

Categories of Enterprises and Marketing Mix Factors Influencing the Perception of Strategic Development Plans for the Eastern Food and Fruit Corridor Project in Chanthaburi Province

Wilawan Bamrungchai¹ Pannapat Sematong¹ and Puangpanot Sobkhunthot^{1*}

¹ Faculty of Science and Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus, Thailand

* Corresponding author. E-mail: puangpanot.so@go.buu.ac.th

ABSTRACT

The objectives of this research are as follows: (1) to examine the opinions of enterprises in Chanthaburi Province regarding marketing mix factors such as products, prices, distribution channels, and promotions, and (2) to investigate the demographic factors that influence their perception of the strategic plan for the development of the Eastern Food and Fruit Corridor Project, as categorized by the type of establishment. This research is quantitative, collecting data from 100 samples of small and medium enterprises (SMEs). The data collected from this questionnaire are subject to analysis using descriptive and inferential statistics. The results are as follow: 1) Enterprises in Chanthaburi Province have shown a moderate level of opinion on marketing mix factors, with an average of 3.38. From the highest to the lowest opinion level, enterprises have perceived price and product/service factors at a high level, with mean scores of 3.68 and 3.46. Enterprises had moderate opinions on distribution channels and marketing promotion factors, with an average of 3.08 and 3.30, respectively. Additionally, 2) the demographic factors, categorized by the type of establishment, reveal differences in the perception of the strategic plan for the Eastern Food and Fruit Corridor Project in Chanthaburi Province. Specifically, these differences pertain to knowledge regarding the potential development of agricultural products between manufacturing businesses and retail trade businesses, as well as between manufacturing businesses and service businesses. Furthermore, it was found that marketing mix factors directly and positively influence the perception of the strategic plan for the development of the Eastern Food and Fruit Corridor Project in Chanthaburi Province. The distribution channel factor results reflect the most substantial positive impact ($\beta = 0.496$), while the price factor shows a negative relationship ($\beta = -0.204$). Although product and service factors, along with marketing promotion factors, also exhibit a direct positive effect on the overall perception of the strategic plan, these effects are not statistically significant by accepted standards.

Keywords: Awareness, Strategic Plan of Eastern Food and Fruit Corridor Project, Chanthaburi Province, Business Model, Marketing Mix

รูปแบบของสถานประกอบการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี

วิลาวัลย์ บำรุงใจ¹ พรณภัทร เสมาทอง¹ และ ปวงปณต สอบขุนทด^{1*}

¹ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: puangpanot.so@go.buu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก ในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี แยกตามรูปแบบของสถานประกอบการ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรีมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงตามระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย พบว่า ด้านราคา และด้านสินค้าและบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และ 3.30 ตามลำดับ และ 2) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แยกตามรูปแบบของสถานประกอบการ พบว่า กิจกรรมผลิตสินค้ากับกิจกรรมด้านการค้าปลีก และกิจกรรมผลิตสินค้ากับกับกิจกรรมให้บริการมีระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์โครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี ในประเด็นด้านความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta=0.496$) และด้านราคา ($\beta=-0.204$) ส่วนด้านสินค้าและบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดก็มีผลทางตรงเชิงบวกโดยรวมเช่นกันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้

คำสำคัญ: การรับรู้, แผนยุทธศาสตร์โครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก, จังหวัดจันทบุรี, รูปแบบของสถานประกอบการ, ส่วนประสมทางการตลาด

© 2024 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

ฟู้ดวัลเลย์ (Food Valley) หรือ “หุบเขาอาหาร” เกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศเนเธอร์แลนด์ เมื่อปี พ.ศ. 2540 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปและอาหารแบบครบวงจร และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารของประเทศให้มีความเข้มแข็ง จากสถานการณ์โลกในปัจจุบันคาดการณ์ว่าในอีก 40 ปีข้างหน้าประชากรทั่วโลกจะเพิ่มขึ้นไปถึงระดับ 9,600 ล้านคน หรือเพิ่มขึ้นถึงราว 2,400 ล้านคนจากปัจจุบัน ด้วยจำนวนประชากรที่เพิ่มสูงขึ้นดังกล่าวย่อมหมายถึงความต้องการบริโภคอาหารที่มากขึ้นทั้งจากพื้นที่ทำการเกษตรที่ถูกคุกคามจากความเจริญของภาวะเศรษฐกิจในประเด็นเรื่อง “ความมั่นคงด้านอาหาร” หรือ Food Security จึงได้กลายเป็นวาระเร่งด่วนของรัฐบาลในหลายประเทศทั่วโลก (โชติกา ชุ่มมี, 2556)

ปัจจุบันโครงการหุบเขาอาหารของไทย หรือ Thailand Food Valley กำลังอยู่ในช่วงเริ่มต้น โดยภาครัฐได้มีการกำหนดพื้นที่เป้าหมายนำร่องไว้ 3 แห่ง ได้แก่ ภาคเหนือ (เชียงใหม่) เป็นศูนย์กลางเรื่องของผลิตภัณฑ์การเกษตรผักผลไม้แปรรูป ภาคตะวันออกเฉยงเหนือ (นครราชสีมา) เป็นศูนย์กลางผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์ และภาคใต้ (ประจวบคีรีขันธ์)

เป็นศูนย์กลางด้านผลิตภัณฑ์ประมง สัตว์ปศุสัตว์ และมะพร้าวควบคู่ไปกับการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ สำหรับประเทศไทย มีแหล่งวัตถุดิบทางการเกษตรจำนวนมากกระจายอยู่ในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ อีกทั้งมีหน่วยงานรัฐและสถาบันการศึกษา ทำการวิจัยผลิตภัณฑ์อาหาร โดยประยุกต์แนวคิด “หุบเขาอาหาร” มาใช้ในประเทศด้วยการกำหนดพื้นที่ซึ่งมีความพร้อม เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปอย่างเป็นระบบและเมืองเศรษฐกิจเข้ามาลงทุนและมีส่วนร่วม ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม โดยการสนับสนุนวิจัยและสิ่งอำนวยความสะดวกจากภาครัฐก็จะแก้ไขปัญหาภาคเกษตรได้ อีกทั้งยังเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์อาหารของประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก (หรรษธร ณรงค์, วิจิตรา ศรีสอน, และสัณฐาน ชยนนท์, 2565)

สำหรับภาคตะวันออกของประเทศไทย มีโครงการ “Eastern Thailand Food Valley” โดยการเลือกจังหวัด จันทบุรีเป็นจังหวัดนำร่อง เพื่อส่งเสริมความเป็นศูนย์กลางการแปรรูปสินค้าเกษตร เนื่องจากจังหวัดจันทบุรีมีผลิตภัณฑ์ ทางการเกษตรที่สร้างรายได้ให้จังหวัดจันทบุรีและภาคตะวันออกเป็นจำนวนมาก และในระยะ 2-3 ปีข้างหน้าคาดว่า ปริมาณผลผลิตจะเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยจะเน้นการพัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรให้เป็นอาหารที่มีมูลค่า เพิ่มขึ้นยิ่งขึ้น ซึ่งได้กำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ เกษตร 2) การพัฒนามาตรฐานกระบวนการผลิต 3) การยกระดับมาตรฐานการผลิต และ 4) การพัฒนาบุคลากรและสร้าง เครือข่ายในการขับเคลื่อนพัฒนาขีดความสามารถในการผลิต และพัฒนาพื้นที่ภาคตะวันออกให้เป็นแหล่งอาหารที่ยั่งยืน (ประชาชาติธุรกิจ, 2565)

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การศึกษาวิจัยของ ทิพย์ไพลิน คังกัน และมณีกัญญา นากามัทสี (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุ ทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีสำหรับการส่งออกประเทศจีน พบว่า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงที่สุด พิจารณาจาก มากไปน้อยได้ ดังนี้ คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การส่งเสริมการตลาด และราคา ตามลำดับ สถิติศักดิ์ เจริญหิรัญ และคณะ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องให้อาหารกึ่งอัตโนมัติของผู้เลี้ยงกิ้งใน จังหวัดจันทบุรี พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และกิตติวงศ์ สาสวด (2560) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับนโยบายรัฐบาล ความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมในภาคตะวันออก พบว่า รูปแบบการประกอบการที่มีการควบคุมทางการเงิน วางแผนการเงิน และการให้ ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออก ทั้งนี้ยัง ขาดการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ “Eastern Thailand Food Valley” ในมุมมองของสถานประกอบการ ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบของสถานประกอบการที่ส่งผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการ ระเบียงอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี โดยจังหวัดจันทบุรีมีผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวนทั้งสิ้น 35,643 คน (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.), 2564) โดยผู้ศึกษาวิจัยจะนำ รูปแบบของสถานประกอบการ (ธนาคารกรุงไทย, 2567) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2546) และการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาฟู้ดวัลเลย์ในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย 1) การพัฒนาศักยภาพ ด้านผลิตภัณฑ์เกษตร 2) มาตรฐานกระบวนการผลิต 3) การยกระดับมาตรฐานการผลิต และ 4) การ พัฒนาบุคลากรและสร้างเครือข่ายในการขับเคลื่อนพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตและพัฒนาพื้นที่ภาคตะวันออกให้เป็น แหล่งอาหารที่ยั่งยืน ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวจะทำให้ทราบข้อมูลและระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการขนาดกลางและ ขนาดย่อมที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดและแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียงอาหาร และผลไม้ภาคตะวันออก ในอนาคต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมต่อ การรับรู้แผนยุทธศาสตร์ฯ ดังกล่าว ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรีจะได้ข้อมูลสารสนเทศพร้อมพัฒนา ศักยภาพธุรกิจของตนให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกี่ยวกับจันทบุรีฟู้ดวัลเลย์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออกในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี แยกตามรูปแบบของสถานประกอบการ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องรูปแบบของสถานประกอบการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 35,643 คน (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.), 2564, ออนไลน์) จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน ซึ่งคำนวณได้จากสูตรทราบจำนวนประชากรของ Yamare (1967) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยคำนึงถึงความสะดวกของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี โดยคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังสูตรของ Yamare (1970) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้เท่ากับร้อยละ 10 (0.10)

N = ขนาดของประชากร

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตรจะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ

$$n = \frac{35,643}{1 + 35,643(0.10)^2}$$

$$n = 99.72$$

ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “รูปแบบของสถานประกอบการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี” ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมไม่น้อยกว่า 100 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถาม โดยมีเนื้อหาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ รูปแบบของสถานประกอบการ มีลักษณะคำถามแบบให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และ ส่วนที่ 3 การรับรู้ของผู้ประกอบการสู่แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาฟู้ดวัลเลย์จังหวัดจันทบุรี โดยใช้วิธีแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert's scale) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้อย่างอิสระ

เครื่องมือแบบสอบถามได้นำมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Validity) โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามหรือค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่าคะแนนอยู่ในช่วง 0.67 – 1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.50 (Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K., 1977) และการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า มีค่า 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.70 (Ebel, Robert L. & Frisbie, D. A., 1991) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่มีความเที่ยงตรง และมีความน่าเชื่อถือ

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1: ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี แยกตามรูปแบบของสถานประกอบการ

สมมติฐานข้อที่ 2: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยเครื่องมือแบบสอบถามแก่ผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 100 คน และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากตำราวิชาการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และผลงานที่มีความใกล้เคียงกับเรื่องที่ศึกษาเพื่อใช้เป็นแนวคิดในการทำวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

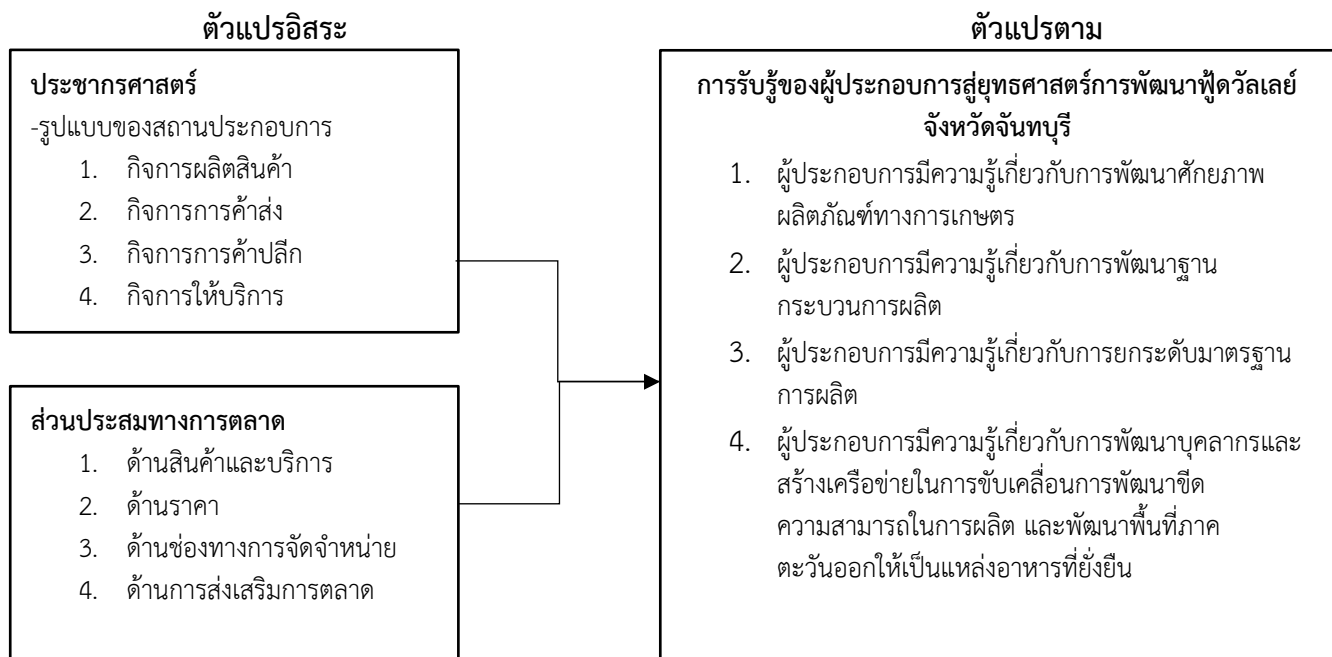
ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

5.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

5.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออกในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรีแยกตามรูปแบบของสถานประกอบการ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One-Way ANOVA

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบการวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบของสถานประกอบการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมากำหนดเป็นแนวทางการวิจัย โดยมีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ รูปแบบของสถานประกอบการ ได้แก่ กิจกรรมผลิตสินค้า กิจกรรมค้าส่ง กิจกรรมค้าปลีก และกิจกรรมให้บริการ (ธนาคารกรุงเทพ, 2567) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) และแนวคิดเกี่ยวกับแผนยุทธศาสตร์โครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก (ประชาชาติธุรกิจ, 2565) รายละเอียด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: ประชาชาติธุรกิจ (2565); ธนากรกรุญไทย (2567); และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546).

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายปัจจัยเรียงตามระดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย พบว่า ด้านราคา และด้านสินค้าและบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และ 3.46 ตามลำดับ ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 และ 3.30 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมในมุมมองของผู้ประกอบการจังหวัดจันทบุรี

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสินค้าและบริการ	3.46	มาก
2. ด้านราคา	3.68	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.30	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.08	ปานกลาง
รวม	3.38	ปานกลาง

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสินค้าและบริการโดยภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการจังหวัดจันทบุรีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมาก ได้แก่

สินค้าและบริการมีความหลากหลาย เช่น กลิ่น สี ขนาด และรูปแบบ ($\bar{X}$ = 4.19) และมีการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค ($\bar{X}$ = 3.98) ตามลำดับ ส่วนประเด็นผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีตราสินค้า (Brand) แสดงข้อมูลรายละเอียดของสินค้าหรือบริการอย่างชัดเจน ($\bar{X}$ = 2.99) และสินค้าและบริการมีคุณภาพดีและมีมาตรฐานรับรอง เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) เป็นต้น ($\bar{X}$ = 2.67) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรีด้านสินค้าและบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านสินค้าและบริการ	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความคิดเห็น
1. มีการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค	3.98	มาก
2. มีตราสินค้า (Brand) แสดงข้อมูลรายละเอียดของสินค้า หรือบริการอย่างชัดเจน	2.99	ปานกลาง
3. สินค้าและบริการมีคุณภาพดีและมีมาตรฐานรับรอง เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) เป็นต้น	2.67	ปานกลาง
4. สินค้าและบริการมีความหลากหลาย เช่น กลิ่น สี ขนาด และรูปแบบ	4.19	มาก
รวม	3.46	มาก

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านราคาโดยภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการจังหวัดจันทบุรีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือบริการ ($\bar{X}$ = 4.22) ส่วนประเด็นผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีระดับราคาของสินค้าหรือบริการที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคเลือกซื้อ ($\bar{X}$ = 4.00) ราคาของกิจการ สามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน ($\bar{X}$ = 3.84) ตามลำดับ ส่วนประเด็นผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เช่น กลยุทธ์ส่วนลดราคา กลยุทธ์ส่วนลดเงินสด ($\bar{X}$ = 2.64) รายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรีด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความคิดเห็น
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือบริการ	4.22	มากที่สุด
2. มีระดับราคาของสินค้าหรือบริการที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคเลือกซื้อ	4.00	มาก
3. กิจการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย เช่น กลยุทธ์ส่วนลดราคา กลยุทธ์ส่วนลดเงินสด	2.64	ปานกลาง
4. ราคาของกิจการสามารถแข่งขันได้กับคู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน	3.84	มาก
รวม	3.68	มาก

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการจังหวัดจันทบุรีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็น อยู่ในระดับ

มาก ได้แก่ ร้านค้ามีกระบวนการส่งมอบสินค้าไปยังผู้บริโภคที่น่าเชื่อถือ เช่น ตรงต่อเวลา รวดเร็ว ไม่เกิดความเสียหายของสินค้า ($\bar{X} = 4.05$) และทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ ส่วนประเด็นผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ กิจกรรมมีการกระจายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่าย เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ($\bar{X} = 2.91$) ผลิตภัณฑ์มีการจัดจำหน่ายที่หน้าร้านและช่องทางออนไลน์ ($\bar{X} = 2.82$) และมีช่องทางออนไลน์สำหรับติดต่อสอบถามข้อมูลได้สะดวก เช่น Facebook Line Email และ Website เป็นต้น ($\bar{X} = 2.72$) ตามลำดับ รายละเอียด ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความคิดเห็น
1. ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง	4.01	มาก
2. ผลิตภัณฑ์มีการจัดจำหน่ายที่หน้าร้านและช่องทางออนไลน์	2.82	ปานกลาง
3. กิจกรรมมีการกระจายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่าย เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง	2.91	ปานกลาง
4. มีช่องทางออนไลน์สำหรับติดต่อสอบถามข้อมูลได้สะดวก เช่น Facebook Line Email และ Website เป็นต้น	2.72	ปานกลาง
5. ร้านค้ามีกระบวนการส่งมอบสินค้าไปยังผู้บริโภคที่น่าเชื่อถือ เช่น ตรงต่อเวลา รวดเร็ว ไม่เกิดความเสียหายของสินค้า	4.05	มาก
รวม	3.30	ปานกลาง

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณ

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม พบว่า ผู้ประกอบการจังหวัดจันทบุรีมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณารายประเด็นพบว่า ผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ พนักงานขายมีความรู้และอธิบายคำแนะนำสินค้าได้ดี มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.19$) และมีการรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้ามีความเสียหายสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือรับเงินคืนได้ ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ ส่วน ประเด็นผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการจัดโปรโมชั่น ($\bar{X} =$ ชันส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ เช่น ลด แลก แจก และแถม เป็นต้น ($\bar{X} = 2.70$) ส่วนประเด็นผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับน้อย ได้แก่ มีการจัดทำโฆษณาของสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อท้องถิ่น แผ่นพับ หรือผ่านช่องทาง ออนไลน์ เช่น Facebook Line TikTok เป็นต้น ($\bar{X} = 2.37$) และมีการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ให้กับสินค้าหรือบริการ เช่น การเปิดตัวสินค้าหรือบริการใหม่ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ($\bar{X} = 2.27$) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นส่วนปัจจัยประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรีด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
1. มีการจัดทำโฆษณาของสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อท้องถิ่น แผ่นพับ หรือผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Line TikTok เป็นต้น	2.37	น้อย
2. มีการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ให้กับสินค้าหรือบริการ เช่น การเปิดตัวสินค้าหรือบริการใหม่ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน	2.27	น้อย
3. มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ เช่น ลด แลก แจก และแถม เป็นต้น	2.70	ปานกลาง
4. มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้ามีความเสียหายสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือรับเงินคืนได้	3.88	มาก
5. พนักงานขายมีความรู้และอธิบายคำแนะนำสินค้าได้ดี มีความน่าเชื่อถือ	4.19	มาก
รวม	3.08	ปานกลาง

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณ

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออกในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี แยกตามรูปแบบของสถานประกอบการ

ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออกในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี แยกตามรูปแบบของสถานประกอบการ พบว่าระดับความคิดเห็นระดับการรับรู้นโยบาย Eastern Food Valley ในมุมมองของผู้ประกอบการโดยรวมมีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.82 รายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นระดับการรับรู้นโยบาย Eastern Food Valley

การรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาพัฒวัลเลย์จังหวัดจันทบุรี	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความคิดเห็น
ระดับการรับรู้นโยบาย Eastern Food Valley		
ท่านทราบหรือรู้จัก “นโยบายพัฒวัลเลย์” ในระดับใด	1.82	น้อย
รวม	1.82	น้อย

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์นโยบาย Eastern Food Valley ในมุมมองของผู้ประกอบการจังหวัดจันทบุรีโดยรวมพบว่า ผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย โดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 เมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่าผู้ประกอบการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยทุกประเด็น ได้แก่ ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาฐานกระบวนการผลิต ($\bar{X}$ = 2.58) ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการยกระดับมาตรฐานการผลิต ($\bar{X}$ =2.47) ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรและสร้างเครือข่ายในการขับเคลื่อนพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตและพัฒนาพื้นที่ภาคตะวันออกให้เป็นแหล่งอาหารที่ยั่งยืน ($\bar{X}$ = 2.30) และผู้ประกอบการ มีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ($\bar{X}$ = 2.16) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ระดับความคิดเห็นระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์นโยบาย Eastern Food Valley

การรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาพัฒวัลเลย์จังหวัดจันทบุรี	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ระดับความคิดเห็น
ระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์นโยบาย Eastern Food Valley		
1. ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	2.16	น้อย
2. ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาฐานกระบวนการผลิต	2.58	น้อย
3. ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการยกระดับมาตรฐานการผลิต	2.47	น้อย
4. ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรและสร้างเครือข่ายในการขับเคลื่อนพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตและพัฒนาพื้นที่ภาคตะวันออกให้เป็น แหล่งอาหารที่ยั่งยืน	2.30	น้อย
รวม	2.38	น้อย

ที่มา: จากการสำรวจปี พ.ศ. 2567 และจากการคำนวณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี ทำการวิเคราะห์โดยการนำข้อมูลมาคำนวณหาความแตกต่างของปัจจัยด้วยสถิติ One-Way ANOVA โดยการกำหนดค่านัยสำคัญที่ระดับ 0.10 หรือระดับค่าความเชื่อมั่นทางสถิติที่ร้อยละ 90 โดยสรุปได้ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยประชากรศาสตร์แยกตามรูปแบบของสถานประกอบการกับระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์โครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี

ระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์นโยบาย Eastern Food Valley	F	p-value
1.ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	4.44	0.01*
2.ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาฐานกระบวนการผลิต	1.38	0.25
3.ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการยกระดับมาตรฐานการผลิต	1.74	0.16
4.ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรและสร้างเครือข่ายในการขับเคลื่อนพัฒนาขีดความสามารถในการผลิต และพัฒนาพื้นที่ภาคตะวันออกให้เป็นแหล่งอาหารที่ยั่งยืน	0.93	0.43

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

จากตารางที่ 8 พบว่า รูปแบบของสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์โครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี โดยที่มีผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe's Method ได้ผลดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe's Method แยกตามรูปแบบของสถานประกอบการกับระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์โครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรีในประเด็นด้านผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร

รูปแบบของสถานประกอบการ	รูปแบบของสถานประกอบการ			
	กิจการผลิตสินค้า	กิจการด้านการค้าส่ง	กิจการด้านการค้าปลีก	กิจการให้บริการ
กิจการผลิตสินค้า	-	(0.38)	(0.01)*	(0.09)*
กิจการด้านการค้าส่ง	-	-	(0.82)	(0.82)
กิจการด้านการค้าปลีก	-	-	-	(0.99)
กิจการให้บริการ	-	-	-	-

หมายเหตุ: *ระดับนัยสำคัญ 0.10

จากตารางที่ 9 เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Scheffe's Method แยกตามรูปแบบของสถานประกอบการกับระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์โครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี พบว่า สถานประกอบการที่มีรูปแบบเป็นกิจการผลิตสินค้ากับกิจการด้านการค้าปลีก และสถานประกอบการที่มีรูปแบบเป็นกิจการผลิตสินค้ากับกิจการให้บริการ มีระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์โครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี ในประเด็นด้านผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแตกต่างกัน ส่วนคู่อื่นไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.496$) และด้านราคา ($\beta = -0.204$) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี ในขณะที่ด้านสินค้าและบริการ ($\beta = 0.193$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.018$) ก็มี

ผลทางตรงเชิงบวกต่อการระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้ รายละเอียดดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุที่มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรีโดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ (β)	ค่าสถิติ t	p-value
1. P1	0.193	1.658	0.101
2. P2	-0.204	-1.727	0.087*
3. P3	0.496	3.510	0.001*
4. P4	0.018	0.123	0.903
$R^2 = 0.280$ $\text{adj } R^2 = 0.249$			
$F = 9.215$ $\text{Sig} = 0.000$			

ตารางที่ 10 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้คือ $Y = 0.193(P1) - 0.204(P2) + 0.496(P3) + 0.018(P4)$ โดยที่

Y คือ ระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี

β_i คือ ค่าสัมประสิทธิ์ แสดงถึงผลกระทบต่อ Y ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของ P_i

P1 คือ ด้านสินค้าและบริการ

P2 คือ ด้านราคา

P3 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

P4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่าเมื่อผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะส่งผลต่อระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี โดยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปลี่ยนไปในทิศทางเดียวกัน 0.496 หน่วยมาตรฐาน ส่วนด้านราคาเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม -0.204 หน่วยมาตรฐาน หมายความว่า หากผู้ประกอบการมีระดับความคิดเห็นเพิ่มขึ้น 1 คะแนน ในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะมีผลต่อระดับการรับรู้เพิ่มขึ้น 0.496 คะแนน ส่วนด้านราคาจะมีผลในทางตรงกันข้าม -0.204 คะแนน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ มีผลกระทบต่อระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรีโดยรวมแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีความสัมพันธ์กับระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีอิทธิพลต่อระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี โดยรวมร้อยละ 28

อภิปรายผล

การศึกษารูปแบบของสถานประกอบการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาด้านราคา

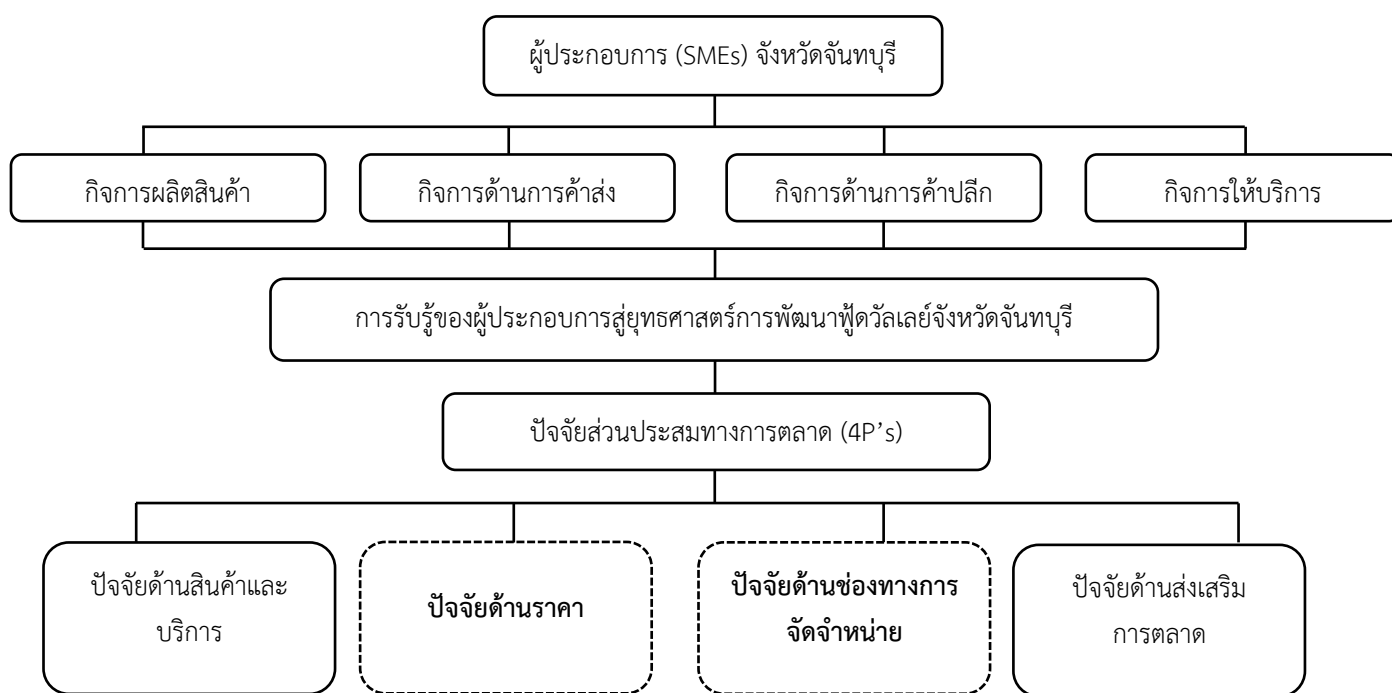
และด้านสินค้าและบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาแตกต่างจาก ทิพย์ไพลิน คังกัน และมณีภิญญา นากามัทสึ (2565) ได้ศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของ ผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดจันทบุรีสำหรับ การส่งออกประเทศจีน พบว่า ปัจจัยด้านราคาอยู่ใน ระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายประเด็นด้านราคา พบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าหรือบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีระดับราคาของสินค้าหรือบริการที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคเลือกซื้อ ราคาของกิจการสามารถแข่งขันได้กับ คู่แข่งรายอื่นในตลาดเดียวกัน และกิจการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาที่เหมาะสมกับตลาด เป้าหมาย เช่น กลยุทธ์ส่วนลดราคา กลยุทธ์ส่วนลดเงินสด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ก็ต่อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อแตกต่างระหว่างสินค้า ปริมาณการลดราคา และส่วนลดที่ให้กับ ผู้บริโภค เมื่อพิจารณารายประเด็นด้านสินค้าและบริการ พบว่า การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงต่อความต้องการของ ผู้บริโภค มีตราสินค้า (Brand) แสดงข้อมูลรายละเอียดของสินค้า หรือบริการอย่างชัดเจน และสินค้าและบริการมีคุณภาพดี และมีมาตรฐานรับรอง เช่น ออย. เครื่องหมายฮาลาล GMP สอดคล้องกับอรุณี ดนุศล และ มณฑนา วีระวัฒนากร (2565) กล่าวว่า ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 420) พ.ศ. 2563 เรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหารมีข้อกำหนดพื้นฐานของหลักเกณฑ์สู่ลักษณะการผลิตที่ดี (Good Manufacturing Practice: GMP) หรือ GMP 420 ในปัจจุบัน มีมาตรฐานการปฏิบัติสอดคล้องกับแนวปฏิบัติของ Codex Alimentarius Commission (Codex) ในระดับสากล และจุดมุ่งหมายให้ผู้บริโภคได้บริโภคอาหารที่สะอาดและปลอดภัย เมื่อพิจารณารายประเด็นด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ร้านค้ามีกระบวนการส่งมอบสินค้าไปยังผู้บริโภคที่น่าเชื่อถือ เช่น ตรงต่อเวลา รวดเร็ว ไม่เกิดความเสียหายของสินค้า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ทำเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทาง กิจการมีการกระจายสินค้าไปยังตัวแทนจำหน่าย เช่น พ่อค้าปลีก พ่อค้าส่ง ผลิตภัณฑ์มีการจัดจำหน่ายที่หน้าร้านและช่องทาง ออนไลน์ และมีช่องทางออนไลน์สำหรับติดต่อสอบถามข้อมูล ได้สะดวก เช่น Facebook Line Email และ Website เป็นต้น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า คนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายจะสร้างประโยชน์ด้านเวลา และสถานที่ และสอดคล้องกับ มาริษา สุจิตวนิช และ ดวงใจ คงคาหลวง (2563) กล่าวว่า ธุรกิจสามารถเชื่อมโยงการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้มากเท่าไรก็สามารถเชื่อมต่อกับตราสินค้า และรู้สึกเชื่อมั่นมากพอที่จะให้การสนับสนุนต่อไปในอนาคต และเมื่อพิจารณารายประเด็นด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า พนักงานขายมีความรู้และอธิบายคำแนะนำสินค้าได้ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย เช่น หากสินค้ามีความเสียหายสามารถเปลี่ยนสินค้าใหม่หรือรับเงินคืนได้ มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายสินค้าหรือบริการ เช่น ลด แลก แจก และแถม เป็นต้น มีการจัดทำโฆษณาของสินค้าหรือบริการผ่านช่องทาง ต่างๆ เช่น สื่อท้องถิ่น โบรชัวร์ แผ่นพับ หรือผ่าน ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Line TikTok เป็นต้น และมีการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ให้กับสินค้าหรือบริการ เช่น การเปิดตัวสินค้าหรือบริการใหม่ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับบริษัทและการส่งเสริมการตลาด และสอดคล้องกับมาริษา สุจิตวนิช และ ดวงใจ คงคาหลวง (2563) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติทางสังคม เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายในสังคม ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการประกอบธุรกิจได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในทุกส่วน ธุรกิจก็จะได้รับผลตอบแทนที่ดี

ในขณะที่ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์ การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรีสอดคล้องกับการศึกษาของกิตติวงศ์ สาสวด (2560) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่องนโยบายรัฐบาล ความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออก พบว่า รูปแบบการ

ประกอบการที่มีการควบคุมทางการเงิน วางแผนการเงิน และให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อประสิทธิภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคตะวันออก ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและ ผลไม้ภาคตะวันออกในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี แยกตามรูปแบบของสถานประกอบการ ผลการศึกษา พบว่า ระดับการรับรู้อยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบของสถานประกอบการที่แตกต่างกัน ทำให้ระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออกแตกต่างกัน โดยทั้งนี้เพราะ การสื่อสารนโยบายแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออกไปยังผู้ประกอบการเป็นไปในรูปแบบกลาง ๆ ที่สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม ไม่ได้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

องค์ความรู้ใหม่

รูปแบบของสถานประกอบการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี โดยรูปแบบของผู้ประกอบการที่มีความแตกต่างกันตามประเภทของรูปแบบการดำเนินการทางธุรกิจ ได้แก่ กิจกรรมผลิตสินค้า กิจกรรมด้านการค้าปลีก กิจกรรมด้านการค้าส่ง และกิจกรรมให้บริการ มีระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออกแยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยด้านราคาและด้านสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออกอยู่ในระดับมาก รายละเอียดดังแผนภาพที่ 2



หมายเหตุ: มีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ดัวลเลยจังหวัดจันทบุรี

_____ ไม่มีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาผู้ดัวลเลยจังหวัดจันทบุรี

ภาพที่ 2 ผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรีที่ประกอบธุรกิจแตกต่างกันมีมุมมองการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออกและส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

หากรัฐบาลมีนโยบายที่จะช่วยเพิ่มการรับรู้ของผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวฯ มีอิทธิพลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี ซึ่งหากผู้ประกอบการมีการรับรู้ที่ดีแล้วจะนำไปสู่การดำเนินการตามแผนของนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

รูปแบบของสถานประกอบการส่วนใหญ่ คือ กิจการด้านการค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 47.0 กิจการผลิตสินค้า คิดเป็นร้อยละ 26.0 กิจการด้านการค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 16.0 และกิจการให้บริการ คิดเป็นร้อยละ 11.0 โดยมีระยะเวลาในการดำเนินกิจการโดยเฉลี่ย 12 ปี ผลการศึกษาสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัด จันทบุรี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดโดยรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออกในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี แยกตามรูปแบบของสถานประกอบการ พบว่า ผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่า ผู้ประกอบการมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาฐานกระบวนการผลิตมีความรู้เกี่ยวกับการยกระดับมาตรฐานการผลิต มีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาบุคลากรและสร้างเครือข่ายในการขับเคลื่อนพัฒนาขีดความสามารถในการผลิตและพัฒนาพื้นที่ภาค ตะวันออกให้เป็นแหล่งอาหารที่ยั่งยืน และมีความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก จังหวัดจันทบุรี พบว่า มีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา มีอิทธิพลเชิงบวก ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่นัยสำคัญทางด้านสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรีโดยรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านสินค้าและบริการ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออกในจังหวัดจันทบุรี ควรให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด เพื่อปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุก ๆ ด้านให้ดียิ่งขึ้น เช่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญเพื่อปรับปรุงช่องทางการตลาดทางออนไลน์ เพื่อใช้สำหรับการติดต่อข้อมูลที่สะดวก และเพิ่มช่องทางการกระจายการรับรู้ผ่านทางตัวแทนการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญเพื่อปรับปรุงการประชาสัมพันธ์การรับรู้ เช่น มีการจัดทำโฆษณาสินค้าผ่านช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์

1.2 ผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออกในมุมมองของผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี แยกตามรูปแบบของสถานประกอบการโดยรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นทางภาครัฐและเอกชน ควรให้ความสำคัญด้านการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหารและผลไม้ภาคตะวันออก เช่น แสดงให้เห็นถึงช่องทางที่จะรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อทางออนไลน์ เช่น Facebook line E-Mail การจัดประชุมหรือสัมมนา และการรับรู้จากเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมเท่านั้น ซึ่งในการทำวิจัยครั้งต่อไปยังสามารถเพิ่มขนาดของกลุ่มการศึกษาเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ หากมีการขยายกลุ่มที่ใช้ศึกษาที่กว้างมากขึ้น อาจทำให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนและแตกต่างออกไป

2.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณทำในรูปแบบของการสำรวจข้อมูล จึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกจากตัวแทนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

และผู้ประกอบการ เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงการระเบียบอาหาร และผลไม้ภาคตะวันออกในมุมมองของผู้ประกอบการเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติวงศ์ สาสวด. (2560). นโยบายรัฐบาล ความสามารถของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในภาคตะวันออก. *วารสารชุมชนวิจัย*, 11(3), 168-182.
- โชติกา ชุ่มมี. (2556). *ถอดรหัส “Food Valley Model” จากเนเธอร์แลนด์สู่ไทยแลนด์*. สืบค้น 15 สิงหาคม 2567. จาก <https://www.sceic.com/th/detail/product/759>.
- _____. (2565). *วิกฤตอาหารโลก (Global food crisis)*. สืบค้น 15 สิงหาคม 2567. จาก https://www.sceic.com/th/detail/file/product/8657/gfm0m1ctsh/EIC_In-Focus_Food-crisis_20221121.pdf.
- ทิพย์ไพลิน คังกัน และ มณีกัญญา นากามัทสี. (2565). วิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุทุเรียนในจังหวัดจันทบุรี สำหรับการส่งออกประเทศจีน. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(4), 298-306.
- ธนาคารกรุงไทย. (2567). *ธุรกิจ SME คืออะไร? มีอะไรบ้าง รวมถึงที่ควรรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจ*. สืบค้น 12 ธันวาคม 2567. จาก <https://krungthai.com/th/financial-partner/learn-financial/1854>.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2565). *จันทบุรี & พรุตวัลเลย์ รัฐจัดบวิจัย-ดันตั้งโรงงานเพิ่มมูลค่า*. สืบค้น 15 สิงหาคม 2567. จาก <https://www.prachachat.net/local-economy/news-1101153>.
- มาริษา สุกิตวนิช และ ดวงใจ คงคาหลวง. (2563). แนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มเจมเมอร์ชั้นนำ. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 5(2), 157-162.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.). (2567). *ข้อมูลจำนวนสถานประกอบการองค์กร : สำนักงานประกันสังคม*. สืบค้น 15 สิงหาคม 2567. จาก <https://data.go.th/dataset/gdpublsh-dataset-16-022>.
- สิทธิศักดิ์ เจริญหิรัญ, จอมขนา เชื้อฟัก, ชยุต อุดมปนิธ และ ศักดิ์ระวีร์ วรพัฒนะปริญญา. (2560). การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องให้อาหารกึ่งอัตโนมัติ ของผู้เลี้ยงกุ้งในจังหวัดจันทบุรี. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 5(2), 120-129.
- หรรษธร ณรงค์, วิจิตรา ศรีสอน และ สันฐาน ขยมนนท์. (2565). ยุทธศาสตร์การพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก (EEC)*Eastern Economic Corridor (EEC) Development Strategy. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 10(3), 1257-1267.
- อรุณี ดนุตล และ มณฑนา วีระวัฒนากร. (2565). สุขลักษณะการผลิตอาหารที่ดี GMP 420: วิธีปฏิบัติที่ง่ายที่สุดสู่ความปลอดภัยอาหาร. *วารสารโภชนาการ*, 57(2), 43-62.
- Ebel, R.L., & Frisbie, D.A. (1991). *Essentials of Educational Measurement*. (5th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. (2nd ed.). New York: Harper & Row.

