

บทความวิจัย

โอกาสและศักยภาพทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กะปิผง ของกลุ่ม OTOP เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

เสาวณี จุลิรัชนิกร¹

สุดชีวัน จันทอง²

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการผลิตกะปิผง ความต้องการของตลาด บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ อุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงและสนับสนุนกัน บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเป้าหมาย อันเป็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์กะปิผง ในพื้นที่ตำบลนาทับ อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลาโดยวิธีการสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้อง 4 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ซื้อ กลุ่ม OTOP ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้า กลุ่มเจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอ และกลุ่มคนกลางซึ่งเป็นผู้รับซื้อสินค้า วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการผลิตกะปิผง พบว่ามีความพร้อมของวัตถุดิบ เนื่องจากอยู่ในพื้นที่ที่มีการทำประมง และมีกระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน มีความสะอาดไม่เจือปนด้วยวัสดุอย่างอื่น ผู้ผลิตมีประสบการณ์ความชำนาญ ทำให้กะปิที่ผลิตได้คุณภาพ เมื่อนำมาแปรรูปสภาพเป็นกะปิผงก็จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ บรรจุในซองพลาสติกที่เป็น

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ E-mail: saovanee.c@psu.ac.th

² อนาคตทหารไทย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

สัญญาภาค สามารถเก็บได้นานกว่า 6 เดือน และไม่มีกลิ่น มีความสะดวกในการใช้งาน ทำให้โอกาสทางการตลาดของกะปิผงมีความเป็นไปได้สูงมากและเป็นที่ต้องการของลูกค้าเป้าหมายที่เป็นคนไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือลูกค้าต่างประเทศที่เป็นเพื่อนบ้านในกลุ่ม AEC กะปิผงยังสามารถเพิ่มมูลค่าในห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมที่เชื่อมโยง การแข่งขันในตลาดมีน้อยและหน่วยงานของรัฐพร้อมในการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและจัดหาแหล่งเงินทุน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนรุ่นใหม่ที่มีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ และต้องการสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งผลวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของกะปิผงของลูกค้าเป้าหมายคือ คุณภาพดี รสชาติเค็มพอเหมาะ บรรจุในซองพลาสติก และให้ความสำคัญในเรื่องราคาเป็นพิเศษ สำหรับปัจจัยอื่นคือการส่งเสริมการขายต้องมีการแจกและให้ทดลอง ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดของกะปิผงในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ประการแรกคือต้องนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพที่ทำให้ลูกค้ายอมรับได้ ช่องทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในประเทศคือผ่านห้างโมเดิร์นเทรด รวมทั้งการจัดแสดงสินค้าในงาน OTOP และผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ สำหรับลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศ และควรส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้ามีการทดลองใช้ก่อน

คำสำคัญ: โอกาส ศักยภาพ กะปิผง OTOP ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

RESEARCH ARTICLE

**Opportunities and market potential for the Shrimp-paste powder
of OTOP for the AEC****Saovanee Chulirachaneekorn****Sudcheewan Chunthong****Abstract**

This study is to explore opportunities and the potential market for Shrimp-paste-powder products of the OTOP group for the Asian Economic Community (AEC). The objectives of this study were first to explore the marketing environment; product-demand; product-competition and strategies; connecting and supporting industries; and roles of government agencies for Shrimp-paste-powder products. Second, through the buyer-group, the producer-group, the district agricultural officer group, and the middle-man group, this study examined purchasing behavior of targeted customers in order to help determine marketing strategies. In Natup Chana district of Songkhla research area. Surveys and in-depth interviews were used to collect data. Data was analyzed using descriptive statistics and the use inferential statistics to analyze the relationships of variables. The results on marketing environment revealed several factors influencing production of Shrimp-paste powder. First, the product is made in close proximity to fisheries thus providing readiness of materials. Second the production process is punctilious and clean. Third, experienced Shrimp-paste makers are able to

produce quality products and the product itself is ready to use even when transformed into Shrimp-paste powder contained in the vacuumed plastic-bags. The product is also well preserved and scentless in the plastic bag and will be last more than 6 months. Accordingly, the product is desired for domestic and foreign customers including customers from AEC countries. The product also adds value to industries in its supply chain. Furthermore, the current market competition is not strong and government agencies willingly support the shrimp-paste business with capital and technology. The results on purchasing behavior show that quality, taste, packaging, and price are determinants motivating customers to buy the product. Furthermore, distribution of free product-tasting will enhance the marketing strategy. This study also recommends marketing strategies that will place the product in the AEC regime. First, Shrimp-paste makers should bring in technology to help them improve their product quality. Second, product-pricing should correlate with product-quality. Third, Shrimp-paste makers ought to distribute their product domestically through modern trade, and product exhibitions in the OTOP event. An online-marketing strategy is an appropriate distribution channel for foreign customers. Finally, promotion strategy ought to include free product-sampling.

Key word: Opportunity: Potential, Shrimp-paste powder, OTOP, AEC

บทนำ

จากนโยบายของรัฐบาลจัดให้มีโครงการ OTOP ขึ้น เพื่อให้แต่ละชุมชนสร้างงานสร้างรายได้ สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเองทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น(คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, 2545) ดังนั้นชุมชนตำบลนาทับ อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา เป็นอีกชุมชนหนึ่งที่เข้าร่วมโครงการ OTOP โดยมีการใช้ชื่อกลุ่มว่า “กลุ่มสตรีกะปิแท่นาทับ” จัดตั้งเมื่อวันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2548 มีคณะกรรมการและสมาชิกจำนวน 84 คน และกะปิแท่นาทับได้รับการคัดสรรให้เป็นสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในระดับ 5 ดาว ในปี 2552 แต่เนื่องจากปัจจุบันสภาวะการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างรุนแรงและต้องการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ดังนั้นทางกลุ่มจึงสนใจพัฒนากะปิแท่นาทับให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์เป็นกะปิผง เพราะสามารถเก็บได้นาน พกพาได้ง่ายสะดวกในการบริโภคและการจัดเก็บ และเป็นการเพิ่มความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์ แต่ทางกลุ่มยังประสบปัญหาในเรื่องการขยายตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและโอกาสทางการตลาด ด้วยเหตุผลดังกล่าว บทความวิจัยฉบับนี้จึงมุ่งเน้นนำเสนอข้อมูลโอกาสทางการตลาดและศักยภาพของกะปิผงของกลุ่ม OTOP เพื่อเตรียมความพร้อมด้านการตลาดและเพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 ต่อไป

วัตถุประสงค์ของบทความวิจัย

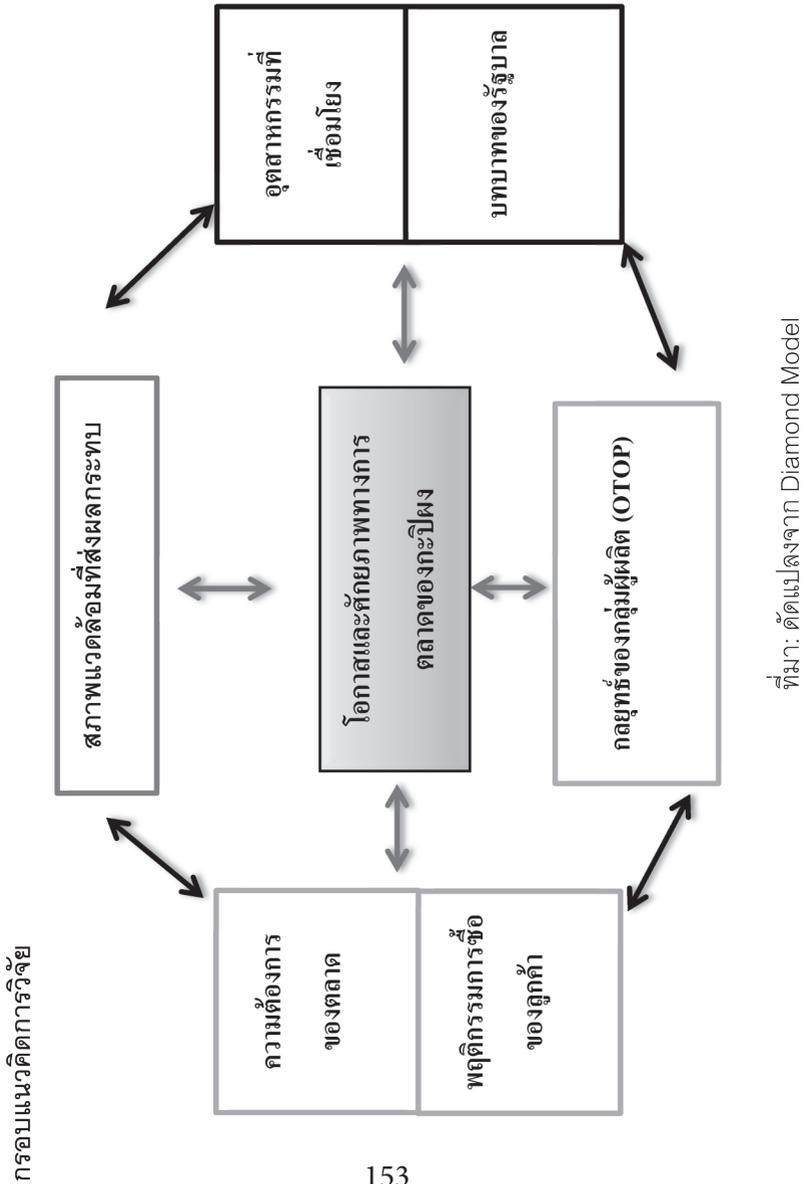
1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อโอกาสและศักยภาพทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กะปิผงของกลุ่ม OTOP : ด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการผลิตกะปิผง ความต้องการของตลาด บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ อุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงและสนับสนุนกัน บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ

2. เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อกะปิผงของลูกค้าเป้าหมาย

3. เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์กะปิผงของกลุ่ม OTOP ตำบลนาทับ อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลาในการรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ทฤษฎีและกรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพทางการตลาดสำหรับกะปิผง เพื่อรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ได้เลือกแนวคิด Diamond Model ของไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Porter, 1996) เพื่อบ่งชี้ถึงประเด็นสำคัญด้านขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยกรอบแนวคิดหรือตัวแบบสำหรับการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์กะปิเพื่อเข้าสู่ตลาด เป็นการพิจารณาและประเมินสถานการณ์ปัจจุบันของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่สำคัญที่จะมีผลกระทบต่อความสามารถในการเพิ่มผลิตภาพ(Productivity) ของกลุ่ม OTOP อันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์กะปิผง รวมไปถึงการวิเคราะห์บทบาทของหน่วยงานภาครัฐและโอกาสในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดเป้าหมาย ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสและศักยภาพทางการตลาดของกะปิผง โดยพิจารณาจากปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ 1) สภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการผลิตกะปิผง(Factor Conditions) 2) สภาวะความต้องการ (Demand Conditions) ที่จะกระตุ้นให้เกิดขนาดของตลาดหรือสัดส่วนตลาด 3) บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ของกลุ่ม OTOP (Firm Strategy and Rivalry) 4) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุน (Supporting and Related Industries) 5) บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ (Role of Government)



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เน้นการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากการสำรวจภาคสนามพื้นที่เป้าหมาย คือตำบลนาทับ อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่ตั้งกลุ่ม OTOP ที่ผลิตกะปิผง ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่เจ้าหน้าที่เกษตรอำเภอจะนะกลุ่มคนกลางซึ่งทำหน้าที่จัดซื้อสินค้าของห้างโมเดิร์นเทรดในจังหวัดสงขลา รวมทั้งศึกษาดูงานและเยี่ยมชมกิจการของกลุ่มผู้ผลิต “กลุ่มสตรีกะปิแทนนาทับ” ทั้งนี้เพื่อศึกษาศักยภาพของโอกาสและช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ยังใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้ผลิต ส่วนการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเก็บข้อมูลโดยสอบถามกับลูกค้าที่มาใช้บริการในห้างโมเดิร์นเทรด ซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรม การบริโภคของลูกค้าเกี่ยวกับกะปิผง ความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภค สถิติที่ใช้วิเคราะห์มีทั้งเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ขอบเขตการศึกษา

ประกอบด้วยขอบเขตด้านเนื้อหา ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ขอบเขตด้านพื้นที่ รายละเอียดดังนี้ 1) ขอบเขตด้านเนื้อหาประกอบด้วยสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการผลิตกะปิผง ความต้องการของตลาด บริบทการแข่งขันและกลยุทธ์ อุตสาหกรรมที่เชื่อมโยงและสนับสนุนกัน บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้ายาเป้าหมาย เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน 2) ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีการรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามลูกค้าในพื้นที่ห้างโมเดิร์นเทรดจำนวน 5 แห่ง ในจังหวัดสงขลา แห่งละ 80 คน ใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) จากกลุ่มผู้ผลิต (OTOP) ที่มีทั้งหมดจำนวน 84 คน แบ่งเป็นกลุ่มๆ ละ 8-10 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มเจ้าหน้าที่เกษตรอำเภอจะนะทั้งสิ้นจำนวน 13 คน และ

กลุ่มผู้จัดซื้อจัดหาสินค้าในห้างโมเดิร์นเทรด จำนวน 5 แห่งของจังหวัดสงขลา 3) ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา คือ หมู่ที่ 1 บ้านนาทับ ต.นาทับ อ.จะนะ จ.สงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่ทำการผลิตกะปิของกลุ่มสตรีกะปิแท้นาทับ และห้างโมเดิร์นเทรดจำนวน 5 แห่งในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้า

ผลการศึกษาโอกาสและศักยภาพทางการตลาดกะปิผง สำหรับกลุ่ม OTOP

1.1) สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการผลิตสินค้ากะปิผง พบว่า

- ทักษะในการผลิต กลุ่มสมาชิก OTOP ซึ่งมีประสบการณ์ในการผลิตกะปิมานาน และสืบทอดกันมาหลายรุ่นทำให้มีความชำนาญในการผลิตกะปิ รวมทั้งมีความพิถีพิถันในการผลิตกะปิ จึงได้กะปิที่มีคุณภาพ
- ความพร้อมในวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตกะปิ วัตถุดิบกุ้งมีความสดและสะอาด เนื่องจากพื้นที่ที่ตั้งของแหล่งผลิตอยู่ใกล้กับทะเล และชุมชนในละแวกนั้นมีอาชีพประมงกันทุกครัวเรือน แต่ในบางช่วงอาจจะมีการขาดแคลนวัตถุดิบบ้าง แต่ก็สามารถหาได้จากแหล่งอื่นทดแทน เช่น จากฝั่งอันดามัน จังหวัดพังงาและระนอง
- กระบวนการผลิตกะปิผง กลุ่มผู้ผลิตยังไม่พร้อมในกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตกะปิผง รวมทั้งเครื่องมือและวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตกะปิผง แต่จะได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐคือสำนักงานเกษตรอำเภอจะนะ
- ด้านเงินลงทุน สามารถจัดหาได้จากสมาชิกในกลุ่ม และบางส่วนจากเงินกู้ของสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ หรือ ธนาคารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นต้น

- แรงงานที่ใช้ในการผลิต จะเป็นกลุ่มแม่บ้าน OTOP ซึ่งมีสมาชิก
ประมาณ 84 คน เป็นกลุ่มหลักที่ช่วยในการผลิตสินค้า

1.2) ภาวะความต้องการของตลาด

เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์กะปิผงซึ่งเป็นสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมกา
บริโภคของคนไทยมาก่อนแล้วที่มีการใช้กะปิในการปรุงอาหารหลากหลายชนิด ดังนั้นจึง
ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี เพราะกะปิผงสามารถเพิ่มความสะดวกในการใช้
การพกพา รวมทั้งลดปัญหาในเรื่องกลิ่นของกะปิ นอกจากนี้ยังเป็นที่ต้องการของลูกค้า
กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทยในประเทศและต่างประเทศ หรือลูกค้าต่างประเทศที่เป็นเพื่อน
บ้านในกลุ่ม AEC อาทิเช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ลาว กัมพูชา พม่า เป็นต้น

1.3) บริบทของการแข่งขันและกลยุทธ์ของกลุ่ม OTOP

ผลิตภัณฑ์กะปิผงเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เริ่มเข้าสู่ตลาด พบว่าการแข่งขัน
ค่อนข้างน้อยเนื่องจากปัจจุบัน มีผู้ผลิตกะปิผงเพียง 1 ราย คือ กะปิผงแลเลนอง ซึ่ง
ตั้งอยู่ที่ตำบลม่วงกลวง อำเภอกะเปอร์ จังหวัดระนอง เป็นกลุ่มผู้ผลิตกะปิ OTOP ระดับ 3
ดาวของภาคใต้ กลยุทธ์สำหรับกะปิผงของกลุ่มปรากฏว่ามีความพร้อมในด้านผลิตภัณฑ์
สูง เนื่องจากมีการผสมไอโอดีนในขั้นตอนการผลิตกะปิผง รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมีการ
รับรองมาตรฐานสินค้า และได้รับรองเครื่องหมายฮาลาล ผลิตภัณฑ์บรรจุของกระดาศ
พอยล์ขนาด 20 กรัม จำหน่ายซองละ 20 บาท สำหรับช่องทางการตลาดยังไม่ชัดเจน
เนื่องจากจำหน่ายผ่านงานเทศกาลของจังหวัดและงานแสดงสินค้าของประเทศเป็นครั้ง
คราว ทำให้ขาดช่องทางที่หลากหลาย ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านสถานีวิทยุ อ.ส.ม.ท. แต่
กลุ่มยังไม่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายมากนัก

สำหรับกลยุทธ์ของกลุ่ม OTOP “สตรีกะปิแทนหีบ” จากผลการศึกษา
ได้กำหนดกลยุทธ์สำหรับผลิตภัณฑ์กะปิผงของกลุ่มดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ จะรักษาคุณภาพและรสชาติของกะปิผงไม่ให้แตกต่างจากกะปิธรรมชาติ เน้นความสะดวกและสะดวกโดยบรรจุในซองพลาสติกสุญญากาศ ขนาด 20 กรัม ซึ่งมีความพอเหมาะกับการใช้ปรุงอาหารต่อหนึ่งครั้ง และมีความพร้อมที่จะขอเครื่องหมายฮาลาล เนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตเป็นชุมชนมุสลิม
- ด้านราคา กำหนดไว้ที่ 15 บาท/ซอง ซึ่งต่ำกว่าคู่แข่งในท้องตลาด
- ด้านช่องทางการตลาด จำหน่ายผ่านทางโมเดิร์นเทรดเป็นอันดับแรก เพราะลูกค้ามีความสะดวก หาซื้อได้ง่าย และตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกสบาย นอกจากนี้ยังจำหน่ายผ่านงานแสดงสินค้าและจำหน่ายผ่านเว็บไซต์โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นต้น
- ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานของจังหวัด อาศัยเว็บไซต์ของ OTOP และเว็บไซต์ของ อ.บ.ต. สำหรับการส่งเสริมการขายให้ทดลองใช้ก่อน และแนะนำสินค้าโดยการซื้อ 1 แกรม 1

1.4) พัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน

เมื่อพิจารณาในด้านโซ่อุปทาน (Supply Chains) พบว่าการผลิตกะปิผงมีการพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและสนับสนุนกัน คือเริ่มต้นจากอุตสาหกรรมประมงซึ่งเป็นแหล่งจับหัตถ์ดิบ เรียกว่า “กุ้งเคย” จากชาวประมงที่อาศัยอยู่ในตำบลนาทับ นำเข้ากระบวนการผลิตกะปิธรรมชาติซึ่งจัดทำโดยกลุ่มกะปิแท่นทับ แล้วต่อมานำกะปิธรรมดามาตัดแปลงพัฒนาด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่เป็นกะปิผง จากกะปิผงสามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร เช่น ข้าวคั่วกะปิสำเร็จรูป กะปಿನ้ำปลาหวาน น้ำพริกกะปิผงบรรจุซองพร้อมบริโภค ใส่ในเครื่องแกงชนิดต่างๆ ที่มีส่วนผสมของกะปิ และอาจแปรรูปโดยการอบสุกพร้อมบริโภค เพื่อแก้ปัญหการส่งกลิ่นเหม็น เป็นต้น

1.5) บทบาทของหน่วยงานรัฐ

ปัจจุบันรัฐบาลซึ่งมีนโยบายในการสนับสนุนและส่งเสริมผลิตภัณฑ์จาก OTOP อยู่แล้ว ดังนั้นหน่วยงานแรกที่ใกล้ชิดกับกลุ่มสมาชิก OTOP มากที่สุด คือ สำนักงานเกษตรอำเภอ ซึ่งพร้อมจะสนับสนุนในการจัดอบรมเพิ่มความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิตกะปิผง รวมทั้งด้านเทคโนโลยีการผลิตให้กับสมาชิกกลุ่ม OTOP และแหล่งเงินทุนที่เข้ามาช่วยเหลือคือธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ หรือ ธนาคารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เข้ามาดูแลและควบคุมการบริหารจัดการด้านการเงินให้กับกลุ่มผู้ผลิต

1.6) พฤติกรรมการซื้อกะปิผงของลูกค้าเป้าหมาย

จากการศึกษาลูกค้าเป้าหมายที่ซื้อกะปิผง พบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีรายได้ไม่เกิน 35 ปี เป็นพนักงานของบริษัท การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ที่ประมาณ 25,000 บาท และนิยมใช้บริการของห้างโมเดิร์นเทรด เป็นผู้ที่ใช้ครัวร่วมกับข้าวคั่วบดอย่างน้อยอาทิตย์ละ 1 ครั้ง และใช้เวลาในการทำอาหารประมาณ 1-1.5 ชั่วโมง ค่อนข้างกับการใช้กะปิในการทำอาหารบ่อยครั้ง

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกะปิผงของลูกค้าเป้าหมาย ในส่วนของปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่ จูงใจให้ตัดสินใจซื้อกะปิผง คือเป็นสินค้าแปลกใหม่ ในด้านปัจจัยทางการตลาดคือผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างด้านรสชาติและคุณภาพจากกะปิธรรมดา รวมทั้งกะปิผงไม่ส่งกลิ่นเหม็นเหมือนกับกะปิธรรมดา ยอมรับในบรรจุภัณฑ์ที่ใช้เป็นของพลาสติก รวมทั้งราคาที่กำหนดมีความเหมาะสมดี

ส่วนพฤติกรรมการซื้อกะปิผงของลูกค้าเป้าหมาย คือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี รสเค็มพอเหมาะ เหตุผลที่เลือกใช้กะปิผงเพราะเพิ่มความสะดวก และสามารถเก็บได้ง่าย ประหยัดพื้นที่ในการเก็บและอายุการเก็บได้นานกว่ากะปิธรรมดา โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อนำไปฝากญาติและเพื่อนที่อยู่ต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น

จึงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในซองพลาสติกสุญญากาศเนื่องจากไม่มีกลิ่น นิยมที่จะเลือกซื้อจากห้างโมเดิร์นเทรด และชอบให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การแจกให้ทดลองหรือการแถมเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ จะรับรู้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อจากงานแสดงสินค้า OTOP ระดับชาติ เพราะเป็นแหล่งที่นำเสนอสินค้าใหม่ ๆ และแปลกแตกต่างจากเดิม

1.7) กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์กะปิผงสำหรับรองรับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ผลการศึกษาข้อมูลสภาพแวดล้อม โอกาสทางการตลาดของกะปิผง และกลยุทธ์การตลาด จากแหล่งข้อมูลกลุ่มสตรีกะปิแท่นทับ (ผู้ผลิต) เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอจะนะ และฝ่ายจัดซื้อของห้างโมเดิร์นเทรด สรุปความคิดเห็นได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปข้อมูลสภาพแวดล้อม โอกาสทางการตลาดของกะปิผง และกลยุทธ์ทางการตลาด	แหล่งข้อมูล	สภาพแวดล้อมทาง	โอกาสทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด
กลุ่มสตรีกะปิแม่	การตลาดที่มีผลต่อกะปิผง	<ul style="list-style-type: none"> - ขั้นตอนการผลิตกะปิผงให้ 	<ul style="list-style-type: none"> - การตอบรับของผู้บริโภค 	<ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพและรสชาติกะปิผงดีเยี่ยม
นักปับ (ผู้ผลิต)	<ul style="list-style-type: none"> - ทัศนคติของแต่ละขั้นตอนที่ - ได้วัตถุดิบที่สด สะอาด - วัตถุดิบสามารถหาได้ในพื้นที่ - ปริมาณวัตถุดิบอาจจะขาดบ้าง - ในบางช่วง - เงินลงทุนต้องการให้ภาครัฐเข้ามาสนับสนุน - ต้องการความรู้ในด้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - ค่อนข้างสูง เพราะเป็น - สินค้าแปลกใหม่ - ทางกลุ่มสามารถผลิตได้ - เพียงพอต่อความต้องการ - ราคาของผลิตภัณฑ์จะกำหนดไว้ที่ 15 บาท/ซอง - กำหนดช่องทางการจำหน่ายเป็นห้าง - โมเดิร์นเทรด และงานแสดงสินค้า - OTOP สำหรับคนไทยในประเทศ ส่วน - คนไทยในต่างประเทศจะเน้นช่องทางสื่อ - ออนไลน์ - การส่งเสริมการตลาดของกะปิผง ผ่าน - เว็บไซต์ของ อบต. และเว็บไซต์ OTOP 		

แหล่งข้อมูล	สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลต่อโอกาส	โอกาสทางการตลาดของกะปิผง	กลยุทธ์ทางการตลาด
เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอจะนะ	<p>- หน่วยงานพร้อมที่จะสนับสนุนการผลิตกะปิผง ในด้านของวัสดุ อุปกรณ์และกระบวนการผลิต</p> <p>- สนับสนุนในด้านการเงินจะเชื่อมโยงกับแหล่งเงิน เช่น ธกส. และ SMEs Bank</p> <p>- สนับสนุนด้านเทคโนโลยีการผลิต และพาไปดูงานจากสถานที่อื่น และจัดวิทยากรมาช่วยให้คำปรึกษา ดูแล เช่น อาจารย์คณะวิศวกรรมและอุตสาหกรรม การเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์</p>	<p>- การตอบรับจากผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก เพราะเป็นสินค้าช่วยเพิ่มความสดวก ใ้แก่การใช้ประโยชน์ที่ในการเก็บและสามารถเก็บรักษาได้นานขึ้น</p> <p>- สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลายขึ้น เช่นแปรรูปเป็นเครื่องแกงชนิดต่างๆ แปรรูปโดยการอบสุกใหม่ให้มีกลิ่น</p>	<p>- รสชาติดีจริงไม่แตกต่างจากกะปิธรรมชาติ</p> <p>- บรรจุในซองพลาสติกและสะดวกในการใช้งานและควรมีหลายขนาด</p> <p>- ราคาของสินค้าอาจจะต้องไม่สูงสำหรับผู้บริโภคทั่วไป</p> <p>- การจัดจำหน่ายช่องทางเหมาะสม</p> <p>- ไมเคอร์เนทสดเป็นช่องทางที่เหมาะสม</p> <p>- การส่งเสริมการตลาดควรแจกสินค้าให้ทดลองใช้ก่อน และควรมีการนำไปจัดแสดงในงาน OTOP ต่างๆ</p>

แหล่งข้อมูล	สภาพแวดล้อมทาง	โอกาสทางการตลาด	กลยุทธ์ทางการตลาด
ฝ่ายจัดซื้อของห้างโมเดิร์นเทรด	<p>การตลาดที่มีผลต่อกะปิผง</p> <ul style="list-style-type: none"> - พื้นที่ของห้างโมเดิร์นเทรดมีความพร้อมทุกห้างในการจัดจำหน่าย เนื่องจากยังไม่มีสินค้าชนิดเดียวกันวางในห้างมาก่อน ทำให้ไม่มีคู่แข่งในเรื่องของพื้นที่จัดวางแสดงสินค้า - สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ ที่นิยมจับจ่ายใช้สอยสินค้าเกือบทุกชนิดในห้างสรรพสินค้า - จัดแสดงสินค้าที่น่าสนใจ 	<p>ของกะปิผง</p> <ul style="list-style-type: none"> - การตอบรับของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก เพราะสินค้าแปลกและแตกต่างจากรูปแบบเดิม - ชื่นชอบในการจัดวางในห้างโมเดิร์นเทรดที่ไม่ยุ่งยากและมีขั้นตอนเหมือนๆกันทุกห้าง - กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นคนไทยในต่างประเทศและคนต่างประเศมากกว่าคนไทยในประเทศไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - รหัสชาติต้องไม่มีความแตกต่างจากกะปิผงธรรมดา - ราคามีความเหมาะสมดีไม่แพงเกินไป - วางจำหน่ายใน ห้างโมเดิร์นเทรดที่เหมาะสมที่สุด และใช้สื่อออนไลน์เพิ่มเติม - การส่งเสริมการตลาดควรทดลอง แจกให้นำไปใช้ก่อน

อภิปรายผลโอกาสและศักยภาพทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กะปิผง

- ศักยภาพของพื้นที่เป้าหมายตำบลนาทับ และสภาพตลาดของผลิตภัณฑ์กะปิผง

เนื่องจากพื้นที่เป้าหมายได้แก่ตำบลนาทับอำเภอจะนะจังหวัดสงขลาซึ่งเป็นแหล่งผลิตสินค้า มีความพร้อมในด้านวัตถุดิบและมีเพียงพอต่อความต้องการ เพราะชุมชนของตำบลนาทับมีอาชีพหลักในการทำประมงทำให้ได้วัตถุดิบที่มีความสดและสะอาด ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์กะปิมีคุณภาพ ประกอบกับมีแรงงานด้านการผลิตที่เพียงพอมีความชำนาญและมีประสบการณ์ในการผลิตกะปิ ทำให้พร้อมจะแปรรูปเป็นกะปิผงที่มีคุณภาพซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยอยู่แล้ว ทำให้มีการตอบรับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงมีโอกาสสูงที่มีความเป็นไปได้

- รูปแบบและช่องทางการเข้าสู่ตลาด

การนำผลิตภัณฑ์กะปิผงเข้าสู่ตลาดเป้าหมาย ควรอาศัยช่องทางผ่านห้างโมเดิร์นเทรดในจังหวัดสงขลา และจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้ดี ทำให้ลูกค้าสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก นอกจากนี้ควรผ่านสื่อประเภทออนไลน์ซึ่งจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

- พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าเป้าหมาย

ผู้บริโภคต่างรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ โดยมีปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า คือ คุณภาพดี รสชาติเค็มพอเหมาะ บรรจุในซองพลาสติก และผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องราคาเป็นพิเศษ สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อคือ การส่งเสริมการขาย เช่น มีการแจกให้ทดลองใช้ มีการแถม นอกจากนี้กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมักจะเป็นกลุ่มวิชาการการเกษตร และลูกค้ากลุ่มแรกที่เป็นผู้นำของตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้า และเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมกรเข้าครัวบ่อยครั้งต่อสัปดาห์

● **กลยุทธ์ทางการตลาด**

ผลิตภัณฑ์กะปิผงวางตำแหน่งทางการตลาดให้มีภาพลักษณ์เหนือกว่ากะปิธรรมดา โดยกำหนดให้มีคุณภาพสูงกว่า และกำหนดราคาสินค้าให้ใกล้เคียงกับกะปิธรรมดา โดยใช้ความได้เปรียบในด้าน การควบคุมต้นทุนไม่ให้สูง สำหรับกลยุทธ์การทำตลาด ควรเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆให้เหมาะสม ซึ่งมีทั้งกลยุทธ์การเจาะตลาด (Market Penetration) ทั้งตลาดระดับบน ตลาดระดับกลาง และตลาดระดับล่าง ได้แก่ห้างโมเดิร์นเทรด ร้านค้าปลีก และศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development) สำหรับลูกค้ากลุ่มใหม่ เช่น คนไทยในต่างประเทศ และชาวต่างประเทศ เช่น ลาว กัมพูชา พม่า อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ ส่วนกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มยอดขายและสอดคล้องกับการบริโภคของกลุ่มลูกค้า เช่น การให้ของแถม การทดลองใช้ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าโดยตรง

● **อิทธิพลของคู่แข่งในตลาด**

การเข้าสู่ตลาดของผลิตภัณฑ์กะปิผง นับว่ามีคู่แข่งโดยตรงน้อยมากคือมีเพียง 1 ราย ซึ่งคู่แข่งยังไม่มี ความแข็งแกร่งและความพร้อมมีไม่มากเนื่องจากเพิ่งเข้าตลาด แต่ผลิตภัณฑ์กะปิผงอาจจะต้องแข่งขันกับกะปิธรรมดา ซึ่งมีอยู่อย่างหลากหลายและจำนวนมากในการที่นำมาใช้ทดแทนกันได้

ข้อเสนอแนะ

1.1) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการลงทุน และการส่งออกกะปิผงของกลุ่ม OTOP ดังนี้

กลยุทธ์	แผนงานที่จัดทำ	ผู้รับผิดชอบ
การลดอุปสรรค และ ข้อจำกัดการผลิต	- การจัดอบรมกระบวนการผลิตกะปิผง - จัดหาอุปกรณ์และเทคโนโลยีการผลิต ที่ทันสมัย	- สำนักงานเกษตรอำเภอหรือ จังหวัด ร่วมมือกับ คณะอุตสาหกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ส่งเสริมความรู้ด้าน การจัดการ	- อบรมความรู้ด้านการบริหารจัดการ - การนำไปดูงาน ดูตัวอย่างของกลุ่ม OTOP ที่บริหารจัดการประสบความสำเร็จ	- คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ร่วมมือกับกลุ่มผลิต
การสร้างเครือข่าย	- สร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มจัดหา วัตถุดิบ และกลุ่มที่ประสบความสำเร็จทางด้าน การทำตลาด	- สำนักงานเกษตรอำเภอจะนะ
การส่งออก	- อบรมความรู้การส่งออก และจัดหา บริษัทที่ทำหน้าที่การส่งออก	- สำนักงานการค้าต่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

1.2) ข้อเสนอแนะต่อกลุ่มสมาชิก OTOP

ผู้ประกอบการสินค้า (OTOP) ควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ทางการตลาด ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภค กลยุทธ์และแผนงานหลักที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในการนำเสนอสินค้าออกจำหน่ายในตลาด

- ช่องทางแรกที่ช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าของกลุ่มได้คือการเข้าร่วมงานนิทรรศการหรืองานแสดงสินค้าที่จัดโดยกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศในกลุ่มของ AEC อาทิเช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ลาว เป็นต้น วิธีนี้เป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการทดสอบตลาดอีกวิธีหนึ่ง

- การสร้างเครือข่ายการค้า (Network) เน้นการรวมกลุ่มกันของผู้ประกอบการสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น กลุ่มผู้ผลิตกะปิ ซึ่งจะเกิดพลวัตในการดึงดูดผู้บริโภคเพื่ออำนาจต่อรองและก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์ต่างๆต่อไป หรือการรวมกลุ่มในด้านการจัดหาวัตถุดิบกับประเทศในกลุ่ม AEC เช่น อินโดนีเซีย

- ผู้ผลิตควรลงพื้นที่สำรวจตลาดในสถานที่จริงทั้งในประเทศและต่างประเทศโดยเฉพาะในกลุ่ม AEC เพื่อที่จะได้ศึกษาข้อมูลเชิงลึก ได้สำรวจตลาดด้วยตนเอง และอาจนำสินค้าติดตัวไปทดลองตลาดด้วย เพื่อเพิ่มโอกาสการติดต่อกับลูกค้าที่มีศักยภาพ และอาจเริ่มต้นการค้ากับธุรกิจขนาดเล็กก่อน เพื่อลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจในตลาดที่ยังไม่คุ้นเคย

เอกสารอ้างอิง

กะปิผง. (2555). **กะปิแลเลนอง กะปิผงเจ้าแรกของไทย (ออนไลน์)**. สืบค้นเมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2555. จาก <http://www.docs.google.com>.

กะปิผง. (2555). **ภูมิปัญญาไทย (ออนไลน์)**. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2555. จาก <http://www.welove-cook.com>.

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2547). **มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน กะปิผง**. มพท. ๖๗๔/๒๕๔๗.

- โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. (2556). **ข้อมูลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (ออนไลน์)**. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2556. จาก <http://www.thaitambon.com>.
- จิตติกร สายสุดา. (2549). การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์: กรณีศึกษากลุ่มสตรีแม่บ้านทำกล้วยตากบ้านท่ากกทัน ตำบลเขมราฐจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- นวรรตน์ นิธิชัยอนันต์. (2553). ดองกะเมียด ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์**. กรกฎาคม – ธันวาคม 2553 (ฉบับที่1), 105 – 109.
- ยินดี กาญจนเพ็ญ. (2548). การตลาดผลิตภัณฑ์น้ำตาลแว่น บริเวณคาบสมุทรสงขิง **พระ จังหวัดสงขลา**. สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วสันต์ สุขสุวรรณ. (2550). กะปิผงดีอย่างไร. **วารสารเทคโนโลยีชาวบ้าน**. ปีที่19 (ฉบับที่ 413). 15-17.
- อรรณวุฒิ วงศ์ไวยสารัช. (2551). **ศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กาแฟผสมพร้อมดื่ม กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรทำสวนตำบล จ.ป.ร. จังหวัดระนอง**. สารนิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- อุดมศักดิ์ ดารูมาศ. (2556). **กะปิเคียบกับภูมิปัญญาพื้นบ้าน(ออนไลน์)**. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2555. จาก <http://www.biotec.or.th>.
- Kotler, P., & Keller, k. (2009). **Marketing Management**. 13Thed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Porter, M.E. (1996). **What is Strategy**. Harvard Business Review, November-December,1996.