

บทที่ 7

สรุปและข้อเสนอแนะ

7.1 สรุป

การศึกษาการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการตลาดของผู้เลี้ยงผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน สามารถแยกสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

7.1.1 สรุปผลการโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมทางการตลาด

7.1.1.1 โครงสร้างตลาด

การศึกษาโครงสร้างของอุตสาหกรรมการเลี้ยงผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน โดยพิจารณาจาก ขนาดและจำนวนผู้เลี้ยงผึ้ง อุปสรรคผู้ประกอบการรายใหม่ ความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต ผลการศึกษาสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการเลี้ยงผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน เป็นผู้เลี้ยงผึ้งรายย่อยถึงร้อยละ 87.5 แต่มีผู้เลี้ยงผึ้งรายใหญ่เพียงร้อยละ 12.5 ของผู้เลี้ยงผึ้งทั้งหมด 642 ราย เมื่อพิจารณาโครงสร้างตลาดในระดับผู้ผลิตมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) แต่เมื่อพิจารณาในส่วนของโครงสร้างตลาดระดับผู้ซื้อนั้น มีลักษณะเป็นตลาดผู้ซื้อน้อยราย (Oligopsony) เนื่องจากปริมาณน้ำผึ้งที่มีการผลิตของทั้ง 2 จังหวัดนั้น มากกว่าร้อยละ 95 ได้มีการขายให้กับผู้รับซื้อน้ำผึ้งในตลาดเพียง 8-10 ราย โดยผู้ซื้อรายใหญ่ที่สุดมีส่วนการรับซื้อถึงร้อยละ 47 ของทั้งหมด ทำให้กลุ่มผู้ซื้อจำนวนดังกล่าวนี้มีอำนาจในการกำหนดราคาซื้อ

การศึกษาอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมการเลี้ยงผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน โดยพิจารณาจาก อุปสรรคอันเนื่องมาจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุน และการประหยัดต่อขนาดการผลิต จากการศึกษาพบว่าปัจจัยการผลิตที่สำคัญในการเลี้ยงผึ้ง ได้แก่ เงินทุน แรงงาน พื้นที่สำหรับวางรังผึ้ง เทคนิคการผลิต และความชำนาญ ในปัจจัยการผลิตแรก เงินทุนที่จะใช้เงินลงทุนแรกเริ่มนั้นเป็นจำนวนเงินที่ไม่สูงมาก และเงินทุนส่วนใหญ่ที่ใช้จะใช้เงินออมเพื่อมาลงทุน ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าปัจจัยทางด้านเงินลงทุนนั้นไม่ใช่อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากผู้เลี้ยงส่วนใหญ่จะค่อยๆพัฒนาและขยายขนาดการเลี้ยงตามความเหมาะสมกับกำลังแรงงานและกำลังเงินทุน ปัจจัยที่สองด้านแรงงานพบว่าผู้เลี้ยงผึ้งขนาดเล็กส่วนใหญ่จะใช้แรงงานภายในครอบครัวเป็นหลักเนื่องจากจำนวนของรังผึ้งมีไม่มากนัก และเพื่อประหยัดต้นทุนค่าแรงงาน แต่สำหรับผู้เลี้ยงผึ้งขนาดกลางจนถึงขนาดใหญ่มีความจำเป็นต้องใช้แรงงานจำนวนมาก

ในการดูแลและเก็บผลผลิตคังนั้นในประเด็นปัจจัยทางด้านแรงงาน พบว่าแรงงานส่วนใหญ่เป็นแรงงานในท้องถิ่น แบ่งเป็นการจ้างแรงงานประจำเพื่อดูแลรักษารังผึ้ง และการจ้างแรงงานรายวัน ในช่วงการเก็บน้ำผึ้ง แรงงานดังกล่าวนี้ไม่มีความขาดแคลนจึงไม่เป็นอุปสรรค ส่วนปัจจัยที่สาม ปัจจัยทางด้านพื้นที่สำหรับวางรังผึ้ง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเรื่องพื้นที่การวางรังผึ้งเป็นอุปสรรคแก่ผู้เข้ามาใหม่ เนื่องจากผู้เลี้ยงผึ้งส่วนใหญ่มีการแข่งขันในการหาและจับจองพื้นที่สำหรับรังผึ้ง เพราะการได้พื้นที่วางรังผึ้งใกล้ หรือ ไกลนั้นมีผลในเรื่องของต้นทุนค่าขนส่ง ปัจจัยที่สี่ปัจจัยทางด้านเทคนิคการผลิต พบว่า ปัจจุบันวิทยาการความรู้เกี่ยวกับการเลี้ยงผึ้งมีมากขึ้น ผู้เลี้ยงรายใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้จะต้องผ่านการฝึกอบรมจากศูนย์อนุรักษ์และขยายพันธุ์ผึ้งก่อน ดังนั้นปัจจัยด้านเทคนิคการเลี้ยงผึ้งนั้นไม่ถือว่าเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ และปัจจัยที่ห้าปัจจัยด้านความชำนาญในการผลิต ความชำนาญในการผลิตนั้นมักเกิดขึ้นกับผู้เลี้ยงรายเก่าที่มีประสบการณ์ในการเลี้ยงผึ้งมายาวนาน จึงถือได้ว่าเป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่

การศึกษาอุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาดจากการเลี้ยงผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่ และลำพูน โดยการจำแนกต้นทุนออกเป็นต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปรและต้นทุนรวม จากการศึกษาพบว่า ต้นทุนคงที่การผลิตน้ำผึ้งของเกษตรกรผู้เลี้ยงขนาดเล็ก ขนาดกลางและขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 14.32 12.82 และ 7.14 บาท ต่อกิโลกรัม ตามลำดับ ต้นทุนผันแปรการผลิตน้ำผึ้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 54.37 43.88 และ 32.42 บาท ต่อกิโลกรัม ตามลำดับ และต้นทุนรวมของมีค่าเฉลี่ยต่อกิโลกรัมเท่ากับ 69.05 56.69 และ 45.39 บาท ต่อกิโลกรัม ตามลำดับ จะเห็นว่าผู้เลี้ยงผึ้งขนาดขนาดใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าผู้เลี้ยงผึ้งขนาดเล็กและขนาดกลาง ซึ่งเป็นไปตามหลักความประหยัดต่อขนาดอย่างชัดเจน

การศึกษาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งที่ได้จากการเลี้ยงผึ้ง พบว่าผู้เลี้ยงผึ้งทั้ง 3 ขนาดมีผลผลิตน้ำผึ้งที่ไม่มีความแตกต่างในเรื่องชนิด คุณภาพ และรสชาติมากนัก แต่มีความแตกต่างในเรื่องของการตลาด เนื่องจากผู้เลี้ยงผึ้งขนาดเล็กและขนาดกลางส่วนใหญ่จะขายส่งน้ำผึ้งให้แก่บริษัทรับซื้อหรือพ่อค้าคนกลาง มีเพียงส่วนน้อยที่ทำการตลาดโดยการบรรจุขวดขายแก่ผู้บริโภค ซึ่งแตกต่างจากผู้เลี้ยงผึ้งขนาดใหญ่หรือผู้ประกอบการเลี้ยงผึ้งที่มีธุรกิจแบบครบวงจร ที่เน้นสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบผลิตภัณฑ์ ขนาดบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและหลากหลาย มีการช่องทางการจำหน่ายทั้งในตลาดบนและตลาดล่าง และยังมีการใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

7.1.1.2 พฤติกรรมทางการตลาด

การศึกษาพฤติกรรมทางการกำหนดราคา ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงฝั่ขขนาดเล็กและขนาดกลาง ในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ไม่ได้เป็นผู้กำหนดราคาซื้อ-ขายน้ำฝั่ แต่ราคาจะถูกกำหนดโดยบริษัทรับซื้อรายใหญ่ พ่อค้าคนกลางและผู้เลี้ยงฝั่ขนาดใหญ่เพียง 3-5 ราย เท่านั้นการตั้งราคาซื้อใช้เกณฑ์มาตรฐานของน้ำฝั่ ปริมาณผลผลิตที่คาดว่าจะออกสู่ตลาด ราคาซื้อจะสูงสุดในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน หลังจากนั้นจะเป็นการซื้อของพ่อค้าคนกลางและบริษัทรับซื้อรายย่อยอื่นๆ โดยรับซื้อในราคาที่ต่ำกว่าบริษัทรับซื้อรายใหญ่

การศึกษาดังชนิด ปริมาณที่ทำการผลิตน้ำฝั่ และส่วนแบ่งการตลาดน้ำฝั่ของภาคเหนือตอนบนนั้น ผลการศึกษาพบว่าผู้เลี้ยงฝั่ส่วนใหญ่นิยมเลี้ยงฝั่และมีการในตลาดมากที่สุดคือน้ำฝั่ดอกกล้วย น้ำฝั่ดอกไม้ป่าหรือดอกสาบเสือและน้ำฝั่ดอกลินจี่ โดยมีสัดส่วนการผลิต ดังนี้ น้ำฝั่ดอกกล้วย มีปริมาณการผลิต ร้อยละ 85 น้ำฝั่ดอกไม้ป่า ร้อยละ 15 และในส่วนของปริมาณการผลิตน้ำฝั่ในในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ในปี พ.ศ. 2546 ถึง พ.ศ. 2548 เท่ากับ 3,675 4,427 และ 5,390 ตัน ตามลำดับ การศึกษาด้านการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการเลี้ยงฝั่ในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน ผลการศึกษา พบว่าผู้เลี้ยงฝั่ขนาดเล็ก และขนาดกลางนั้น ไม่มีการแข่งขันด้านปริมาณผลผลิต แต่มีการแข่งขันในด้านคุณภาพของน้ำฝั่มากกว่า ส่วนการแข่งขันด้านราคา พบว่าผู้เลี้ยงฝั่ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่บางราย ไม่มีการแข่งขันด้านราคา เพราะราคาซื้อขายถูกกำหนดโดยบริษัทรับซื้อรายใหญ่ นอกจากนี้ยังมีการแข่งขันด้านราคาในการรับซื้อน้ำฝั่ระหว่างบริษัทรับซื้อน้ำฝั่รายใหญ่ รายย่อยในจังหวัดเชียงใหม่ กับพ่อค้าคนกลางต่างประเทศ หรือบางครั้งอาจมีการใช้วิธีการฮั้วกันหรือตกลงกันระหว่างผู้รับซื้อดังกล่าวเพื่อกคราการรับซื้อน้ำฝั่ที่เหลือในตลาด

การแข่งขันด้านการตลาดนั้น ผลการศึกษาพบว่า ผู้เลี้ยงฝั่ขนาดเล็ก และขนาดกลาง ส่วนใหญ่ไม่มีการแข่งขันในด้านการตลาดมากนัก เนื่องจากต้องการขายส่งมากกว่า แต่สำหรับผู้เลี้ยงฝั่ขนาดใหญ่ นั้น พบว่ามีการแข่งขันด้านการตลาด โดยการอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆเป็นหลัก อาทิ การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ การแข่งขันด้านราคาผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันด้านการส่งเสริมการขาย เป็นต้น และผลการรวมกลุ่มผู้เลี้ยงฝั่ในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน นั้นทำให้ผู้เลี้ยงฝั่ขนาดเล็กและขนาดกลาง มีอำนาจการต่อรองราคาซื้อกับพ่อค้าคนกลางเพิ่มขึ้น ผลของการรวมกลุ่มยังมีผลให้มีตลาดรองรับผลผลิตที่แน่นอน อีกทั้งผลของการรวมกลุ่มผู้เลี้ยงฝั่ มีส่วนทำให้สมาชิกเกิดความสามัคคี และความร่วมมือกันในการพัฒนาการตลาดในอนาคต

7.1.2 สรุปผลการศึกษาการจัดการจัดองค์กร การผลิต และการตลาดของผู้ประกอบการเลี้ยงผึ้ง เอกชนรายกลุ่มและรายเดี่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดลำพูน

การศึกษาการจัดการองค์กร ของกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งในจังหวัดลำพูนนั้น ผลการศึกษาพบว่า ในแต่ละกลุ่มมีรูปแบบการจัดการจัดองค์กรที่คล้ายคลึงกัน อาทิเช่น โครงสร้างของการบริหารจัดการมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบออกเป็น งานด้านการผลิต การตรวจการตรวจสอบ งานด้านการตลาด เป็นต้น โดยที่วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งกลุ่มๆของแต่ละกลุ่มๆนั้น ส่วนใหญ่มีแนวทางและเป้าหมายเดียวกันคือ เพื่อการสร้างรายได้เสริม เพื่อการผลิตน้ำผึ้งให้ได้คุณภาพและมาตรฐาน ในส่วนของผู้ประกอบการรายเดี่ยวนั้น พบว่า โครงสร้างของการบริหารจัดการที่เป็นระบบ เนื่องจากธุรกิจมีศักยภาพในด้านการบริหารและด้านเงินทุน โดยมีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบออกเป็น งานด้านการผลิตและการตรวจสอบ งานด้านการวิจัยและพัฒนา งานด้านการตลาด และงานด้านบัญชีและการเงิน เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อผลกำไรเป็นสำคัญ

การศึกษาการจัดการการผลิต พบว่าการผลิตของกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งต่างๆนั้นมีการผลิตน้ำผึ้งทั้งหมด 3 ชนิดคือ น้ำผึ้งดอกกล้วยน้ำผึ้งดอกสาบเสือ และน้ำผึ้งแมคคาดีเมีย ด้านทำเลที่ตั้งที่ทำการของแต่ละกลุ่มๆและการวางผังที่ทำการผลิตนั้น ส่วนใหญ่เป็นการใช้พื้นที่ ที่อยู่อาศัยของสมาชิกภายในกลุ่มๆเป็นหลัก ด้านการตรวจสอบการผลิต กลุ่มๆจะทำการตรวจสอบขั้นตอนการเลี้ยงผึ้งให้เป็นไปตามมาตรฐานฟาร์มผึ้งของกรมปศุสัตว์กำหนดอย่างเคร่งครัด มีการคาดการณ์ปริมาณและควบคุมผลิตให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เป็นต้น สำหรับผู้ประกอบการรายเดี่ยวนั้นมีการผลิตเองและรับซื้อน้ำผึ้งจากภายนอก มีการตรวจสอบคุณภาพด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย ได้รับรับรองจากองค์การอาหารและยา และผ่านมาตรฐานการจัดการโรงงาน (GMP) อีกทั้งมีการวางแผนการผลิตและกำหนดปริมาณการรับซื้อที่ชัดเจน

การศึกษาการจัดการด้านการตลาดนั้น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งๆนั้นมีการจัดการด้านการตลาดที่คล้ายคลึงกัน อาทิเช่น การเพิ่มยอดขายในตลาดขายส่ง - ปลีก การมุ่งประชาสัมพันธ์ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเช่นนักท่องเที่ยว สำหรับส่วนประสมทางการตลาดนั้น พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ยังคงมีขนาดบรรจุเพียง 1- 2 ขนาด รูปแบบไม่มีสวยงาม การตั้งราคาในตลาดขายปลีกนั้น ใช้วิธีการตั้งราคาโดยวิธีบวกจากต้นทุนและกำไรที่ต้องการ ผ่านการส่งเสริมการขายโดยการออกร้านจำหน่ายตามเทศกาลต่างๆ การจัดทำใบแนะนำผลิตภัณฑ์ การเสนอขายและแนะนำโดยตรงจากผู้ขาย มีช่องทางการจำหน่ายเพียงไม่กี่ช่องทาง คือ ที่ทำการกลุ่มๆ และร้านขายของฝากในเชียงใหม่

สำหรับการจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการรายเดี่ยวนั้น พบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญในการพัฒนาการตลาดอย่างชัดเจน โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อการเพิ่มขึ้นในด้านส่วนแบ่งการตลาด โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยว สำหรับส่วนประสมการตลาดนั้น ด้านผลิตภัณฑ์มีการ

พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบสวยงาม และสะดวกต่อการใช้สอย หลายขนาดบรรจุ มีการตั้งราคา
ราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการตั้งราคาขายโดยพิจารณาจากต้นทุนการผลิต ตำแหน่งผลิตภัณฑ์
และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผ่านการส่งเสริมการขายด้วยการออกงานแสดงสินค้าตามงานต่างๆทั่ว
ประเทศ มีการจัดทำใบแนะนำสินค้า การทดลองชิม โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ 2 ช่องทาง
คือ ตลาดขายส่งซึ่งแบ่งเป็นขายส่งในประเทศ และตลาดประเทศได้แก่ได้หวัน ญี่ปุ่นและจีนเป็นต้น
สำหรับตลาดขายปลีกนั้น ได้แก่ร้านจำหน่ายของผู้ประกอบการเอง และมีตัวแทนจำหน่ายทั่ว
ประเทศ

7.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งและ ผู้ประกอบการเลี้ยงผึ้ง

ผลการศึกษาศึกษาจุดแข็งของกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้ง พบว่าจุดแข็งของกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งฯในด้าน
การผลิต การจัดการ และการตลาดที่สำคัญนั้น อาทิเช่น มีการผลิตน้ำผึ้งดอกกล้วยไม้ที่มีคุณภาพ
จากพื้นที่ที่มีการปลูกกล้วยไม้เป็นจำนวนมาก มีกระบวนการตรวจสอบเลี้ยงการผลิตที่เข้มงวด มีการ
ปฏิบัติงานร่วมกันอย่างเข้มแข็ง ผลผลิตน้ำผึ้งมีตลาดรับซื้อที่แน่นอน เป็นต้น สำหรับผู้ประกอบการ
เอกชนรายเดี่ยวนั้น มีจุดแข็งด้านการผลิตที่ได้คุณภาพได้มาตรฐาน มีขั้นตอนและหลักเกณฑ์การ
คัดเลือกน้ำผึ้งที่มีความเข้มงวด มีการรับซื้อและควบคุมการรับซื้อที่สอดคล้องกับความต้องการของ
ตลาด รวมทั้งยังมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ

การศึกษาในด้านจุดอ่อนของกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้ง พบว่าจุดอ่อนในด้านการผลิต การจัดการ
และการตลาดของกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งที่สำคัญ คือมีต้นทุนการผลิตน้ำผึ้งที่ยังสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่นๆ
เนื่องจากสมาชิกภายในกลุ่มฯไม่มีการจดบันทึกหรือจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ขาดเงินทุน
หมุนเวียนในการเลี้ยงและการขยายขนาดการผลิต ด้านการตลาด ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งไม่
เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ขาดความน่าสนใจ ไม่มีร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายที่ยังไม่ทั่วถึง
 อีกทั้งขาดการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ในส่วนของผู้ประกอบการ
เอกชนรายเดี่ยวนั้นพบว่าจุดอ่อนในเรื่องของน้ำผึ้งที่รับซื้อมีการปลอมปนมา มีต้นทุนค่าการตลาด
จำนวนมาก นอกจากนี้ ช่องทางและแหล่งจำหน่ายที่ยังไม่ครอบคลุมในตลาดเป้าหมาย

การศึกษาโอกาสของกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งและของผู้ประกอบการรายเดี่ยวนั้นมีประเด็นที่มีความ
คล้ายคลึงกันที่สำคัญ อาทิเช่น ภูมิประเทศในเขตภาคเหนือมีภูมิอากาศและความสมบูรณ์ทาง
ธรรมชาติพันธุ์ไม้ต่างๆเอื้ออำนวยต่อการเลี้ยงผึ้ง รัฐบาลให้การสนับสนุนการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน
เพื่อกระจายทุนและรายได้แก่ชุมชน อีกทั้งรัฐบาลให้การสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจเป็น
อุตสาหกรรมขนาดย่อมหรือ (SMEs) มีการส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
(OTOP) เป็นต้น

การศึกษาอุปสรรคของกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งและผู้ประกอบการรายเดี่ยวนั้นมีมีอุปสรรค ดังนี้ ผู้บริโภคทั่วไปยังเห็นว่าน้ำผึ้งไม่ใช่สิ่งความจำเป็นในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคยังไม่สามารถแยกแยะว่า น้ำผึ้งแท้และไม่แท้มีความแตกต่างกันอย่างไร ในส่วนผลของนโยบายการเปิดเขตเสรีการค้าอาจมีผลทำให้น้ำผึ้งต้นทุนต่ำจากต่างประเทศเข้ามาตีตลาดในประเทศ โดยอุปสรรคที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมการเลี้ยงผึ้งคือ การที่รัฐบาลยังไม่ให้ความสำคัญในการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ในการให้ความรู้เกี่ยวกับความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการบริโภคน้ำผึ้งอย่างจริงจัง

7.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งและผู้ประกอบการเอกชนรายเดี่ยว

การศึกษากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งควรพัฒนาปรับปรุงการผลิตให้ได้การรับรองจากองค์การอาหารและยา (อย.) และตราฮาลาล เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้คุณภาพและมาตรฐาน ควรจะมีตราหือให้แก่ผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง ควรเพิ่มขนาดบรรจุให้มีหลายขนาดบรรจุ ควรพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและทันสมัย เพื่อเป็นที่ดึงดูดใจและเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้ามากขึ้น สำหรับผู้ประกอบการรายเดี่ยวนั้น ควรมีการพัฒนาหรือเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์จากเดิมให้มีความแปลกใหม่โดยการเพิ่มการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา นำไปผสมผสานกับ เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่และแตกต่าง เพื่อเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้หลายระดับ

การศึกษากลยุทธ์ด้านราคาของกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งควรมีการวางกลยุทธ์การตั้งราคาให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เพราะหากยังใช้วิธีการตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด อาจทำให้ธุรกิจไม่สามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว การตั้งราคาจำหน่ายตามร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า ควรมีการตั้งราคาในเดียวกันกับคู่แข่ง(กลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งอื่นๆที่มีการบรรจุขวดขายแบบเดียวกัน)ในตลาดระดับเดียวกัน สำหรับผู้ประกอบการรายเดี่ยวนั้น ไม่ควรการตั้งราคาจำหน่ายต่ำกว่าราคาจำหน่ายในตลาดมากจนเกินไป ควรตั้งราคาจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย

การศึกษากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่ากลุ่มผู้เลี้ยงผึ้ง ควรให้ความสำคัญในการใช้พนักงานขายตรงหน้าร้าน การออกร้านค้าตามงานเทศกาลต่างๆ การให้ลูกค้าทดลองชิม หรือการแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง หรือร้านค้าตัวแทนจำหน่าย สำหรับผู้ประกอบการรายเดี่ยวนั้นควรมีการลงทุนเพิ่มในส่วนการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ท้องถิ่น วิทยุ หนังสือพิมพ์หรือวารสารที่เกี่ยวข้องกับอาหารหรือวารสารการเกษตร เป็นต้น

การศึกษากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งควรมีการนำผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งไปจำหน่ายในร้านขายของฝากในตัวจังหวัด ร้านค้าตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ห้างสรรพสินค้าในตัว

จังหวัด นอกจากนี้ควรมีการใช้คนกลางหรือตัวแทนขายที่มีประสบการณ์เพื่อเพิ่มหรือขยายช่องทางการตลาด สำหรับผู้ประกอบการรายเดี่ยวนั้นควรให้ความสำคัญอย่างจริงจังกับการพัฒนาระบบการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมและทั่วถึงทุกตลาดเป้าหมาย ด้วยวิธีการผ่านคนกลาง เพื่อการกระจายสินค้าครอบคลุมตลาดเป้าหมาย การหาแหล่งจำหน่ายหรือผู้แทนจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ อีกทั้งการจัดจำหน่ายในระบบอี-คอมเมิร์ซ นับว่าเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้ประกอบการรายเดี่ยว

7.2 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาการจัดการธุรกิจและกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาการตลาดของผู้เลี้ยงผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน มีข้อเสนอแนะต่างๆ ต่อการดำเนินธุรกิจดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการเลี้ยง และหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันในการลงทะเบียนและบันทึกรายชื่อผู้เลี้ยงผึ้งในเขตที่รับผิดชอบ ทั้งนี้การทราบถึงจำนวนผู้เลี้ยง และขนาดการเลี้ยงหรือจำนวนรังผึ้งที่แท้จริงว่ามีปริมาณเท่าใด เพื่อให้เกิดการจัดการ การวางแผน การคาดการณ์ ปริมาณผลผลิตและการควบคุมปริมาณผลผลิตให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาด อีกทั้งยังเป็นการลดอุปสรรคต่างๆ ที่สำคัญของผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจเข้าสู่อาชีพการเลี้ยงผึ้ง

2. ผู้ประกอบการเลี้ยงผึ้งรายย่อย ควรให้ความสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วยการปรับปรุงการผลิตให้ได้คุณภาพมาตรฐานหรือควรมีการพัฒนารูปแบบ ขนาดของบรรจุภัณฑ์ หลากหลายขนาดบรรจุ

3. การกำหนดราคาซื้อขายน้ำผึ้งนั้นขึ้นอยู่กับบริษัทและพ่อค้าคนกลางเพียงไม่กี่ราย ดังนั้นในการสร้างอำนาจการต่อรองกับผู้รับซื้อนั้น ผู้ประกอบการเลี้ยงผึ้งรายย่อย ควรมีการรวมตัวจัดตั้งกลุ่มให้มีเข้มแข็งรวมทั้งควรมีการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งต่าง ๆ เพื่อรักษาอำนาจในการต่อรอง เป็นต้น

4. ในการจัดการธุรกิจของกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งควรมีแผนธุรกิจมีเป็นรูปธรรมและมีความชัดเจน ดังเช่นธุรกิจของบริษัทที่มีการเลี้ยงผึ้งแบบครบวงจร ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในอนาคต

7.3 ข้อจำกัดในการศึกษาและแนวทางการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้พบปัญหาและอุปสรรคซึ่งเป็นข้อจำกัดในการศึกษาและแนวทางในการศึกษาต่อไปดังนี้

1. ข้อมูลในส่วน of จำนวนผู้เลี้ยงผึ้งและขนาดการเลี้ยงผึ้งจากหน่วยงานราชการนั้น ยังไม่ใช่ข้อมูลที่มีความถูกต้อง เนื่องจากมีความคลาดเคลื่อนของข้อมูลด้านจำนวนผู้เลี้ยงและขนาดการเลี้ยงอยู่จำนวนมาก จึงไม่สามารถค่าหาการกระจุกตัวของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมได้
2. ข้อมูลด้านราคารับซื้อน้ำผึ้งที่ไม่มีการเก็บข้อมูลด้านสถิติอย่างต่อเนื่องของหน่วยงานของราชการนั้น ทำให้ไม่สามารถที่จะพยากรณ์แนวโน้มด้านราคารับซื้อ หรือการวัดประสิทธิภาพด้านราคาได้อย่างถูกต้อง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจตามหลักของการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรม
3. ในด้านการจัดการธุรกิจนั้น ยังไม่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนตามกระบวนการจัดการ เนื่องจากยังมีได้มีการวิเคราะห์ทางการเงิน ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งส่วนใหญ่ยังไม่มีการจัดทำบัญชีที่เป็นระบบ จึงไม่สามารถจัดหางบดุลและงบกำไรขาดทุนมาใช้ในการวิเคราะห์ได้
4. ในการวางแผนการตลาดให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นนั้น ควรมีการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง ทั้งนี้จะทำให้การกำหนดกลยุทธ์การตลาดมีความเหมาะสมและถูกต้องมากขึ้น