

สภาพการดำเนินธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี Business Conditions of Chaiya Salted Eggs Using A Geographical Indication (GI) in Chaiya District, Surat Thani Province

พชณี ทองพิทักษ์¹ และพิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์²

Patchanee Tongpitak and Pimprae Srisawat

1 นักศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

อีเมลล์ saw-daris@hotmail.com

อาจารย์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

อีเมลล์ prae_2000@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพตลาดของธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) ในปัจจุบัน 2) ศึกษาความสำเร็จและสภาพปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) ในปัจจุบัน 3) ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจไข่เค็มไชยา ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการไข่เค็มไชยาที่ได้รับอนุญาตให้ใช้เครื่องหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) จำนวน 24 รายในตำบลเลม็ด อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง ที่มีค่าความสอดคล้อง (IOC) ของเนื้อหาที่ 1.00 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพตลาดของธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในปัจจุบัน ลูกค้าทราบถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า ที่มีลักษณะเฉพาะไม่เหมือนที่อื่น มีการยอมรับในมาตรฐานและมีความมั่นใจในสินค้า ซึ่งตราสัญลักษณ์(GI) ถือเป็นจุดเด่นของสินค้า 2) ความสำเร็จและสภาพปัญหาของธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) ในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจถือว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง เนื่องจากเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับของลูกค้า ส่วนสภาพปัญหาพบว่า ผู้ผลิตไม่รักษามาตรฐานตามข้อกำหนดของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) รวมถึงปริมาณไข่เปิดสดที่เป็นวัตถุดิบหลักมีไม่เพียงพอ และเกิดปัญหาจากการแย่งตลาดกับตลาดไข่เค็มที่ไม่ได้รับเครื่องหมาย(GI) ที่มีต้นทุนในการผลิตน้อยกว่า 3) กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) ผู้ประกอบการมีการเลี้ยงเปิดเอง โดยเลี้ยงเปิดพันธุ์กาก็แคมเบลล์กับพันธุ์พื้นเมือง ซึ่งจะให้ไข่แดงที่ใหญ่และมีสีแดงเข้ม ประกอบกับการผลิตที่ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน ทำให้ได้ไข่เค็มที่แดงจัดและไม่มีการกลั่นต่างจากไข่เค็มที่อื่น ในด้านการผลิตจะได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน(มผช.) อีกทั้งมีการกำหนดราคาขายกล่องใหญ่ 12 ฟองราคา 100 บาทกล่องเล็ก 4 ฟองราคา 35 บาท 3 กล่อง 100 บาท ซึ่งผู้ประกอบการได้กำหนดราคาขายในอัตราที่มานานแล้ว แต่ในอนาคตมีแนวโน้มที่จะขึ้นราคา เนื่องจากมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ไข่เค็มไชยาภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) สามารถหาซื้อได้ง่าย เพราะมีจำหน่ายที่ร้านขายของฝากหน้าวัดสวนโมกข์และสองฝั่งถนนเอเชียช่วงเขตอำเภอไชยา มีการขายออนไลน์ มีการเข้าร่วมงาน“OTOP”สินค้าภูมิปัญญาไทย แต่พบว่ายังขาดการประชาสัมพันธ์หรือการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนโดยจัดเป็นงานของดีประจำจังหวัดทุกปี และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: การดำเนินธุรกิจไข่เค็มไชยา สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) กลยุทธ์ทางการตลาด 4P's

ABSTRACT

The objectives of this study were to study 1) the current market conditions of the Chaiya salted eggs business using a geographical indication (GI), 2) the success and problems of entrepreneurs of the Chaiya salted eggs business using a geographical indication (GI) at present, and 3) the marketing strategies of the Chaiya salted eggs business authorized to use a geographical indication (GI) through the use of qualitative research methods. The population included 24 entrepreneurs of the Chaiya salted eggs business authorized to use GI in Lamet Sub-District, Chaiya District, Surat Thani Province. Data were collected by a semi-structured interview with an index of item-objective congruence (IOC) of 1.00 and were analyzed by content analysis.

The research findings were as follows. 1) The current market conditions of the Chaiya salted eggs business using GI revealed that customers realized the qualifications or specific characteristics of the product with good quality, standards, and unique characteristics. Besides, customers accepted the standards and had confidence in the product. GI is a highlight of the product. 2) The success and problems of entrepreneurs of the Chaiya salted eggs business using GI at present showed that the business operation was considered successful to a certain extent because the business had been accepted and had been well-known to customers. However, the problems were some entrepreneurs did not maintain standards according to the terms of GI as well as the number of fresh duck eggs which is the main raw material was not adequate. Moreover, there was a problem caused by market segmentation with the salted eggs market without GI, which costs less to produce. 3) The marketing strategies of the Chaiya salted eggs business authorized to use GI showed that the entrepreneurs raised their own duck breed, which was a cross between the Khaki Campbell breed and a native breed that produces a large, dark, red yolk, together with a pearl of local wisdom, which results in salted eggs that are very red and do not smell fishy like other salted eggs. Moreover, the production received Thai Community Product Standards (TCPS). Selling prices were set as follows: a large box of 12 eggs costs 100 baht and a small box of 4 eggs costs 35 baht (or 3 boxes for 100 baht), which these prices had been set by the entrepreneurs for a long time. In the future, however, the prices will likely be raised due to increased costs. Chaiya salted eggs with GI could be bought easily because they were available at souvenir shops in front of Wat Suan Mokkaphalaram and on both sides of Asia roads in Chaiya District. Besides, Chaiya salted eggs were sold online and were exhibited at OTOP and Thai wisdom product exhibitions. As there was a lack of public relations or support from government organizations, government agencies should support Chaiya salted eggs with GI by organizing a provincial goods event every year and there should be continuous public relations.

Keywords: Chaiya salted eggs business, geographical indication (GI), marketing strategy 4P's

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีสภาพภูมิประเทศที่มีความหลากหลายตั้งแต่เกาะขนาดต่างๆ ในทะเลอ่าวไทย ภูเขา ที่ราบสูง ที่ราบชายฝั่งทะเล และที่ราบลุ่มแม่น้ำ มีแม่น้ำที่สำคัญ คือ แม่น้ำตาปีและแม่น้ำไชยา มีชายฝั่งทะเลยาวประมาณ 156 กิโลเมตร จังหวัดสุราษฎร์ธานีแบ่งการปกครองส่วนภูมิภาคเป็น 19 อำเภอ ในที่นี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงอำเภอไชยา ซึ่งประกอบด้วย 9 ตำบล คือ ตำบลปากหมาก ตำบลโมถ่าย ตำบลป่าเว ตำบลเวียง ตำบลตลาดไชยา ตำบลเลม็ด ตำบลทุ่ง ตำบลตะกรบและตำบลพุมเรียง ประชากรส่วนใหญ่ในอำเภอไชยาประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก ปศุกิจการพา

ปลูกปาล์มน้ำมัน ปลูกทุเรียน ทำนาข้าว และเลี้ยงสัตว์ (สำนักงานเกษตรอำเภอไชยา ระบบฐานข้อมูลทะเบียนเกษตรกรกลาง, 2561:ออนไลน์) ตำบลเลม็ด อำเภอไชยา เป็นพื้นที่ที่มีการเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจที่เกษตรกรนิยมเลี้ยงอย่างหนึ่งคือ เป็ด หรือที่คนส่วนใหญ่เรียกกันว่า เป็ดไล่ทุ่ง เนื่องจากเป็ดสามารถเลี้ยงควบคู่กับการทำนาและยังช่วยเกษตรกรเก็บกิน หอยเชอรี่ในไร่นา เพื่อช่วยลดศัตรูต้นข้าวได้อีกด้วยแถมยังให้ผลผลิตจากการเลี้ยงเป็ดคือไข่เป็ด ที่ทำให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มเติมทั้งการขายตัวเป็ดเมื่อโตเต็มวัย ขายไข่เป็ดและนำไข่เป็ดมาแปรรูป ซึ่งสร้างรายได้เสริมไม่น้อยเลยทีเดียว

การนำไข่เป็ดมาแปรรูปเพื่อช่วยในการถนอมอาหารที่ชาวบ้านเรียกว่า “ไข่เค็ม” เป็นการนำผลผลิตจากการเลี้ยงเป็นมาเพิ่มมูลค่า และเป็นการถนอมอาหารโดยใช้เกลือแกงเป็นสารช่วยถนอมอาหารในการแปรรูปไข่สด ให้เป็นไข่เค็ม ซึ่งนิยมทำจากไข่เป็ดสด ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บไว้รับประทานได้เป็นเวลานานขึ้น โดยยังคงลักษณะภายนอกของฟองไข่ในสภาพเดิม แต่ส่วนของไข่ขาวจะมีรสชาติเค็ม ไข่แดงจะมีรสชาติมันและเค็ม การบริโภคไข่เค็มได้รับความนิยมมากสำหรับคนไทยทุกชนชั้น เพราะสามารถหาซื้อได้ง่าย ราคาถูกและวิธีการบริโภคไม่ยุ่งยาก โดยใช้รับประทานไข่เค็มดาว ไข่เค็มต้ม นำมาป่นกับข้าวในมื้ออาหาร หรือในกรณีของไข่เค็มดิบแยกเฉพาะส่วนของไข่แดงมาใช้เป็นส่วนประกอบในอาหารและขนมชนิดต่างๆ เช่น บ๊ะจ่าง ขนมไหว้พระจันทร์ ขนมเปียะ ขนมโมจิและซาลาเปา

ปัจจุบันมีผู้ผลิตไข่เค็มเพื่อจำหน่ายเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนไม่สูงมากนัก ทำให้ใครก็สามารถทำธุรกิจนี้ได้ หากใครมีเงินทุนในการลงทุนมากก็เปิดร้านค้าและสร้างแบรนด์เป็นของตนเอง บางรายก็เปิดควบคู่กันไป 2-3 แรนด์ ส่วนรายที่มีเงินทุนไม่มากนักก็ผลิตไข่เค็มขึ้นมาเพื่อจำหน่ายในตลาดสด หรือตลาดนัด ซึ่งทำให้คุณภาพไข่เค็มไชยาแตกต่างกันไป เมื่อมีผู้ผลิตหลายราย ต่างผลิตไข่เค็มขึ้นมาเพื่อจำหน่าย บางครั้งไข่เค็มที่ผลิตออกมาก็มีจำนวนมากกว่าความต้องการของตลาด ทำให้การแข่งขันในตลาดเพิ่มมากขึ้น “ไข่เค็มไชยา” นับว่าเป็นสินค้าที่ขึ้นชื่อและช่วยสร้างรายได้ให้เกษตรกรในพื้นที่เป็นอย่างดี จนกลายเป็นอัตลักษณ์อย่างหนึ่งของอำเภอไชยาและจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในระดับประเทศ และเพื่อยกระดับ เพิ่มคุณภาพของไข่เค็มไชยาให้ได้คุณภาพในระดับที่สูงขึ้น ทางสำนักงานปศุสัตว์จังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงประกาศรับเกษตรกร ผู้ผลิตไข่เค็มไชยาเพื่อขึ้นทะเบียนไข่เค็มไชยาเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ใช้สัญลักษณ์ GI เป็นเครื่องหมายรับรองถึงความเป็นของแท้และสินค้าดั้งเดิมของชุมชนเกษตรกรผู้เลี้ยงเป็ดไข่ต้องมาขึ้นทะเบียนเพื่อให้เจ้าหน้าที่ของปศุสัตว์เข้าไปตรวจมาตรฐานฟาร์ม และผู้ผลิตสินค้าแปรรูปไข่เค็มไชยาในพื้นที่ มาขอขึ้นทะเบียนเพื่อรับรองคุณภาพและยกระดับไข่เค็มไชยาเป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เพื่อเป็นการรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ไว้ให้คนไชยา รวมถึงให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกไข่เค็มไชยาที่มีคุณภาพ แต่ก็มีผู้ประกอบการเพียง 24 ราย (ข้อมูลในปี 2560) ที่ผลิตภายใต้กฎ กติกา ที่สามารถใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ได้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาสภาพการค้าเนินธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพตลาดของธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในปัจจุบัน
2. เพื่อศึกษาความสำเร็จและสภาพปัญหาของผู้ประกอบการธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) ในปัจจุบัน
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจไข่เค็มไชยา ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาสภาพการค้าเนินธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แก่ ข้อมูลพื้นฐานของธุรกิจ ความสำเร็จและสภาพปัญหาของธุรกิจไข่เค็ม การควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐานตามที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI : Geographical

Indications) ที่ต้องมีคุณสมบัติหรือคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจไข่เค็ม ในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการไข่เค็มไชยาที่ได้รับเครื่องหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications หรือ GI) จำนวน 24 ราย ในตำบลเลม็ด อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขอบเขตด้านพื้นที่และเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะผู้ประกอบการไข่เค็มไชยาที่ได้รับเครื่องหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications หรือ GI) ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนมีนาคม – เดือนกรกฎาคม 2565

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎี ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จากกฎหมาย ประกาศ หนังสือวารสาร เอกสารและเว็บไซต์ของกรมทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของหน่วยงานและสถาบันที่เกี่ยวข้องอื่นๆ สำหรับข้อมูลพื้นฐานของชุมชนศึกษาจากเอกสารและเว็บไซต์ของจังหวัด เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสาร รายงานการประชุมต่างๆ ของชุมชน หน่วยงานและสถาบันที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

2. สร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อไป

3. หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไข แล้วนำเสนอต่อประธานกรรมการควบคุมภาคินพนธ์ เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้งก่อนนำไปหาค่าความเชื่อมั่นต่อไป ในการตรวจเครื่องมือเพื่อหาค่าความสอดคล้อง (IOC) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการพิจารณาค่าความสอดคล้อง ของแต่ละข้อที่ได้ค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่ามีความเหมาะสมและเลือกเฉพาะข้อที่อยู่ในเกณฑ์ไปใช้ในการสร้างเครื่องมือแบบสัมภาษณ์

4. ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ตามให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญแนะนำแล้วเสนอต่อประธานกรรมการควบคุมภาคินพนธ์ เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์อีกครั้ง

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และครอบคลุมเนื้อหามากขึ้น และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่อไป

6. การสังเกต (Observation) ผู้วิจัยได้เข้าสังเกตการดำเนินงานของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ในระดับชุมชนและสังเกตกระบวนการผลิตและการจำหน่ายสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของชุมชน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการไข่เค็มไชยาที่ได้รับเครื่องหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications หรือ GI) รูปแบบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีการกำหนดประเด็นโครงสร้างข้อคำถามที่ต้องการทำการสัมภาษณ์ โดยผู้วิจัยได้ใช้ข้อคำถามปลายเปิด (Open – ended Question) เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ เพื่อนำผลการสัมภาษณ์สนับสนุนและยืนยันผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีสาระเนื้อหาตรงกับวัตถุประสงค์และครอบคลุมกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลสภาพการดำเนินธุรกิจไข่เค็มไชยา

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI)

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI)

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์ทางการตลาด 4P's ในการดำเนินธุรกิจไข่เค็มไชยา

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้ผลิตที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ผลิต เป็นรายบุคคล และการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารเช่น หนังสือ งานวิจัยวิทยานิพนธ์ บทความสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นต้น

ใช้การสัมภาษณ์ (Interview) โดยการนัดวันและเวลาในการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้วิจัย ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth) โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ก่อนทำการสัมภาษณ์จะอธิบายวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ โดยอนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียงระหว่างทำการสัมภาษณ์ ซึ่งคำถามมีเนื้อหาเกี่ยวกับสภาพการดำเนินธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี หลังจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการไข่เค็มไชยาที่ได้รับเครื่องหมายสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ที่ให้ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ทำการสรุปข้อมูลเชิงลึก เพื่อศึกษาสภาพการดำเนินธุรกิจ รวมถึงความสำเร็จและสภาพปัญหาของธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทำได้โดยการใช้ Thematic Analysis ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อพิจารณาประเด็นที่มีความเหมือนกันหรือต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ความสำเร็จและสภาพปัญหาของธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) หลังจากนั้นเชื่อมโยงข้อมูลให้มีลักษณะเป็นแนวคิดสรุปเชิงนามธรรม โดยนำเสนอผลการศึกษาแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) โดยเรียงตามข้อคำถามและนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับหลักการของการจัดการตลอดจนวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จและสภาพปัญหาของธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์ สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ต่อศักยภาพของผู้ประกอบการในการจัดการสืบต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “สภาพการดำเนินธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) ในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี” มีดังนี้

1. ข้อมูลสภาพการดำเนินธุรกิจไข่เค็มไชยา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุระหว่าง 40-77 ปี ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-100,000 บาท มีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจไข่เค็ม 5-55 ปี และกลุ่มตัวอย่างทั้ง 24 ราย ยังมีผู้ได้รับหนังสืออนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556-2560 จำนวน 13 ราย และปี พ.ศ. 2558-2560 จำนวน 11 ราย

2. วัตถุประสงค์ข้อที่ 1. ศึกษาสภาพตลาดของธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในปัจจุบัน ในการดำเนินธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) มี 3 ด้านสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

2.1 ด้านคุณภาพ กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่าคุณภาพของไข่เค็ม GI และไข่เค็มแบบปกติ มีความแตกต่างและไม่แตกต่าง โดยแบ่งเป็นประเด็นหลักๆได้ดังนี้

2.1.1 ความแตกต่างเกี่ยวกับคุณภาพของไข่เป็ด ไข่เป็ดที่ได้จากการเลี้ยงในพื้นที่อำเภอไชยา ไข่แดงจะมีสีแดงเข้ม ซึ่งเกิดจากการเลี้ยงเป็ดที่มีมาตรฐาน กลุ่มตัวอย่าง A9 กล่าวว่า “ไข่เป็ดที่ได้จากการเลี้ยงเป็ดในพื้นที่อำเภอไชยา ไข่แดงนอกจากจะมีสีแดงเข้มแล้วไข่แดงจะมีขนาดโตกว่าไข่เป็ดที่นำมาจากที่อื่น” ไข่เป็ดที่ได้จากการเลี้ยงในพื้นที่อำเภอไชยา จะเป็นไข่เป็ดสดใหม่ เนื่องจากสามารถเก็บไข่และผลิตไข่เค็มได้เลย ต่างจากการนำไข่เป็ดที่อื่นเข้ามา ซึ่งแน่นอนว่ากว่าจะขนส่งมาถึงต้องใช้เวลาหลายวัน ทำให้ไข่เป็ดที่นำมาผลิตไม่สด ใหม่ เท่ากับไข่เป็ดจากพื้นที่อำเภอไชยา

2.1.2 ความแตกต่างเกี่ยวกับการเลี้ยงเปิด ดั้งเดิมการเลี้ยงเปิดในพื้นที่อำเภอไชยาเป็นการเลี้ยงเปิดตามธรรมชาติ หรือที่เรียกกันว่า “เปิดโล่งทุ่ง” อาหารที่ให้เปิดกินจะเป็นข้าวเปลือก ลูกปลา ลูกหอยตามท้องถิ่น ซึ่งการเลี้ยงแบบดั้งเดิมนี้ชาวบ้านจะได้ไข่เปิดน้อย บางครั้งเปิดไปออกไข่ในน้ำ ก็ไม่สามารถนำมาทำไข่เค็มได้ จึงมีการพัฒนาเป็นการเลี้ยงแบบโรงเรือนหรือคอก การเลี้ยงแบบโรงเรือนหรือคอกนั้นก็จะมี การแบ่งสัดส่วนพื้นที่ใช้สอย โดยจะแยกเป็นโรงนอน มีหลังคากันแดดกันฝน มีที่สำหรับออกไข่ โรงให้อาหาร พื้นที่ส่วนนี้จะมีอาหารและน้ำให้ และจะต่อด้วยพื้นที่โล่งที่สามารถให้เปิดออกไปตากแดดได้ อาหารที่ให้เปิดกินในตอนแรกก็เป็นข้าวเปลือก ลูกปลา หัวกุ้ง แต่ตอนหลังการทำนาลดลงทำให้ข้าวเปลือกหายาก จึงเปลี่ยนมาให้อาหารสำเร็จรูปแทน และเสริมด้วยหอยกะพง ลูกปลา ที่ได้จากทะเลในพื้นที่อำเภอไชยา กลุ่มตัวอย่าง A1 กล่าวว่า “แม่การเลี้ยงเปิดที่อื่นจะเลี้ยงแบบโรงเรือน มีการให้อาหารสำเร็จรูปเหมือนกัน แต่การจะหาหัวกุ้งหรือหอยมาให้เสริมนั้นค่อนข้างลำบาก เนื่องจากพื้นที่การเลี้ยงไม่เหมือนอำเภอไชยา”

2.1.3 ความแตกต่างเรื่องสีของไข่เปิด สืบเนื่องจาก ไข่เค็ม GI เป็นไข่เค็มที่ผลิตจากไข่เปิดสดที่ได้จากการเลี้ยงเปิดในพื้นที่อำเภอไชยา เมื่อมีการเลี้ยงเปิดที่มีคุณภาพย่อมทำให้ได้ไข่เปิดที่ดีและมีคุณภาพด้วย ซึ่งไข่เปิดที่ได้จากการเลี้ยงเปิดในพื้นที่อำเภอไชยา ไข่แดงจะมีขนาดใหญ่และมีสีแดงเข้ม เมื่อนำไปทำไข่เค็มจะได้ไข่เค็มที่ไข่แดงมีสีแดงเข้ม ไข่แดงร่วนเป็นทราย มีความมัน ไข่ขาวนุ่ม รสไม่เค็มจัด กลุ่มตัวอย่าง A9 กล่าวว่า “เมื่อก่อนที่ตนเองยังไม่เข้ากลุ่ม GI เคยสั่งซื้อไข่เปิดจากนครปฐม เพื่อมาทำไข่เค็มปกติ ไข่แดงจะมีสีแดงส้ม”

2.1.4 ไม่แตกต่างในขั้นตอนการผลิต ไม่ว่าจะเป็ไข่เค็ม GI หรือไข่เค็มปกติ ขั้นตอนการผลิตนั้นไม่ต่างกันกล่าวคือ นำดินจอมปลวกที่ร่อนละเอียดมาผสมกับเกลือและน้ำ ผสมให้เข้ากันเป็นเนื้อเดียวกัน โดยใช้สูตร 3:1 หลังจากนั้นนำไข่เปิดสดลงไปจุ่มและนำขึ้นมาคลุกกับขี้เถ้าแกลบ และบรรจุใส่กล่อง กลุ่มตัวอย่าง A24 กล่าวว่า “ขั้นตอนการผลิตไม่แตกต่าง ต่างกันที่กระบวนการผลิต เพราะในกระบวนการผลิตไข่เค็ม GI กำหนดมาตรฐานของวัตถุดิบไว้ชัดเจน” ซึ่งแน่นอนว่าเมื่อวัตถุดิบที่จะใช้ในการผลิตมีมาตรฐาน มีคุณภาพดี ย่อมทำให้ไข่เค็ม GI ที่ผลิตออกมาเป็นไข่เค็มที่มีคุณภาพมีมาตรฐานที่สามารถทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้

2.1.5 ไม่แตกต่างการผลิตมีมาตรฐาน มีคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า ไม่ว่าจะเป็ไข่เค็ม GI หรือไข่เค็มปกติจะมีการผลิตที่มีมาตรฐานทั้ง 2 แบบ ส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตไข่เค็มต้องผ่าน มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ซึ่งเป็นข้อกำหนดด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน แม้ผู้ผลิตจะผลิตไข่เค็มทั่วไป ก็ต้องผ่านมาตรฐานนี้เช่นกัน

2.2 ด้านชื่อเสียง กลุ่มตัวอย่างได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่เห็นว่าชื่อเสียงของไข่เค็ม GI มีความสำคัญและกลุ่มที่มองว่าชื่อเสียงของไข่เค็ม GI ไม่มีความสำคัญ สามารถแยกได้ดังนี้

2.2.1 กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่า ชื่อเสียงของไข่เค็มไชยาภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) มีความสำคัญนั้น เป็นเพราะมีเพิ่มยอดขายเพิ่มมากขึ้นกว่าสมัยก่อน แม้จะได้กำไรไม่เยอะ ลูกค้าให้ความสำคัญกับไข่เค็มไชยาภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ GI ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ประมาณ 50% ที่รับราชการจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญ แต่ถ้าเป็นบุคคลทั่วไป ก็จะไม่ค่อยเข้าใจและไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ขึ้นอยู่กับทางร้านถ้าประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอให้ลูกค้าฟัง ลูกค้าจะมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้น ส่วนตราสัญลักษณ์ (GI) กลุ่มตัวอย่างกล่าวว่า ลูกค้าที่ให้ความสำคัญในตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) มี 2 ประเด็นคือ

ประเด็นที่ 1 ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) การันตีถึงควมมีคุณภาพ มีมาตรฐานในการผลิต ให้ลูกค้าก็มีความมั่นใจ ว่าได้รับประทานสินค้าที่ดี

ประเด็นที่ 2 ไข่เค็มไชยาภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงพื้นที่ในการผลิตไข่เค็มไชยา บ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะของสินค้าไม่มีใครสามารถลอกเลียนแบบได้

2.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าชื่อเสียงของไข่เค็มไชยาภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) ไม่มีความสำคัญนั้น เป็นเพราะลูกค้ายึดติดกับแบรนด์ ยึดติดกับรสชาติของไข่เค็มที่ร้านตนเอง รวมถึงการต้อนรับ การพูดจากับลูกค้า แบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแพร่หลายส่วนใหญ่มาจากปากต่อปาก กลุ่มตัวอย่าง A12 กล่าวว่า “ลูกค้าที่มาซื้อไม่เคยถามเรื่อง GI ส่วนใหญ่จะถามเพียง ปริมาณไข่ที่บรรจุและราคา รวมถึงช่วงเวลาในการทอดดาวหรือต้ม” กลุ่มตัวอย่างที่กล่าวว่า ไข่เค็มไชยาภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) ไม่มีความสำคัญนั้น เป็นเพราะลูกค้าไม่รู้จักตราสัญลักษณ์(GI) เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ การนำเสนอของร้าน A18 กล่าวว่า “ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ประมาณ 50% ที่รู้จักตราสัญลักษณ์ GI เป็นลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการที่ทำงานเกี่ยวกับด้านนี้ แต่การจำหน่าย

ไข่เค็ม GI เราจำหน่ายให้กับบุคคลทุกอาชีพ นักท่องเที่ยว ซึ่งหากไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ทุกคนได้รู้จักคุณสมบัติที่เด่นชัดของไข่เค็ม GI ไข่เค็ม GI ก็ไม่สามารถที่จะขยายตลาดได้มากกว่าที่เป็นอยู่

2.3 ด้านคุณสมบัติลักษณะเฉพาะของสินค้า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าถ้าไข่เค็มไชยาเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เป็นเรื่องที่ดีเพราะจะทำให้คนภายนอกได้รู้จักว่า ไข่เค็มไชยาจะต้องมีสัญลักษณ์ GI เป็นไข่เค็มที่ได้คุณภาพมาตรฐาน ไม่เหมือนที่อื่น การผลิตไข่เค็มไชยาภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เป็นการรักษาวรรณธรรมและวิถีชีวิตพื้นบ้านเหมือนเป็นอาชีพที่ทำมาตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษตามวิถีพื้นบ้าน เป็นการสร้างคุณค่า ความภาคภูมิใจ สร้างอาชีพ สร้างชื่อเสียง กลุ่มตัวอย่าง A1 และ A12 กล่าวว่า “เป็นการสร้างคุณค่า ความภาคภูมิใจ จากการทำเป็นอาชีพเสริม กลายเป็นอาชีพหลัก ส่งลูกเรียนจบทุกคนเลี้ยงครอบครัวได้” การผลิตและจำหน่ายไข่เค็มไชยาภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ได้รับความคุ้มครองจากกรมทรัพย์สินทางปัญญา ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ เพราะไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) มีเอกลักษณ์เฉพาะมีขนาดไข่ใบใหญ่ ไข่แดงร่วนเป็นทราย มีความมัน ไข่ขาวนุ่ม รสไม่เค็มจัด กลิ่นหอม ไม่เหม็นคาว แต่ยังคงมีการเลียนแบบและแอบอ้างเป็นไข่เค็มไชยาแต่คุณภาพไม่เหมือนไข่เค็มไชยา ไข่เค็มไชยาภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) มีการจำกัดพื้นที่ในการผลิตเฉพาะพื้นที่อำเภอไชยาเท่านั้น ไข่เปิดที่ใช้ในการผลิตต้องเป็นไข่เปิดที่ได้จากการเลี้ยงเปิดในพื้นที่อำเภอไชยาเท่านั้น ไข่เค็มไชยาภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) มีการกำหนดมาตรฐานในการผลิต ทำให้สินค้ามีคุณภาพ มีมาตรฐาน ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) รวมถึงการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา(อย.)

3. วัตถุประสงค์ข้อที่ 2. เพื่อศึกษาความสำเร็จและสภาพปัญหาของธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในปัจจุบัน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ซึ่งสามารถแบ่งเป็นประเด็นหลักๆได้ดังนี้

3.1 ไข่เปิดสดในพื้นที่อำเภอไชยา กลุ่มตัวอย่างทั้ง 24 คนกล่าวว่า ไข่เปิดที่ได้จากการเลี้ยงเปิดในพื้นที่อำเภอไชยา ยิ่งนับวันยิ่งลดลง เหลือเพียงรายใหญ่ไม่กี่ราย ทำให้ไข่เปิดไม่เพียงพอต่อการผลิตไข่เค็ม GI โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลที่ผู้ผลิตทุกคนต่างเร่งการผลิต และเพิ่มจำนวนการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง A6 กล่าวว่า “ตนเองเป็นผู้เลี้ยงเปิดและผลิตไข่เค็ม GI เพื่อจำหน่าย เมื่อถึงช่วงเทศกาลก็ต้องเก็บไข่เปิดไว้เพื่อผลิตเองให้พอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว” กลุ่มตัวอย่าง A24 กล่าวว่า “แม้ตนเองจะไม่ได้เลี้ยงเปิดเอง ไข่เปิดสดที่ใช้ทำไข่เค็ม เป็นไข่เปิดที่มาจากชาวบ้านในพื้นที่ ที่เลี้ยงกันเพียง 60-100 ตัว เมื่อถึงช่วงที่เบ็ดเปลี่ยนขน เบ็ดจะไม่ออกไข่ทำให้ไข่เปิดไม่เพียงพอต่อการผลิต จึงต้องไปขอแบ่งซื้อไข่เปิดจากผู้เลี้ยงเปิดรายใหญ่ๆ ซึ่งได้บ้าง ไม่ได้บ้าง เพราะเค้าเองก็ไม่เพียงพอต่อการผลิตเช่นกัน” กลุ่มตัวอย่าง A18 กล่าวว่า “ตนเองเป็นผู้เลี้ยงเปิดในพื้นที่อำเภอไชยา เปิดที่ออกไข่ในแต่ละวันมีหลายขนาด ไข่เปิดที่ใช้ผลิตไข่เค็ม GI ต้องเป็นไข่ใบใหญ่เท่านั้น ตนเองก็มีไข่เปิดสำหรับทำไข่เค็ม GI ไม่มากนัก”

3.2 การแข่งขัน เนื่องจากมีผู้ผลิตไข่เค็มไชยา ภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) จำนวนหลายราย แต่ละรายก็ใช้แบรนด์ของตัวเอง ย่อมทำให้เกิดการแข่งขันกันสูง อีกทั้งในพื้นที่อำเภอไชยา ยังมีการผลิตไข่เค็มปกติที่ไม่ได้อยู่ภายใต้ข้อกำหนดของตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ซึ่งนอกจากจะแข่งขันกับผู้ผลิตด้วยกันแล้ว ก็ต้องแข่งขันกับไข่เค็มที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันอีก ในการแข่งขันกับผู้ผลิตด้วยกันเป็นที่แน่ชัดว่า ผู้ผลิตที่มีต้นทุนเยอะกว่าสามารถขยายการตลาดได้มากกว่า สามารถลงทุนเลี้ยงเปิดเองเพื่อลดต้นทุนการผลิตไข่เค็ม GI ลง สามารถใช้เทคโนโลยีในการผลิตหรือแม้แต่การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ต่างจากผู้ผลิตที่มีต้นทุนน้อย ที่สามารถทำการผลิตได้ในจำนวนไม่มากนัก และมีการจัดจำหน่ายเพียงแต่หน้าร้านที่ตั้งของตนเองเท่านั้น ส่วนแบรนด์ของไข่เค็ม อสม. ถือเป็นแบรนด์ที่เป็นสินค้าโอท็อปของตำบลเสม็ด มีการจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบด้านชื่อเสียงจึงมีการติดต่อจากหลายๆที่เพื่อขอเข้าดูงานให้สอนการทำไข่เค็ม รวมถึงมีการทำข้อตกลงกับบริษัทไปรษณีย์ไทย ที่มารับไข่เค็มไปจำหน่าย ไปรษณีย์สาขาในหลายจังหวัด กลุ่มตัวอย่าง A4 กล่าวว่า “ตนเองเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายไข่เค็ม GI ที่มีต้นทุนไม่มาก จึงมีหน้าร้านขายที่หน้าบ้านที่เดียว ไข่เปิดที่ซื้อจากพื้นที่อำเภอไชยาก็มีราคาสูงกว่าไข่เปิดที่มาจากจังหวัดสุพรรณบุรี จึงไม่แน่ใจว่าจะผลิตได้อีกนานหรือไม่” ในบางครั้งลูกค้าก็ยึดติดกับแบรนด์ กับคนขาย มากกว่าที่จะสนใจเรื่องมาตรฐานการผลิต หรือกระบวนการผลิต ในการแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันคือไข่เค็มไชยาปกติ แน่นนอนว่า ไข่เค็มไชยาปกติ มีทั้งไข่

เค็มที่ใช้ไข่เปิดสดจากต่างจังหวัด และไข่เปิดสดจากพื้นที่อำเภอไชยา ที่ไม่ได้ขนาดสำหรับทำไข่เค็ม GI นั้นเอง หรือเรียกว่าไข่เบอร์เล็ก ไข่เค็ม GI จะมีขนาดจำหน่ายเพียง 2 ขนาดคือ กล่องขนาดใหญ่ บรรจุจำนวน 12 ฟองขายในราคา กล่องละ 100 บาท หากมีการนำไปฝากขายก็จะส่งในราคา 95 บาท และกล่องขนาดเล็กบรรจุจำนวน 4 ฟองขายในราคา กล่องละ 35 บาท 3กล่อง 100 บาท หากมีการนำไปฝากขายหรือขายส่งในราคา 3 กล่อง 90 บาท ต่างจากไข่เค็มไชยา ปกติ ที่มีการขายหลากหลายขนาดและหลายรูปแบบ กล่าวคือไข่เค็มไชยาปกติมีการทำขนาดกล่องใหญ่ บรรจุจำนวน 12-14 ฟองขายในราคา 100 บาท กล่องขนาดกลาง บรรจุจำนวน 6 ฟอง ขายในราคา 50 บาท กล่องขนาดเล็ก บรรจุ จำนวน 4-5 ฟองหรือ 6-7 ฟอง ขายในราคา กล่องละ 35 บาท 3 กล่อง 100บาท ที่สามารถบรรจุไข่เค็มได้จำนวนมากกว่า เพราะมีไข่เบอร์เล็กผสมอยู่ อีกทั้งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่ได้ยึดติด GI แต่ยึดติดจำนวนฟอง เพราะ คิดว่าได้ปริมาณมากกว่า อีกทั้งยังมีการจำหน่ายไข่ดำ คือ การจำหน่ายไข่เค็มที่คลุกซี้เข้าเกลือแล้ว และไม่ต้องนำไป บรรจุกล่อง เพียงใส่ถุงขาย แบบนี้จะได้ปริมาณไข่ที่มากกว่าการใส่กล่อง 1-2 ฟอง

3.3 การประชาสัมพันธ์ ปัญหาในการดำเนินธุรกิจไข่เค็ม GI นอกจากจะเป็นปัญหาของกระบวนการผลิตและจัดจำหน่าย ยังมีปัญหาในเรื่องการประชาสัมพันธ์ ลูกค้าน้อยรู้จักไข่เค็มไชยาเพราะเป็นของขึ้นชื่อของ อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถนำไปเป็นของฝากให้กับทุกคนได้ ยังมีกลุ่มลูกค้าเพียงบางกลุ่มที่รู้จักไข่เค็มไชยาภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ทำงานราชการ กลุ่มที่ต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของตัวสินค้า ซึ่งอาจรู้จักได้จากการอ่านข่าวหรือหนังสือ ผู้ผลิตบางรายที่มีความทันสมัย มีการประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้าของตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สื่อสาธารณะต่างๆ เช่น Facebook Line และ YouTube ซึ่งเป็นทั้งการประชาสัมพันธ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตที่มีต้นทุนสูง ใช้การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง หรือใช้การประชาสัมพันธ์โดยการจ้างพนักงานที่จุดฝากขายโฆษณาและเชียร์สินค้าของแบรนด์ตนเอง โดยให้เป็นเปอร์เซ็นต์การขาย หน่วยงานของรัฐที่เป็นผู้ดูแลหรือผู้สนับสนุนสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไม่มีการประชาสัมพันธ์ ไม่มีการจัดตลาดให้ผู้ผลิต ทำให้ธุรกิจไข่เค็ม GI ไม่โต ถึงแม้จะมีการรวมกลุ่มจัดตั้งสหกรณ์ แต่กลุ่มไม่มีความแข็งแกร่งก็ไม่สามารถเดินต่อไป กลุ่มตัวอย่าง A7 กล่าวว่า “การไปร่วมงานแสดงสินค้าที่เมืองทองธานี หรือการไป ร่วมงานของดีประจำจังหวัด ไม่ใช่ผู้ผลิตทุกรายจะได้ไป ขึ้นอยู่กับหน่วยงานที่รับผิดชอบเป็นผู้เลือก แต่การไปร่วมงาน ต้องเสียค่าใช้จ่ายในส่วนพื้นที่ตั้งร้านเอง รวมถึงค่าใช้จ่ายอื่นๆด้วย บางครั้งก็มีต้นทุนสูง ไม่คุ้มกับการไปร่วมงาน”

4. วัตถุประสงค์ข้อที่ 3. ศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจไข่เค็มไชยา ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) บนผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด 4P's ในการดำเนินธุรกิจไข่เค็มไชยาภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) มี 4 ด้านสามารถสรุปเป็นรายด้านได้ดังนี้

4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ผลิตและจำหน่ายไข่เค็มไชยาภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดโดยเน้นด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เนื่องจากตัวผลิตภัณฑ์สินค้าไข่เค็ม GI มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในการผลิตไข่เค็ม GI กล่าวคือ ต้องเป็นไข่เค็มที่ผลิตจากไข่เปิดที่ได้จากเปิดที่เลี้ยงในพื้นที่ อำเภอไชยา เปิดที่เลี้ยงเป็นสายพันธุ์ พันธุ์กากีแคมเบลล์กับพันธุ์พื้นเมือง เนื่องจากจะให้ไข่เปิดที่มีไข่แดงใหญ่ และผลิตเป็นไข่เค็มด้วยกรรมวิธีพิเศษตามภูมิปัญญาของคนไชยา ไข่เค็ม GI มีลักษณะเด่นคือ 1. ขนาดไข่ใบใหญ่ เนื่องจากมีการคัดเลือกไข่สดที่ได้มาตรฐาน ไข่เปิด 300 ฟอง ต้องหนักไม่น้อยกว่า 23 กิโลกรัม 2. ไข่แดงจะมีสีแดงเข้ม ร่วนเป็นทราย มีความมัน ไข่แดงที่มีสีแดงเข้มมาจากการเลี้ยงเปิดตามธรรมชาติ โดยให้เปิดกินอาหารในท้องถิ่น อาหารสดจากทะเล เช่น หอยกะพง ลูกปลาสด หัวกุ้ง ลูกปู เป็นต้น โดยกลุ่มตัวอย่าง A1 กล่าวว่า “แม้ภายหลังจะมีการเลี้ยงเปิดด้วยอาหารสำเร็จรูป แต่ด้วยพื้นที่อำเภอไชยามีทำเลที่ตั้งอยู่ติดกับทะเล จึงสามารถหาหัวกุ้ง ลูกปลา เพื่อมาเสริมในการเลี้ยงเปิด ทำให้ไข่แดงของไข่เปิดมีสีแดงเข้มแตกต่างจากที่อื่น” 3. ไข่ขาวนุ่ม 4. รสไม่เค็มจัด ไม่เหม็นคาว ซึ่งเป็นผลมาจากผลิตที่มีมาตรฐาน คัดเลือกวัตถุดิบภายในพื้นที่อำเภอไชยา และเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยกลุ่มตัวอย่าง A6 กล่าวว่า “เนื่องจากผู้จำหน่ายหลายรายมองเห็นถึงคุณภาพที่ดีและเด่นชัดของไข่เค็ม GI จึงว่าจ้างให้ A6 ผลิตไข่เค็มให้เพื่อจัดจำหน่ายในนามแบรนด์ของตัวเอง” กลุ่มตัวอย่างบางรายมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองโดยการนำไข่แดงของไข่เค็มไปทำขนม เช่นขนมเปียะ โดยกลุ่มตัวอย่าง A1 และ A16 กล่าวว่า “ทางร้านของตนได้นำไปทำซาลาเปาไข่เค็มลาวา”

4.2 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อเปรียบเทียบราคาไข่เค็มไชยาทั่วไป กับไข่เค็มไชยาภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) มีราคาที่เหมาะสมไม่ต่างกัน การใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ในด้านราคา จะทำ

ยาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับจำนวนไข่ไก่ฟอง ราคาเท่าไร หากคำนวณแล้วแบบไหนถูกกว่า ผู้บริโภคมักเลือกแบบนั้นเป็นส่วนใหญ่ ในการกำหนดราคาขายไข่เค็ม GI กลุ่มใหญ่จะมีไข่เค็ม 12 ฟอง ราคา 100 บาท กลุ่มเล็กมีไข่เค็ม 4 ฟองราคา 35 บาท กลุ่มตัวอย่าง A7 กล่าวว่า “ราคาขายมีการกำหนดราคานี้มานานแล้ว” แต่ก็มีแนวโน้มจะขึ้นราคาเนื่องจากต้นทุนมีราคาเพิ่มขึ้น และคิดว่าลูกค้าคงเข้าใจ หรืออาจจะลดจำนวนไข่เค็มที่บรรจุในแต่ละกล่องลง เพื่อคงราคาเดิมไว้ กลยุทธ์ทางการตลาดนี้มีผลกระทบต่อไข่เค็ม GI ค่อนข้างมาก เนื่องจากไข่เค็มไชยาปกติมีการปรับขนาดการบรรจุไข่เค็มแต่ละกล่องพร้อมทั้งปรับราคาขายที่ต่างกัน เช่น ไข่เบอร์เล็กจะบรรจุกล่องละ 6 ฟองและขายในราคา 50 บาท หรือมีการจำหน่ายไข่ดำ คือไข่เค็มที่ไม่บรรจุกล่อง กลุ่มตัวอย่างได้เล่าให้ฟังว่า ในการเลี้ยงเปิดเองนั้น ไข่เปิดที่ได้ก็จะมีขนาดแตกต่างกัน สามารถคัดขนาดได้ประมาณ 3 ขนาด โดยไข่ที่นำมาทำไข่เค็ม GI ส่วนใหญ่จะเป็นไข่เปิดเบอร์ 0 หรือ 1 ซึ่งจะทำให้ผู้เลี้ยงเปิด มีไข่เปิดสดเบอร์ 2 หรือ 3 หากขายไม่ได้ไข่ก็จะเน่าเสีย ทำให้ผู้ผลิตไข่เค็มปกติทั่วไปติดต่อขอซื้อเพื่อไปทำไข่เค็ม เพราะราคาถูกกว่าไข่เบอร์ 1 หรือ 0 แน่แน่นอนว่าเมื่อต้นทุนลดลง ก็สามารถขายในราคาถูกกว่าได้

4.3 ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าไข่เค็มไชยาภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของสามารถหาซื้อได้ง่าย เพราะว่า มีขายหน้าร้าน หน้าร้านส่วนใหญ่ตั้งอยู่ 2 ช้างถนนเอเชียช่วงเขตพื้นที่อำเภอไชยา มีการขายออนไลน์ มีฝากขายที่จุดจอตระกัวงักทั้งจังหวัดสุราษฎร์ธานี หรือจุดจอตระกัวงักท่องเที่ยวทั่วไป บิมน้ำมันใหญ่ๆ โดยกลุ่มตัวอย่าง A2 กล่าวว่า “ไข่เค็ม GI ของเค้ามักมีการวางจำหน่าย ณ จุดจอตระกัวงักตั้งแต่จังหวัดสงขลาจนถึงจังหวัดนครสวรรค์” กลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 รายมีการติดต่อกับบุคคลภายนอกเพื่อหาช่องทางในการจัดจำหน่าย เพื่อเพิ่มยอดขาย ต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่เหลือ ที่อาศัยเพียงการจำหน่ายหน้าร้านอย่างเดียว ยกตัวอย่างเช่น A24 ที่มีการติดต่อกับบริษัทไปรษณีย์ไทย เพื่อจำหน่ายไข่เค็ม GI ที่ไปรษณีย์ทุกสาขา ไข่เค็มไชยาภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ได้มีการเข้าร่วมงาน“OTOP” สินค้าภูมิปัญญาไทย เคยออกรายการบนอกกะลา ครีวคุณต๋อย ได้เข้าร่วมตลาด GI ของกระทรวงพาณิชย์ ขายสินค้าของ GI ในทุกปี และปีแรกๆ ไปร่วมงานที่เมืองทอง

4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่าไข่เค็มไชยาภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์หรือการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐเลย เคยมีหนังสือจากหน่วยงานของภาครัฐส่งมาให้เข้าร่วมประชุมเพียงอย่างเดียว ถ้าหน่วยงานของภาครัฐจะสนับสนุนให้ทำเป็นของดีประจำจังหวัด เพื่อให้คนนอกพื้นที่ได้รับรู้ก็น่าจะดีมากยิ่งขึ้น ผู้ผลิตบางรายที่มีความทันสมัย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แบรนด์สินค้าของตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้สื่อสาธารณะต่างๆ ซึ่งเป็นทั้งการประชาสัมพันธ์และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตที่มีต้นทุนสูง ใช้การประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง กลุ่มตัวอย่าง A2 กล่าวว่า “ใช้การประชาสัมพันธ์โดยการจ้างพนักงานที่จุดฝากขายโฆษณาและเชียร์สินค้าของแบรนด์ตนเอง โดยให้เป็นเปอร์เซ็นต์การขาย” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้วิธีการแถมให้กับลูกค้าแต่ก็ไม่ทุกครั้งเสมอไป กลุ่มตัวอย่าง A11 กล่าวว่า “จะแถมให้กับลูกค้าประจำ” กลุ่มตัวอย่าง A1 กล่าวว่า “หากลูกค้าซื้อเยอะ หรือซื้อครบ 500 บาท จะแถม กล่องเล็ก 1 กล่อง”

5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการดำเนินธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า ไข่เปิดสดในพื้นที่อำเภอไชยามีไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ผลิต หากจะแก้ปัญหาควรส่งเสริมให้ชาวบ้านในพื้นที่อำเภอไชยาเลี้ยงเปิดให้มากขึ้น ประกันราคาไข่เปิดไม่ให้ตกต่ำจนเกินไป หากไม่มีการแก้ไขในส่วนของวัตถุดิบหลัก แน่แน่นอนว่าการควบคุมมาตรฐานต่อไปในอนาคตก็ยาก ผู้ผลิตไข่เค็ม GI อาจเหลือเพียงรายใหญ่ๆจำนวน 2-3 ราย กลุ่มตัวอย่าง A4 กล่าวว่า “ตนเองเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายไข่เค็ม GI ที่มีต้นทุนไม่มาก ไข่เปิดที่ซื้อจากพื้นที่อำเภอไชยาก็มีราคาสูงกว่าไข่เปิดที่มาจากจังหวัดสุพรรณบุรี เมื่อผู้เลี้ยงเปิดมีต้นทุนในการเลี้ยงสูง ก็เลิกเลี้ยงเปิดเป็นธรรมดา จึงทำให้ไข่เปิดสดในพื้นที่มีน้อยลง จึงไม่แน่ใจว่าจะผลิตได้อีกนานหรือไม่”

5.2 การแก้ไขข้อกำหนดของ GI ในเรื่องขยายพื้นที่ในการเลี้ยงเปิด กลุ่มตัวอย่างได้อ้างว่า ลักษณะภูมิประเทศของพื้นที่อำเภอไชยาเป็นที่ราบลุ่ม ทิศตะวันออกติดกับชายฝั่งทะเล ซึ่งทำให้สามารถหาลูกปลา ลูกหอย ฯลฯ จากทะเลเพื่อเสริมในการให้อาหารเปิดได้ง่ายก็จริง แต่พื้นที่อำเภอท่าชนะและอำเภอท่าฉางที่มีพื้นที่เป็นที่ราบลุ่มเหมือนกัน ทิศตะวันออกก็มีแนวเขตติดกับทะเลเช่นกันและยังเป็นพื้นที่ติดต่อกับอำเภอไชยา หากสามารถแก้ไข

ข้อกำหนดของ GI ให้สามารถใช้ไข่เปิดที่เลี้ยงจากพื้นที่อำเภอไชยา ท่าชนะ ท่าฉางได้นั้น จะทำให้ผู้ผลิตมีปริมาณไข่ที่เพียงพอต่อการผลิต กลุ่มตัวอย่าง A18 กล่าวว่า “พื้นที่อำเภอไชยา อำเภอท่าชนะ และอำเภอท่าฉาง มีลักษณะภูมิประเทศเหมือนกัน การให้อาหารสำหรับเลี้ยงไข่ไม่ต่างกัน ฉะนั้นไข่เปิดที่ได้คุณภาพย่อมไม่ต่างกัน”

5.3 การช่วยเหลือของหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจไข่เค็มไชยาภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) หน่วยงานของภาครัฐต้องมีการตรวจสอบการผลิต การใช้วัตถุดิบว่าเป็นไปตามที่กำหนดไว้หรือไม่ และควรมีการรณรงค์และให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้ผลิตให้มาใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ให้มีมาตรฐานที่ชัดเจน และทำตามข้อกำหนดและขอบเขตที่กำหนดไว้ในการผลิตไข่เค็ม (GI) มีการสนับสนุนส่งเสริมและช่วยประชาสัมพันธ์ให้บุคคลทั่วไปได้ทราบเพิ่มมากขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 24 ราย จำแนกไว้ตามลักษณะสำคัญ 3 ประเด็นคือ

ประเด็นที่ 1 ต้องการให้รัฐช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์ และสร้างความน่าเชื่อถือ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง A1 ได้กล่าวว่า “ต้องการให้รัฐช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์ และสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างมาตรฐาน เรื่องไข่เค็ม (GI) ประชาสัมพันธ์ให้คนภายนอกได้รับรู้ถึงของดีประจำจังหวัดสุราษฎร์ธานีให้มากขึ้น มีการจัดงานของดีประจำจังหวัดให้ผู้ประกอบการธุรกิจไข่เค็มได้ไปร่วมออกงาน”

ประเด็นที่ 2 ต้องการให้ภาครัฐจัดตลาดในการจำหน่ายไข่เค็ม GI กลุ่มตัวอย่าง A7 ได้กล่าวว่า “ต้องการให้ภาครัฐจัดตลาดที่มีการจำหน่ายและทำให้คนทั่วประเทศสามารถหาซื้อได้ เพราะการที่จะไปจำหน่ายที่อื่นหาก ไม่ใช่ร้านใหญ่และมีเงินทุนมากก็ทำไม่ได้ส่วนร้านใหญ่ก็อาจไม่รักษาคุณภาพตามมาตรฐาน”

ประเด็นที่ 3 ต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนหาสถานที่ในการจำหน่ายในต่างจังหวัด โดยมีกลุ่มตัวอย่าง A12 ได้กล่าวว่า “ต้องการให้ภาครัฐสนับสนุนหาสถานที่ในการจำหน่ายในต่างจังหวัด และทำให้คนทั่วประเทศสามารถหาซื้อได้ เพราะการที่จะไปจำหน่ายที่อื่นหาก ไม่ใช่ผู้ผลิตรายใหญ่และมีเงินทุนมากก็ทำไม่ได้”

อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำประเด็นที่สำคัญๆ และนำเสนออภิปรายผลการวิจัยเพื่อทราบถึงสภาพการดำเนินธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับอาจเหมือนหรืออาจจะแตกต่างจากงานวิจัยของนักวิจัยท่านอื่น ดังการอภิปรายผลการวิจัยต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง อายุระหว่าง 40-77 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 100,000 บาท และมีระยะเวลาในการประกอบธุรกิจไข่เค็มตั้งแต่ 5-55 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐราตี วงศ์ษา (2557:79) ได้ศึกษาปัจจัยทางภูมิศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าขนมไก่ล่าปาง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี ส่วนใหญ่ประกอบกิจการร้านอาหารประเภทร้านอาหารทั่วไป ระยะเวลาดำเนินการที่ผ่านมา 2 และ 3 ปี

2. สภาพตลาดของธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในปัจจุบัน มี 3 ด้านสามารถสรุปได้ดังนี้ 1. ด้านคุณภาพ ผู้ผลิตไข่เค็มไชยาภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)ว่าเป็นคุณสมบัติหรือคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าไข่เค็มมีคุณภาพดี มีมาตรฐาน รวมถึงการควบคุมคุณภาพการผลิต 2. ด้านชื่อเสียง ผู้ผลิตไข่เค็มไชยา มีการผลิตและจำหน่ายไข่เค็มไชยาภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) แต่การผลิตภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) ไม่ได้เพิ่มยอดขายให้มากนักส่วนใหญ่จะอยู่ที่คุณภาพของไข่เค็ม การตลาดของร้านค้าด้วย เพราะส่วนใหญ่อำนาจจะซื้อเสียงขึ้นมาด้วยตัวร้านและคุณภาพของสินค้า มีลูกค้าประมาณ 50% ที่ให้ความสำคัญกับไข่เค็มไชยา GI ส่วนมากเป็นบุคคลที่ทำงานในหน่วยงานของรัฐ ซึ่งจะมีความเข้าใจและให้ความสำคัญตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) แต่ถ้าเป็นบุคคลทั่วไปหรือนักท่องเที่ยว ก็จะไม่เข้าใจและไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก 3. ด้านคุณสมบัติลักษณะเฉพาะของสินค้า ผู้ผลิตส่วนใหญ่เห็นว่าถ้าไข่เค็มไชยาเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เป็นเรื่องที่ดี เพราะผู้บริโภคจะได้รู้ว่าถ้าเป็นไข่เค็มไชยาแท้จะต้องมีสัญลักษณ์ GI เป็นไข่เค็มที่ได้คุณภาพมาตรฐาน และมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เหมือนที่อื่น การผลิตไข่เค็มไชยาภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) นั้นจะเป็นการ

รักษาวัฒนธรรมและวิถีชีวิตพื้นบ้าน 2) ความสำเร็จและสภาพปัญหาของธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในปัจจุบัน การดำเนินธุรกิจไข่เค็มไชยาภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) ถือว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง และพบสภาพปัญหาการใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) ที่ผู้ผลิตไม่รักษามาตรฐาน GI เพราะการผลิตและการใช้วัตถุดิบต้องเป็นไปตามข้อกำหนดของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) เพื่อให้ไข่เค็มที่ได้มีมาตรฐาน แต่ผู้ผลิตบางรายไม่ได้ใช้ไข่เปิดที่เลี้ยงในพื้นที่อำเภอไชยา เนื่องจากต้นทุนสูง และปริมาณไข่เปิดมีไม่เพียงพอในช่วงเทศกาล ซึ่งเป็นช่วงเวลาของผู้ผลิตขายดี 3) กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจไข่เค็มไชยา ที่ได้รับอนุญาตให้ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) มี 4 ด้านสามารถสรุปได้ดังนี้ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในการผลิตและจำหน่ายไข่เค็มไชยาภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) จะมีการเลี้ยงเปิดเองให้กินอาหารแบบสำเร็จรูปและเสริมด้วยอาหารสดจากทะเล เช่น หัวกุ้ง หอยกะพง เป็นต้น การเลี้ยงเปิดจะมีโรงเรือน หรือคอกเปิด เปิดที่เลี้ยงจะเป็นสายพันธุ์ผสม ระหว่างพันธุ์กากิแคมเบลล์กับพันธุ์พื้นเมือง โดยไข่เปิดที่ได้จะมีต้นทุนสูงกว่า ส่วนการผลิตและจำหน่ายจะใช้วัตถุดิบในพื้นที่ไชยา ที่ได้คุณภาพมีประสิทธิภาพเพียงพอ ในด้านการผลิตได้รับมาตรฐานทาง ออย. เน้นคุณภาพและถูกหลักอนามัย 2. ด้านราคา ไข่เค็มไชยาทั่วไป กับไข่เค็มไชยาภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) จะมีราคาที่เหมาะสมและไม่ต่างกัน แต่ในอนาคตก็มีแนวโน้มที่จะขึ้นราคา เนื่องจากต้นทุนมีราคาเพิ่มขึ้น 3. ด้านการจัดจำหน่าย ไข่เค็มไชยาภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) สามารถหาซื้อได้ง่าย เพราะมีจำหน่ายที่ร้านขายของฝากหน้าวัดสวนโมกข์ และสองฝั่งถนนเอเชียช่วงเขตอำเภอไชยา มีการขายออนไลน์ มีการเข้าร่วมงาน “OTOP” สินค้าภูมิปัญญาไทย และได้ออกรายการกบนอกกะลา 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ไข่เค็มไชยาภายใต้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ยังขาดการประชาสัมพันธ์หรือการสนับสนุนจากองค์กรภาครัฐ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนโดยจัดเป็นงานของดีประจำจังหวัดทุกปี และมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง “สภาพการดำเนินธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ที่จะประสบผลสำเร็จในการดำเนินธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผล ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ขอเสนอแนะอยู่ 2 ลักษณะ อันประกอบด้วย

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยเพื่อการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง “สภาพการดำเนินธุรกิจไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี” ทำให้ทราบพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถนำข้อเสนอแนะมาใช้ในการปรับปรุงและวางแผนของรายขายไข่เค็มไชยา

1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ตามสื่อต่างๆ ให้มากขึ้น โดยเฉพาะการโฆษณาทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์ควรรักษามาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ตั้งแต่วัตถุดิบ กระบวนการผลิต การบรรจุหีบห่อ และมีการควบคุม ตรวจสอบอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาคุณภาพและชื่อเสียงของไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)

1.2 องค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐ ควรให้การสนับสนุนการเผยแพร่ข่าวการประชาสัมพันธ์ รวมถึงข้อมูลการได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เพราะการรับรู้ยังไม่แพร่หลาย ควรจัดกิจกรรมที่สร้างการรับรู้ให้กับประชาชนภายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้รับรู้และตระหนักถึงคุณค่าความสำคัญของสินค้าไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ให้มากยิ่งขึ้น

1.3 หน่วยงานของรัฐควรให้การสนับสนุน ดูแล และช่วยเหลือกลุ่มผู้ผลิตไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งอาจจะไม่มีความเชี่ยวชาญในด้านกลยุทธ์การตลาดมากนัก รวมถึงภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนต้องประสบปัญหาการค้าไข่เปิดซึ่งเป็นปัจจัยในการผลิตปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายต้องปิดตัวลง กลุ่มผู้ผลิตจึงควรได้รับการดูแลช่วยเหลือ สนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐด้วย

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรจะศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เช่น การตลาดเชิงบูรณาการเพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ได้เฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการจะได้นำไปเป็นแนวทางในการดำเนินการด้านการตลาดต่อไป

2.2 ควรศึกษาประชากรตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อจะได้ข้อมูลในการศึกษาครอบคลุมมากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการช่วยส่งเสริมการรับรู้ของประชาชนชาวจังหวัดสุราษฎร์ธานีให้รับรู้มากยิ่งขึ้น

2.3 ศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังในสินค้าไข่เค็มไชยาที่ใช้ตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

2.4 ควรศึกษาในเชิงคุณภาพ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสังเกต การสนทนา หรือการใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือการวิจัย เพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึกที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมทรัพย์สินทางปัญญา.(2564). สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI). สืบค้นได้จาก <http://www.ipthailand.go.th/th/gi-001.html>. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ม.ค.2565

เกวลิน ต่อปัญญาชาญ.(2561). สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และการรับรองผลิตภัณฑ์พิเศษซึ่งรับรองการผลิตด้วยวิธีดั้งเดิมกับการคุ้มครองภูมิปัญญาท้องถิ่นอาหารไทย. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

กัญหลิน เลิศท้าวร์ ท้าวร์สุราษฎร์ธานี.(2560). ประวัติความเป็นมาไข่เค็มไชยา. สืบค้นได้จาก <http://www.guilinlake.com/article>. เมื่อวันที่ 10 มกราคม 2565

ชมพู่ ยิ้มโต.(2543). การพัฒนาไข่เค็มชนิดไข่เค็มตำพอกด้วยเยื่อฟางข้าว. ปรียญานพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฐารดี วงศ์ษา.(2557). สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าขามไถ่ลำปาง. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยเนชั่น.

นันทวรรณ ช่างคิด.(2549). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

นเรศ ชูดวง .(2550). วิเคราะห์ถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่เกี่ยวกับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในประเทศไทย. นิตยสารมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โสภณ บุญล้ำ และคณะ.(2558). ภูมิปัญญาการเลี้ยงเป็ดไข่และการผลิตไข่เค็มไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

สำนักงานเกษตรอำเภอไชยา.(2561). ระบบฐานข้อมูลทะเบียนเกษตรกรกลาง. สืบค้นได้จาก <http://chaiya.suratthani.doe.go.th>. เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2564

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี.(2562). ลักษณะทางภูมิศาสตร์. สืบค้นได้จาก <https://www.opsmoac.go.th/suratthani-home>. เมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2564

Kotler, Philip.(2013). **Marketing**. New South Wales: Pearson Education Australia

N.S. Gopalakrishnan, Prabha S. Nair & Aravind K. Babu. (2007). **Exploring the Relationship between Geographical Indications and Traditional Knowledge**. Cochin University of Science and Technology Cochin, Kerala, India

Wheelen L.Thomas, and Hunger J. David.(2012). **Strategic management and business policy: Toward Global Sustainability**. 13th Edition. Pearson Education.

William,R.&Penker,M.(2009).Do geographical indications promote sustainable rural development. Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, 18(3), 147-156. Retrieved from <http://oega.boku.ac.at>