



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการการประเมินศักยภาพทางการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ ในพื้นที่ระเบียง
เศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกและจังหวัดจันทบุรี (EEC+1) โดยบูรณาการ
เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศและกลยุทธ์การตลาด

Evaluation of Potential Online Marketing for SMEs in Seafood and
Fruit Processing Industry in Eastern Economic Corridor and
Chanthaburi Province (EEC+1) Using Integration of Geoinformatics
and Marketing Strategies

โดย นางสาวรุ่งอาทิตย์ บุษานินทร์ และคณะ

มีนาคม พ.ศ. 2563

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการการประเมินศักยภาพทางการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกและจังหวัดจันทบุรี (EEC+1) โดยบูรณาการ เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศและกลยุทธ์การตลาด

Evaluation of Potential Online Marketing for SMEs in Seafood and Fruit Processing Industry in Eastern Economic Corridor and Chanthaburi Province (EEC+1) Using Integration of Geoinformatics and Marketing Strategies

คณะผู้วิจัย

1. นางสาวรุ่งอาทิตย์ บุชาอินทร์
2. นายกฤษณ์ชัย เจริญจิตร

สังกัด

คณะภูมิสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
คณะภูมิสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)

ข้าพเจ้า นางสาวรุ่งอาทิตย์ บุษานินทร์ ได้รับทุนสนับสนุนโครงการวิจัย จากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) โครงการวิจัยเรื่อง การประเมินศักยภาพทางการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกและจังหวัดจันทบุรี (EEC+1) โดยบูรณาการเทคโนโลยีภูมิสารสนเทศและกลยุทธ์การตลาด (Evaluation of Potential Online Marketing for SMEs in Seafood and Fruit Processing Industry in Eastern Economic Corridor and Chanthaburi Province (EEC+1) Using Integration of Geoinformatics and Marketing Strategies)

สัญญาเลขที่ RDG62T0056 ได้รับงบประมาณรวมทั้งสิ้น 968,710 บาท

ระยะเวลาการดำเนินงาน 1 ปี (ระหว่างวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2562)

Output / Outcome

1. ฐานข้อมูล GIS ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่ EEC และจันทบุรี
2. แผนที่ศักยภาพทำเลของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่ EEC และจันทบุรี
3. ฐานข้อมูลเชิงคุณภาพด้านกลยุทธ์การตลาดของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้
4. ฐานข้อมูลเชิงปริมาณด้านศักยภาพทางการตลาดของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้
5. แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้
6. ศักยภาพทางการตลาดของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่ EEC และจันทบุรี
7. หลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการ Online Marketing สำหรับ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ชื่อหลักสูตร “ระเบิดยอดขาย ขยายตลาด ด้วยการขายของผ่าน Facebook”

แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำฐานข้อมูล GIS ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่ EEC และจันทบุรี สำหรับไปใช้เป็นฐานข้อมูลที่มีการ update เป็นปัจจุบันและเป็นข้อมูลที่ค่าพิกัดที่สามารถอ้างอิงตำแหน่งได้

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4P สำหรับเผยแพร่ให้กับ SMEs เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดได้

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการจัดอบรม หรือให้ความรู้ในด้านการตลาดออนไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ในหัวข้อ อาทิเช่น เทคนิคการถ่ายภาพ การทำกราฟฟิก หรือเทคนิคการตลาดผ่านช่องทาง Facebook เป็นต้น สำหรับกลุ่มที่สนใจ หรือเป็นกลุ่มเริ่มต้นที่จะขยายช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ที่สามารถจะพัฒนาได้ด้วยตัวเอง และมีสินค้าที่เหมาะสมต่อการเคลื่อนย้ายหรือขนส่งในระยะทางไกลได้

4. ในกรณีที่ผู้ประกอบการมีแผนในการขยายฐานการผลิตสามารถนำผลการวิจัยด้านการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งสำหรับช่วยในการวางแผนการเลือกทำเลที่ดีที่สุดในการลดต้นทุนได้

5. สถาบัน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีแผนการผลิตกำลังคนที่มีทักษะความสามารถในด้านที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารเพิ่มมากขึ้น

6. หน่วยงานภาครัฐควรวางแผนนโยบายการให้การสนับสนุนผู้ประกอบการเรื่องเงินทุน ในการจัดซื้ออุปกรณ์ วัตถุดิบ หรือการจัดสร้างโรงเรือนในการพัฒนาสถานที่ให้ถูกสุขอนามัย หรือการให้ความรู้ในด้านการขอมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร ออย. GMP หรือมาตรฐานอื่นๆ ที่จะสามารถยกระดับขึ้นมาได้

7. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้แนวทาง ความรู้ หรือมีการสนับสนุนการขยายตลาด ด้านการส่งออกต่างประเทศสำหรับกลุ่มที่พร้อมไปได้โดยส่วนใหญ่จะเป็นขนาดกลาง (M)

แผนการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จัดทำบทความทางวิชาการตีพิมพ์ในวารสารทางวิชาการระดับชาติ เพื่อเผยแพร่ให้นักเรียน นิสิต นักศึกษา นักวิชาการ ผู้ประกอบการ และประชาชนทั่วไป ที่สนใจนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ต่อ ยอดองค์ความรู้

2. จัดทำคู่มือสรุปผลการวิจัยและแนวทางเชิงนโยบายส่งมอบให้กับหน่วยงานเพื่อนำไปใช้ประโยชน์

3. จัดประชุมหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมพัฒนาโจทย์วิจัย และนำผลการวิจัยไปสนับสนุนการวิจัยต่อยอดขั้นต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การนำกระบวนการวิจัยไปปรับใช้ และศึกษาต่อยอดเชิงลึกที่มุ่งเฉพาะเจาะจงจากประเด็นปัญหาที่ค้นพบจากการวิจัย โดยเฉพาะข้อจำกัดด้านการพัฒนาฐานข้อมูลภูมิสารสนเทศ กับความเหมาะสมของขนาดตัวอย่าง หรือ กลุ่มเป้าหมาย และพื้นที่การศึกษา โดยกำหนดการศึกษาวิจัยกับกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ในลักษณะที่แคบลงมา แต่มีการศึกษาวิจัยให้ได้ประโยชน์ครอบคลุมกับระบบห่วง

โซ่อุปทานของธุรกิจมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพสูง และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และควรมีการร่วมประชุมหารือกับหน่วยงานที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อพัฒนาโจทย์วิจัยก่อน เนื่องจากลักษณะของผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการหาแนวทางเชิงนโยบายจึงควรร่วมพัฒนาโจทย์วิจัยกับหน่วยงานที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างแผนที่ศักยภาพด้านอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ และฐานข้อมูลภูมิสารสนเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล 2) เพื่อประเมินศักยภาพทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ 3) เพื่อหาแนวทางส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาองค์กร SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ไปสู่ระบบธุรกิจออนไลน์ โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี ระหว่างการวิจัยโดยใช้เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ และการวิเคราะห์ค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยแบบลำดับชั้น (AHP) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของตำแหน่ง SMEs ในพื้นที่ EEC และจันทบุรี การวิจัยเชิงปริมาณได้ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ จำนวน 81 ราย เพื่อประเมินศักยภาพทางการตลาด 4P's และการวิจัยเชิงคุณภาพได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ จำนวน 33 คน เพื่อหาแนวทางส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางการกำหนดหลักสูตรสำหรับการอบรมการตลาดออนไลน์ให้กับผู้ประกอบการ

ผลการศึกษาศักยภาพทำเลพบว่า ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล มีพื้นที่เหมาะสมสูง 3,405.34 ตารางกิโลเมตร เหมาะสมปานกลาง 2,776.60 ตารางกิโลเมตร และเหมาะสมต่ำ 776.41 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 17.22 14.04 และ 3.93 ของพื้นที่ทั้งหมด ตามลำดับ โดยพื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลที่เหมาะสมสูงสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล มีพื้นที่อยู่ในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด และเมื่อนำตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลมาซ้อนทับกับแผนที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสม พบว่า มีจำนวน SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมสูง จำนวน 20 ราย อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลเหมาะสมปานกลาง จำนวน 4 ราย อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลเหมาะสมต่ำ จำนวน 2 ราย และอยู่ในพื้นที่กันออก จำนวน 4 ราย ส่วน SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้มีศักยภาพทำเลที่เหมาะสมสูง 6,679.78 ตารางกิโลเมตร เหมาะสมปานกลาง 7,507.54 ตารางกิโลเมตร และเหมาะสมต่ำ 5,592.08 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 33.77 38.00 และ 28.27 ของพื้นที่ทั้งหมด ตามลำดับ โดยพื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลที่เหมาะสมสูงสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ มีพื้นที่อยู่ในจังหวัดชลบุรีมากที่สุด และเมื่อนำตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้มาซ้อนทับกับแผนที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสม พบว่า มีจำนวน SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลเหมาะสมสูง จำนวน 61 ราย อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลเหมาะสมปานกลาง จำนวน 26 ราย และอยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลเหมาะสมต่ำ จำนวน 3 ราย

ผลการศึกษาด้านศักยภาพทางการตลาด 4P's และความต้องการอบรมการตลาดออนไลน์ พบว่า SMEs กลุ่มตัวอย่างมีศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาเป็นศักยภาพด้าน

ราคา ($\bar{X} = 3.99$) อันดับที่ 3 เป็นศักยภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.05$) อันดับสุดท้ายเป็น ศักยภาพด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 2.99$) ส่วนผลการศึกษาด้านความต้องการอบรมการตลาด ออนไลน์ พบว่า มีความต้องการให้จัดอบรมในหัวข้อการสร้างช่องทางขายออนไลน์แบบง่าย เช่น Page facebook มากที่สุด ($\bar{X} = 3.46$) รองลงมาเป็นหัวข้อการฝากขายสินค้าบน Platform Online ($\bar{X} = 3.36$) และอันดับสุดท้ายความต้องการหลักสูตรอื่นๆ ($\bar{X} = 2.78$)

ผลการการศึกษาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูป อาหารทะเลและผลไม้มีแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's ดังนี้ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การพัฒนาปรับปรุงสูตรของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพผ่านมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร และการเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ 2) กลยุทธ์ด้าน ราคา ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ การกำหนดราคาขายส่งและขายปลีกที่ต่างกัน และการควบคุมราคาสินค้าให้อยู่ในระดับมาตรฐาน 3) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การสร้างช่องทางการขายแบบออนไลน์ เช่น Page facebook, Line, Instagram, Website การฝากขายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในตลาดออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Website ของหน่วยงานต่างๆ การขายส่งไปยังแหล่งจำหน่ายอื่นๆ เช่น ศูนย์จำหน่ายสินค้า หรือ ร้าน Modern trade และการออกบูธ จำหน่ายสินค้า 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การสร้างจุดขายของสินค้า หรือมีการออกแบบ แพคเกจจิ้ง ที่เป็นเอกลักษณ์จดจำง่าย บริการส่งฟรี การจัดเซตสำหรับซื้อเป็นของฝากให้เลือกหลาย รูปแบบ สำหรับนักท่องเที่ยว และการจัดโปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาลต่างๆ ส่วนแนวทางการจัด หลักสูตรการอบรมการตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการให้มีการจัดอบรมเสริมเพิ่ม ทักษะ การถ่ายภาพ การทำวิดีโอ การออกแบบกราฟฟิก Content และสร้าง Story เพื่อใช้เป็นสื่อการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อยอดขาย ในช่องทางการตลาดออนไลน์อย่าง Facebook, Line, Instagram, Twitter, YouTube หรือ แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น โดยได้ออกแบบ และ ดำเนินจัดทำโครงการฝึกอบรมในหลักสูตรเรื่อง “ระเบิดยอดขาย ขยายตลาด ด้วยการขายของผ่าน Facebook” โดยมีหัวข้อการอบรมเกี่ยวกับการใช้เทคนิคการถ่ายภาพ การทำกราฟฟิก และวิดีโอ ผ่าน โทรศัพท์มือถือ สำหรับการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook

คำสำคัญ : วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม / กลยุทธ์การตลาด / ภูมิสารสนเทศ / การตลาดออนไลน์ / เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

Abstract

The purpose of this research was 1) to create the potential map in the food processing industry of seafood and fruit processing groups and geo-database of small and medium-sized enterprises of seafood processing group, 2) to assess the market potential of small and medium-sized enterprises of seafood and fruit processing group and 3) to find ways to promote the marketing strategy for SMEs of seafood and fruit processing group to online business system. In this study, integrated research methodology was used. During the research, geo-informatics technology and Analytic Hierarchy Process (AHP) were used to analyze the potential and suitable locations of SMEs in EEC and Chanthaburi areas. In quantitative research, the data were collected from 81 entrepreneurs of SMEs of seafood and fruit processing groups in order to assess 4P's marketing potential and in qualitative research, in-depth interviews were conducted with 33 entrepreneurs of SMEs in the seafood and fruit processing groups in order to find ways to promote the marketing strategy and to acquire guidelines for establishing courses for online marketing training for entrepreneurs.

To the location potential study, it was found that SMEs in the seafood processing group had 3,405.34 square kilometer area in the most suitable location and the SMEs had 2,776.60 square kilometer area in the moderately suitable location. Also the SMEs had 776.41 square kilometer area in the least suitable location. These locations represented 17.22, 14.04 and 3.93 percent of the total area respectively. The most areas that had high potential and suitable locations for the seafood processing industry were in Chon Buri. And when overlapping the position of SMEs in the seafood processing group with the appropriate location potential map, the researcher found that there were 20 SMEs in the seafood processing in the most suitable potential locations, 4 SMEs in the moderately potential locations, and 2 SMEs in the lowly suitable locations while 4 SMEs were in separate areas. For fruit processing SMEs, 6679.78 square kilometer area was the most suitable location. 7,507.54 square kilometer area was in the moderately suitable location, and 5,592.08 square kilometer area was in the lowly suitable location. The locations represented 33.77, 38.00 and 28.27 percent of the total area respectively. The most highly potential suitable location for the fruit processing industry was in Chon Buri. And when overlapping the position of SMEs in the fruit

processing group with the appropriate location potential map, the researcher found that there were 61 SMEs in the fruit processing group in the most suitable location, 26 SMEs in the moderately potential location, and 3 SMEs in the lowly potential and suitable location.

The results of the study on 4P's marketing potential and the need for online marketing training showed that SMEs in the sample group had the most potential on product ($\bar{x} = 4.19$), followed by price potential ($\bar{x} = 3.99$). Their third potential was the distribution channels ($\bar{x} = 3.05$), and promotion ($\bar{x} = 2.99$) ranked the last. For the study of online marketing training needs, the most needed training was creating simple online sales channel such as facebook Page ($\bar{x} = 3.46$), followed by the courses on consignment of products on Online Platform ($\bar{x} = 3.36$). Finally, there were also needs for other courses ($\bar{x} = 2.78$).

The results of the study of the marketing strategy showed that 4P's marketing strategies of the entrepreneurs of SMEs in the seafood and fruit processing group were as follows: 1) For Product strategy, they constantly improved the formula of the product and new products had also been developed. In addition, their products had been developed according to food safety standards and good quality raw materials were also selected. 2) Price strategies included determining the products' prices appropriate for the quality received, different wholesale and retail pricing, and controlling the product price at the standard level. 3) Distribution Channel Strategies included creating online sales channels such as Facebook Page, Line, Instagram, Website; consignment of processed food products in online markets such as Shopee, Lazada, and Websites of various departments; and selling wholesale to other sources such as distribution centers or modern trade stores and product sales booths. 4) Sales promotion strategies included creating a selling point for products, designing package which was unique and easy to remember, providing free delivery service, and making different forms of souvenir sets for tourists and holding promotion giving discounted prices in various festivals. To the guidelines for organizing online marketing training courses, it was found that entrepreneurs needed training programs to enhance their skills in photography, video production, graphic design, creating content and stories for media advertising, publicizing and increasing sales in online marketing channels such as

Facebook, Line, Instagram, Twitter, YouTube or various online platforms. For higher efficiency, training programs in the curriculum on "Explode Sales and Expand the Market with Sales via Facebook" were designed and conducted, and the training topics included using photography, graphic and video making techniques through mobile phones for online product presentations via Facebook.

Keywords: Small and Medium Enterprise / Marketing Strategy / Geographic Information / Online Marketing / Eastern Economic Corridor (EEC)

สารบัญ

	หัวข้อ	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย		ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ		ค
สารบัญ		ฉ
สารบัญตาราง		ณ
สารบัญภาพ		ฐ
บทที่ 1	บทนำ	
1.1	ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2	วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3	ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ	4
1.5	กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
บทที่ 2	ทบทวนวรรณกรรม	
2.1	ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)	6
2.2	ปัญหาและข้อจำกัดของ SMEs ในภาพรวม	7
2.3	อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป	8
2.4	อุตสาหกรรมผลไม้แปรรูป	9
2.5	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)	10
2.6	แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจ	11
2.7	โอกาสของธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม	12
2.8	เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ (Geo-informatics)	13
บทที่ 3	วิธีดำเนินงานวิจัย	
3.1	วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล	14
3.2	ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	15
3.3	ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย	22
บทที่ 4	ผลการวิจัย	
4.1	ผลการประเมินศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ และฐานข้อมูลภูมิสารสนเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้	24

สารบัญ (ต่อ)

	หัวข้อ	หน้า
4.1.1	ผลการสำรวจตำแหน่งที่ตั้งของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้	24
4.1.2	ผลการสำรวจเส้นทางการเก็บข้อมูลภาคสนาม	30
4.1.3	ผลการประเมินศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้	32
4.1.4	ผลการซ้อนทับข้อมูลตำแหน่งของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ กับพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสม	47
4.2	ผลการประเมินศักยภาพทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้	62
4.2.1	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SMEs	62
4.2.2	ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs	64
4.2.3	ผลการวิเคราะห์ความต้องการอบรมการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs	71
4.3	ผลการหาแนวทางส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาองค์กร SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ไปสู่ระบบธุรกิจออนไลน์โดยบูรณาการเทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ	74
4.3.1	ลักษณะทั่วไปของ SMEs	74
4.3.2	แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาด	75
4.3.3	แนวทางการกำหนดหลักสูตรอบรมด้านการตลาดออนไลน์	85
4.3.4	ปัญหาในด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้	87
4.3.5	ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้	87
4.4	ผลการจัดโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ Online Marketing	88
4.4.1	ผลการประเมินความพึงพอใจโครงการฝึกอบรมการตลาดออนไลน์ หลักสูตร ระเบิดยอดขาย ขยายตลาด ด้วยการขายของผ่าน Facebook	89
บทที่ 5	อภิปราย สรุปผล และข้อเสนอแนะ	94
5.1	การอภิปรายผล	94
5.2	สรุปผลการวิจัย	95

สารบัญ (ต่อ)

	หัวข้อ	หน้า
5.3	แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	106
5.4	ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	107
5.5	ข้อจำกัดในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	107
	บรรณานุกรม	108
	ภาคผนวก	109
ก	ประมวลภาพกิจกรรม	110
ข	แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และแบบประเมินความพึงพอใจโครงการฝึกอบรม การตลาดออนไลน์	137
ค	ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้และกิจกรรมที่ดำเนินการมา และผลที่ได้รับตลอดโครงการ	148
	ตารางเปรียบเทียบ Output ที่เสนอในข้อเสนอโครงการและได้จริง	151
	ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อ สกสว.	152

สารบัญตาราง

	หัวข้อ	หน้า
บทที่ 3		
ตารางที่ 3-1	ตารางค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยหลักของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล ที่พร้อมวิเคราะห์ในระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์	17
ตารางที่ 3-2	ตารางค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยหลักของอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ ที่พร้อมวิเคราะห์ในระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์	18
ตารางที่ 3-3	ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย	22
บทที่ 4		
ตารางที่ 4-1	รายชื่อสถานประกอบการธุรกิจ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลในพื้นที่ EEC และ จันทบุรี	25
ตารางที่ 4-2	รายชื่อสถานประกอบการธุรกิจ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ในพื้นที่ EEC และจันทบุรี	26
ตารางที่ 4-3	จำนวนผู้ประกอบการ SMEs ของกลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ในพื้นที่ EEC และจันทบุรี	29
ตารางที่ 4-4	ผลการวิเคราะห์ระยะห่างที่เหมาะสมของปัจจัยด้านศูนย์จำหน่ายสินค้า ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	33
ตารางที่ 4-5	ผลการวิเคราะห์ระยะห่างที่เหมาะสมของปัจจัยด้านการเดินทาง ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	35
ตารางที่ 4-6	ผลการวิเคราะห์ระยะห่างที่เหมาะสมของปัจจัยด้านสถานที่สำคัญ ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	36
ตารางที่ 4-7	ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมทั้ง 3 ระดับ ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	38
ตารางที่ 4-8	ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมทั้ง 3 ระดับ ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี จำแนกเป็นจังหวัด	38
ตารางที่ 4-9	ผลการวิเคราะห์ระยะห่างที่เหมาะสมของปัจจัยด้านศูนย์จำหน่ายสินค้า ของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	40
ตารางที่ 4-10	ผลการวิเคราะห์ระยะห่างที่เหมาะสมของปัจจัยด้านการเดินทาง ของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	41
ตารางที่ 4-11	ผลการวิเคราะห์ระยะห่างที่เหมาะสมของปัจจัยด้านสถานที่สำคัญ ของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	43

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หัวข้อ	หน้า
ตารางที่ 4-12	ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ที่ดิน ประเภทพื้นที่ปลูกผลไม้ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	44
ตารางที่ 4-13	ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมทั้ง 3 ระดับ ของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	46
ตารางที่ 4-14	ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมทั้ง 3 ระดับ ของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี จำแนกรายเป็นจังหวัด	46
ตารางที่ 4-15	จำนวน SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และ จันทบุรี ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมทั้ง 3 ระดับในพื้นที่ศึกษา	48
ตารางที่ 4-16	รายชื่อสถานประกอบการธุรกิจ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมสูง ในแต่ละจังหวัด	49
ตารางที่ 4-17	รายชื่อสถานประกอบการธุรกิจ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมปานกลาง ในแต่ละจังหวัด	51
ตารางที่ 4-18	รายชื่อสถานประกอบการธุรกิจ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมต่ำ ในแต่ละจังหวัด	52
ตารางที่ 4-19	รายชื่อสถานประกอบการธุรกิจ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่กันออก ในแต่ละจังหวัด	53
ตารางที่ 4-20	จำนวน SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมทั้ง 3 ระดับในพื้นที่ศึกษา รายจังหวัด	54
ตารางที่ 4-21	จำนวน SMEs กลุ่มแปรรูปไม้ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมทั้ง 3 ระดับในพื้นที่ศึกษา	54
ตารางที่ 4-22	รายชื่อสถานประกอบการธุรกิจ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมสูง ในแต่ละจังหวัด	56
ตารางที่ 4-23	รายชื่อสถานประกอบการธุรกิจ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมปานกลาง ในแต่ละจังหวัด	59
ตารางที่ 4-24	รายชื่อสถานประกอบการธุรกิจ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมต่ำ ในแต่ละจังหวัด	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หัวข้อ	หน้า
ตารางที่ 4-25	จำนวน SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และ จันทบุรี ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมทั้ง 3 ระดับในพื้นที่ศึกษา แยกราย จังหวัดจังหวัด	62
ตารางที่ 4-26	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ประเภทการประกอบการ SMEs	62
ตารางที่ 4-27	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	63
ตารางที่ 4-28	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดธุรกิจ	63
ตารางที่ 4-29	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	63
ตารางที่ 4-30	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์การผลิตสินค้า	64
ตารางที่ 4-31	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้	65
ตารางที่ 4-32	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้	67
ตารางที่ 4-33	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้	68
ตารางที่ 4-34	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้	70
ตารางที่ 4-35	ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการอบรมการตลาดออนไลน์	72
ตารางที่ 4-36	จำนวน SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ในพื้นที่ EEC และ จันทบุรี ที่อยู่ในพื้นที่ การประมาณการด้านการตลาด (4P's) ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล	74
ตารางที่ 4-37	จำนวน SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ในพื้นที่ EEC และจันทบุรี ที่อยู่ในพื้นที่การ ประมาณการด้านการตลาด (4P's) ของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้	76
ตารางที่ 4-38	จำนวน SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ จากกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่ EEC และจันทบุรี ที่อยู่ในพื้นที่การประมาณการด้านความต้องการอบรมการตลาด ออนไลน์ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้	78
ตารางที่ 4-39	ลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลักของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหาร ทะเล และผลไม้	80
ตารางที่ 4-40	น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูป อาหารทะเล และผลไม้	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หัวข้อ	หน้า
ตารางที่ 4-41	น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านราคาของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้	83
ตารางที่ 4-42	น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้	85
ตารางที่ 4-43	จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมอบรม	89
ตารางที่ 4-44	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจด้านวิทยากร	90
ตารางที่ 4-45	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ระยะเวลา และอาหาร	90
ตารางที่ 4-46	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของหลักสูตร	91
ตารางที่ 4-47	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจด้านความรู้ ความเข้าใจ และนำไปใช้	91
บทที่ 5		
ตารางที่ 5-1	จำนวน SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ในพื้นที่ EEC และจันทบุรี ที่อยู่ในพื้นที่การประมาณการด้านการตลาด (4P's) ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล	100
ตารางที่ 5-2	จำนวน SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ในพื้นที่ EEC และจันทบุรี ที่อยู่ในพื้นที่การประมาณการด้านการตลาด (4P's) ของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้	102
ตารางที่ 5-3	จำนวน SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ จากกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่ EEC และจันทบุรี ที่อยู่ในพื้นที่การประมาณการด้านความต้องการอบรมการตลาดออนไลน์ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้	105
ภาคผนวก ค		
ตารางที่ ค-1	ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้และกิจกรรมที่ดำเนินการมา และผลที่ได้รับตลอดโครงการ	149

สารบัญภาพ

	หัวข้อ	หน้า
บทที่ 1		
ภาพที่ 1-1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
บทที่ 2		
ภาพที่ 2-1	ส่วนผสมทางการตลาด	11
บทที่ 3		
ภาพที่ 3-1	ผังการดำเนินงาน	15
บทที่ 4		
ภาพที่ 4-1	แผนที่แสดงตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	30
ภาพที่ 4-2	แผนที่แสดงเส้นทางการสำรวจภาคสนาม ในจังหวัดชลบุรี จังหวัดระยองและจังหวัดจันทบุรี	31
ภาพที่ 4-3	แผนที่แสดงเส้นทางการสำรวจภาคสนาม ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	32
ภาพที่ 4-4	แผนที่แสดงระยะห่างที่เหมาะสมของปัจจัยด้านศูนย์จำหน่ายสินค้าของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	34
ภาพที่ 4-5	แผนที่แสดงระยะห่างที่เหมาะสมของปัจจัยด้านการเดินทางของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	35
ภาพที่ 4-6	แผนที่แสดงระยะห่างที่เหมาะสมของปัจจัยด้านสถานที่สำคัญของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	37
ภาพที่ 4-7	แผนที่แสดงพื้นที่ที่เหมาะสมทั้ง 3 ระดับ ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	39
ภาพที่ 4-8	แผนที่แสดงระยะห่างที่เหมาะสมของปัจจัยด้านศูนย์จำหน่ายสินค้าของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	40
ภาพที่ 4-9	แผนที่แสดงระยะห่างที่เหมาะสมของปัจจัยด้านการเดินทางของ SMEs แปรรูปผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	42
ภาพที่ 4-10	แผนที่แสดงระยะห่างที่เหมาะสมของปัจจัยด้านสถานที่สำคัญของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	43
ภาพที่ 4-11	แผนที่แสดงความเหมาะสมของปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพื้นที่ปลูกผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	45

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หัวข้อ	หน้า
ภาพที่ 4-12	แผนที่แสดงพื้นที่ที่เหมาะสมทั้ง 3 ระดับ ของอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ ในพื้นที่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	47
ภาพที่ 4-13	แผนที่แสดงตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่ เหมาะสมทั้ง 3 ระดับ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	48
ภาพที่ 4-14	แผนที่แสดงตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่ เหมาะสมสูง ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	49
ภาพที่ 4-15	แผนที่แสดงตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่ เหมาะสมปานกลาง ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	51
ภาพที่ 4-16	แผนที่แสดงตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่ เหมาะสมต่ำ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	52
ภาพที่ 4-17	แผนที่แสดงตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่ ก้นออก ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	53
ภาพที่ 4-18	แผนที่แสดงตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่ เหมาะสมทั้ง 3 ระดับ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	55
ภาพที่ 4-19	แผนที่แสดงตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่ เหมาะสมสูง ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	56
ภาพที่ 4-20	แผนที่แสดงตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่ เหมาะสมปานกลาง ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	59
ภาพที่ 4-21	แผนที่แสดงตำแหน่งอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่ เหมาะสมต่ำ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	61
ภาพที่ 4-22	แผนที่แสดงศักยภาพทางด้านผลิตภัณฑ์ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และ ผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	66
ภาพที่ 4-23	แผนที่แสดงศักยภาพทางด้านราคาของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	67
ภาพที่ 4-24	แผนที่แสดงศักยภาพทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ SMEs กลุ่มแปรรูป อาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	69
ภาพที่ 4-25	แผนที่แสดงศักยภาพทางการส่งเสริมการขายของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหาร ทะเล และผลไม้ ในพื้นที่ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	70

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หัวข้อ	หน้า
ภาพที่ 4-26	แผนที่แสดงศักยภาพทางการตลาด (4P's) ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	71
ภาพที่ 4-27	แผนที่แสดงความต้องการอบรมการตลาดออนไลน์ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี	72
ภาพที่ 4-28	ภาพบรรยากาศในการฝึกอบรมหลักสูตร ระเบิดยอดขาย ขยายตลาด ด้วยการขายของผ่าน Facebook ในวันอังคารที่ 17 ธันวาคม 2562	93
บทที่ 5		
ภาพที่ 5-1	ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล กับพื้นที่การประมาณการด้านศักยภาพทางการตลาด (4P's)	101
ภาพที่ 5-2	แผนที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล กับพื้นที่การประมาณการด้านศักยภาพทางการตลาด	101
ภาพที่ 5-3	ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ กับพื้นที่การประมาณการด้านศักยภาพทางการตลาด (4P's)	103
ภาพที่ 5-4	แผนที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ กับพื้นที่การประมาณการด้านศักยภาพทางการตลาด	103
ภาคผนวก ก		
ภาพที่ ก-1	ประมวลภาพกิจกรรมการลงพื้นที่สำรวจ เก็บข้อมูลเชิงตำแหน่งผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา	112
ภาพที่ ก-2	ประมวลภาพกิจกรรมการลงพื้นที่สำรวจ เก็บข้อมูลเชิงตำแหน่งผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	113
ภาพที่ ก-3	ประมวลภาพกิจกรรมการลงพื้นที่สำรวจ เก็บข้อมูลเชิงตำแหน่งผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดระยอง	117
ภาพที่ ก-4	ประมวลภาพกิจกรรมการลงพื้นที่สำรวจ เก็บข้อมูลเชิงตำแหน่งผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี	121
ภาพที่ ก-5	Application ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงตำแหน่งของ SMEs	124
ภาพที่ ก-6	Application ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเส้นทางการสำรวจของ SMEs	124
ภาพที่ ก-7	ประมวลภาพกิจกรรมการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา	125

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หัวข้อ	หน้า
ภาพที่ ก-8	ประมวลภาพกิจกรรมการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี	127
ภาพที่ ก-9	ประมวลภาพกิจกรรมการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดระยอง	128
ภาพที่ ก-10	ประมวลภาพกิจกรรมการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี	131
ภาพที่ ก-11	ประมวลภาพโครงการอบรมหลักสูตร “ระเบิดยอดขาย ขยายตลาด ด้วยการขายของผ่าน Facebook” ในวันอังคารที่ 17 ธันวาคม 2562 ณ โรงแรมบางแสนเฮอริเทจ จังหวัดชลบุรี	133

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จากนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล “ไทยแลนด์ 4.0” ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีและหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่เข้ามาบริหารประเทศบนวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ที่มีการให้ความสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่างๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญสามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามแบบใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่ 21 ได้ โดยก่อนจะมาถึงประเทศไทย 4.0 ประเทศไทยได้ผ่านการพัฒนามาเป็นลำดับขั้นอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่ “ประเทศไทย 1.0” การดำรงอยู่และพัฒนาประเทศเน้นการเกษตรเป็นหลัก เช่น ผลิตและขาย พืชไร่ พืชสวน หมู ไก่ เป็นต้น “ประเทศไทย 2.0” นอกจากเกษตรกรรมแล้วก็เน้นไปทางอุตสาหกรรมแต่เป็นอุตสาหกรรมเบา เช่น การผลิตและขายรองเท้า เครื่องหนัง เครื่องดื่ม เครื่องประดับ เครื่องเขียน กระเป๋า เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น “ประเทศไทย 3.0” ซึ่งเป็นยุคปัจจุบัน เน้นหนักไปทางอุตสาหกรรมหนักและการส่งออก เช่น การผลิต และขาย ส่งออกเหล็กกล้า รถยนต์ ถ่านน้ำมัน แยกก๊าซธรรมชาติ ปูนซีเมนต์ เป็นต้น ประเทศไทยในยุค 1.0 2.0 และ 3.0 รายได้ประเทศยังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งประเทศจำเป็นต้องรีบพัฒนาเศรษฐกิจสร้างประเทศ เพราะ Thailand 3.0 ทำให้รายได้ของประเทศอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น จึงทำให้รัฐบาลต้องหันมาใส่ใจ เร่งพัฒนาปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจกันยกใหญ่ เพื่อให้ประเทศก้าวข้ามจาก Thailand 3.0 ไปสู่ Thailand 4.0 ให้ได้ใน 3 - 5 ปีนี้ คล้ายๆ กับการวางภาพอนาคตทางเศรษฐกิจที่ชัดเจนของประเทศที่พัฒนา เช่น สหรัฐอเมริกา “A Nation of Makers” อังกฤษ “Design of Innovation” อินเดีย “Made in India” หรือประเทศเกาหลีใต้ ที่วางโมเดลเศรษฐกิจในชื่อ “Creative Economy” (สุวิทย์ เมษินทรีย์, 2561)

สิ่งที่เกิดการพัฒนาดำเนินตามมาอย่างเห็นได้ชัด อย่างเช่น โครงการระเบียงเขตเศรษฐกิจภาคตะวันออก หรือ EEC ซึ่งเป็นแผนยุทธศาสตร์ภายใต้ไทยแลนด์ 4.0 ที่ต่อยอดความสำเร็จมาจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจภาคตะวันออก หรือ Eastern Seaboard ที่ดำเนินมาตลอดกว่า 30 ปีที่ผ่านมา โครงการนี้เป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันให้ประเทศมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ด้วยการขยายตัวทางเศรษฐกิจเฉลี่ย 8% ต่อปี ประกอบกับทำเลที่ตั้งที่มีความได้เปรียบในการเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ของภูมิภาค รวมทั้งชื่อเสียงและมาตรฐานระดับโลก โครงการ EEC จึงเป็นความหวังใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศในยุคอุตสาหกรรม 4.0 (จิราภรณ์ สุธีรชาติ, 2560) นอกจากนี้พื้นที่ EEC ยังได้รับความสนใจจากบริษัทคอมพิวเตอร์รายใหญ่ที่สุดของประเทศจีน อย่าง Alibaba Group ที่ได้เตรียมแผนการก่อสร้างโครงการ Smart Digital Hub ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) มูลค่าลงทุน

11,000 ล้านบาท ที่จะเริ่มก่อสร้างภายในปี พ.ศ. 2561-2562 เรียบร้อยแล้ว ซึ่งในโครงการดังกล่าวจะประกอบไปด้วย ดิจิทัลแพลตฟอร์ม ศูนย์กระจายสินค้า การขนส่งที่จับมือกับทางไปรษณีย์ไทย รวมถึงการลงทุนด้านระบบไอที ระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ที่เปิดให้ผู้ประกอบการ SMEs ไทยที่สามารถวางระบบได้เข้าไปร่วม ซึ่ง Smart Digital Hub เป็นโครงการที่จะอาศัยเทคโนโลยีด้านการประมวลข้อมูลดิจิทัลส์ เพื่อให้การขนส่งสินค้าระหว่างไทยกับจีน การขนส่งสินค้าข้ามพรมแดนสู่ประเทศเพื่อนบ้าน (CLMV) และไปยังที่อื่นทั่วโลก (ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7, 2561)

จากแผนพัฒนาสู่โลกดิจิทัลดังกล่าวที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่อธุรกิจ SMEs จากภัยคุกคามที่มีการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ โดยธุรกิจแบบดั้งเดิมอาจมีกำแพงในการเข้าตลาดของคู่แข่งขั้นที่ต่ำ (Low barrier to entry) ทำให้เกิดการแข่งขันสูง ผลกระทบของธุรกิจนี้เริ่มจากอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มใหม่ๆ เข้ามามีบทบาทกับวิถีชีวิตของผู้อ่าน ลูกค้าหลายคนค้นหาสินค้าที่ตนสนใจผ่านทางเว็บไซต์ อ่านคำวิพากษ์วิจารณ์ที่เหล่าผู้อ่านช่วยกันเขียนไว้ แล้วก็สั่งสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (บุษกร อมรวงศ์ไพบุลย์, 2560) จากประเด็นที่กล่าวมาทำให้ส่งผลกระทบต่อกลุ่มธุรกิจรายย่อยที่ต้องเร่งปรับตัวและหาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดโดยอาศัยเทคโนโลยีเข้ามาช่วย อย่างกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองกลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ที่จะเกิดขึ้นภายใต้การขับเคลื่อนโครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ในประเด็นด้านอุปสงค์และอุปทานระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตทั้งภายในภูมิภาคและนอกภูมิภาค และในที่สุดก็อาจพัฒนาต่อยอดเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ขึ้นได้ในอนาคต หากมีความพร้อมเพียงพอท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่ไม่มีข้อยกเว้นสำหรับผู้ประกอบการ (อุทัย ปริญาสุทธินันท์, 2560)

โดยหลังจากสถานีวิทยุแห่งชาติ (สนช.) ได้พิจารณาให้ความเห็นชอบร่างพระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) เมื่อกลางเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 นับได้ว่าเป็นส่วนเติมเต็มที่สำคัญในการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการเอกชนทั้งไทยและต่างประเทศตัดสินใจเลือกลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมายบนพื้นที่ EEC มากขึ้น เพื่อให้เกิดการลงทุนพัฒนาและขับเคลื่อน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมายของไทย อันจะมีส่วนช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศในระยะยาว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561) ซึ่ง 1 ในกลุ่มอุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ (First S-curve) คือ อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร (Food Processing Industry) เป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างสูงต่อประเทศไทย เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้จำนวนแรงงานมาก มีมูลค่าการลงทุนสูงที่สุด มีมูลค่าเพิ่มสูงที่สุด และมีการลงทุนด้านวิจัยและพัฒนาสูงที่สุดเมื่อเทียบกับสาขาต่างๆ ของภาคอุตสาหกรรมการผลิตไทย โดยในปัจจุบันมีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในตลาดอาหารทั่วโลกอยู่ 3 แขนง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร ได้แก่ ความต้องการมาตรฐานความปลอดภัยและความสามารถในการตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability) ที่สูงขึ้นจากผู้บริโภคอาหาร การเพิ่มขึ้นของความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์อาหารเสริม และการพัฒนาผลิตภัณฑ์

จากแหล่งโปรตีน ซึ่งประเทศไทยสามารถใช้ในการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เป็นโอกาสในการยกระดับอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป โดยส่งเสริมอุตสาหกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้ อุตสาหกรรมเกี่ยวกับการเพิ่มมาตรฐานด้านการตรวจสอบย้อนกลับ อุตสาหกรรมวิจัยและผลิตโภชนาการเพื่อสุขภาพอาหารที่มีการเติมสารอาหาร (Fortified Foods) และการผลิตอาหารไทยไขมันต่ำ อาหารที่ให้พลังงานต่ำและน้ำตาลต่ำ เป็นต้น (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก, 2561)

ปัจจุบันเทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ (Geoinformatics) และการวิเคราะห์ข้อมูลบิ๊กดาต้าเชิงพื้นที่ (Geospatial Big Data) ได้เข้ามามีบทบาทกับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ โดยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ประโยชน์และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งภาคการผลิตและบริการ ในแง่ของการสร้างฐานข้อมูลของกลุ่มผู้ผลิตที่สามารถอ้างอิงตำแหน่งที่ตั้งและเผยแพร่ข้อมูลทางการตลาดให้กับผู้ที่สนใจสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้ร่วมกับเทคโนโลยีสารสนเทศด้านเศรษฐกิจ เช่น พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านคอมพิวเตอร์ และระบบสื่อสารโทรคมนาคม หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือการดำเนินธุรกิจการค้า การซื้อขายบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ 1) ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business : B2B) 2) ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer : B2C) 3) ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government : B2G) 4) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer : C2C) (ญานี พันเขียว, 2561)

สำหรับแนวคิดของคณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนาฐานข้อมูลภูมิสารสนเทศด้านการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยมุ่งเน้น SMEs กลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของภูมิภาคและของประเทศ และเป็นอุตสาหกรรม 1 ใน 5 อุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ (First S-curve) เพื่อสนับสนุนการสร้างระบบพาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเอื้อประโยชน์ทั้งกลุ่มผู้ผลิต และผู้บริโภค รวมถึงประเมินศักยภาพพื้นที่ทางการตลาดของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ เพื่อเป็นข้อมูลการวางแผนและบริหารจัดการองค์กร SMEs นอกจากนี้ยังมุ่งสร้างแนวทางเชิงนโยบายในการพัฒนาด้านกลยุทธ์การตลาดของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ให้เหมาะสมสอดคล้องกับแผนพัฒนาประเทศที่จะมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อสร้างแผนที่ศักยภาพด้านอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้และฐานข้อมูลภูมิสารสนเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้

1.2.2 เพื่อประเมินศักยภาพทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้

1.2.3 เพื่อหาแนวทางส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาองค์กร SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ไปสู่ระบบธุรกิจออนไลน์โดยบูรณาการเทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่ EEC (ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง) และ จันทบุรี

1.3.1.2 ทำการเก็บข้อมูลภูมิสารสนเทศ ประกอบด้วยข้อมูลเชิงพื้นที่ (Spatial data) ได้แก่ตำแหน่งที่ตั้งของ SMEs ข้อมูลเชิงบรรยาย (Non-spatial data) ได้แก่ ลักษณะของ SMEs เช่น ประเภทที่แปรรูป แปรรูปเพื่อส่งไปจำหน่าย หรือแปรรูปเพื่อจำหน่ายเอง และข้อมูลด้านการตลาดของ SMEs เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.3.1.3 แบบจำลองศักยภาพเชิงพื้นที่ของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ดำเนินการอาศัยการคัดเลือกปัจจัยแบบเฉพาะเจาะจง (Proposive Factoring) และกำหนดความสำคัญและคะแนนของปัจจัยด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) โดยผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) จากสาขาที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ให้คะแนน

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา

ทำการเก็บข้อมูลด้านภูมิสารสนเทศ ข้อมูลเชิงปริมาณ และข้อมูลเชิงคุณภาพ ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในพื้นที่ EEC (ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง) และ จันทบุรี

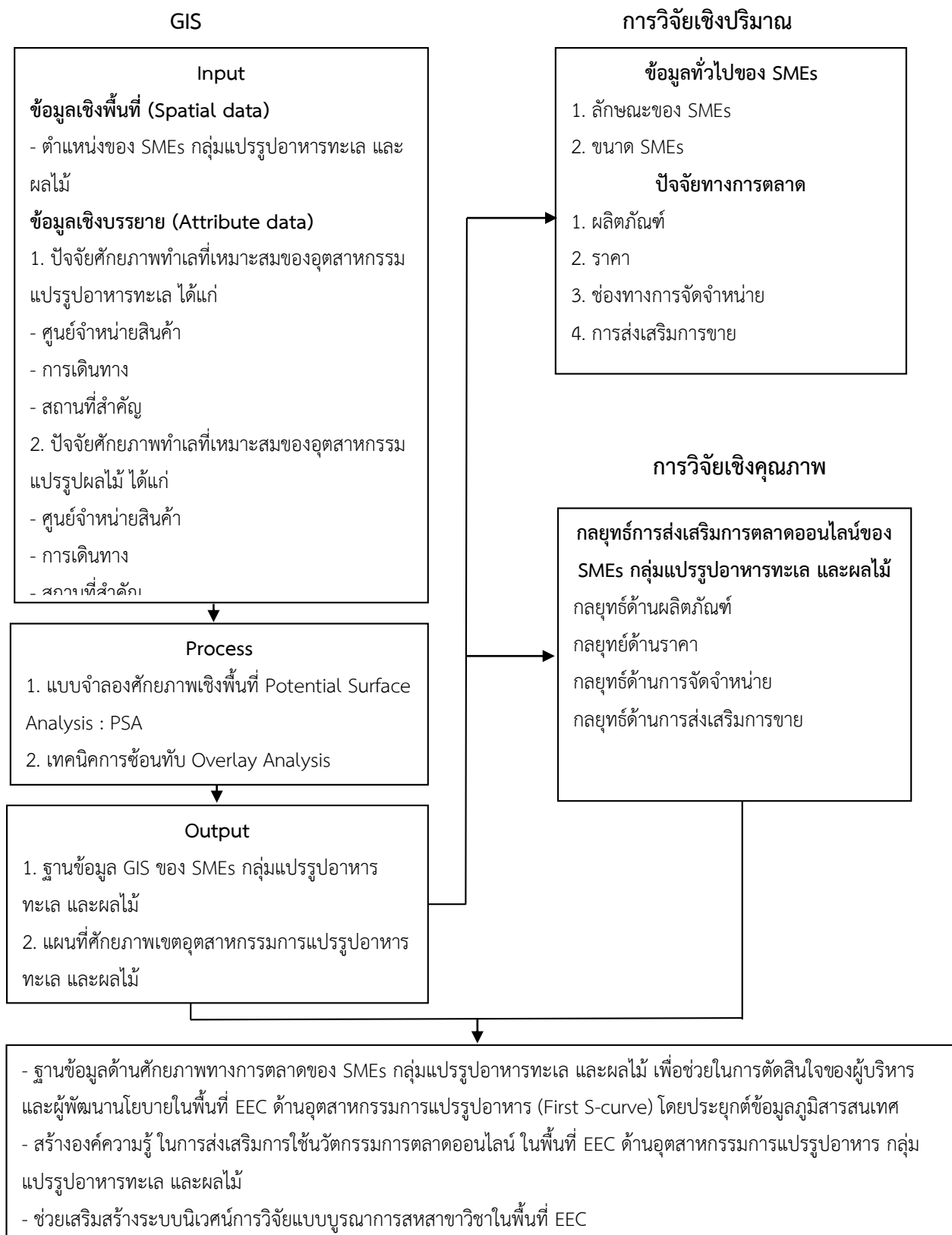
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

1.4.1 ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ สามารถนำแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดไปปรับใช้เพื่อการพัฒนาองค์กรไปสู่ระบบธุรกิจออนไลน์

1.4.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น โครงการระเบียบเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำข้อมูลทางด้านภูมิสารสนเทศไปใช้ในการวางแผนพัฒนาและขับเคลื่อนองค์กร SMEs ไปสู่ยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

1.4.3 เป็นการสนับสนุน เพิ่มทักษะ (Building Capacity) และความสามารถให้กับผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ให้มีทักษะการใช้ระบบการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น

1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

SMEs ย่อมาจากภาษาอังกฤษ Small and Medium Enterprises หรือแปลเป็นภาษาไทยว่า "วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม" สำหรับความหมายของวิสาหกิจ (Enterprises) ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

1. กิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining)
2. กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail)
3. กิจการบริการ (Service Sector)

ส่วนลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากมูลค่าขั้นสูงของสินทรัพย์ถาวร สำหรับกิจการแต่ละประเภท ดังนี้

1. กิจการการผลิต: ขนาดกลาง ไม่เกิน 200 ล้านบาท ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท
2. กิจการบริการ: ขนาดกลาง ไม่เกิน 200 ล้านบาท ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท
3. กิจการการค้า: ขนาดกลาง ค้าส่ง ไม่เกิน 100 ล้านบาท ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 ล้านบาท
ขนาดกลาง ค้าปลีก ไม่เกิน 60 ล้านบาท ขนาดย่อม ไม่เกิน 30 ล้านบาท

ส่วนลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กำหนดจากจำนวนการจ้างงาน สำหรับกิจการ แต่ละประเภท ดังนี้

1. กิจการการผลิต: ขนาดกลาง ไม่เกิน 200 คน ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 คน
2. กิจการบริการ: ขนาดกลาง ไม่เกิน 200 คน ขนาดย่อม ไม่เกิน 50 คน
3. กิจการการค้า: ขนาดกลาง ค้าส่ง ไม่เกิน 50 คน ขนาดย่อม ไม่เกิน 25 คน
ขนาดกลาง ค้าปลีก ไม่เกิน 30 คน ขนาดย่อม ไม่เกิน 15 คน

ความสำคัญของ SMEs ต่อระบบเศรษฐกิจ SMEs คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นวิสาหกิจที่มีความเหมาะสม มีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศ อีกทั้งยังเป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินทุนในจำนวนที่ต่ำกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ และยังช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรมเมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก รวมถึงเป็นแหล่งที่สามารถรองรับแรงงานที่เข้ามาใหม่เป็นการป้องกันการอพยพของแรงงานเข้ามาหางานทำในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งช่วยกระจายการกระจุกตัวของโรงงานกิจการวิสาหกิจในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไปสู่ภูมิภาค ก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ทั้งในส่วนภูมิภาคและของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

2.2 ปัญหาและข้อจำกัดของ SMEs ในภาพรวม

2.2.1 ปัญหาด้านการตลาด SMEs ส่วนใหญ่มักตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่นหรือตลาดภายในประเทศ ซึ่งยังขาดความรู้ความสามารถในการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกันความสะดวกรวดเร็วในการคมนาคมขนส่งตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น

2.2.2 ขาดแคลนเงินทุน SMEs มักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงิน เพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียน ทั้งนี้เนื่องจากการไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบและขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้ธนาคาร และต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

2.2.3 ปัญหาด้านแรงงาน แรงงานที่ทำงานใน SMEs จะมีปัญหาการเข้าออกสูง กล่าวคือเมื่อมีฝีมือและมีความชำนาญมากขึ้นก็จะย้ายออกไปทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ที่มีระบบและผลตอบแทนที่ดีกว่า จึงทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอการพัฒนาไม่ต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพสินค้า

2.2.4 ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต โดยทั่วไป SMEs มักใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อนเนื่องจากการลงทุนต่ำและผู้ประกอบการ พนักงานขาดความรู้พื้นฐานที่รองรับเทคนิควิชาที่ทันสมัยจึงทำให้ขาดการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดี

2.2.5 ข้อจำกัดด้านการจัดการ SMEs มักขาดความรู้ในการจัดการหรือการบริหารที่มีระบบ ใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ โดยเรียนลูกเรียนผิดเป็นหลัก อาศัยบุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้องมาช่วยงานการบริหารภายในลักษณะนี้แม้จะมีข้อดีในเรื่องการดูแลที่ทั่วถึง (หากธุรกิจไม่ใหญ่นัก) แต่เมื่อกิจการเริ่มขยายตัวหากไม่ปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีระบบก็เกิดปัญหาเกิดขึ้นได้

2.2.6 ปัญหาการเข้าถึงบริการการส่งเสริมของรัฐ SMEs จำนวนมากเป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ เช่น ผลิตตามบ้านผลิตในลักษณะโรงงานทองแถวไม่มีการจดทะเบียนโรงงานทะเบียนพาณิชย์ หรือทะเบียนการค้าดังนั้นกิจการโรงงานเหล่านี้ จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐ เนื่องจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับการเสียภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม หรือรักษาความปลอดภัยที่กำหนดตามกฎหมาย นอกจากนี้ในเรื่องการส่งเสริมการลงทุนก็เช่นเดียวกัน แม้ว่ารัฐจะได้ลดเงื่อนไขขนาดเงินทุนและการจ้างงาน เพื่อจูงใจให้ SMEs เพียง 8.1 % เท่านั้นที่มีโอกาสได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐ

2.2.7 ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์การภาครัฐและเอกชน การส่งเสริมพัฒนา SMEs ที่ผ่านมาได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตลอดจนสมาคมการค้าและอุตสาหกรรมต่างๆ อย่างไรก็ตาม เนื่องจาก

อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมมีจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ประกอบกับข้อจำกัดของหน่วยงานดังกล่าว เช่น ในเรื่องบุคลากร งบประมาณ จำนวนสำนักงานสาขาภูมิภาคการให้บริการส่งเสริมสนับสนุนด้านต่างๆ จึงไม่อาจสนองตอบได้ทั่วถึงและเพียงพอ

2.2.8 ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล เนื่องจากปัญหาและข้อจำกัดต่างๆ ข้างต้น SMEs โดยทั่วไปจึงค่อนข้างมีจุดอ่อนในการรับรู้ข่าวสารด้านต่างๆ เช่น นโยบายและมาตรการของรัฐ ข้อมูลข่าวสารด้านการตลาด ฯลฯ (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2561)

2.3 อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป

อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป นับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยสร้างรายได้ให้กับประเทศเฉลี่ยปีละ 170,000 ล้านบาท และ ไทยเป็นประเทศที่มีการผลิต และ การส่งออกอาหารทะเลรายใหญ่ของโลก โดยเฉพาะปลาทูน่ากระป๋อง ซึ่งประเทศไทยเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้ส่งออกเป็นอันดับ 1 ของโลก และ อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปจะช่วยให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Valued added) กับวัตถุดิบที่นำมาจากทะเล เพื่อแปรรูปให้เป็นอาหารทะเลกระป๋อง และ อาหารทะเลแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อส่งออก และผลิตภัณฑ์ที่ทำรายได้จากการส่งออกมากที่สุด และเป็นอันดับ 1 ของโลกได้แก่ ปลาทูน่ากระป๋อง กุ้งสดแช่เย็นแช่แข็ง นอกจากนี้สินค้าอาหารทะเลแปรรูปที่มีแนวโน้มการส่งออกเพิ่มขึ้น เช่น กุ้งแปรรูป ชาร์ดิน กระป๋อง หอยสแนลสดหรือแช่เย็น ปูแห้งใส่เกลือ และ ปูในน้ำเกลือ ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ส่งออกประมาณ ร้อยละ 50 ของผลผลิตทั้งหมด

อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป จะดำเนินการแปรรูปได้หลายรูปแบบ เช่น การแปรรูปขั้นต้น จะดำเนินการโดยการตากแห้ง การต้มสุก การแช่เย็น/แช่แข็ง และ/หรือ การแปรรูปขั้นสูง จะดำเนินการโดยการปรุงแต่งรสเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ การเอาน้ำออก (Dehydration) การใช้ความร้อน (Thermal) และระดับของธุรกิจอาหารทะเลแปรรูป จะมีทั้งขนาดใหญ่ที่แปรรูปแบบครบวงจร คือ การแปรรูปจากสัตว์ทะเลหลายชนิด และใช้เทคนิคที่แตกต่างกัน เช่น การทำปลากระป๋องน้ำปลา หมึกตากแห้ง กุ้งแห้ง ปลาสามรส เป็นต้น และขนาดกลางและขนาดย่อมที่แปรรูปเพียงแบบเดียวแต่ใช้สัตว์ทะเลหลายชนิด เช่น การตากแห้งกุ้ง ปลาหมึก ปลา ตลอดจนธุรกิจ ที่นำสัตว์ทะเลชนิดเดียวมาแปรรูปได้หลายรูปแบบ เช่น ปลาทากแห้ง ปลากรอบสามรส ปลาเส้น เป็นต้น

ในการทำธุรกิจแปรรูปอาหารทะเลนั้นจำเป็นต้องเชื่อมโยงและพึ่งพาอุตสาหกรรมอื่น ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การคมนาคมขนส่ง โดยเฉพาะการขนย้ายวัตถุดิบเพื่อการผลิต และการขนส่ง ผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายทั้งตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ ได้แก่ การขนส่งโดย เรือประมง รถห้องเย็น รถบรรทุก รถไฟ และ เครื่องบิน เป็นต้น

2. อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ เป็นภาชนะและอุปกรณ์ ที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูป เนื่องจากจะช่วยรักษาความสะอาด ความสด การยืดอายุของอาหาร และช่วยดึงดูดใจการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค รูปแบบของบรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องมีการ ออกแบบให้เหมาะสมกับสินค้าแปรรูปชนิดต่างๆ ทั้งต้องมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์สามารถจดจำได้ง่าย เพราะจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าได้เป็นอย่างดี อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์จึงถือว่ามีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอาหารทุกชนิดรวมทั้ง อุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปด้วย

3. อุตสาหกรรมเครื่องปรุงรสอาหาร เนื่องจากการแปรรูปอาหารทะเลจะมีกรรมวิธีการผลิตที่หลากหลาย แต่การปรับเปลี่ยนรสชาติเดิมของอาหารทะเลชนิดต่างๆ จำเป็นต้องใช้เครื่องปรุงรสต่างๆ เพื่อให้อาหารมีรสชาติดีขึ้น และสำหรับธุรกิจขนาดเล็กหรือธุรกิจในครัวเรือนอาจทำเครื่องปรุงรสกันเอง แต่อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ จำเป็นต้องสั่งซื้อ หรือ สั่งทำเป็นพิเศษ เพื่อให้มีปริมาณที่เพียงพอรองรับกับการผลิตสินค้าแปรรูปที่มีจำนวนมากหรือเป็นการผลิตในเชิงอุตสาหกรรม

4. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ลูกค้านักท่องเที่ยวของอุตสาหกรรมอาหารทะเลแปรรูปจะแตกต่างกันขึ้นกับประเภทของสินค้า หากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารทะเลสด และ/หรือ แช่เย็นแช่แข็ง ลูกค้าจะเป็นกลุ่มแม่บ้าน แต่สำหรับอาหารทะเลแปรรูปอื่นๆ ซึ่งทำเป็นของขบเคี้ยว (snack) กลุ่มลูกค้าที่สำคัญจะเป็นนักท่องเที่ยว เนื่องจากสามารถซื้อเป็นของฝาก และบริโภคได้ทันที รวมทั้งมีระยะเวลาการเก็บรักษานาน ดังนั้นหากธุรกิจท่องเที่ยวเติบโต หรือ มีนักท่องเที่ยวมาเยือนเป็น จำนวนมากก็จะมีผลโดยตรงต่อสินค้าแปรรูปจากทะเลให้มีการจำหน่ายเพิ่มขึ้น (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551)

2.4 อุตสาหกรรมผลไม้แปรรูป

ภาคตะวันออกเป็นพื้นที่ที่มีผลผลิตผลไม้ส่งออกสู่ตลาดมากเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ เนื่องจากมีสภาพพื้นที่และภูมิอากาศที่เหมาะสมต่อการผลิตผลไม้หลากหลายชนิด อาทิ มีพื้นที่เพาะปลูกทุเรียน 436,255 ไร่ ให้ผลผลิต 550,000 ตันต่อปี มีพื้นที่เพาะปลูกมังคุด 118,001 ไร่ ให้ผลผลิต 72,268 ตันต่อปี มีพื้นที่เพาะปลูกเงาะ 294,996 ไร่ ให้ผลผลิต 359,515 ตันต่อปี เป็นต้น ผลผลิตที่ออกสู่ตลาดมีทั้งที่เป็นผลไม้สดและผลไม้แปรรูป โดยมียอดการส่งออกผลไม้สดแช่เย็น แช่แข็ง และแห้ง 591,333 ตัน เป็นมูลค่า 9,779.8 ล้านบาท และมียอดการส่งออกผลไม้กระป๋องและแปรรูป 975,513 ตัน เป็นมูลค่า 31,371.5 ล้านบาท ซึ่งการนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูป จะช่วยป้องกันการล้นตลาดของผลผลิต ช่วยรักษาระดับราคาผลผลิต ไม่ให้ตกต่ำ ปัจจุบันการใช้ผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปเป็นที่ยอมรับมากขึ้น มีการนำผลไม้มาทำการแปรรูปในหลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การทอด การอบ การกวน การดอง การแช่อิ่ม ทำเครื่องดื่ม ทำแยม ทำเยลลี่ หรือแปรรูปเป็นขนมขบเคี้ยวต่างๆ ทำให้สามารถขยายตลาดการค้าไปได้ทั้งภายในและภายนอกประเทศ ช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการแปรรูปได้เป็นอย่างดี

อุตสาหกรรมต้นน้ำ เครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมผลไม้แปรรูป จำเป็นต้องมีปัจจัยการผลิตที่สำคัญ ได้แก่ วัตถุดิบทางการเกษตร เครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องจักรเพื่อการเกษตรและการแปรรูป แรงงาน เงินเพื่อการลงทุนและขยายกิจการ รวมทั้งการมีระบบการบริหารจัดการที่ดี เพื่อทำการแปรรูปผลไม้ให้มีความหลากหลายในรูปแบบและรสชาติตามที่ตลาดต้องการ ได้แก่ การทอด การอบ การกวน การดอง การแช่อิ่ม รวมทั้งแปรรูปไปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น เครื่องดื่ม แยม เยลลี่ หรือแปรรูปเป็นขนมขบเคี้ยวต่างๆ

อุตสาหกรรมกลางน้ำ เครือข่ายวิสาหกิจอุตสาหกรรมผลไม้แปรรูป คือ ธุรกิจการผลิตผลไม้สด (เกษตรกร) และ ธุรกิจการแปรรูปผลไม้ เนื่องจากธุรกิจในอุตสาหกรรมเหล่านี้เป็นอุตสาหกรรมในพื้นที่ที่มั่งคั่งแต่บรรพบุรุษ ซึ่งในพื้นที่เป็นแหล่งที่มีความอุดมสมบูรณ์ อย่างมากต่อการผลิตผลไม้สด ทำให้มีผลไม้ที่มีความต้องการของตลาดตลอดทั้งปี ซึ่งจากการที่มีผลไม้ออกมาเป็นจำนวนมาก ผู้ประกอบการจึงได้นำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ผลไม้ นอกจากนั้น ยังมีการรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งและเอื้อประโยชน์ต่อกัน มีการเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรม อื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อนำนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ ทำให้เกิดรายได้จาก การจำหน่ายสินค้าเหล่านี้เป็นจำนวนมาก

อุตสาหกรรมปลายน้ำ ตลาดผลไม้แปรรูปจะมีทั้งตลาดในประเทศ และตลาดส่งออกไปต่างประเทศ ซึ่งมีชื่อเสียงมากในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออก และความต้องการผลไม้แปรรูปที่หลากหลายรูปแบบมีจำนวนมากขึ้น ทำให้ยังมีโอกาสในการทำตลาดในต่างประเทศอีกมาก อุตสาหกรรมสนับสนุน ธุรกิจการแปรรูปผลไม้ มีธุรกิจร่วมหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงได้อย่างมากมาย เช่น ธุรกิจด้านการคมนาคม/ขนส่ง อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ ศูนย์จำหน่ายสินค้าพื้นเมือง (OTOP) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ อุตสาหกรรมสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ธุรกิจการแปรรูปผลไม้ ในภาคตะวันออกยังได้รับการสนับสนุนทางด้านวิชาการ การวิจัยและพัฒนาการผลิตกำลังคนด้านวิชาการ การส่งเสริมการผลิต การส่งเสริมการส่งออก การเพิ่มคุณค่าให้กับผลผลิต การช่วยเหลือด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จากสถาบันการศึกษา กลุ่มสมาคม ชมรม องค์กร และหน่วยงานภาครัฐทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับจังหวัด และระดับประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551)

2.5 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's)

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือการตลาดมี 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเรียกว่า 4P's (แสดงดังภาพที่ 2-1)

ส่วนผสมทางการตลาด (The marketing mix)



ภาพที่ 2-1 ส่วนผสมทางการตลาด (Kotler, 2003)

2.5.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ราคาสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย

2.5.2 ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

2.5.3 การจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมาย คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

2.5.4 การส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อราคาสินค้า บริการ ความคิดหรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้ขาย หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ทัศนาศาสตร์, 2553)

2.6 แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจ

จากการศึกษาของ ฌ็องมานันท์ นิติวัฒน์ (2558) ได้กล่าวถึงแนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ไว้ดังนี้

2.6.1 ด้านผลผลิต เน้นเรื่องการใช้ทรัพยากรทุกชนิดอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุด ผลิตสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลิตสินค้าต้องมีความซื่อสัตย์ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ตลอดกระบวนการผลิตอย่างซื่อสัตย์สุจริต

2.6.2 ด้านราคา เน้นตั้งราคาตามคุณภาพสินค้า ให้เครดิตในการซื้อสินค้า/ขายเงินเชื่อตามหลักวิชาการ สมาชิกรู้ความเคลื่อนไหวของราคาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาที่ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

2.6.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีเครือข่าย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าในระยะยาว

2.6.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นโฆษณาสินค้าไม่เกินความจริง มีการจัดแสดงสินค้า มีส่วนลดและแถมสินค้า จัดกิจกรรมเพื่อกลับคืนสู่ชุมชน

2.7 โอกาสของธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม

จากยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมจนถึงยุคการตลาด 4.0 ที่เป็นยุคปัจจุบันของการเชื่อมต่อ โดยบูรณาการทุกเครื่องมือทางการตลาดเข้าหากัน ผลักดันให้โมเดลธุรกิจแบบแพลตฟอร์มพัฒนารูปแบบจนสามารถสนองประโยชน์ให้ทั้งผู้ขาย ผู้ซื้อ และผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม ทั้งช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ช่วยเพิ่มความสามารถในการเรียนรู้ความต้องการที่แท้จริงและที่ซ่อนเร้นของผู้ซื้อ ทำให้ผู้ขายสามารถเปลี่ยนข้อมูลเป็นการสร้างงานและผลิตสินค้าพร้อมขายได้อย่างรวดเร็ว ลดปัญหาสินค้าค้างสต็อกมากเกินไปจนลดปัญหาการขาดสภาพคล่องทางธุรกิจ ทำให้การใช้ทรัพยากรและการใช้สินทรัพย์ต่างๆ เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และที่สำคัญทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจกระจายไปทั่วทุกมุมโลก ไม่จำกัดอยู่แค่พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง อย่างเช่น ธุรกิจแบบแพลตฟอร์มของอาลีบาบาที่ได้สร้างสรรค์ระบบนิเวศยุคใหม่ขึ้น ในขณะที่ธุรกิจแบบแพลตฟอร์มเติบโต ก็ส่งผลกระทบต่อธุรกิจแบบดั้งเดิมในหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะธุรกิจที่ไม่ปรับตัวและไม่มีการลงทุนทางการแข่งขันที่ชัดเจน การที่ธุรกิจแบบดั้งเดิมจะอยู่รอดได้ ธุรกิจต้องกำหนดกลยุทธ์และมุ่งมั่นพัฒนาความสามารถเฉพาะนั้น ดังตัวอย่างของธุรกิจของร้านตัดเย็บเสื้อผ้าไหมไทยฝีมือประณีต ที่เน้นกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) เมื่อทางร้านมีความชำนาญและเข้าใจถึงความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้า ทางร้านก็จะผลิตสิ่งที่มีคุณค่าและนำเสนอให้ลูกค้าในรูปแบบเฉพาะตัวมากยิ่งขึ้น ธุรกิจแบบดั้งเดิมควรสร้างแนวทางการรับมือกับผลกระทบจากธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม เช่น สร้างโอกาสในการขยายฐานกลุ่มลูกค้าโดยนำข้อมูลความต้องการของกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีความจงรักภักดีในตราสินค้าและเก็บข้อมูลของผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าในอนาคตมาพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ อาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยศึกษาโอกาสการเข้ามาของสินค้าทดแทน ใช้ความชำนาญความเฉพาะเจาะจงหรือความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และการบริการที่เป็นเลิศเป็นกลยุทธ์หลักทางการตลาด ใช้การจดลิขสิทธิ์หรือสิทธิบัตรเพื่อเป็นกำแพงในการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งที่ใช้เทคโนโลยี (บุษกร อมรวงศ์ไพบุลย์, 2560)

2.8 เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ (Geo-informatics)

เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ คือ ศาสตร์ที่เน้นการบูรณาการเทคโนโลยีทางการสำรวจ ด้านการทำแผนที่ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่ ข้อมูลเชิงบรรยายเข้าด้วยกัน เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปรากฏการณ์ทางด้านพื้นที่ที่เกิดขึ้นบนโลก ประกอบด้วย ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) การรับรู้ระยะไกล (RS) และระบบกำหนดตำแหน่งบนโลกด้วยดาวเทียม (GPS) เทคโนโลยีทั้งสามประเภทยี้มีลักษณะการทำงานที่เป็นอิสระต่อกัน หรือสามารถนำมาเชื่อมโยงรวมกันได้ส่งผลทำให้ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ด้านต่างๆ ได้ เช่น การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การจัดการภัยพิบัติ การวางผังเมือง และชุมชน หรือแม้แต่ในเชิงธุรกิจก็ได้มีการนำเทคโนโลยีภูมิสารสนเทศมาประยุกต์ และใช้ประกอบการวางแผนการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ (สำนักส่งเสริม และพัฒนาสารสนเทศภูมิศาสตร์, 2557)

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

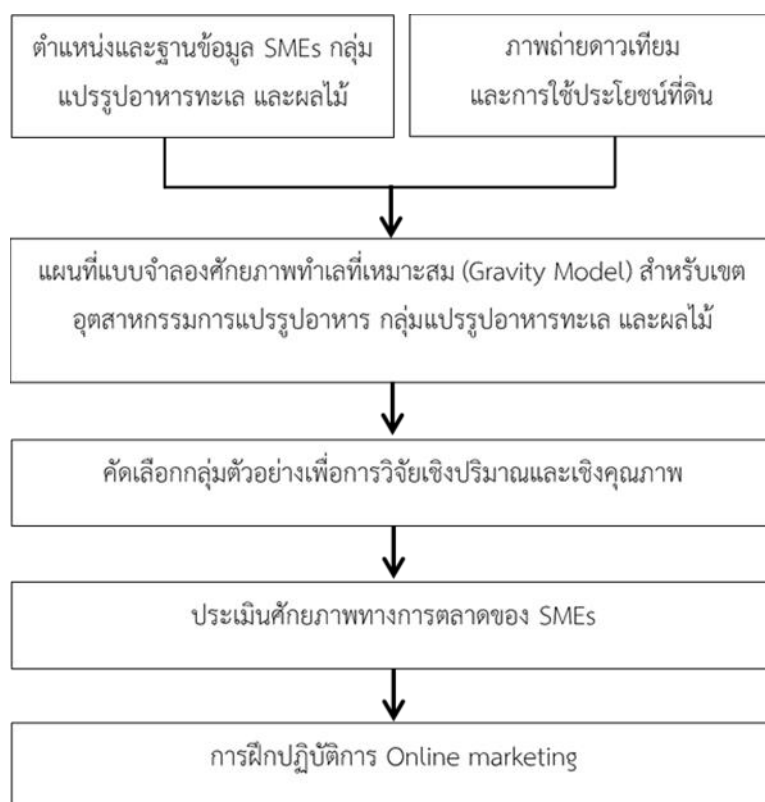
3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

โครงการวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed methods) ระหว่างการวิจัยโดยใช้เทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ (Geo-information) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

โดยในขั้นแรกจะพัฒนาแผนที่แบบจำลองศักยภาพทำเลที่เหมาะสม (Potential Surface Analysis : PSA or Zoning) ภายใต้แนวคิดแบบจำลองการดึงดูด (Gravity Model) สำหรับเขตอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร (First S-curve : Affluent) ที่มุ่งเน้นกลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ โดยกำหนดและคัดเลือกปัจจัยแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Factoring) และกำหนดความสำคัญและคะแนนของปัจจัยด้วยกระบวนการลำดับชั้นเชิงวิเคราะห์ (Analytic Hierarchy Process: AHP) โดยผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) จากสาขาที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ให้คะแนน

ในทางขนานกันจะดำเนินการสำรวจข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่ศึกษา โดยประยุกต์สมาร์ตโฟน (Mobile Application) ซึ่งคณะผู้วิจัย ดำเนินการพัฒนาขึ้นมาใช้เองในโครงการฯ เพื่อบันทึกข้อมูลพิกัด ภาพถ่าย และประเภทของ SMEs บนระบบคลาวด์ และจะแปลงข้อมูลทั้งหมดให้อยู่ในรูปแบบข้อมูลภูมิศาสตร์ (GIS)

หลังจากนั้นดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ภายใต้กลยุทธ์ 4P จากการสุ่มตัวอย่าง SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่ศึกษาเพื่อหาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาองค์กร SME ไปสู่ระบบธุรกิจออนไลน์ (แสดงดังภาพที่ 3-1)



ภาพที่ 3-1 ผังการดำเนินงาน

3.2 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

3.2.1 ประเมินศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้

การสร้างแผนที่แบบจำลองศักยภาพทำเลที่เหมาะสม (Potential Surface Analysis : PSA or Zoning) สำหรับเขตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร (First S-curve : Affluent) ที่มุ่งเน้นประเภทกลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ดังสมการที่ 1 จากนั้นดำเนินการคัดเลือกปัจจัยแบบเจาะจง อาทิเช่น ใกล้แหล่งวัตถุดิบ ความสะดวกในการขนส่ง เป็นต้น และวิเคราะห์ค่าถ่วงน้ำหนักความสำคัญของปัจจัย (Weighting) และค่าน้ำหนักคะแนนของปัจจัย (Rating) ซึ่งใช้การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (Analysis Hierarchical Process : AHP) (Saaty, 1980) เพื่อสร้างดัชนีความสำคัญของแต่ละปัจจัยซึ่งข้อเสนอปัจจัยที่จะใช้ในแบบจำลอง โดยการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) เพื่อวิเคราะห์ทำเลที่เหมาะสม (Site Suitability) สำหรับเขตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ครอบคลุมด้านการตลาด นักพัฒนาธุรกิจ และนักภูมิสารสนเทศ ซึ่งใช้ข้อมูลแบบสอบถาม Online และ Offline ในการให้ค่าคะแนนแบบเปรียบเทียบปัจจัยเชิงคู่ (Pairwise Comparison) จากปัจจัยหลัก ได้แก่

1. รศ.ดร.สุระ พัฒนเกียรติ ด้านภูมิสารสนเทศ คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
2. อ.วุฒิชัย แก้วแหวน ด้านภูมิสารสนเทศ คณะภูมิสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
3. ผศ.ดร.จิราพร ระโหฐาน ด้านการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม
4. ผศ.ดร.พรรณี พิมพันธ์ศรี ด้านพัฒนาธุรกิจ คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา
5. ดร.นรุตม์ สุนทรานนท์ ด้านพัฒนาธุรกิจ นักวิทยาศาสตร์ข้อมูลเชิงพื้นที่ (Spatial Data Scientist) นักวิชาการอิสระ

3.2.1.1 การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น Analysis Hierarchical Process (AHP) เพื่อสร้างแบบจำลองศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล

การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) เพื่อวิเคราะห์ทำเลที่เหมาะสม (Site Suitability) สำหรับเขตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ในการให้ค่าคะแนนแบบเปรียบเทียบปัจจัยเชิงคู่ (Pairwise Comparison) จากปัจจัยหลักทั้ง 3 ประเภท ได้แก่

1. ศูนย์จำหน่ายสินค้า (ตลาดสด) : เป็นกลุ่มตำแหน่งศูนย์รวมและจำหน่ายสินค้า และทำให้เกิดแรงดึงดูดของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว
2. การเดินทาง (ถนนสายหลัก) : เป็นการเข้าถึงจุดจำหน่ายสินค้าของผู้บริโภค นักท่องเที่ยว ความได้เปรียบทางการขนส่ง
3. สถานที่สำคัญ (สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ-วัฒนธรรม / โรงแรม ที่พักตากอากาศ / ร้านสะดวกซื้อ / ท่าเรือพาณิชย์) : เป็นกลุ่มตำแหน่งที่เอื้ออำนวยในการจำหน่ายสินค้า และทำให้เกิดแรงดึงดูดของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว

โดยอุตสาหกรรมกลุ่มแปรรูปอาหารทะเล กำหนดวิเคราะห์พื้นที่ที่เหมาะสมภายในขอบเขตการปกครองบริเวณติดชายฝั่ง ภายในรัศมี 10 กิโลเมตรเท่านั้น นอกนั้นเป็นพื้นที่กันออก (กำหนดโดยคณะผู้ดำเนินการวิจัยร่วมกับผู้เชี่ยวชาญ) เนื่องจากคำนึงถึงด้านระยะการขนส่งวัตถุดิบซึ่งเป็นความได้เปรียบในการเข้าถึงแหล่งผลิตของผู้ประกอบการแปรรูปอาหารทะเล

โดยข้อมูล AHP ทั้งหมดจากผู้เชี่ยวชาญ จะดำเนินการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Ratio : CR) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ $CR < 0.1$ จากนั้นดำเนินการหาค่า Eigenvector และนำค่าเฉลี่ย (Column Average) เพื่อคำนวณค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัย ที่ได้จากปัจจัยหลักไปวิเคราะห์ร่วมกับค่าปัจจัยรองหรือเงื่อนไขของปัจจัย เพื่อจัดทำตารางค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยหลัก (Weighting) และค่าคะแนนของปัจจัยรองตามเงื่อนไข (Rating) พร้อมวิเคราะห์ในระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (แสดงดังตารางที่ 3-1)

ตารางที่ 3-1 ตารางค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยหลักของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล ที่พร้อมวิเคราะห์
ในระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์

ด้านการเข้าถึงศูนย์จำหน่ายสินค้า			
Factors	Weighting	Criteria	Rating
1. ศูนย์จำหน่ายสินค้า (ตลาดสด)	0.32	ระยะห่างในรัศมี < 5 กม.	3
		ระยะห่างในรัศมี > 5 - แต่ไม่เกิน 10 กม.	2
		ระยะห่างในรัศมี > 10 กม.	1
2. การเดินทาง (ถนนสายหลัก)	0.27	ระยะห่างในรัศมี < 5 กม.	3
		ระยะห่างในรัศมี > 5 - แต่ไม่เกิน 10 กม.	2
		ระยะห่างในรัศมี > 10 กม.	1
3. สถานที่สำคัญ (สถานที่ท่องเที่ยว ธรรมชาติ-วัฒนธรรม / โรงแรม ที่พัก ตากอากาศ / ร้านสะดวกซื้อ / ท่าเรือ พาณิชย์)	0.17	ระยะห่างในรัศมี < 5 กม.	3
		ระยะห่างในรัศมี > 5 - แต่ไม่เกิน 10 กม.	2
		ระยะห่างในรัศมี > 10 กม.	1

3.2.1.2 การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น Analysis Hierarchical Process (AHP) เพื่อสร้าง
แบบจำลองศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้

การวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) เพื่อวิเคราะห์ทำเลที่เหมาะสม (Site Suitability) สำหรับ
เขตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร กลุ่มแปรรูปผลไม้ ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5
ท่าน ในการให้ค่าคะแนนแบบเปรียบเทียบปัจจัยเชิงคู่ (Pairwise Comparison) จากปัจจัยหลักทั้ง 4
ประเภท ได้แก่

1. ศูนย์จำหน่ายสินค้า (ตลาดสด) : เป็นกลุ่มตำแหน่งศูนย์รวมและจำหน่ายสินค้า และ
ทำให้เกิดแรงดึงดูดของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว
2. การเดินทาง (ถนนสายหลัก) : เป็นการเข้าถึงจุดจำหน่ายสินค้าของผู้บริโภค
นักท่องเที่ยว ความได้เปรียบทางการขนส่ง
3. สถานที่สำคัญ (สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ-วัฒนธรรม / โรงแรม ที่พักตากอากาศ /
ร้านสะดวกซื้อ / ท่าเรือพาณิชย์) : เป็นกลุ่มตำแหน่งที่เอื้ออำนวยในการจำหน่ายสินค้า และทำให้เกิดแรง
ดึงดูดของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว
4. การใช้ประโยชน์ที่ดิน อุตสาหกรรมกลุ่มแปรรูปผลไม้ ใช้ข้อมูลการใช้ประโยชน์ที่ดิน
ประเภทพื้นที่เพาะปลูกผลไม้ในการวิเคราะห์ (ทุเรียน มังคุด สับปะรด มะม่วง ลำไย มะพร้าว)

โดยข้อมูล AHP ทั้งหมดจากผู้เชี่ยวชาญ จะดำเนินการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Consistency Ratio : CR) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ $CR < 0.1$ จากนั้นดำเนินการหาค่า Eigenvector และนำค่าเฉลี่ย (Column Average) เพื่อคำนวณค่าน้ำหนักความสำคัญของปัจจัย ที่ได้ จากปัจจัยหลักไปวิเคราะห์ร่วมกับค่าปัจจัยรองหรือเงื่อนไขของปัจจัย เพื่อจัดทำตารางค่าถ่วงน้ำหนัก ปัจจัยหลัก (Weighting) และค่าคะแนนของปัจจัยรองตามเงื่อนไข (Rating) พร้อมวิเคราะห์ในระบบ สารสนเทศภูมิศาสตร์ (แสดงดังตารางที่ 3-2)

ตารางที่ 3-2 ตารางค่าถ่วงน้ำหนักปัจจัยหลักของอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ ที่พร้อมวิเคราะห์ใน ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์

ด้านการเข้าถึงศูนย์จำหน่ายสินค้า			
Factors	Weighting	Criteria	Rating
1. ศูนย์จำหน่ายสินค้า (ตลาดสด)	0.32	ระยะทางในรัศมี < 5 กม.	3
		ระยะทางในรัศมี > 5 - แต่ไม่เกิน 10 กม.	2
		ระยะทางในรัศมี > 15 กม.	1
2. การเดินทาง (ถนนสายหลัก)	0.27	ระยะทางในรัศมี < 5 กม.	3
		ระยะทางในรัศมี > 5 - แต่ไม่เกิน 10 กม.	2
		ระยะทางในรัศมี > 10 กม.	1
3. สถานที่สำคัญ (สถานที่ท่องเที่ยว ธรรมชาติ-วัฒนธรรม / โรงแรม ที่พัก ตากอากาศ / ร้านสะดวกซื้อ / ท่าเรือ พาณิชยกรรม)	0.17	ระยะทางในรัศมี < 5 กม.	3
		ระยะทางในรัศมี > 5 - แต่ไม่เกิน 10 กม.	2
		ระยะทางในรัศมี > 10 กม.	1
4. การใช้ประโยชน์ที่ดิน ประเภทพื้นที่ ปลูกผลไม้เฉพาะอุตสาหกรรมกลุ่มแปรรูปผลไม้ (ทุเรียน มังคุด สับปะรด มะม่วง ลำไย มะพร้าว)	0.1	ความหนาแน่นของพื้นที่ผลไม้ > 10% ของทั้งหมด	3
		ความหนาแน่นของพื้นที่ผลไม้ < 2% - 10% ของทั้งหมด	2
		ความหนาแน่นของพื้นที่ผลไม้ < 2% ของทั้งหมด	1

เมื่อได้แบบจำลองศักยภาพทำเลที่เหมาะสม สำหรับเขตอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้แล้ว จะประยุกต์ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) เพื่อวิเคราะห์และจัดสร้างข้อมูลเชิงพื้นที่โดยเทคนิคการซ้อนทับ (Overlay Analysis)

ทำการสร้างแผนที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ในพื้นที่ศึกษา โดยพัฒนาแบบจำลองศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ (Potential Surface Analysis : PSA) และดำเนินการคัดเลือกปัจจัย (Factors) และวิเคราะห์ค่าถ่วงน้ำหนัก (Weighting) แบบการวิเคราะห์เชิงลำดับขั้น (Analysis Hierarchical Process : AHP) เมื่อได้แบบจำลอง PSA แล้วทำการประยุกต์ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ และจัดสร้างข้อมูลเชิงพื้นที่

หลังจากจัดทำแบบจำลองศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ เรียบร้อยแล้ว ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้แบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) ในกลุ่มศักยภาพทำเลเหมาะสมมาก ปานกลางและต่ำ และดำเนินการสร้างเครื่องมือเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ พร้อมตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ เพื่อเตรียมออกสำรวจเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ต่อไป โดยรายละเอียดของแต่ละส่วนที่ได้มีการดำเนินไปแล้ว มีดังนี้

ในทางขนานกันจะดำเนินการสำรวจข้อมูลตำแหน่งที่ตั้ง SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ และข้อมูลปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์ทำเลที่เหมาะสมในพื้นที่ศึกษา โดยใช้ข้อมูลจากภาพถ่ายดาวเทียมข้อมูล Open source Geo – information (eg. Open streetmap.org) หรือ ThaiSDI (Thailand Spatial Data Infrastructure : from GISTDA) ข้อมูลแผนที่ภูมิประเทศ และดำเนินการจัดกลุ่มประเภท SMEs และนำเข้าข้อมูลทั้งหมดในรูปแบบ GIS

$$S = (R_1 * W_1) + (R_2 * W_2) + (R_n * W_n) \quad (1)$$

เมื่อ S = พื้นที่เหมาะสม (Suitability)

W = ค่าคะแนนความสำคัญของปัจจัย (Weighting)

R = ค่าความสามารถของปัจจัย (Rating)

การจำแนกระดับความเหมาะสมแบ่งการจำแนกออกเป็น 3 ระดับ โดยใช้หลักการจำแนกด้วย Standard Deviation (SD) ได้แก่

พื้นที่เหมาะสมสูง (ค่าคะแนน $> \mu + SD$)

พื้นที่เหมาะสมปานกลาง ($\mu - SD < \text{ค่าคะแนน} < \mu + SD$)

พื้นที่เหมาะสมต่ำ (ค่าคะแนน $< \mu - SD$)

โดย (μ = mean) และ (SD = standard deviation)

3.2.2 ประเมินและจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมธุรกิจของ SMEs ในพื้นที่ศึกษา เพื่อรองรับระบบธุรกิจออนไลน์

การประเมินและจัดทำข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ในการส่งเสริมธุรกิจของ SME ในพื้นที่ศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

3.2.2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ในขั้นตอนนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นของ ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในด้านการตลาด 4P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงสู่ระบบธุรกิจออนไลน์ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (สิน พันธ์พิณิจ, 2554) โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ จำนวน 33 คน
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามการสัมภาษณ์ (Interview schedule) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้
 - ส่วนที่ 1 ลักษณะของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้
 - ส่วนที่ 2 กลยุทธ์ทางการตลาด 4P
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยเตรียมคำถามกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interview) การสัมภาษณ์ จะทำการสัมภาษณ์จนกว่าจะไม่พบข้อสงสัยหรือไม่มีข้อมูลใหม่เกิดขึ้น ที่เรียกว่า ข้อมูลอิ่มตัว (Data saturation) จึงหยุดการสัมภาษณ์ (สุภางค์ จันทวานิช, 2554)
4. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาพิจารณาประเด็นที่สำคัญและตีความจัดเป็นประเด็นหลัก และประเด็นย่อย และเขียนอธิบายปรากฏการณ์จากสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียด และชัดเจน โดยจะไม่มีเมื่อนำทฤษฎีไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น
5. ทำการสรุปผลข้อมูลเชิงคุณภาพ และนำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพถึงแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้

3.2.2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

หลังจากได้ประเด็นด้านกลยุทธ์การตลาดจากวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำมาสร้างเป็นข้อคำถามเชิงปริมาณ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ มีขั้นตอนดังนี้

1. ประชากร หลังจากที่ได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องจากการสำรวจภาคสนามพบว่า มีจำนวนผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่ EEC+1 ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี จำนวน 120 ราย

2. การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้ได้ดำเนินการติดต่อขอเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการทั้งหมด 120 ราย โดยมีผู้ที่สะดวกตอบแบบสอบถามให้กับโครงการวิจัยนี้จำนวน 81 ราย

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบ่งคะแนนทัศนคติออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่

5 = มากที่สุด

4 = มาก

3 = ปานกลาง

2 = น้อย

1 = น้อยที่สุด

4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยการหาความสอดคล้อง จากการคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิ สำหรับการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย เพื่อช่วยตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวิจัยให้มากที่สุด เป็นการทดสอบว่าเครื่องมือวิจัยนี้สามารถจะวัดตัวแปรต่างๆ ได้ครอบคลุมตามกรอบแนวคิดการวิจัย จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน โดยค่าดัชนีความสอดคล้องของแต่ละข้อจะต้องไม่น้อยกว่า 0.5 (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2557) โดยใช้สูตร

5. การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือวิจัย โดยวิธีการครอนบาคแอลฟา (Cronbach alpha)

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลแบบสะดวก

7. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

8. วิเคราะห์เกณฑ์การแปลผลที่เหมาะสมที่สุดของ Rating Scale การแปลผลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิตนั้นจะทำได้โดยกำหนดคะแนนน้ำหนักให้แต่ละช่วงของระดับความคิดเห็นแล้วคำนวณค่าเฉลี่ย และนำค่าเฉลี่ยที่ได้ไปเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย ซึ่งการหาค่าเฉลี่ยโดยทั่วไปก็มักจะใช้ผลรวมของผลคูณระหว่างค่าน้ำหนักของแต่ละระดับกับค่าความถี่ในระดับนั้น แล้วหารด้วยความถี่ทั้งหมดในการกำหนดเกณฑ์ของการแปลความหมาย ดังนี้

4.51 - 5.00 = มากที่สุด

3.51 - 4.50 = มาก

2.51 - 3.50 = ปานกลาง

1.51 - 2.50 = น้อย

1.00 - 1.50 = น้อยที่สุด

9. นำข้อมูลผลการประเมินศักยภาพการตลาดจากกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ มาทำการซ้อนทับ (Overlay) กับผลการวิเคราะห์ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมที่วิเคราะห์จากเทคโนโลยีภูมิ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การประเมินศักยภาพทางการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกและจังหวัดจันทบุรี (EEC+1) โดยบูรณาการเทคโนโลยีภูมิสารสนเทศและกลยุทธ์การตลาด” ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยเรียงลำดับการอธิบายผลการวิจัยในแต่ละส่วนตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.1 ผลการประเมินศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ และฐานข้อมูลภูมิสารสนเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องดังนี้

4.1.1 ผลการสำรวจตำแหน่งที่ตั้งของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้

4.1.2 ผลการสำรวจเส้นทางการเก็บข้อมูลภาคสนาม

4.1.3 ผลการประเมินศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้

4.1.4 ผลการซ้อนทับข้อมูลตำแหน่งของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ กับพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสม

4.2 ผลการประเมินศักยภาพทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องดังนี้

4.2.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SMEs

4.2.2 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs

4.2.3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการอบรมการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs

4.3 ผลการหาแนวทางส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาองค์กร SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ไปสู่ระบบธุรกิจออนไลน์โดยบูรณาการเทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องดังนี้

4.3.1 ลักษณะทั่วไปของ SMEs

4.3.2 แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาด

4.3.3 แนวทางการกำหนดหลักสูตรอบรมด้านการตลาดออนไลน์

4.3.4 ปัญหาในด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้

4.3.5 ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้

4.4 ผลการจัดโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ Online Marketing โดยมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องดังนี้

4.4.1 ผลการประเมินความพึงพอใจโครงการฝึกอบรมการตลาดออนไลน์ หลักสูตร ระเบิดยอดขาย ขยายตลาด ด้วยการขายของผ่าน Facebook

4.1 ผลการประเมินศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้และฐานข้อมูลภูมิสารสนเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้

4.1.1 ผลการสำรวจตำแหน่งที่ตั้งของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้

จากฐานข้อมูลผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ในพื้นที่ EEC+1 ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ในรูปแบบข้อมูล Excel นำมาทำการหาตำแหน่งพิกัดของแต่ละ SMEs จาก Website ที่เกี่ยวข้อง แล้วตรวจสอบความถูกต้องของตำแหน่งโดยการ Street View ด้วยโปรแกรม Google Earth Pro เมื่อหาตำแหน่ง SMEs พบแล้วทำการปักหมุดพร้อมใส่ชื่อสถานประกอบการไว้เพื่อแสดงเป็นสัญลักษณ์ของ SMEs นั้นๆ เมื่อได้พิกัดที่แสดงตำแหน่งเป็นค่า X,Y แล้ว ทำการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบของข้อมูล Shape file ที่พร้อมใช้งานในโปรแกรมระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ และสร้างเป็นแผนที่แสดงตำแหน่ง SMEs เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนสำหรับลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนาม (โดยประยุกต์สมาร์ตโฟน (Mobile Application) ซึ่งคณะผู้วิจัย ดำเนินการพัฒนาขึ้นมาใช้เองในโครงการฯ) ซึ่งจากการออกภาคสนาม เพื่อทำการสำรวจข้อมูลผู้ประกอบการ SMEs ที่ทาง สสว. ให้มา เมื่อทำการสุ่มตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเชิงตำแหน่งที่ได้จากการแปลงพิกัดจาก Google Earth จากการสำรวจภาคสนาม แล้วพบว่ามี SMEs บางรายไม่พบการประกอบการ หรือตำแหน่งจริงไม่ตรงกับฐานข้อมูลที่ได้มาจาก สสว. จึงได้มีการดำเนินการค้นหาข้อมูลผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ในพื้นที่ EEC+1 เพิ่มเติมจากเว็บไซต์ของกรมโรงงาน วิสาหกิจชุมชน และสภาอุตสาหกรรม จากนั้นนำไปรวมกันกับข้อมูลของผู้ประกอบการ SMEs ที่ได้จาก สสว. และทำการตรวจสอบความถูกต้องโดยการลงพื้นที่สำรวจภาคสนามอีกครั้ง ร่วมกับการตรวจสอบข้อมูลจากการโทรศัพท์สอบถามผู้ประกอบการ โดยพบว่าจำนวน SMEs ที่ยังคงมีสถานะดำเนินกิจการอยู่ในปัจจุบัน มีจำนวน 120 ราย (แสดงดังตารางที่ 4-1 – 4-3) และ (ภาพที่ 4-1)

ตารางที่ 4-1 รายชื่อสถานประกอบการธุรกิจ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลในพื้นที่ EEC และจันทบุรี

จังหวัด	ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ
ฉะเชิงเทรา	1	บริษัท ฟาร์เมอร์ฟู้ด จำกัด
ชลบุรี	1	บจ.หนองมน เอสเอ็มเจ โปรดักส์ จำกัด
	2	บจ.ผลไพบูลย์อุตสาหกรรม จำกัด
	3	บจ.อุดมธนะชัยแปรรูปอาหาร จำกัด
	4	บจ.กังวาล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
	5	บจ.พันปีเศรษฐกิจ ชลบุรี จำกัด
	6	บจ.ชัย เมเนจเม้นท์ จำกัด
	7	วิสาหกิจชุมชนประมงพื้นบ้าน เกาะสีชัง
	8	บจ.น้ำปลา พิไชย จำกัด
	9	บจ.ทิพรสผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ระยอง	1	บจ.เอส แอนด์ ซี สแน็ค จำกัด
	2	บจ.เวียดฮง จำกัด
	3	บจ.ไทยโอกาเบ้ โพรโมชั่น จำกัด
	4	หจ.บ้านแก่งอุตสาหกรรม
	5	บจ.อุตสาหกรรมน้ำปลาระยอง จำกัด
	6	บจ.โรงน้ำปลาตั้งเหียบเซ่ง จำกัด
	7	บจ.มารีน ฟายน์ ฟู้ดส์ จำกัด
	8	บจ.น้ำปลารุ่งโรจน์ จำกัด
	9	บจ.พ็อคครัวคลัง จำกัด
	10	บจ.ซิงฮะไถ่เฉลิมโชค จำกัด
	11	ปลากรอบสองพี่น้อง
	12	ตะวันออกปลากรอบ
	13	กลุ่มผลิตอาหารทะเลแห้ง (เจ็ดคำ)
	14	โรงน้ำปลา ไฉ้ว หยู ไถ่
	15	บริษัท อีสเทิร์นปลาปน จำกัด
	16	บจ.โรงน้ำปลาตั้งไถ่เซียง จำกัด
	17	บริษัท บี.พี.เอส. อินเตอร์เทรด (1995) จำกัด
	18	บริษัท เอส อีส สควิด จำกัด

จังหวัด	ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ
ระยอง	19	บริษัท อีสเทิร์น ดีไลท์ฟู้ดส์ จำกัด
จันทบุรี	1	กลุ่มผลิตน้ำปลาตราเกวียนทองบ้านเกวียนหัก

ตารางที่ 4-2 รายชื่อสถานประกอบการธุรกิจ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ในพื้นที่ EEC และจันทบุรี

จังหวัด	ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ
ฉะเชิงเทรา	1	บจ.กฤษณะ อินเตอร์ฟู้ด จำกัด
	2	หจ.อารยะกรู๊ป 2545
	3	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มน้ำผลไม้เกล็ดหิมะโขก
	4	วิสาหกิจชุมชนแปรรูปสับปะรดบ้านหนองขาหย่าง
	5	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหนองแห้วร่วมใจพัฒนา
	6	วิสาหกิจชุมชนผักสด ผลไม้ แปรรูป บ้านหนองทราย
	7	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีแปรรูปผลไม้อำเภอบางคล้า
	8	วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลิตเกษตรอำเภอบางคล้า
	9	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกล้วยอบราชสาส์น
	10	วิสาหกิจชุมชนผลิตน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นตำบลคลองเขื่อน
	11	หมู่บ้านน้ำตาลสด (กลุ่มชุมชนบ้านบางคล้า)
	12	บจ.ไทย สปริท อินดัสทรี จำกัด
	13	บจ.ผลไม้แปรรูปพรพร จำกัด
	14	บจ.เฟรชชีไทย จำกัด
ชลบุรี	1	บจ.โกศล-อัมพา จำกัด
	2	บจ.ไท่ ก๊ว ซินผิน อยู่ เซียน กงซื่อ จำกัด
	3	บจ.โซริส เบฟเวอเรจ จำกัด
	4	บจ.อัญชลี ฟรุ๊ต โปรดักส์ จำกัด
	5	บจ.วิทกราส.ทีเอช จำกัด
	6	บจ.แอล เอช แอนด์ เอ็น บิสซิเนส จำกัด
	7	บจ.พัทยา เบสท์ ไวน์ เลิฟเวอร์ จำกัด
	8	บจ.แอกกริคัลเชอร์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด
	9	วิสาหกิจชุมชนกล้วยมันสมุนไพรกลุ่มแม่บ้านไผ่สีทอง
	10	วิสาหกิจชุมชนเกษตรขอสพริก

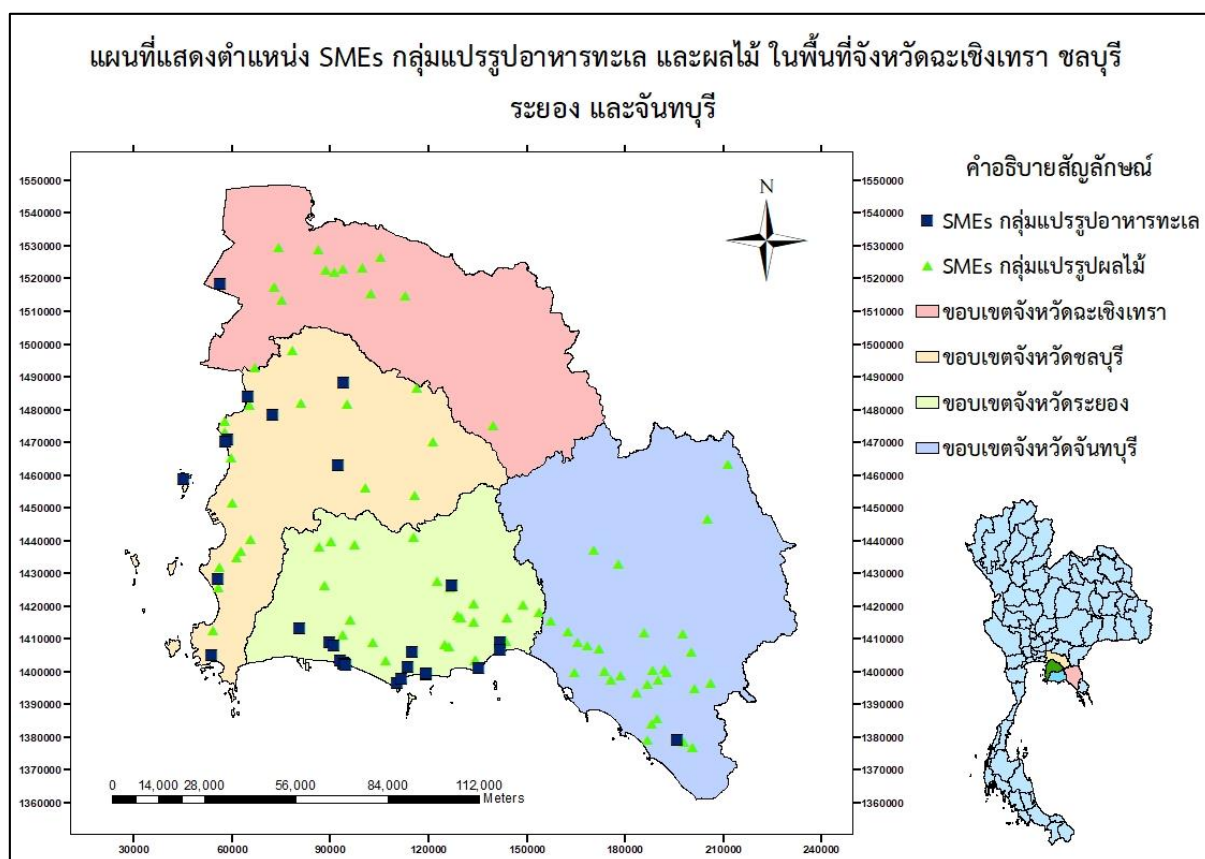
จังหวัด	ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ
ชลบุรี	11	วิสาหกิจชุมชนแปรรูปท็อฟฟี่
	12	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปผลไม้เขาสามชั้น
	13	วิสาหกิจชุมชนซอสพริกแม่บ้านเกษตรกรหนองกระทุ่มนอก
	14	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสับเอ็ดร่วมใจ
	15	วิสาหกิจชุมชนน้ำฝรั่งเนินสองพัน
	16	วิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนบ้านเนินดินแดง
	17	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตซอสพริกแม่บ้านคลองตาเพชร
	18	บริษัท เอส พี โปรดักส์ เซนเตอร์ จำกัด
ระยอง	1	บจ.ปี.เจ.การ์เดนไวน์เนอร์ จำกัด
	2	บจ.ไท่ จง ฟู้ด อินดัสทรี จำกัด
	3	หจ.ฟง เกียน
	4	บจ.เหิง หยวน ฟู้ด จำกัด
	5	บจ.ออล ไทย ฟรุทส์ จำกัด
	6	บจ.พันตา กรุป จำกัด
	7	บจ.รัชตะศิริชัย กรุป จำกัด
	8	บจ.มอร์ ลัคกี้ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
	9	บจ.อันแน่ ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
	10	บจ.ระยอง พรีเมี่ยม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
	11	ร้านแม่สมใจ
	12	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรชุมชนพัฒนา
	13	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรขากตะไคร้
	14	วิสาหกิจชุมชนบริษัท เจ พี จี โพรเซส ฟู้ดส์ แอนด์ ฟรุท จำกัด
	15	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรพวงลำดวน
	16	กลุ่มสัมมาชีพบ้านพัฒนาฝั่ง2
	17	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหนองกระบอก
	18	วิสาหกิจชุมชนปากป่าทุเรียนทอดกรอบ
	19	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ตำบลวังจันทร์
	20	วิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนรวมใจพัฒนาอาชีพบ้านคลองบางบ่อ
	21	วิสาหกิจชุมชนสละลอยแก้วสองสสิ่ง
	22	สุนิสา ทุเรียนทอด

จังหวัด	ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ
ระยอง	23	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารสุนทรภู์
	24	บริษัท จันทบุรี อินเทอร์เน็ต(ประเทศไทย) จำกัด
	25	โครงการบ้านชากตะไคร้ฮักผลไม้แปรรูป
จันทบุรี	1	หจ.ศาลทราย การสุรา
	2	บจ.อาร์ทีซี โกลเด็น เพลส จำกัด
	3	บจ.ที.เค.เค. จันทบุรี ฟู้ดส์ จำกัด
	4	บจ.อินเทอร์เน็ต ฟู้ด โปรเซสซิง จำกัด
	5	บจ.ไนเจอร์ ฟู้ดส์ จำกัด
	6	บจ.เนินทองการ์เด็น จำกัด
	7	บจ.คิวลี อินเทอร์เน็ตฟู้ดส์ จำกัด
	8	บจ.พันปีเศรษฐกิจ จันทบุรี จำกัด
	9	บจ.เทียนซาน อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด
	10	บจ.เรือนไทย อาหารไทย จำกัด
	11	บจ.ป่ากลบ ฟรุ๊ต โปรดัคส์ จำกัด
	12	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยสโนว์
	13	บริษัท สยามโปรฟรุ๊ตส์ จำกัด
	14	โรงงานผลิตน้ำผลไม้ต้นตำรับ
	15	นายทนง ทองกิ่งแก้ว (บริษัท ทองกิ่งแก้วฟู้ดส์ จำกัด)
	16	บริษัท จันทบุรี ฟรุ๊ต โปรดัคส์ จำกัด
	17	บริษัท เมกา ฟรุ๊ตส์ แอนด์ ฟู้ดส์ จำกัด
	18	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหนองตาหุ่ง
	19	วิสาหกิจชุมชนพัฒนาทรัพยากรชีวภาพตำบลวันยาว
	20	วิสาหกิจชุมชนบ้านท่าศาลา
	21	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเขาบายศรีอำเภอกาฬสินธุ์
	22	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มคลองน้ำเค็มทันใจ
	23	วิสาหกิจชุมชนปรับปรุงคุณภาพมังคุดตำบลบ้านฉนวน
	24	วิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านป้อวี
	25	วิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พันธุ์พืชสมุนไพรสายดาว
	26	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตพืชสมุนไพรบ้านเกาะลอย
	27	วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรวัดเกวียนหัก

จังหวัด	ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ
จันทบุรี	28	วิสาหกิจชุมชนแปรรูปบ้านปลายคลอง
	29	สละลอยแก้ว คุณณิศาญา
	30	บจ.จันทบุรี โกลบอล ฟู้ดส์ จำกัด
	31	บจ.บุญชัยทุเรียนโปรดักส์ จำกัด
	32	บจ.กุลนารถ จำกัด
	33	บจ.สิงห์อำนวย ฟู้ดส์ จำกัด

ตารางที่ 4-3 จำนวนผู้ประกอบการ SMEs ของกลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ในพื้นที่ EEC และจันทบุรี

จังหวัด	SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล	SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้	รวม
จังหวัดฉะเชิงเทรา	1	14	15
จังหวัดชลบุรี	9	18	27
จังหวัดระยอง	19	25	44
จังหวัดจันทบุรี	1	33	34
รวม	30	90	120

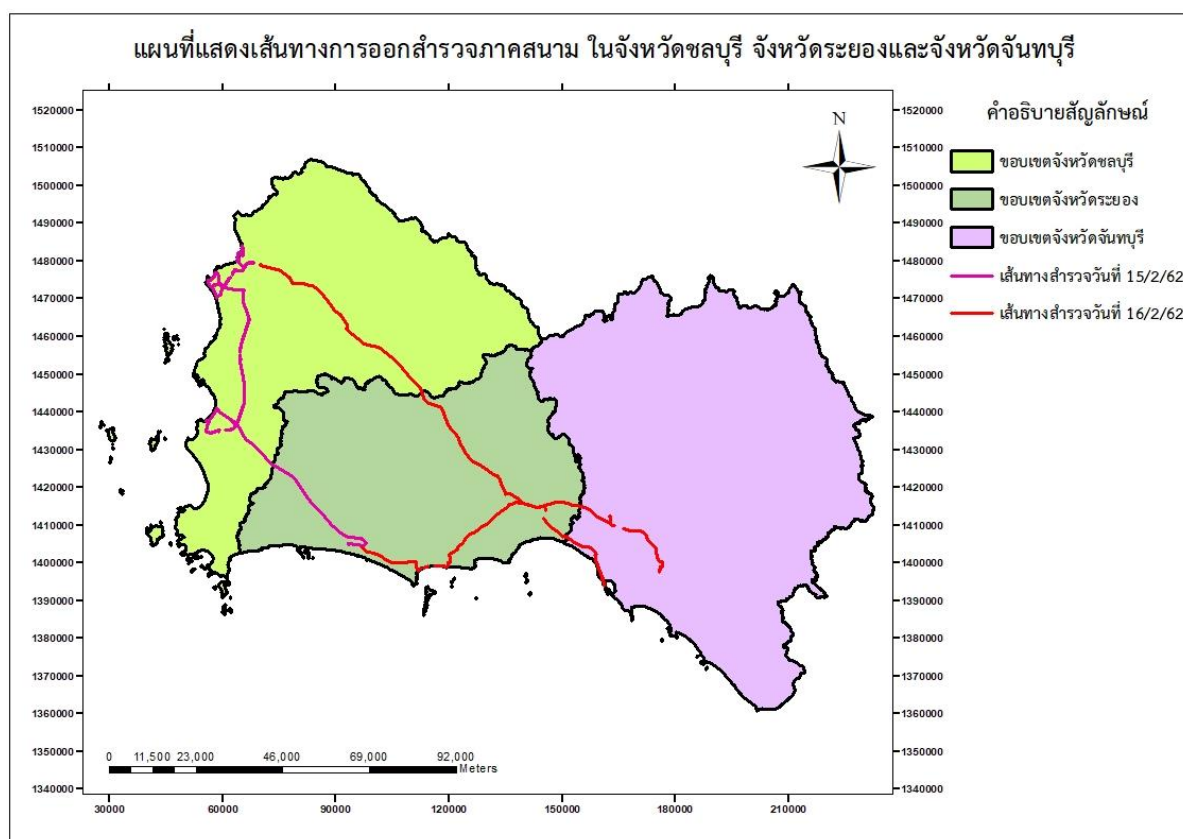


ภาพที่ 4-1 แผนที่แสดงตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

4.1.2 ผลการสำรวจเส้นทางการเก็บข้อมูลภาคสนาม

4.1.2.1 เส้นทางการสำรวจภาคสนามครั้งที่ 1

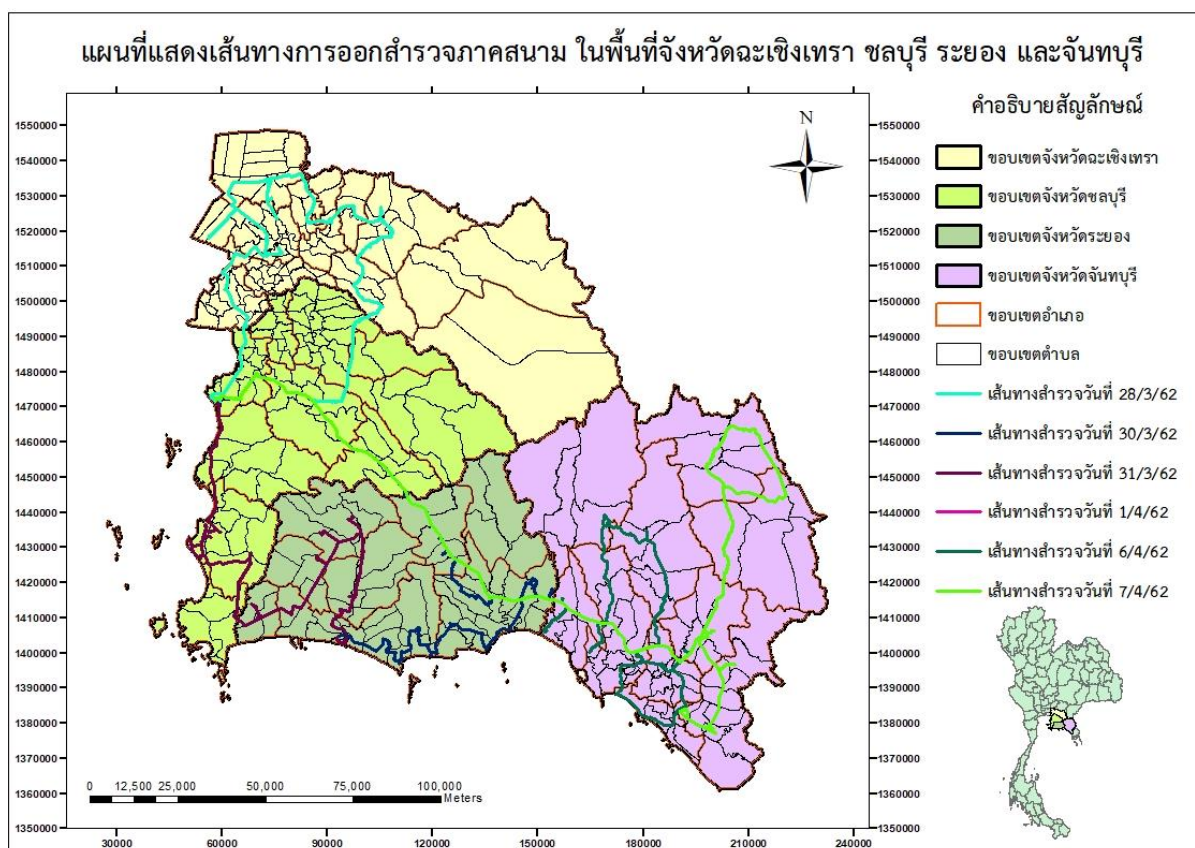
จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามในครั้งที่ 1 เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเบื้องต้น ในพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี ได้ทำการเก็บ Track เส้นทางการสำรวจด้วยระบบ GPS โดยแบ่งเส้นทางในการสำรวจภาคสนามออกเป็น 2 วัน วันที่ 15 - 16 กุมภาพันธ์ 62 (แสดงดังภาพที่ 4-2)



ภาพที่ 4-2 แผนที่แสดงเส้นทางการสำรวจภาคสนาม ในจังหวัดชลบุรี จังหวัดระยองและจังหวัดจันทบุรี

4.1.2.2 เส้นทางการสำรวจภาคสนามครั้งที่ 2

จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามในครั้งที่ 2 เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล หลังจากที่มีการอัปเดตฐานข้อมูลของผู้ประกอบการ และปรับแผนการเก็บข้อมูลภาคสนามให้มีความถูกต้อง รวดเร็วมากขึ้น และได้ทำการเก็บ Track เส้นทางการสำรวจด้วยระบบ GPS โดยแบ่งเส้นทางการสำรวจออกเป็น 4 trip 4 จังหวัด โดยในเส้นทางครั้งที่ 1 เป็นเส้นทางการเก็บข้อมูลในวันที่ 28 มีนาคม 2562 โดยสำรวจข้อมูลตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ในจังหวัดฉะเชิงเทรา เส้นทางที่ 2 เป็นเส้นทางการเก็บข้อมูลในวันที่ 30 มีนาคม 2562 โดยสำรวจข้อมูลตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ในจังหวัดชลบุรี เส้นทางที่ 3 เป็นเส้นทางการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 31 มีนาคม 2562 ถึงวันที่ 1 เมษายน 2562 โดยสำรวจข้อมูลตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ในจังหวัดระยอง และเส้นทางที่ 4 เป็นเส้นทางการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 6 - 7 เมษายน 2562 โดยสำรวจข้อมูลตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ในจังหวัดจันทบุรี (แสดงดังภาพที่ 4-3)



ภาพที่ 4-3 แผนที่แสดงเส้นทางการสำรวจภาคสนาม ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

4.1.3 ผลการประเมินศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้

4.1.3.1 ผลการประเมินศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล โดยเริ่มจากการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น Analysis Hierarchical Process (AHP) เพื่อสร้างแบบจำลองศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล กำหนดวิเคราะห์พื้นที่เหมาะสมภายในขอบเขตการปกครองบริเวณติดชายฝั่ง ภายในรัศมี 10 กิโลเมตร ทำให้มีพื้นที่ที่ใช้ในการวิเคราะห์จำนวน 6,958.34 (ร้อยละ 35.28 ของพื้นที่ทั้งหมด) พื้นที่กันออกจำนวน 12,821.06 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 64.72 ของพื้นที่ทั้งหมด) สร้างแบบจำลองศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล จากปัจจัยหลักทั้ง 3 ด้าน ได้แก่

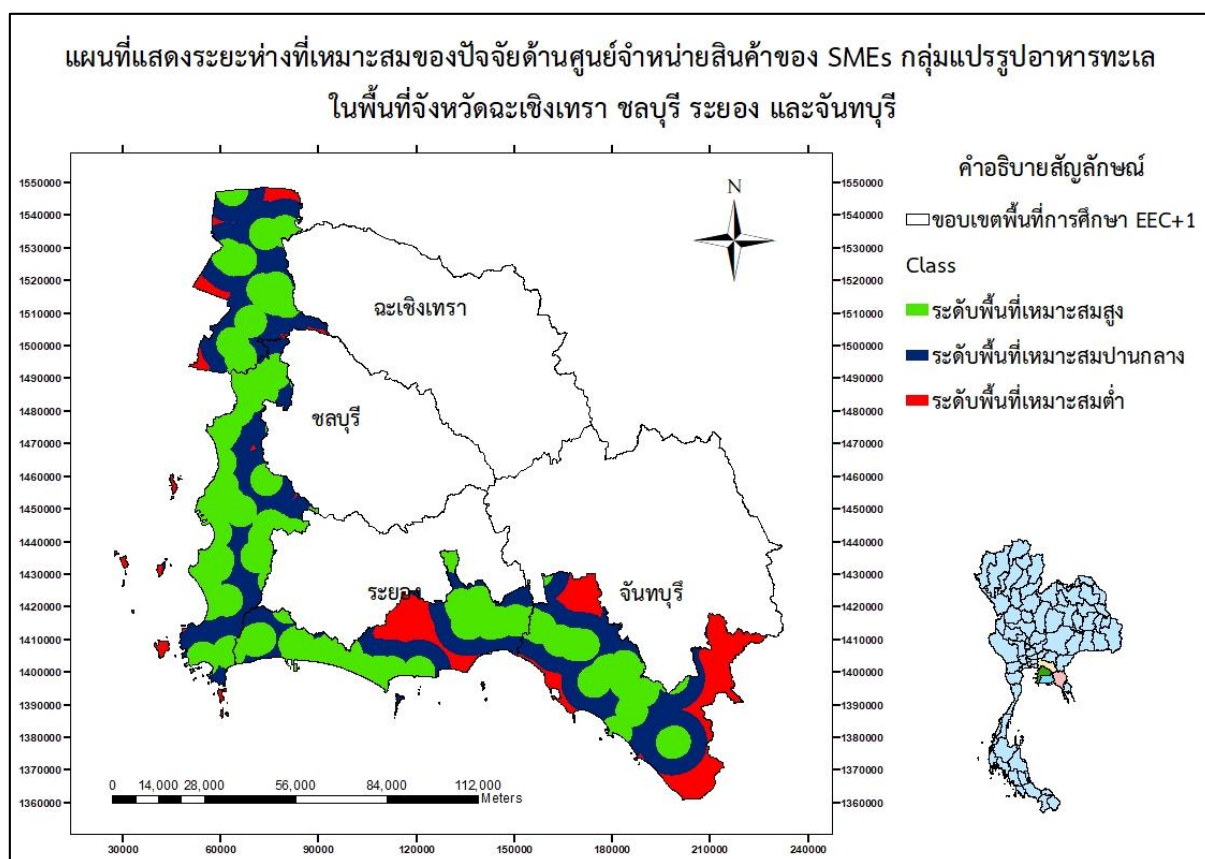
1. ปัจจัยด้านศูนย์จำหน่ายสินค้า (ตลาดสด)

การศึกษาในครั้งนี้ได้นำข้อมูลศูนย์จำหน่ายสินค้า (ตลาดสด) เป็นกลุ่มตำแหน่งศูนย์รวมและจำหน่ายสินค้า และทำให้เกิดแรงดึงดูดของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว ใช้ในการวิเคราะห์ระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายสินค้า (ตลาดสด) โดยจำแนกระดับความเหมาะสมของศักยภาพทำเล ออกเป็น 3 ระดับ

ได้แก่ เหมาะสมสูง เหมาะสมปานกลาง และเหมาะสมต่ำ โดยพื้นที่ที่มีระยะห่างในรัศมีน้อยกว่า 5 กิโลเมตร อยู่ในระดับพื้นที่ที่เหมาะสมสูง มีพื้นที่ทั้งหมด 3,405.34 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 48.94 ของพื้นที่ทั้งหมด) ระยะห่างในรัศมีมากกว่า 5 แต่ไม่เกิน 10 กิโลเมตร อยู่ในระดับพื้นที่ที่เหมาะสมปานกลาง มีพื้นที่ทั้งหมด 2,582.46 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 37.11 ของพื้นที่ทั้งหมด) ระยะห่างในรัศมีมากกว่า 10 กิโลเมตร อยู่ในระดับพื้นที่ที่เหมาะสมต่ำ มีพื้นที่ทั้งหมด 970.54 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 13.95 ของพื้นที่ทั้งหมด) (แสดงดังตารางที่ 4-4) และ (ภาพที่ 4-4)

ตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์ระยะห่างที่เหมาะสมของปัจจัยด้านศูนย์จำหน่ายสินค้า ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

ศูนย์จำหน่ายสินค้า (ตลาดสด)	ระดับความเหมาะสม	พื้นที่ (ตารางกิโลเมตร)	ร้อยละ
ระยะห่างในรัศมี < 5 กม.	เหมาะสมสูง	3,405.34	48.94
ระยะห่างในรัศมี > 5 แต่ไม่เกิน 10 กม.	เหมาะสมปานกลาง	2,582.46	37.11
ระยะห่างในรัศมี > 10 กม.	เหมาะสมต่ำ	970.54	13.95
รวม		6,958.34	100.00



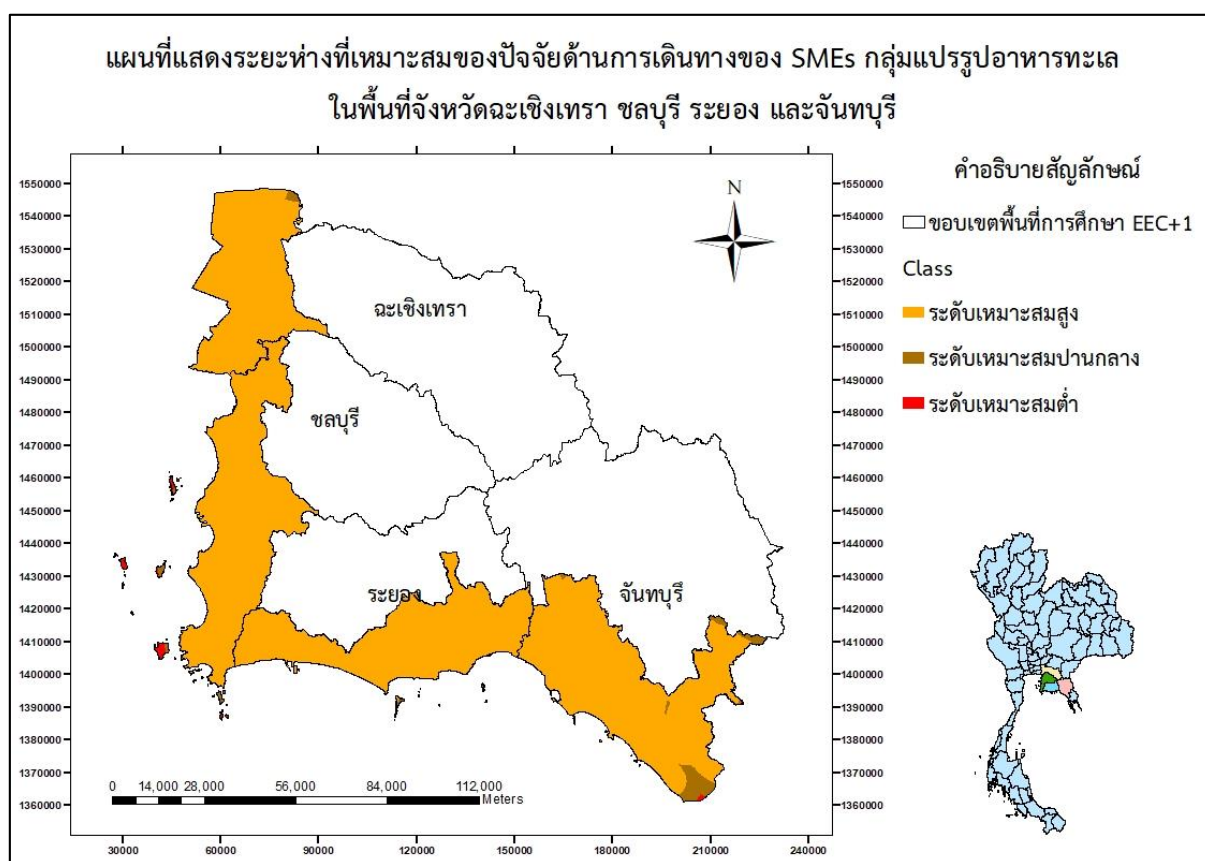
ภาพที่ 4-4 แผนที่แสดงระยะห่างที่เหมาะสมของปัจจัยด้านศูนย์จำหน่ายสินค้าของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

2. ปัจจัยด้านการเดินทาง (ถนนสายหลัก)

การศึกษาในครั้งนี้ได้นำข้อมูลการเดินทาง (ถนนสายหลัก) เป็นการเข้าถึงจุดจำหน่ายสินค้าของผู้บริโภค นักท่องเที่ยว ความได้เปรียบทางการขนส่ง ใช้ในการวิเคราะห์ระยะห่างจากถนนสายหลัก โดยจำแนกระดับความเหมาะสมของศักยภาพทำเล ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ เหมาะสมสูง เหมาะสมปานกลาง และเหมาะสมต่ำ โดยพื้นที่ที่มีระยะห่างในรัศมีน้อยกว่า 5 กิโลเมตร อยู่ในระดับพื้นที่เหมาะสมสูง มีพื้นที่ทั้งหมด 6,787.34 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 97.54 ของพื้นที่ทั้งหมด) ระยะห่างในรัศมีมากกว่า 5 แต่ไม่เกิน 10 กิโลเมตร อยู่ในระดับพื้นที่เหมาะสมปานกลาง มีพื้นที่ทั้งหมด 139.16 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 2.00 ของพื้นที่ทั้งหมด) ระยะห่างในรัศมีมากกว่า 10 กิโลเมตร อยู่ในระดับพื้นที่เหมาะสมต่ำ มีพื้นที่ทั้งหมด 31.85 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 0.46 ของพื้นที่ทั้งหมด) (แสดงดังตารางที่ 4-5) และ (ภาพที่ 4-5)

ตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ระยะห่างที่เหมาะสมของปัจจัยด้านการเดินทาง ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

การเดินทาง (ถนนสายหลัก)	ระดับความเหมาะสม	พื้นที่ (ตารางกิโลเมตร)	ร้อยละ
ระยะห่างในรัศมี < 5 กม.	เหมาะสมสูง	6,787.34	97.54
ระยะห่างในรัศมี > 5 แต่ไม่เกิน 10 กม.	เหมาะสมปานกลาง	139.16	2.00
ระยะห่างในรัศมี > 10 กม.	เหมาะสมต่ำ	31.85	0.46
รวม		6,958.34	100.00



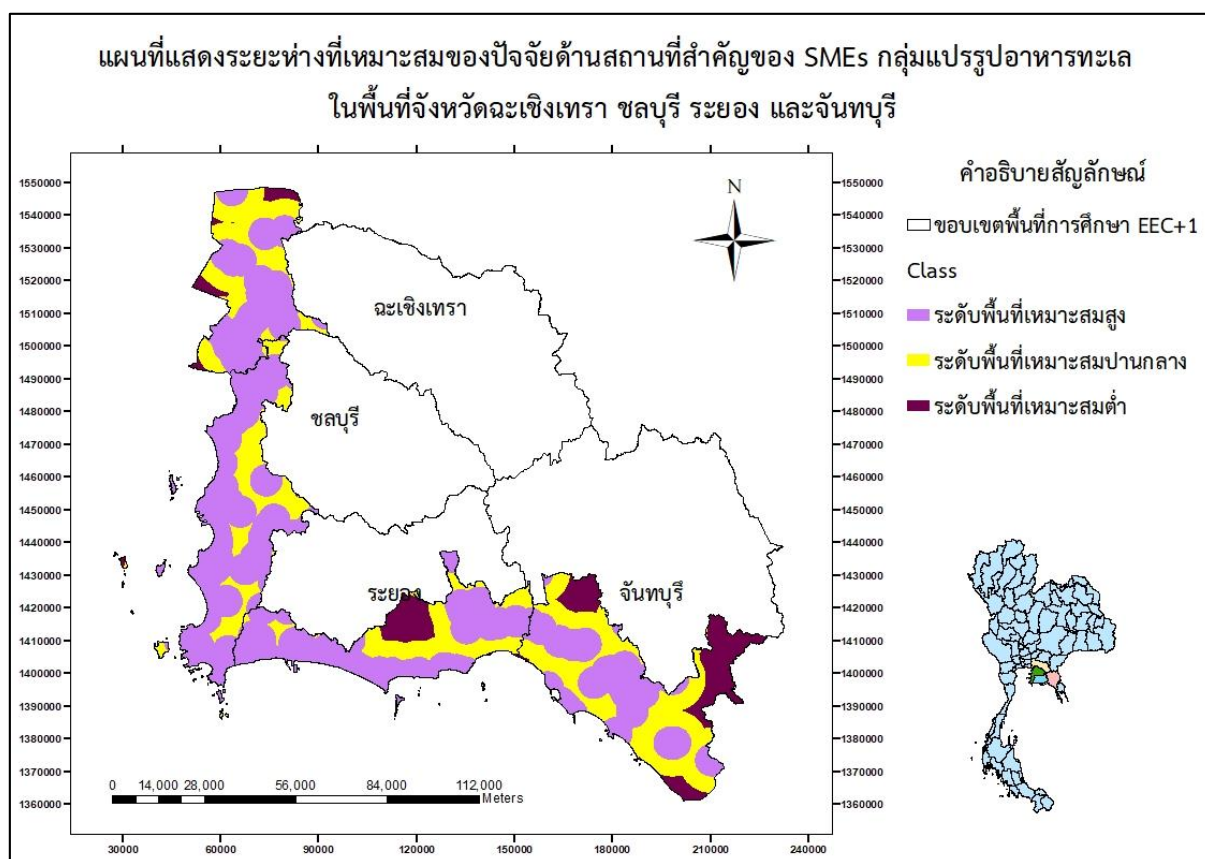
ภาพที่ 4-5 แผนที่แสดงระยะห่างที่เหมาะสมของปัจจัยด้านการเดินทางของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

3. ปัจจัยด้านสถานที่สำคัญ (สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ-วัฒนธรรม โรงแรม ที่พักตากอากาศ ร้านสะดวกซื้อ ท่าเรือพาณิชย์)

การศึกษาในครั้งนี้ได้นำข้อมูลสถานที่สำคัญ (สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ-วัฒนธรรม โรงแรม ที่พักตากอากาศ ร้านอาหารซื้อ ทำเรือพายชี่ว) เป็นกลุ่มตำแหน่งที่เอื้ออำนวยในการจำหน่ายสินค้า และทำให้เกิดแรงดึงดูดของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว ใช้ในการวิเคราะห์ระยะห่างจากถนนสายหลัก โดยจำแนกระดับความเหมาะสมของศักยภาพทำเล ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ เหมาะสมสูง เหมาะสมปานกลาง และเหมาะสมต่ำ โดยพื้นที่ที่มีระยะห่างในรัศมีน้อยกว่า 5 กิโลเมตร อยู่ในระดับพื้นที่เหมาะสมสูง มีพื้นที่ทั้งหมด 4,101.82 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 58.95 ของพื้นที่ทั้งหมด) ระยะห่างในรัศมีมากกว่า 5 แต่ไม่เกิน 10 กิโลเมตร อยู่ในระดับพื้นที่เหมาะสมปานกลาง มีพื้นที่ทั้งหมด 2,143.81 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 30.81 ของพื้นที่ทั้งหมด) ระยะห่างในรัศมีมากกว่า 10 กิโลเมตร อยู่ในระดับพื้นที่เหมาะสมต่ำ มีพื้นที่ทั้งหมด 712.71 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 10.24 ของพื้นที่ทั้งหมด) (แสดงดังตารางที่ 4-6) และ (ภาพที่ 4-6)

ตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ระยะห่างที่เหมาะสมของปัจจัยด้านสถานที่สำคัญ ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

สถานที่สำคัญ	ระดับความเหมาะสม	พื้นที่ (ตารางกิโลเมตร)	ร้อยละ
ระยะห่างในรัศมี < 5 กม.	เหมาะสมสูง	4,101.82	58.95
ระยะห่างในรัศมี > 5 แต่ไม่เกิน 10 กม.	เหมาะสมปานกลาง	2,143.81	30.81
ระยะห่างในรัศมี > 10 กม.	เหมาะสมต่ำ	712.71	10.24
รวม		6,958.34	100.00



ภาพที่ 4-6 แผนที่แสดงระยะห่างที่เหมาะสมของปัจจัยด้านสถานที่สำคัญของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

4. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของ SMEs แปรรูปอาหารทะเล

ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ในพื้นที่บริเวณติดชายฝั่งในรัศมี 10 กิโลเมตร ซึ่งเป็นความได้เปรียบในการเข้าถึงแหล่งผลิตของผู้ประกอบการแปรรูปอาหารทะเล นอกนั้นเป็นพื้นที่กันออก ซึ่งพื้นที่ศึกษามีพื้นที่ทั้งสิ้น 19,779.40 ตารางกิโลเมตร แบ่งเป็นพื้นที่กันออก 12,821.06 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 64.72 ของพื้นที่ทั้งหมด) โดยพื้นที่ที่นำมาวิเคราะห์ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมมีจำนวน 6,958.34 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 35.28 ของพื้นที่ทั้งหมด) จำแนกระดับความเหมาะสมของศักยภาพทำเล ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ พื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลเหมาะสมสูง พื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลเหมาะสมปานกลาง และพื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลเหมาะสมต่ำ โดยพื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลเหมาะสมสูง มีพื้นที่ทั้งหมด 3,405.34 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 17.22 ของพื้นที่ศึกษาทั้งหมด) พื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลเหมาะสมปานกลาง มีพื้นที่ทั้งหมด 2,776.60 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 14.04 ของพื้นที่ศึกษาทั้งหมด) พื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลเหมาะสมต่ำ มีพื้นที่ทั้งหมด 776.41 ตาราง

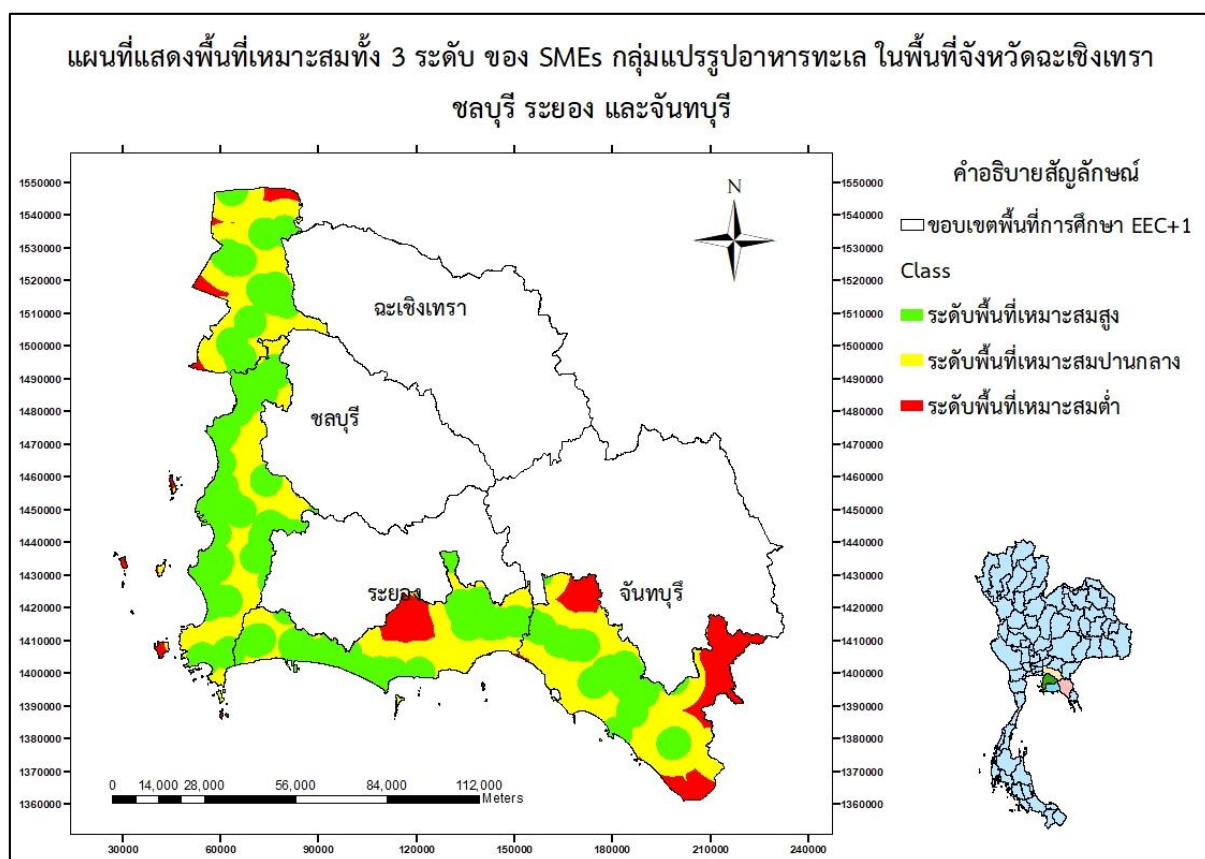
กิโลเมตร (ร้อยละ 3.93 ของพื้นที่ศึกษาทั้งหมด) และ พื้นที่กันออก 12,821.06 (ร้อยละ 64.82 ของพื้นที่ศึกษาทั้งหมด) (แสดงดังตารางที่ 4-7 และ 4-8) และ (ภาพที่ 4-7)

ตารางที่ 4-7 ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมทั้ง 3 ระดับ ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ในพื้นที่จังหวัด ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

ระดับความเหมาะสม	พื้นที่ (ตารางกิโลเมตร)	ร้อยละ
ระดับความเหมาะสมสูง	3,405.34	17.22
ระดับความเหมาะสมปานกลาง	2,776.60	14.04
ระดับความเหมาะสมต่ำ	776.41	3.93
พื้นที่กันออก	12,821.06	64.82
รวม	19,779.40	100.00

ตารางที่ 4-8 ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมทั้ง 3 ระดับ ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ในพื้นที่จังหวัด ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี จำแนกเป็นจังหวัด

พื้นที่ ศึกษา	พื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสม							
	เหมาะสมสูง		เหมาะสมปานกลาง		เหมาะสมต่ำ		พื้นที่กันออก	
	พื้นที่ (km ²)	ร้อยละ	พื้นที่ (km ²)	ร้อยละ	พื้นที่ (km ²)	ร้อยละ	พื้นที่ (km ²)	ร้อยละ
ฉะเชิงเทรา	636.26	18.68	640.80	23.08	80.99	10.43	3,812.66	29.74
ชลบุรี	1,222.38	35.90	630.54	22.71	29.94	3.86	2,624.72	20.47
ระยอง	835.32	24.53	551.32	19.86	179.5	23.12	2,119.42	16.53
จันทบุรี	711.38	20.89	953.93	34.36	485.97	62.59	4,264.26	33.26
รวม	3,405.34	100.00	2,776.59	100.00	776.40	100.00	12,821.06	100.00



ภาพที่ 4-7 แผนที่แสดงพื้นที่เหมาะสมทั้ง 3 ระดับ ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

4.1.3.2 ผลการประเมินศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้

ผลการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น Analysis Hierarchical Process (AHP) เพื่อสร้างแบบจำลองศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของอุตสาหกรรมกลุ่มแปรรูปผลไม้ จากปัจจัยหลักทั้ง 4 ด้าน ได้แก่

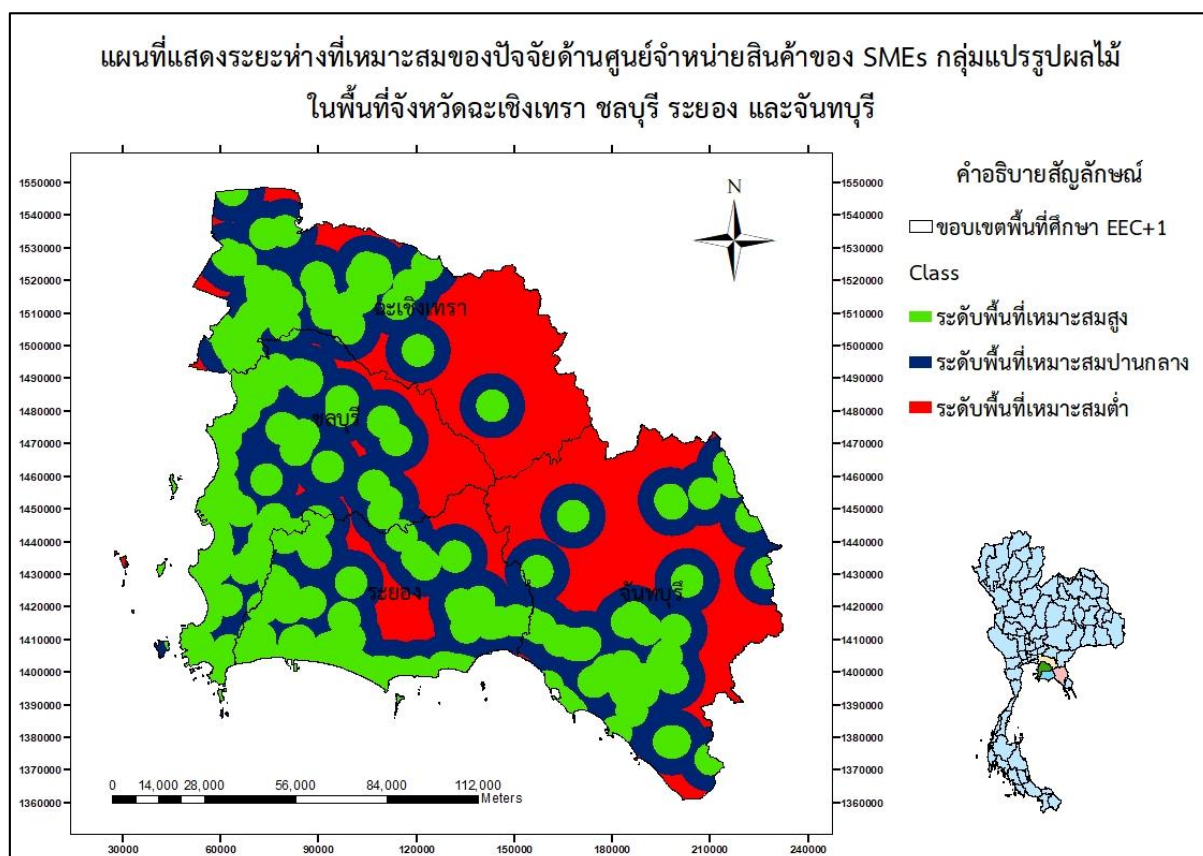
1. ปัจจัยด้านศูนย์จำหน่ายสินค้า (ตลาดสด)

การศึกษาในครั้งนี้ได้นำข้อมูลศูนย์จำหน่ายสินค้า (ตลาดสด) เป็นกลุ่มตำแหน่งศูนย์รวมและจำหน่ายสินค้า และทำให้เกิดแรงดึงดูดของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว ใช้ในการวิเคราะห์ระยะห่างจากศูนย์จำหน่ายสินค้า (ตลาดสด) โดยจำแนกระดับความเหมาะสมของศักยภาพทำเล ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ เหมาะสมสูง เหมาะสมปานกลาง เหมาะสมต่ำ โดยพื้นที่ที่มีระยะห่างในรัศมีน้อยกว่า 5 กิโลเมตร อยู่ในระดับพื้นที่ที่เหมาะสมสูง มีพื้นที่ทั้งหมด 6,011.23 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 30.39 ของพื้นที่ทั้งหมด) ระยะห่างในรัศมีมากกว่า 5 แต่ไม่เกิน 10 กิโลเมตร อยู่ในระดับพื้นที่ที่เหมาะสมปานกลาง มีพื้นที่ทั้งหมด 7,088.20 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 35.84 ของพื้นที่ทั้งหมด) ระยะห่างในรัศมีมากกว่า 10

กิโลเมตร อยู่ในระดับพื้นที่ที่เหมาะสมต่ำ มีพื้นที่ทั้งหมด 6,679.98 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 33.77 ของพื้นที่ทั้งหมด) (แสดงดังตารางที่ 4-9) และ (ภาพที่ 4-8)

ตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ระยะห่างที่เหมาะสมของปัจจัยด้านศูนย์จำหน่ายสินค้า ของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

ศูนย์จำหน่ายสินค้า (ตลาดสด)	ระดับความเหมาะสม	พื้นที่ (ตารางกิโลเมตร)	ร้อยละ
ระยะห่างในรัศมี < 5 กม.	เหมาะสมสูง	6,011.23	30.39
ระยะห่างในรัศมี > 5 แต่ไม่เกิน 10 กม.	เหมาะสมปานกลาง	7,088.20	35.84
ระยะห่างในรัศมี > 10 กม.	เหมาะสมต่ำ	6,679.98	33.77
รวม		19,779.40	100.00



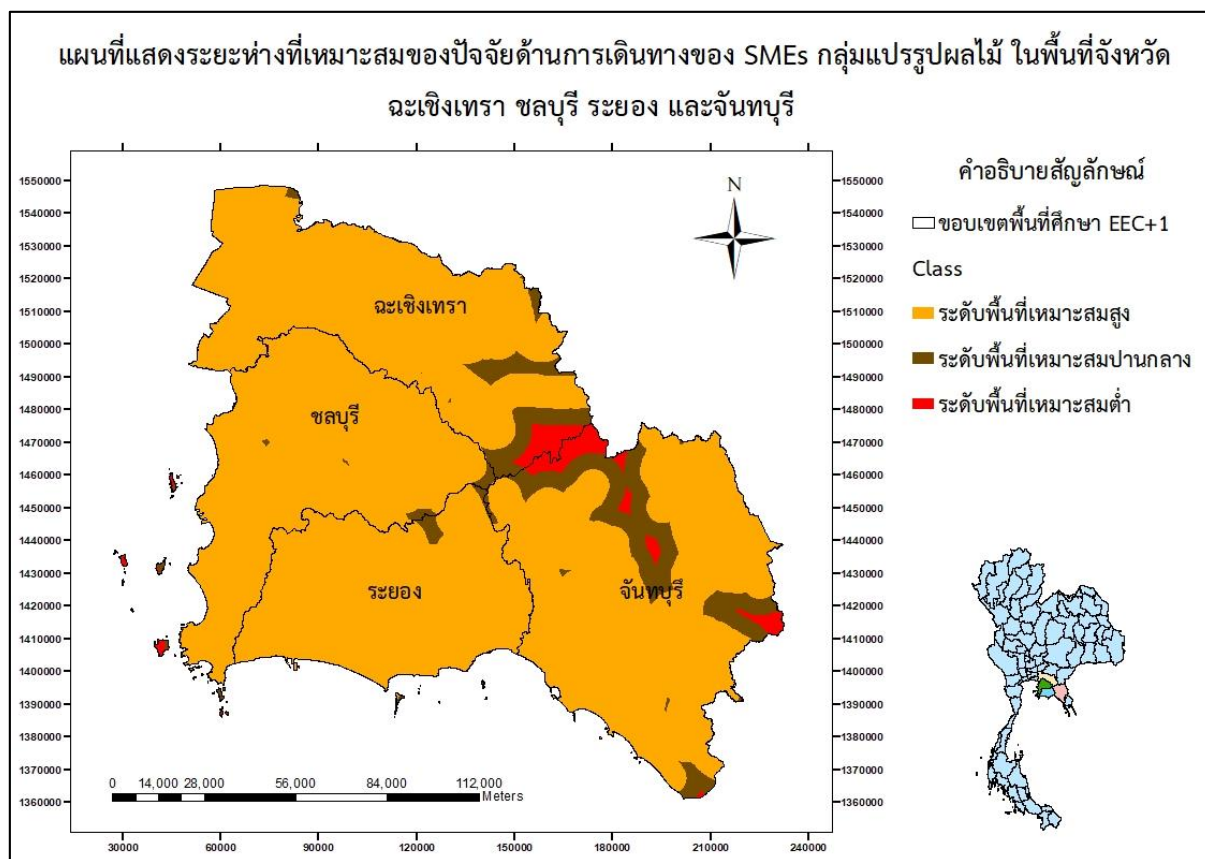
ภาพที่ 4-8 แผนที่แสดงระยะห่างที่เหมาะสมของปัจจัยด้านศูนย์จำหน่ายสินค้าของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

2. ปัจจัยด้านการเดินทาง (ถนนสายหลัก)

การศึกษาในครั้งนี้ได้นำข้อมูลการเดินทาง (ถนนสายหลัก) เป็นการเข้าถึงจุดจำหน่ายสินค้าของผู้บริโภค นักท่องเที่ยว ความได้เปรียบทางการขนส่ง ใช้ในการวิเคราะห์ระยะห่างจากถนนสายหลัก โดยจำแนกระดับความเหมาะสมของศักยภาพทำเล ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ เหมาะสมสูง เหมาะสมปานกลาง เหมาะสมต่ำ โดยพื้นที่ที่มีระยะห่างในรัศมีน้อยกว่า 5 กิโลเมตร อยู่ในระดับพื้นที่เหมาะสมสูง มีพื้นที่ทั้งหมด 17843.76 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 90.21 ของพื้นที่ทั้งหมด) ระยะห่างในรัศมีมากกว่า 5 แต่ไม่เกิน 10 กิโลเมตร อยู่ในระดับพื้นที่เหมาะสมปานกลาง มีพื้นที่ทั้งหมด 1,511.56 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 7.64 ของพื้นที่ทั้งหมด) ระยะห่างในรัศมีมากกว่า 10 กิโลเมตร อยู่ในระดับพื้นที่เหมาะสมต่ำ มีพื้นที่ทั้งหมด 424.08 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 2.14 ของพื้นที่ทั้งหมด) (แสดงดังตารางที่ 4-10) และ (ภาพที่ 4-9)

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ระยะห่างที่เหมาะสมของปัจจัยด้านการเดินทาง ของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

การเดินทาง (ถนนสายหลัก)	ระดับความเหมาะสม	พื้นที่ (ตารางกิโลเมตร)	ร้อยละ
ระยะห่างในรัศมี < 5 กม.	เหมาะสมสูง	17,843.76	90.21
ระยะห่างในรัศมี > 5 – แต่ไม่เกิน 10 กม.	เหมาะสมปานกลาง	1,511.56	7.64
ระยะห่างในรัศมี > 10 กม.	เหมาะสมต่ำ	424.08	2.14
รวม		19,779.40	100.00



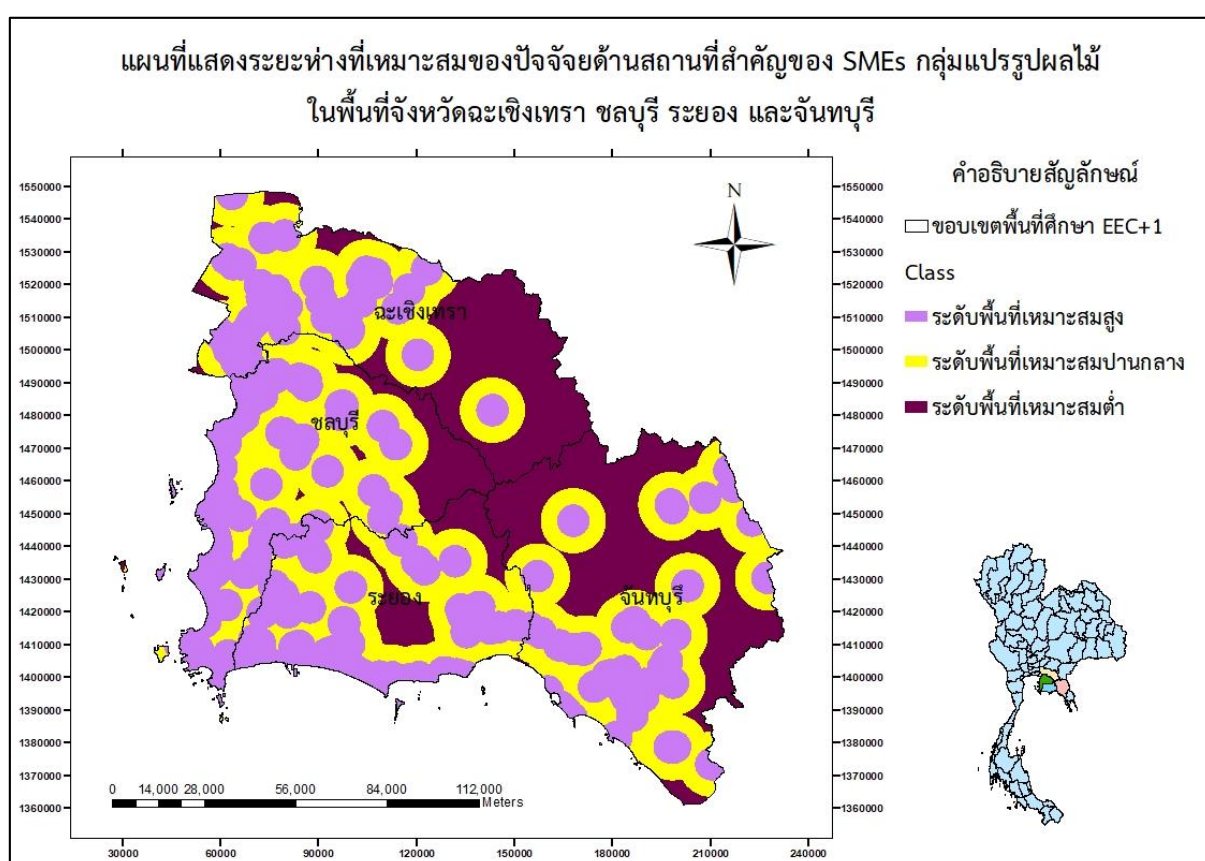
ภาพที่ 4-9 แผนที่แสดงระยะห่างที่เหมาะสมของปัจจัยด้านการเดินทางของ SMEs แปรรูปผลไม้
ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

3. ปัจจัยด้านสถานที่สำคัญ (สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ-วัฒนธรรม โรงแรม ที่พักตากอากาศ ร้านอาหารซื้อ ทำเรือพาณิชย์)

การศึกษาในครั้งนี้ได้นำข้อมูลสถานที่สำคัญ (สถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ-วัฒนธรรม โรงแรม ที่พักตากอากาศ ร้านอาหารซื้อ ทำเรือพาณิชย์) เป็นกลุ่มตำแหน่งที่เอื้ออำนวยในการจำหน่ายสินค้า และทำให้เกิดแรงดึงดูดของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว ใช้ในการวิเคราะห์ระยะห่างจากถนนสายหลัก โดยจำแนกระดับความเหมาะสมของศักยภาพทำเล ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ เหมาะสมสูง เหมาะสมปานกลาง เหมาะสมต่ำ โดยพื้นที่ที่มีระยะห่างในรัศมีน้อยกว่า 5 กิโลเมตร อยู่ในระดับพื้นที่เหมาะสมสูง มีพื้นที่ทั้งหมด 7,563.77 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 38.24 ของพื้นที่ทั้งหมด) ระยะห่างในรัศมีมากกว่า 5 แต่ไม่เกิน 10 กิโลเมตร อยู่ในระดับพื้นที่เหมาะสมปานกลาง มีพื้นที่ทั้งหมด 6,644.17 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 33.59 ของพื้นที่ทั้งหมด) ระยะห่างในรัศมีมากกว่า 10 กิโลเมตร อยู่ในระดับพื้นที่เหมาะสมต่ำ มีพื้นที่ทั้งหมด 5,571.46 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 28.17 ของพื้นที่ทั้งหมด) (แสดงดังตารางที่ 4-11) และ (ภาพที่ 4-10)

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ระยะห่างที่เหมาะสมของปัจจัยด้านสถานที่สำคัญ ของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

สถานที่สำคัญ	ระดับความเหมาะสม	พื้นที่ (ตารางกิโลเมตร)	ร้อยละ
ระยะห่างในรัศมี < 5 กม.	เหมาะสมสูง	7,563.77	38.24
ระยะห่างในรัศมี > 5 แต่ไม่เกิน 10 กม.	เหมาะสมปานกลาง	6,644.17	33.59
ระยะห่างในรัศมี > 10 กม.	เหมาะสมต่ำ	5,571.46	28.17
รวม		19,779.40	100.00



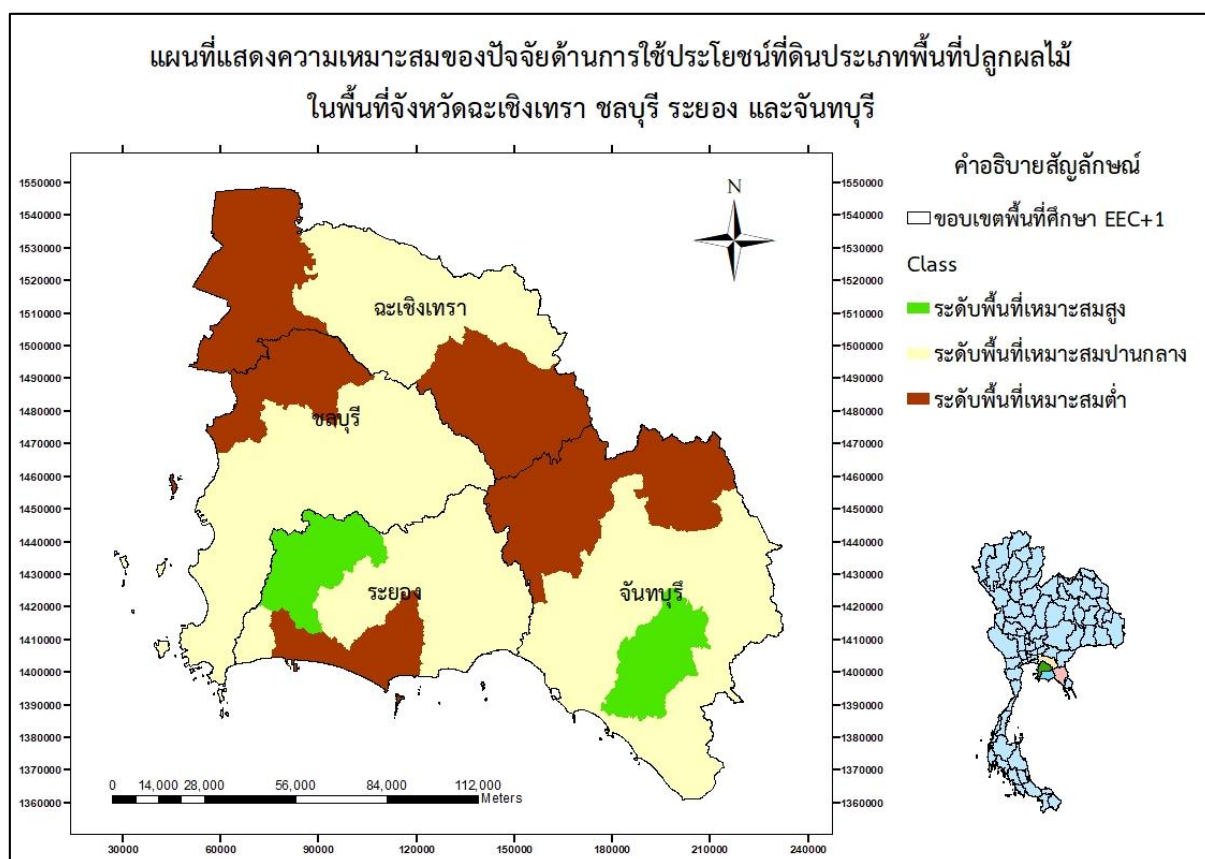
ภาพที่ 4-10 แผนที่แสดงระยะห่างที่เหมาะสมของปัจจัยด้านสถานที่สำคัญของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

4. ปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ที่ดิน (ทุเรียน มังคุด สับปะรด มะม่วง ลำไย มะพร้าว)

การศึกษาในครั้งนี้ได้นำข้อมูลการใช้ประโยชน์ที่ดิน สำหรับอุตสาหกรรมกลุ่มแปรรูปผลไม้ โดยใช้ข้อมูลการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพื้นที่เพาะปลูกผลไม้ในการวิเคราะห์ความหนาแน่น โดยจำแนกระดับความเหมาะสมของศักยภาพทำเล ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ เหมาะสมสูง เหมาะสมปานกลาง เหมาะสมต่ำ โดยพื้นที่ที่มีความหนาแน่นของพื้นที่ผลไม้มากกว่า 10% ของพื้นที่ทั้งหมด อยู่ในระดับพื้นที่เหมาะสมสูง มีพื้นที่ทั้งหมด 1,511.70 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 7.64 ของพื้นที่ทั้งหมด) ความหนาแน่นของพื้นที่ผลไม้ไม่น้อยกว่า 2% - 10% ของพื้นที่ทั้งหมด อยู่ในระดับพื้นที่เหมาะสมปานกลาง มีพื้นที่ทั้งหมด 11,781.87 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 59.57 ของพื้นที่ทั้งหมด) ความหนาแน่นของพื้นที่ผลไม้ไม่น้อยกว่า 2% ของพื้นที่ทั้งหมด อยู่ในระดับพื้นที่เหมาะสมต่ำ มีพื้นที่ทั้งหมด 6,485.83 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 32.79 ของพื้นที่ทั้งหมด) (แสดงดังตารางที่ 4-12) และ (ภาพที่ 4-11)

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ที่ดิน ประเภทพื้นที่ปลูกผลไม้ ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

การใช้ประโยชน์ที่ดิน ประเภทพื้นที่ปลูกผลไม้	ระดับความ เหมาะสม	พื้นที่ (ตารางกิโลเมตร)	ร้อยละ
ความหนาแน่นของพื้นที่ผลไม้ > 10% ของทั้งหมด	เหมาะสมสูง	1,511.70	7.64
ความหนาแน่นของพื้นที่ผลไม้ < 2% - 10% ของทั้งหมด	เหมาะสมปานกลาง	11,781.87	59.57
ความหนาแน่นของพื้นที่ผลไม้ < 2% ของทั้งหมด	เหมาะสมต่ำ	6485.83	32.79
รวม		19,779.40	100.00



ภาพที่ 4-11 แผนที่แสดงความเหมาะสมของปัจจัยด้านการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพื้นที่ปลูกผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

5. ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้

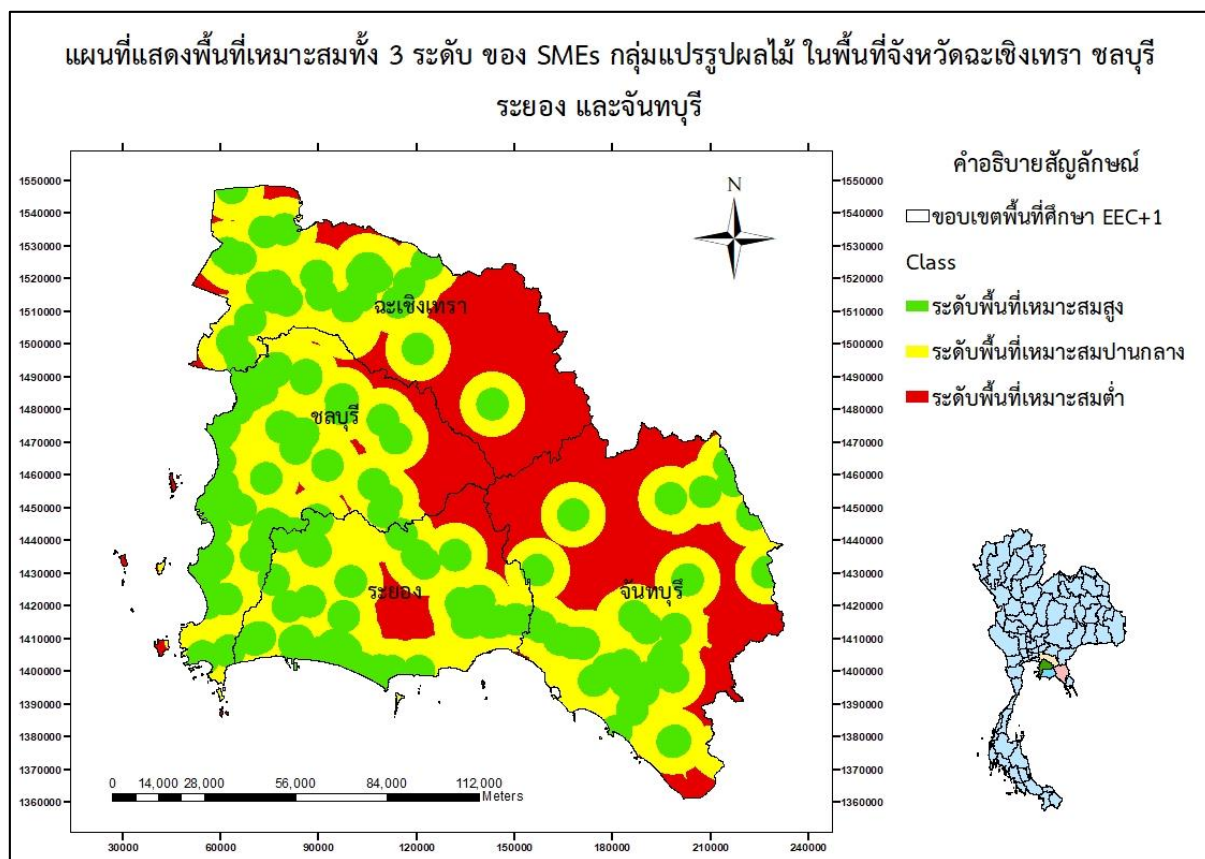
ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ โดยจำแนกระดับความเหมาะสมของศักยภาพทำเล ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ พื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลเหมาะสมสูง พื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลเหมาะสมปานกลาง และพื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลเหมาะสมต่ำ โดยพื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลเหมาะสมสูง มีพื้นที่ทั้งหมด 6,679.78 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 33.77 ของพื้นที่ศึกษาทั้งหมด) พื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลเหมาะสมปานกลาง มีพื้นที่ทั้งหมด 7,507.54 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 38.00 ของพื้นที่ศึกษาทั้งหมด) พื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลเหมาะสมต่ำ มีพื้นที่ทั้งหมด 5,592.08 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 28.27 ของพื้นที่ศึกษาทั้งหมด) (แสดงดังตารางที่ 4-13 และ 4-14) และ (ภาพที่ 4-12)

ตารางที่ 4-13 ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมทั้ง 3 ระดับ ของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ในพื้นที่จังหวัด
ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

ระดับความเหมาะสม	พื้นที่ (ตารางกิโลเมตร)	ร้อยละ
ระดับความเหมาะสมสูง	6,679.78	33.77
ระดับความเหมาะสมปานกลาง	7,507.54	38.00
ระดับความเหมาะสมต่ำ	5,592.08	28.27
รวม	19,779.40	100.00

ตารางที่ 4-14 ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมทั้ง 3 ระดับ ของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ในพื้นที่จังหวัด
ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี จำแนกรายเป็นจังหวัด

พื้นที่ศึกษา	พื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสม					
	เหมาะสมสูง		เหมาะสมปานกลาง		เหมาะสมต่ำ	
	พื้นที่ (km ²)	ร้อยละ	พื้นที่ (km ²)	ร้อยละ	พื้นที่ (km ²)	ร้อยละ
ฉะเชิงเทรา	1,402.34	20.99	1,757.05	23.40	2,011.32	35.97
ชลบุรี	2,047.04	30.65	1,830.34	24.38	630.20	11.27
ระยอง	1,634.34	24.47	1,541.74	20.54	509.48	9.11
จันทบุรี	1,596.06	23.89	2,378.41	31.68	2,441.07	43.65
รวม	6,679.78	100.00	7,507.54	100.00	5,592.07	100.00



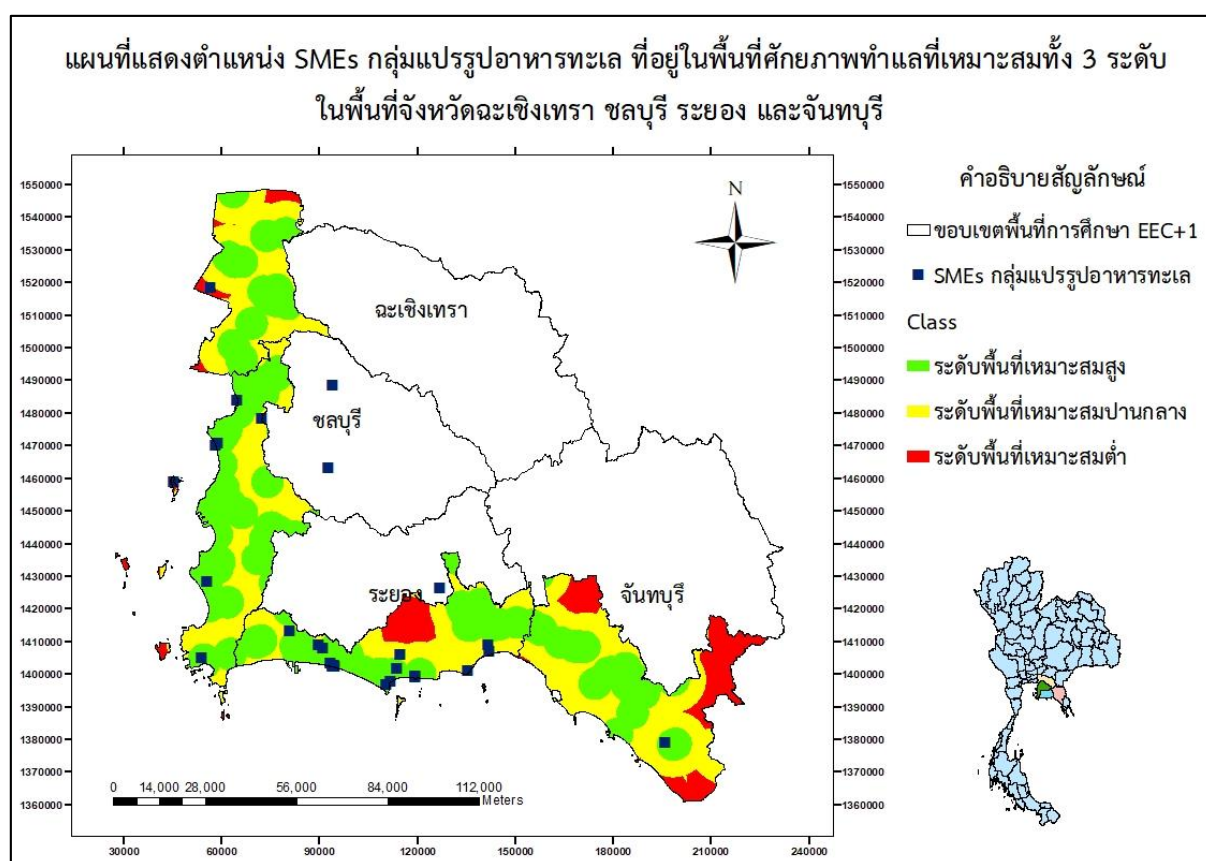
ภาพที่ 4-12 แผนที่แสดงพื้นที่เหมาะสมทั้ง 3 ระดับ ของอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

4.1.4 ผลการซ้อนทับข้อมูลตำแหน่งของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ กับพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสม

4.1.4.1 การสร้างแผนที่แสดงศักยภาพเชิงตำแหน่งของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล เมื่อนำข้อมูลพิกัดตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล จำนวน 30 ราย ที่ได้จากการสำรวจภาคสนาม มาทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการซ้อนทับข้อมูล (Overlaying) กับข้อมูลพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสม (แสดงดังตารางที่ 4-15) และ (ภาพที่ 4-13) ทำให้ทราบถึงศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ในพื้นที่ศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4-15 จำนวน SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และ
จันทบุรี ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมทั้ง 3 ระดับในพื้นที่ศึกษา

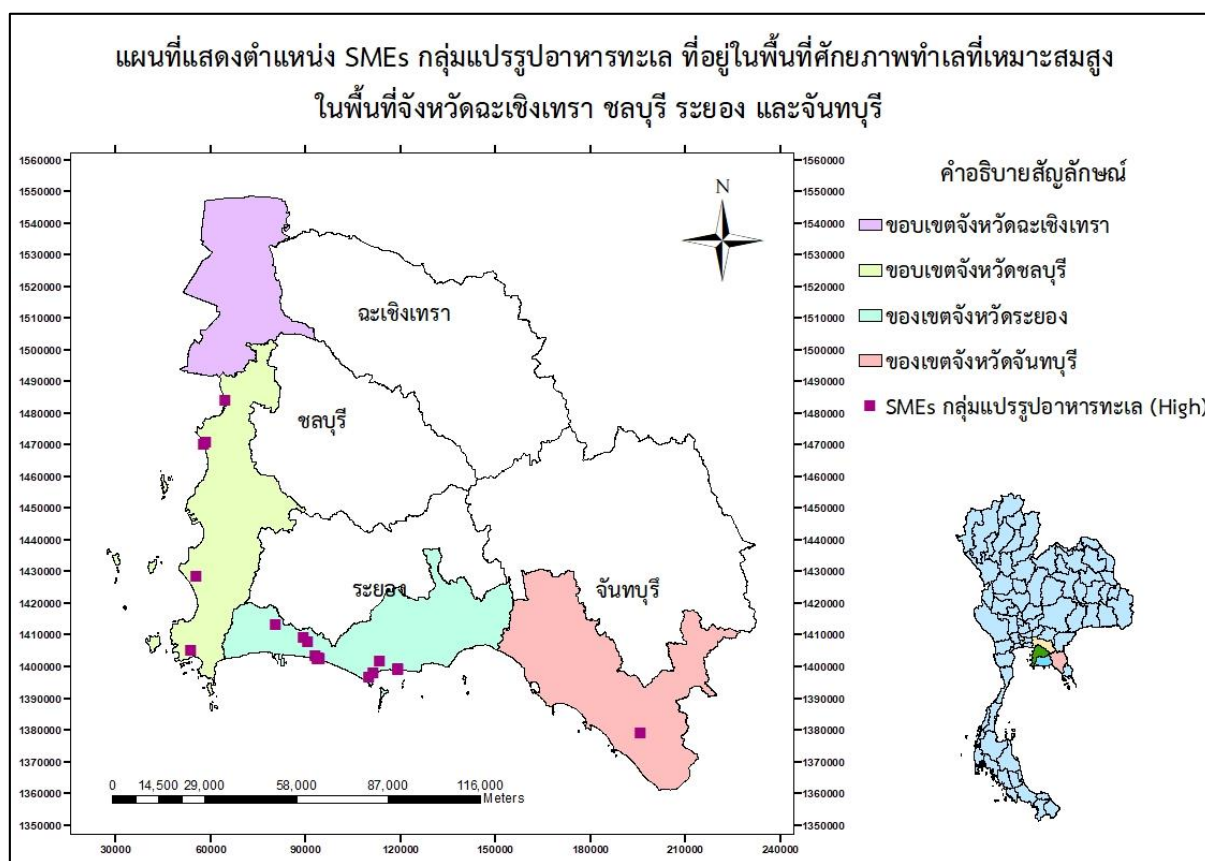
ระดับความเหมาะสม	SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล	ร้อยละ
ระดับความเหมาะสมสูง	20	66.67
ระดับความเหมาะสมปานกลาง	4	13.33
ระดับความเหมาะสมต่ำ	2	6.67
พื้นที่กันออก	4	13.33
รวม	30	100.00



ภาพที่ 4-13 แผนที่แสดงตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมทั้ง 3 ระดับ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

โดยสามารถอธิบายแยกตามระดับศักยภาพทำเลที่เหมาะสมได้ดังนี้

1. จำนวน SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ทั้งหมดที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมสูงมีทั้งหมด 20 ราย (ร้อยละ 66.67 ของ SMEs ทั้งหมด) โดย SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมสูงในจังหวัดชลบุรีมีจำนวน 5 ราย จังหวัดระยองมีจำนวน 14 ราย และส่วนจังหวัดจันทบุรีมีจำนวน 1 ราย ซึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา ไม่มีตำแหน่งของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมสูง (แสดงดังภาพที่ 4-14) และ (ตารางที่ 4-16)



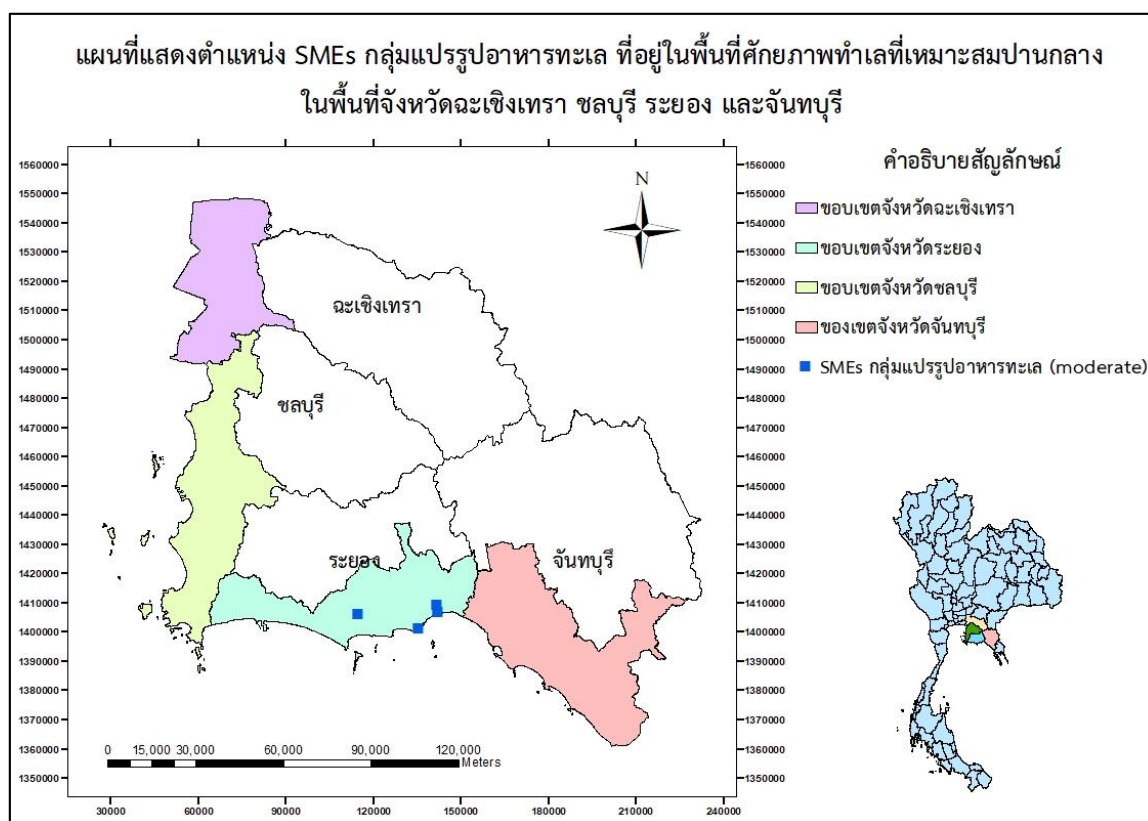
ภาพที่ 4-14 แผนที่แสดงตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมสูง ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

ตารางที่ 4-16 รายชื่อสถานประกอบการธุรกิจ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมสูง ในแต่ละจังหวัด

จังหวัด	ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ
ชลบุรี	1	บจ.กังवाल มาร์เก็ตติ้ง จำกัด

จังหวัด	ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ
	2	บจ.ชัย เมเนจเม้นท์ จำกัด
	3	บจ.น้ำปลา พิไชย จำกัด
	4	บจ.หนองมน เอสเอ็มเจ โปรดักส์ จำกัด
	5	บจ.ผลไพบูลย์อุตสาหกรรม จำกัด
ระยอง	1	บจ.มารีน ฟายน์ ฟู้ดส์ จำกัด
	2	กลุ่มผลิตอาหารทะเลแห้ง (เจ็ดดำ)
	3	หจ.บ้านแก่งอุตสาหกรรม
	4	บริษัท อีสเทิร์นปลาปน จำกัด
	5	บจ.เอส แอนด์ ซี สแน็ค จำกัด
	6	บจ.โรงน้ำปลาตั้งไถ่เชียง จำกัด
	7	บจ.โรงน้ำปลาตั้งเหียบเซ่ง จำกัด
	8	บจ.ชิงฮะไถ่เฉลิมโชค จำกัด
	9	โรงน้ำปลา โจ้ว หยู ไถ่
	10	บจ.เวียดฮ่ง จำกัด
	11	บจ.น้ำปลารุ่งโรจน์ จำกัด
	12	บริษัท เอส อีส สควิด จำกัด
	13	บจ.อุตสาหกรรมน้ำปลาระยอง จำกัด
	14	บจ.พ่อครัวคลั่ง จำกัด
จันทบุรี	1	กลุ่มผลิตน้ำปลาตราเกวียนทองบ้านเกวียนหัก

2. จำนวน SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ทั้งหมดที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมปานกลางมีทั้งหมด 4 ราย (ร้อยละ 13.33 ของ SMEs ทั้งหมด) โดย SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล จังหวัดระยองมีจำนวน 4 ราย ซึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และจันทบุรี ไม่มีตำแหน่งของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมปานกลาง (แสดงดังภาพที่ 4-15) และ (ตารางที่ 4-17)



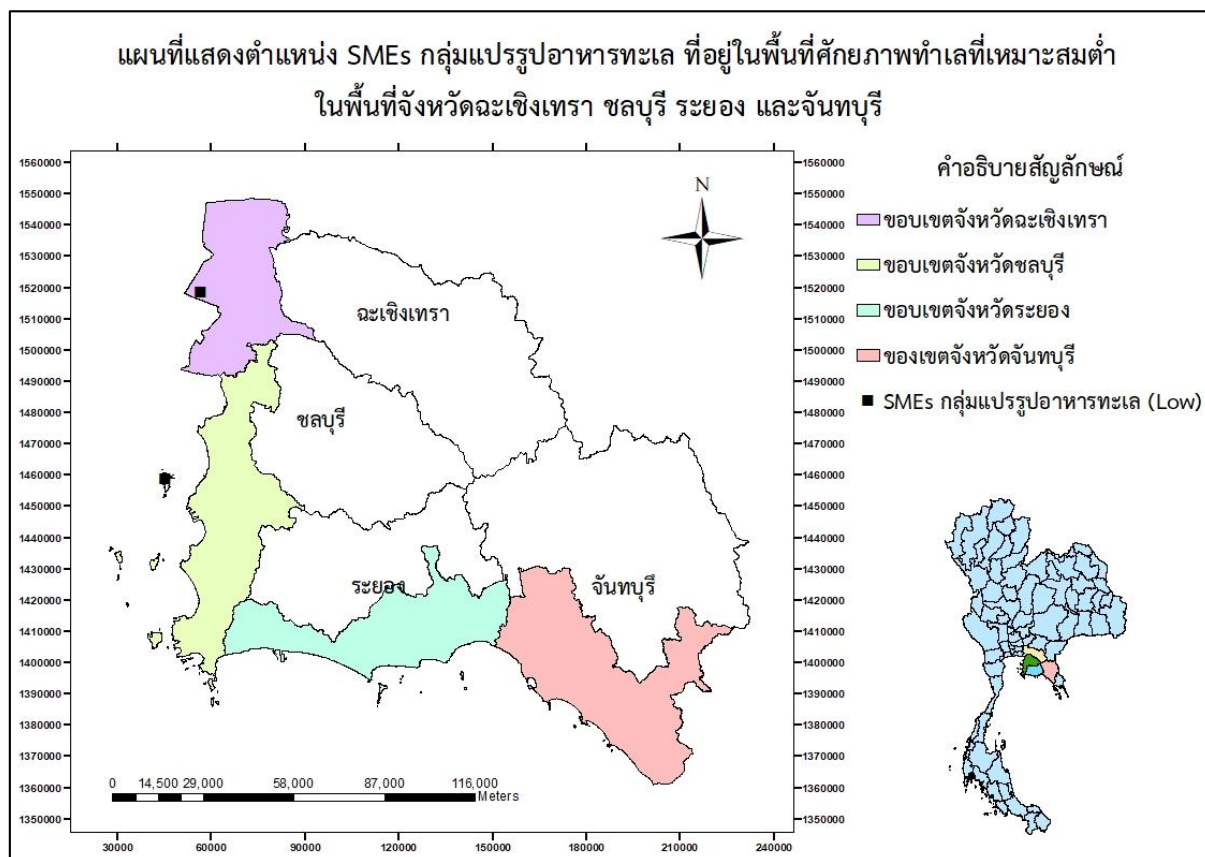
ภาพที่ 4-15 แผนที่แสดงตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมปานกลาง ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

ตารางที่ 4-17 รายชื่อสถานประกอบการธุรกิจ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมปานกลาง ในแต่ละจังหวัด

จังหวัด	ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ
ระยอง	1	บจ.ไทยโอกาเบ้ โปรโมชั่น จำกัด
	2	บริษัท บี.พี.เอส. อินเตอร์เทรด (1995) จำกัด
	3	ตะวันออกปลากรอบ
	4	ปลากรอบสองพี่น้อง

3. จำนวน SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ทั้งหมดที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมต่ำมีทั้งหมด 2 ราย (ร้อยละ 6.67 ของ SMEs ทั้งหมด) โดย SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมต่ำในจังหวัดฉะเชิงเทรามีจำนวน 1 ราย และจังหวัดชลบุรีมีจำนวน

1 ราย ซึ่งในจังหวัดระยอง และจังหวัดจันทบุรี ไม่มีตำแหน่งของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมต่ำ (แสดงดังภาพที่ 4-16) และ (ตารางที่ 4-18)



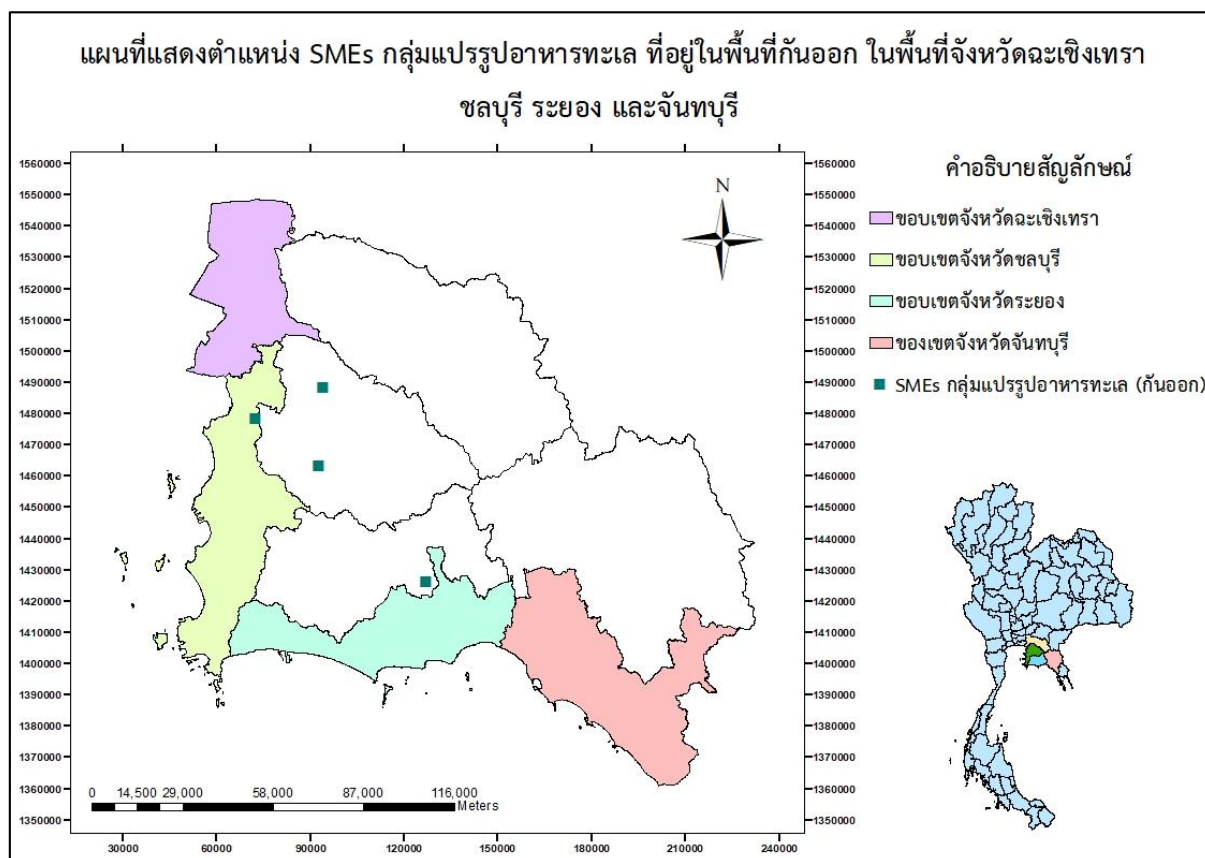
ภาพที่ 4-16 แผนที่แสดงตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมต่ำ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

ตารางที่ 4-18 รายชื่อสถานประกอบการธุรกิจ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมต่ำ ในแต่ละจังหวัด

จังหวัด	ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ
ฉะเชิงเทรา	1	บริษัท ฟาร์เมอร์ฟู้ด จำกัด
ชลบุรี	1	วิสาหกิจชุมชนประมงพื้นบ้าน เกาะสีชัง

4. จำนวน SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลที่อยู่ในพื้นที่กันออกทั้งหมด 4 ราย (ร้อยละ 13.33 ของ SMEs ทั้งหมด) โดย SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ที่อยู่ในพื้นที่กันออกในจังหวัดชลบุรีมี

จำนวน 3 ราย และจังหวัดระยองมีจำนวน 1 ราย ซึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดจันทบุรี ไม่มีตำแหน่งของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลที่อยู่ในพื้นที่กันออก (แสดงดังภาพที่ 4-17) และ (ตารางที่ 4-19)



ภาพที่ 4-17 แผนที่แสดงตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่กันออก ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

ตารางที่ 4-19 รายชื่อสถานประกอบการธุรกิจ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่กันออก ในแต่ละจังหวัด

จังหวัด	ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ
ชลบุรี	1	บจ.ทิพรสผลิตภัณฑอาหาร จำกัด
	2	บจ.อุดมธนะชัยแปรรูปอาหาร จำกัด
	3	บจ.พันปีเศรษฐกิจ ชลบุรี จำกัด
ระยอง	1	บริษัท อีสเทิร์น ดีไลท์ฟู้ดส์ จำกัด

จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงตำแหน่งของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล สามารถสรุปได้ (แสดงดังตารางที่ 4-20)

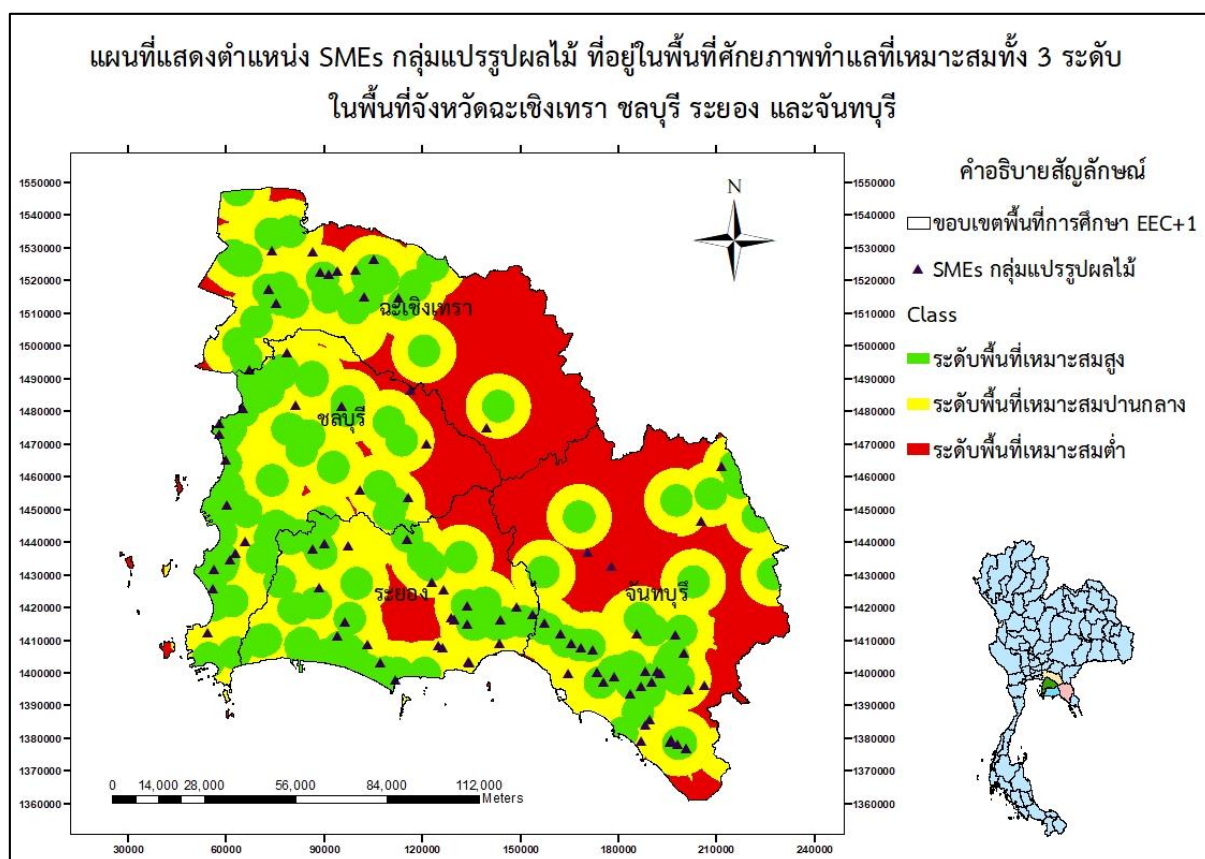
ตารางที่ 4-20 จำนวน SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และ จันทบุรี ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมทั้ง 3 ระดับในพื้นที่ศึกษา รายจังหวัด

พื้นที่ศึกษา \ พื้นที่ศักยภาพ	พื้นที่ศักยภาพทำเล ที่เหมาะสมสูง	พื้นที่ศักยภาพทำเลที่ เหมาะสมปานกลาง	พื้นที่ศักยภาพทำเล ที่เหมาะสมต่ำ	พื้นที่ กันออก
จังหวัดฉะเชิงเทรา	-	-	1	-
จังหวัดชลบุรี	5	-	1	3
จังหวัดระยอง	14	4	-	1
จังหวัดจันทบุรี	1	-	-	-
รวม	20	4	2	4

4.1.4.2 การสร้างแผนที่แสดงศักยภาพเชิงตำแหน่งของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ เมื่อนำข้อมูลพิกัดตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ จำนวน 90 ราย ที่ได้จากการสำรวจภาคสนาม มาทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการซ้อนทับข้อมูล (Overlaying) กับข้อมูลพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสม (แสดงดังตารางที่ 4-21) และ (ภาพที่ 4-18) และทำให้ทราบถึงศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารผลไม้ ในพื้นที่ศึกษาดังนี้

ตารางที่ 4-21 จำนวน SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมทั้ง 3 ระดับในพื้นที่ศึกษา

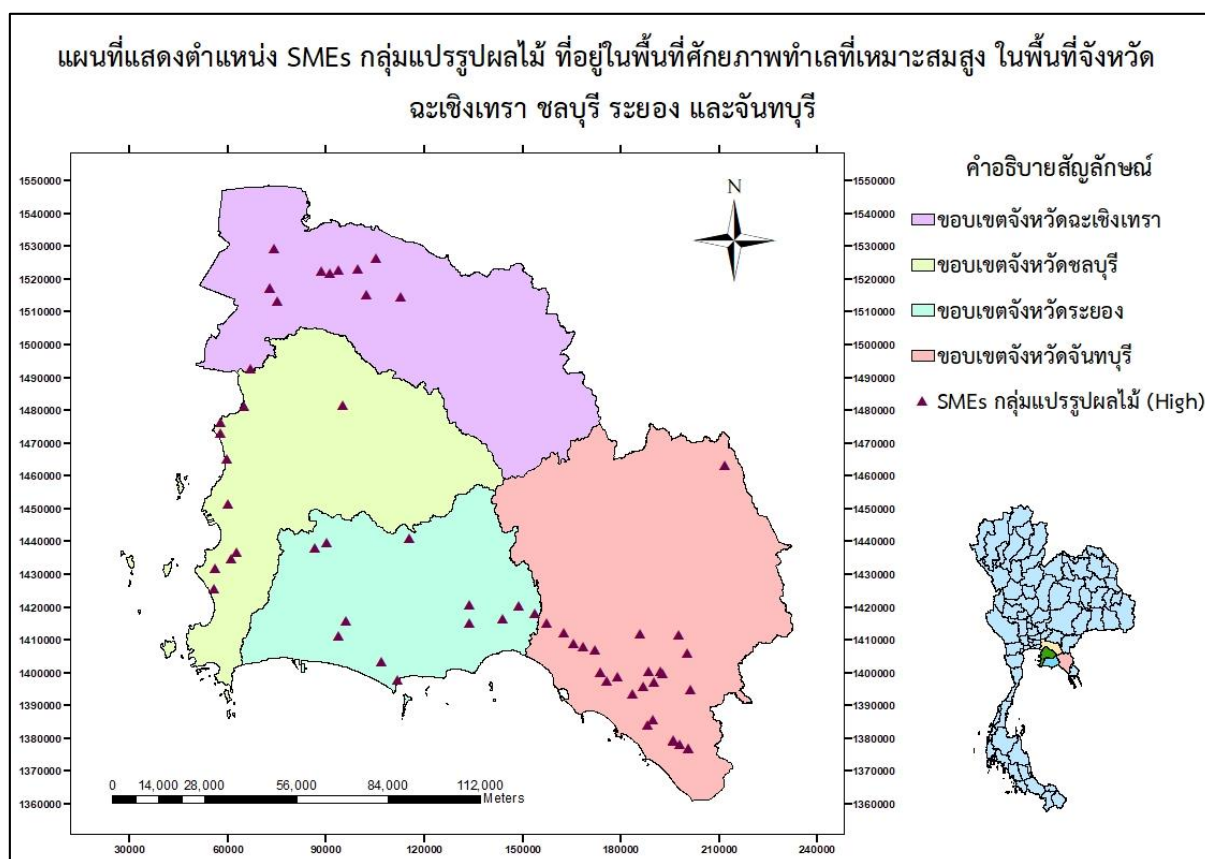
ระดับความเหมาะสม	SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล	ร้อยละ
ระดับความเหมาะสมสูง	61	67.78
ระดับความเหมาะสมปานกลาง	26	28.89
ระดับความเหมาะสมต่ำ	3	3.33
รวม	90	100.00



ภาพที่ 4-18 แผนที่แสดงตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมทั้ง 3 ระดับ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

โดยสามารถอธิบายแยกตามระดับศักยภาพทำเลที่เหมาะสมได้ดังนี้

1. จำนวน SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ทั้งหมดที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมสูงมีทั้งหมด 61 ราย (ร้อยละ 67.78 ของ SMEs ทั้งหมด) โดย SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมสูงในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีจำนวน 12 ราย จังหวัดชลบุรี มีจำนวน 10 ราย จังหวัดระยอง มีจำนวน 12 ราย และส่วนจังหวัดจันทบุรี มีจำนวน 27 ราย (แสดงดังภาพที่ 4-19) และ (ตารางที่ 4-22)



ภาพที่ 4-19 แผนที่แสดงตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมสูง ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

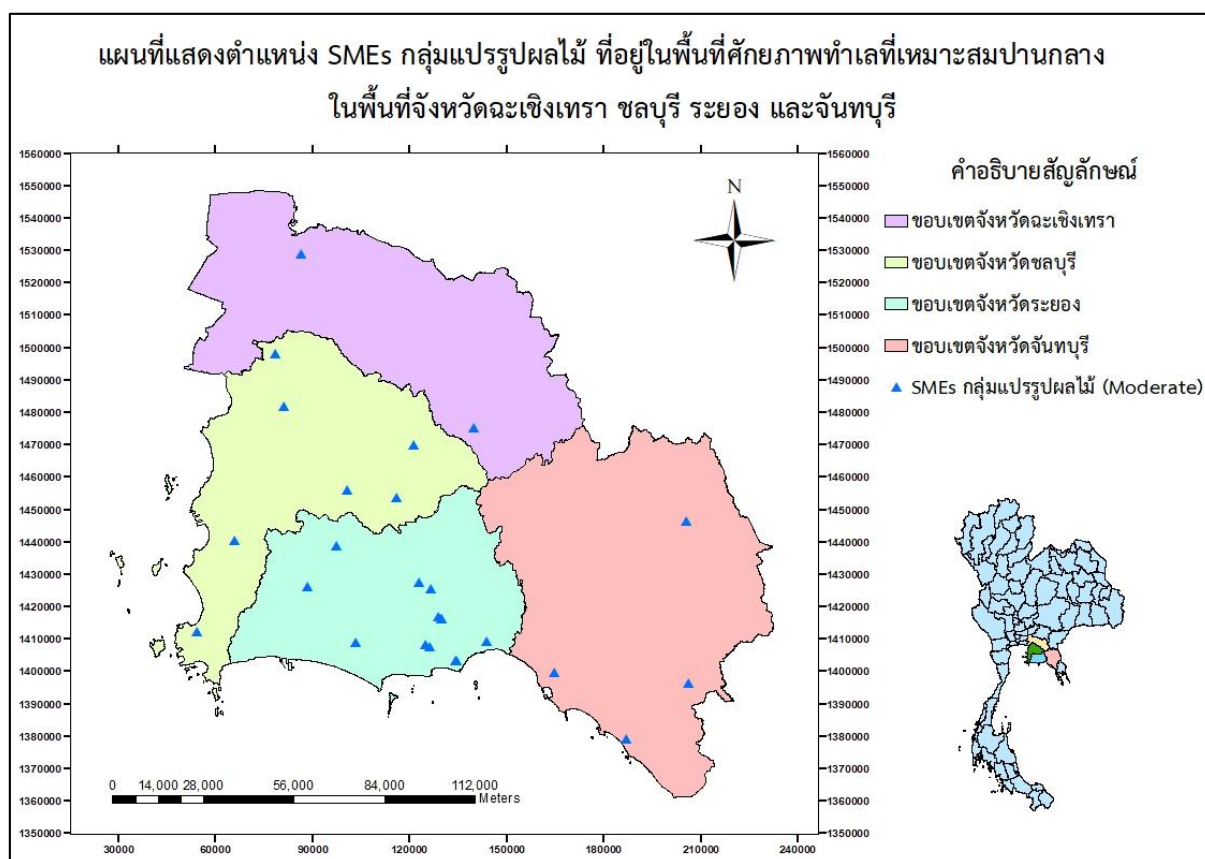
ตารางที่ 4-22 รายชื่อสถานประกอบการธุรกิจ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมสูง ในแต่ละจังหวัด

จังหวัด	ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ
ฉะเชิงเทรา	1	บจ.ไทย สฟิรท์ อินดัสทรี จำกัด
	2	หจ.อารยะกรุป 2545
	3	บจ.กฤษณะ อินเตอร์ฟู้ด จำกัด
	4	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหนองแห่นร่วมใจพัฒนา
	5	บจ.เฟรชชีไทย จำกัด
	6	บจ.ผลไม้แปรรูปวรพร จำกัด
	7	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสตรีแปรรูปผลไม้อำเภอบางคล้า
	8	หมู่บ้านน้ำตาลสด (กลุ่มชุมชนบ้านบางคล้า)

จังหวัด	ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ
ฉะเชิงเทรา	9	วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตเกษตรอำเภอบางคล้า
	10	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกล้วยอบราชสาส์น
	11	วิสาหกิจชุมชนผักสด ผลไม้ แปรรูป บ้านหนองทราย
	12	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มน้ำผลไม้เกล็ดหิมะโซกุน
ชลบุรี	1	บจ.วิทกราส.ทีเอช จำกัด
	2	บจ.ไท่ ก้าว ชินฉิน อยู่ เซียน กงซื่อ จำกัด
	3	บจ.แอกกริคัลเชอร์ โปรดักส์ (ประเทศไทย) จำกัด
	4	บจ.พัทยา เบสท์ ไวน์ เลิฟเวอร์ จำกัด
	5	วิสาหกิจชุมชนแปรรูปท็อปปี้
	6	วิสาหกิจชุมชนเกษตรซอสพริก
	7	บจ.อัญชลี ฟรุ๊ต โปรดักส์ จำกัด
	8	บจ.โซริส เบฟเวอเรจ จำกัด
	9	บจ.โกศล-อัมพา จำกัด
	10	บริษัท เอส พี โปรดักส์ เซนเตอร์ จำกัด
ระยอง	1	ร้านแม่สมใจ
	2	สุนิสา ทุเรียนทอด
	3	วิสาหกิจชุมชนปากป่าทุเรียนทอดกรอบ
	4	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรร่อนทองกระบอง
	5	วิสาหกิจชุมชนบริษัท เจ พี จี โพรเซส ฟู้ดส์ แอนด์ ฟรุ๊ต จำกัด
	6	หจ.ฟง เกียน
	7	บจ.เหิง หยวน ฟู้ด จำกัด
	8	บจ.ออล ไทย ฟรุทส์ จำกัด
	9	บจ.บี.เจ.การ์เดนไวน์เนอร์ จำกัด
	10	บจ.ไท่ จง ฟู้ด อินดัสทรี จำกัด
	11	บจ.อันแน ฟู้ดแอนด์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
	12	บจ.รัชตะศิริชัย กรู๊ป จำกัด
จันทบุรี	1	วิสาหกิจชุมชนพัฒนาทรัพยากรชีวภาพตำบลวันยาว
	2	บจ.พันปีเศรษฐี จันทบุรี จำกัด
	3	บจ.คิวลี อินเตอร์ฟู้ดส์ จำกัด
	4	วิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรกรวัดเกวียนหัก

จังหวัด	ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ
จันทบุรี	5	บจ.กุลนารถ จำกัด
	6	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มคลองน้ำเค็มทันใจ
	7	วิสาหกิจชุมชนแปรรูปบ้านปลายคลอง
	8	บจ.เทียนซาน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
	9	บจ.อาร์ทีซี โกลเด็น เฟลส จำกัด
	10	บจ.ไนเจอร์ ฟู้ดส์ จำกัด
	11	บจ.บุญชัยทุเรียนโปรดักส์ จำกัด
	12	โรงงานผลิตน้ำผลไม้ต้นตำรับ
	13	บริษัท จันทบุรี ฟรุ๊ต โปรดักส์ จำกัด
	14	บจ.ป่าแกลบ ฟรุ๊ต โปรดักส์ จำกัด
	15	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเขาบายศรีอำเภอกาฬสินธุ์
	16	บจ.จันทบุรี โกลบอล ฟู้ดส์ จำกัด
	17	บริษัท สยามโปรฟรุ๊ตส์ จำกัด
	18	บจ.ที.เค.เค. จันทบุรี ฟู้ดส์ จำกัด
	19	วิสาหกิจชุมชนเกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปอวิ
	20	บจ.เรือนไทย อาหารไทย จำกัด
	21	สลสลอยแก้ว คุณณิศชาญา
	22	บริษัท เมกา ฟรุ๊ตส์ แอนด์ ฟู้ดส์ จำกัด
	23	บจ.อินเตอร์ ฟู้ด โปรดเซสซิ่ง จำกัด
	24	วิสาหกิจชุมชนปรับปรุงคุณภาพมังคุดตำบลบ้านฉนวน
	25	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไทยสโนว์
	26	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรหนองตาหงุ่น
	27	วิสาหกิจชุมชนอนุรักษ์พันธุ์พืชสมุนไพรสอยดาว

2. จำนวน SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ทั้งหมดที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมปานกลางมีทั้งหมด 26 ราย (ร้อยละ 28.89 ของ SMEs ทั้งหมด) โดย SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมปานกลางในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีจำนวน 2 ราย จังหวัดชลบุรี มีจำนวน 7 ราย จังหวัดระยอง มีจำนวน 13 ราย และส่วนจังหวัดจันทบุรี มีจำนวน 4 ราย (แสดงดังภาพที่ 4-20) และ (ตารางที่ 4-23)



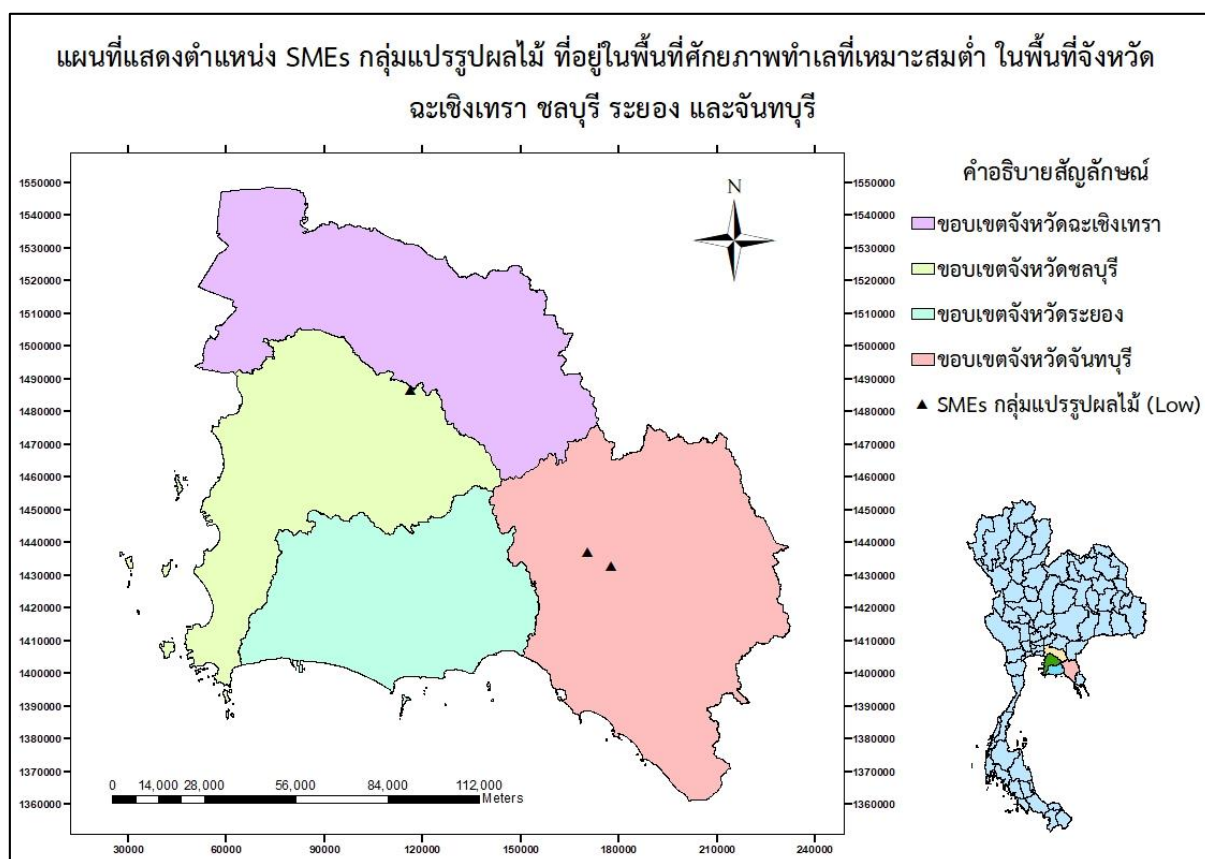
ภาพที่ 4-20 แผนที่แสดงตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมปานกลาง ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

ตารางที่ 4-23 รายชื่อสถานประกอบการธุรกิจ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมปานกลาง ในแต่ละจังหวัด

จังหวัด	ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ
ฉะเชิงเทรา	1	วิสาหกิจชุมชนแปรรูปสับปะรดบ้านหนองขาหย่าง
	2	วิสาหกิจชุมชนผลิตน้ำมันมะพร้าวสกัดเย็นตำบลคลองเขื่อน
ชลบุรี	1	บจ.แอล เอช แอนด์ เอ็น บิสซิเนส จำกัด
	2	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตซอสพริกแม่บ้านคลองตาเพชร
	3	วิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนบ้านเนินดินแดง
	4	วิสาหกิจชุมชนน้ำฝรั่งเนินสองพัน
	5	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปผลไม้เขาสามชั้น
	6	วิสาหกิจชุมชนซอสพริกแม่บ้านเกษตรกรหนองกระทุ่มนอก

จังหวัด	ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ
ชลบุรี	7	วิสาหกิจชุมชนกล้วยไม้สวนสมุนไพรกลุ่มแม่บ้านไผ่สีทอง
ระยอง	1	บจ.พันตา กรู๊ป จำกัด
	2	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปอาหารสุนทรภู์
	3	บจ.ระยอง พรีเมี่ยม อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
	4	วิสาหกิจชุมชนสละลอยแก้วสองสลึง
	5	บจ.มอร์ ลัคกี้ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
	6	บริษัท จันทบุรี อินเตอร์เทรด(ประเทศไทย) จำกัด
	7	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรชุมชนพัฒนา
	8	โครงการบ้านชาตะไคร้ฮักผลไม้แปรรูป
	9	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรชาตะไคร้
	10	กลุ่มสัมมาชีพบ้านพัฒนาฝั่ง2
	11	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ตำบลวังจันทร์
	12	วิสาหกิจชุมชนวิสาหกิจชุมชนรวมใจพัฒนาอาชีพบ้านคลองบางบ่อ
	13	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรพวงลำดวน
จันทบุรี	1	บจ.สิงห์อำนวย ฟู้ดส์ จำกัด
	2	นายทอง ทองกิ่งแก้ว (บริษัท ทองกิ่งแก้วฟู้ดส์ จำกัด)
	3	วิสาหกิจชุมชนบ้านท่าศาลา
	4	บจ.เนินทองการ์เด็น จำกัด

3. จำนวน SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ทั้งหมดที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมตามีทั้งหมด 3 ราย (ร้อยละ 3.33 ของ SMEs ทั้งหมด) โดย SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมต่ำในจังหวัดชลบุรีมีจำนวน 1 ราย และจังหวัดจันทบุรีมีจำนวน 2 ราย ซึ่งในจังหวัดฉะเชิงเทรา และจังหวัดระยอง ไม่มีตำแหน่งของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมต่ำ (แสดงดังภาพที่ 4-21) และ (ตารางที่ 4-24)



ภาพที่ 4-21 แผนที่แสดงตำแหน่งอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมต่ำ
ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

ตารางที่ 4-24 รายชื่อสถานประกอบการธุรกิจ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่
เหมาะสมต่ำ ในแต่ละจังหวัด

จังหวัด	ลำดับ	ชื่อสถานประกอบการ
ชลบุรี	1	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกรสับเอ็ดร่วมใจ
จันทบุรี	1	หจ.ศาลทราย การสุรา
	2	วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ผลิตพืชสมุนไพรบ้านเกาะลอย

จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพเชิงตำแหน่งของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ สามารถสรุปได้
(แสดงดังตารางที่ 4-25)

ตารางที่ 4-25 จำนวน SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมทั้ง 3 ระดับในพื้นที่ศึกษา แยกรายจังหวัด

พื้นที่ศึกษา \ พื้นที่ศักยภาพ	พื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมสูง	พื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมปานกลาง	พื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมต่ำ
จังหวัดฉะเชิงเทรา	12	2	-
จังหวัดชลบุรี	10	7	1
จังหวัดระยอง	12	13	-
จังหวัดจันทบุรี	27	4	2
รวม	61	26	3

4.2 ผลการประเมินศักยภาพทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้

ในส่วนนี้ได้ทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 81 ราย โดยสามารถอธิบายผลการศึกษาในแต่ละส่วน ดังนี้

4.2.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SMEs

ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 81 ราย (แสดงดังตารางที่ 4-26 – 4-30)

ตารางที่ 4-26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทการประกอบการ

ลำดับ	ประเภทการประกอบการ SMEs	จำนวน	ร้อยละ
1	แปรรูปอาหารทะเล	18	22.22
2	แปรรูปผลไม้	61	75.31
3	แปรรูปอาหารทะเลและผลไม้	2	2.47
รวม		81	100.00

จากตารางที่ 4-26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็น SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้มากที่สุด จำนวน 61 ราย (ร้อยละ 75.31) และอันดับที่ 2 เป็น SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล จำนวน 18 ราย (ร้อยละ 22.22) และอันดับสุดท้ายเป็น SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ จำนวน 2 ราย (ร้อยละ 2.47)

ตารางที่ 4-27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

ลำดับ	ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1	ต่ำกว่า 2 ปี	1	1.23
2	2 – ต่ำกว่า 5 ปี	15	18.52
3	5 – ต่ำกว่า 10 ปี	16	19.75
4	ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป	49	60.50
รวม		81	100.00

จากตารางที่ 4-27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็น SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 49 ราย (ร้อยละ 60.50) รองลงมา มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5 – ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 16 ราย (ร้อยละ 19.75) อันดับที่ 3 เป็น SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 2 – ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 15 ราย (ร้อยละ 18.52) และ อันดับที่สุดท้ายเป็น SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 2 ปี จำนวน 1 ราย (ร้อยละ 1.23)

ตารางที่ 4-28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามขนาดธุรกิจ

ลำดับ	ขนาดธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
1	Small (S)	70	86.40
2	Medium (M)	11	13.60
รวม		81	100.00

จากตารางที่ 4-28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็น SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ที่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก (Small) มากที่สุด จำนวน 70 ราย (ร้อยละ 86.40) และอันดับสุดท้ายเป็น SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ที่เป็นธุรกิจขนาดกลาง (Medium) จำนวน 11 ราย (ร้อยละ 13.60)

ตารางที่ 4-29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

ลำดับ	แหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต	จำนวน	ร้อยละ
1	ในพื้นที่	46	56.79

2	ต่างจังหวัด	8	9.88
3	ต่างประเทศ	1	1.23
4	ในพื้นที่และต่างจังหวัด	22	27.16
5	ในพื้นที่และต่างประเทศ	0	0.00
6	ต่างจังหวัดและต่างประเทศ	1	1.23
7	ทั้งจากในพื้นที่ ต่างจังหวัด และต่างประเทศ	3	3.70
รวม		81	100.00

จากตารางที่ 4- 29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็น SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ใช้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจากในพื้นที่มากที่สุด จำนวน 46 ราย (ร้อยละ 57.50) รองลงมาใช้วัตถุดิบจากในพื้นที่และต่างจังหวัด จำนวน 21 ราย (ร้อยละ 26.25) อันดับที่ 3 ใช้วัตถุดิบจากต่างจังหวัด จำนวน 8 ราย (ร้อยละ 10.00) อันดับที่ 4 ใช้วัตถุดิบทั้งจากในพื้นที่ ต่างจังหวัด และต่างประเทศ จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 3.75) อันดับที่ 5 ใช้วัตถุดิบจากต่างจังหวัดและต่างประเทศ จำนวน 1 ราย (ร้อยละ 1.25)

ตารางที่ 4-30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์การผลิตสินค้า

ลำดับ	วัตถุประสงค์การผลิตสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1	ผลิตเพื่อสร้างเป็นแบรนด์สินค้าของตัวเอง	47	58.00
2	เป็นผู้ผลิตให้กับ OEM	2	2.50
3	มีการผลิตทั้ง 2 รูปแบบ	32	39.50
รวม		81	100.00

จากตารางที่ 4-30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็น SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้มีวัตถุประสงค์การผลิตเพื่อสร้างเป็นแบรนด์สินค้าของตัวเองมากที่สุด จำนวน 47 ราย (ร้อยละ 58.00) รองลงมาได้มีการผลิตทั้ง 2 รูปแบบ จำนวน 32 ราย (ร้อยละ 39.50) และอันดับสุดท้ายเป็นผู้ผลิตให้กับ OEM จำนวน 2 ราย (ร้อยละ 2.50)

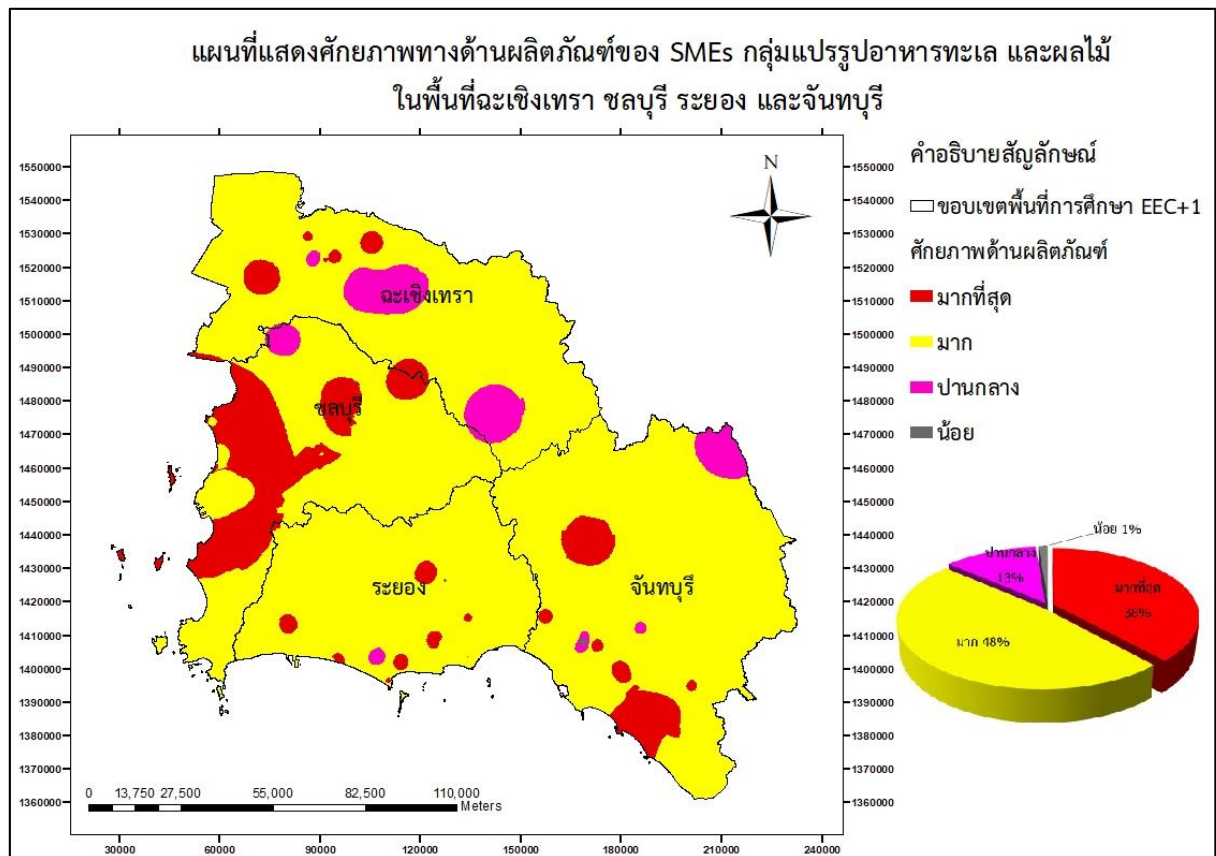
4.2.2 ผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs

ซึ่งผลการวิเคราะห์ศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ ในด้านการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) อธิบาย ได้ดังนี้

4.2.2.1 ศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้มีการใช้กลยุทธ์ด้านเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.67) รองลงมาเป็นการรับประกันสินค้า ($\bar{X}$ = 4.31) ลำดับที่ 3 สินค้ามีคุณภาพดีผ่านมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร อย., GMP ($\bar{X}$ = 4.25) ลำดับที่ 4 มีการบอกรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ไว้ที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน ($\bar{X}$ = 4.20) และอันดับสุดท้ายสินค้ามีความหลากหลาย ($\bar{X}$ = 3.58) (แสดงดังตารางที่ 4-31) จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติ และตำแหน่งผู้ประกอบการ SMEs ที่ทำการตอบแบบสอบถามมาทำการประมาณค่าช่วง (IDW) เพื่อประเมินศักยภาพเชิงพื้นที่ทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยโปรแกรมระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) โดยจำแนกศักยภาพเชิงพื้นที่ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (แสดงดังภาพที่ 4-22)

ตารางที่ 4-31 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้

ลำดับ	ศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	SD	ความหมาย
1	สินค้ามีความหลากหลาย	3.58	0.99	มาก
2	สินค้ามีคุณภาพดีผ่านมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร อย., GMP	4.25	1.09	มาก
3	มีการรับประกันสินค้า	4.31	0.83	มาก
4	เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	4.67	0.67	มากที่สุด
5	มีการบอกรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ไว้ที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน	4.20	1.16	มาก
รวม		4.19	0.67	มาก

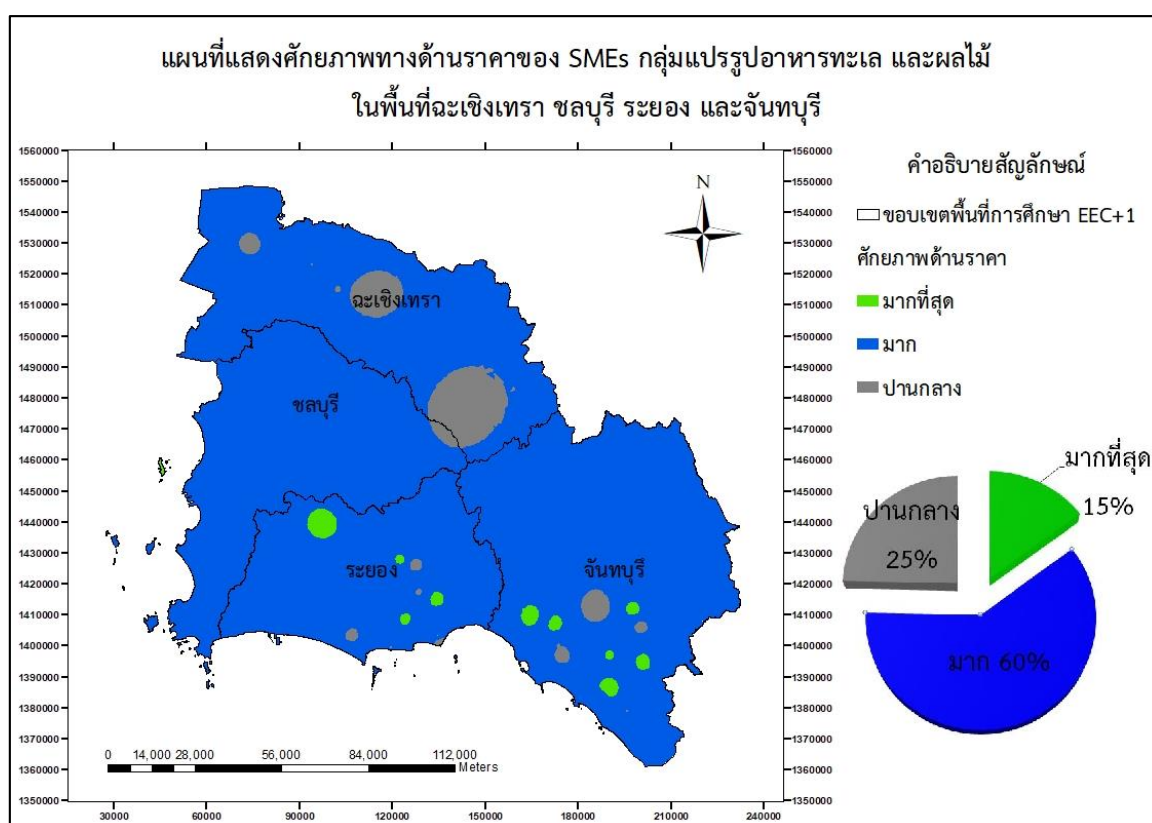


ภาพที่ 4-22 แผนที่แสดงศักยภาพทางด้านผลิตภัณธ์ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

4.2.2.2 ศักยภาพด้านราคา (Price) ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมาเป็นการกำหนดราคาทั้งแบบขายส่งและขายปลีก ($\bar{X} = 4.27$) ลำดับที่ 3 มีการควบคุมราคาสินค้าให้อยู่ในระดับมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.19$) และ อันดับสุดท้ายมีการกำหนดราคาที่ต่ำ โดยเน้นขายสินค้าในปริมาณที่มาก ($\bar{X} = 3.19$) (แสดงดังตารางที่ 4-32) จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติ และตำแหน่งผู้ประกอบการ SMEs ที่ทำการตอบแบบสอบถามมาทำการประมาณค่าช่วง (IDW) เพื่อประเมินศักยภาพเชิงพื้นที่ในด้านราคา ด้วยโปรแกรมระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) โดยจำแนกศักยภาพเชิงพื้นที่ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (แสดงดังภาพที่ 4-23)

ตารางที่ 4-32 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ด้านราคา (Price) ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้

ลำดับ	ศักยภาพด้านราคา	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	SD	ความหมาย
1	มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	4.31	0.74	มาก
2	มีการกำหนดราคาทั้งแบบขายส่งและขายปลีก	4.27	0.81	มาก
3	มีการควบคุมราคาสินค้าให้อยู่ในระดับมาตรฐาน	4.19	0.74	มาก
4	มีการกำหนดราคาที่ต่ำ โดยเน้นขายสินค้าในปริมาณที่มาก	3.19	1.18	ปานกลาง
รวม		3.99	0.58	มาก



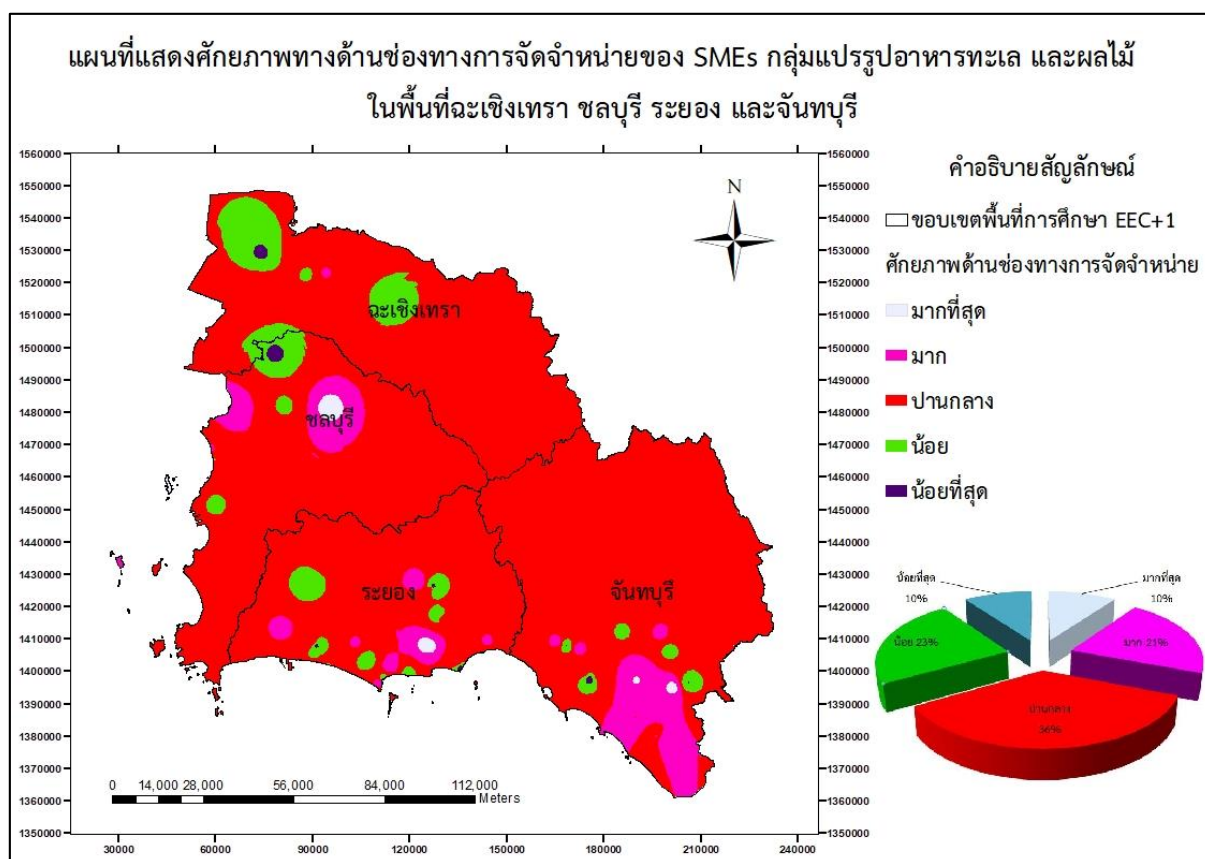
ภาพที่ 4-23 แผนที่แสดงศักยภาพทางด้านราคาของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

4.2.2.3 ศักยภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้มีการขายผลิตภัณฑ์หน้าร้าน และส่งไปขายยังแหล่งจำหน่ายอื่นๆมากที่สุด ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมา มีการขาย

ผลิตภัณฑ์หน้าร้าน ร่วมกับการขายแบบออนไลน์ ($\bar{X}$ =3.16) อันดับที่ 3 มีการสร้างช่องทางการขายแบบออนไลน์ เช่น ไลฟ์สด, Page facebook, Website, Instagram ($\bar{X}$ =3.06) และ อันดับสุดท้ายมีการฝากขายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในตลาดออนไลน์ต่างๆ เช่น Shopee, Lazada ($\bar{X}$ =2.33) (แสดงดังตารางที่ 4-33) จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติ และตำแหน่งผู้ประกอบการ SMEs ที่ทำการตอบแบบสอบถามมาทำการประมาณค่าช่วง (IDW) เพื่อประเมินศักยภาพเชิงพื้นที่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้วยโปรแกรมระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) โดยจำแนกศักยภาพเชิงพื้นที่ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (แสดงดังภาพที่ 4-24)

ตารางที่ 4-33 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้

ลำดับ	ศักยภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	SD	ความหมาย
1	มีการสร้างช่องทางการขายแบบออนไลน์ เช่น ไลฟ์สด, Page facebook, Website, Instagram	3.06	1.46	ปานกลาง
2	มีการฝากขายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในตลาดออนไลน์ต่างๆ เช่น Shopee, Lazada	2.33	1.48	น้อย
3	มีการขายผลิตภัณฑ์หน้าร้าน ร่วมกับการขายแบบออนไลน์	3.16	1.23	ปานกลาง
4	มีการขายผลิตภัณฑ์หน้าร้าน และส่งไปขายยังแหล่งจำหน่ายอื่นๆ	3.65	1.14	มาก
รวม		3.05	1.08	ปานกลาง

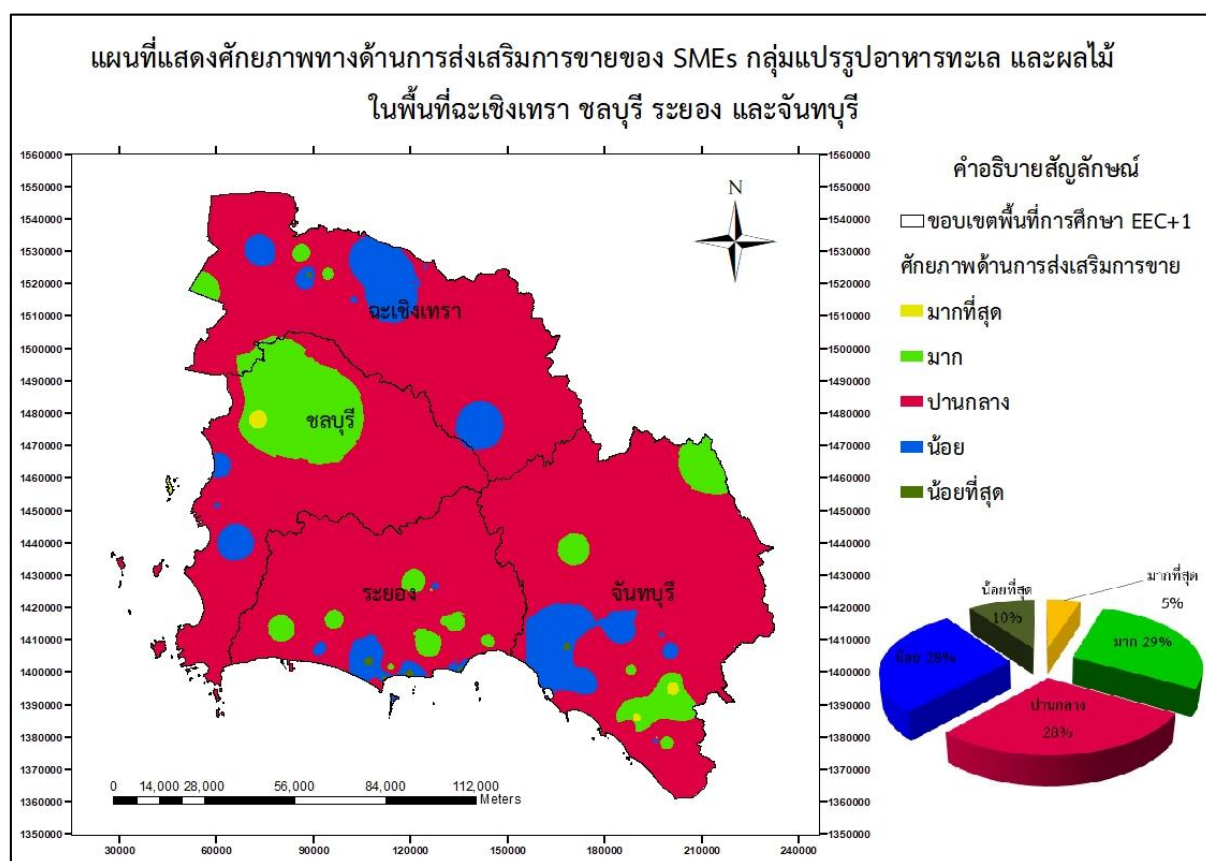


ภาพที่ 4-24 แผนที่แสดงศักยภาพทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

4.2.2.4 ศักยภาพด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้มีการสร้างจุดขายของสินค้า เช่น การสร้าง Story ของสินค้า หรือมีการออกแบบแพคเกจจิ้ง (Packaging) ที่เป็นเอกลักษณ์จดจำง่ายมากที่สุด ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมา มีการจัดเซตสำหรับซื้อเป็นของฝากให้เลือกหลากหลายรูปแบบ สำหรับนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 2.85$) อันดับที่ 3 มีบริการส่งฟรี ($\bar{X} = 2.75$) และอันดับสุดท้าย มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาลต่างๆ ให้แก่ลูกค้าประจำ และนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 2.70$) (แสดงดังตารางที่ 4-34) จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติ และตำแหน่งผู้ประกอบการ SMEs ที่ทำการตอบแบบสอบถามมาทำการประมาณค่าช่วง (IDW) เพื่อประเมินศักยภาพเชิงพื้นที่ทางด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยโปรแกรมระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) โดยจำแนกศักยภาพเชิงพื้นที่ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (แสดงดังภาพที่ 4-25)

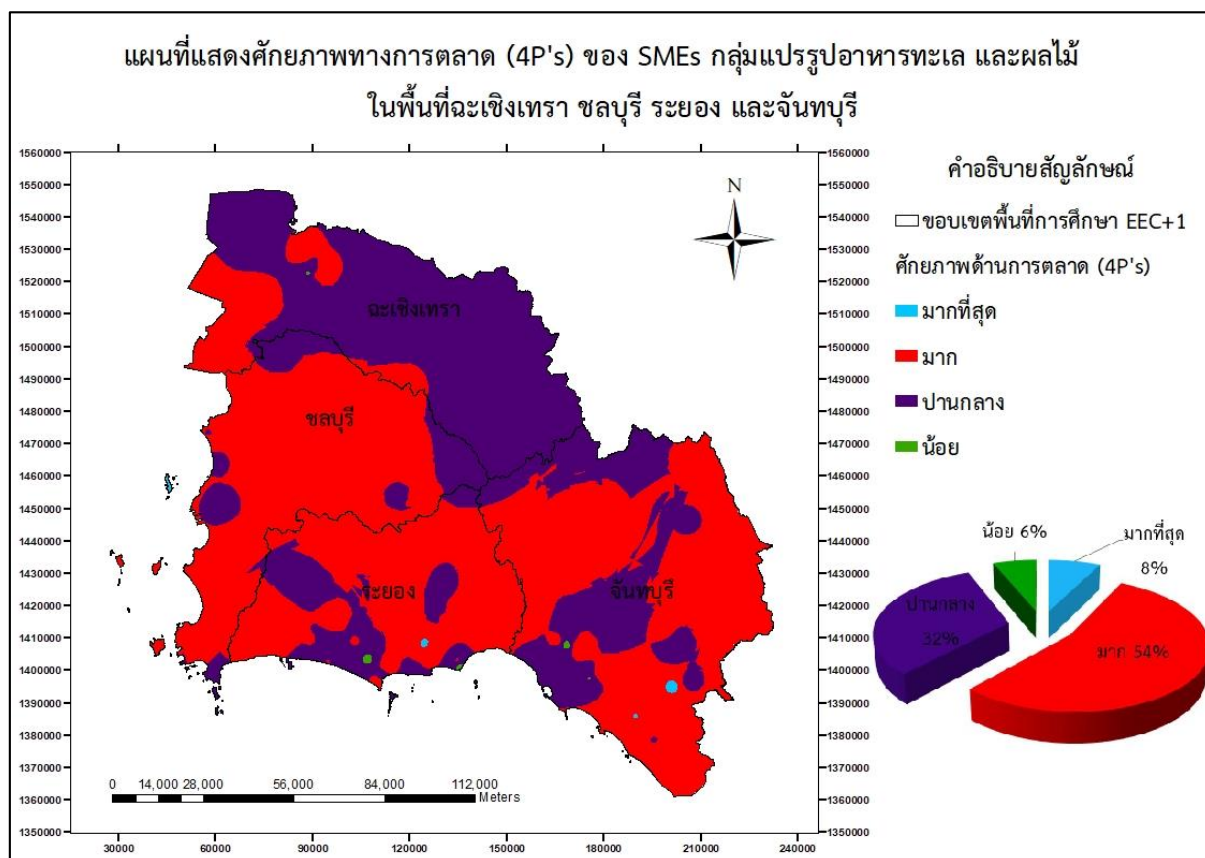
ตารางที่ 4-34 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้

ลำดับ	ศักยภาพด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	SD	ความหมาย
1	มีการสร้างจุดขายของสินค้า เช่น การสร้าง story ของสินค้า หรือ มีการออกแบบแพ็คเกจจิ้ง (packaging) ที่เป็นเอกลักษณ์จดจำง่าย	3.64	1.15	มาก
2	มีบริการส่งฟรี	2.75	1.44	ปานกลาง
3	มีการจัดเซตสำหรับซื้อเป็นของฝากให้เลือกหลากหลายรูปแบบ สำหรับนักท่องเที่ยว	2.85	1.42	ปานกลาง
4	มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาลต่างๆ ให้แก่ลูกค้าประจำ และนักท่องเที่ยว	2.70	1.39	ปานกลาง
รวม		2.99	0.97	ปานกลาง



ภาพที่ 4-25 แผนที่แสดงศักยภาพทางด้านการส่งเสริมการขายของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

โดยภาพรวมของศักยภาพทางการตลาด (4P's) ของธุรกิจ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) (แสดงดังภาพที่ 4-26)



ภาพที่ 4- 26 แผนที่แสดงศักยภาพทางการตลาด (4P's) ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้
ในพื้นที่ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

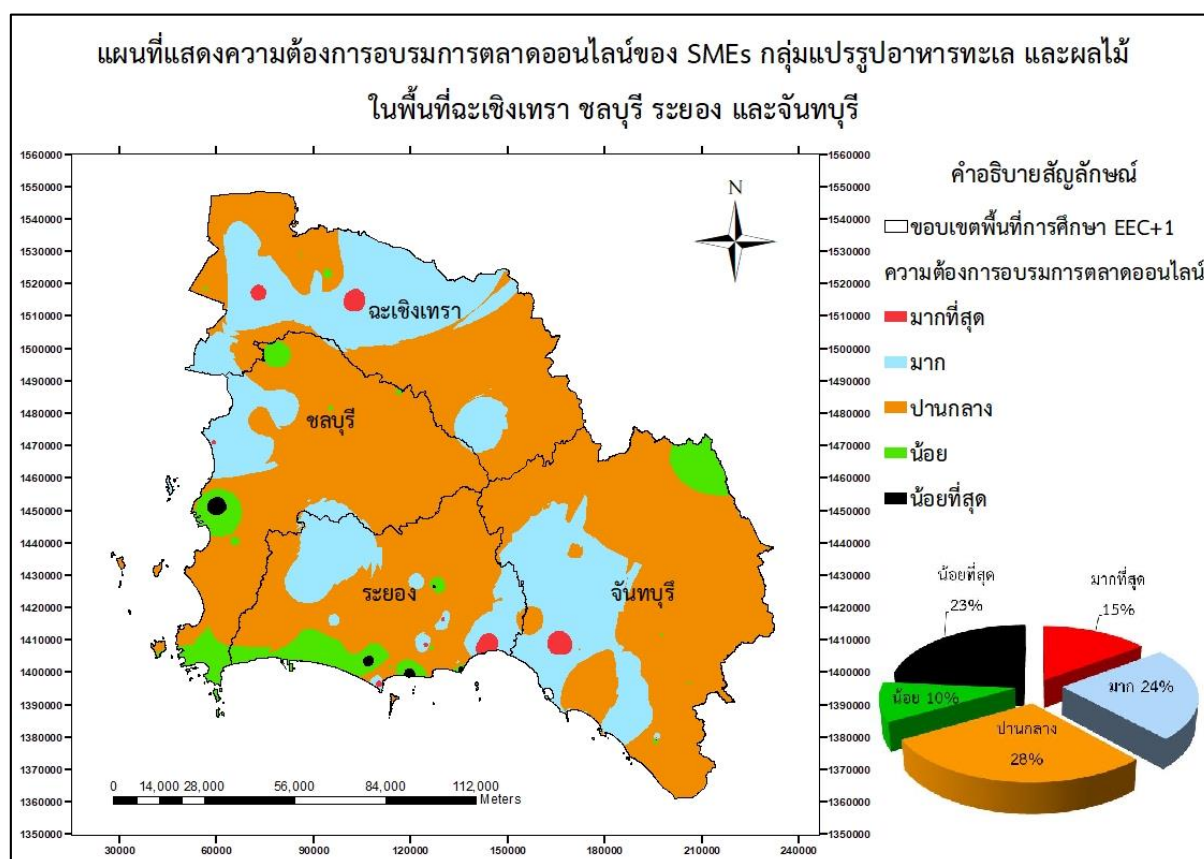
4.2.3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการอบรมการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs

ซึ่งผลการวิเคราะห์ความต้องการการอบรมการตลาดออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็น SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ มีความต้องการเข้ารับการอบรมการตลาดออนไลน์ ($\bar{X}$ = 3.44) โดยมีความต้องการอยากให้มีการจัดอบรมในหลักสูตรการสร้างช่องทางขายออนไลน์แบบง่าย เช่น Page facebook มากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.46) รองลงมาเป็นการฝากขายสินค้าบน Platform Online ($\bar{X}$ = 3.36) และอันดับสุดท้ายความต้องการหลักสูตรอื่นๆ เช่น ทำยังไงไม่ให้ของทอดหืน การอบรมแนวทางการนำส่งสินค้าไปตลาดต่างประเทศ การอบรมการพัฒนากระบวนการผลิต เป็นต้น ($\bar{X}$ = 2.78) (ตารางที่ 4-35) จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้จากการวิเคราะห์ทางสถิติ และตำแหน่งผู้ประกอบการ SMEs ที่ทำการตอบ

แบบสอบถามมาทำการประมาณค่าช่วง (IDW) เพื่อประเมินศักยภาพเชิงพื้นที่ที่ทางด้านการส่งเสริมการขาย ด้วยโปรแกรมระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) โดยจำแนกศักยภาพเชิงพื้นที่ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด (แสดงดังภาพที่ 4-27)

ตารางที่ 4-35 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการอบรมการตลาดออนไลน์

ลำดับ	ความต้องการอบรมการตลาดออนไลน์	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	SD	ความหมาย
1	ความต้องการเข้ารับการอบรมการตลาดออนไลน์	3.44	1.24	ปานกลาง
2	การสร้างช่องทางขายออนไลน์แบบง่าย เช่น Page facebook	3.46	1.30	ปานกลาง
3	การฝากขายสินค้าบน Platform Online	3.36	1.31	ปานกลาง
4	ความต้องการหลักสูตรอื่นๆ	2.78	1.80	ปานกลาง
รวม		3.26	1.18	ปานกลาง



ภาพที่ 4-27 แผนที่แสดงความต้องการอบรมการตลาดออนไลน์ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี

โดยข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้จากการตอบแบบสอบถามเชิงปริมาณสามารถสรุปประเด็นที่เป็นรายละเอียดในการจัดหลักสูตรที่เหมาะสม สอดคล้องตรงกับความต้องการอบรมด้านตลาดออนไลน์ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ โดยเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. เทคนิคการทำสื่อ เช่น กราฟฟิก การถ่ายภาพ วีดีโอ content story ซึ่งผู้ประกอบการได้มีการเสนออยากให้มีการจัดอบรมเน้นสอนเพิ่มทักษะหรือเทคนิคในการทำสื่อโฆษณาต่างๆ เพื่อนำมาใช้เป็นสื่อในการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าตัวนั้นๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น YouTube Facebook Instagram Shopee Lazada เป็นต้น มีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 เทคนิคการคิด Content และสร้าง Story เช่น อยากให้มีการสอนอบรมการคิดหรือไอเดียในการสร้าง Content กับ Story ให้กับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ให้ดูมีเนื้อหาและเรื่องราวที่น่าสนใจ และหน้าติดตาม

1.2 เทคนิคการถ่ายภาพ เช่น อยากให้มีการสอนหรือเน้นเสริมเพิ่มทักษะหรือเทคนิคในเรื่องของการถ่ายภาพสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ออกมาสวยงาม แบบง่ายๆ ผ่านบนมือถือ

1.3 เทคนิคการทำกราฟิกหรือการออกแบบ เช่น อยากให้มีการจัดอบรมเน้นสอนเทคนิคฝึกทักษะการออกแบบกราฟฟิก ออกแบบเว็บไซต์ เพจ หรือการออกแบบแพคเกจจิ้งให้สวยงาม น่าจดจำดูมีเอกลักษณ์ และ การตกแต่งกราฟิกแบบง่ายๆ บนมือถือ แต่ยังเน้นความสวยงามคมชัด

1.4 เทคนิคการถ่ายวีดีโอ เช่น อยากให้มีการจัดอบรมสอนเทคนิคการทำสื่อบนช่องทาง YouTube หรือ Facebook เป็นตัวกลางหนึ่งที่จะช่วยเสริมความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า และใช้เป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า

2. อบรมการทำตลาดออนไลน์ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

2.1 อยากให้มีการจัดอบรมการใช้ช่องทางการขายผ่าน Shopee Lazada อาลีบาบา

2.2 อยากให้มีการจัดอบรมเน้นการใช้ Line ในการขาย โปรโมท แสดงสินค้าหรือไลฟ์สด

2.3 อบรมการทำตลาดออนไลน์แบบยุค 4.0

2.4 สอนการสร้างเว็บไซต์ของตัวเองหรือทำเว็บไซต์ให้เลยแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย

3. ความต้องการหลักสูตรอื่นๆ เป็นหัวข้อที่มีความต้องการอันดับสุดท้าย โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ไม่ต้องการอบรมเชิงทฤษฎี ต้องการการอบรมในลักษณะให้ทุกคนออกมาแบ่งปันเทคนิคประสบการณ์แบบการเล่าให้ฟัง ถ่ายทอดกัน ตั้งเครือข่ายคอนเนคชั่นของผู้ที่เริ่มสำเร็จเป็นรูปเป็นร่างบ้างแล้ว แลกเปลี่ยนเทคนิคเพื่อเสริม อาวุธให้ทุกฝ่ายเป็นการอบรมที่ไม่มีครู ไม่มีนักเรียน ทุกคนเป็นทั้งผู้ให้และรับ ต้องการการอบรมแบบเน้นประสบการณ์จริง จากผู้ที่เริ่มต้น ที่มีผลลัพธ์ในด้านนั้นๆแล้ว มาแบ่งปันกัน

3.2 หัวข้อที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ เช่น 1) ทำยังงั้ไม่ให้ของทอดหืน 2) การพัฒนากระบวนการผลิต GMP 3) การพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ การสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า 4) เทคนิคการส่งของ 5) การหาแนวทางการค้าร่วมระหว่างตัวแทนบริษัทของภาคอาเซียน และช่องทางไปขายสินค้าไปประเทศเวียดนามและสิงคโปร์ 6) การอบรมแนวทางการนำส่งสินค้าไปตลาดต่างประเทศ

4.3 ผลการหาแนวทางส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาองค์กร SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ไปสู่ระบบธุรกิจออนไลน์โดยบูรณาการเทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ

ในส่วนนี้ได้ทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 33 คน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน คือ ลักษณะทั่วไปของ SMEs กลยุทธ์ทางการตลาด และ แนวทางการกำหนดหลักสูตรอบรมด้านการตลาดออนไลน์ ดังนี้

4.3.1 ลักษณะทั่วไปของ SMEs

ลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลักของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ ได้แก่ ตำแหน่ง การศึกษา และประสบการณ์ทำงาน โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก 33 คน (แสดงดังตารางที่ 4-36)

ตารางที่ 4-36 ลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลหลักของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้

ลำดับ	อาชีพ/ตำแหน่ง/หน่วยงาน	การศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน
1	ผู้จัดการ	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วุฒิมัธยมศึกษา ปวช.	60 ปี
2	ลูกจ้างชุมชน	ประถมศึกษาปีที่ 4	20 ปี
3	ประธานกลุ่ม	ประถมศึกษาปีที่ 7 (เทียบได้กับมัธยมศึกษาปีที่ 1)	30 ปี
4	ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาโท	4 ปี
5	ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน	มัธยมศึกษาปีที่ 3	3 ปี
6	ประธานกลุ่มวิสาหกิจ	มัธยมศึกษาตอนปลาย (กศน.)	30 ปี
7	ผู้จัดการฝ่ายผลิต	ปริญญาตรี	20 ปี
8	เจ้าของกิจการ	ประถมศึกษาปีที่ 7 (เทียบได้กับมัธยมศึกษาปีที่ 1)	60 ปี
9	กรรมการผู้จัดการ	ปริญญาโท	38 ปี

ลำดับ	อาชีพ/ตำแหน่ง/หน่วยงาน	การศึกษา	ประสบการณ์ทำงาน
10	ค้าขาย	ประถมศึกษาปีที่ 4	15 ปี
11	เจ้าของกิจการ	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ วุฒิการศึกษา ปวช.	10 ปี
12	เจ้าของธุรกิจ	ปริญญาตรี	10 ปี
13	ธุรกิจส่วนตัว	มัธยมศึกษาปีที่ 3	20 ปี
14	ทำสวน	มัธยมศึกษาตอนปลาย	20 ปี
15	ทำสวน	ปริญญาตรี	8 ปี
16	ผู้จัดการ+ประธานกลุ่มวิสาหกิจ	มัธยมศึกษาปีที่ 6	20 ปี
17	สมาชิกกลุ่ม	มัธยมศึกษาปีที่ 3	3 ปี
18	กรรมการผู้จัดการ	ปริญญาโท	4 ปี
19	ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาตรี	15 ปี
20	กรรมการผู้จัดการ	ปริญญาโท	20 ปี
21	กรรมการผู้จัดการ	ปริญญาโท	5 ปี
22	ผู้จัดการ	ปริญญาตรี	3 ปี
23	ประธานกลุ่ม	ปริญญาตรี	13 ปี
24	ผู้จัดการ	ปริญญาตรี	30 ปี
25	เกษตรกร	มัธยมศึกษาปีที่ 6	10 ปี
26	ประธานกลุ่มวิสาหกิจ	ปริญญาตรี	18 ปี
27	กรรมการผู้จัดการ	ปริญญาโท	18 ปี
28	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ	ปริญญาตรี	13 ปี
29	กรรมการกลุ่ม	มัธยมศึกษาตอนปลาย (กศน.)	20 ปี
30	ประธานกลุ่มวิสาหกิจ	มัธยมศึกษาปีที่ 6	15 ปี
31	ผู้ดูแลกลุ่ม	ประถมศึกษาปีที่ 5	20 ปี
32	ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญาตรี	10 ปี
33	เลขา เครือข่าย OTOP จังหวัด ฉะเชิงเทรา	ปริญญาโท	30 ปี

4.3.2 แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาด

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการถอดความจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมาทำการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค Content Analysis เพื่อทำการสรุปประเด็นในเรื่องการจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

4P'sของธุรกิจ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ โดยแสดงผลการศึกษาแยกเป็นแนวทางกลยุทธ์ในแต่ละด้าน ดังนี้

4.3.2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ สามารถอธิบายแนวทางกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย (แสดงดังตารางที่ 4-37)

ตารางที่ 4-37 น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้

ลำดับ	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์	ความถี่	น้ำหนักความสำคัญ
1	การเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ	32	0.28
2	การรับประกันคุณภาพ	31	0.27
3	การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพผ่านมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร	26	0.23
4	มีการบอกรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ไว้ที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน	21	0.18
5	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอย่างสม่ำเสมอ	3	0.03
6	การพัฒนาปรับปรุงสูตรของผลิตภัณฑ์	1	0.01

จากตารางที่ 4-37 แสดงถึงกลยุทธ์การปรับตัวด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ โดยผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ และมีแนวทางการดำเนินการในแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. การเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 32 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.28 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

การเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพเป็นหัวใจสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปลอดภัยต่อผู้บริโภค เช่น “ถ้าเราใช้วัตถุดิบที่ไม่ดีในการผลิตผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อของของเรา และถ้าวัตถุดิบที่ไม่ดีมาเมื่อตรวจสอบแล้วจะส่งคืน จะไม่ใช้วัตถุดิบที่ไม่ดี เพราะจะทำให้เสียลูกค้า” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 3)

“วัตถุดิบเราต้องเลือกคุณภาพมาเป็นทีหนึ่ง ถ้าพบว่าวัตถุดิบเสียเราจะตัดทิ้งซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เกิดการบูด หรือเสีย ดังนั้นต้องตัดทิ้งหมดมีนิดเดียวก็ไม่ได้เพราะสินค้าไม่ได้ใส่สารกันเสียจึงควรเลือกวัตถุดิบดีๆ มาใช้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

2. การรับประกันคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาเป็นลำดับที่ 2 ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 31 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.27 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

การรับประกันคุณภาพของสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นการรับประกันว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้มาตรฐาน ความสะอาด ความปลอดภัย ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค รสชาติ หรือถ้าสินค้าแตกหักหรือชำรุดเสียหายก็จะมีกระบวนการดูแลเปลี่ยนให้ เช่น “การรักษาความสะอาดของสินค้า การรับประกันคุณภาพ เช่น ถ้าสินค้าชำรุด มีแตกหัก ก็จะได้รับเปลี่ยน คืน แต่ไม่ใช่การนำสินค้าไปกับไว้นานๆ แล้วมาขอเปลี่ยนก็ไม่น่ารับ หรือถ้าลูกค้าซื้อสินค้าไปทานแล้วมีปัญหา ต้องดูว่าเป็นปัญหาที่อะไร” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1 และ 3)

3. การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพผ่านมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 26 ครั้ง และมีความสำคัญ 0.23 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพผ่านมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร เช่น ออย., GMP, ISO, HACCP, มาตรฐานอาหารฮาลาล ใบรับรองจากกรมการพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) ก็ตาม เพื่อเป็นการยกระดับคุณภาพสินค้า จนทำให้คุณภาพของสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานสากลหรือเทียบเท่ากับมาตรฐานสากลจากหลายๆ มาตรฐาน และเพื่อสร้างความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค เช่น “การพัฒนาสินค้าไปเรื่อยๆ ให้ผ่านมาตรฐานสากลหรือเทียบเท่าให้ได้มากที่สุด เพื่อเป็นการรับประกันคุณภาพของสินค้าเราแก่ลูกค้าด้วย และการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยด้านต่างๆ ยังเป็นตัวช่วยเสริมความน่าเชื่อถือของสินค้าและเป็นใบเบิกทางที่จะทำให้สินค้าของเราก้าวไปสู่ตลาดต่างประเทศได้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13, 24)

4. มีการบอกรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ไว้ที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 4 ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 21 ครั้ง และมีความสำคัญ 0.18 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

“การบอกรายละเอียดที่สำคัญต่างๆ ไว้ที่บรรจุภัณฑ์ เช่น วันหมดอายุ หรือส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิต เพื่อเป็นตัวบ่งชี้ เป็นการสื่อสารรายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดลูกค้า และแสดงถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2)

5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอย่างสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับที่ 5 ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 3 ครั้ง และมีความสำคัญ 0.03 มีแนวทางการดำเนินการ ดังนี้

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาตามเทรนด์ความต้องการทางการตลาดของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในยุคปัจจุบัน เช่น “นโยบายบริษัทของเราคือ พยายามที่จะคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาให้ได้ทุกๆ ปี เพื่อสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัทและผู้บริโภค” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 24, 27, 28)

6. การพัฒนาปรับปรุงสูตรของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 1 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.01 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

“ควรมีการพัฒนา และปรับปรุงสูตรและรสชาติของผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีรสชาติที่ถูกปากผู้บริโภคมากที่สุด” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5)

4.3.2.2 กลยุทธ์ด้านราคา จากผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ สามารถอธิบายแนวทางกลยุทธ์ด้านราคา และน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย (แสดงดังตารางที่ 4-38)

ตารางที่ 4-38 น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านราคาของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้

ลำดับ	กลยุทธ์ด้านราคา	ความถี่	น้ำหนักความสำคัญ
1	มีการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ	33	0.33
2	มีการควบคุมราคาสินค้าให้อยู่ในระดับมาตรฐาน	26	0.26
3	มีการกำหนดราคาขายส่งและขายปลีกต่างกัน	25	0.25
4	มีการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำ โดยเน้นขายสินค้าในปริมาณที่มาก	11	0.11
5	มีการกำหนดราคาขายส่งขายปลีกในราคาเดียวกัน	6	0.06

จากตารางที่ 4-38 แสดงถึงกลยุทธ์การปรับตัวด้านราคาของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ โดยผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ และมีแนวทางการดำเนินการในแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. มีการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 33 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.33 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

การกำหนดราคาที่สูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า หรือคู่แข่งทางการค้า ซึ่งในบางครั้งสินค้ามีคุณภาพผ่านมาตรฐานต่างๆ และมีคู่แข่งทางการค้าที่น้อย จะมีการกำหนดราคาสินค้าที่สูงเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ เช่น “ความได้เปรียบในการกำหนดราคาสินค้า โดยสินค้าที่สามารถกำหนดราคาที่สูงได้เนื่องจากมีคู่แข่งทางการค้าน้อย ประกอบกับสินค้ามีมาตรฐานต่างๆ มากมายเป็นการรับรองคุณภาพ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 9) และ “การกำหนดราคาตามต้นทุน องค์กรประกอบต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และอยู่บนพื้นฐานที่ผู้บริโภคสามารถซื้อได้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 31)

2. มีการควบคุมราคาสินค้าให้อยู่ในระดับมาตรฐาน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 26 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.26 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

การกำหนดราคาสินค้าให้อยู่ในระดับเดียวกันกับ สินค้าประเภทเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันที่มีตามท้องตลาด โดยอาจจะมีการปรับเพิ่ม ลดราคา เล็กน้อย เพื่ออิงกับคุณภาพสินค้าของเราที่ท้องตลาด เช่น “ในบริเวณใกล้เคียงที่เราขายสินค้าอยู่ จะมีการขายสินค้าที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันเป็นจำนวนมาก จะมีการปรับเพิ่ม ลดราคา ให้เหมาะสมกับสินค้าของเรา” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 29)

3. มีการกำหนดราคาขายส่งและขายปลีกต่างกัน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 25 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.25 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

“โดยการกำหนดราคาขายปลีก จะมีราคาที่สูงกว่าราคาขายส่ง โดยจะมีการบวกราคาค่าต้นทุน หรือค่าบริการต่างๆ เข้าไปเพื่อให้ได้กำไร ส่วนในการกำหนดราคาขายส่งจะต้องมีการสั่งซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มาก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 18, 31) ตัวอย่างเช่น ถ้าสินค้านั้นราคา 10 บาท ราคาส่งอาจจะ 8 บาท

4. มีการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำ โดยเน้นขายสินค้าในปริมาณที่มาก เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับที่ 4 ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 11 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.11 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

“โดยการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำ จะเป็นการกำหนดราคาสินค้าที่จะไม่สูงเกินไปจากราคาท้องตลาดมากนัก แต่จะเป็นการกำหนดราคาที่สูงกว่าราคาต้นทุนขึ้นมาเพียงเล็กน้อย เพื่อที่จะเน้นการขายสินค้าออกให้ได้ในปริมาณที่มาก แบบเราอยู่ได้เขาอยู่ได้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 28)

5. มีการกำหนดราคาขายส่งขายปลีกในราคาเดียวกัน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 6 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.06 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

โดยทางผู้ประกอบการที่ไม่ได้มีการกำหนดราคาในการขายส่งหรือปลีกที่ต่างกันนั้น จะเป็นผู้ประกอบการที่เน้นการขายผ่านทางหน้าร้านเพียงอย่างเดียว หรือเป็นการขายที่เน้นการขายส่งเป็นหลัก จึงทำให้ไม่ได้มีการตั้งหรือกำหนดราคาในการขายให้มีความแตกต่างการ เช่น “ของเราทำขายแค่หน้าร้านอย่างเดียวก็จะขายในราคาเดียวกันไม่ได้มีขายปลีกขายส่งแยกกัน จะซื้อเยอะหรือน้อยก็ไม่ต่างกันเพราะเราขายเป็นกิโล” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5) และ “ทางบริษัทจะเน้นขายส่งเป็นหลัก แต่เมื่อมีลูกค้ามาซื้อที่บริษัทก็จะขายให้โดยไม่เพิ่มราคาเพราะมีลูกค้าลักษณะนี้จำนวนไม่เยอะ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 23)

4.3.2.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ สามารถอธิบายแนวทางกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย (แสดงดังตารางที่ 4-39)

ตารางที่ 4-39 น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้

ลำดับ	กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่	น้ำหนักความสำคัญ
1	มีการขายส่งไปยังแหล่งจำหน่ายอื่นๆ	30	0.20
2	มีการขายผลิตภัณฑ์หน้าร้าน	27	0.18
3	มีการขายผลิตภัณฑ์หน้าร้าน ร่วมกับการส่งไปขายยังแหล่งจำหน่ายอื่นๆ	25	0.17
4	มีการสร้างช่องทางการขายแบบออนไลน์	24	0.16
5	มีการขายผลิตภัณฑ์หน้าร้าน ร่วมกับการขายผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์	21	0.14
6	มีการฝากขายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในตลาดออนไลน์	14	0.09
7	มีการออกบูธจำหน่ายสินค้า	10	0.07

จากตารางที่ 4-39 แสดงถึงกลยุทธ์การปรับตัวด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ โดยผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ และมีแนวทางการดำเนินการในแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. มีการขายส่งไปยังแหล่งจำหน่ายอื่นๆ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 30 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.20 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้
การขายส่งจะทำกำไรให้กับทางผู้ผลิตได้มากกว่ารูปแบบการขายทางช่องทางอื่นๆ เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีการขายออกไปได้ในปริมาณที่มาก เช่น “บริษัทเน้นขายส่งมากกว่าเนื่องเป็นช่องทางที่ขายได้มาก เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายแล้วผลิตส่งไปขายในปริมาณมาก เช่น ส่งไปขายตาม BigC, Makro, Lotus, TOPs, Family Mart, Maxvalu, LAWSCN, 108, 7-11 เป็นต้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 28)
2. มีการขายผลิตภัณฑ์หน้าร้าน เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 27 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.18 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้
“เรามีการผลิตที่ไม่มาก และไม่ได้มีการผลิตที่ต่อเนื่อง จึงทำการผลิตแล้วเน้นการขายผ่านทางหน้าร้านอย่างเดียว” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 5) และ “เราทำการผลิตและแปรรูปสดทางหน้าร้านเลยเพื่อต้องการให้ลูกค้าได้รับหรือชิมสินค้าของเราที่ได้ทำเสร็จแบบสดใหม่” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 10)
3. มีการขายผลิตภัณฑ์หน้าร้าน ร่วมกับการส่งไปขายยังแหล่งจำหน่ายอื่นๆ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญลำดับที่ 3 ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 25 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.17 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

“ทางบริษัทจะเน้นการขายส่งร่วมกับการขายผ่านทางหน้าร้านมากกว่าช่องทางอื่นๆ เนื่องการขายส่งและขายหน้าร้านจะขายได้ง่ายและขายได้ในปริมาณที่มากกว่าช่องทางอื่นๆ แล้วยังเป็นอีกช่องทางที่เราสามารถได้พบปะพูดคุยกับลูกค้าของเราได้โดยตรง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 30, 32)

4. มีการสร้างช่องทางการขายแบบออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 4 ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 24 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.16 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

สร้างขึ้นเพื่อนำมาช่วยเสริมในเรื่องของการขาย โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า เช่น “เราขายสินค้าผ่านช่องทางการขายแบบออนไลน์ เน้นเจาะกลุ่มลูกค้าที่ความสะดวกเพียงแค่กดสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ แล้วสินค้าก็จะถูกจัดส่งให้ถึงที่ เช่น การไลฟ์สด หรือขายผ่าน Facebook, Line, Instagram เป็นต้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 9, 16)

5. มีการขายผลิตภัณฑ์หน้าร้าน ร่วมกับการขายผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 5 ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 21 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.14 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

“จะมีการนำรูปแบบการขายผ่านช่องทางการขายแบบออนไลน์นำมาช่วยเป็นช่องทางการขายเสริมร่วมกับการขายผ่านทางช่องทางอื่นๆ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 18, 20, 21)

6. มีการฝากขายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในตลาดออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 6 ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 14 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.09 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

“นำเอาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไปฝากขายบน Platform Online เป็นช่องทางเสริมอีกช่องทาง เช่น Shopee, Lazada, ฝากขายตามเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐ, เว็บไซต์วิสาหกิจ, เว็บไซต์ OTOP” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 8)

7. มีการออกบูธจำหน่ายสินค้า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 10 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.07 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

การออกบูธตามห้างสรรพสินค้า หรืองานแสดงสินค้าต่างๆ เพื่อการจัดโปรโมชั่น โปรโมทสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และยังเป็นการไปออกบูธเพื่อหาลูกค้า OEM และตัวแทนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น “เราจะมีกรไปออกบูธในบางโอกาส เพื่อขายสินค้า โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และยังเป็นการไปออกบูธเพื่อหาลูกค้า OEM และตัวแทนจำหน่าย” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 21, 26) “เรามีการไปออกบูธ การจัดโปรโมชั่น เพื่อดึงดูดสายตาจากลูกค้าที่ผ่านไปผ่านมา” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 28)

4.3.2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย จากผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ สามารถอธิบายแนวทางกลยุทธ์ด้านช่องทางการส่งเสริมการขาย และน้ำหนักความสำคัญของแต่ละปัจจัย (แสดงดังตารางที่ 4-40)

ตารางที่ 4-40 น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้

ลำดับ	กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย	ความถี่	น้ำหนักความสำคัญ
1	มีการสร้างจุดขายของสินค้า	17	0.33
2	บริการส่งฟรี	14	0.27
3	มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาลต่างๆ ให้แก่ลูกค้าประจำและนักท่องเที่ยว	13	0.25
4	การจัดเซตสำหรับซื้อเป็นของฝากให้เลือกหลายรูปแบบสำหรับนักท่องเที่ยว	8	0.15

จากตารางที่ 4-40 แสดงถึงกลยุทธ์การปรับตัวด้านการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ โดยผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ และรูปแบบการดำเนินการในแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. มีการสร้างจุดขายของสินค้า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 17 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.33 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

มีการสร้างจุดขายของสินค้า ไม่ว่าจะเป็น การสร้าง story ของสินค้า หรือมีการออกแบบแพคเกจจิ้ง (packaging) ที่เป็นเอกลักษณ์ จดจำง่าย เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจจากลูกค้า เช่น “เราจะใส่ใจเรื่องของคุณภาพแพคเกจจิ้ง โดยจะทำการออกแบบให้ดึงดูดสายตาและน่าสนใจ จนทำให้คนอยากที่จะซื้อสินค้าของเรา” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 24) “มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบแพคเกจจิ้งบ่อยครั้งเพื่อให้แพคเกจจิ้งที่ใช้ใส่ผลิตภัณฑ์น่าสนใจใครเห็นก็อยากจะซื้อ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 28)

2. บริการส่งฟรี เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 2 ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 14 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.27 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

มีบริการจัดส่งให้ฟรีในพื้นที่ใกล้ๆ หรือเมื่อสั่งซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทในปริมาณมาก ตามเกณฑ์การสั่งซื้อที่กำหนดไว้ของแต่ละบริษัทก็จะจัดส่งให้ฟรี เช่น “ถ้ามีการสั่งซื้อในบริเวณพื้นที่ใกล้ๆ ในจำนวนและปริมาณตามเกณฑ์การสั่งซื้อ ก็จะมีบริการจัดส่งให้ฟรี” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13, 22)

3. มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาลต่างๆ ให้แก่ลูกค้าประจำและนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 3 ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 13 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.25 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

การจัดโปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาลต่างๆ เช่น “ถ้าลูกค้าสั่งซื้อสินค้าหรือผลิตของทางบริษัทในจำนวนที่มาก ทางบริษัทก็จะมีการลดแลกแจกแถมสินค้าให้กับลูกค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าให้กลับมา

ซื้อซ้ำ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6, 17) “ถ้าเป็นส่วนของการจัดโปรโมชั่นก็จะมีทางห้างจะเป็นผู้ดูแลให้ โดยถ้าทางห้างสรรพสินค้าหรือที่ต่างๆ ที่เราได้จัดส่งสินค้าของเราเข้าไปขายมีความต้องการที่จะจัดโปรโมชั่นเนื่องในโอกาสต่างๆ ก็จะมีการติดต่อมาพูดคุย และตกลงให้ทางห้างเป็นคนจัดการดูแลให้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 20) และ “จะพยายามออกงานจัดแสดงสินค้า การออกบูธ เพื่อการโปรโมทสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของทางบริษัท โดยการจัดโปรโมชั่นลดราคา” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 28)

4. การจัดเซตสำหรับซื้อเป็นของฝากให้เลือกหลายรูปแบบ สำหรับนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 8 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.15 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

“ถ้าเป็นเซตของฝากก็จะมีจัดบ้าง ส่วนใหญ่จะจัดให้กับหน่วยงานราชการต่างๆ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 33) และ “มีการจัดเป็นเซตของฝากบ้างส่งไปขายตามร้านขายของฝาก หรือในช่วงที่มีเทศกาลก็จะมีจัดเป็นชุดเป็นกระเช้าเซตไว้นขายไปเป็นของฝากให้แก่ลูกค้า” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 6)

4.3.2.5 การนำเทคโนโลยีการตลาดออนไลน์มาช่วยในการบริหารจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ (แสดงดังตารางที่ 4-41)

ตารางที่ 4-41 น้ำหนักความสำคัญของการนำเทคโนโลยีการตลาดออนไลน์มาช่วยในการบริหารจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้

ลำดับ	การนำเทคโนโลยีการตลาดออนไลน์มาช่วยในการบริหารจัดการด้านการตลาด	ความถี่	น้ำหนักความสำคัญ
1	ช่วยในด้านการขาย	19	0.53
2	ช่วยในด้านของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท	13	0.36
3	ไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการขายแบบออนไลน์ได้	4	0.11

จากตารางที่ 4-41 แสดงถึงการนำเทคโนโลยีการตลาดออนไลน์มาช่วยในการบริหารจัดการด้านการตลาดของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ โดยผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ และรูปแบบการดำเนินการในแต่ละปัจจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. ช่วยในด้านการขาย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 19 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.53 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

1.1 มีการสร้างช่องทางการขายแบบออนไลน์ เช่น “ทางบริษัทจะเน้นขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เจาะกลุ่มลูกค้าผ่านทางช่องทางตลาดออนไลน์อย่างเดียว โดยเราก็จะมีขายทั้งทาง Facebook, line@, IG เป็นหลัก” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4, 9) และ “มีการสร้างช่องทางการขายแบบออนไลน์เข้ามาช่วยเป็นตัวช่วยในด้านการขายมาช่วยเสริมในการหาลูกค้า จากช่องทางเดิมที่มีอยู่” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 20)

1.2 มีการฝากขายผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารในตลาดออนไลน์ เช่น “ก็จะมีการนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเราเข้าไปวางฝากขายตามช่องทางออนไลน์ต่างๆอย่าง shopee, lazada หรือตามเว็บไซต์ของหน่วยงานราชการ เป็นต้น เพื่อเพิ่มช่องทางการขายและการขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 16, 20)

2. ช่วยในด้านของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมา ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 13 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.36 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

“ทางบริษัทหรือกลุ่มเรามีการสร้างช่องทางออนไลน์เข้ามา เน้นในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นโดยอาจจะมีการพัฒนาไปสู่การขายผ่านช่องทางนี้แต่ตอนนี้เน้นสำหรับการประชาสัมพันธ์ก่อน” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 1, 13, 19)

3. ไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการขายแบบออนไลน์ได้ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 4 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.11 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

3.1 ผู้ประกอบการมีการทำข้อตกลงผูกขาดการทำการตลาดกับบริษัทอื่นไว้ เช่น “สำหรับทางบริษัทการทำการตลาดออนไลน์เข้ามาช่วยคงไม่จำเป็น เนื่องจากทางบริษัทได้มีการทำสัญญาผูกขาดการทำการตลาดไว้กับบริษัทตัวแทนจำหน่าย อย่างบริษัท ลีอกชเล่ย์ เทรดิง จำกัด โดยบริษัท ลีอกชเล่ย์ เทรดิง จำกัด จะเข้ามาทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมถึงช่องทางการจำหน่ายในส่วนภายในประเทศให้เป็นอย่างตืออยู่แล้ว เลยไม่จำเป็นจะต้องทำการตลาดเอง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7)

3.2 ผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับการขายแบบออนไลน์ เช่น “สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของเราเป็นสินค้าที่มีน้ำหนักมาก เป็นของที่เป็นน้ำ ตัวอย่างเช่น น้ำผลไม้ สลสลอยแก้ว หรือ ไอติม เป็นต้น เนื่องจากสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เสียว่าย หรือจะต้องใช้ความเย็นในการถนอมผลิตภัณฑ์ และถ้ามีลูกค้าสั่งมาจากช่องทางออนไลน์แต่เป็นที่ไกลๆ มันยากต่อการที่เราจะเข้าไปควบคุมดูแลผลิตภัณฑ์ในช่วงการขนส่ง และเนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีราคาสูง แต่มีน้ำหนักที่มาก ทำให้มีราคาในการจัดส่ง ทั้งทางไปรษณีย์ Kerry หรือช่องทางอื่นๆ ในราคาสูง ซึ่งราคาค่าจัดส่งสินค้าในแต่ละครั้งอาจจะมีราคาที่สูงกว่าราคาของสินค้า ซึ่งไม่คุ้มค่ากับการขายสินค้าผ่านช่องทางการขายแบบออนไลน์” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 23, 27, 31, 32)

3.3 การขาดกำลังและแรงงานคนที่เป็นคนดำเนินการดูแลในส่วนของช่องทางการขายแบบออนไลน์ เช่น “การเพิ่มเติมการขายผ่านช่องทางการขายแบบออนไลน์ก็เป็นอะไรที่น่าสนใจแต่เนื่องจากจำนวนสมาชิก คนในกลุ่ม ที่ม้น้อย และอายุที่มาก ก็จะไม่มีความสามารถพอที่จะเข้ามาทำการสร้างหรือพอมแล้วก็ไม่มีความเก่งพอที่จะขายผ่านช่องทางตลาดออนไลน์นี้ได้” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 2, 5)

4.3.3 แนวทางการกำหนดหลักสูตรอบรมด้านการตลาดออนไลน์

จากการถอดความจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักมาทำการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค Content Analysis เพื่อทำการสรุปประเด็นในเรื่องการจัดหลักสูตรอบรมด้านการตลาดออนไลน์ ของ ธุรกิจ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ โดยสามารถอธิบายแนวทางการจัดอบรมด้านการตลาดออนไลน์ (แสดงดังตารางที่ 4-42)

ตารางที่ 4-42 น้ำหนักความสำคัญของหัวข้อในการจัดหลักสูตรอบรมการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้

ลำดับ	หัวข้อในการจัดหลักสูตรอบรมด้านการตลาดออนไลน์	ความถี่	น้ำหนักความสำคัญ
1	การสร้างช่องทางขายออนไลน์ Facebook, Line, IG, เว็บไซต์, Wechat	10	0.34
2	เทคนิคการทำสื่อ เช่น กราฟฟิก การถ่ายภาพ วิดีโอ content story	8	0.28
3	การฝากขายสินค้าบน platform online เช่น Shopee, lazada, Alibaba	7	0.24
4	หัวข้อด้านอื่นๆ ที่อยากให้อบรม	4	0.14

จากตารางที่ 4-42 แสดงแนวทางในหัวข้อการจัดหลักสูตรอบรมด้านการตลาดออนไลน์ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ โดยผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้มีความต้องการอยากให้มีการจัดอบรมเน้นสอนเพิ่มเติมทักษะด้านตลาดออนไลน์โดยได้ให้ความสำคัญกับด้านต่างๆ และรูปแบบการดำเนินการในแต่ละด้าน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ ได้ดังนี้

1. การสร้างช่องทางขายออนไลน์ Facebook, Line, IG, เว็บไซต์, Wechat เป็นหัวข้อที่มีความสำคัญมากที่สุดซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 10 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.34 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

ส่วนใหญ่มีความต้องการให้มีการจัดอบรมเพิ่มทักษะการใช้งานเพื่อการขายเสริม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้สูงขึ้น เช่น “อยากให้มีการสอน วิธีการสร้างเว็บไซต์ในการขาย หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 11) “ใช้ช่องทางออนไลน์เหล่านี้ในการประชาสัมพันธ์ให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริษัทให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นได้อย่างไร” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13) “อยากให้มีการจัดอบรมการใช้สื่อออนไลน์ในขั้นที่ Advance มีรายละเอียดเกี่ยวกับการใช้งานให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น เพิ่มทักษะทางด้านเทคนิคในการใช้งานให้เพิ่มมากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 18) “ควรเน้นการอบรมเรื่องของการโฆษณาเพิ่มยอดขายทาง facebook ขึ้น Advance รวมถึง Line@ และ Wechat

เพื่อที่จะได้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 24) “ควรเน้นเรื่องการเตรียมการเกี่ยวกับการใช้งาน หรือการจะสร้างช่องทางขายแบบออนไลน์นั้นจะต้องเตรียมอะไรบ้างมีคู่มือประกอบการสอนเพื่อนำกับ ไปเรียนรู้ด้วยตัวเอง หรือดูว่าถ้าเรามีเพจต่างๆ แล้วจะต้องทำยังไงให้เพจหรือสินค้าของเราเป็นที่รู้จัก มากขึ้นเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 27) และ “อยากให้มีการจัดอบรมเน้นการสร้างช่องทางใน การขายที่สามารถบริหารจัดการได้เองง่ายๆ ผ่านมือถืออย่าง Line” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 33)

2. เทคนิคการทำสื่อ เช่น กราฟฟิก การถ่ายภาพ วิดีโอ content story การคิด Content หรือสร้าง Story โดยเป็นการเตรียมเพื่อการนำไปใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อที่จะ ใช้ในการดึงดูดลูกค้าช่วยเสริมการขาย เป็นหัวข้อที่มีความสำคัญรองลงมา ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึง ประเด็นนี้จำนวน 8 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.28 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

2.1 การนำเทคนิคการถ่ายภาพเข้ามาช่วยในการถ่ายรูปสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มี ความสวยงาม เพื่อทำให้สินค้าดูดี สวยงามน่าดึงดูด เช่น “อยากให้มีการจัดอบรมเน้นสอนเทคนิคการ ถ่ายรูปผลิตภัณฑ์ยังไงให้สวยมีเรื่องราวน่าสนใจ เมื่อเรานำไปใส่ในเพจหรือช่องทางออนไลน์ต่างๆ แล้วมี คนเห็นผลิตภัณฑ์ของเราแล้วสนใจติดตามสินค้าของเรา” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 24, 28)

2.2 เทคนิคการออกแบบกราฟฟิก เช่น “อยากให้มีการจัดอบรมเน้นสอนเรื่องของการออกแบบการทำกราฟฟิกอย่างง่ายๆ บนสมาร์ตโฟน หรือผ่านโปรแกรมต่างๆ ให้สวยงามดึงดูดและ น่าสนใจ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 24, 21)

2.3 เทคนิคการทำวิดีโอ (video) เช่น “อยากให้มีการเน้นการจัดการอบรมในหัวข้อ ของการทำวิดีโอ เพื่อใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า และบริษัทให้น่าสนใจมากขึ้นผ่านช่องทาง ออนไลน์” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 28) และ “การสร้างเรื่องราวของสินค้าในรูปแบบของวิดีโอ เพื่อนำไปใช้ในการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 19)

2.4 เทคนิคการคิด content เช่น “อยากให้มีการจัดอบรมเน้นสอนวิธีการคิดหรือ ไอเดียในการสร้าง Content Marketing ให้ดึงดูดและน่าสนใจ” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 26, 28)

2.5 เทคนิคการสร้าง Story เช่น “อยากให้มีการจัดอบรมเน้นสอนวิธีการในการ สร้าง Story หรือการสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 9, 21, 28)

3. การฝากขายสินค้าบน Platform Online เช่น Shopee, Lazada เป็นหัวข้อที่มีความสำคัญลำดับที่ 3 ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 7 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.24 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

ส่วนใหญ่มีความต้องการให้มีการจัดอบรมเพิ่มทักษะการใช้งาน Platform Online เช่น “เราจะเพิ่มยอดขายจากการขายทางด้านนี้ได้อย่างไร เพราะผู้ประกอบการส่วนมากก็จะมีผ่านการ อบรมเรื่องของการสร้างช่องทางหรือการนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เข้าไปฝากขายผ่านทางช่องทางเหล่านี้ กันอยู่แล้ว แต่อยากจะทำให้มีการสอนเพิ่มเติมเสริมทักษะการใช้งานให้เพิ่มมากขึ้น เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4,18)

4. หัวข้อด้านอื่นๆ ที่ต้องการให้จัดอบรม เป็นหัวข้อที่มีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 4 ครั้ง และมีความสำคัญ 0.14 มีแนวทางการดำเนินการดังนี้

“อยากให้เน้นการจัดอบรมในเรื่องของการค้าร่วมระหว่างตัวแทนบริษัทของภาคอาเซียนหรือการอบรมช่องทางการนำสินค้าไปขายที่ประเทศเวียดนามหรือสิงคโปร์” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 4) “อยากให้เน้นจัดอบรมด้านเทคโนโลยีการผลิต การบรรจุภัณฑ์ การจัดการแรงงาน GMP และการบริหารสต็อกสินค้า” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 7) “อยากให้เน้นจัดอบรมเรื่องทำอะไรให้สินค้าไปขายได้โดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 13) “อยากให้เน้นการทำแพคเกจจิ้งให้ผลิตภัณฑ์เสียหายน้อยที่สุด หรือสอนกระบวนการหรือขั้นตอนในการบรรจุภัณฑ์สินค้าให้มีประสิทธิภาพ เพื่อลดความเสียหายของสินค้าเวลาขนส่ง” (ผู้ให้ข้อมูลคนที่ 24)

4.3.4 ปัญหาในด้านต่างๆ ของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่พบ มีปัญหาในด้านต่างๆ ดังนี้

4.3.4.1 มีปัญหาเรื่องของการขาดแรงงาน กำลังคนที่มีทักษะความสามารถในการทำงาน ด้านของการแปรรูป

4.3.4.2 มีปัญหาเรื่องของเงินทุนหรืองบประมาณ เพื่อนำมาใช้ไม่ว่าจะเป็นการซื้ออุปกรณ์ วัตถุดิบ หรือการนำมาจัดสร้างโรงเรือนในการพัฒนาสถานที่ให้ถูกสุขอนามัย เพื่อการขอมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร อย. GMP หรือมาตรฐานอื่นๆ เป็นต้น

4.3.4.3 มีปัญหาเนื่องจากระบบและกระบวนการของรัฐบาลมีความล่าช้า เมื่อมีการเข้าร่วมอะไรไปกับทางรัฐบาล เนื่องระบบหรือกระบวนการที่มีความล่าช้าส่งผลให้ธุรกิจมีความล่าช้าไปด้วย

4.3.4.4 มีปัญหาเรื่อง ในช่วงที่ราคาวัตถุดิบสูงที่บริษัทก็ต้องแบกรับราคาต้นทุนที่สูง แต่ถ้าเป็นช่วงที่วัตถุดิบราคาต่ำ ก็ประสบปัญหาที่ว่ามีคนทำเยอะและมีการแย่งลูกค้ากันเกิดขึ้น

4.3.4.5 ทางฝ่ายผู้ประกอบการ SMEs ไทย ถูกต่างชาติแย่งวัตถุดิบและปิดกั้นทางการตลาด ทำให้ SMEs สูญเสียได้หลายช่องทาง

4.3.5 ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้

ข้อเสนอแนะอื่นๆจากผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ ดังนี้

4.3.5.1 เงินทุนหรือเงินสนับสนุนโครงการ ด้านพลังงานแสงอาทิตย์ที่จะนำมาใช้ในการผลิต และด้านการเกษตร

4.3.5.2 เสนอให้ทำการวิจัยหาแหล่งวัตถุดิบทดแทนการลดลงของแหล่งวัตถุดิบในอ่าวไทย ลดขั้นตอนการออกเรือประมง เพื่อลดภาวะด้านราคาและการขาดแคลนของวัตถุดิบ

4.3.5.3 เสนออยากให้ทางคณะวิจัยทำแผนที่ร้านค้าที่ทางบริษัทส่งสินค้าไปให้หรือร้านค้าที่มีการขายสินค้าของ SMEs อยู่ที่ไหนบ้าง ผ่านทาง Google Maps เป็นต้น

4.3.5.4 อยากให้ภาครัฐเข้ามาช่วยสนับสนุนเงินทุน

4.3.5.5 อยากให้ส่งเสริมให้วิสาหกิจส่งออกสินค้า

4.4 ผลการดำเนินการจัดโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ Online Marketing

จากผลการวิเคราะห์ความต้องการด้านการอบรมการตลาดออนไลน์ ทำให้ได้ข้อสรุปเพื่อเป็นแนวทางการจัดอบรม โดยพบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการอยากให้มีการจัดอบรมเสริมเพิ่มทักษะการถ่ายภาพ การทำวิดีโอ การออกแบบกราฟฟิก Content และสร้าง Story เพื่อใช้เป็นสื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อยอดขาย ในช่องทางการตลาดออนไลน์อย่าง Facebook, Line, Instagram, Twitter, YouTube หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพที่สูงขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณในด้านความต้องการอบรมการตลาดออนไลน์ ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านความต้องการให้มีการจัดอบรมหลักสูตรเกี่ยวกับการสร้างช่องทางขายออนไลน์แบบง่าย เช่น page facebook ($\bar{X} = 3.46$) จึงนำไปสู่การดำเนินการจัดทำโครงการฝึกอบรมในหลักสูตรเรื่อง “ระบียอดขาย ขยายตลาด ด้วยการขายของผ่าน Facebook” โดยมุ่งเน้นเนื้อหาเกี่ยวกับการใช้เทคนิคและวิธีการเสริมเพิ่มทักษะการทำการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยการใช้เทคนิคการถ่ายภาพ การทำกราฟฟิก และวิดีโอ ผ่านโทรศัพท์มือถือ สำหรับการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ Facebook

โดยเนื้อหาของหลักสูตรเป็นการฝึกอบรมที่เน้นการบรรยาย และฝึกปฏิบัติ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้ผู้ประกอบการ SMEs สามารถนำความรู้ที่ได้ไปปรับใช้กับธุรกิจในเรื่องของการตลาดออนไลน์ และได้รับเกียรติจากวิทยากร ดร.ศิริกัญญา วิรุณราช อาจารย์ประจำ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เจ้าของแบรนด์ sirin lip และเพจ ดร.จับจับมาขาย และทีมผู้ช่วยวิทยากร ซึ่งท่านได้มาเติมเต็มในการช่วยออกแบบหลักสูตรระยะสั้นสำหรับ 1 วัน ที่จัดขึ้นในวันอังคารที่ 17 ธันวาคม 2562 เวลา 08.30-16.30 น. ณ ห้องแสนสำราญ 1 โรงแรมบางแสนเฮอริเทจ จังหวัดชลบุรี โดยมีสาระสำคัญของหลักสูตร สรุปโดยสังเขปคือ

1. เทคนิคการถ่ายภาพสินค้าด้วยมือถือให้เหมือนกับการจ้างช่างภาพมืออาชีพ และการตกแต่งภาพสินค้าให้ดูน่าสนใจ
2. การทำกราฟฟิก (โปสเตอร์สินค้า) ด้วยตัวเองบนมือถือ เพื่อการสร้างโพสบนเฟสบุ๊คที่น่าสนใจ
3. การทำวิดีโอโฆษณาสินค้าสั้นๆ
4. ทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดทาง Facebook ในปี 2019
5. การตั้งชื่อเพจที่น่าสนใจและค้นหาง่ายและดูหน้าเชื่อถือ

6. เทคนิคการโพส การเขียน Caption ให้น่าสนใจ การใส่ Title และ Description
7. หลักการสร้างแบรนด์ให้ดังผ่าน Facebook

4.4.1 ผลการประเมินความพึงพอใจโครงการฝึกอบรมการตลาดออนไลน์ หลักสูตร

ระเบิดยอดขาย ขยายตลาด ด้วยการขายของผ่าน Facebook

ผลการดำเนินงานกิจกรรมฝึกอบรม จากผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ที่ตอบแบบประเมิน จำนวน 22 คน จากผู้เข้าร่วมทั้งหมด 26 คน สามารถสรุปผลการประเมินความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมการอบรม ดังนี้

4.4.1.1 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามประเภทการประกอบการ

จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้เข้าร่วมอบรมเป็นผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้มากที่สุด จำนวน 15 คน (ร้อยละ 68.18) รองลงมาเป็น SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล จำนวน 7 คน (ร้อยละ 31.82) (แสดงดังตารางที่ 4-43)

ตารางที่ 4-43 จำนวน และร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมอบรม

ลำดับ	ประเภทการประกอบการ SMEs	จำนวน	ร้อยละ
1	แปรรูปอาหารทะเล	7	31.82
2	แปรรูปผลไม้	15	68.18
3	แปรรูปอาหารทะเลและผลไม้	0	0.00
รวม		22	100.00

4.4.1.2 ผลการประเมินความพึงพอใจในการเข้าร่วมการอบรม

ผลการประเมินความพึงพอใจในการเข้าร่วมโครงการฝึกอบรมการตลาดออนไลน์ หลักสูตรระเบิดยอดขาย ขยายตลาด ด้วยการขายของผ่าน Facebook ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านวิทยากร ด้านสถานที่/ระยะเวลา/อาหาร ด้านความเหมาะสมของหลักสูตร และด้านความรู้/ความเข้าใจ/และนำไปใช้อธิบาย ได้ดังนี้

1. ด้านวิทยากร ผลจากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ที่เข้าร่วมอบรมมีระดับความพึงพอใจด้านวิทยากรในเรื่องความสามารถในการอธิบายเนื้อหา และการใช้ภาษาที่เหมาะสมและเข้าใจง่ายมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) รองลงมาเป็นการถ่ายทอดความรู้ของวิทยากรมีความชัดเจน ($\bar{X} = 4.59$) ลำดับ 3 เป็น

การตอบข้อซักถามในการฝึกอบรม ($\bar{X} = 4.45$) ลำดับ 4 เป็นการเชื่อมโยงเนื้อหาในการฝึกอบรม ($\bar{X} = 4.36$) ลำดับสุดท้ายเป็นการใช้เวลาตามที่กำหนดไว้ ($\bar{X} = 4.32$) (แสดงดังตารางที่ 4-44)

ตารางที่ 4-44 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจด้านวิทยากร

ลำดับ	ด้านวิทยากร	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	SD	ความหมาย
1	การถ่ายทอดความรู้ของวิทยากรมีความชัดเจน	4.59	0.50	มากที่สุด
2	ความสามารถในการอธิบายเนื้อหา	4.64	0.49	มากที่สุด
3	การเชื่อมโยงเนื้อหาในการฝึกอบรม	4.36	0.49	มาก
4	การใช้ภาษาที่เหมาะสมและเข้าใจง่าย	4.64	0.49	มากที่สุด
5	ใช้เวลาตามที่กำหนดไว้	4.32	0.72	มาก
6	การตอบข้อซักถามในการฝึกอบรม	4.45	0.51	มาก
รวม		4.50	0.55	มากที่สุด

2. ด้านสถานที่ ระยะเวลา และอาหาร ผลจากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ พบว่าผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ที่เข้าร่วมอบรมมีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่มีความเหมาะสม และความพร้อมของอุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาเป็นอาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.45$) ลำดับสุดท้ายเป็นระยะเวลาในการอบรมมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.09$) (แสดงดังตารางที่ 4-45)

ตารางที่ 4-45 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ระยะเวลา และอาหาร

ลำดับ	ด้านสถานที่/ระยะเวลา/และอาหาร	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	SD	ความหมาย
1	สถานที่มีความเหมาะสม	4.55	0.51	มากที่สุด
2	ความพร้อมของอุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์	4.55	0.60	มากที่สุด
3	ระยะเวลาในการอบรมมีความเหมาะสม	4.09	0.92	มาก
4	อาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม	4.45	0.51	มาก
รวม		4.41	0.67	มาก

3. ด้านความเหมาะสมของหลักสูตร ผลจากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ที่เข้าร่วมอบรมมีระดับความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของหลักสูตรโดยเนื้อหาของหลักสูตรมีประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้งานมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$) รองลงมาเป็นเอกสารประกอบการฝึกอบรมมีเนื้อหาครบถ้วนชัดเจน ($\bar{X} = 4.36$) (แสดงดังตารางที่ 4-46)

ตารางที่ 4-46 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจด้านความเหมาะสมของหลักสูตร

ลำดับ	ด้านความเหมาะสมของหลักสูตร	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	SD	ความหมาย
1	เนื้อหาของหลักสูตรมีประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้งาน	4.68	0.48	มากที่สุด
2	เอกสารประกอบการฝึกอบรมมีเนื้อหาครบถ้วนชัดเจน	4.36	0.66	มาก
รวม		4.52	0.59	มากที่สุด

4. ด้านความรู้ ความเข้าใจ และนำไปใช้ ผลจากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจ พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ที่เข้าร่วมอบรมมีระดับความพึงพอใจด้านความรู้ ความเข้าใจ และนำไปใช้ โดยสามารถนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาอย่างเป็นระบบมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาเป็นสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในงานได้ ($\bar{X} = 4.27$) ลำดับที่ 3 เป็นสามารถบอกประโยชน์ ข้อดี และรายละเอียดได้ ($\bar{X} = 4.23$) ลำดับที่ 4 ได้ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนี้ หลัง การอบรม ($\bar{X} = 4.05$) ลำดับสุดท้ายมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนี้ ก่อน การอบรม ($\bar{X} = 3.00$) (แสดงดังตารางที่ 4-47)

ตารางที่ 4-47 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจด้านความรู้ ความเข้าใจ และนำไปใช้

ลำดับ	ด้านความรู้/ความเข้าใจ/และนำไปใช้	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	SD	ความหมาย
1	ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนี้ <u>ก่อน</u> การอบรม	3.00	0.53	ปานกลาง
2	ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนี้ <u>หลัง</u> การอบรม	4.05	0.38	มาก
3	สามารถบอกประโยชน์ ข้อดี และรายละเอียดได้	4.23	0.43	มาก
4	สามารถนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาอย่างเป็นระบบ	4.32	0.48	มาก
5	สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในงานได้	4.27	0.46	มาก
รวม		3.97	0.67	มาก

4.4.1.3 ข้อเสนอแนะ

โดยข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้จากการตอบแบบประเมินความพึงพอใจผลการทั้ง 2 ข้อเสนอแนะ ได้แก่ ข้อเสนอแนะ ดี ชม ในการอบรมครั้งนี้ และหัวข้อที่ท่านต้องการให้จัดอบรมครั้งต่อไป อธิบาย ได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะ ดี ชม ในการอบรมครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้
 - 1.1 เพิ่มระยะเวลาในการจัดอบรม
 - 1.2 เป็นโครงการที่ดีมากอยากให้มีการต่อยอดโครงการนี้ต่อไป
 - 1.3 น่าจะมีกิจกรรม แนะนำตัว แนะนำสินค้า อย่างทั่วถึง
 - 1.4 วิทยากรสอนดี เข้าใจง่าย
 - 1.5 ได้รับความรู้ในด้านการใช้แอป และวิชาการเทคนิคในการทำตลาดออนไลน์
2. หัวข้อที่ท่านต้องการให้จัดอบรมครั้งต่อไป มีข้อเสนอแนะ ดังนี้
 - 2.1 หัวข้อเดิมแต่เพิ่มเวลาในการลงรายละเอียดให้ลึกลงไปอีก
 - 2.2 เทคนิคการสร้างยอดขาย
 - 2.3 อยากให้มีการจัดอบรมในหัวข้อเรื่องการสร้างคอนเทนต์ให้เข้าถึงผู้คนมากขึ้น
 - 2.4 ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ฉลากสินค้า การควบคุมการผลิต
 - 2.5 อยากให้มีการจัดอบรมในหัวข้อ matching ธุรกิจ

โดยภาพบรรยากาศและกิจกรรมต่างๆ ในการจัดฝึกอบรม ในวันอังคารที่ 17 ธันวาคม 2562 ณ โรงแรมบางแสนเฮอริเทจ จังหวัดชลบุรี (แสดงดังภาพที่ 4-28)





ภาพที่ 4-28 ภาพบรรยากาศในการฝึกอบรมหลักสูตร ระเบิดยอดขาย ขยายตลาด ด้ายการขายของผ่าน Facebook ในวันอังคารที่ 17 ธันวาคม 2562

บทที่ 5

อภิปราย สรุปผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การประเมินศักยภาพทางการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกและจังหวัดจันทบุรี (EEC+1) โดยบูรณาการเทคโนโลยีภูมิสารสนเทศและกลยุทธ์การตลาด” โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed method) ได้แก่ การประยุกต์ข้อมูลภูมิสารสนเทศ การวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยจะนำเสนอการอภิปรายผล สรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังต่อไปนี้

5.1 การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ และนำข้อมูลตำแหน่งของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้มาทำการซ้อนทับกับศักยภาพทำเลที่เหมาะสมดังกล่าว จากนั้นได้ทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ จากผู้ประกอบการ SMEs ที่อยู่ในพื้นที่ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมทั้ง 3 ระดับ ซึ่งผลการศึกษาการประเมินศักยภาพทางการตลาดและความต้องการอบรมการตลาดออนไลน์ ด้วยวิธีการเชิงปริมาณ จากการสุ่มตัวอย่าง ร่วมกับการศึกษาหาแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาด และแนวทางการกำหนดหลักสูตรอบรมด้านการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ในพื้นที่ EEC และจันทบุรี ด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ จึงได้นำปัจจัยการตลาด (4P's) มาใช้ในการศึกษาแนวทางกลยุทธ์เพื่อการปรับตัวของธุรกิจ SMEs ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ปรากฏว่า ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ จะคำนึงถึงคุณภาพของวัตถุดิบ การรับประกันคุณภาพสินค้า มาตรฐานความปลอดภัย 2) ด้านราคา จะเน้นการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า การตั้งราคาทั้งแบบขายส่งและขายปลีก การควบคุมราคาสินค้าให้อยู่ในระดับมาตรฐาน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเน้นการขายผลิตภัณฑ์หน้าร้าน และส่งไปขายยังแหล่งจำหน่ายอื่นๆ โดยจะเน้นขายผ่านทางช่องทางเหล่านี้ เพื่อสร้างเครือข่าย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าในระยะยาว 4) ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมากการจัดโปรโมชั่นส่วนลดตามช่วงเทศกาล การออกงานแสดงสินค้า การสร้างจุดขายให้กับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ ฌ็องฌัก นิตัวฒนะ (2558) ที่ได้นำทฤษฎีระบบการวางแผนทางการตลาด (The Marketing Plan Process) ของ Kotler (2003) มาใช้ในการศึกษาวิจัย ที่กล่าวถึงแนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนไว้ว่า 1) ด้านผลผลิต เน้นเรื่องการใช้ทรัพยากรทุกชนิดอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุด ผลิตสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลิตสินค้าต้อง

มีความซื่อสัตย์ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และตรวจสอบคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ตลอดกระบวนการผลิตอย่างซื่อสัตย์สุจริต 2) ด้านราคา เน้นตั้งราคาตามคุณภาพสินค้า ให้เครดิตในการซื้อสินค้า/ขายเงินเชื่อตามหลักวิชาการ สมาชิกู้ความเคลื่อนไหวของราคาผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาที่ยุติธรรม ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีเครือข่าย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าในระยะยาว 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นโฆษณาสินค้าไม่เกินความจริง มีการจัดแสดงสินค้า มีส่วนลดและแถมสินค้า จัดกิจกรรมเพื่อกลับคืนสู่ชุมชน โดยผลการศึกษาทำให้ได้แนวทางกลยุทธ์การตลาดทั้ง 4 ด้าน ในการปรับตัวภายใต้สภาวะการแข่งขันที่สูง และการนำอินเทอร์เน็ตเทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มใหม่ๆ เข้ามาเป็นตัวช่วยเสริมในการรักษาและเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้

5.2 สรุปผลการวิจัย

5.2.1 วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อสร้างแผนที่ศักยภาพด้านอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้และฐานข้อมูลภูมิสารสนเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ สรุปผลดังนี้

5.2.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล

ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเล ในพื้นที่ EEC+1 ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี พบว่าในพื้นที่ศึกษา EEC+1 มีพื้นที่ทั้งสิ้น 19,779.40 ตารางกิโลเมตร แบ่งเป็นพื้นที่กันออก 12,821.06 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 64.72 ของพื้นที่ทั้งหมด) โดยพื้นที่ที่นำมาวิเคราะห์มีศักยภาพทำเลที่เหมาะสมมีจำนวน 6,958.34 ตารางกิโลเมตร (ร้อยละ 35.28 ของพื้นที่ทั้งหมด) จำแนกระดับความเหมาะสมของศักยภาพพื้นที่ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ พื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลที่เหมาะสมสูง พื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลที่เหมาะสมปานกลาง และพื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลที่เหมาะสมต่ำ จำนวน 3,405.34 2,776.60 และ 776.41 ตารางกิโลเมตร ตามลำดับ โดยพื้นที่เหมาะสมสูง จะอยู่ใกล้ศูนย์จำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีค่าถ่วงน้ำหนัก (Weighting) มากที่สุด เนื่องจากเป็นศูนย์รวมจำหน่ายสินค้า เป็นจุดที่ทำให้เกิดแรงดึงดูดของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว โดยหากพิจารณาเป็นรายจังหวัด พบว่า จังหวัดชลบุรี มีศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลมากที่สุด มีระดับความเหมาะสมสูง 1,222.38 ตารางกิโลเมตร รองลงมา คือ จังหวัดระยอง จันทบุรี และฉะเชิงเทรา ตามลำดับ

และเมื่อนำตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลมาทำการซ้อนทับ (Overlying) กับศักยภาพทำเลที่เหมาะสม พบว่ามีจำนวน SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลที่อยู่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลที่เหมาะสมสูงจำนวน 20 ราย ที่อยู่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลที่เหมาะสมปานกลาง จำนวน 4 ราย ที่อยู่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลที่เหมาะสมต่ำ จำนวน 2 ราย และที่อยู่ในพื้นที่กันออก จำนวน 4 ราย

5.2.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ ในพื้นที่ EEC+1 ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง และจันทบุรี พบว่ามีพื้นที่ที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้น 19,779.40 ตารางกิโลเมตร จำแนกระดับความเหมาะสมของศักยภาพพื้นที่ออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ พื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลที่เหมาะสมสูง พื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลที่เหมาะสมปานกลาง และพื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลที่เหมาะสมต่ำ มีขนาดพื้นที่ 6,679.78 7,507.54 และ 5,592.00 ตารางกิโลเมตร ตามลำดับ โดยพื้นที่ที่เหมาะสมสูง จะอยู่ใกล้ศูนย์จำหน่ายสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีค่าถ่วงน้ำหนัก (Weighting) มากที่สุด เนื่องจากเป็นศูนย์รวมจำหน่ายสินค้า เป็นจุดที่ทำให้เกิดแรงดึงดูดของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว โดยหากพิจารณาเป็นรายจังหวัด พบว่า จังหวัดชลบุรี มีศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลมากที่สุด มีระดับความเหมาะสมสูง 2,047.04 ตารางกิโลเมตร รองลงมา คือ จังหวัดระยอง จันทบุรี และฉะเชิงเทรา ตามลำดับ

และเมื่อนำตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้มาทำการซ้อนทับ (Overlying) กับศักยภาพทำเลที่เหมาะสม ผลการวิจัยพบว่ามีจำนวน SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ที่อยู่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลที่เหมาะสมสูงจำนวน 61 ราย อยู่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลที่เหมาะสมปานกลาง จำนวน 26 ราย และที่อยู่ในพื้นที่ที่มีศักยภาพทำเลที่เหมาะสมต่ำ จำนวน 3 ราย

5.2.2 วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อประเมินศักยภาพทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ สรุปผลดังนี้

โดยในส่วนนี้ได้ทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 81 ราย สามารถสรุปผลการศึกษาในแต่ละส่วน ดังนี้

5.2.2.1 สรุปผลด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SMEs พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.31 รองลงมาเป็น SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล คิดเป็นร้อยละ 22.22 และอันดับสุดท้ายเป็น SMEs ที่มีการแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 2.47 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาเป็น SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 5 – ต่ำกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.75 อันดับที่ 3 เป็น SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 2 – ต่ำกว่า 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.52 อันดับที่ 4 เป็น SMEs ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจต่ำกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.23 เป็นธุรกิจขนาดเล็กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.40 รองลงมาเป็นธุรกิจขนาดกลาง คิดเป็นร้อยละ 13.60 วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจากในพื้นที่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.79 รองลงมาใช้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจากในพื้นที่และต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 27.16 อันดับที่ 3 ใช้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจากต่างจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 9.88 อันดับที่ 4 ใช้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจากทั้งในพื้นที่ ต่างจังหวัด และต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 3.70 อันดับที่ 5 ใช้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจากต่างประเทศ กับจากต่างจังหวัดและต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 1.23 ผลิต

เพื่อสร้างเป็นแบรนด์สินค้าของตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมา มีการผลิตทั้ง 2 รูปแบบ คิดเป็นร้อยละ 39.50 อันดับสุดท้ายเป็นผู้ผลิตให้กับ OEM คิดเป็นร้อยละ 2.50

5.2.2.2 สรุปผลการศึกษาศักยภาพทางการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ ในจัดการด้านการตลาด (4P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) พบว่า SMEs กลุ่มตัวอย่างมีศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$) รองลงมาเป็นด้านราคา ($\bar{X} = 3.99$) อันดับที่ 3 เป็นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.05$) อันดับสุดท้ายเป็นด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{X} = 2.99$)

5.2.2.3 สรุปผลการศึกษาความต้องการอบรมการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs พบว่า SMEs กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการอบรมการตลาดออนไลน์หรือมีความสนใจในหลักสูตรที่ต้องการอบรมการตลาดออนไลน์อยู่ที่ ($\bar{X} = 3.26$) โดยมีความต้องการให้มีการจัดอบรมในหัวข้อการสร้างช่องทางขายออนไลน์แบบง่าย เช่น Page facebook มากที่สุด ($\bar{X} = 3.46$) รองลงมาเป็นการฝากขายสินค้าบน platform online ($\bar{X} = 3.36$) และอันดับสุดท้ายความต้องการหลักสูตรอื่นๆ ($\bar{X} = 2.78$)

5.2.3 วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อหาแนวทางส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาองค์กร SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ไปสู่ระบบธุรกิจออนไลน์ สรุปผลดังนี้

ในส่วนนี้ได้ทำการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 33 คน โดยสามารถสรุปผลการศึกษาในแต่ละส่วน ดังนี้

5.2.3.1 แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยสรุปประเด็นในเรื่องการจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4P's ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ โดยแสดงผลการศึกษาแยกเป็นแนวทางกลยุทธ์ในแต่ละด้าน ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การเลือกใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้ จำนวน 32 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.28 รองลงมาเป็นการรับประกันคุณภาพ ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้ จำนวน 31 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.27 อันดับที่ 3 เป็นการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพผ่านมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารและยาซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้ จำนวน 26 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.23 อันดับที่ 4 เป็นการบอกรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ไว้ที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้ จำนวน 21 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.18 อันดับที่ 5 เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมา ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้ จำนวน 3 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.03 อันดับสุดท้ายเป็นการพัฒนาปรับปรุงสูตรของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้ จำนวน 1 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.01

2. กลยุทธ์ด้านราคา พบว่า มีการกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้ จำนวน 33 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.33 รองลงมาเป็นการควบคุมราคาสินค้าให้อยู่ให้ระดับมาตรฐาน ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้ จำนวน 26 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.26 อันดับที่ 3 มีการกำหนดราคาขายส่งและขายปลีกต่างกัน ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 25 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.25 อันดับที่ 4 มีการกำหนดราคาสินค้าให้ต่ำ โดยเน้นขายสินค้าในปริมาณที่มาก ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้ จำนวน 11 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.11 อันดับสุดท้ายมีการกำหนดราคาขายส่งขายปลีกในราคาเดียวกัน ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้ จำนวน 6 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.06

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีการขายส่งไปยังแหล่งจำหน่ายอื่นๆ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้ จำนวน 30 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.20 รองลงมาเป็นการขายผลิตภัณฑ์หน้าร้าน ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้ จำนวน 27 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.18 อันดับที่ 3 มีการขายผลิตภัณฑ์หน้าร้าน ร่วมกับการส่งไปขายยังแหล่งจำหน่ายอื่นๆ ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้ จำนวน 25 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.17 อันดับที่ 4 มีการสร้างช่องทางการขายแบบออนไลน์ ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้ จำนวน 24 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.16 อันดับที่ 5 มีการขายผลิตภัณฑ์หน้าร้าน ร่วมกับการขายผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้ จำนวน 21 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.14 อันดับที่ 6 มีการฝากขายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในตลาดออนไลน์ ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้ จำนวน 14 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.09 อันดับสุดท้ายมีการออกบูธจำหน่ายสินค้า ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้ จำนวน 10 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.07

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า มีการสร้างจุดขายของสินค้า เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้ จำนวน 17 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.33 รองลงมาเป็นบริการส่งฟรี ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้ จำนวน 14 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.27 อันดับที่ 3 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาลต่างๆ ให้แก่ลูกค้าประจำและนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้ จำนวน 13 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.25 อันดับสุดท้ายการจัดเซตสำหรับซื้อเป็นของฝากให้เลือกหลายรูปแบบ สำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้ จำนวน 8 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.15

5 การนำเทคโนโลยีการตลาดออนไลน์มาช่วยในการบริหารจัดการด้านการตลาดของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ พบว่า ช่วยในด้านการขาย เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้ จำนวน 19 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.53 ได้แก่ มีการสร้างช่องทางการขายแบบออนไลน์ มีการฝากขายผลิตภัณฑ์แปรรูปในตลาดออนไลน์ รองลงมาช่วยในด้านของการโฆษณา ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้ จำนวน 13 ครั้ง และมีค่าน้ำหนัก

ความสำคัญ 0.36 อันดับสุดท้ายไม่สามารถขายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการขายแบบออนไลน์ได้ ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้จำนวน 4 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.11 ได้แก่ ผู้ประกอบการมีการทำข้อตกลงผูกขาดการทำการตลาดกับบริษัทอื่นไว้ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับการขายแบบออนไลน์ การขาดกำลังและแรงงานคนที่สามารถที่จะเป็นคนดำเนินการดูแลในส่วนช่องทางการขายแบบออนไลน์

5.2.3.2 แนวทางการกำหนดหลักสูตรอบรมด้านการตลาดออนไลน์ โดยทำการสรุปประเด็นในเรื่องการจัดหลักสูตรอบรมด้านการตลาดออนไลน์ ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ สามารถสรุปผลการศึกษาแนวทางการจัดอบรมด้านการตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs มีความประสงค์อยากให้มีการจัดอบรมในหัวข้อ การสร้างช่องทางขายออนไลน์ Facebook, Line, IG, เว็บไซต์, Wechat มากที่สุดซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้ จำนวน 10 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.34 รองลงมาเป็นการทำสื่อ เช่น กราฟิก การถ่ายภาพ วิดีโอ content story การคิด Content หรือสร้าง Story ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้ จำนวน 8 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.28 ได้แก่ การนำเทคนิคการถ่ายภาพเข้ามาช่วยในการถ่ายรูปสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เพื่อให้สินค้าดูดี สวยงามน่าดึงดูด การออกแบบกราฟิก การทำวิดีโอ การคิด content การสร้าง Story อันดับที่ 3 การฝากขายสินค้าบน Platform Online เช่น Shopee, Lazada ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้ จำนวน 7 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.24 อันดับสุดท้ายเป็นหัวข้อด้านอื่นๆ ที่อยากให้อบรม ซึ่งมีความถี่ในการพูดถึงประเด็นนี้ จำนวน 4 ครั้ง และมีค่าน้ำหนักความสำคัญ 0.14

5.2.4 การจัดโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ Online Marketing

จากผลการดำเนินงานจัดโครงการอบรมการตลาดออนไลน์ ให้กับผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ และการประเมินผลการอบรม จากผู้ประกอบการ จำนวน 22 คน จากผู้เข้าร่วมทั้งหมด 26 คน สามารถสรุปผลการประเมินความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมการอบรม ดังนี้

5.2.4.1 สรุปผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมอบรมของผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ พบว่า ผู้เข้าร่วมอบรมเป็น SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้มากที่สุด จำนวน 15 คน (ร้อยละ 68.18) รองลงมาเป็น SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล จำนวน 7 คน (ร้อยละ 31.82)

5.2.4.2 สรุปผลการประเมินระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมโครงการฝึกอบรมการตลาดออนไลน์ หลักสูตร ระเบิดยอดขาย ขยายตลาด ด้วยการขายของผ่าน Facebook ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านวิทยากร ด้านสถานที่/ระยะเวลา/อาหาร ด้านความเหมาะสมของหลักสูตร และด้านความรู้/ความเข้าใจ/และนำไปใช้ พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ที่เข้าร่วมอบรมมีระดับความพึงพอใจในด้านความเหมาะสมของหลักสูตรมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาเป็นด้านวิทยากร ($\bar{X} = 4.50$) ลำดับ 3 เป็นด้านสถานที่ ระยะเวลา อาหาร ($\bar{X} = 4.41$) ลำดับสุดท้ายเป็นด้านความรู้ ($\bar{X} = 3.97$)

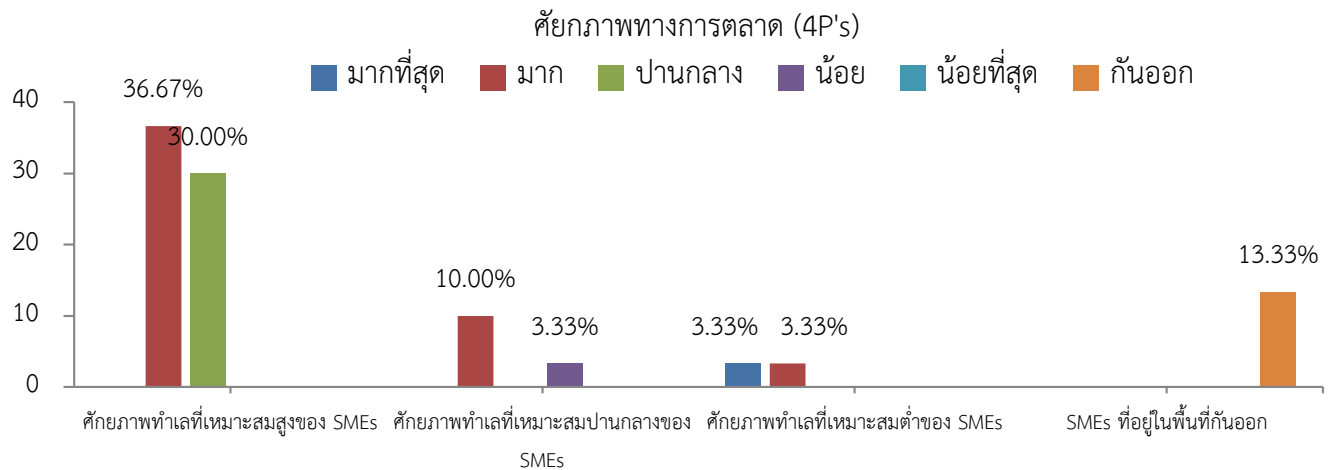
5.2.5 สรุปความสัมพันธ์ของผลการศึกษา

5.2.5.1 จากผลการศึกษาสรุปความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของ SMEs กับพื้นที่การประมาณการด้านการตลาด (4P's) ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล จำนวน 30 ราย พบว่า SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลที่มีศักยภาพทำเลที่เหมาะสมสูง มีศักยภาพทางการตลาดมาก จำนวน 11 ราย (ร้อยละ 36.67 ของจำนวน SMEs ทั้งหมด) และปานกลาง จำนวน 9 ราย (ร้อยละ 30.00 ของจำนวน SMEs ทั้งหมด) SMEs ที่มีศักยภาพทำเลที่เหมาะสมปานกลาง มีศักยภาพทางการตลาดมาก จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 10.00 ของจำนวน SMEs ทั้งหมด) และน้อย จำนวน 1 ราย (ร้อยละ 3.33 ของจำนวน SMEs ทั้งหมด) SMEs ที่มีศักยภาพทำเลที่เหมาะสมต่ำ มีศักยภาพทางการตลาดมากที่สุด และมาก จำนวนละ 1 ราย (ร้อยละ 3.33 ของจำนวน SMEs ทั้งหมด) และ SMEs ที่อยู่ในพื้นที่กันออก จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 13.33 ของพื้นที่ทั้งหมด) (แสดงดังตารางที่ 5-1 และ (ภาพที่ 5-1 – 5-2)

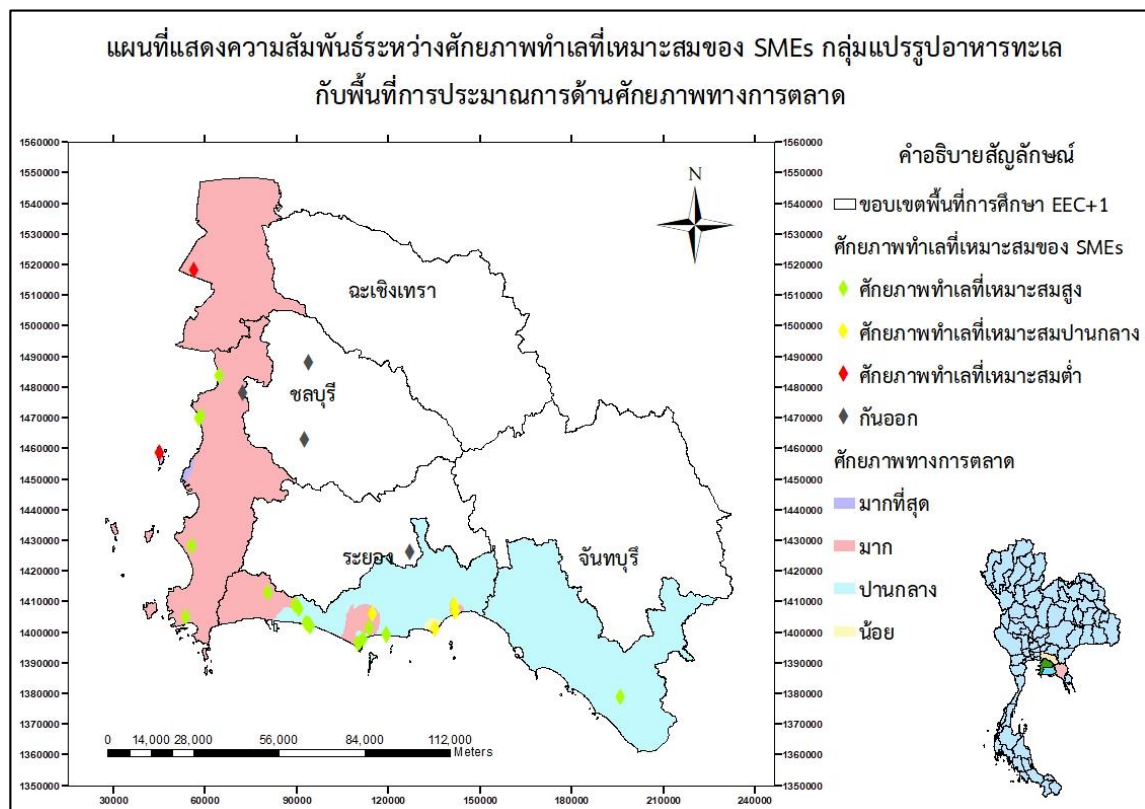
ตารางที่ 5-1 จำนวน SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ในพื้นที่ EEC และจันทบุรี ที่อยู่ในพื้นที่การประมาณการด้านการตลาด (4P's) ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล

ศักยภาพเชิงตำแหน่งของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหาร ทะเล	ศักยภาพทางการตลาด (4P's)									
	มาก ที่สุด	ร้อยละ	มาก	ร้อยละ	ปาน กลาง	ร้อยละ	น้อย	ร้อยละ	กัน ออก	ร้อยละ
ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมสูง ของ SMEs	-	0.00	11	36.67	9	30.00	-	0.00	-	0.00
ศักยภาพทำเลที่เหมาะสม ปานกลางของ SMEs	-	0.00	3	10.00	-	0.00	1	3.33	-	0.00
ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมต่ำ ของ SMEs	1	3.33	1	3.33	-	0.00	-	0.00	-	0.00
SMEs ที่อยู่ในพื้นที่กันออก	-	0.00	-	0.00	-	0.00	-	0.00	4	13.33

ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล กับพื้นที่
การประมาณการด้านศักยภาพทางการตลาด (4P's)



ภาพที่ 5-1 ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล กับพื้นที่
การประมาณการด้านศักยภาพทางการตลาด (4P's)



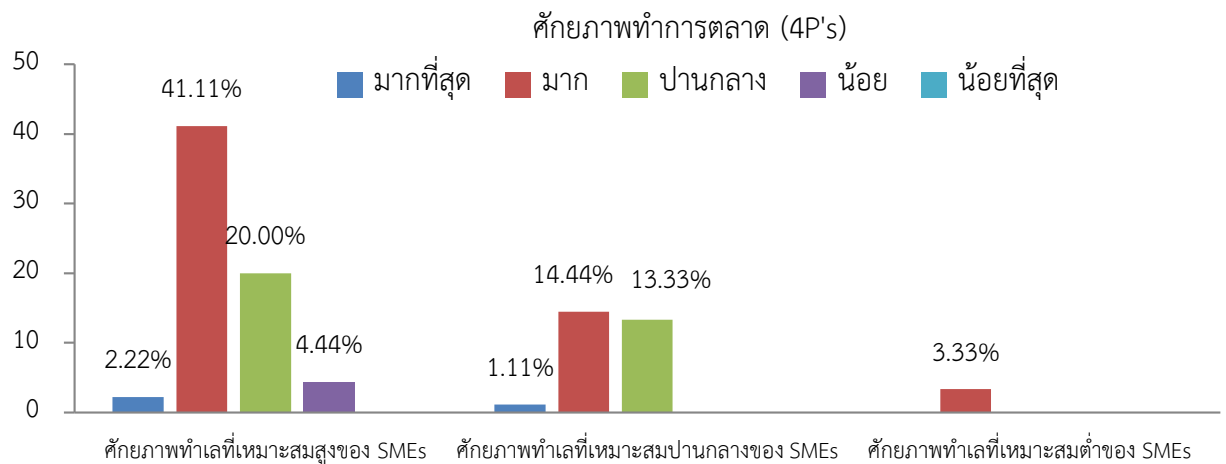
ภาพที่ 5-2 แผนที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหาร
ทะเล กับพื้นที่การประมาณการด้านศักยภาพทางการตลาด

5.2.5.2 จากผลการศึกษาสรุปความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของ SMEs กับพื้นที่การประมาณการด้านการตลาด (4P's) ของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ จำนวน 90 ราย พบว่า SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ที่มีศักยภาพทำเลที่เหมาะสมสูง มีศักยภาพทางการตลาดมากที่สุด จำนวน 2 ราย (ร้อยละ 2.22 ของจำนวน SMEs ทั้งหมด) มาก จำนวน 37 ราย (ร้อยละ 41.11 ของจำนวน SMEs ทั้งหมด) ปานกลาง จำนวน 18 ราย (ร้อยละ 20.00 ของจำนวน SMEs ทั้งหมด) และน้อย จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 4.44 ของจำนวน SMEs ทั้งหมด) SMEs ที่มีศักยภาพทำเลที่เหมาะสมปานกลาง มีศักยภาพทางการตลาดมากที่สุด จำนวน 1 ราย (ร้อยละ 1.11 ของจำนวน SMEs ทั้งหมด) มาก จำนวน 13 ราย (ร้อยละ 14.44 ของจำนวน SMEs ทั้งหมด) และปานกลาง จำนวน 12 ราย (ร้อยละ 13.33 ของจำนวน SMEs ทั้งหมด) และ SMEs ที่มีศักยภาพทำเลที่เหมาะสมต่ำ มีศักยภาพทางการตลาดมาก จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 3.33 ของจำนวน SMEs ทั้งหมด) (แสดงดังตารางที่ 5-2) และ (ภาพที่ 5-3 – 5-4)

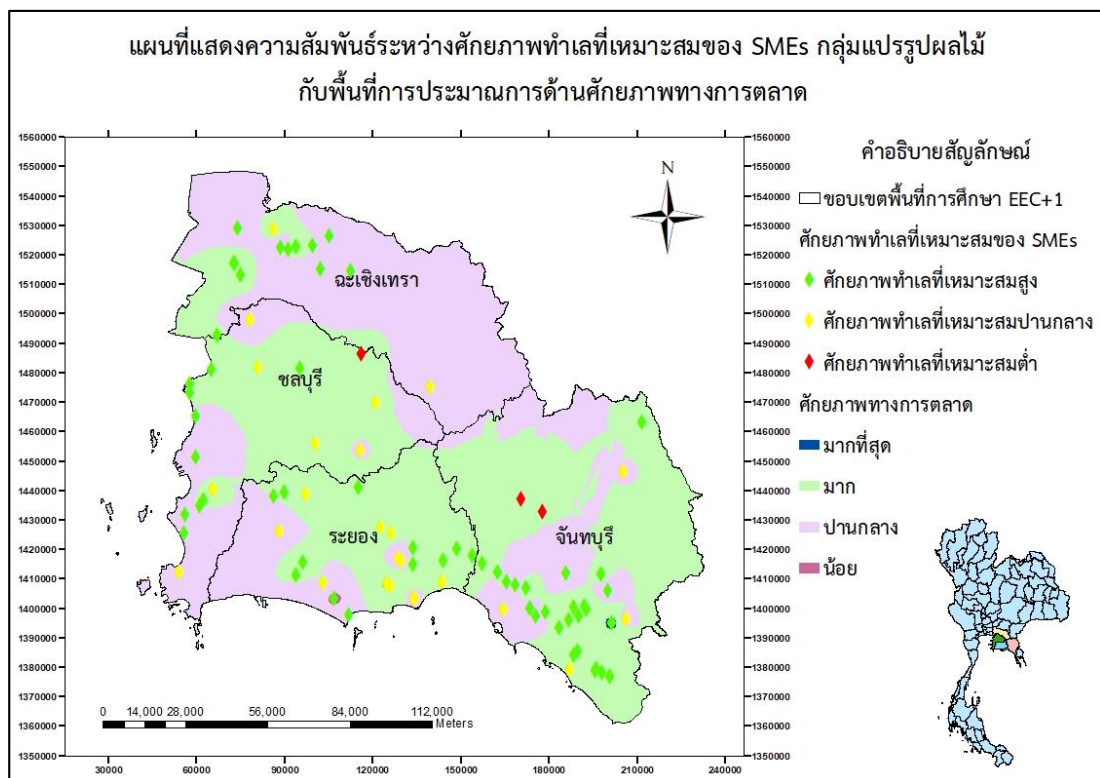
ตารางที่ 5-2 จำนวน SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ ในพื้นที่ EEC และจันทบุรี ที่อยู่ในพื้นที่การประมาณการด้านการตลาด (4P's) ของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้

ศักยภาพเชิงตำแหน่งของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้	ศักยภาพทางการตลาด (4P's)									
	มากที่สุด	ร้อยละ	มาก	ร้อยละ	ปานกลาง	ร้อยละ	น้อย	ร้อยละ	น้อยที่สุด	ร้อยละ
ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมสูงของ SMEs	2	2.22	37	41.11	18	20.00	4	4.44	-	0.00
ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมปานกลางของ SMEs	1	1.11	13	14.44	12	13.33	-	0.00	-	0.00
ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมต่ำของ SMEs	-	0.00	3	3.33	-	0.00	-	0.00	-	0.00

ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ กับพื้นที่
การประมาณการด้านศักยภาพทางการตลาด (4P's)



ภาพที่ 5-3 ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้ กับพื้นที่การ
ประมาณการด้านศักยภาพทางการตลาด (4P's)



ภาพที่ 5-4 แผนที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของ SMEs กลุ่มแปรรูปผลไม้
กับพื้นที่การประมาณการด้านศักยภาพทางการตลาด

5.2.5.3 จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการตลาดของ SMEs กับพื้นที่การประมาณการด้านความต้องการอบรมการตลาดออนไลน์ พบว่า

1. SMEs ที่มีศักยภาพทางการตลาดมากที่สุด มีความต้องการอบรมการตลาดออนไลน์มากที่สุด และมาก เนื่องจากมีความต้องการที่จะเรียนรู้พัฒนา และขยายช่องทางการทำการตลาดออกไปให้กว้างมากยิ่งขึ้นโดยได้เห็นถึงความสำคัญของการทำการตลาดแบบออนไลน์จึงมีความต้องการที่จะเรียนรู้เพื่อพัฒนาการทำการตลาด ส่วน SMEs ที่มีศักยภาพทางการตลาดมากที่สุด มีความต้องการอบรมการตลาดออนไลน์ปานกลาง และน้อย เนื่องจาก 1) ยังไม่มีความสนใจที่จะขยายช่องทางการทำการตลาดในตอนนี้ 2) มีความสนใจที่ความร่วมมือการอบรมด้านอื่นๆ มากกว่าที่ไม่ใช่การอบรมการตลาดออนไลน์ เช่น การอบรมที่สอนเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยีการผลิต เป็นต้น

2. SMEs ที่มีศักยภาพทางการตลาดมาก มีความต้องการอบรมการตลาดออนไลน์มากที่สุด และมาก เนื่องจาก 1) ที่บริษัททำการตลาดขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก จึงมีความต้องการที่จะเรียนรู้วิธีการหรือกระบวนการในการทำการตลาดออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น 2) ต้องการที่จะเข้าร่วมการอบรมการตลาดออนไลน์ เพื่อนำความรู้กลับมาพัฒนาเพจช่องทางการตลาดออนไลน์ของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น 3) บริษัทมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาและต้องการที่จะเจาะขายสินค้ากับกลุ่มลูกค้าออนไลน์เป็นหลัก ส่วน SMEs ที่มีศักยภาพทางการตลาดมาก มีความต้องการอบรมการตลาดออนไลน์ปานกลาง และน้อย เนื่องจาก 1) ทางบริษัทมีการทำสัญญากับผลิตบริษัทกลางที่จะเข้ามาทำการตลาดให้กับทางบริษัทอยู่แล้วจึงไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมอบรมการตลาดออนไลน์ 2) ทางกลุ่มหรือบริษัทไม่ได้เน้นขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จึงไม่มีความสนใจการอบรมการตลาดออนไลน์

3. SMEs ที่มีศักยภาพทางการตลาดปานกลาง มีความต้องการอบรมการตลาดออนไลน์มากที่สุด และมาก เนื่องจากมีเพจอยู่แล้วแต่ไม่มีความรู้ในการที่จะใช้เพจในการขายหรือโฆษณาสินค้า ยังไงให้มีประสิทธิภาพจึงมีความต้องการที่จะเข้าร่วมอบรมเพื่อนำความรู้กลับมาพัฒนา ส่วน SMEs ที่มีศักยภาพทางการตลาดปานกลาง มีความต้องการอบรมการตลาดออนไลน์ปานกลาง และน้อย เนื่องจาก 1) สินค้าไม่เหมาะกับกระบวนการขายแบบออนไลน์ เช่น เป็นสินค้าที่ต้องแช่เย็นอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการทำการตลาดออนไลน์จึงไม่เหมาะสม ในขั้นตอนการขนส่งเป็นไปได้ยาก 2) ทางบริษัทเป็นบริษัทผู้ผลิตเน้นการขายส่งอย่างเดียว 3) เน้นขายผ่านหน้าร้านอย่างเดียว 4) ขาดบุคลากรที่จะเข้ามาเรียนรู้ หรือสนับสนุนในด้านการพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์

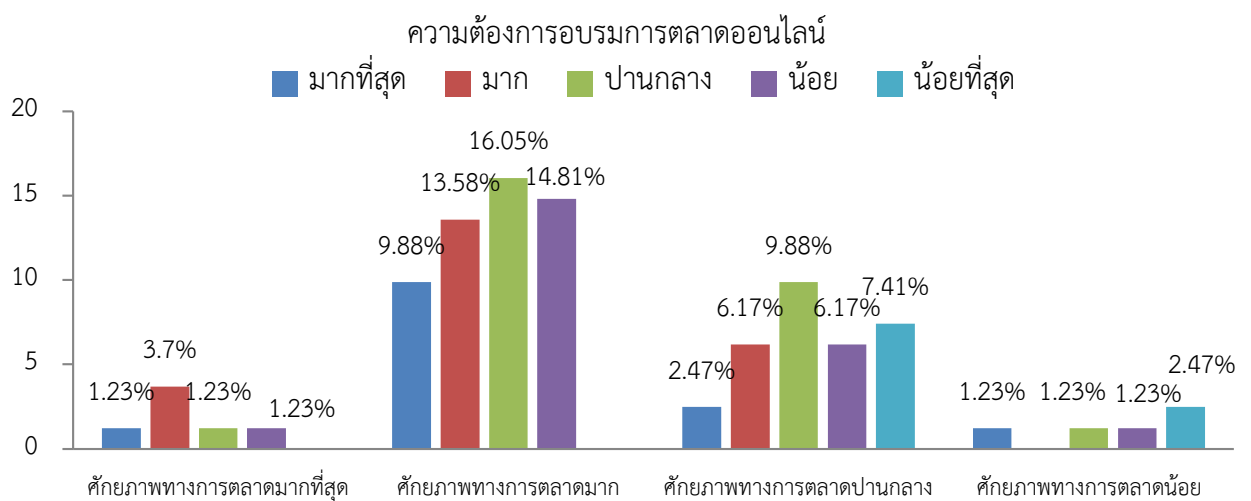
4. SMEs ที่มีศักยภาพทางการตลาดน้อย มีความต้องการอบรมการตลาดออนไลน์มากที่สุด และมาก เนื่องจากต้องการที่จะพัฒนาการทำการตลาด และขยายช่องทางการขายสินค้า ส่วน SMEs ที่มีศักยภาพทางการตลาดน้อย มีความต้องการอบรมการตลาดออนไลน์ปานกลาง และน้อย เนื่องจาก 1) การขาดกำลังคนที่จะเข้ามาดูแลไม่ว่าจะเป็นด้านการผลิต การทำการตลาด การขายผ่านช่องทางต่างๆ รวมถึงช่องทางการตลาดออนไลน์ 2) ผลิตภัณฑ์ไม่เหมาะสมกับการขายผ่านช่องทาง

การตลาดออนไลน์ 3) สินค้ายังขาดมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารจึงยังไม่พร้อมที่จะนำสินค้ามาขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้ (แสดงดังตารางที่ 5-3) และ (ภาพที่ 5-5 – 5-6)

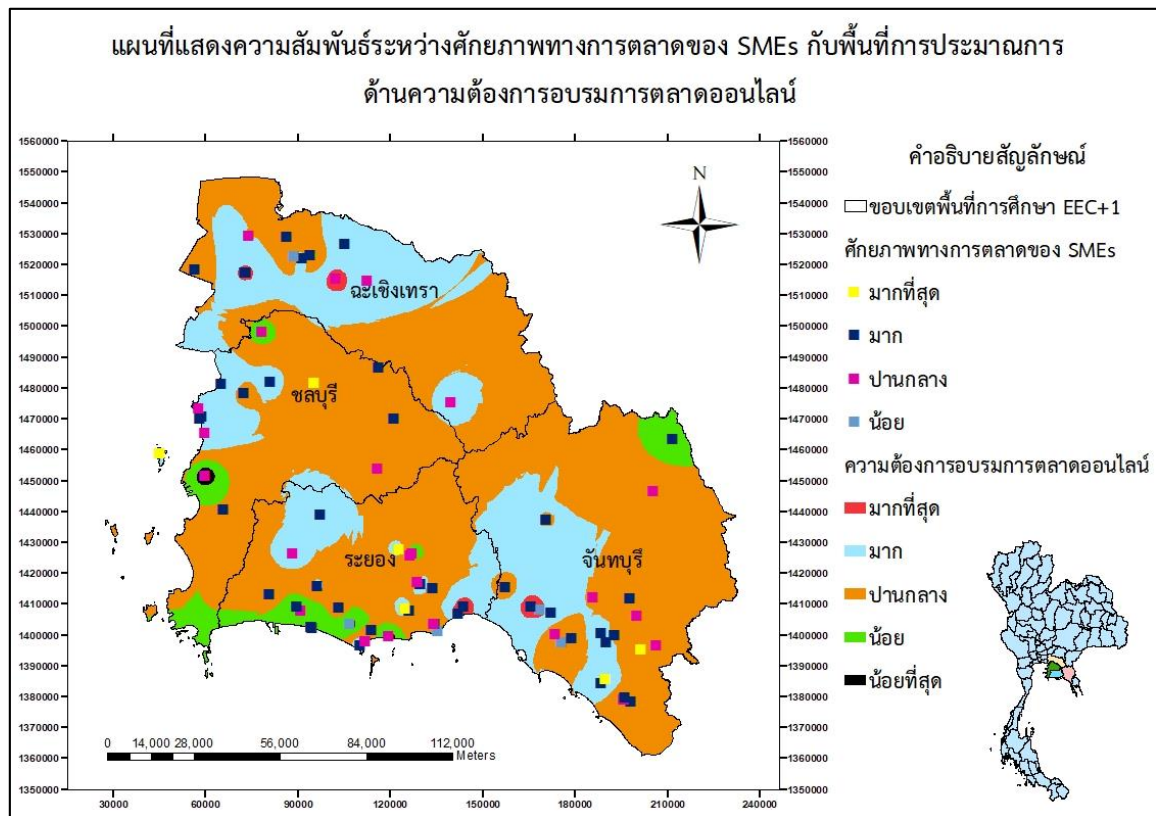
ตารางที่ 5-3 จำนวน SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ จากกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่ EEC และจันทบุรี ที่อยู่ในพื้นที่การประมาณการด้านความต้องการอบรมการตลาดออนไลน์ ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้

ศักยภาพทางการตลาด (4P's)	ความต้องการอบรมการตลาดออนไลน์									
	มากที่สุด	ร้อยละ	มาก	ร้อยละ	ปานกลาง	ร้อยละ	น้อย	ร้อยละ	น้อยที่สุด	ร้อยละ
ศักยภาพทางการตลาดมากที่สุด	1	1.23	3	3.70	1	1.23	1	1.23	-	0.00
ศักยภาพทางการตลาดมาก	8	9.88	11	13.58	13	16.05	12	14.81	-	0.00
ศักยภาพทางการตลาดปานกลาง	2	2.47	5	6.17	8	9.88	5	6.17	6	7.41
ศักยภาพทางการตลาดน้อย	1	1.23	-	0.00	1	1.23	1	1.23	2	2.47
ศักยภาพทางการตลาดน้อยที่สุด	-	0.00	-	0.00	-	0.00	-	0.00	-	0.00

ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล กับพื้นที่การประมาณการด้านศักยภาพทางการตลาด (4P's)



ภาพที่ 5-5 ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล กับพื้นที่การประมาณการด้านศักยภาพทางการตลาด (4P's)



ภาพที่ 5-6 แผนที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทางการตลาดของ SMEs กับพื้นที่การประมาณการด้านความต้องการอบรมการตลาดออนไลน์

5.3 แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

5.3.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำฐานข้อมูล GIS ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่ EEC และจันทบุรี สำหรับไปใช้เป็นฐานข้อมูลที่มีการ update เป็นปัจจุบันและเป็นข้อมูลที่ค่าพิกัดที่สามารถอ้างอิงตำแหน่งได้

5.3.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลผลการวิจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด 4P สำหรับเผยแพร่ให้กับ SMEs เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาดได้

5.3.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการจัดอบรม หรือให้ความรู้ในด้านการตลาดออนไลน์ให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ในหัวข้อ อาทิเช่น เทคนิคการถ่ายภาพ การทำกราฟฟิก หรือเทคนิคการตลาดผ่านช่องทาง Facebook เป็นต้น สำหรับกลุ่มที่สนใจ หรือเป็นกลุ่มเริ่มต้นที่จะขยายช่องทางการตลาดแบบออนไลน์ที่สามารถจะพัฒนาได้ด้วยตัวเอง และมีสินค้าที่เหมาะสมต่อการเคลื่อนย้ายหรือขนส่งในระยะทางไกลได้

5.3.4 ในกรณีที่ผู้ประกอบการมีแผนในการขยายฐานการผลิตสามารถนำผลการวิจัยด้านการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งสำหรับช่วยในการวางแผนการเลือกทำเลที่ดีที่สุดในการลดต้นทุนได้

5.3.5 สถาบัน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีแผนการผลิตกำลังคนที่มีทักษะความสามารถ ในด้านที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารเพิ่มมากขึ้น

5.3.6 หน่วยงานภาครัฐควรวางแผนนโยบายการให้การสนับสนุนผู้ประกอบการเรื่องเงินทุน ในการจัดซื้ออุปกรณ์ วัตถุดิบ หรือการจัดสร้างโรงเรือนในการพัฒนาสถานที่ให้ถูกสุขอนามัย หรือการให้ความรู้ในด้านการขอมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร อย. GMP หรือมาตรฐานอื่นๆ ที่จะสามารถยกระดับขึ้นมาได้

5.3.7 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้แนวทาง ความรู้ หรือมีการสนับสนุนการขยายตลาด ด้านการส่งออกต่างประเทศสำหรับกลุ่มที่พร้อมไปได้โดยส่วนใหญ่จะเป็นขนาดกลาง (M)

5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การนำกระบวนการวิจัยไปปรับใช้ และศึกษาต่อยอดเชิงลึกที่มุ่งเฉพาะเจาะจงจากประเด็น ปัญหาที่ค้นพบจากการวิจัย โดยเฉพาะข้อจำกัดด้านพัฒนาฐานข้อมูลภูมิสารสนเทศ กับความเหมาะสม ของขนาดตัวอย่าง หรือ กลุ่มเป้าหมาย และพื้นที่การศึกษา โดยกำหนดการศึกษาวิจัยกับกลุ่ม ผู้ประกอบการ SMEs ในลักษณะที่แคบลงมา แต่มีการศึกษาวิจัยให้ได้ประโยชน์ครอบคลุมในระบบห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพสูง และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ที่นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และควรมีการร่วมประชุมหารือกับหน่วยงานที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อพัฒนาโจทย์วิจัยก่อน เนื่องจากลักษณะของผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้มุ่งเน้นการหาแนวทางเชิงนโยบายจึงควรร่วมพัฒนาโจทย์วิจัยกับหน่วยงานที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

5.5 ข้อจำกัดในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จากผลการวิจัยด้านการวิเคราะห์ทำเลที่ตั้งยังมีข้อจำกัดบางประการในส่วนของปัจจัยที่เชิงพื้นที่ที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในโมเดล เช่น ปัจจัยการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทพื้นที่ปลูกผลไม้เฉพาะอุตสาหกรรมกลุ่มแปรรูปผลไม้ ไม่ละเอียดพอที่จะจำแนกประเภทพื้นที่เพาะปลูกผลไม้ได้ครบถ้วนตามประเภทของ SMEs เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้มีการแปรรูปผลไม้ที่มีหลากหลายชนิด โดยจากข้อมูลที่นำมาใช้ (ข้อมูลจากศูนย์ภูมิภาคเทคโนโลยีอวกาศและภูมิสารสนเทศภาคตะวันออก) สามารถจำแนกได้แค่กลุ่มผลไม้หลักเท่านั้น เช่น ทุเรียน มังคุด สับปะรด มะม่วง ลำไย มะพร้าว

บรรณานุกรม

- จิราภรณ์ สุธีรชาติ. (2560). EEC ความหวังใหม่ของเศรษฐกิจไทย. นิตยสารการเงินธนาคาร ฉบับเดือน พฤษภาคม พ.ศ.2560 วันที่ค้นข้อมูล 18 มิถุนายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3544>
- ญานี พันเขียว. (2561). เทคโนโลยีสารสนเทศกับการพัฒนาประเทศ. วันที่ค้นข้อมูล 10 กรกฎาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/yanee4546/theknowledge-sarsnthes-kab-kar-phathna-prathes>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). EEC ตัวช่วยสำคัญดัน SME ไทยโต. วันที่ค้นข้อมูล 20 มิถุนายน 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/EEC-SME.aspx>
- ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7. (2561). อาลีบาบาประเดิมลงทุน EEC 11,000 ล้านบาท. วันที่ค้นข้อมูล 5 กรกฎาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <https://ipc7.dip.go.th/th/category/ipc7-dip-news/eecalibaba>
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2561) นิยาม SMEs. วันที่ค้นข้อมูล 1 กรกฎาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <http://www.ismed.or.th/นิยาม-smes/สิน> พันธุ์พินิจ. (2554). เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิจัยพัฒน.
- สุภางค์ จันทวานิช. (2554). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2561). ประเทศไทย 4.0. วันที่ค้นข้อมูล 25 มิถุนายน 2561. เข้าถึงได้จาก <http://fms.bru.ac.th/wp-content/uploads/2018/02/Dr.preecha.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก. (2561). อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร. วันที่ค้นข้อมูล 11 ตุลาคม 2561. เข้าถึงได้จาก <https://www.eeco.or.th/industry/อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร>.
- สำนักส่งเสริมและพัฒนาสารสนเทศภูมิศาสตร์. (2557). ภูมิสารสนเทศศาสตร์. เข้าถึงได้จาก http://www.gi.mict.go.th/art_GIS.htm.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2551). รายงานการศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจอาหารทะเลแปรรูป จังหวัดสมุทรปราการ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี. วันที่ค้นข้อมูล 11 ตุลาคม 2561. เข้าถึงได้จาก http://www.sme.go.th/upload/mod_download/14-seafood.pdf
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2551). รายงานการศึกษาเครือข่ายวิสาหกิจผลไม้แปรรูป จังหวัดชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด. วันที่ค้นข้อมูล 11 ตุลาคม 2561. เข้าถึงได้จาก http://www.sme.go.th/upload/mod_download/11-fruit.pdf

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ประมวลภาพกิจกรรม

1. ประมวลภาพกิจกรรมการลงพื้นที่สำรวจเก็บข้อมูลเชิงตำแหน่งผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ในพื้นที่ EEC และจันทบุรี

1.1 ประมวลภาพกิจกรรมการลงพื้นที่สำรวจ เก็บข้อมูลเชิงตำแหน่งผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา







ภาพที่ ก-1 ประมวลภาพกิจกรรมการลงพื้นที่สำรวจ เก็บข้อมูลเชิงตำแหน่งผู้ประกอบการ SMEs
กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา

1.2 ประมวลภาพกิจกรรมการลงพื้นที่สำรวจ เก็บข้อมูลเชิงตำแหน่งผู้ประกอบการ SMEs
กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี









ภาพที่ ก-2 ประมวลภาพกิจกรรมการลงพื้นที่สำรวจ เก็บข้อมูลเชิงตำแหน่งผู้ประกอบการ SMEs
กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

1.3 ประมวลภาพกิจกรรมการลงพื้นที่สำรวจ เก็บข้อมูลเชิงตำแหน่งผู้ประกอบการ SMEs
กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดระยอง











ภาพที่ ก-3 ประมวลภาพกิจกรรมการลงพื้นที่สำรวจ เก็บข้อมูลเชิงตำแหน่งผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดระยอง

1.4 ประมวลภาพกิจกรรมการลงพื้นที่สำรวจ เก็บข้อมูลเชิงตำแหน่งผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

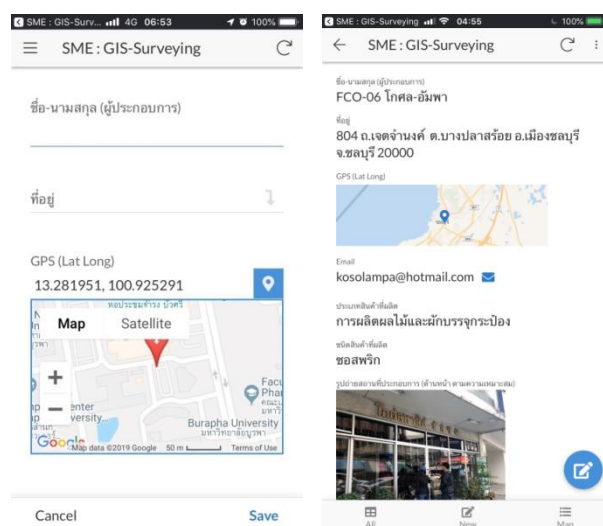






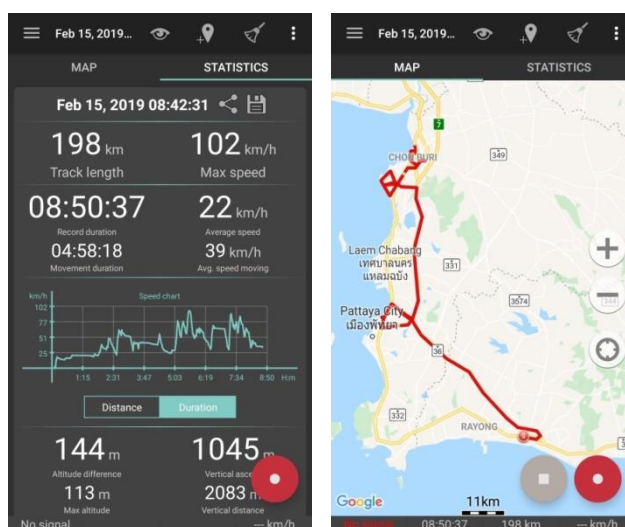
ภาพที่ ก-4 ประมวลภาพกิจกรรมการลงพื้นที่สำรวจ เก็บข้อมูลเชิงตำแหน่งผู้ประกอบการ SMEs
กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

1.5 Application ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงตำแหน่งของ SMEs



ภาพที่ ก-5 Application ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงตำแหน่งของ SMEs

1.6. Application ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเส้นทางการสำรวจของ SMEs



ภาพที่ ก-6 Application ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเส้นทางการสำรวจของ SMEs

2. ประมวลภาพกิจกรรมการลงพื้นที่เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ในพื้นที่ EEC และจันทบุรี

2.1 ประมวลภาพกิจกรรมการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา





ภาพที่ ก-7 ประมวลภาพกิจกรรมการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดฉะเชิงเทรา

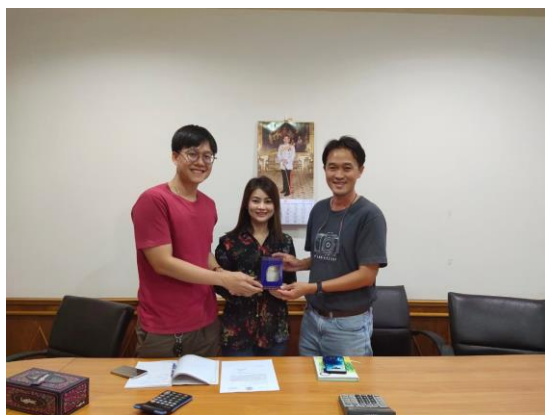
2.2 ประมวลภาพกิจกรรมการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี



ภาพที่ ก-8 ประมวลภาพกิจกรรมการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี

2.3 ประมวลภาพกิจกรรมการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดระยอง







ภาพที่ ก-9 ประมวลภาพกิจกรรมการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดระยอง

2.4 ประมวลภาพกิจกรรมการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดทพบุรี



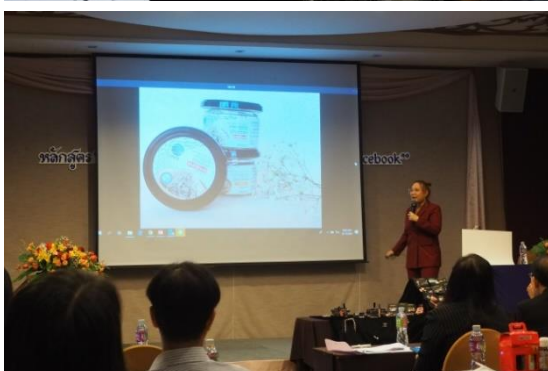
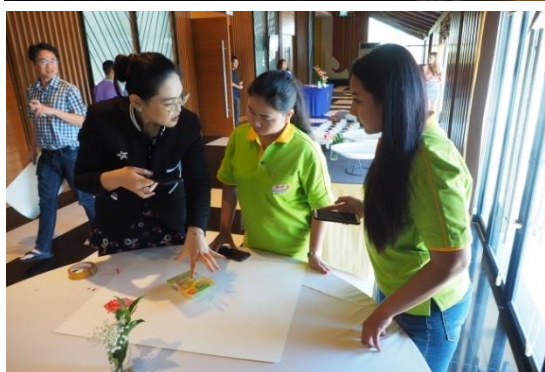




ภาพที่ ก-10 ประมวลภาพกิจกรรมการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

3. ประมวลภาพโครงการอบรมหลักสูตร “ระเบิดยอดขาย ขยายตลาด ด้วยการขายของผ่าน Facebook” ในวันอังคารที่ 17 ธันวาคม 2562 ณ โรงแรมบางแสนเฮอริเทจ จังหวัดชลบุรี









ภาพที่ ก-11 ประมวลภาพโครงการอบรมหลักสูตร “ระเบิดยอดขาย ขยายตลาด ด้วยการขายของผ่าน Facebook” ในวันอังคารที่ 17 ธันวาคม 2562 ณ โรงแรมบางแสนเฮอริเทจ จังหวัดชลบุรี

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และแบบประเมินความพึงพอใจโครงการฝึกอบรม
การตลาดออนไลน์



แบบสัมภาษณ์

โครงการวิจัยเรื่อง: การประเมินศักยภาพทางการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกและจังหวัดจันทบุรี (EEC+1) โดยบูรณาการเทคโนโลยีภูมิสารสนเทศและกลยุทธ์การตลาด

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย ซึ่งผลการศึกษาไม่ส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อผู้ให้ข้อมูลแต่อย่างใดและข้อมูลที่ได้รับจะถือเป็นความลับ โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1: ลักษณะทั่วไปของ SMEs

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

อาชีพ/ตำแหน่ง/หน่วยงาน _____

การศึกษา _____

ประสบการณ์การทำงาน _____

ตอนที่ 2: กลยุทธ์ทางการตลาด

1. ท่านมีแนวทางการจัดการด้านกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
- กลยุทธ์ด้านราคา
- กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

2. ท่านคิดเห็นอย่างไรกับการนำเทคโนโลยีการตลาดออนไลน์มาช่วยในการบริหารจัดการด้านการตลาด

3. ท่านคิดว่าหากมีการจัดหลักสูตรอบรมด้านการตลาดออนไลน์ควรเน้นในด้านใดมากที่สุด

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ขอขอบคุณท่านในการสละเวลาให้ข้อมูล



แบบสอบถาม

โครงการวิจัยเรื่อง การประเมินศักยภาพทางการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ ในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกและจังหวัด จันทบุรี (EEC+1) โดยบูรณาการเทคโนโลยีภูมิสารสนเทศและกลยุทธ์การตลาด

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SMEs

ตอนที่ 2 ศักยภาพทางการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs

ตอนที่ 3 ความต้องการด้านการอบรมการตลาดออนไลน์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสร้างแผนที่ศักยภาพด้านอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ และฐานข้อมูลภูมิสารสนเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้
2. เพื่อประเมินศักยภาพทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้
3. เพื่อหาแนวทางส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาองค์กร SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ไปสู่ระบบธุรกิจออนไลน์โดยบูรณาการเทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ SMEs

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ประเภทการประกอบการ SMEs

- 1.1 ☐ แปรรูปอาหารทะเล 1.2 ☐ แปรรูปผลไม้

2. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ

2.1 ☐ ต่ำกว่า 2 ปี2.2 ☐ 2 - ต่ำกว่า 5 ปี2.3 ☐ 5 - ต่ำกว่า 10 ปี2.4 ☐ ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป

3. ขนาดธุรกิจ

3.1 ☐ S จำนวนพนักงาน.....คน จำนวนเงินลงทุน.....บาท3.2 ☐ M จำนวนพนักงาน.....คน จำนวนเงินลงทุน.....บาท

4. แหล่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

.....

5. ประเภทผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ผลิต

5.1 กลุ่มแปรรูปผลไม้ ประเภทผลิตภัณฑ์

5.1.1.....

5.1.2.....

5.1.3.....

5.1.4.....

5.1.5.....

5.2 กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ประเภทผลิตภัณฑ์

5.2.1.....

5.2.2.....

5.2.3.....

5.2.4.....

5.2.5.....

6. ลักษณะการสร้างแบรนด์สินค้าของผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 6.1 สร้างเป็นแบรนด์สินค้าของตัวเอง ระบุชื่อแบรนด์.....☐ 6.2 เป็นผู้ผลิตให้กับ OEM ระบุชื่อแบรนด์.....☐ 6.3 มีการผลิตทั้ง 2 รูปแบบ**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้**คำชี้แจง** กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่าน

มากที่สุด แต่ละข้อมีความเห็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 มากที่สุด หมายความว่า ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 มาก หมายความว่า ท่านเห็นด้วย

ระดับ 3 ปานกลาง หมายความว่า ท่านไม่แน่ใจ
 ระดับ 2 น้อย หมายความว่า ท่านไม่เห็นด้วย
 ระดับ 1 น้อยที่สุด หมายความว่า ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ลำดับที่	ท่านคิดว่าธุรกิจของท่านมีการจัดการด้าน การตลาดในแต่ละด้านระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
	1.1 สินค้ามีความหลากหลาย					
	1.2 สินค้ามีคุณภาพดีผ่านมาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหาร อย., GMP					
	1.3 มีการรับประกันสินค้า					
	1.4 เลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ					
	1.5 มีการบอกรายละเอียดส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ไว้ที่บรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน					
2	ด้านราคา (Price)					
	2.1 มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ					
	2.2 มีการกำหนดราคาทั้งแบบขายส่งและขายปลีก					
	2.3 มีการควบคุมราคาสินค้าให้อยู่ในระดับมาตรฐาน					
	2.4 มีการกำหนดราคาที่ต่ำ โดยเน้นขายสินค้าในปริมาณที่มาก					
3	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
	3.1 มีการสร้างช่องทางการขายแบบออนไลน์ เช่น ไลฟ์สด, page facebook, website, Instagram					
	3.2 มีการฝากขายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในตลาดออนไลน์ต่างๆ เช่น shopee, lazada					
	3.3 มีการขายผลิตภัณฑ์หน้าร้าน ร่วมกับการขายแบบออนไลน์					

	3.4 มีการขายผลิตภัณฑ์หน้าร้าน และส่งไปขายยังแหล่งจำหน่ายอื่นๆ					
4	ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)					
	4.1 มีการสร้างจุดขายของสินค้า เช่น การสร้าง story ของสินค้า หรือมีการออกแบบแพคเกจจิ้ง (packaging) ที่เป็นเอกลักษณ์จดจำง่าย					
	4.2 มีบริการส่งฟรี					
	4.3 มีการจัดเซตสำหรับซื้อเป็นของฝากให้เลือกหลากหลายรูปแบบ สำหรับนักท่องเที่ยว					
	4.4 มีการจัดโปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาลต่างๆ ให้แก่ลูกค้าประจำ และนักท่องเที่ยว					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการด้านการอบรมการตลาดออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นซึ่งตรงกับความคิดเห็นของท่าน

มากที่สุด แต่ละข้อมีความเห็น 5 ระดับ คือ

ระดับ 5 มากที่สุด หมายความว่า ท่านเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 มาก หมายความว่า ท่านเห็นด้วย

ระดับ 3 ปานกลาง หมายความว่า ท่านไม่แน่ใจ

ระดับ 2 น้อย หมายความว่า ท่านไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 น้อยที่สุด หมายความว่า ท่านไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ลำดับที่	ท่านมีความต้องการเข้ารับการอบรมด้านการตลาดออนไลน์ระดับใด	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1	หลักสูตรที่ต้องการด้านการอบรมการตลาดออนไลน์					
	1.1 ความต้องการเข้ารับการอบรมการตลาดออนไลน์					
	1.2 การสร้างช่องทางขายออนไลน์แบบง่าย เช่น page facebook					

	1.3 การฝากขายสินค้าบน platform online					
	1.4 อื่นๆ ระบุ.....					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



แบบประเมินความพึงพอใจโครงการฝึกอบรมการตลาดออนไลน์
หลักสูตร “ระเบียดขยาย ขยายตลาด ด้วยการขายของผ่าน Facebook”
วันอังคารที่ 17 ธันวาคม 2562 เวลา 08.30-16.30 น.
ณ ห้องแสนสำราญ 1 โรงแรมบางแสนเฮอริเทจ จังหวัดชลบุรี

คำชี้แจง แบบประเมินฉบับนี้มี 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมอบรม

ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมโครงการฝึกอบรมการตลาดออนไลน์

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์โครงการอบรม

เพื่อเป็นการสนับสนุน เพิ่มทักษะ (Building Capacity) และความสามารถให้กับผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ ให้ฝึกทักษะการใช้ระบบการตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมอบรม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ประเภทการประกอบการ SMEs

1.1 ☐ แปรรูปอาหารทะเล 1.2 ☐ แปรรูปผลไม้ 1.3 ☐ แปรรูปทั้งอาหารทะเลและผลไม้

ตอนที่ 2 แบบประเมินระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมโครงการฝึกอบรมการตลาดออนไลน์ หลักสูตร “ระเบียดขยาย ขยายตลาด ด้วยการขายของผ่าน Facebook”

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจ / ความรู้ความเข้าใจ / การนำไปใช้ของท่านมากที่สุดเพียงระดับเดียว

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านวิทยากร					
1. การถ่ายทอดความรู้ของวิทยากรมีความชัดเจน					
2. ความสามารถในการอธิบายเนื้อหา					
3. การเชื่อมโยงเนื้อหาในการฝึกอบรม					
4. การใช้ภาษาที่เหมาะสมและเข้าใจง่าย					
5. การใช้เวลาตามที่กำหนดไว้					
6. การตอบข้อซักถามในการฝึกอบรม					
ด้านสถานที่ / ระยะเวลา / อาหาร					
1. สถานที่มีความเหมาะสม					
2. ความพร้อมของอุปกรณ์โสตทัศนูปกรณ์					
3. ระยะเวลาในการอบรมมีความเหมาะสม					
4. อาหารและเครื่องดื่มมีความเหมาะสม					
ด้านความเหมาะสมของหลักสูตร					
1. เนื้อหาของหลักสูตรมีประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้งาน					
2. เอกสารประกอบการฝึกอบรมมีเนื้อหาครบถ้วนชัดเจน					
ด้านความรู้/ความเข้าใจและนำไปใช้					
1. ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนี้ <u>ก่อน</u> การอบรม					
2. ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนี้ <u>หลัง</u> การอบรม					
3. สามารถบอกประโยชน์ ข้อดี และรายละเอียดได้					
4. สามารถนำความรู้ที่ได้ไปพัฒนาอย่างเป็นระบบ					
5. สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในงานได้					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะ ดี ชม ในการอบรมครั้งนี้

.....

.....

.....

2. หัวข้อที่ท่านต้องการให้จัดอบรมครั้งต่อไป

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่าน

ภาคผนวก ค

ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้และกิจกรรมที่ดำเนินการ
มาและผลที่ได้รับตลอดโครงการ

ตารางที่ ค-1 ตารางเปรียบเทียบวัตถุประสงค์ กิจกรรมที่วางแผนไว้และกิจกรรมที่ดำเนินการมาและผลที่ได้รับตลอดโครงการ

วัตถุประสงค์โครงการ	กิจกรรมที่วางแผน	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
1. เพื่อสร้างแผนที่ศักยภาพด้านอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้และฐานข้อมูลภูมิสารสนเทศของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ 2. เพื่อประเมินศักยภาพทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ 3. เพื่อหาแนวทางส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาองค์กร SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ไปสู่ระบบธุรกิจออนไลน์โดยบูรณาการเทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ	1. ลงพื้นที่เก็บข้อมูลเชิงตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล ในพื้นที่ EEC และ กลุ่มแปรรูปผลไม้ในจังหวัดจันทบุรี	1. ลงพื้นที่เก็บข้อมูลเชิงตำแหน่ง SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่ EEC และ จันทบุรี	1. ฐานข้อมูล GIS ของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่ EEC และจันทบุรี
	2. ดำเนินการวิเคราะห์ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ ด้วยเทคนิคภูมิสารสนเทศ	2. ดำเนินการวิเคราะห์ศักยภาพทำเลที่เหมาะสมของกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ ด้วยเทคนิคภูมิสารสนเทศ	2. แผนที่ศักยภาพทำเลของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่ EEC และจันทบุรี
	3. ลงพื้นที่เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้านกลยุทธ์การตลาด	3. ลงพื้นที่เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้านกลยุทธ์การตลาด	3. ฐานข้อมูลเชิงคุณภาพด้านกลยุทธ์การตลาดของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้
	4. จัดทำรายงานความก้าวหน้า	4. จัดทำรายงานความก้าวหน้า	4. เอกสารรายงานความก้าวหน้า
	5. ลงพื้นที่เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้านศักยภาพทางการตลาด	5. ลงพื้นที่เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้านศักยภาพทางการตลาด	5. ฐานข้อมูลเชิงปริมาณด้านศักยภาพทางการตลาดของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้
	6. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ	6. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ	6. แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้
	7. อบรมเชิงปฏิบัติการ Online Marketing	7. อบรมเชิงปฏิบัติการ Online Marketing	
	8. จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์	8. จัดทำ (ร่าง) รายงานฉบับสมบูรณ์	

วัตถุประสงค์โครงการ	กิจกรรมที่วางแผน	กิจกรรมที่ดำเนินการ	ผลที่ได้รับตลอดโครงการ
			7. ศักยภาพทางการตลาดของ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่ EEC และจันทบุรี 8. หลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการ Online Marketing สำหรับ SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ 9. เอกสารรายงานโครงการวิจัยฉบับสมบูรณ์

สัญญาเลขที่ RDG62T0056

โครงการ การประเมินศักยภาพทางการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่ม
อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารทะเลและผลไม้ ในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกและจังหวัด
จันทบุรี (EEC+1) โดยบูรณาการเทคโนโลยีภูมิสารสนเทศและกลยุทธ์การตลาด
สรุปรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

ตาราง เปรียบเทียบ Output ที่เสนอในข้อเสนอโครงการและที่ดำเนินการได้จริงในรอบ 12 เดือน

Output		ในกรณีล่าช้า (ผลสำเร็จไม่ถึง 100%) ให้ท่าน ระบุสาเหตุและการแก้ไขที่ท่านดำเนินการ
กิจกรรมในข้อเสนอโครงการ/หรือจากการ ปรับแผน	ผลสำเร็จ (%)	
1. ฐานข้อมูล GIS ของ SMEs กลุ่มแปรรูป อาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่ EEC และ จันทบุรี	100 %	
2. แผนที่ศักยภาพทำเลของอุตสาหกรรมการ แปรรูปอาหาร กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และ ผลไม้ ในพื้นที่ EEC และจันทบุรี	100 %	
3. ประเมินศักยภาพการตลาดของเลขของ อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร กลุ่มแปรรูป อาหารทะเล และผลไม้ ในพื้นที่ EEC และ จันทบุรี	100%	
4.แนวทางส่งเสริมกลยุทธ์ทางการตลาดในการ พัฒนาองค์กร SMEs กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล และผลไม้ ไปสู่ระบบธุรกิจออนไลน์โดยบูรณา การเทคโนโลยีภูมิสารสนเทศ	100%	
5. อบรมเชิงปฏิบัติการ Online Marketing	100%	

ลงนาม.....

(หัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน)

วันที่.....

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ต่อ สกสว.

การสนับสนุนการพัฒนาโครงการวิจัยที่มีการต่อยอดจากประเด็นผลการวิจัยขั้นพื้นฐานในโครงการแรก สู่การวิจัยที่มีการศึกษาในเชิงลึกและการวิจัยขั้นสูงมากขึ้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันในกลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เป็นอย่างต่อเนื่อง

ลงนาม.....

(หัวหน้าโครงการวิจัยผู้รับทุน)

วันที่.....