

การศึกษาอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการจัดการการผลิตและการตลาดของผู้ผลิตน้ำผึ้งในจังหวัดชัยภูมิ 2) ศึกษาผลตอบแทนภายในโครงการเลี้ยงผึ้ง 3) ศึกษาสภาพปัญหาและแนวทางแก้ไขการผลิตและการตลาดของน้ำผึ้งในจังหวัดชัยภูมิ โดยใช้อัตราส่วนทางการเงินเป็นเกณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C Ratio) และอัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ (IRR) กลุ่มผู้เลี้ยงผึ้งในการศึกษานี้ประกอบด้วยผู้เลี้ยงผึ้ง ที่ได้รับการสนับสนุนของศูนย์อนุรักษ์และขยายพันธุ์ผึ้งที่ 3 จังหวัดขอนแก่น จำนวน 15 ราย ในพื้นที่ 2 อำเภอ คือ อำเภอแก้งคร้อและอำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งให้ผลดังนี้

ผู้เลี้ยงผึ้งที่เป็นเพศชายมีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 72.33 ของตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ผู้เลี้ยงผึ้งร้อยละ 66.66 มีอาชีพหลัก คือ การทำนา โดยเลี้ยงผึ้งเป็นอาชีพรอง รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนจากภาคการเกษตรเท่ากับร้อยละ 51.15 มีรายได้จากการเลี้ยงผึ้งเท่ากับร้อยละ 32.25 ร้อยละ 60.00 มีจำนวนแรงงานที่ใช้ในการเลี้ยงผึ้ง 1 คนและมีจำนวนผึ้งที่เลี้ยงเฉลี่ย 40 รังต่อราย ผลผลิตน้ำผึ้งต่อครัวเรือนเฉลี่ย 522.33 กิโลกรัมต่อปี ผู้เลี้ยงผึ้ง ร้อยละ 60.00 ได้รับการอบรมการเลี้ยงผึ้งจากเจ้าหน้าที่ศูนย์อนุรักษ์และขยายพันธุ์ผึ้งที่ 3 พันธุ์ผึ้งที่เลี้ยงเป็นผึ้งพันธุ์ดราเลียนสีเหลืองทั้งหมด โดยที่เกษตรกรสามารถซื้อพันธุ์ผึ้งและอุปกรณ์การเลี้ยงผึ้งได้จากศูนย์อนุรักษ์และขยายพันธุ์ผึ้งที่ 3 และชมรมเลี้ยงผึ้ง ด้านการจัดการในการเลี้ยงผึ้งพันธุ์พบว่า ผู้เลี้ยงผึ้งจัดหาน้ำให้ผึ้งกินร้อยละ 20.00 ให้อาหารเทียมแบบขี้ร้อยละ 73.34 ก่อนฤดูดอกไม้บานผู้เลี้ยงผึ้งจะเลี้ยงผึ้งอยู่ที่บ้านและบริเวณใกล้บ้านของตนเองทุกราย ระยะเวลาการตรวจเยี่ยมผึ้งระหว่าง 2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในช่วงฤดูดอกไม้บานผู้เลี้ยงผึ้งจะนำผึ้งไปหาอาหารอยู่ที่อำเภอคอนสาร จังหวัดชัยภูมิคิดเป็นร้อยละ 46.67 ผู้เลี้ยงผึ้งกรณีที่มีระดับผลผลิตมากกว่า 1,000 กิโลกรัมต่อปีมีต้นทุนเฉลี่ย 65.51 บาทต่อกิโลกรัม กรณีที่มีผลผลิตระหว่าง 500-1,000 กิโลกรัมต่อปีมีต้นทุนเฉลี่ย 77.07 บาทต่อกิโลกรัม และกรณีที่มีผลผลิตต่ำกว่า 500 กิโลกรัมต่อปีมีต้นทุนการผลิตเฉลี่ย 77.78 บาทต่อกิโลกรัม

การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการซึ่งมีระยะเวลาของโครงการ 4 ปี ได้ทำการวิเคราะห์โครงการโดยใช้ NPV ซึ่งได้เท่ากับ 11,886.73 บาท B/C Ratio ได้เท่ากับ 1.10 และ

IRR เท่ากับ 51.60 ผู้เลี้ยงผึ้งสามารถแก้ไขปัญหาและวางแผนการผลิต ควบคุมต้นทุนการผลิต ในแต่ละช่วงฤดูการผลิตได้และประสบผลสำเร็จจากการประกอบอาชีพการเลี้ยงผึ้งเป็นอย่างดี ร้อยละ 46.67 การจำหน่ายผลผลิตน้ำผึ้งทั้งหมดจำหน่ายเอง

วิธีการตลาดของเกษตรกรที่เลี้ยงผึ้งที่ทำการศึกษามี 3 วิธีคือ 1.จากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคโดยตรง 2.จากผู้ผลิตถึงพ่อค้าคนกลาง แล้วถึงผู้บริโภค 3.จากผู้ผลิตถึงพ่อค้าขายส่ง แล้วถึงพ่อค้าขายปลีก แล้วถึงผู้บริโภค น้ำผึ้งจึงมีราคาต่างกัน แต่สุดท้ายผู้บริโภคจะซื้อได้ในราคา 150 บาท ต่อกิโลกรัม

การจัดการด้านการตลาดน้ำผึ้งของผู้เลี้ยงพบว่า มีการจำหน่ายน้ำผึ้งโดยรวมรวมการขายในนามของกลุ่มมี จำนวน 7 ราย และที่เหลือ 6 รายได้ทำการจำหน่ายด้วยตนเอง ปัจจัยที่มีผลในการกำหนดราคาขายน้ำผึ้ง คือคุณภาพของน้ำผึ้ง ความสะอาด ความมิดชิดของบรรจุภัณฑ์ ชนิดของน้ำผึ้ง และปริมาณน้ำผึ้ง ส่วนผลการศึกษาในเรื่องการตลาดพบว่า ช่วงเวลาที่มีการจำหน่ายน้ำผึ้งได้มากคือช่วงเดือนเมษายน เพราะเป็นช่วงหลังจากที่เก็บผลผลิตน้ำผึ้งได้มากที่สุด คือมีจำนวนร้อยละ 60.00 และความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายน้ำผึ้งกับการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีความสัมพันธ์กันน้อยมาก เพราะการส่งเสริมการตลาดน้ำผึ้งนี้ได้มีการจัดทำโปสเตอร์ และแผ่นพับ เพื่อเผยแพร่และโฆษณาอย่างมาก แต่ปัจจัยที่มีผลต่อยอดขายมากคือสถานที่ที่ตั้งเพื่อจำหน่ายน้ำผึ้ง

The objectives of this research were to investigate 1) production management and marketing of honey producers in Chaiyaphum province 2) income from honeybee keeping 3) problems and solutions in production and marketing of honey products in Chaiyaphum province. In order to measure the financial return the net present value (NPV), benefit-cost ratio (B/C) , and internal rate of return (IRR) were analyzed. The samples of the study were 15 beekeepers in Kangkor and Phukiew districts, which were under beekeeping promotion and development project, supported by Bee Conservation and Breeding Region 3, Khon Kaen. The data were collected by interview and presented in terms of frequency, percentage, means, highest and lowest values.

Results of the study

Out of the total samples of the study 11 were men (72.33%). The major occupation of the sample households (66.66%) was agriculture and beekeeping was secondary one. Household income from agriculture was 51.15% of the total household income whereas 32.25% was from beekeeping. On average each beekeeping household used one worker for beekeeping. 60 percent of the beekeepers possessed forty hives and average product of honey per household was 522.33 kgs. 60 percent of the bee keepers were trained by the center's staff. Most of them kept Italian yellow bee, 20 percent keeping bee by natural feeding with special supply of drinking water for bee while 73.34% of them provided supplementary concentrated feed. Before the flower blossom season all farmers kept the bee at home but during the flower blossom season farmers would leave the bee hives at the flower rich areas particularly in Konsarn district where they would come to visit regularly 2 hours per week.

On average, the beekeepers who produced honey more than 1,000 kgs had the total cost of 65.51 Baht/kg. Farmers who produced between 500- 1,000 kgs had the total cost

at 77.07 Baht/kg while those who produced less than 500 kgs had the total cost of 77.78 Baht/ kg. It was found that 46.67% of farmers sold the honey themselves.

Regarding the return to investment, from the interview data taking from the samples, the NPV was 11,886.73 Baht, B/C ratio was 1.10, and IRR was 51.60. This indicated that if the farmers were able to deal with the confronting problems and working along with the project plan, keeping the production cost under their control they would be a successful beekeepers and this enterprise could be the secondary occupation after rice growing.

As far as the marketing of the honey was concerned, there were 3 marketing channels as follows:

(1) From producers to consumers directly (2) From producers to middlemen and then to consumers (3) From producers to wholesaler, then to retailers and consumers, respectively. In general the consumers paid 150 Baht/kg. It was found in the marketing management of the beekeepers that 7 of them did marketing through their group establishment whereas 6 of them did a direct marketing of their own. The other 2 beekeepers did both channels, group marketing and well as direct selling. According to the investigation, it showed that the most appropriate time for product marketing was in April since it was the time when honey was most abundant. Regarding the method of selling it was found that market promotion through posters and brochures were not significantly effective, but the good location for the outlet of the honey products was more important.