บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

น้ำผึ้งถูกจัดเป็นอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรตที่ดีที่สุดชนิดหนึ่ง ถูกนำมาใช้ประโยชน์ทั้งในรูปแบบของการบริโภคสด หรือการนำมาเป็นส่วนประกอบของสินค้าในอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ เช่น ยาแผนโบราณ เครื่องสำอาง เครื่องดื่ม รวมทั้งการนำมาใช้สมานแผลในวงการแพทย์ ด้านการผลิตภายในประเทศไทย มีจำนวนฟาร์มผึ้ง ประมาณ 784 ฟาร์ม จำนวนรังผึ้ง ประมาณ 186,148 รัง ผลผลิตน้ำผึ้ง 39.81 กิโลกรัม/รัง ผลผลิตน้ำผึ้งรวม 7,410.55 ตัน จำหน่ายในประเทศร้อยละ 65-70 ส่งออกต่างประเทศร้อยละ 30-35 โดยตลาดคู่ค้าของประเทศไทยอันดับหนึ่งอยู่ที่ประเทศเยอรมัน สหรัฐอเมริกา และไต้หวัน และประเทศไทยได้มีการนำเข้าน้ำผึ้งจากต่างประเทศโดยอันดับหนึ่งอยู่ที่ประเทศจีน พม่า และออสเตรีย คิดเป็นร้อยละ 69.43 22.60 และ 2.33 ตามลำดับ (สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร, 2555)

แหล่งเลี้ยงผึ้งมีกระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศ โดยภาคเหนือมีการเลี้ยงมากที่สุดมีสัดส่วนร้อยละ 89.38 ของปริมาณการเลี้ยงผึ้งทั้งหมด จังหวัดที่มีการเลี้ยงมากที่สุด คือ เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน อุตรดิตถ์ แพร่ พิษณุโลก น่าน ลำปาง พะเยา พิจิตร และเพชรบูรณ์ รองลงมาได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีสัดส่วนการเลี้ยงร้อยละ 4.42 ภาคกลางมีสัดส่วนการเลี้ยงร้อยละ 3.40 และภาคใต้ ส่วนใหญ่จะเป็นการเลี้ยงผึ้งโพรง มีสัดส่วนการเลี้ยงร้อยละ 2.80 ตามลำดับ (เชียงใหม่นิวส์, 2554) ในจังหวัดเชียงใหม่มีผู้สนใจเลี้ยงผึ้งเป็นอาชีพมากขึ้น ทำให้หน่วยงานภาครัฐฯ ได้ส่งเสริมและสนับสนุนการเลี้ยงผึ้งโดยมีการจัดตั้งหน่วยงานต่างๆ เพื่อส่งเสริมการเลี้ยงผึ้งและถ่ายทอดความรู้เทคโนโลยีต่างๆ แก่ผู้ที่สนใจ เช่น บริษัทสุภาฟาร์มผึ้ง อำเภอแม่ริม ซึ่งได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และบริษัท เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด เข้าร่วมโครงการสนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมไทย เพื่อให้ได้น้ำผึ้งมีมาตรฐานและคุณภาพ (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เครือข่ายภาคเหนือ, 2551)

น้ำผึ้งแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ น้ำผึ้งที่ได้จากธรรมชาติหรือน้ำผึ้งป่า และน้ำผึ้งที่ได้จากการเลี้ยงผึ้ง ปัจจุบันผู้บริโภคเอาใจใส่สุขภาพมากขึ้น จึงนิยมผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณค่าที่มาจากธรรมชาติ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่มาจากน้ำผึ้ง ดังนั้นสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จึงกำหนดให้น้ำผึ้ง

เป็นอาหารควบคุมเฉพาะ โดยต้องมีคุณภาพมาตรฐานตามที่กำหนด ที่สำคัญต้องมีเครื่องหมาย สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) บนฉลาก (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2555) อย่างไรก็ตามแม้จะมีความนิยมบริโภคเพื่อสุขภาพแต่ยังพบว่าผู้บริโภคยังขาดความมั่นใจถึงคุณค่าทางอาหารของน้ำผึ้งแต่ละชนิดอยู่ ดังนั้นจึงได้มีผู้เชี่ยวชาญจากประเทศสหรัฐอเมริกา (ดร.ไมเคิลเบอรเกตต์) ได้เก็บตัวอย่างน้ำผึ้งจากทั่วโลกของผึ้งทุกชนิด ซึ่งมีตัวอย่างของประเทศไทยรวมอยู่ด้วย มาทำการวิเคราะห์เพื่อทราบถึงคุณภาพ พบว่าไม่มีความแตกต่าง ทั้งในด้านองค์ประกอบทางเคมีและคุณค่าทางอาหาร (ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพการเกษตรจังหวัดเชียงใหม่ (ผึ้ง), 2554)

ในด้านผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการพบว่า ยังคงประสบปัญหาในด้านต่างๆ โดยเฉพาะเรื่องของราคาเพราะปัจจุบันผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งได้นำเข้ามาจากประเทศจีนซึ่งอยู่ในระดับราคาจำหน่ายที่ถูกกว่าน้ำผึ้งที่ผลิตและวางจำหน่ายภายในประเทศ รวมถึงค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าในกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ตามมาตรฐานสากล ในขณะที่ต้นทุนการผลิตของไทยเพิ่มขึ้น และการติดฉลากที่แสดงการรับรองมาตรฐานของสินค้าในกลุ่มของเกษตรกรผู้ผลิตน้ำผึ้งยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในเรื่องความปลอดภัย ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่าการเลี้ยงผึ้งยังก่อให้เกิดอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่เป็นประโยชน์ต่อมนุษย์หลายด้าน แต่ในสภาวะปัจจุบันผู้เลี้ยงผึ้งของประเทศไทยยังประสบกับปัญหาด้านการผลิตและการตลาด เพราะขาดการจัดการที่ดีทำให้ได้น้ำผึ้งคุณภาพต่ำมีความชื้นสูง รวมทั้งเสียค่าใช้จ่ายในกระบวนการระเหยน้ำเพื่อรักษาความชื้นให้ได้ตามมาตรฐานสากล ทำให้เพิ่มต้นทุนการผลิต อีกทั้งมีปัญหาเรื่องสารเคมีปนเปื้อน เพราะในช่วงฤดูเพาะปลูกเกษตรกรจะใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชในไร่ในสวน ผู้เลี้ยงที่วางรังผึ้งอยู่ใกล้บริเวณนั้นจะได้รับความเสียหายจากสารเคมี นอกจากนี้การติดฉลากที่แสดงการรับรองมาตรฐานของสินค้าในกลุ่มของเกษตรกรผู้ผลิตน้ำผึ้งก็ยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า เหตุนี้ก็ยิ่งทำให้การขยายตลาดส่งออกน้ำผึ้งจึงทำได้ยาก อีกทั้งแนวโน้มปัจจุบันมีความนิยมใช้ผลิตภัณฑ์อินทรีย์กันมากขึ้นเพราะเห็นว่ามีความปลอดภัยมากกว่า ทำให้น้ำผึ้งที่ผลิตในประเทศไทยประสบปัญหาทั้งด้านการแข่งขันในตลาด และด้านการพัฒนาการผลิตภายใต้การใช้ต้นทุนที่สูงขึ้น (สิริวัฒน์, 2551)

อย่างไรก็ตามความเข้าใจในเรื่องการตลาดน้ำผึ้งของผู้ผลิตยังค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคน้ำผึ้ง ซึ่งปัญหาเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ผลิต และผู้จำหน่ายในการกำหนดแนวทางเพื่อวางแผนและพัฒนาคุณภาพของน้ำผึ้งที่ผลิตขายให้ตรงกับความต้องการ รวมทั้งสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดเพื่อไปสู่เป้าหมายที่

ต้องการ คือการบรรลุผลสำเร็จในด้านการตลาดและผลตอบแทนรวมทั้งการลดต้นทุนผลิตที่ทำให้ธุรกิจการผลิตน้ำผึ้งขยายตัวได้

ดังนั้นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความมีความคุณค่าของน้ำผึ้ง รวมถึงศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคจะเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตได้นำไปพัฒนาคุณภาพการกำหนดกลยุทธ์หรือช่องทางการตลาดและการบริหารจัดการในกระบวนการผลิตให้เสียต้นทุนน้อยที่สุดและตรงกับความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคมากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าของน้ำผึ้งรวมถึงศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการหรือผู้ขาย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่จะได้รับ

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าของน้ำผึ้งรวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตและผู้ขายตลอดจนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผึ้งของผู้บริโภค จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการได้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนากระบวนการผลิตและการตลาดต่อไป

1.4 ขอบเขตการวิจัย

กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค และกลุ่มที่ไม่ซื้อน้ำผึ้งมาบริโภค โดยกำหนดพื้นที่ศึกษา คือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ บริเวณที่มีการผลิตและการจำหน่ายน้ำผึ้ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.5 นิยามศัพท์

คุณค่าของน้ำผึ้ง หมายถึง น้ำหวานที่ได้จากรวงผึ้ง ซึ่งถูกใช้เป็นสารให้ความหวานในอาหารและเครื่องดื่มหลายชนิด

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อน้ำผึ้งเพื่อนำไปบริโภคเองหรือมาบริโภคเองแต่ซื้อเพื่อนำไปเป็นของฝากแก่บุคคลอื่น

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกถึงการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความต้องการ รวมถึงพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ