



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11
The 11th STOU National Research Conference

การจัดการการผลิตและการตลาดของกลุ่มแปลงใหญ่ผึ้ง อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน
Production and Marketing Management Collaborative Farms in the Beekeepers Group
in Muang District, Lamphun Province

จิตตินันท์ ขาติทองสุข (Jittinun Chattongsuk)¹ ภวัต เจียมจินณวัตร (Bhawat Chiamjinnawat)²

กฤษฎา รุ่งโรจน์วนิชย์ (Krisana Rungrojwanich)³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรสมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ผึ้ง อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน (2) การจัดการการผลิตและการตลาด ของเกษตรกรสมาชิกกลุ่ม (3) การดำเนินงานของกลุ่ม (4) แนวทางการพัฒนาการจัดการการผลิตและการตลาดของกลุ่ม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาเกษตรกรจากสมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ผึ้ง อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน โดยเก็บข้อมูลจากสมาชิกทุกรายจำนวน 30 ราย โดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพรวบรวมข้อมูลจากคณะกรรมการกลุ่มแปลงใหญ่ จำนวน 2 ราย และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 ราย โดยใช้แบบสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) ข้อมูลพื้นฐาน สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุเฉลี่ย 60 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีประสบการณ์การเลี้ยงผึ้ง เฉลี่ย 15 ปี มีจำนวนรังผึ้งที่เลี้ยง น้อยกว่า 100 รัง 2) การจัดการการผลิตและการตลาด สมาชิกส่วนใหญ่ตั้งรังผึ้งในบริเวณสวนลำไย และมีการเคลื่อนย้ายรังภายในจังหวัดลำพูน เกษตรกรส่วนใหญ่เคยได้รับ GAP สำหรับฟาร์มผึ้ง มีการปฏิบัติตามการเลี้ยงผึ้ง ตาม GAP ผลผลิตที่ได้รับจากการเลี้ยงผึ้ง มีน้ำผึ้ง เกสรผึ้ง และไขผึ้ง ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนใหญ่ เป็นการขายส่งให้บริษัท 3) การดำเนินงานของกลุ่ม สมาชิกส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของกลุ่มในระดับมาก นอกจากนี้ การทำงานของคณะกรรมการกลุ่ม มีการแบ่งหน้าที่ ตามโครงสร้างของกลุ่ม มีการวางแผนการจัดซื้อปัจจัยการผลิต และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในนามของกลุ่ม 4) แนวทางการพัฒนาการจัดการการผลิตและการตลาดของกลุ่มแปลงใหญ่ผึ้ง ได้แก่ การวางแผนการผลิต พัฒนาสินค้าให้หลากหลาย มีคุณภาพและมาตรฐาน เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า และมีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

คำสำคัญ การจัดการการผลิต การจัดการการตลาด แปลงใหญ่ผึ้งพันธุ์ จังหวัดลำพูน

¹ นักศึกษาหลักสูตรเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช chattongsuk.j@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. แชนงการจัดการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช bhawat.chi@stou.ac.th

³ รองศาสตราจารย์ ดร. แชนงการจัดการเกษตร สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

krisana.run@stou.ac.th



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

Abstract

This research aimed to study 1) socioeconomic status of members of the collaborative farms of beekeepers group in Muang District, Lamphun Province, 2) production and marketing management of the group's members, 3) operations of the farmer group, 4) development guidelines for production and marketing management of the farmer group. This study was both quantitative and qualitative research. The quantitative research was a study of all 30 members of the collaborative beekeepers farmer group in Muang District, Lamphun Province using questionnaire as the research instrument. Data were analyzed by using descriptive statistics. For the qualitative research, data were collected from interviews with 2 committee members of the farmer group and 2 relevant government officers. The qualitative data were analyzed by using content analysis. The findings showed that 1) most of the members were male, average age 60 years, graduated from high school, and had an average of 15 years of beekeeping experience with less than 100 beehives. 2) For production and marketing management, most of the members set up beehives in longan orchards and moved them within Lamphun Province. Most farmers complied with GAP standard for their farm operations. The products obtained from beekeeping include honey, bee pollen and bee's wax. Distribution channels were mostly wholesale. 3) For the group's operations, most of the members were satisfied with the group's performance at a high level. The group operated according to the organization structure, and planned pooled purchasing of inputs and distribution of products on behalf of the group. 4) Development guidelines for production and marketing management of the farmer group included production planning, developing a variety of products with high quality and standard to increase the value of the product and having supports from relevant government agencies.

Keyword: Production and marketing management, Bee collaborative farm, Lamphun Province



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

บทนำ

ประเทศไทยเริ่มมีการเลี้ยงผึ้งเมื่อประมาณปี 2496 โดยศาสตราจารย์หลวงสมานวณกิจ คณบดีคณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในขณะนั้น โดยนำผึ้งพันธุ์จากประเทศออสเตรเลียมาเลี้ยงเป็นครั้งแรก แต่ยังไม่ประสบผลสำเร็จ ต่อมาได้มีการแลกเปลี่ยนความรู้กับไต้หวัน พบว่าบริเวณภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยมีความเหมาะสมในการเลี้ยงผึ้ง จึงได้นำผึ้งพันธุ์ต่างประเทศเข้ามาทดลองเลี้ยง ต่อมาในปี 2519 – 2522 มีการรวมตัวกันจัดตั้งบริษัทประกอบธุรกิจการเลี้ยงผึ้ง โดยมีผลการดำเนินงานที่น่าพอใจ ภายหลังกรมส่งเสริมการเกษตรได้ดำเนินการศึกษาและพัฒนาการเลี้ยงผึ้ง โดยเริ่มดำเนินการถ่ายทอดความรู้ตั้งแต่ปี 2520 เป็นต้นมา (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2557) ในปี 2561/62 มีสมาชิกกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งจำนวน 1,313 ราย จำนวนรังผึ้ง 382,022 รัง ได้ผลผลิตน้ำผึ้งประมาณ 11,460 ตัน และมีปริมาณการส่งออก 10,275 ตัน คิดเป็นมูลค่า 778.25 ล้านบาท โดยส่งออกไปประเทศสหรัฐอเมริกา 41.85 % ไต้หวัน 23.13 % แคนาดา 7.83 % เยอรมันนี 6.96 % อินโดนีเซีย 4.68 % และอื่นๆ 15.56 % (สำนักส่งเสริมและจัดการสินค้าเกษตร, 2562, น.92)

มนุษย์สามารถนำผลิตภัณฑ์จากผึ้งมาใช้ประโยชน์ได้ทั้งในการบริโภคโดยตรง และเป็นประโยชน์ใช้สอยอื่นๆ เช่น เป็นอาหาร เป็นยารักษาโรค เป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอาง รวมทั้งใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ผึ้งยังมีประโยชน์ต่อระบบนิเวศ โดยช่วยผสมเกสรพืชให้มีผลผลิตมากขึ้นและไม่สูญพันธุ์ไป ทำให้สมาชิกกลุ่มจำนวนหนึ่งประกอบอาชีพเลี้ยงผึ้ง แต่ในการเลี้ยงผึ้ง สมาชิกกลุ่มต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการเลี้ยง และมีการจัดการที่เหมาะสม นอกจากนี้การเลี้ยงผึ้งให้ได้มาตรฐานยังมีต้นทุนสูงด้วย ดังนั้นภาครัฐจึงมีการส่งเสริมให้สมาชิกกลุ่มรวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มแปลงใหญ่ผึ้ง เพื่อลดต้นทุนการผลิต เพิ่มผลผลิต พัฒนาคุณภาพผลผลิต รวมทั้งการตลาดและการบริหารจัดการ ให้เกิดความยั่งยืนในการประกอบอาชีพและมีรายได้ที่มั่นคง

สมาชิกกลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งจำนวน 30 คน ในอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ได้รวมกลุ่มกันเป็นแปลงใหญ่ผึ้งเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2560 โดยมีวัตถุประสงค์ของการรวมกลุ่มเพื่อ แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในการเลี้ยงผึ้ง ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์จากผึ้งที่มีคุณภาพ ลดต้นทุนการผลิต โดยการรวมกลุ่มกันซื้อปัจจัยการผลิตในปริมาณมาก เพื่อให้ได้ราคาถูกลง และกระแสนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ จึงทำให้สมาชิกบางส่วนเริ่มมีการจำหน่ายผลผลิตให้กับผู้บริโภคโดยตรง

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาการดำเนินงานของกลุ่มแปลงใหญ่ผึ้งอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน ในประเด็นเกี่ยวกับการจัดการการผลิต และการตลาด รวมทั้งศึกษาความคิดเห็นของกรรมการกลุ่ม และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานแปลงใหญ่ผึ้ง เพื่อเป็นแนวทางให้แปลงใหญ่ผึ้งกลุ่มอื่นได้นำไปพัฒนาและใช้ประโยชน์ต่อไป

วัตถุประสงค์

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานของสมาชิกกลุ่มสมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ผึ้ง อำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน
2. เพื่อศึกษา การจัดการการผลิตและการตลาด ของสมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ผึ้ง
3. เพื่อศึกษาการดำเนินงานของกลุ่มแปลงใหญ่ผึ้ง
4. เพื่อจัดทำแนวทางการพัฒนาการจัดการการผลิตและการตลาดของกลุ่มแปลงใหญ่ผึ้ง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

ระเบียบวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และปริมาณ โดยกำหนดประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ (1) กลุ่มแปลงใหญ่ฝั่งอำเภอเมืองลำพูน จังหวัดลำพูน โดยทำการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มทุกราย จำนวน 30 ราย (2) คณะกรรมการกลุ่มแปลงใหญ่ จำนวน 2 ราย และ (3) นักวิชาการที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 ราย

การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ 1) แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง โดยมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือกตอบ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย แบ่งออกเป็น 4 ตอน โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุดของข้อมูล ค่าสูงสุดของข้อมูล ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) แบบสัมภาษณ์คณะกรรมการกลุ่ม จำนวน 2 ราย และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 ราย โดยการบันทึกเสียง

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของสมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ฝั่ง สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 73.33 มีอายุเฉลี่ย 60 ปี ร้อยละ 33.33 จบชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. ร้อยละ 60.00 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4 คน แรงงานในครัวเรือน เฉลี่ย 2 คน มีประสบการณ์การเลี้ยงผึ้งเฉลี่ย 15 ปี ร้อยละ 63.33 ตัดสินใจเลี้ยงผึ้งด้วยตัวเอง สมาชิกกลุ่มมีเนื้อที่ถือครองทางการเกษตร โดย เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ เฉลี่ย 2.80 ไร่ ร้อยละ 66.67 มีจำนวนรังผึ้งที่เลี้ยง เฉลี่ย 134 รัง มีรายได้จากการเลี้ยงผึ้ง เฉลี่ย 173,620 บาท/ปี รายได้จากภาคเกษตรอื่นๆ เฉลี่ย 55,111 บาท/ปี รายได้นอกภาคเกษตร เฉลี่ย 301,231 บาท/ปี ร้อยละ 53.33 ไม่มีหนี้สิน ในส่วนสมาชิกกลุ่มที่มีหนี้สิน มีหนี้สินเฉลี่ย 106,800 บาท ร้อยละ 72.22 กู้จาก ธกส.

2. การจัดการการผลิตและการตลาดของสมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ฝั่ง สมาชิกกลุ่มร้อยละ 86.67 ตั้งรังผึ้งบริเวณสวนลำไย ร้อยละ 93.33 มีการเคลื่อนย้ายรังภายในจังหวัด ร้อยละ 96.67 สมาชิกกลุ่มผลิตและขายพันธุ์นางพญาด้วยตนเอง รวมทั้งรับนางพญาจากศูนย์ส่งเสริมเทคโนโลยีการเกษตรด้านแมลงเศรษฐกิจ จังหวัดเชียงใหม่ ร้อยละ 100.00 มีการให้น้ำหวานแก่ผึ้ง และร้อยละ 60.00 ให้แบ่งแก้วเหลือผสมเกสรผึ้ง เป็นอาหารเสริมและร้อยละ 53.33

2.1 การจัดการการผลิตของสมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ฝั่ง มีดังนี้

การปฏิบัติการเลี้ยงผึ้งตาม GAP โดยแบ่งเป็น 10 หัวข้อ

1) ที่ตั้งฟาร์มผึ้ง ร้อยละ 96.67 ตั้งรังผึ้งในสถานที่ที่ดูแลได้สะดวก ร้อยละ 100.00 อยู่ห่างจากชุมชนเมือง โรงงานที่มีปล่อยมลพิษ ร้อยละ 96.67 มีการจัดแบ่งพื้นที่อย่างมีระเบียบ และสะอาด ร้อยละ 100.00 ตั้งรังในสถานที่ร่มรื่น สูงจากพื้นดินไม่น้อยกว่า 6 นิ้ว

2) การจัดการภายในฟาร์มผึ้ง ร้อยละ 100.00 โรงเรือนเก็บวัสดุอุปกรณ์มีความสะอาด สะดวกต่อการปฏิบัติงาน และมีอุปกรณ์พื้นฐานสำรองไว้ใช้ในการเลี้ยงผึ้ง ร้อยละ 96.67 มีตู้เก็บยาและสารเคมีแยกเป็นสัดส่วน

3) การจัดการด้านบุคลากร ร้อยละ 100.00 ได้รับความรู้และเทคโนโลยีเกี่ยวกับการเลี้ยงผึ้ง ร้อยละ 83.33 มีการแบ่งหน้าที่ในการทำงาน

4) การบันทึกข้อมูล ร้อยละ 96.67 มีการจดบันทึกข้อมูลการทำงาน



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

5) การจัดการผลผลิต (น้ำผึ้ง) ร้อยละ 66.67 มีฉลากแสดงชื่อผู้ผลิต ชนิดน้ำผึ้ง และปริมาณการบรรจุ ร้อยละ 56.67 มีฉลากแสดงแหล่งที่เก็บผลผลิต ร้อยละ 53.33 มีฉลากแสดงวัน เดือน ปี ที่ผลิต และร้อยละ 100.00 ภาชนะบรรจุมีความสะอาด ใช้บรรจุอาหารเท่านั้น เก็บผลผลิตภัณฑ์ในสถานที่ถูกต้อง สะอาด ไม่ถูกแสงอาทิตย์โดยตรง

6) การจัดการเลี้ยงผึ้งก่อนฤดูดอกไม้บาน ร้อยละ 100.00 มีการวางแผนการแยกขยายรัง การสำรวจแหล่งที่ตั้งรัง เพิ่มจำนวนรัง เปลี่ยนนางพญาผึ้งอย่างน้อยปีละครั้ง เตรียมความพร้อมของผึ้ง โดยมีผึ้งไม่น้อยกว่า 6 คอน/รัง และมีการตรวจเช็ครังผึ้งทุก 7 วัน

7) การจัดการการเลี้ยงผึ้งในฤดูดอกไม้บาน ร้อยละ 100.00 มีการขนย้ายรังไปตั้งไว้ในแหล่งพืชอาหาร มีการสลับน้ำผึ้งหัวคอนออก ไม่มีการให้อาหารเสริมในช่วงการเก็บน้ำผึ้ง ก่อนสลับน้ำผึ้งคัดเลือกคอนที่ปิดหลอดรวงแล้วไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 และอุปกรณ์การเก็บและบรรจุ เป็นวัสดุสำหรับบรรจุอาหาร

8) การจัดการเลี้ยงผึ้งหลังฤดูดอกไม้บาน ร้อยละ 100.00 มีการลดจำนวนคอนรวงผึ้ง ควบคุมสมดุลในรัง และมีการให้อาหารเสริม

9) การจัดการด้านสุขภาพผึ้ง ร้อยละ 100.00 มีการตรวจเช็ค ป้องกันกำจัดศัตรู และการให้สารเคมี ต้องใช้คำแนะนำในฉลากหรือปรึกษาเจ้าหน้าที่

10) การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม ร้อยละ 100.00 วัสดุที่เหลือใช้มีการจัดเก็บ และทิ้งที่ถูกต้อง

โรคและศัตรูของผึ้ง สมาชิกกลุ่มยังไม่มีมีการพบโรคระบาดในผึ้งที่เลี้ยง ส่วนศัตรูของผึ้ง พบการระบาดของไร โดย ร้อยละ 100.00 คือไรวาร์ว และร้อยละ 13.33 คือไรทอปปิแลลป์ ในส่วนของศัตรูอื่นๆ ที่พบ ได้แก่ มด พบการเข้าทำลาย ร้อยละ 93.33 ต่อ พบการเข้าทำลายร้อยละ 90.00 นกกินผึ้ง เข้าทำลายร้อยละ 86.67 และศัตรูอื่นๆ เช่น จิ้งจก พบการเข้าทำลายร้อยละ 3.33

การป้องกันและกำจัดศัตรูผึ้ง การป้องกันกำจัดไรวาร์ว ใช้กรดฟอร์มิก ร้อยละ 46.67 การป้องกันกำจัดไรทอปปิแลลป์ ใช้กรดฟอร์มิก ร้อยละ 50.00 ส่วนการป้องกันกำจัดศัตรูอื่นๆ ได้แก่ มด ร้อยละ 75.00 ใช้สารกำจัดมด นกกินผึ้ง ร้อยละ 92.31 ใช้การย้ายที่ตั้งรัง ต่อ ร้อยละ 55.56 ใช้กล่องดัก

ผลผลิตที่ได้จากการเลี้ยงผึ้ง สมาชิกกลุ่มได้ผลผลิตเป็นน้ำผึ้งดอกกล้วย ร้อยละ 100.00 มีผลผลิตเฉลี่ย 1,933 กิโลกรัม เกสรผึ้ง ร้อยละ 26.67 ผลผลิตเฉลี่ย 38 กิโลกรัม และไขผึ้ง ร้อยละ 63.33 ผลผลิตเฉลี่ย 55 กิโลกรัม ช่วงเวลาในการเก็บผลผลิต ร้อยละ 70.00 เก็บผลผลิตในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – เมษายน

2.2 การจัดการการตลาดของสมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ผึ้ง สมาชิกกลุ่ม มีการบรรจุผลผลิตในบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ดังนี้ ร้อยละ 86.67 บรรจุในถังขนาด 200 ลิตร สมาชิกร้อยละ 80.00 ไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ร้อยละ 96.67 ผลิตภัณฑ์ไม่มีการรับรองคุณภาพ ร้อยละ 41.30 จำหน่ายให้บริษัทที่รับซื้อน้ำผึ้ง ช่องทางการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 36.67 ใช้การสื่อสารผ่านงานแสดงสินค้า

3. การดำเนินงานของกลุ่มแปลงใหญ่ผึ้ง ประกอบไปด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่ม ต่อการดำเนินงานของกลุ่มแปลงใหญ่ผึ้ง และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการถอดเทปสัมภาษณ์ ความคิดเห็นของคณะกรรมการกลุ่มแปลงใหญ่ และเจ้าหน้าที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มแปลงใหญ่ผึ้ง ดังนี้

3.1 ความพึงพอใจของสมาชิกกลุ่ม ต่อการดำเนินงานของกลุ่มแปลงใหญ่ผึ้ง สมาชิกมีความพึงพอใจมากต่อการดำเนินงานของกลุ่มในภาพรวม ($\mu = 3.92$) เมื่อพิจารณากิจกรรมด้านต่างๆ ของการดำเนินงานกลุ่ม พบว่าสมาชิกมีความพึงพอใจ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

มากที่สุด คือ ด้านการบริหารทุนและทรัพยากร ($\mu = 3.93$) รองลงมาคือ ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม ($\mu = 3.82$) ด้านการจัดการการผลิตสินค้า ($\mu = 3.64$) และด้านการจัดการการตลาดสินค้า ($\mu = 3.57$) ตามลำดับ

3.2 ความคิดเห็นของคณะกรรมการกลุ่ม ต่อการบริหารจัดการกลุ่ม

การบริหารจัดการกลุ่ม กลุ่มแปลงใหญ่มีการจัดการกลุ่ม โดย มีการวางแผนการดำเนินงาน มีการจัดองค์การโดยการกำหนดหน้าที่ของสมาชิก ได้แก่ คณะกรรมการกลุ่ม ประกอบด้วย ประธาน รองประธาน เภรณญิก เลขานุการ ประชาสัมพันธ์ การตลาด และพัฒนาคุณภาพ และสมาชิกกลุ่ม การนำ และการควบคุมการทำงานของกลุ่ม

การบริหารทุนและทรัพยากร กลุ่มมีการจัดเก็บค่าหุ้น หุ้นละ 100 บาท และตั้งกองทุนน้ำตาลของกลุ่ม กระสอบละ 1,000 บาท โดยมีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของกลุ่ม ในส่วนของวัตถุดิบ เน้นการรวมกลุ่มซื้อ เพื่อได้ราคาที่ถูกลง

การบริหารจัดการการผลิตสินค้า กลุ่มมีการผลิตน้ำผึ้งเพื่อจำหน่าย (made-to-stock) ไม่มีการวางแผนการผลิต การปฏิบัติการของกลุ่ม โดยสมาชิกต่างคนต่างผลิต แต่เมื่อสมาชิกนำผลผลิตมาขายให้กลุ่ม จะมีการตรวจสอบลักษณะ ความสะอาดของน้ำผึ้ง และภาชนะที่ใช้ในการบรรจุ

การบริหารจัดการการตลาดสินค้า กลุ่มมีตลาดเป้าหมาย 2 กลุ่ม คือ พ่อค้าคนกลาง และผู้บริโภค โดยการจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด 1) ด้านผลิตภัณฑ์ น้ำผึ้งดอกกล้วยไม้คุณภาพ 2) ด้านราคา มีการกำหนดราคาที่ชัดเจน 3) การจัดจำหน่าย โดยจำหน่ายโดยตรงและโดยอ้อมหรือพ่อค้าคนกลาง และ 4) การส่งเสริมการตลาด โดยเน้นการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ

3.3 การมีส่วนร่วมของเจ้าหน้าที่ผู้เกี่ยวข้องกับกลุ่มแปลงใหญ่ เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนร่วมในการเริ่มจัดตั้งกลุ่ม การจัดฝึกอบรม การจัดทำแผนการผลิต การวิเคราะห์ต้นทุน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการรวมกลุ่มเป็นแปลงใหญ่ ในด้านการลดต้นทุนการผลิต การเพิ่มผลผลิต การพัฒนาคุณภาพ การตลาด และการบริหารจัดการ

3.4 ปัญหาด้านการผลิตและการตลาด

ด้านการผลิต สมาชิกประสบปัญหาด้านทุนการผลิตที่สูง การขาดแคลนแรงงาน แหล่งเงินทุน และความรู้ทางวิชาการที่ทันสมัย และไม่เห็นความสำคัญของการได้รับมาตรฐาน GAP และการใช้สารเคมีในสวนลำไย ส่งผลต่อความแข็งแรงของผึ้งและสารปนเปื้อนในน้ำผึ้ง

ด้านการตลาด ผู้บริโภคมีความเข้าใจว่าน้ำผึ้งที่ได้จากการเลี้ยงผึ้งพันธุ์เป็นการเลี้ยงโดยใช้น้ำตาล และเชื่อว่าน้ำผึ้งที่ได้จากการไปตึ้งผึ้งในป่ามีประโยชน์มากกว่าผึ้งเลี้ยง ทำให้ถูกกดราคาหรือขายได้ราคาต่ำ นอกจากนี้ การกระจายสินค้าและสถานที่จำหน่ายสินค้ายังมีไม่มาก และขาดความรู้ด้านการตลาด

4. แนวทางการพัฒนาการจัดการการผลิตและการตลาดของกลุ่มแปลงใหญ่ผึ้ง ประกอบไปด้วย

4.1 ด้านการผลิต มีการวางแผนและกำหนดวัตถุประสงค์ในการผลิต มีการจัดการการเลี้ยงผึ้งให้ได้มาตรฐาน GAP มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกภายในกลุ่ม เพิ่มผลผลิตโดยการเลี้ยงผึ้งโดยใช้รัง 2 ชั้น

4.2 ด้านการตลาด พัฒนาสินค้าหรือแปรรูปผลผลิตใหม่ๆ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย เหมาะกับการขนส่ง ประชาสัมพันธ์สินค้าให้หลายหลายช่องทาง และปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน มีการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มเกษตรกรสมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่ฝักร้อยละ 73.33 เป็นเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 60 ปี มีสมาชิกในครัวเรือน เฉลี่ย 4 คน มีประสบการณ์ในการเลี้ยงผึ้งพันธุ์ 15 ปี มีจำนวนรังที่เลี้ยงเฉลี่ย 134 รัง ซึ่งสอดคล้องกับ รุ่งอรุณ อ้นสุดใจ (2561) ศึกษาการส่งเสริมการเลี้ยงผึ้งพันธุ์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้ง ในจังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดสระบุรี และจังหวัดลพบุรี พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 71.4 มีอายุเฉลี่ย 59.8 ปี มีสมาชิกในครัวเรือน 4 คน มีประสบการณ์การเลี้ยงผึ้ง 11.5 ปี จบการศึกษาชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. ซึ่งไม่สอดคล้องกับ พันธวีร์ มะโนวรรณ และรุจ ศิริสัญลักษณ์ (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้มาตรฐานฟาร์มผึ้งของเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเกษตรกร มีอายุเฉลี่ย 46.84 จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และมีจำนวนรังที่เลี้ยงเฉลี่ย 1,138 รัง

2. การจัดการการผลิตและการตลาดของสมาชิกกลุ่ม

2.1 ด้านการผลิต สมาชิกกลุ่มมีการตั้งรังผึ้งในแหล่งที่อุดมสมบูรณ์ในฤดูดอกไม้บาน โดยการตั้งในสวนลำไย ร้อยละ 93.33 มีการให้อาหารเสริมและน้ำหวานแก่ผึ้ง ซึ่งสอดคล้องกับ คำแนะนำของ กรมส่งเสริมการเกษตร (2557) กล่าวถึงเทคนิคการเลี้ยงและการจัดการการเลี้ยงผึ้งพันธุ์ และสมาชิกมีการปฏิบัติตามการเลี้ยงผึ้ง ตามมาตรฐาน GAP โดยที่ตั้งของฟาร์มผึ้งตั้งอยู่ห่างจากชุมชน อยู่ในสถานที่ดูแลได้สะดวก และมีโรงเรือนปฏิบัติการอย่างเหมาะสม การจัดการภายในฟาร์ม มีโรงเรือนและวัสดุอุปกรณ์สำรอง แยกสารเคมีเป็นสัดส่วน ด้านบุคลากร ได้รับความรู้ เทคโนโลยีด้านการเลี้ยงผึ้ง และมีการแบ่งหน้าที่การทำงาน มีการจัดบันทึกข้อมูลการทำงาน ในส่วนของการจัดการการผลิตน้ำผึ้ง พบว่า ภาชนะที่บรรจุ มีความสะอาด ใช้สำหรับการบรรจุอาหาร การเก็บน้ำผึ้ง จะต้องไม่ถูกแสงอาทิตย์โดยตรง มีการควบคุมสมดุลภายในรัง มีการให้อาหารเสริม และน้ำหวาน ตรวจเช็ครัง ป้องกันและกำจัดศัตรูผึ้ง ตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่ และวัสดุเหลือใช้ มีการจัดการและทิ้งวัสดุอย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (2559) โรคและศัตรูผึ้ง พบว่ามีการระบาดของไรวาร์ว และไรทอปิเลแลปส์ ซึ่งสอดคล้องกับ บุญมี กวินเสกสรร (2555) ศัตรูของผึ้ง โดยไรวาร์วเป็นศัตรูที่สำคัญในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยดูดกินของเหลวภายในตัวผึ้ง สมาชิกกลุ่มมีการป้องกันกำจัดโดยใช้เกรดพอร์มิก นอกจากไรแล้วยังมีศัตรูอื่นๆ ได้แก่ มด ต่อ นกกินผึ้ง เป็นต้น ผลผลิตที่ได้ คือน้ำผึ้งดอกลำไย มีผลผลิตเฉลี่ย 1,933 กิโลกรัม นอกจากนั้นยังมีผลผลิตอื่น คือ ไขผึ้ง และเกสรผึ้ง

2.2 ด้านการตลาด ผลผลิตของกลุ่มเป็นน้ำผึ้งดอกลำไย การจำหน่าย สมาชิกร้อยละ 41.30 จำหน่ายให้กับบริษัท นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภค ร้อยละ 31.60 และพ่อค้าคนกลาง ร้อยละ 21.74 โดยบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุ ร้อยละ 86.67 บรรจุในถัง ขนาด 200 ลิตร มีราคาเฉลี่ย 21,000 บาท ส่วนภาชนะอื่น ได้แก่ ขวดแก้วหรือขวดพลาสติก ขนาด 750 มล. ราคาเฉลี่ย 200 บาท แกลอนพลาสติก ขนาด 5 ลิตร ราคาเฉลี่ย 700 บาท ขนาด 30 ลิตร ราคาเฉลี่ย 3,500 บาท และในส่วนของกลุ่มแปลงใหญ่เป็นการขายส่ง และขายปลีกให้กับผู้บริโภคโดยตรง โดยมีช่องทางการสื่อสารข้อมูลของผลผลิตที่ ร้อยละ 36.67 ใช้การสื่อสารผ่านงานแสดงสินค้า เช่น งานเกษตรสร้างชาติ หรือ งานแสดงสินค้า Otop ซึ่งเป็นงานที่หน่วยงานราชการเป็นผู้จัด ทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในส่วนของการเช่าสถานที่ และมีผู้บริโภคให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีช่องทางอื่นๆ เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา กิจกรรมของกลุ่มแปลงใหญ่ และมีช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก และไลน์

3. การดำเนินงานของกลุ่มแปลงใหญ่ พบว่า สมาชิกมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของกลุ่ม ใน 4 ด้าน สมาชิกมีระดับความพึงพอใจภาพรวมในระดับมาก โดยเรียงลำดับความพึงพอใจของสมาชิกจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการจัดการ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11

The 11th STOU National Research Conference

การผลิตสินค้า ด้านการบริหารทุนและทรัพยากร ด้านการบริหารจัดการกลุ่ม และด้านการจัดการการตลาดสินค้า โดยสมาชิกมีความพึงพอใจในการมีสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากกลุ่มยังมีการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ต่อเนื่อง สินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีที่จำหน่ายนอกจากงานแสดงสินค้า ที่ทำการกลุ่มหรือสั่งซื้อทางออนไลน์เท่านั้น โดยเป็นลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วและกลับมาซื้ออีก แต่ยังไม่มีการกลุ่มลูกค้ารายใหม่ จากการสัมภาษณ์คณะกรรมการกลุ่มและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง พบว่า กลุ่มแปลงใหญ่ มีการก่อตั้งขึ้นเพื่อรวมกลุ่มกันซื้อปัจจัยการผลิต และต่อราคา รวมทั้งแบ่งปันประสบการณ์การเลี้ยงผึ้งให้กับสมาชิกกลุ่ม โดยการรวมกลุ่มเป็นแปลงใหญ่ ใช้หลักเกณฑ์ตามเงื่อนไขการเข้าร่วมโครงการระบบส่งเสริมเกษตรแบบแปลงใหญ่ โดยเกษตรกรมีพื้นที่รวมกันไม่น้อยกว่า 300 ไร่ หรือมีจำนวนเกษตรกรไม่น้อยกว่า 30 ราย กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2563) โดยกลุ่มแปลงใหญ่ ก่อตั้งเมื่อวันที่ 10 มิถุนายน 2560 มีสมาชิก 30 ราย กลุ่มมีการวางแผนการดำเนินงาน โดยมีการประชุมกลุ่ม 3 – 4 ครั้ง ต่อปี เพื่อชี้แจงการดำเนินงาน การจัดซื้อปัจจัยการผลิต และรายงานผลการดำเนินงาน และมีการจัดบันทึกรายงานการประชุมทุกครั้ง

ในส่วนของการจัดการด้านการผลิตและการตลาดของกลุ่ม กลุ่มไม่มีส่วนร่วมในการจัดการผลิตเนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการเลี้ยงผึ้งมาเป็นระยะเวลานาน มีผู้รับซื้อประจำอยู่แล้ว จึงเน้นการผลิตเพื่อขายส่ง เมื่อผู้บริโภคมีความสนใจในอาหารเพื่อสุขภาพจึงเริ่มมีการผลิตเพิ่มเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคโดยตรง เมื่อรวมกลุ่มเป็นแปลงใหญ่จึงมีการจัดซื้อปัจจัยการผลิตร่วมกัน และมีการจัดจำหน่ายผลผลิตหรือทำกิจกรรมในรูปแบบของกลุ่มมากขึ้น จึงมีการกำหนดราคาขายร่วมกัน ช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ผ่านมาเน้นการขายผลิตภัณฑ์ที่งานแสดงสินค้าที่ทางหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้จัดขึ้น เนื่องจากค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าที่พัก และค่าสถานที่ หน่วยงานเป็นผู้สนับสนุน ส่วนของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มแปลงใหญ่ มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการกลุ่ม เมื่อเริ่มดำเนินการก่อตั้งกลุ่ม โดยพิจารณาจัดตั้งกลุ่มจากคู่มือการดำเนินงานระบบส่งเสริมเกษตรแบบแปลงใหญ่ และเป็นผู้ประสานงาน วิเคราะห์การจัดทำแผนการดำเนินงานกลุ่ม

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้สรุปข้อเสนอแนะจากการวิจัย ดังนี้

1. จากผลการวิจัย เกษตรกรมีการปฏิบัติตามมาตรฐาน GAP ด้านจัดการผลผลิต (น้ำผึ้ง) โดยส่งเสริมให้เกษตรกรมีฉลากแสดงชื่อผู้ผลิต ชนิดน้ำผึ้ง ปริมาณการบรรจุ แหล่งที่เก็บผลผลิต วัน เดือน ปี ที่ผลิต
2. หน่วยงานภาครัฐจัดฝึกอบรมให้กับสมาชิกกลุ่มด้านการผลิต เช่น การเลี้ยงผึ้งโดยใช้รัง 2 ชั้น ด้านการตลาด การประชาสัมพันธ์ รวมทั้งด้านการบริหารจัดการ และมาตรฐานสินค้า เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมในการขนส่ง รวมทั้งการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า
3. ปัญหาการขาดแคลนเงินทุน โดยหน่วยงานภาครัฐสนับสนุนแหล่งเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ เพื่อเป็นแหล่งเงินกู้ให้กับสมาชิกกลุ่มทั้งรายเก่าและรายใหม่ หรือสมาชิกกลุ่มรุ่นใหม่ที่มีสนใจแต่ขาดเงินทุน
4. สมาชิกมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพ ร่วมกันกำหนดวัตถุประสงค์การผลิต เพื่อให้กลุ่มมีความเข้มแข็ง
5. สร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อค่านิยมและทัศนคติของผู้บริโภค และพัฒนาด้านบรรจุภัณฑ์ให้สามารถขนส่งได้สะดวก ลดการเกิดความเสียหายจากการขนส่ง
6. ประชาสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจเรื่องน้ำผึ้ง ให้เป็นที่รู้จักและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องกับผู้บริโภค



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 11
The 11th STOU National Research Conference

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2557). *การผลิตน้ำผึ้งคุณภาพ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย
- กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). คู่มือโครงการส่งเสริมการเกษตรประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 โครงการระบบส่งเสริมเกษตรแบบแปลงใหญ่. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2564, จาก <https://www.opsmoac.go.th/sukhothai-manual-files-421991791811>
- บุญมี กวินเสกสรร. (2555). ศัตรูของผึ้ง. ใน *ชีววิทยาของผึ้ง*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- รุ่งอรุณ อันสุดใจ. (2561). การส่งเสริมการเลี้ยงผึ้งพันธุ์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้ง ในจังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดสระบุรี และจังหวัดลพบุรี (วิทยานิพนธ์ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี
- พันธวีร์ มะโนวรรณ และรุจ ศิริสัญลักษณ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้มาตรฐานฟาร์มผึ้งขอเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารแก่นเกษตร*, 45(1), 1541-1544.

