

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

การเลี้ยงผึ้งนั้นนับว่าเป็นอุตสาหกรรมเกษตรอีกแนวทางหนึ่งที่มีลักษณะแตกต่างไปจากการประกอบอาชีพเลี้ยงสัตว์ หรืออาชีพทางการเกษตรอาชีพอื่นๆ เพราะโดยลักษณะของการปฏิบัติแล้ว คนเลี้ยงผึ้งไม่ได้เลี้ยงผึ้งในลักษณะที่เหมือนกับการประกอบอาชีพปศุสัตว์อื่นๆ ทั่วไป ดังที่มนุษย์ได้รู้จักนำสัตว์ป่ามาเลี้ยง มาเพาะพันธุ์ และมีการปรับปรุงพันธุ์สัตว์ จนกระทั่งสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงนิสัยสัตว์ป่าให้เชื่องขึ้นจนกลายเป็นสัตว์เลี้ยงลูกเช่นในปัจจุบัน แต่สำหรับกิจกรรมการเลี้ยงผึ้งที่คนเลี้ยงผึ้งมีไว้ประกอบอาชีพนั้น ผึ้งยังคงมีพฤติกรรม และสัญชาตญาณของความเป็นสัตว์ป่าเช่นเดิม (พิชัย, 2545) มนุษย์หรือคนเลี้ยงผึ้งไม่ได้มีส่วนทำให้ผึ้งมีพฤติกรรมที่เชื่องขึ้น และยังไม่สามารถปรับปรุงหรือแก้ไขพฤติกรรมของผึ้งได้มากนัก ดังนั้นการเลี้ยงผึ้งที่เกิดขึ้นได้นั้นเป็นผลมาจากการที่มนุษย์รู้จักสังเกต และเรียนรู้พฤติกรรม ตลอดจนวิถีการดำรงชีวิตของผึ้ง พร้อมกับมีเทคโนโลยีที่จะปฏิบัติงานต่าง ๆ ในการที่จะให้ได้มาซึ่งประโยชน์ หรือได้ผลผลิตจากรังผึ้งอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

อุตสาหกรรมการเลี้ยงผึ้งของประเทศไทยในปัจจุบัน มีรูปแบบ และกระบวนการพัฒนาให้เป็นอาชีพเกษตรกรรมอีกทางเลือกหนึ่งแก่เกษตรกร เนื่องจากปัจจุบันภาครัฐและเอกชนได้เล็งเห็นความสำคัญในเชิงเศรษฐกิจของการเลี้ยงผึ้งและความต้องการที่จะรักษาสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ (ผู้จัดการออนไลน์, 2547) เนื่องจากอาชีพการเลี้ยงผึ้งนั้นเกษตรกรหรือผู้เลี้ยงไม่จำเป็นจะต้องมีพื้นที่เกษตรกรรมเป็นจำนวนมาก การเลี้ยงผึ้งมิได้ก่อให้เกิดปัญหาใดๆ กับสภาพแวดล้อม หรือส่งผลเสียโดยรวมต่อธรรมชาติ แต่กลับส่งผลในด้านที่ดีต่อธรรมชาติในทางอ้อมเพราะผึ้งนั้นได้ทำหน้าที่ผสมเกสรดอกไม้ชนิดต่างๆ (ผจงวาด, 2545) ด้วยเหตุนี้ภาครัฐฯ จึงได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนทั้งเงินทุน งานวิจัย และบุคลากรที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดวิทยาการความรู้ในการเลี้ยงผึ้งอย่างแพร่หลายจนทำให้มีผู้เลี้ยงผึ้งอยู่ในทุกภูมิภาคของประเทศไทย และมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี โดยเฉพาะในเขตภาคเหนือ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2547) ดังในตาราง 1.1 ผลผลิตที่ได้จากการเลี้ยงผึ้งที่สำคัญ ได้แก่ น้ำผึ้ง (Honey) ไขผึ้ง (Beeswax) รอยัล เจลลี่ (Royal jelly) และเกสรผึ้ง (Bee pollen) ฯลฯ (อวารณ์, 2529)

ตาราง 1.1 จำนวนของผู้เลี้ยงผึ้งในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 – 2547

หน่วย:คน

ปี พ.ศ.	จำนวนผู้เลี้ยงผึ้ง	% การเพิ่มขึ้น
2539	36	-
2540	81	55.5 %
2541	127	36.2 %
2542	191	33.5 %
2453	276	30.7 %
2544	374	26.2 %
2545	562	33.4 %
2546	811	30.7 %
2547	1,567	93.2 %
รวม	4,025	

ที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร, 2547

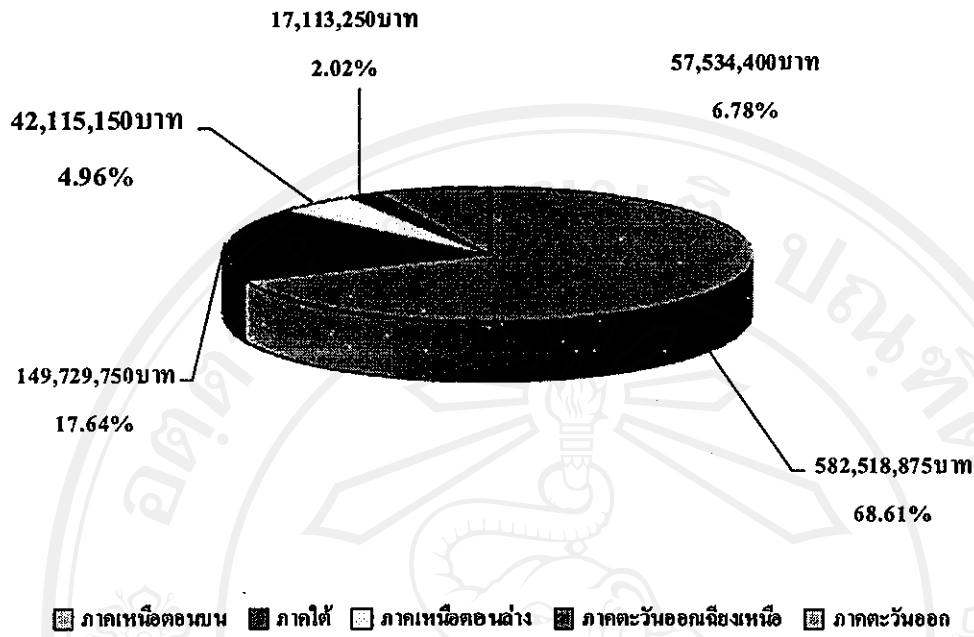
เป็นที่ทราบกันดีว่า น้ำผึ้งจัดว่าเป็นสารที่ให้ความหวานที่มนุษย์ในโลกนั้นรู้จักเป็นอย่างแรก จนกระทั่งมนุษย์ได้รู้จักการสกัดน้ำตาลจากอ้อยในช่วงทศวรรษที่ 12 ซึ่งส่งผลให้มีการบริโภคน้ำตาลแทนที่การบริโภคน้ำผึ้งเกือบทั้งหมด กระทั่งในปลายช่วงทศวรรษที่ 19 ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความปลอดภัยและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารมากขึ้น และหันมาให้ความสนใจในการนำน้ำผึ้งมาเป็นวัตถุดิบในการผสมอาหารแทนที่สารให้ความหวานที่ได้จากการสังเคราะห์หรือสกัดจากพืชชนิดอื่นๆแทน นอกจากนี้ปัจจัยข้างต้นนี้ยังหนุนให้อุตสาหกรรมอาหารต่างๆ หันมาให้ความสำคัญกับการเลือกน้ำผึ้งมาเป็นวัตถุดิบที่ให้ความหวานแทนน้ำตาลทราย สำหรับการนำไปผสมอาหารแทนด้วย (ผู้จัดการออนไลน์, 2547)

ในปี พ.ศ. 2547 มีปริมาณการซื้อขายน้ำผึ้งในตลาดโลกที่ 400,000 – 500,000 ตัน โดยมีประเทศจีน สหรัฐอเมริกา อาเจนตินาและตุรกี เป็นผู้ผลิตและส่งออกน้ำผึ้งรายใหญ่ของโลก (Saner *et al.*, 2004) ปัจจุบันแม้ประเทศไทยยังไม่ใช่ผู้ส่งออกน้ำผึ้งรายใหญ่ แต่น้ำผึ้งคอกกล้าโยที่ประเทศส่งออกนั้นถือได้ว่าเป็นน้ำผึ้งที่ตลาดต่างประเทศต้องการมาก เพราะมีลักษณะพิเศษในเรื่องของรสชาติ ความหวานและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ โดยพบว่าการส่งออกน้ำผึ้งของประเทศไทยไปยังตลาดต่างประเทศที่สำคัญทั่วโลก มีปริมาณการส่งออกน้ำผึ้งปี 2545 ประมาณ 2,052 ตัน มูลค่า 60 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจาก ปี 2544 ร้อยละ 42.9 ของปริมาณการผลิต และร้อยละ 42.57 ของ

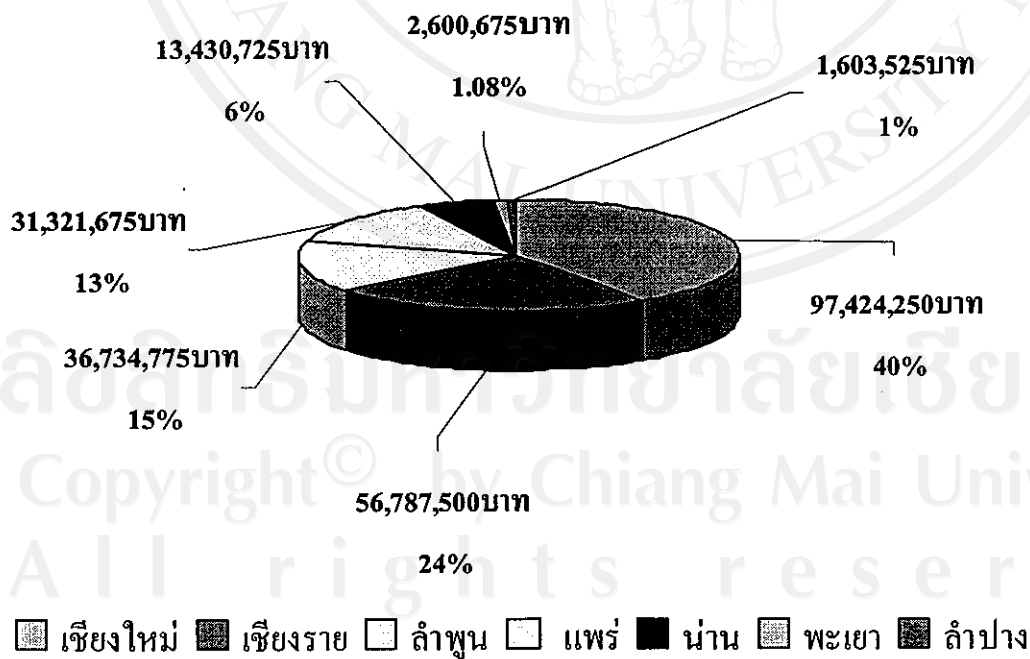
มูลค่าการผลิต ส่วนปี 2546 มีปริมาณ การส่งออก 2,502 ตัน มูลค่า 109 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี 45 ร้อยละ 21.9 ของปริมาณการผลิต (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2546) และร้อยละ 80.8 ของมูลค่าการผลิต และในปี 2547 มีปริมาณ การส่งออก 2,689 ตัน มูลค่า 121 ล้านบาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี 46 ร้อยละ 21.9 ของปริมาณการผลิต และร้อยละ 10.6 ของมูลค่าการผลิต ปริมาณการส่งออกน้ำผึ้งของไทยยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในทุกๆปี โดยมีตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 34.34 ได้วันร้อยละ 21.09 และประเทศจีน ร้อยละ 18.71 ตามลำดับ ดังตาราง 1.2 (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2547)

สำหรับการเลี้ยงผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูนนั้นมีการส่งเสริมและการคัดเลือกพันธุ์ผึ้งให้มีความเหมาะสมกับภูมิประเทศที่มีแหล่งอาหารสมบูรณ์ มีพืชพันธุ์ที่ให้น้ำหวานตามธรรมชาติเป็นจำนวนมาก เช่น ดอกกล้วย ดอกลิ้นจี่ และดอกสาบเสือ เป็นต้น อีกทั้งยังมีความเหมาะสมทางด้านภูมิอากาศที่เอื้อต่อการดำรงอยู่ของผึ้งพันธุ์ (พิชัย, 2545) ซึ่งส่งผลให้การผลิตน้ำผึ้งเฉลี่ยต่อรัง เท่ากับ 30 – 35 กิโลกรัม สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการเลี้ยงผึ้งในภูมิภาคอื่นๆ ของประเทศที่ผลิตได้เฉลี่ยต่อรัง เท่ากับ 23 – 30 กิโลกรัม (ชัชวาล, 2547) และด้วยความได้เปรียบดังกล่าวทำให้เกิดการขยายตัวในการเลี้ยงผึ้งมากขึ้นทุก ๆ ปี โดยวัดจากจำนวนของรังผึ้งของผู้เลี้ยงที่จดทะเบียน ดังใน ตาราง 1.3 นอกจากนี้ความได้เปรียบดังกล่าวยังทำให้ภาคเหนือตอนบนมีสัดส่วนของมูลค่าการผลิตน้ำผึ้งสูงสุดในประเทศ โดยเฉพาะในปี 2547 มากกว่า 70 %ของทั้งประเทศ ดังแผนภาพ 1.1

ในส่วนของจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูนนั้น นับได้ว่าเป็นจังหวัดที่นิยมเลี้ยงผึ้งและผลิตน้ำผึ้งดอกกล้วยมากเป็นแห่งหนึ่งในภาคเหนือตอนบน ทั้งนี้เพราะทั้ง 2 จังหวัดมีพื้นที่สวนกล้วยซึ่งมีพื้นที่ปลูกทั้งสิ้นกว่า 395,404 ไร่ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2548) อีกทั้งยังมีสัดส่วนการผลิตน้ำผึ้งรวมกันกว่าร้อยละ 50 ของทั้งภาคเหนือตอนบน โดยปริมาณการผลิตน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนโดยเฉพาะปี 2547 นั้นมีปริมาณเท่ากับ 2,439,255 กิโลกรัม มีมูลค่า 134 ล้านบาท แผนภาพ 1.2



แผนภาพ 1.1 สัดส่วนร้อยละและมูลค่าการผลิตน้ำผึ้งแยกตามรายภาค ในปี 2547
ที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร, 2547



แผนภาพ 1.2 สัดส่วนร้อยละและแสดงมูลค่าการผลิตน้ำผึ้งแยกตามรายจังหวัด ปี 2547
ที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร, 2547

ตาราง 1.2 สถิติการส่งออกน้ำตาลของประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2543-2547

ประเทศ	ปี 2543		ปี 2544		ปี 2545		ปี 2546		ปี 2547	
	จำนวน (กก.)	มูลค่า (บาท)	จำนวน (กก.)	มูลค่า (บาท)	จำนวน (กก.)	มูลค่า (บาท)	จำนวน (กก.)	มูลค่า (บาท)	จำนวน (กก.)	มูลค่า (บาท)
1.อเมริกา	160,040	4,768,928	11,600	915,830	130,490	6,493,561	842,721	53,031,082	729,160	42,560,111
2.ไต้หวัน	2,409,250	46,276,174	1,157,938	25,954,631	1,440,202	31,212,833	1,119,110	24,045,170	1,155,290	26,130,223
3. จีน	15,089	1,102,302	114,184	7,775,401	114,420	9,741,978	191,400	14,989,431	295,804	23,190,831
4. สิงคโปร์	17,667	1,085,538	35,454	3,979,870	53,369	3,496,300	108,656	7,027,905	147,028	7,711,175
5. มาเลเซีย	18,590	674,920	13,042	388,900	57,060	2,311,138	191,311	1,260,439	53,880	2,234,345
6. อินโดนีเซีย	11,600	480,250	24,720	1,425,346	52,365	4,234,393	17,400	157,924	34,800	3,357,473
7. ญี่ปุ่น	-	-	4,034	1,083,934	90	90,364	3,907	1,753,630	44,961	4,980,928
8. ออสเตรเลีย	30,720	231,444	34,800	348,000	73,392	961,950	2,763	388,594	98,070	4,630,859
9. อื่นๆ	78,292	4,653,155	40,216	586,471	130,752	1,993,524	25,665	6,795,622	130,291	9,124,227
รวม	2,741,248	59,269,284	1,436,033	42,458,383	2,052,172	60,536,041	2,502,933	109,449,797	2,689,284	121,056,186

ที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร, 2547

ตาราง 1.3 จำนวนของรังผึ้งแยกตามรายภาค

จำนวน : รังผึ้ง

ปีการผลิต พ.ศ.	ภาคเหนือ ตอนบน	ภาคเหนือ ตอนล่าง	ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาค ตะวันออก	ภาคใต้	รวม
2540	5,213	1,785	349	97	534	7,978
2541	14,716	4,230	939	218	1,509	21,612
2542	15,837	7,805	2,089	471	2,664	28,866
2543	28,190	9,817	2,409	825	3,589	44,830
2544	33,787	11,317	2,822	1,198	4,397	53,521
2545	38,147	12,369	3,073	1,398	5,747	60,734
2546	42,100	13,326	3,232	1,596	6,956	67,210
2547	124,625	16,821	6,965	3,087	4,492	155,990

ที่มา : กรมส่งเสริมการเกษตร, 2547

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจการเลี้ยงผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน แบ่งเป็น 1) ผู้ประกอบการเอกชนรายย่อยที่มีการรวมกลุ่มของผู้เลี้ยงผึ้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และ 2) ผู้ประกอบการเอกชนผู้เลี้ยงผึ้งขนาดใหญ่มีธุรกิจแบบครบวงจร ซึ่งหากกลุ่มผู้ประกอบการทั้งสองดังกล่าวมีการบริหารจัดการธุรกิจที่ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในด้านการผลิต การตลาด และการจัดองค์กรนั้น อาจทำให้ธุรกิจเกิดความเสียหายได้ เช่น การวางแผนการผลิตหรือควบคุมการผลิตที่ไม่มีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกัน ผลผลิตล้นตลาด พ่อค้าคนกลางกดราคารับซื้อหรือไม่มีตลาดรับซื้อผลผลิต นอกจากนี้แล้วธุรกิจอาจจะต้องเสียเปรียบในด้านการแข่งขันกับผู้ผลิตในภูมิภาคอื่นๆ ในประเทศ และผู้ผลิตน้ำผึ้งต้นทุนต่ำจากต่างประเทศ ซึ่งเป็นผลให้ผู้ประกอบการขาดแรงจูงใจในการผลิตที่ต่อเนื่องและเลิกอาชีพการเลี้ยงผึ้งไปในที่สุด อีกทั้งผู้ประกอบการบางรายยังขาดกลยุทธ์การตลาดอันเป็นส่วนสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างธุรกิจ ตลาด และผู้บริโภค จึงทำให้ธุรกิจการเลี้ยงผึ้งดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการเลี้ยงผึ้งดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุง การพัฒนาการจัดการธุรกิจและวางแผนกลยุทธ์ตลาดต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อทราบถึง โครงสร้าง และพฤติกรรมการตลาด ของอุตสาหกรรมการเลี้ยงผึ้งของ จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน
2. เพื่อทราบวิธีการจัดการธุรกิจ ในด้านการผลิต การตลาด และการจัดองค์กรของ ผู้ประกอบการเลี้ยงผึ้ง
3. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ของผู้ประกอบการเลี้ยงผึ้ง
4. เพื่อทราบและได้แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาด ของผู้ประกอบการเลี้ยงผึ้ง

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เมื่อผลการศึกษารั้งนี้สำเร็จผลที่จะได้คือ ผู้ประกอบการเลี้ยงผึ้งได้ทราบขั้นตอนการจัดการผลิต การตลาด การจัดการองค์กร และเห็น โครงสร้าง พฤติกรรมทางการตลาด เพื่อนำผลดังกล่าวไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการจัดการธุรกิจและวางแผนกลยุทธ์ตลาดของผู้ประกอบการเลี้ยงผึ้ง อันจะช่วยให้ผู้ประกอบการเลี้ยงผึ้งสามารถคาดการณ์หรือมองเห็น โอกาส และปัญหาต่างๆที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อีกทั้งเพื่อเป็นแนวทางในการเสนอและกำหนดนโยบายแก่หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ได้มุ่งศึกษาถึงผู้ประกอบการเลี้ยงผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีการผลิตน้ำผึ้งเป็นจำนวนมากและมีการผลิตอย่างต่อเนื่อง โดยศึกษาข้อมูลด้านปริมาณการผลิต การตลาด และการจัดองค์กร ของทั้ง 2 จังหวัดในปี 2547 โดยมีผู้ประกอบการ เอกชน ที่ศึกษาดังนี้

1. ผู้ประกอบการเอกชนรายย่อยที่มีการรวมกลุ่มของชมรมผู้เลี้ยงผึ้งจังหวัดลำพูน ประกอบด้วย 4 กลุ่มได้แก่ กลุ่มอำเภอเมืองลำพูน กลุ่มอำเภอแม่ทา กลุ่มตำบลม่วงน้อย-คอยสะเก็ด และกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งอำเภอบ้านโฮ่ง
2. ผู้ประกอบการเอกชนรายใหญ่ที่ทำธุรกิจแบบครบวงจร ประกอบไปด้วย 3 รายได้แก่ บริษัท สุภาพาร์มผึ้ง จำกัด บริษัท เชียงใหม่เฮลตี้โปรดักส์ จำกัด และ บริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด

ในส่วนของการศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมทางการตลาดนั้น จะใช้ข้อมูลจากจำนวนเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งทั้งหมดที่จดทะเบียนกับสำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร ศูนย์อนุรักษ์และขยายพันธุ์ผึ้งเขต 1 จังหวัดเชียงใหม่ในปี 2546-2547

1.5 นิยามศัพท์

การเลี้ยงผึ้ง หมายถึง กิจกรรมที่อาศัยข้อมูลทางชีววิทยาของผึ้งไปใช้ประโยชน์ ในการนำผึ้งจากธรรมชาติมาเลี้ยงอยู่ในภาชนะที่มนุษย์ประดิษฐ์ขึ้น เพื่อให้มันอยู่อาศัยและเก็บสะสมอาหารจากธรรมชาติมาไว้ในรังเป็นจำนวนมากพอที่มนุษย์สามารถเก็บเกี่ยวได้ ทั้งนี้กิจกรรมดังกล่าวต้องไม่กระทบกระเทือนหรือรบกวนกับการดำรงชีวิตของผึ้งมากนัก (พงศ์เทพ, 2534)

ผึ้งพันธุ์ หมายถึง ผึ้งที่มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Apis Mellifera* ขนาดของผึ้งใหญ่กว่าผึ้งโพรง แต่เล็กกว่าผึ้งหลวง เป็นผึ้งที่นำมาเลี้ยงจากต่างประเทศ บางครั้งจึงมีผู้นิยมเรียกว่า ผึ้งฝรั่งหรือผึ้งอิตาเลียน (พิชัย, 2545)

ผู้เลี้ยงผึ้ง หมายถึง ผู้เลี้ยงผึ้งพันธุ์ในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน ในปี 2546 – 2547

รังผึ้ง หมายถึง แผ่นรังเทียมที่ใช้ไขผึ้งพิมพ์เป็นรูปร่างผึ้งหกเหลี่ยมทั้งสองด้านประสานกัน เพื่อให้ผึ้งสร้างรวงรังโดยสร้างต่อรูปหกเหลี่ยมเป็นหลอดตรง เพื่อช่วยให้ผึ้งสร้างรวงเร็วขึ้นและสะดวกต่อการเก็บน้ำผึ้ง (พงศ์เทพ, 2534)

การจัดการธุรกิจ หมายถึง การจัดการกิจกรรมภายในกลุ่มหรือองค์กร ที่สัมพันธ์กับการวางแผนในการจัดการทรัพยากรอื่นได้แก่ คน ทุนและวัตถุดิบ เพื่อการสั่งการและปฏิบัติงานตลอดจนการตรวจสอบและประเมินผล (ศิริวรรณและคณะ, 2542)

กลุ่มเกษตรกร หมายถึง องค์กรรูปแบบหนึ่ง ที่จัดตั้งและดำเนินการ โดยกลุ่มที่ทำอาชีพเกษตรกร เพื่อวัตถุประสงค์ในการที่จะขจัดความเดือดร้อนและช่วยเหลือกันในหมู่สมาชิกมีการจดทะเบียนกับนายสหกรณ์เป็นกลุ่มเกษตรกร(กรรณิการ์, 2547)

บริษัทจำกัด หมายถึง การประกอบธุรกิจที่มีบุคคล 7 คนขึ้นไปมาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการเรียกว่า "ผู้ถือหุ้น" ผู้ถือหุ้นรับผิดชอบในหนี้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการประกอบธุรกิจไม่เกินจำนวนเงินที่ผู้ถือหุ้นแต่ละคนตกลงจะร่วมลงทุน บริษัทจำกัดจะต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (อำนาจ, 2544)

น้ำผึ้งดอกลำไย หมายถึง น้ำหวานจากดอกลำไย, *Dimmocarpos LonganLour.* วงศ์ Sapindaceae

น้ำผึ้งดอกสาปเสือ หมายถึง น้ำหวานจากดอกสาปเสือ, *Eupatiorium Odoratum* (Linn.) วงศ์ Compasitae

น้ำผึ้งป่า หมายถึง น้ำผึ้งที่มาจากรังผึ้งตามธรรมชาติที่ได้จากการตีผึ้ง และน้ำผึ้งที่ได้จาก พันธุ์ผึ้งที่เก็บสะสมน้ำหวานจากดอกไม้มานานาพันธุ์

1.6 เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงผึ้ง

ในการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเลี้ยงผึ้ง ครั้งนี้นั้นได้แบ่งการศึกษา ออกเป็น 4 ส่วน คือ

1.6.1.1 การคัดเลือกพันธุ์ผึ้ง

จากเอกสารคู่มือการเลี้ยงผึ้งของประยงค์และนิศากร(2527)ได้กล่าวว่าในอดีตการหาน้ำผึ้งมาบริโภคของคนไทยนั้นได้มาจากการที่ชาวบ้านหรือนายพรานเข้าไปเผา ทำลายและตัดรังผึ้งจากป่าในธรรมชาตินั้น ผลิตผลส่วนใหญ่เป็นผลผลิตของผึ้งมีม ผึ้งหลวงหรือผึ้งโพรงซึ่งเป็นผึ้งพันธุ์พื้นเมืองของประเทศไทย การหาน้ำผึ้งด้วยวิธีนี้กระทำต่อเนื่องมาจนกระทั่งในปัจจุบันทำให้ประชากรผึ้งตามธรรมชาติได้ลดน้อยลง ด้วยปัญหาดังกล่าวจึงมีผู้นำผึ้งจากต่างประเทศเข้ามาเลี้ยงเพื่อทดแทนซึ่งผลปรากฏว่าผึ้งต่างประเทศสามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมและให้ผลผลิตที่มากกว่า การเก็บน้ำผึ้งจากป่าธรรมชาติ ทั้งนี้เนื่องมาจากผึ้งพันธุ์พื้นเมืองของไทยนั้นไม่สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพการเลี้ยงโดยมนุษย์ได้และยังมีความดุร้ายมากกว่าผึ้งพันธุ์ต่างประเทศ เป็นผลให้ผึ้งพันธุ์จากต่างประเทศเป็นที่ต้องการของผู้เลี้ยงในปัจจุบันมากกว่าซึ่งเป็นผลมาจากคุณสมบัติที่ดีหลายประการ ดังการศึกษาของพิชัย (2545) ที่ศึกษาถึงการคัดเลือกการผลิตสายพันธุ์ผึ้ง พันธุ์ *Apis Mellifera* พบว่า ผึ้งสายพันธุ์นี้สามารถให้ผลผลิตได้ในปริมาณที่สูง มีอัตราการขยายพันธุ์สูง ไม่มีปัญหาการทิ้งรังและยังความทนทานต่อโรคและศัตรูในธรรมชาติ เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับผึ้งพันธุ์พื้นเมืองของไทย ประสิทธิภาพการผลิตน้ำผึ้งจากผึ้งพื้นเมืองไทยไม่สามารถพัฒนาเทียบเคียงขึ้นได้เท่าเทียมกับผึ้งพันธุ์ *Apis Mellifera* ได้ด้วยคุณสมบัติที่ดีหลายประการของผึ้งพันธุ์ *Apis Mellifera* ทำให้อาชีพการเลี้ยงผึ้งได้รับความนิยมเพิ่มจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ

1.6.1.2 กระบวนการผลิตน้ำผึ้งให้มีความปลอดภัย

ด้วยความนิยมและการความก้าวหน้าของการเลี้ยงผึ้งที่มีเป้าหมายเพื่อการให้ได้ผลผลิตมากที่สุดนั้น จึงมีการใช้สารเคมีเพื่อรักษาโรคหรือยาฆ่าแมลงที่ใช้กำจัดศัตรูของผึ้งเพิ่มมากขึ้น จนผึ้งที่เลี้ยงนั้นเกิดภาวะดื้อยา และเป็นผลให้ผลผลิตน้ำผึ้งมีสารเคมีตกค้างในที่สุด งานวิจัยของพิชัย (2547) ได้ศึกษาการจัดการผึ้งพันธุ์ *Apis Mellifera* เพื่อควบคุมโรคและไรศัตรูผึ้ง ได้ข้อสรุปการจัดการรังผึ้งให้มีประสิทธิภาพคือ เมื่อทราบว่ารังผึ้งติดโรคและมีไรศัตรูผึ้ง ให้ใช้วิธีการแยกผึ้งงาน ผึ้งนางพญาออกจากรังที่มีเชื้อโรค ทำความสะอาดรังด้วยความร้อน หลังจากนั้นนำผึ้งที่ติด

โรคมารักษาด้วยยาและค่อยๆลดปริมาณยาลงเรื่อยๆ วิธีการดังกล่าวนี้ทำให้ผลผลิตน้ำผึ้งที่ได้มีความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้างและสารปนเปื้อนอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี ในส่วนของกระบวนการผลิตน้ำผึ้งปลอดสารพิษ ดังการศึกษาก่อนหน้านี้ของ พิชัย (2546) ที่ศึกษาวิธีการผลิตน้ำผึ้งปลอดสารตามหลักธรรมชาติ พบว่า การผลิตน้ำผึ้งให้มีความปลอดภัยนั้นต้องเริ่มจาก การหาผึ้งงานและผึ้งแม่รังตัวเต็มวัยที่ปลอดโรคและไรจากรังที่ผ่านการฆ่าเชื้อด้วยความร้อนและน้ำยากำจัดเชื้อโรคก่อนนำมาเลี้ยง หรือใช้วิธีการซื้อรังผึ้งงานและผึ้งแม่รังตัวเต็มวัยจากฟาร์มเพาะพันธุ์ที่ได้มาตรฐานและเชื่อถือได้ ผู้เลี้ยงผึ้งต้องหมั่นทำความสะอาดรังและเอาใจใส่อย่างสม่ำเสมอในการตรวจสอบอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง และควรใช้ยารักษาโรคและกำจัดแมลงที่มีส่วนผสมของพืชสมุนไพรให้มากขึ้น ต่อมาเมื่อมีการศึกษาถึงผลของการเลี้ยงผึ้งปลอดสารพิษตามวิถีธรรมชาติของ Broker (2004) ที่ศึกษาผลของการเปลี่ยนวิธีการเลี้ยงผึ้งให้เป็นไปตามวิถีทางธรรมชาติในประเทศเยอรมัน พบว่าการปรับเปลี่ยนวิธีการเลี้ยง ไม่ว่าจะกระบวนการคัดสรรผึ้งงานผึ้งแม่รังจะต้องผ่านการตรวจสอบโรค หรือถ้ามีความจำเป็นในการใช้สารเคมีรักษา ต้องเป็นสารเคมีที่ไม่ตกค้างและสลายตัวก่อนถึงฤดูเก็บเกี่ยว นอกจากนั้นการเลือกสถานที่เลี้ยง ต้องมีสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด ประโยชน์ที่ได้จากการเปลี่ยนวิธีเลี้ยงผึ้งโดยอิงหลักของธรรมชาติให้มากที่สุดนี้จะทำให้การเลี้ยงเข้าสู่ระบบการจัดการที่มีมาตรฐาน การเลี้ยงผึ้งจะเป็นอาชีพที่มีความยั่งยืน และน้ำผึ้งที่ได้จะเป็นที่ต้องการของตลาด

1.6.1.3 ต้นทุนผลตอบแทนของการเลี้ยงผึ้ง

เหตุผลข้อหนึ่งที่ทำให้อาชีพการเลี้ยงผึ้งได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปนั้น ก็เพราะผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการเลี้ยงผึ้งพันธุ์นั้นสามารถสร้างรายได้คุ้มค่าต่อการลงทุน โดยจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยสามารถแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน คือ

การศึกษาด้านต้นทุนผลตอบแทนทางด้านบัญชีและการเงิน โดยการวิเคราะห์และประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุน ในรูปของระยะเวลาคืนทุน (Payback Period Method: PB), วิธีหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) และวิธีอัตราผลตอบแทนในการคืนทุน (Internal Rate of Return:IRR) พัชรา (2543) ศึกษาต้นทุนผลตอบแทนจากการเลี้ยงผึ้งในจังหวัดขอนแก่น อุดรธานี หนองบัวลำภูและเลย จากจำนวนผู้เลี้ยงผึ้ง 123 ราย โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ตลอดอายุโครงการ 12 ปี มีต้นทุนการผลิตรวม เฉลี่ยเท่ากับ 383,516.90 บาท/ราย ผลตอบแทนรวมเฉลี่ยเท่ากับ 909,262.41 บาท/ราย และการประเมินความเป็นไปได้ในการลงทุน ในปี พ.ศ.2542 พบว่า ณ อัตราดอกเบี้ย 10% มีอัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) เท่ากับ 87% มูลค่าปัจจุบันสุทธิ(NPV) เท่ากับ 237,713.29 บาท และระยะเวลาคืนทุน (PB) เท่ากับ 5 ปี 6 เดือน ด้วยวิธีการศึกษาเดียวกันนั้นเมธินี (2545) ได้ศึกษาด้านต้นทุนผลตอบแทน และความเป็นไปได้ในการลงทุนของผู้เลี้ยงผึ้งใน

จังหวัดขอนแก่น จำนวน 20 ราย พบว่า ตลอดอายุโครงการ 4 ปี มีต้นทุนการผลิตรวมเท่ากับ 61,726.36 บาท/ราย มีผลตอบแทนจากการลงทุนรวมเท่ากับ 81,750.00 บาท/ราย ในส่วนของการประเมินความเป็นไปได้ของโครงการ ในปี พ.ศ.2544 พบว่า ณ อัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ 12% มีอัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) เท่ากับ 49.5% และมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 10,688.36 บาท ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยของพัชรา (2543) และเมธินี (2545) นั้นยังมีข้อบกพร่องในส่วนที่ไม่มีการแบ่งขนาดการเลี้ยงผึ้ง ทำให้ไม่สามารถอธิบายถึงต้นทุนของผู้เลี้ยงผึ้งในแต่ละขนาดการเลี้ยงได้อย่างชัดเจน ซึ่งต่อมาได้มีงานวิจัยที่มีการแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าว ดังงานวิจัยของผจงวาด (2545) ทำการศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนจากการเลี้ยงผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่ จากจำนวนผู้เลี้ยงทั้งหมด 62 ราย โดยแบ่งผู้เลี้ยงผึ้งเป็น 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดเล็กมีจำนวนรังผึ้ง 1-100 รัง ขนาดกลาง 101-1,000 รัง และขนาดใหญ่ 1,001 รัง ขึ้นไป ในระยะเวลาของโครงการ 5 ปี ที่อัตราดอกเบี้ยของธนาคารพาณิชย์ 8.25% พบว่า ฟาร์มเลี้ยงผึ้งขนาดเล็ก กลางและใหญ่ มีระยะเวลากินทุน (PB) เท่ากับ 4 ปี 2 เดือน 1 ปี 4 เดือน และ 1 ปี ตามลำดับ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ -128,022.26 บาท 91,108,451.63 บาทและ 206,224,852.38 บาท ตามลำดับ และอัตราผลตอบแทนโครงการ (IRR) เท่ากับ 5.11% 57.70% และ 98.84% ตามลำดับ ในส่วนของต้นทุนการผลิตตั้งแต่ปีแรกจนถึงปีที่ 5 ในฟาร์มเลี้ยงผึ้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่เท่ากับ 6,375,126.13บาท 118,164,517.03 บาท และ 114,335,732.81บาท และผลตอบแทนจากการเลี้ยงผึ้งตั้งแต่ปีแรกจนถึงปีที่ 5 ในฟาร์มเลี้ยงผึ้งขนาดเล็ก กลาง และใหญ่เท่ากับ 8,515,973.81บาท 302,741,273.77 และ 458,420,345.66 บาท ตามลำดับ

การศึกษาด้านต้นทุนผลตอบแทนเชิงเศรษฐศาสตร์ของไพฑูรย์ (2546) ทำการศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตน้ำผึ้งของผู้เลี้ยงผึ้งในภาคเหนือตอนบน เฉพาะในปี 2545/46 จากจำนวนผู้เลี้ยงผึ้ง 42 ราย ของฟาร์มที่มีขนาดการเลี้ยง 3 ขนาด ได้แก่ ขนาดเล็ก น้อยกว่า 200 รัง ขนาดกลาง 201-600 รัง และขนาดใหญ่ มากกว่า 600 รัง โดยมีการวิเคราะห์ต้นทุนที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน พบว่า ต้นทุนรวมจำแนกตามต้นทุนที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน (ต้นทุนที่เป็นตัวเงินบวกต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน) ของฟาร์มเลี้ยงผึ้งแต่ละขนาด เท่ากับ 170,329 บาท 334,068 บาท และ 1,791,054 บาท ตามลำดับ ในส่วนของต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่อผู้เลี้ยงผึ้ง พบว่า การผลิตน้ำผึ้ง 1 กก. มีต้นทุนรวมเป็นเงิน 45.39 บาท สำหรับการผลิตน้ำผึ้งให้เป็นไปตามหลักของการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) นั้นพบว่า ผู้ประกอบการขนาดเล็กมีต้นทุนการผลิตสูงกว่าผู้ผลิตที่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ ทั้งในต้นทุนที่เป็นตัวเงินและต้นทุนที่ไม่เป็นตัวเงิน แต่ทางกลับกันแม้ว่าผู้ประกอบการขนาดเล็กจะมีต้นทุนสูงสุดก็ตาม แต่กลับมีต้นทุนที่เป็นตัวเงินต่ำกว่าผู้ประกอบการขนาดกลางและใหญ่ ทั้งนี้เพราะมีการใช้ทรัพยากรส่วนใหญ่ในครัวเรือน

โดยเฉพาะยิ่งในส่วนของแรงงานซึ่งเป็นต้นทุนที่สำคัญในการผลิตน้ำผึ้ง ดังนั้นแม้ว่าผู้ประกอบการรายเล็กจะมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าแต่ยังสามารถประกอบการอยู่ได้เพราะมีต้นทุนที่เป็นตัวเงินต่ำกว่านั่นเอง และระดับการผลิตที่เหมาะสมหากผู้ประกอบการต้องการกำไรสูงสุด ณ ระดับราคาน้ำผึ้ง 60 บาท/กิโลกรัม จะต้องผลิตที่จุดที่ให้กำไรสูงสุด เท่ากับ 42,000 กิโลกรัม / ราย

1.6.1.4 การตลาดและปัญหาอุปสรรคด้านการตลาดน้ำผึ้ง

งานวิจัยด้านการตลาดน้ำผึ้ง พบว่าผู้ที่ศึกษาส่วนใหญ่จะทำการศึกษาในเรื่องของการสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย อาทิ รสชาติ ความสะอาดปลอดภัย ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการขาย และปัญหาอุปสรรคการต่างๆ ดังการศึกษาของ PEI Department (1999) ที่ทำการศึกษารื่องการจัดการธุรกิจการตลาดน้ำผึ้ง ของหมู่เกาะพรินเอดิวีทส์ ประเทศแคนาดา พบว่า ผู้เลี้ยงผึ้งมีการพัฒนาในเรื่องของการผลิตน้ำผึ้งรสบลูเบอร์รี่และรสแคลนเบอร์รี่ ที่มีคุณภาพสูง และยังเป็นที่ต้องการของตลาดในกลุ่มประเทศอเมริกาเหนือและ 10 ประเทศในสหภาพยุโรป อีกทั้งยังมีการวางแผนการตลาดโดยมีการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ในระดับสูง โดยมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีรสนิยมและรายได้ดี การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบร่วมสมัยง่ายต่อการเก็บรักษาอายุของน้ำผึ้งให้ยาวนานขึ้น ต่อมา (Saner et al. (2004) ได้ศึกษาการตลาดของผู้ประกอบการเลี้ยงผึ้งในประเทศตุรกี พบว่า ผลผลิตน้ำผึ้งส่วนใหญ่ที่ผลิตได้ผู้ประกอบการจะส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศซึ่งให้ราคารับซื้อค่อนข้างต่ำ ทำให้ผู้ประกอบการต้องหาช่องทางตลาดใหม่ๆ อาทิ ตลาดผู้บริโภคในประเทศ โรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารและเครื่องสำอาง ผ่านการส่งเสริมการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีหลายรสชาติ การเพิ่มมูลค่าด้วยบรรจุภัณฑ์เหยือกแก้วสวยงาม สะดวกต่อการใช้ การรับประกันคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ในส่วนของปัญหาด้านการตลาด Hilmi (2003) ทำการศึกษาเรื่องการตลาดน้ำผึ้งปลอดสารพิษ พบว่าปัญหาที่สำคัญหลักๆของการทำตลาดน้ำผึ้งปลอดสารพิษ อยู่ในส่วนของกระบวนการผลิตที่ยังไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน โดยเฉพาะในเรื่องของแหล่งที่มาของอาหารผึ้ง อาทิ เกสรดอกไม้ที่ได้รับสารพิษตกค้างหรือผลกระทบของการตัดต่อพันธุกรรม (GMO) ของพืชต่างๆ เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งที่มีอยู่ในตลาดไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ การศึกษาของอุดม (2530) ทำการศึกษาเรื่องปัญหาการตลาดของผู้เลี้ยงผึ้งภาคเหนือ พบว่า ปัญหาที่สำคัญของการที่ผู้เลี้ยงผึ้งคือการที่ภาครัฐและส่วนราชการยังไม่ให้ความสำคัญในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผึ้งให้แพร่หลายมากขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยข้างต้นนี้ อวารณ์ (2529) พัทธา (2543) และ เมธินี (2545) ยังพบว่าปัญหาต่างๆที่เป็นอุปสรรคสำคัญของการตลาดน้ำผึ้ง คือ 1) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใจยังว่าน้ำผึ้งจากการเลี้ยงมีคุณภาพหรือ

คุณประโยชน์ต่ำกว่าน้ำผึ้งธรรมชาติที่เก็บจากป่าโดยตรง 2) ผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะน้ำผึ้งแท้หรือน้ำผึ้งเทียมได้

1.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการองค์กรอุตสาหกรรม

1.6.2.1 การศึกษาโครงสร้างการตลาด

การศึกษาโครงสร้างการตลาดมีวิธีและแนวทางการศึกษาอยู่ 2 คือวิธีการศึกษาในเชิงคุณภาพและวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ

การศึกษาโครงสร้างการตลาดด้วยวิธีเชิงคุณภาพ

ในการทราบถึงลักษณะทั่วไปของโครงสร้างตลาดด้วยวิธีเชิงคุณภาพนั้น ด้วยวิธีหนึ่งคือพรรณนาถึงจำนวนผู้ผลิตที่มีอยู่ในตลาด ขนาดและกำลังการผลิต อุปสรรคการเข้าสู่ตลาด และความแตกต่างของสินค้า ด้วยวิธีศึกษาดังกล่าวนี้นี้มีงานวิจัย จรินยา (2540) ศึกษาเรื่องโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม มูทิตา (2546) ศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังในประเทศไทย และธัญกร (2547) ทำการศึกษาเรื่องโครงสร้างการตลาด พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของสัมเขี้ยวหวานในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีวิธีการเก็บข้อมูลปฐมภูมิโดยสัมภาษณ์เจ้าของกิจการหรือผู้รับผิดชอบในกิจการนั้นๆ และข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร วารสาร นิตยสารและสิ่งพิมพ์อื่นๆ เป็นต้น ในประเด็นการศึกษาด้านการจัดการผลิต เทคนิคการผลิต เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต การตั้งราคา และการตลาด ซึ่งผลการศึกษาของงานวิจัยข้างต้นจะกล่าวถึงลักษณะทั่วไปของอุตสาหกรรมว่ามีการแข่งขันเป็นอย่างไร ราคาได้ถูกกำหนดโดยตลาดหรือไม่ เกิดการผูกขาดหรือมีการใช้อำนาจของผู้ผลิตรายใหญ่มากน้อยเพียงใด มีอุปสรรคอย่างไรในการเข้าสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ๆ และความแตกต่างของสินค้าที่มีการผลิตทำให้ธุรกิจเดิมมีความได้เปรียบอย่างไรบ้าง

การศึกษาโครงสร้างการตลาดด้วยวิธีเชิงปริมาณ

การศึกษาโครงสร้างการตลาดเพื่ออธิบายลักษณะการแข่งขันของตลาด และอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาด โดยวิธีเชิงปริมาณนั้น วิธีที่ได้รับความนิยม คือการวัดด้วยค่าดัชนีการกระจุกตัวประกอบไปด้วย 1) ดัชนีวัดการกระจุกตัว Lorent curve, Gini – coefficient 2) ดัชนีวัดการกระจุกตัว Herfindahl Index (HI) 3) อัตราส่วนการกระจุกตัว Concentration Ratio (CR) 4) อัตราส่วนแบ่งขนาดของโรงงาน (Size Ratio) และ 5) ดัชนีวัดการกระจุกตัวแบบถ่วงน้ำหนัก Entropy Index (EI) ซึ่งหลักในการหาค่าดัชนีของทั้ง 5 วิธีนั้น สามารถวัดได้จากการใช้ร้อยละของ (ยอดขาย มูลค่าเพิ่มของการผลิต กำลังการผลิต กำไรสุทธิ ระดับการจ้างงาน ทรัพย์สิน หรือทุนจดทะเบียน เป็นต้น) โดยเรียงลำดับจากธุรกิจขนาดเล็กไปยังธุรกิจขนาดใหญ่ที่สุด เพื่อดูว่ามีส่วนครองตลาดเท่าไรเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมทั้งหมด จากวิธีดังกล่าวนี้ งานวิจัยของวิริ

ยา (2541) ที่ศึกษาโครงสร้างตลาดของ อุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปและแช่แข็งในจังหวัด เชียงใหม่และลำพูน จากตัวอย่างโรงงานทั้ง 27 แห่ง โดยใช้ข้อมูลร้อยละของยอดขาย พุนจต ทะเบียน กำลังการผลิต และคำนวณหาค่าการกระจุกตัวดังนี้ คำนวณการกระจุกตัว Lorent Curve, Gini - Coefficient คำนวณการกระจุกตัว Herfindahl Index (HI) อัตราส่วนการ กระจุกตัว Concentration ratio (CR) และคำนวณการกระจุกตัวแบบถ่วงน้ำหนัก Entropy Index (EI) พบว่า อุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปและแช่แข็งในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูนมี การกระจายขนาดการผลิตที่ไม่เท่าเทียมกัน ธุรกิจในตลาดมีการกระจุกตัวอยู่ในระดับปานกลาง ก่อนข้างสูง และส่งผลให้โครงสร้างตลาดมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมากขึ้น ในช่วงปี เดียวกันจารุณี (2541) ทำการศึกษาเรื่อง โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเบียร์ ในประเทศไทย โดยเน้นที่การศึกษาเปรียบเทียบก่อนและภายหลังจากรัฐบาลมีนโยบายเปิดเสรีใน อุตสาหกรรมเบียร์ในปี พ.ศ. 2536 ด้วยการคำนวณหาค่าการกระจุกตัว จากดัชนีวัดการกระจุกตัว Herfindahl Index (HI) และอัตราส่วนการกระจุกตัว Concentration Ratio (CR) โดยใช้ข้อมูล คำนวณยอดขาย พุนจตทะเบียนและ กำลังการผลิต จากโรงงานผู้ผลิตเบียร์ในประเทศ 10 ราย พบว่า ก่อนที่ภาครัฐบาลจะเปิดเสรี อุตสาหกรรมเบียร์ในประเทศไทยมีการกระจุกตัวสูงมาก โครงสร้าง อุตสาหกรรมใกล้เคียงตลาดผูกขาด เนื่องจากในช่วงนั้นมีผู้ผลิตเพียง 2 ราย ผู้ผลิตรายใหญ่ สามารถครองส่วนแบ่งตลาดในสัดส่วนที่สูงมาก ส่วนภายหลังจากการที่ภาครัฐมีนโยบายเปิดเสรี ทำให้มีผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรม ส่งผลให้ค่าการกระจุกตัว CR และ HI ของผู้ผลิตรายใหญ่ ที่สุดมีค่าลดลง และค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมก็มีแนวโน้มลดลงด้วย ซึ่งด้วยวิธีการหาค่า ดัชนีการกระจุกตัวดังกล่าวนี้ ผู้ที่ศึกษาโครงสร้างการตลาดของอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ก็จะใช้ วิธีการที่คล้ายคลึง กันเช่น งานวิจัยของฐนภรณ์ (2542) ศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมแป้ง เด็ก งานวิจัยของมงคล (2543) ศึกษาโครงสร้างตลาดกาแฟปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม และงานวิจัยของ ประเสริฐ (2544) ศึกษาโครงสร้างตลาดของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้มีการศึกษาด้วยวิธีที่แตกต่างไปจากวิธีที่กล่าวมานั้น Digal and Ahmadi-Esfahani (2002) ได้สำรวจเครื่องมือในการวัดอำนาจตลาดในอุตสาหกรรมอาหารค้ำปัสติก ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1979-1996 มีดังนี้ คือ 1)แบบจำลอง Concentration- Price Model 2) แบบจำลอง Concentration-Price Model โดยพิจารณาในด้านสินค้า ราคาและการบริการของห้างสรรพสินค้า 3)แบบจำลอง อย่างง่ายโดยการใช้สมการถดถอยแบบเส้นตรง (Linear Regression) และประมาณค่าสัมประ สติด้วยวิธีกำลังน้อยที่สุดแบบธรรมดา (Ordinary Least Square : OLS)

1.6.2.2 การศึกษาพฤติกรรมทางการตลาด

ในการศึกษาถึงพฤติกรรมทางการตลาด มีเทคนิคที่ใช้ในการศึกษาอยู่หลายวิธี ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับลักษณะและประเด็นปัญหาขององค์กร หรืออุตสาหกรรมนั้นๆ ซึ่งผู้ศึกษาส่วนใหญ่จะศึกษาถึงพฤติกรรมทางการตลาดในประเด็นเหล่านี้ เช่น พฤติกรรมด้านการผลิต พฤติกรรมด้านการกำหนดราคา และพฤติกรรมด้านการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาระหว่างผู้ผลิต ดังเช่น การศึกษาของ วิริยา (2541) ศึกษาพฤติกรรมตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูปและแช่แข็งในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน แบ่งเป็นพฤติกรรมด้านการผลิต มีการใช้นโยบายควบคุมคุณภาพ ปริมาณขนาดและรูปแบบสินค้าให้สอดคล้องและตรงต่อความต้องการของตลาด ด้านการกำหนดราคาจะใช้วิธีกำหนดเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซื้อสินค้าได้ในราคาที่เหมาะสม และเพื่อสามารถสร้างกำไรให้กับผู้ประกอบการ ในส่วนของพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาดังกล่าว มีการใช้นโยบายด้านการตลาด อาทิ การออกแบบและพัฒนาสินค้าใหม่ๆ การให้ส่วนลดทางการค้า และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักแก่ลูกค้ามากขึ้น เป็นต้น ด้วยวิธีการเดียวกับ วิริยา (2541) นี้ วิธีการศึกษาของ มูทิตา(2546) ธัญกร (2547) และศยานุชฌ์ (2547) ก็ได้มีการนำวิธีการนี้ไปปรับใช้เช่นเดียวกัน

1.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์การตลาด

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจนั้น มีวิธีการศึกษาอยู่หลายวิธี ดังเช่น รัตนา (2544) ศึกษาการจัดการและปัจจัยที่มีผลต่อระบบธุรกิจข้าวกล้องในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การศึกษาใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละโรงงานผลิตในประเด็นการผลิต การจัดการบุคคล การเงินและการตลาด การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) ของการดำเนินงาน การวิเคราะห์แนวโน้ม (Trend) ปริมาณการผลิตด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ทางการเงิน (Financial analysis) ต่อมากรณีการ (2547) ได้ศึกษาการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลหมางในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการในประเด็นด้าน การผลิต การเงิน การจัดการองค์กรและปัญหาอุปสรรคต่างๆ ด้วยวิธีการวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis) การวิเคราะห์ทางการเงิน (Financial analysis) และการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้วิธีดังกล่าวนี้การศึกษาของ พิษิตและคณะ(2548) ได้ศึกษาการจัดการทำแผนแม่บทระยะเวลา 10 ปี (พ.ศ. 2547-2557) ของตลาดสินค้าเกษตรชุมชนแบบมีส่วนร่วม กรณีศึกษาของสหกรณ์พืชผักผลไม้จำทอง จำกัด โดยการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ ด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูลจากการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ และการใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร การวิเคราะห์

จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค (SWOT analysis) ของการดำเนินงานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) และวิธีการจับคู่ระหว่างปัจจัย (Canonical analysis) ซึ่งก่อนหน้านี้นักเศรษฐศาสตร์ (2547) ได้ศึกษาการวิเคราะห์เชิงประจักษ์เกี่ยวกับพฤติกรรมและการประเมินผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมลำไยอบแห้งในจังหวัดลำพูนและเชียงใหม่ โดยใช้วิธีบาลานซ์ สกอร์การ์ดในการวางแผนและประเมินผลของการจัดการธุรกิจลำไยอบแห้งทั้งหมด 77 ราย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด พบว่า ส่วนใหญ่นั้นใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ในประเด็นที่สำคัญด้านการตลาด การวางแผนการตลาด และการปรับเปลี่ยนส่วนประสมทางการตลาดให้มีความเหมาะสม เช่นวาสนา (2544) ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสวนส้มสายน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่ มีการวิเคราะห์หาค่าความถี่ อัตราร้อยละ ค่าเฉลี่ยและรายงานผลการวิจัยด้วยวิธีบรรยายความเชิงพรรณนา ถึงการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (4 P's) ประกอบไปด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นต้นนอกจากนี้ยังมีการเลือกตลาด กำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการกำหนดปัจจัยแห่งความสำเร็จอีกด้วย ซึ่งจากการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาด โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ดังที่ได้กล่าวมานั้น ยังมีงานวิจัยของมูทิตา (2546) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดของของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มบำรุงกำลังในประเทศไทย มีการปรับใช้แผนทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของแต่ละธุรกิจคน แต่ในงานกรณีการ (2547) ที่ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเหมายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้ใช้วิธีการออกแบบสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลเหมาย แล้วนำผลดังกล่าวมาประกอบกันในการวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมแก่ผู้ประกอบการ อีกทั้งยังมีการเปรียบเทียบให้เห็นถึงความเหมือนความแตกต่างในกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการแต่ละรายด้วย และในส่วนของงานวิจัยกลยุทธ์การตลาดของต่างประเทศนั้น Beverland (2006) ศึกษาผลของการใช้กลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการผลิตไวน์ในประเทศออสเตรเลีย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ผลิตไวน์พรีเมียมจำนวน 6 ราย เพื่อทราบถึงวิธีการสร้างชื่อเสียง และภาพพจน์ที่ดีในการนำเสนอไวน์ที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภคและยังทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 39 ราย พบว่าผลของการใช้กลยุทธ์การตลาดดังกล่าวนี้ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาในเลือกซื้อไวน์จากชื่อเสียงภาพพจน์ อายุการเก็บ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และปีที่มีการผลิต เป็นต้น