้นทุนการขนส่งสูง โรงฆ่าสัตว์และสถานที่แปรรูปเนื้อโคส่วนมากยังไม่ได้มาตรฐาน

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อยุทธศาสตร์การตลาดโคเนื้อสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อยุทธศาสตร์การตลาดโคเนื้อสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนโดยภาพรวมในระดับมากทั้ง 4 ด้าน ($\bar{X} = 3.96$) โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 1) ปัจจัยด้านการผลิต ($\bar{X} = 4.00$) โดยเห็นว่า เกษตรกรต้องมีความรู้การผลิต และการตลาดโคเนื้อเป็นอย่างดี สามารถผลิตสินค้าโคเนื้อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ ต้องมีความรอบรู้ ทันต่อเหตุการณ์ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการผลิตสินค้าโคเนื้อสู่อาเซียน เกษตรกรต้องมีทักษะการใช้เทคโนโลยีการผลิตสินค้าโคเนื้อเพื่อลดต้นทุนสามารถแข่งขันได้ในตลาดอาเซียน และควรมีแหล่งเงินกู้ระยะยาวดอกเบี้ยต่ำในการลงทุนผลิตสินค้า

โคเนื้อสุ่อาเซียน 2) ปัจจัยด้านการจัดการภาคเอกชน ($\bar{X} = 3.91$) โดยเห็นว่ามีการผลิตที่มีประสิทธิภาพสามารถแข่งขันได้ในอาเซียน มีเงินทุนเพียงพอหรือมีแหล่งเงินทุนที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับการพัฒนาการตลาดโคเนื้อสุ่อาเซียน 3) ปัจจัยด้านการตลาด ($\bar{X} = 3.78$) โดยเห็นว่าสินค้าโคเนื้อที่มีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในตลาดอาเซียน สินค้าโคเนื้อที่มีต้นทุนต่ำราคาเหมาะสมสามารถแข่งขันได้ในตลาดอาเซียน มีความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับในตลาดอาเซียน สินค้าโคเนื้อที่มีระบบตรวจสอบย้อนกลับได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 4) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการภาครัฐ ($\bar{X} = 3.57$) โดยเห็นว่ารัฐควรสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือด้านโคเนื้อในอาเซียน กฎ ระเบียบ ต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้เอื้อต่อการพัฒนาสินค้าโคเนื้อสุ่อาเซียน บุคลากรภาครัฐมีความรู้ ทักษะ ทัศนคติที่ดี พร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมโคเนื้อสุ่อาเซียน ที่ชัดเจนและต่อเนื่อง

3. เพื่อนำเสนอยุทธศาสตร์การตลาดโคเนื้อสุ่อาเซียน เศรษฐกิจอาเซียน วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการนำเสนอยุทธศาสตร์การตลาดโคเนื้อสุ่อาเซียน เศรษฐกิจอาเซียน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) ทั้ง 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ 1. เสริมสร้างความร่วมมือในอุตสาหกรรมโคเนื้อสุ่อาเซียนกับประเทศในอาเซียน ($\bar{X} = 4.11$) โดยเห็นว่า ส่งเสริมความร่วมมือการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตโคเนื้อระหว่างกันอาเซียน ส่งเสริมนักธุรกิจไทยให้สามารถไปลงทุนธุรกิจโคเนื้อในประเทศอาเซียน พัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมโคเนื้อในอาเซียน เสริมสร้างความร่วมมือการควบคุม ป้องกัน กำจัดโรคระบาดสัตว์ในอาเซียน และเสริมสร้างความร่วมมือการผลิตสินค้าโคเนื้อในอาเซียนสู่การเป็นฐานการผลิตเดียวกัน 2. พัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการผลิตโคเนื้อทั้งปริมาณและคุณภาพ ($\bar{X} = 4.06$) โดยเห็นว่า ควรผลักดันมาตรฐานสินค้าโคเนื้อไทยให้เป็นมาตรฐานของอาเซียน พัฒนาศักยภาพเกษตรกรให้มีความรู้ ทักษะการผลิตและการตลาดโคเนื้อ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการผลิตโคเนื้อทั้งปริมาณและคุณภาพรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และ 3. ปรับปรุงโครงสร้างระบบการผลิตสินค้าโคเนื้อให้สอดคล้องกับความต้องการและกลไกตลาด ($\bar{X} = 3.79$) โดยเห็นว่า พัฒนาห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อและระบบโลจิสติกส์อย่างเหมาะสมเพื่อลดต้นทุน สร้างเครือข่ายผู้ผลิตสินค้าโคเนื้อให้เข้มแข็งสามารถเชื่อมโยงกับตลาดได้อย่างยั่งยืน ปรับปรุงระบบการผลิตสินค้าโคเนื้อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอาเซียน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาการผลิตและการตลาดโคเนื้อในประเทศไทยจากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาการผลิตและการตลาดโคเนื้อด้านปัญหาการผลิตมากที่สุด รองลงมาคือ ปัญหาด้านการตลาด ดังนี้

1. ปัญหาการผลิต กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าปริมาณโคเนื้อลดลงทำให้เสียโอกาสทางการตลาดในต่างประเทศ ประกอบกับเครื่องมือเครื่องจักรที่มีคุณภาพสำหรับใช้ในฟาร์มมีราคาแพง ทำให้เกษตรกรรายย่อยไม่สามารถจัดหาใช้ได้รวมทั้งแรงงานหายาก ค่าจ้างแพง แรงงานขาดคุณภาพ การรวมกลุ่มของเกษตรกรขาดความเข้มแข็ง ทำให้ขาดอำนาจในการต่อรอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิน โอบาสพัฒนากิจ และ จุฑารัตน์ เศรษฐกุล (2548) ศึกษาสถานภาพการผลิตและการตลาดโคเนื้อของประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า การผลิตเชิงธุรกิจ พบปัญหา การใช้ประโยชน์จากชิ้นส่วนสำรอง ราคาโคมีชีวิตก่อนขุนแพง จำนวนโรงฆ่า มาตรฐานมีจำกัด ขาดการถ่ายทอดเทคโนโลยีหลังการฆ่า และขาดการรวมกลุ่มของเกษตรกรรายย่อย การผลิตของเกษตรกรขนาดกลาง มีปัญหาโรงฆ่าไม่ได้มาตรฐาน คุณภาพเนื้อโคขาดความสะอาดปลอดภัยต่อผู้บริโภค

การผลิตของเกษตรกรรายย่อย มีปัญหาขาดแนวทางการส่งเสริมที่ชัดเจนในการเลี้ยงโคเนื้อ โรงฆ่าไม่ถูกสุขอนามัย

2. ปัญหาด้านการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าการซื้อขายโคเนื้อยังขาดมาตรฐาน ราคาไม่ยุติธรรม เกษตรกรไม่มีแหล่งข้อมูลทางการตลาดทำให้ถูกเอาเปรียบ การพัฒนาคุณภาพสินค้าโคเนื้อ มีน้อย ต้นทุนการขนส่งสูง โรงฆ่าสัตว์และสถานที่แปรรูปเนื้อโคส่วนมากยังไม่ได้มาตรฐาน สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2550) ได้ศึกษาผลกระทบจากการทำ FTA กับภาคเกษตรกรรม ได้ทำการศึกษามลกระทบด้านโคเนื้อ ดังนี้ เกษตรกรมักถูกกดราคารับซื้อจากการซื้อขายที่ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีระบบชั่ง ตวง วัด การซื้อขายเป็นไปตามสายตาแต่ละคน ไม่ยุติธรรมต่อเกษตรกร ประกอบกับการที่เกษตรกรรายย่อยขาดการรวมกลุ่มกัน ทำให้มีอำนาจต่อรองต่ำ ไม่สามารถรวบรวมโคในปริมาณมากและส่งเข้าตลาดโคเนื้ออย่างสม่ำเสมอ ส่งผลให้เกษตรกรขายไม่ได้ราคา นอกจากนี้ เกษตรกรผู้เลี้ยงโคเนื้อยังประสบกับปัญหาการลักลอบนำเข้าโคมีชีวิตจากชายแดนและการลักลอบนำเข้าเนื้อก่องแห้งแข็งหรือเนื้อโคเถื่อนซึ่งส่งผลกระทบต่อราคาโคเนื้อในประเทศอย่างมาก

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อยุทธศาสตร์การตลาดโคเนื้อสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการผลิตมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดการภาคเอกชน ปัจจัยด้านการตลาด และปัจจัยด้านการบริหารจัดการภาครัฐน้อยที่สุด ดังนี้ ปัจจัยด้านการผลิต โดยเห็นว่าเกษตรกรต้องมีความรู้การผลิตและการตลาดโคเนื้อเป็นอย่างดี สามารถผลิตสินค้าโคเนื้อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายได้ ต้องมีความรอบรู้ ทันต่อเหตุการณ์ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ต้องมีทักษะการใช้เทคโนโลยีการผลิตสินค้าโคเนื้อเพื่อลดต้นทุน สามารถแข่งขันได้ในตลาดอาเซียน มีแหล่งเงินกู้ระยะยาวดอกเบี้ยต่ำในการลงทุนผลิตสินค้าโคเนื้อสู่อาเซียน และเลี้ยงโคเนื้อพันธุ์ดีเป็นที่ต้องการในตลาดอาเซียน รวมทั้งรวมกลุ่มเพื่อสร้างความเข้มแข็งและอำนาจในการต่อรอง ปัจจัยด้านการจัดการภาคเอกชน โดยเห็นว่า มีการผลิตที่มีประสิทธิภาพสามารถแข่งขันได้ในอาเซียน มีเงินทุนเพียงพอหรือมีแหล่งเงินทุนที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับการพัฒนาการตลาดโคเนื้อสู่ประชาคมอาเซียน มีการสนับสนุนการลงทุนเป็นพิเศษในการขยายตลาดโคเนื้อสู่ประชาคมอาเซียน ปัจจัยด้านการตลาด โดยเห็นว่า สินค้าโคเนื้อต้องมีคุณภาพได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในตลาดอาเซียน สินค้าโคเนื้อต้องมีต้นทุนต่ำราคาเหมาะสมสามารถแข่งขันได้ในตลาดอาเซียน มีความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับในตลาดอาเซียน สินค้าโคเนื้อต้องมีระบบตรวจสอบย้อนกลับได้อย่างมีประสิทธิภาพ และปัจจัยด้านการบริหารจัดการภาครัฐ โดยเห็นว่า ภาครัฐควรสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือด้านโคเนื้อในอาเซียน กฎ ระเบียบ ต้องได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้เอื้อต่อการพัฒนาสินค้าโคเนื้อสู่ประชาคมอาเซียน บุคลากรภาครัฐมีความรู้ ทักษะ ทิศนคติที่ดี พร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมโคเนื้อสู่ตลาดอาเซียนที่ชัดเจนและต่อเนื่อง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณไปสอดคล้องกับการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อยุทธศาสตร์การตลาดโคเนื้อสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน คือ ปัจจัยที่ส่งผลและมีความสัมพันธ์กับยุทธศาสตร์การตลาดโคเนื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิต ปัจจัยด้านการบริหารจัดการภาครัฐ ปัจจัยด้านการบริหารจัดการภาคเอกชน มีความสัมพันธ์แบบพหุคูณกับยุทธศาสตร์การตลาดโคเนื้อสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 พบว่ามีเพียงปัจจัยด้านการตลาดเท่านั้นที่ไม่สามารถพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อยุทธศาสตร์การตลาดโคเนื้อสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน สอดคล้องกับ ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2550) ได้ศึกษาผลกระทบจากการทำ FTA กับภาคเกษตรกรรม ได้ทำการศึกษามลกระทบด้านโคเนื้อ สรุปผลการศึกษาได้มีข้อเสนอแนะ 1. ปรับโครงสร้างการผลิต ด้วยการขึ้นทะเบียนฟาร์มเพื่อนำไปสู่ฟาร์มมาตรฐาน ปรับปรุงบำรุง

พันธุ์โคให้เติบโตเร็ว ตรงตามความต้องการของตลาด และปรับปรุงอาหารหยากที่ให้โปรตีนสูง เพื่อเพิ่มผลผลิตภาพของอุตสาหกรรมโคเนื้อและลดต้นทุนการผลิต 2. การให้การส่งเสริมและให้ความช่วยเหลือของภาครัฐในด้านต่าง ๆ เช่น การเรียนรู้ร่วมกันและการรวมกลุ่มของเกษตรกร การจัดหาแหล่งเงินทุนหรือเงินลงทุนดอกเบี้ยต่ำให้กับเกษตรกร การจัดการหาแหล่งน้ำเพื่อการเพาะปลูกหญ้าอาหารโค และการเข้มงวดในการตรวจสอบ ดูแลการจัดตั้งตลาดหรือศูนย์ซื้อขายโคในแต่ละภูมิภาค 3. การประชาสัมพันธ์ รมรงค์ ส่งเสริมให้คนในประเทศหันมานิยมบริโภคเนื้อโคมากขึ้น โดยเน้นเรื่องคุณค่าทางโภชนาการต่อการเจริญเติบโตของเด็ก 4) การจัดระบบฐานข้อมูลเพื่อบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อให้สอดคล้องกับอุปสงค์ และสามารถตรวจสอบย้อนกลับถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ได้ (Traceability)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อนำเสนอยุทธศาสตร์การตลาดโคเนื้อสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน จากการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับยุทธศาสตร์เสริมสร้างความร่วมมือในอุตสาหกรรมโคเนื้อ กับประเทศในอาเซียนมากที่สุด รองลงมาคือยุทธศาสตร์พัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการผลิตโคเนื้อทั้งปริมาณและคุณภาพ และยุทธศาสตร์ปรับปรุงโครงสร้างระบบการผลิตสินค้าโคเนื้อให้สอดคล้องกับความต้องการและกลไกตลาด ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ สำหรับ ยุทธศาสตร์เสริมสร้างความร่วมมือในอุตสาหกรรมโคเนื้อกับประเทศในอาเซียน โดยเห็นว่า ส่งเสริมความร่วมมือการพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตโคเนื้อระหว่างกันอาเซียน ส่งเสริมนี้ธุรกิจไทยให้สามารถไปลงทุนธุรกิจโคเนื้อในประเทศอาเซียน พัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมโคเนื้อในอาเซียน เสริมสร้างความร่วมมือการควบคุม ป้องกัน กำจัดโรคระบาดสัตว์ในอาเซียน เสริมสร้างความร่วมมือการผลิตสินค้าโคเนื้อในอาเซียนสู่การเป็นฐานการผลิตเดียวกัน ยุทธศาสตร์พัฒนาศักยภาพเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการผลิตโคเนื้อทั้งปริมาณและคุณภาพ โดยเห็นว่า ควรผลักดันมาตรฐานสินค้าโคเนื้อไทยให้เป็นมาตรฐานของอาเซียน พัฒนาศักยภาพเกษตรกรให้มีความรู้ ทักษะการผลิตและการตลาดโคเนื้อ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการผลิตโคเนื้อทั้งปริมาณและคุณภาพรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน และ 3) ปรับปรุงโครงสร้างระบบการผลิตสินค้าโคเนื้อให้สอดคล้องกับความต้องการและกลไกตลาด โดยเห็นว่า พัฒนาห่วงโซ่อุปทานโคเนื้อและระบบโลจิสติกส์อย่างเหมาะสมเพื่อลดต้นทุน สร้างเครือข่ายผู้ผลิตสินค้าโคเนื้อให้เข้มแข็งสามารถเชื่อมโยงกับตลาดได้อย่างยั่งยืน ปรับปรุงระบบการผลิตสินค้าโคเนื้อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดอาเซียน สอดคล้องกับ ครรชิต พุทธิโกษา (2554) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับกรอบประเด็นการวิจัยของประเทศไทยให้พร้อมรับสถานการณ์การรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน พบว่า กลุ่มธุรกิจเกษตรและอาหาร ควรมุ่งพัฒนาสินค้าเกษตรและอาหารให้มีความปลอดภัย ได้มาตรฐานสากลเกิดความมั่นคงทางด้านอาหาร และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดย การพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าเกษตรและอาหารให้เกิดความปลอดภัยตลอดห่วงโซ่อุปทาน การพัฒนาระบบความมั่นคงทางวัตถุดิบเพื่อรักษาฐานการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการบริโภค การพัฒนาตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างรายได้โดยเน้นการพัฒนาความชำนาญของผู้ส่งออก การปรับปรุงและแก้ไขกฎระเบียบให้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในปัจจุบันและอนาคต การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการผลิตและการตลาดสำหรับสินค้าเกษตรและอาหารเพื่อใช้เป็นฐานขับเคลื่อนธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ภาครัฐควรมุ่งพัฒนาเกษตรกรให้มีความรู้เกี่ยวกับการผลิตและการตลาดโคเนื้อเพื่อให้สามารถวางแผนการผลิตให้เพียงพอและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ในขณะเดียวกัน ก็พัฒนาบุคลากรภาครัฐให้เป็นที่พึ่งแก่เกษตรกรได้

2. ภาครัฐควรจัดให้มีศูนย์ข้อมูลสำหรับเกษตรกร (War Room) ที่มีความครอบคลุม เป็นปัจจุบัน เข้าถึงได้ง่าย สำหรับเป็นฐานข้อมูลความรู้สู่เกษตรกรเพื่อประกอบการตัดสินใจวางแผนการผลิตและการตลาด

3. ภาครัฐควรจัดหาแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำให้เกษตรกรกู้ยืม เพื่อลดต้นทุนให้สามารถแข่งขันได้

4. ภาครัฐควรส่งเสริมการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ผลิตและตลาดให้เกิดความยั่งยืน

5. ภาครัฐควรยกเลิกหรือยกเว้นภาษีการนำเข้าเครื่องมือเครื่องจักรที่จำเป็นสำหรับใช้ในฟาร์มโคเนื้อเพื่อเป็นการลดต้นทุน และให้เกษตรกรรายย่อยสามารถจัดหาใช้ในฟาร์มได้

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยการพัฒนาประสิทธิภาพระบบโลจิสติกส์ และระบบการเงินเพื่ออุตสาหกรรมโคเนื้อ

2. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาความมั่นคงทางด้านอาหารสำหรับโคเนื้อ เพื่อรักษาฐานการผลิตให้เพียงพอกับความต้องการของตลาด

3. ควรมีการวิจัยกระบวนการผลิตสินค้าโคเนื้อให้มีความปลอดภัยตลอดห่วงโซ่อุปทาน

กิตติกรรมประกาศ

ดุชนิพนธ์นี้สำเร็จลงด้วยความกรุณาจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งศาสตราจารย์ ดร.บุญทัน ดอกไธสง ที่เป็นผู้จุดประกายความคิดดี ๆ อาจารย์ ดร.สมบัติ บุญเลี้ยง อาจารย์ที่ปรึกษาดุชนิพนธ์หลัก ดร.สุรพล พงษ์ทัต ดร.ประสิทธิ์ มีช้าง อาจารย์ที่ปรึกษาดุชนิพนธ์ร่วม อาจารย์ ดร.สนธยา ชมพู ดร.สุพจน์ ประไพเพชร รองศาสตราจารย์ ดร.อนุวัติ คุณแก้ว ดร.สุดสวาสดี ประไพเพชร ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการวิจัยมาโดยตลอด รวมทั้งได้ให้กำลังใจพร้อมกระตุ้นให้เกิดการทำงานที่มีคุณภาพ และเป็นประโยชน์อย่างกว้างขวาง ซึ่งผู้วิจัยมีความภาคภูมิใจและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ขอขอบคุณภรรยา ญาติพี่น้อง ที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจตลอดมา

ขอขอบพระคุณ นสพ.ธนิศ อเนกวิทย์ รองอธิบดีกรมปศุสัตว์ นสพ.ทศพร ศรีศักดิ์ ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาพันธุ์สัตว์ อาจารย์สุพจน์ ศรีวิเวศน์ ข้าราชการบำนาญผู้เชี่ยวชาญด้านโคเนื้อและอดีตผู้อำนวยการกองบำรุงพันธุ์สัตว์ คุณประสิทธิ์ รัตนขวานนท์ ปศุสัตว์จังหวัดเลย คุณปรีชา บัวทองจันทร์ นักวิชาการสัตวบาลชำนาญการพิเศษ สำนักพัฒนาพันธุ์สัตว์ คุณวิวัฒน์ ไชยชะอุ่ม ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยและพัฒนาอาหารสัตว์เพชรบูรณ์ คุณสุรเดช ขำมัน หัวหน้าด่านกักสัตว์เพชรบูรณ์ เพื่อนนักเรียนเก่าสัตวแพทย์รุ่น 45 ตลอดจนเพื่อนข้าราชการกรมปศุสัตว์ ที่อำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ

ขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ปรารธนา พฤกษ์ศรี นายกสมาคมโคเนื้อพันธุ์กำแพงแสน คุณรวีต วัชรไทย ลุงเซวาร์ฟาร์ม คุณมธธา ชัคเซ็ด อาราเบียนฟาร์ม คุณกิตติพัทธ์ เทียบประทานพร บริษัทสยามบีฟ จำกัด ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลครั้งนี้

คุณค่าใด ๆ ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ขอยกความดีนี้ให้แก่ ครู อาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ จนทำให้การวิจัยประสบความสำเร็จ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าการวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์กับอุตสาหกรรมโคเนื้อของประเทศไทย ประเทศในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และเกิดประโยชน์กับ

มหาวิทยาลัยในการใช้เป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมอาเซียน. (2554). แผนแม่บทว่าด้วยความเชื่อมโยงระหว่างกันในอาเซียน. กรุงเทพฯ: คาริสม่ามีเดีย
 ครรชิต พุทธโกษา. (2554). กรอบประเด็นการวิจัยของประเทศไทยให้พร้อมรับสถานการณ์การรวมกลุ่ม
 ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. ม.ป.ท.

ญาณิน โอภาสพัฒนกุล และ จุฬารัตน์ เศรษฐกุล. (2548). สถานภาพการผลิตและการตลาดโคเนื้อ
 ของประเทศไทย. ม.ป.ท

บุญชม ศรีสะอาด. (2547). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สุริยสาส์นการพิมพ์.
 ปัทมาวดี โพชนุกูล ชูชุกิ. (2550). โครงการ WTO Watch การจัดระเบียบการค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศ.
 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฟิลิป คอตเลอร์, เฮอร์มาวัน คาร์ทาจายา และ ฮุย เดน ฮวน. (2556). คิดอย่างอาเซียน. แปลจาก THINK
 ASEAN โดย ผุสดี ผลสารัมย์ และ ภาณุชาติ บุญเกียรติ. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

ยุทธพงศ์ กัยวรรณ. (2543). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุริยสาส์นการพิมพ์

ยอดชาย ทองไทยนนท์. (2547). การเลี้ยงโคเนื้อ. ม.ป.ท.

วิโรจน์ พุทธิวิถี. (2547). การจัดการโลจิสติกส์ ขุมพลังของธุรกิจยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โอเอซิส ปริ้นติ้ง แอนด์
 พับลิชซิง จำกัด

ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2550). โครงการศึกษา
 ผลกระทบจากการทำ FTA สำหรับภาคเกษตรกรรม, 15 มีนาคม 2555.
http://www.thaifta.com/trade/study/agri_finalreport.pdf

ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์และสำนักงานเศรษฐกิจ
 การเกษตร. (2551). โครงการศึกษาโอกาสและผลกระทบจากการทำ FTA ของไทยที่มีต่อสาขา
 การเกษตร ระยะที่สอง, 15 มีนาคม 2556.
<http://www2.oae.go.th/biae/Negotiation.html>

สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2556). โอกาสโคเนื้อไทยในอาเซียน, 10 มีนาคม 2556.
<http://tpsso.moc.go.th/img/news/1168-img.pdf>,

Kotler Philip. (1980). Principle of Marketing. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-hall.

Thato Tseuo, Yasmuan Syakat and Budiman Hakim. (2012). The Impact of the Australia and
 Newzeland Free Trade Agreement on the Beef Industry in Indonesia, 16 March 2013.
[http://www.issaas.org/Journal/v18/02/journal-issaas-v18n2-08-thao etal.pdf](http://www.issaas.org/Journal/v18/02/journal-issaas-v18n2-08-thao%20etal.pdf)

USDA. (2013). Livestock and Poultry : World Markets and Trade, 16 March 2013.
http://apps.fas.usda.gov/psdonline/circulars/livestock_poultry.PDF