

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การจัดการธุรกิจและกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการตลาดของผู้เลี้ยงผึ้งใน
จังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

ผู้เขียน นายนพพร ดันติศิริรินทร์

ปริญญา วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒนา เจียรวิริยะพันธ์	ประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร. อารี วิบูลย์พงศ์	กรรมการ
อาจารย์ศรัณย์ อารยะรังสฤษฎ์	กรรมการ

บทคัดย่อ

จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูนนับว่าเป็นแหล่งผลิตน้ำผึ้งดอกกล้วยไม้ที่มีคุณภาพสูง นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจการเลี้ยงผึ้งมีแนวโน้มที่จะขยายตัวได้อีกมากในอนาคต สำหรับการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง โครงสร้าง และพฤติกรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการเลี้ยงผึ้ง โดยศึกษาการจัดการธุรกิจตลอดจนกลยุทธ์การตลาด รวมทั้งวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผู้ประกอบการเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดการสัมภาษณ์กลุ่มและการใช้แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงผึ้งรายกลุ่ม จำนวน 4 กลุ่ม และผู้ประกอบการรายเดี่ยว 3 ราย โดยใช้ข้อมูลปริมาณการผลิต ของปี พ.ศ. 2547-2548

จากการศึกษาโครงสร้างการตลาดของอุตสาหกรรมการเลี้ยงผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน พบว่า โครงสร้างตลาดในระดับผู้ผลิตมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) เนื่องจากผู้เลี้ยงผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูนนั้น ส่วนใหญ่เป็นผู้เลี้ยงผึ้งรายย่อยถึงร้อยละ 87.5 ผู้เลี้ยงผึ้งรายใหญ่เพียงร้อยละ 12.5 ของผู้เลี้ยงผึ้งทั้งหมด 642 ราย ในส่วนของโครงสร้างตลาดระดับผู้ซื้อนั้น มีลักษณะเป็นตลาดผู้ซื้อน้อยราย (Oligopsony) เนื่องจากปริมาณน้ำผึ้งที่มีการผลิตในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูนทั้งหมดนั้น มากกว่าร้อยละ 95 ได้มีการขายให้กับผู้รับซื้อน้ำผึ้งในตลาดเพียง 8- 10 ราย โดยผู้ซื้อรายใหญ่ที่สุดมี

สัดส่วนการรับซื้อถึงร้อยละ 47 ของทั้งหมด ทำให้มีอำนาจในการกำหนดราคาซื้อ โดยใช้เกณฑ์วัดจากคุณภาพของน้ำผึ้งเป็นหลัก หลังจากนั้นในส่วนที่เหลือจะมีผู้รับซื้อรายย่อยต่างๆเข้ามาทยอยรับซื้อในราคาซื้อที่ต่ำกว่า ผลการศึกษาอุปสรรคการเข้าสู่ธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่นั้นพบว่าอุปสรรคของผู้ประกอบการที่สำคัญในการเลี้ยงผึ้ง ได้แก่ การหาพื้นที่สำหรับวางรังผึ้ง ความชำนาญในการเลี้ยงผึ้ง และการประหยัดต่อขนาด การศึกษาลักษณะความแตกต่างของสินค้า พบว่าผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งที่ได้จากผู้เลี้ยงผึ้งทั้งหมดนั้น มีผลผลิตน้ำผึ้งที่ไม่มีความแตกต่างในเรื่องชนิดคุณภาพ และรสชาติมากนัก

ผลการศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการเลี้ยงผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน พบว่า ในด้านการกำหนดราคานั้นเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งรายย่อย ไม่ได้เป็นผู้กำหนดราคาซื้อ - ขายน้ำผึ้ง แต่ราคาจะถูกกำหนดโดยบริษัทรับซื้อรายใหญ่ พ่อค้าคนกลาง ตลอดจนผู้เลี้ยงผึ้งรายใหญ่เพียง 3-5 ราย เท่านั้น ผลการศึกษาถึงชนิด ของน้ำผึ้งที่ทำการผลิต พบว่าผู้เลี้ยงผึ้งส่วนใหญ่ผลิตน้ำผึ้งดอกกล้วยไม้สัดส่วนการผลิต ร้อยละ 83 น้ำผึ้งดอกสาบเสือ ร้อยละ 14 และอื่นๆ ร้อยละ 3 ตามลำดับ ปริมาณรวมของการผลิตน้ำผึ้งเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน ในปี พ.ศ. 2546 - 2548 เท่ากับ 3,675 4,427 และ 5,390 ตัน ตามลำดับ ด้านการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการเลี้ยงผึ้งพบว่าไม่มีการแข่งขันด้านการผลิต และด้านราคาขายปลีกระหว่างผู้เลี้ยงผึ้งรายย่อย แต่พบว่าผู้เลี้ยงรายใหญ่นั้นยังมีการแข่งขันด้านการตลาด นอกจากนี้ผลของการรวมกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งทำให้ผู้เลี้ยงผึ้งขนาดเล็กและขนาดกลาง มีอำนาจการต่อรองราคาซื้อกับพ่อค้าคนกลางเพิ่มขึ้น สำหรับผู้เลี้ยงผึ้งรายใหญ่เนื่องจากมีตลาดขายปลีกรองรับ จึงไม่ถูกกดราคาซื้อจากพ่อค้าคนกลาง

ผลการศึกษาด้านการจัดการธุรกิจของผู้ประกอบการเลี้ยงผึ้งรายกลุ่ม 4 กลุ่ม และผู้ประกอบการรายเดี่ยว 3 ราย พบว่า ผู้ประกอบการรายกลุ่ม มีรูปแบบการจัดองค์กรที่คล้ายคลึงกัน เช่น โครงสร้างของการบริหารจัดการ และการแบ่งหน้าที่ไม่มีความซับซ้อน งานด้านการผลิตน้ำผึ้ง ที่ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบ การดูแลและช่วยเหลือระหว่างสมาชิกเพื่อส่งเสริมการผลิตให้ได้มาตรฐาน การพัฒนาด้านการตลาดของกลุ่มยังไม่มี ความเข้มแข็ง และความชัดเจนเพียงพอในส่วนของการกำหนดตลาดตลอดจนการหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ ซึ่งแตกต่างกันกับผู้ประกอบการรายเดี่ยวที่มีการจัดรูปแบบองค์กร โดยมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างเป็นระบบ มีกระบวนการผลิตที่ผสมผสานกันระหว่างเครื่องจักรกลและเทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมทั้งมีแผนการพัฒนาและเป้าหมายด้านการตลาดที่ชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของบริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการเลี้ยงผึ้ง ยกเว้นเพียงบริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ไม่มีการนำน้ำผึ้งมาจัดจำหน่ายโดยตรง พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้เลี้ยงผึ้ง ยังไม่มีการปรับปรุงกระบวนการผลิตน้ำผึ้งที่ได้คุณภาพมาตรฐานสากล มีขนาดบรรจุเพียงไม่กี่ขนาด และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ยังมีลักษณะเรียบง่ายไม่สะดุดตา ซึ่งต่างจากผู้ประกอบการรายเดี่ยวนั้น ที่ได้มีการพัฒนาหรือเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สามารถเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้หลายระดับ ด้านราคาขายปลีกน้ำผึ้งของกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้ง พบว่า ราคาขายปลีกผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งอยู่ในระดับเดียวกับกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งอื่นๆที่มีการบรรจุขวดขายแบบเดียวกัน และยังมี การกำหนดราคาขายปลีกที่ต่ำกว่าบริษัทผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งรายใหญ่ๆ ในจังหวัด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังไม่มีความโดดเด่นเทียบเท่ากับบริษัทดังกล่าว สำหรับผู้ประกอบการรายเดี่ยวนั้น ก็ยังพบว่า ราคาขายปลีกผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งยังมีราคาต่ำกว่าผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งที่นำเข้าจากต่างประเทศ ด้าน การส่งเสริมการขาย กลุ่มผู้เลี้ยงผึ้ง มีการส่งเสริมการตลาด โดยการออกแสดงผลิตภัณฑ์ตามงาน แสดงสินค้าและงานเทศกาลต่างๆ แต่ก็ยังไม่มีความต่อเนื่องมากนัก ส่วนใหญ่เน้นการให้พนักงาน ขายเป็นผู้ให้ข้อมูล และให้ผู้บริโภคทดลองชิมเป็นหลัก สำหรับผู้ประกอบการรายเดี่ยวนั้น มีการ ส่งเสริมด้วยวิธีการแจกใบแนะนำสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง และการออกร้านแสดงสินค้าตาม งานใหญ่ๆทั่วประเทศ เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งมีช่องทางการแหล่ง จำหน่ายเพียงสองช่องทางโดยส่วนใหญ่ มีการจำหน่าย ณ ที่ทำการของแต่ละกลุ่มฯ และ/หรือการ ฝากจำหน่ายตามร้านค้าที่รู้จัก สำหรับผู้ประกอบการรายเดี่ยวดังกล่าวแม้จะมีร้านค้าของตนเองแล้ว แต่ยังมีแหล่งจำหน่ายที่ไม่ครอบคลุมตลาดเป้าหมายทั้งหมด จึงมีการอาศัยคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย เป็นผู้กระจายสินค้าในตลาดแทน นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายผ่านระบบอี-คอมเมิร์ซ ในอีกทาง หนึ่งด้วย

สำหรับข้อเสนอแนะในการพัฒนาการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการเลี้ยงผึ้งรายกลุ่ม และผู้ประกอบการเอกชนรายเดี่ยวนั้น ควรให้ความสำคัญในการรักษาและพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองคุณภาพ มาตรฐานสากล โดยเฉพาะยังสำหรับผู้ประกอบการเลี้ยงผึ้งรายกลุ่ม ควรมีการ สร้างสรรค์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สวยงามและหลากหลายขนาดบรรจุ ในส่วน ของด้านราคาจำหน่ายผู้ประกอบการทั้งสองควรมีการตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมกับตลาด เป้าหมาย และเหมาะสมกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ของแต่ละกลุ่ม ด้านโปรแกรมส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการเลี้ยงผึ้งรายกลุ่มควรเลือกการส่งเสริมผ่านผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายโดยตรง ส่วนของ ผู้ประกอบการเอกชนรายเดี่ยวนั้นควรมีการส่งเสริมโดยใช้คนกลางให้มากขึ้น หรือควรมีการ ส่งเสริมผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นต้น และสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ผู้ประกอบการ เลี้ยงผึ้งรายกลุ่มควรเพิ่มแหล่งจำหน่ายให้ครอบคลุมตลาดเป้าหมาย และสำหรับผู้ประกอบการราย

เคีวควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายโดยคนกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายและกระจายสินค้าไปยังตลาด
เป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Thesis Title Business Management and Strategies for Marketing
Development of Beekeepers in Chiang Mai and
Lamphun Provinces.

Author Mister Nopporn Tantisirin

Degree Master of Science (Agricultural Economics)

Thesis Advisory Committee

Asst. Prof. Dr. Pattana Jierwiriyaant Chairperson

Assoc. Prof. Dr. Aree Wiboonpongse Member

Lect. Saran Arayarangsarid Member

Abstract

Chiang Mai and Lamphun provinces are the major area that produce high quality Longan honey products. In addition the industry show the promising growth in the future. Therefore, The main objectives of this research were to know the industrial structure and market conduct of bee industry in Chiang Mai and Lamphun provinces. This study also aim to analyze the business management as well as SWOT analysis of beekeeper in Chiang Mai and Lumpun provinces. The data used in this study were obtained from interview focus, conducting focus group and using questionnaire methods for 4 beekeepers community groups and 3 private producers. Production data during 2004-2005 were used.

The research results showed that the market structure of honey industry at producers level has been designated as monopolistic competition. The study indicated that out of 642 honey producers, 87.5 % are small and medium producers, and only 12.5 % are large producers. The market structure of honey industry at the buyer level has been designated as oligopsony.

The result showed that 95 % of honey produced was sold to 8-10 large buyers in the whole market. The largest buyers has market share of more than 47 % and therefore has power to determine and control the price of the product. However, price determination of honey was based on quality standard. The remaining quantity was absorbed by small buyers at lower price. Study result also showed that market barrier to the new entry producers in the beekeeping industry are difficulty in the obtaining good location of orchards, the expertise in beekeeping technique, and the economy of scale. The quality and taste of honey produce by different farmers are not significantly different.

The study about market conduct indicated that the small producers has no control of market prices. The prices of honey was determined by large company, middlemen and a few large scale beekeepers. The largest share of honey produce in this area are Longan honey which accounted for 83 % and honey from Bitter bush and others accounted for 14 and 3 percent, respectively. Total production of honey in 2003-2005 were calculated as 7,350 8,050 and 9,800 metric tons consecutively. Moreover, the research result showed that there was no production and retail price competition among small producers. However, market competition among large scale producers still exist, group forming among the small and medium scale beekeepers resulted in increasing price bargaining power with the middlemen.

The result on business management for 4 beekeeper community groups and 3 private producers revealed that all beekeepers community groups were similar in term of organization management such as simple management structure, responsibility are divided among members in very simple way. In term of production, there is more emphasize on quality control and all of member producers in the going are helping each other to meet the quality standard. However, the weak points of beekeeper community groups were in marketing strategies. They are unable to control the market and unable to find new target group. In other hand, private producers have good system in organization management, responsibility for each task are clearly defined. Machine and modern technologies were used in production. In addition they have good marketing strategies, especially in identify target markets and continuous marketing development, especially for Nestlé company (Thailand).

The research results on marketing strategies of beekeepers was analyzed excluding Nestlé company (Thailand) because they do not sell pure honey. The study founded that beekeeper community groups still showed no improvement on honey production to reach standard quality. In term of packaging, there were very few sizes available and lack of packaging design. When compare to sole producers, they showed significantly different in marketing development. The emphasis was place on value-added of existing products by using modern design which can be attractive to wide range of target groups. The study on product pricing of beekeeper community groups found that the retail price were in the same level of all group given that packaging image are the same, but the retail price of honey farm large companies were lower. However, large company producers price their products at lower level when compare with the price of imported honey product. The study on marketing promotion indicated that beekeepers community groups promote their product by attending trade fair and other events. However, this activities are not on regular basis due to the high cost of attending each events. The promotion program emphasize on giving information to consumers by sellers, or let the consumers taste the products. For sole producer, leaflets, and sample products were used for promotion. Road shows at large trade fair was also used. For marketing channels, beekeeper community groups have very few channels for their products, mostly they sell honey at their production sights, or at small stores locally. Sole producers usually have their own outlet store. Nevertheless, marketing channel for sole producers still do not cover all of their target market. They also use middlemen and agents to help with product distribution as well as selling through e-commerce channel.

Recommendations for beekeepers community groups and sole producers are to improved their production process in order to obtained international food quality standard certification. Beekeepers community groups should modified the packaging to have more sizes as well as contemporary and modern styles. The pricing strategy for beekeepers community groups and sole producers should be more compatible with quality and suitable with product positioning. The promotion program recommended for beekeepers community groups should be through producers or direct sale including schemes road show directed to the consumer. Sole producers should used advertising via local media. For distribution channels beekeepers community groups

should increase channel to penetrate more markets. For sole producers marketing channel should be improved to covered wide range of consumers through distributing agents in the country and aboard.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved