

การพัฒนาคุณภาพและการเพิ่มช่องทางการขาย ผลิตภัณฑ์ชุมชน (MSME)
กรณีศึกษาเกาะเสม็ดสาร จังหวัดชลบุรี
Development Quality and Channel of Distribution Community Products
(MSME): A Case Study of Sameasan Island, Chonburi Province

ปัญญาณัฐ ศิลาฉาย^{1*}, สุนี ศักดาเดช², โชติ เนื่องนันท์³
Panyanat Silalai^{1*}, Sunee Sakdadech², Chote Nuangnun³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อพัฒนาคุณภาพอาหารทะเลแห้งและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน (MSME) เกาะเสม็ดสาร จังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษากลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการขายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ 1 คือ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค จำนวน 30 คน เพื่อให้ได้รูปแบบการพัฒนาคุณภาพอาหารทะเลแห้งและต้นแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เหมาะสม จำนวน 3 แบบ แล้วนำรูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน 3 แบบนั้น สอบถามกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคโดยแบบสอบถาม จำนวน 400 ราย เพื่อคัดเลือกต้นแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนอาหารทะเลแห้ง เพื่อนำไปสู่ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนและสามารถต่อยอดสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายช่องทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน

ผลการวิจัย พบว่า ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย การพัฒนาคุณภาพอาหารทะเลแห้งและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน (MSME) ตามรูปแบบที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการได้ ในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค จำนวน 30 ราย เลือกต้นแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน 3 แบบ ตามเกณฑ์การเลือก คือ ด้านการใช้งาน: การปกป้อง ความสะดวก และความคุ้มค่า และด้านอัตลักษณ์ธุรกิจ: เพิ่มมูลค่าธุรกิจ ประทับใจสร้างความทรงจำ สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ชัดเจน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อนำบรรจุภัณฑ์ต้นแบบทั้ง 3 แบบให้ผู้บริโภค จำนวน 400 รายเลือก พบว่า ผู้บริโภคเลือกต้นแบบที่ 1 แบบที่ 2 และแบบที่ 3 ในอัตรา ร้อยละ 29.00, ร้อยละ 39.00 และร้อยละ 32.00 ตามลำดับ โดยต้นแบบที่ 2 พบว่า 1) ผลรวมด้านการใช้งาน: การปกป้อง ความสะดวก และความคุ้มค่า $\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.98 ระดับพึงพอใจ: มาก และ 2) และด้านอัตลักษณ์ธุรกิจ: เพิ่มมูลค่าธุรกิจ ประทับใจสร้างความทรงจำ สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ชัดเจน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม $\bar{X} = 4.28$, S.D.=0.97 ระดับพึงพอใจ: มาก ดังนั้นจากผลการวิจัยทั้งหมด พบว่า ต้นแบบที่ 2 สะท้อนสินค้าอัตลักษณ์ชุมชนและการใช้งาน ที่สามารถเพิ่มมูลค่าอาหารทะเลแห้งเพื่อพัฒนาธุรกิจฐานรากได้

คำสำคัญ: การพัฒนา; คุณภาพ; ผลิตภัณฑ์ชุมชน

^{1*}สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี 22000

Faculty of Management Sciences, Rambhai Barni Rajabhat University, Chanthaburi 22000, Thailand

E-mail:panyanat.s@rbru.ac.th

²สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี 22000

Faculty of Sciences and Technology, Rambhai Barni Rajabhat University, Chanthaburi 22000, Thailand

³สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ทั่วไป คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี 22000

Faculty of Sciences and Technology, Rambhai Barni Rajabhat University, Chanthaburi 22000, Thailand

*Corresponding author

Received: 15 April 2026; Revised: 30 July 2026; Accepted: 6 August 2026

Abstract

This research aimed to investigate the development of quality of the in dried seafood products and packaging of community-based products (MSMEs) on Samaesarn Island, Chonburi Province, and to examine strategies for expanding sales channels. This study employed both quantitative and qualitative research methods, utilizing in-depth interviews and questionnaire-based surveys as research instruments. The first sample group consisted of 30 producers and entrepreneurs, who participated in developing appropriate models for improving the quality of dried seafood products and packaging prototypes of community products. Three prototype models were developed based on functional aspects, including protection, convenience, and cost-effectiveness, as well as business identity aspects, including value enhancement, memorability, clear product representation, and environmental friendliness. These three prototype models were subsequently evaluated by a second sample group of 400 consumers through questionnaires.

The results revealed that consumers selected Prototype 1, Prototype 2, and Prototype 3 at rates of 29.00%, 39.00%, and 32.00%, respectively. The overall functional aspect yielded a mean score of 4.35 (S.D. = 0.98), while the business identity aspect showed a mean score of 4.28 (S.D. = 0.97), both indicating high levels of satisfaction. Overall, Prototype 2 most effectively reflected the community identity and functional usability, contributing to value enhancement of dried seafood products and supporting sustainable expansion of grassroots businesses and marketing channels.

Keywords: development; quality; community-based products

บทนำ

จากการรายงานสถานการณ์ MSME ปี 2565 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ระบุว่า ค่าดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการ MSME ภาคตะวันออก ประจำปี 2565 พบว่า สาขาธุรกิจที่สำคัญ คือ โรงแรม/เกสต์เฮาส์/บังกะโล ร้านอาหาร/ภัตตาคาร กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค ในขณะที่ GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSME) ในปี 2564 มีมูลค่า 5,603,443 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน 34.6% ของ GDP รวม จากข้อมูลดังกล่าวทางผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของพื้นที่ชุมชนแสมสาร จังหวัดชลบุรี ปัจจุบันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากมีสภาพสิ่งแวดล้อมทะเลที่สวยงาม มีระบบคมนาคมขนส่งที่สะดวก และมีสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมต่อการรองรับนักท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี มีพันธกิจด้านการบริการวิชาการ ซึ่งทางคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้จัดโครงการค่ายวิทยาศาสตร์ทางทะเลอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โครงการดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจในพื้นที่เกาะแสมสารจนเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และส่งผลต่ออาชีพของคนในพื้นที่ การขับเคลื่อนธุรกิจชุมชนในพื้นที่จึงเป็นการเปิดโอกาสให้กับผู้ประกอบการนำเสนอผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรที่เป็นอัตลักษณ์ในท้องถิ่น ส่งผลให้เกิดการจ้างงานในชุมชน ทรัพยากรในพื้นที่ของแสมสารนอกจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนแล้ว ยังสอดคล้องกับการแข่งขันด้านเศรษฐกิจสร้างคุณค่าและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพิ่มความมั่นคงของเศรษฐกิจฐานราก และพึ่งพาตนเองได้ยั่งยืนพร้อมสู่ออนาคตและสังคมสามารถแก้ปัญหาที่ทำลายของสังคมและสิ่งแวดล้อม ปรับตัวได้ทันต่อพลวัตของการเปลี่ยนแปลงของโลกได้ ที่สำคัญยังถือเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมภายใต้แผนด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมของประเทศ พ.ศ. 2566-2570 (สำนักงานคณะกรรมการการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2565) อีกด้วย นอกจากแสมสารจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นแหล่งอาหารทะเลซึ่งจัดได้ว่าเป็นต้นทุนทรัพยากรของพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นอาหารทะเลสด อาหารทะเลแห้ง หรืออาหารทะเลแปรรูปก็ตาม เป็นอีกแหล่งวัตถุดิบของอาหารทะเลที่ขึ้นชื่อรสชาติดีและใหม่จริง จากเรือประมงโดยตรง จากการลงสำรวจพื้นที่ของผู้วิจัย พบว่า ปัญหาของคุณภาพผลิตภัณฑ์ยังไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเท่าที่ควร ผู้ประกอบการอาจยังไม่เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือการป้องกันไม่ให้เกิดผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหายก่อนถึงมือผู้บริโภค ซึ่งทรัพยากรในพื้นที่ของแสมสารเป็นอาหารทะเล จึงถือเป็นต้นทุนทางพื้นที่อย่างหนึ่ง นักท่องเที่ยวมักซื้อเป็นของฝากส่วนใหญ่ไม่ว่าจะสดหรือแห้งจะขายใส่ถุงพลาสติกใส่มัดด้วยยาง และเขียนราคาด้วยปากกาเคมีสีน้ำเงินหรือสีแดง แต่ละร้านจะใช้วิธีเช่นเดียวกัน

การบอกราคาสินค้า โดยไม่มีสิ่งบ่งบอกเลยว่าสินค้านั้นมีต้นทางมาจากแสมสาร ไม่มีสัญลักษณ์ใดที่จะบ่งบอกถึงที่มาว่าของฝากมาจากแหล่งใด นอกจากความเชื่อใจและสิ่งบ่งบอกอย่างอื่นเท่านั้นที่ยืนยันว่ามาจากแสมสารจริง ๆ เช่น ภาพถ่ายขณะซื้อของฝากจากร้านค้า จุดเช็คอินต่าง ๆ ที่บ่งบอกว่าที่นั่นคือแสมสาร ประเด็นปัญหาของคุณภาพสินค้า ซึ่งรวมทั้งบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ต้องเหมาะสมและสัมพันธ์กับตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถป้องกันความเสียหายที่จะเกิดกับตัวผลิตภัณฑ์เวลาขนส่งได้ด้วย ซึ่งประเด็นดังกล่าวหลักหนีไม่ได้ว่าตัวผลิตภัณฑ์สะท้อนถึงภาพลักษณ์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และภาพรวมของท้องถิ่น รวมถึงชุมชนด้วยเช่นกัน หลักการด้านเทคโนโลยีอาหารที่ระบุว่าการกระบวนการแปรรูปอาหารมีผลโดยตรงต่อคุณภาพ ความปลอดภัย และอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์อาหาร (Fellows, 2009) ส่วนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงการปกป้องผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งาน การสื่อสารข้อมูลสินค้า และการสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนควบคู่กัน (Rundh, 2016) ซึ่งงานวิจัยของ ปัญญ์รัฐ ศิลาฉาย และโชติ เนื่องนันท์ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง การเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้งจากกระบวนการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup เพื่อพัฒนาฐานราก มีกระบวนการวิจัยเทียบเคียงกันได้ นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยสร้างความแตกต่าง เพิ่มมูลค่าสินค้า และสนับสนุนการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ยังขาดการพัฒนาหลากหลายสินค้าให้ครบถ้วนตามมาตรฐาน อาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพสินค้า (Kotler & Keller, 2016) แม้ว่าการวิจัยที่ผ่านมาอาศัยแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด การสร้างคุณค่าตราสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค แต่การประยุกต์ใช้กับวิสาหกิจชุมชนบนเกาะแสมสารมีข้อจำกัดหลายประการ งานวิจัยส่วนใหญ่ยังไม่มีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เชื่อมโยงการใช้งานและอัตลักษณ์ไปพร้อมกัน และยังขาดการบูรณาการกับการวิเคราะห์ PESTEL และ SWOT อีกทั้งยังไม่มีกระบวนการประเมินต้นแบบบรรจุภัณฑ์จากทั้งผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค เพื่อคัดเลือกต้นแบบที่เหมาะสมก่อนนำไปใช้จริง ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มุ่งเน้นการสร้างรายได้หมุนเวียนภายในชุมชน การกระจาย

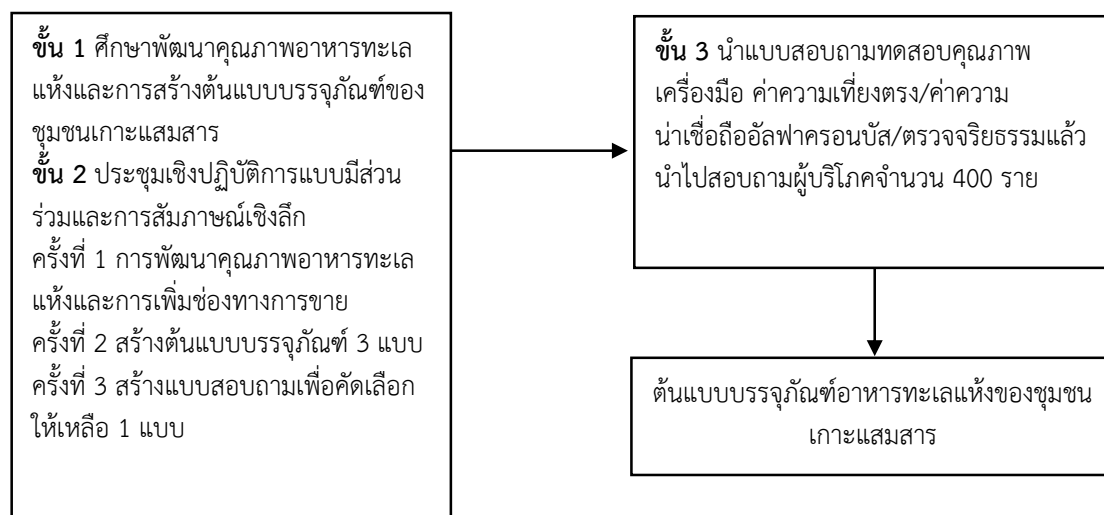
ผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมและการรักษาทรัพยากรธรรมชาติในระยะยาว (United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2018)

จากปัญหาที่กล่าวมาผู้วิจัยมีความสนใจในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นอาหารทะเลแห้ง คือ หมึกแห้ง โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน และเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการขาย ผลิตภัณฑ์ชุมชน (MSME) กรณีศึกษาเกาะแสมสาร จังหวัดชลบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพอาหารทะเลแห้งและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน เกาะแสมสาร จังหวัดชลบุรี และศึกษากลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งงานวิจัยนี้จะเพิ่มเติมช่องว่างด้วยการพัฒนาต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่บูรณาการคุณค่าด้านการใช้งาน และคุณค่าด้านอัตลักษณ์ชุมชน จึงเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดสมัยใหม่และตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการขยายฐานลูกค้าในพื้นที่ โดยเฉพาะผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและสื่อสังคมออนไลน์ อันจะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนและสร้างรายได้ให้แก่เศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2016) โดยนำหลักวิชาการเข้ามาช่วยพัฒนาคุณภาพของอาหารทะเลแห้งที่ชุมชนและผู้ประกอบการในท้องถิ่นได้ประกอบเป็นอาชีพอยู่แล้ว ให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณภาพดียิ่งขึ้น ยึดระยะเวลาในการเก็บรักษาให้ถูกต้องตามหลักโภชนาการ จากผู้เชี่ยวชาญด้านการถนอมอาหาร พร้อมทั้งบรรจุภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ และบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของแสมสารได้ นำหลักวิชาการผ่านกระบวนการวิจัยเพื่อแก้ปัญหาของผู้ประกอบการและชุมชนในพื้นที่ ให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและชุมชนแสมสาร สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนอาหารทะเลแห้งของแสมสารเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว และคนทั่วไปมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาคุณภาพอาหารทะเลแห้งและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน (MSME) เกาะแสมสาร จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (MSME) เกาะแสมสาร จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยการพัฒนาคุณภาพและการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ชุมชน (MSME) กรณีศึกษาเกาะแสมสาร จังหวัดชลบุรี เพื่อพัฒนาคุณภาพอาหารทะเลแห้งและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน เกาะแสมสาร จังหวัดชลบุรี และกลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายครั้งนี้ เป็นการผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพและงานวิจัยเชิงปริมาณเพื่อนำไปสู่ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนและสามารถต่อยอดสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มและขยายช่องทางการตลาดได้อย่างยั่งยืน วิธีการดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเพื่อพัฒนา ดังนั้นจึงกำหนดขั้นตอนการดำเนินงาน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการสรุปกลุ่มผู้สนใจการพัฒนาคุณภาพอาหารทะเลแห้งและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน และความพร้อมในการเข้าร่วมโครงการวิจัย

ขั้นตอนที่ 3 วิเคราะห์และสรุปผลทางสถิติเพื่อประเมินความพึงพอใจ

1. รูปแบบการวิจัย

ศึกษาคำว่าข้อมูล สอบถาม และขอข้อมูล กลุ่มผู้ประกอบการ หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน หน่วยงานที่มีกิจกรรมส่งเสริมการพัฒนาสินค้าชุมชน จากนั้นสร้างแนวคิดและกำหนดกรอบการศึกษาข้อมูลสภาพทั่วไปของสินค้า เพื่อประเมินศักยภาพเบื้องต้นตามกรอบแนวคิด การวิเคราะห์ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนแสมสาร

1) แหล่งข้อมูล ได้แก่

1.1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การลงภาคสนาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจากการสนทนา สัมภาษณ์ การสอบถาม การลงพื้นที่สำรวจสินค้าและผลิตภัณฑ์ชุมชน ณ เกาะแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

1.2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการศึกษาเพื่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ร่วมสมัยในการเพิ่มยอดขายสินค้าชุมชน กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตชุมชน สื่อออนไลน์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย

2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

2.1) ประชากร ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภค ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปและนักท่องเที่ยวโดยมีจำนวนกว่า 182,500 ราย ในปี 2567 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

2.2) กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ที่เข้าเกณฑ์การพัฒนาศักยภาพ จำนวน 30 ราย และผู้บริโภคจำนวน 400 คน (Yamane, 1973)

3) ตัวแปรที่จะศึกษา ได้แก่

3.1) ตัวแปรต้น ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์

3.2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนอาหารทะเลแห้ง เกาะแสมสาร จังหวัดชลบุรี

4) ขอบเขตของการวิจัย

4.1) ขอบเขตด้านเนื้อหา: เพื่อศึกษาการพัฒนาคุณภาพอาหารทะเลแห้งและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน (MSME) เกาะแสมสาร จังหวัดชลบุรี และกลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการขาย

4.2) ขอบเขตด้านพื้นที่: เกาะแสมสาร อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี

4.3) ขอบเขตด้านการออกแบบ/พัฒนาบรรจุภัณฑ์: ด้านการใช้งาน: การปกป้อง ความสะดวก ความคุ้มค่า และด้านอัตลักษณ์ธุรกิจ: เพิ่มมูลค่าธุรกิจ ประทับใจสร้างความทรงจำ สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ชัดเจน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ 1 ผลิตภัณฑ์

2. ขั้นตอนวิธีการ

ขั้นตอนวิธีการได้ผ่านกระบวนการของการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในแต่ละประเด็น ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค แบ่งเป็นขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : ศึกษาข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเว็บไซต์ เพื่อให้ได้ความรู้และข้อมูลพื้นฐานการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ สอบถาม และขอข้อมูลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมในประเด็นการพัฒนาคุณภาพอาหารทะเลแห้งและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน เกาะแสมสาร จังหวัดชลบุรี และกลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายกับ (1) กลุ่มผู้ผลิต ที่สนใจการพัฒนาคุณภาพอาหารทะเลแห้งและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน (2) กลุ่มผู้ประกอบการ โดยต้องเป็นผู้ประกอบการ (ค้าขาย) และ (3) กลุ่มผู้บริโภค เป็นบุคคลทั่วไป จำนวน 30 ราย กลุ่มละ 10 ราย โดยผู้วิจัยลงพื้นที่สัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยมีเครื่องมือวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

ขั้นตอนที่ 2 : ดำเนินการสรุปกลุ่มผู้สนใจการพัฒนาคุณภาพอาหารทะเลแห้งและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน และความพร้อมในการเข้าร่วมโครงการวิจัย ดังนี้

ข้อมูลประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ครั้งที่ 1 พบว่า 1) ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนเกาะแสมสารส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารทะเล ซึ่งมีลักษณะเด่นด้านความสดและอัตลักษณ์ท้องถิ่น แต่ประสบปัญหาเชิงโครงสร้าง

หลายประการที่ส่งผลต่อศักยภาพการพัฒนาเป็นธุรกิจเชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน 3 ประเด็น ดังนี้ 1.1) ปริมาณวัตถุดิบอาหารทะเลมีความไม่แน่นอนและไม่เพียงพอต่อการผลิตในระดับอุตสาหกรรม เนื่องจากขึ้นอยู่กับฤดูกาลและสภาพแวดล้อมทางทะเล ส่งผลให้การผลิตขาดความต่อเนื่องและไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างสม่ำเสมอ 1.2) ผู้ประกอบการในชุมชนส่วนใหญ่ยังดำเนินกิจการในลักษณะครัวเรือน ขาดการวางแผนธุรกิจ การบริหารจัดการ และการพัฒนาศักยภาพเชิงผู้ประกอบการอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ไม่สามารถขยายการผลิตหรือสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่กว้างขึ้นได้ 1.3) ผลิตภัณฑ์ยังขาดการรับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหารและคุณภาพ เช่น มาตรฐาน ออย. หรือ มพช. ทำให้ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ในสายตาผู้บริโภคและคู่ค้าทางธุรกิจยังอยู่ในระดับจำกัด กระจุกตัวอยู่ในตลาดท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงเป็นหลัก และเป็นอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาดสมัยใหม่ และตลาดออนไลน์ 2) การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนเกาะแสมสาร ควรมีการบริหารจัดการวัตถุดิบให้มีความเพียงพอและสม่ำเสมอ โดยการวางแผนการผลิตตามฤดูกาล ควบคู่กับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการแปรรูปอาหาร เช่น การทำแห้งที่ได้มาตรฐาน เพื่อรักษาคุณภาพ ความสะอาด และความปลอดภัย พร้อมทั้งพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้มีความทันสมัย สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่น และรองรับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในตลาดสมัยใหม่และตลาดออนไลน์ 3) การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนเกาะแสมสาร โดยอาศัยหลักวิชาการของผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแห้ง ควรดำเนินการภายใต้หลักวิชาการด้านเทคโนโลยีอาหารและความปลอดภัยอาหารอย่างเป็นระบบ โดยเริ่มจากการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบให้มีความสด สะอาด และมีความสม่ำเสมอผ่านการคัดเลือกและการจัดการหลังการจับสัตว์น้ำอย่างเหมาะสม ด้านกระบวนการผลิต ควรประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการทำแห้งที่ได้มาตรฐาน เช่น การควบคุมอุณหภูมิ ความชื้น และระยะเวลาในการอบแห้ง เพื่อยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ และรักษาคุณภาพทางกายภาพ เคมี และประสาทสัมผัสของผลิตภัณฑ์ อันเป็นไปตามหลักเกณฑ์สุขลักษณะที่ดีในการผลิตอาหาร ส่วนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงคุณสมบัติในการป้องกันความชื้น ออกซิเจน และการปนเปื้อนเพื่อยืดอายุการเก็บรักษา พร้อมทั้งออกแบบให้มีความทันสมัยและสามารถสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน เช่น ส่วนประกอบ คุณค่าทางโภชนาการ และแหล่งที่มา ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค 4) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสามารถดึงดูดเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนเกาะแสมสาร ควรเน้นการออกแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนท้องถิ่น และทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารคุณค่าผ่านบรรจุภัณฑ์โดยเชื่อมโยงเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ วิถีชีวิตชุมชน แนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวในพื้นที่ เพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดและเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น 5) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนเกาะแสมสาร ตลาดท้องถิ่นและตลาดชุมชน ร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้าและงานเทศกาลท้องถิ่น ข้อมูลประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ครั้งที่ 2 พบว่า 1) ได้พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์โดดเด่นของชุมชนเกาะแสมสาร ทั้งสิ้น 5 รายการ ดังนี้ 1.1) หมึกแห้ง 1.2) ปลาแห้ง 1.3) กุ้งแห้ง 1.4) หอยแมลงภู่ / หอยลายอบแห้ง 1.5) ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากทะเลอบแห้งพร้อมทาน และกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการได้พิจารณาเลือกหมึกแห้ง เป็นผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของชุมชนเกาะแสมสาร เนื่องจากหมึกแห้งเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหลักและเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนประจำเกาะแสมสาร 2) ผู้เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการฯ ได้ร่วมออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนเกาะแสมสาร 3 แบบ โดยมีแนวทาง คือ 2.1) ด้านการใช้งาน: การปกป้อง ความสะอาด ความคุ้มค่า 2.2) ด้านอัตลักษณ์ธุรกิจ: เพิ่มมูลค่าธุรกิจ ประทับใจสร้างความทรงจำ สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ชัดเจน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แสดงดังภาพที่ 2



(ก)



(ข)



(ค)

ภาพที่ 2 ต้นแบบบรรจุภัณฑ์หมึกแห้ง 3 แบบ (ก) แบบที่ 1 (ข) แบบที่ 2 และ (ค) แบบที่ 3

และ 3) การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนเกาะแสมสาร จากเดิมเป็นตลาดท้องถิ่นและตลาดชุมชน ร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้าและงานเทศกาลท้องถิ่น เพิ่มเติมจากการประชุมเชิงปฏิบัติการฯ มีดังนี้ 3.1) รีสอร์ท ร้านอาหาร และโรงแรมในพื้นที่นำผลิตภัณฑ์มาเป็นวัตถุดิบในเมนูอาหาร สร้างสรรค์เมนูอาหารพื้นถิ่น สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมการบริโภคอาหารทะเลของเกาะแสมสารที่มีความสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น 3.2) จัดทำเป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ทั้งผู้ประกอบการโรงแรมและชุมชน 3.3) ช่องทางโซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, TikTok) 3.4) แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Shopee, Lazada, JD Central, TikTok Shop) 3.5) เว็บไซต์หรือเพจชุมชนอย่างเป็นทางการ 3.6) ระบบจัดส่งสินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์ผ่าน Kerry, Flash, ไปรษณีย์ไทย

ข้อมูลประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ครั้งที่ 3 พบว่า 1) ร่วมกันพิจารณาเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนเกาะแสมสารทั้ง 3 แบบ คัดเลือกให้เหลือ 1 แบบ เพื่อทำเป็นโมเดลต้นแบบ ผลการสอบถามการเลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมึกแห้งของชุมชนเกาะแสมสาร พบว่า ผู้บริโภค ร้อยละ 29.00, 39.00 และ 32.00 เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หมึกแห้งของชุมชนเกาะแสมสาร แบบที่ 1 แบบที่ 2 และแบบที่ 3 ตามลำดับ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าผู้เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการฯ เลือกรูปแบบบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 2 (โปรดดูภาพที่ 2)

2) ร่วมกันวิเคราะห์ สังเคราะห์หากกลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนเกาะแสมสาร พบว่า 2.1) ร่วมมือกับรีสอร์ท ร้านอาหาร และโรงแรมในพื้นที่ นำผลิตภัณฑ์มาเป็นวัตถุดิบในเมนูอาหาร สร้างสรรค์เมนูอาหารพื้นถิ่น สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมการบริโภคอาหารทะเลจากธรรมชาติของแสมสารที่มีความสำคัญต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น และจัดทำเป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก เป็นการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวแบบครบวงจร 2.2) การขอรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) 2.3) การขายผ่านโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เว็บไซต์หรือเพจชุมชนอย่างเป็นทางการ 2.4) ระบบจัดส่งสินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์ผ่าน Kerry, Flash, ไปรษณีย์ไทย

3) ร่วมกันพิจารณาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและความพึงพอใจ พบว่า การประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ครั้งที่ 3 ผู้วิจัยและผู้เข้าร่วมนำผลที่ได้จากการประชุมเชิงปฏิบัติการฯ ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 มาวิเคราะห์ สังเคราะห์ เพื่อสร้างแบบสอบถามเบื้องต้นแล้ว จึงนำแบบสอบถามเข้าสู่การประเมินและทดสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยมีค่า IOC เท่ากับ 0.90 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.76 หลังจากนั้นได้มีการนำเครื่องมือการวิจัยเข้าสู่กระบวนการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ การวิจัยในครั้งนี้ไม่ขัดต่อจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ โดยได้ขอความยินยอมโดยใช้เอกสารจากผู้เข้าร่วมวิจัยอย่างถูกต้องตามหลักจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ หลักความเคารพในบุคคล หลักคุณประโยชน์ ไม่ก่ออันตราย และหลักความยุติธรรม ซึ่งคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้พิจารณาความครบถ้วนและรายละเอียด จึงได้ออกเอกสารรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ เลขที่ IRB-28/2568 เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2568 เพื่อนำไปสู่การดำเนินการวิจัยขั้นต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 : วัดความพึงพอใจของผู้บริโภค วิเคราะห์และสรุปผลทางสถิติ โดยการนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ ค่า $\bar{X}$, S.D. และระดับความพึงพอใจ ตลอดจนถึงการตีความหมายทางสถิติที่ได้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนการดำเนินงานของวัตถุประสงค์ของการวิจัย

แบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามความต้องการข้อมูลเบื้องต้น (สำหรับกลุ่มเป้าหมาย) และแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนอาหารทะเลแห่งเกาะแสมสาร ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยสร้างแบบ Rating scale เพื่อเป็นแนวทางให้ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนอาหารทะเลแห่งเกาะแสมสาร ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

3.2 กระบวนการวิจัยกับการใช้เครื่องมือในการวิจัย

ช่วงที่ 1 ประเมินศักยภาพผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพอาหารทะเลแห้งและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน เกาะแสมสาร จังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การศึกษาค้นคว้า การจดบันทึก ใช้ในการสรุปผล และการคัดเลือกผู้ประกอบการที่เหมาะสมต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์ข้อมูล

ช่วงที่ 2 ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การศึกษาค้นคว้า การจดบันทึก เพื่อนำกรอบแนวคิดในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชุมชนอาหารทะเลแห้ง สัมภาษณ์ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ เป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์ข้อมูล

ช่วงที่ 3 ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนอาหารทะเลแห้งเกาะแสมสาร จังหวัดชลบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ใช้ในการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ช่วงที่ 1 ประเมินศักยภาพ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ภายในชุมชนเกาะแสมสาร จังหวัดชลบุรี เพื่อใช้ในการพัฒนาคุณภาพอาหารทะเลแห้งและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน เกาะแสมสาร จังหวัดชลบุรี

ช่วงที่ 2 ออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหารทะเลแห้ง เป็นการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์จากการพูดคุย การสัมภาษณ์ ร่วมกับผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค รวมถึงสอบถามผู้เชี่ยวชาญ

ช่วงที่ 3 ประเมินผลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนอาหารทะเลแห้งเกาะแสมสาร เป็นการเก็บข้อมูลความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่าง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแห้ง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์จากเครื่องมือที่ใช้งานวิจัย โดยมีขั้นตอน ดังนี้

5.1) การพูดคุย การสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่ม นำข้อมูลที่ได้จากการพูดคุย การสัมภาษณ์ ประเมิน สรุปผล และวิเคราะห์ เพื่อทำแนวทางการกำหนดความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแห้งและบรรจุภัณฑ์

5.2) แบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเกาะแสมสาร จังหวัดชลบุรี สำหรับกลุ่มเป้าหมาย มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (Frequency)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเกาะแสมสาร จังหวัดชลบุรี ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย (Standard deviation) ของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอในลักษณะตารางประกอบคำบรรยาย

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ทำให้ได้ผลการวิจัย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 1 คือ เพื่อพัฒนาคุณภาพอาหารทะเลแห้งและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน (MSME) เกาะแสมสาร จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยโดยการพิจารณาในมุมมองของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเกาะแสมสาร จังหวัดชลบุรี จำนวน 400 ราย มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 สถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผลการวิจัย แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลความถี่และร้อยละของสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูล	สถานะ	ความถี่	ร้อยละ (%)
1. เพศ	ชาย	140	35.00
	หญิง	260	65.00
2. อายุ	น้อยกว่า 21 ปี	113	28.25
	21-40 ปี	124	31.00
	41-60 ปี	89	22.25
	60 ปีขึ้นไป	74	18.50
3. การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	208	52.00
	ปริญญาตรี	115	28.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	77	19.25
4. อาชีพ	นักศึกษา	118	29.50
	รับราชการ	95	23.75
	รัฐวิสาหกิจ	27	6.75
	พนักงานบริษัท	86	21.50
	ธุรกิจส่วนตัว	61	15.25
	เกษตรกร	9	2.25
	อื่น ๆ เช่น รับจ้าง	4	1.00
5. รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	176	44.00
	15,001 – 20,000 บาท	67	16.75
	20,001 – 30,000 บาท	119	29.75
	30,000 บาทขึ้นไป	38	9.50
6. จำนวนครั้งที่มาแสมสาร	มาครั้งแรก	123	30.75
	มาเป็นครั้งที่ 2	89	22.25
	มากกว่า 2 ครั้ง	188	47.00
7. เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์	เพื่อบริโภคเอง	152	38.00
	เพื่อเป็นของฝาก	203	50.75
	อื่น ๆ เช่น ซื้อไปขาย	45	11.25
8. ช่องทางซื้อผลิตภัณฑ์	มาซื้อด้วยตนเอง	224	56.00
	ฝากซื้อ	115	28.75
	ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	39	9.75
	อื่น ๆ เช่น ซื้อจากร้านที่แสดงสินค้า	22	5.50

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.00 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุอยู่ในช่วง 21-40 ปี ร้อยละ 31.00 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 52.00 มีอาชีพนักศึกษา ร้อยละ 29.50 มีระดับรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 44.00 มาแสมสารมากกว่า 2 ครั้ง ร้อยละ 47.00 เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นของฝาก ร้อยละ 50.75 ช่องทางซื้อผลิตภัณฑ์ มาซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 56.00

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อบรรจุภัณฑ์แบบที่ 2 และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนอาหารทะเลแห้ง เกาะแสมสาร จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยแสดงดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์หมึกแห้ง แบบที่ 2

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการใช้งาน			
การปกป้อง	4.38	0.97	มาก
ความสะดวก	4.64	0.91	มากที่สุด
ความคุ้มค่า	4.31	0.95	มาก
ผลรวมด้านการใช้งาน	4.44	0.94	มาก
ด้านอัตลักษณ์ธุรกิจ			
เพิ่มมูลค่าธุรกิจ	4.34	0.92	มากที่สุด
ประทับใจสร้างความทรงจำ	4.33	0.74	มาก
สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ชัดเจน	4.38	1.05	มาก
เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.51	0.80	มากที่สุด
ผลรวมด้านอัตลักษณ์ธุรกิจ	4.39	0.88	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ แบบที่ 2 ผลรวมด้านการใช้งาน มีค่า $\bar{X} = 4.44$ ระดับพึงพอใจ: มาก และผลรวมด้านอัตลักษณ์ธุรกิจ มีค่า $\bar{X} = 4.39$ ระดับพึงพอใจ: มาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และข้อมูลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนอาหารทะเลแห้ง เกาะเสมสาร จังหวัดชลบุรี

รายการประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านสินค้า			
เอกลักษณ์ของสินค้า	2.91	1.47	ปานกลาง
การเพิ่มมูลค่าของสินค้า	3.95	1.16	มาก
คุณภาพของสินค้า	4.73	0.59	มากที่สุด
ความหลากหลายของสินค้า	4.30	0.95	มาก
บรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจ	2.21	0.94	น้อย
รายละเอียดของสินค้า เช่น น้ำหนัก แหล่งผลิต	2.29	1.18	น้อย
ผลรวมด้านสินค้า	3.40	1.05	ปานกลาง
ด้านราคา			
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.54	0.90	มากที่สุด
ราคาถูกเมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.87	0.82	มาก
ราคาถูกกว่าท้องตลาด	4.32	0.86	มาก
ผลรวมด้านราคา	4.24	0.86	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
มีชื่อร้านและพิกัดชัดเจน	3.59	1.00	มาก
มีช่องทางออนไลน์ในการสั่งซื้อ	2.71	1.70	ปานกลาง
ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.15	1.35	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย			
ร้านค้ามีการลด แลก แจก แถม	3.15	1.41	ปานกลาง
ร้านค้ามีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ	3.21	1.15	ปานกลาง
มีหลายช่องทางในการชำระเงิน	3.60	1.10	มาก
ผลรวมด้านการส่งเสริมการขาย	3.32	1.22	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเกาะแสมสาร จังหวัดชลบุรี ผลรวมด้านสินค้า มีค่า $\bar{X} = 3.40$ ระดับพึงพอใจ : ปานกลาง ผลรวมด้านราคา มีค่า $\bar{X} = 4.24$ ระดับพึงพอใจ : มาก ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า $\bar{X} = 3.15$ ระดับพึงพอใจ : ปานกลาง และผลรวมด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า $\bar{X} = 3.32$ ระดับพึงพอใจ : ปานกลาง

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 2 คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (MSME) เกาะแสมสาร จังหวัดชลบุรี

เมื่อผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการดำเนินการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อทำการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค จำนวนกลุ่มละ 10 รายแล้ว จึงนำมาวิเคราะห์สังเคราะห์ข้อมูล โดยหลักการของ PESTEL (Kaplan & Norton, 2010) และหลักการ SWOT (Wilson, 2002) ซึ่งเป็นหลักการที่วิเคราะห์ถึงกลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน (MSME) เกาะแสมสาร จังหวัดชลบุรี จากการดำเนินการที่ผ่านมาสามารถเพิ่มเติมกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจได้โดยกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ซึ่งมี 3 กระบวนการหลักสำคัญคือ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ 2) การกำหนดกลยุทธ์ และ 3) การนำกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ (ปัญญนัฐ ศิลาลัย และบรรพต วิรุณราช, 2559) ซึ่งแสดงดัง ตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ด้วยหลักการของ PESTEL และ SWOT พร้อมทั้งกลยุทธ์ จากการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค

กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจ	รายละเอียด
สร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว	1) รีสอร์ท ร้านอาหาร และโรงแรมในพื้นที่ นำผลิตภัณฑ์มาเป็นวัตถุดิบในเมนูอาหาร สร้างสรรค์เมนูอาหารพื้นถิ่น สะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม การบริโภคอาหารทะเลจากธรรมชาติของแสมสาร 2) จัดทำเป็นของฝากสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้าพัก เป็นการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแบบครบวงจร
ยกระดับมาตรฐานสินค้า	1) การรับรองมาตรฐานจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) 2) มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)
การขยายช่องทางการขายผ่านสื่อดิจิทัล	1) โซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, TikTok) 2) แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (Shopee, Lazada, JD Central, TikTok Shop) 3) เว็บไซต์หรือเพจชุมชนอย่างเป็นทางการ
ระบบจัดส่งสินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์	Kerry, Flash, ไปรษณีย์ไทย

จากตารางที่ 4 พบว่า จากเดิมช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นตลาดท้องถิ่นและตลาดชุมชน ร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้าและงานเทศกาลท้องถิ่นเท่านั้น และจากการประชุมเชิงปฏิบัติการฯ วิเคราะห์ สังเคราะห์ ด้วยหลักการของ PESTEL และ SWOT พบว่า กลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน มีดังนี้ 1) สร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว 2) การยกระดับมาตรฐานสินค้า 3) การขยายช่องทางการขายผ่านสื่อดิจิทัล และ 4) ระบบจัดส่งสินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า การวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ **วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 1** เพื่อพัฒนาคุณภาพอาหารทะเลแห้งและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน (MSME) เกาะแสมสาร จังหวัดชลบุรี โดยกระบวนการประชุมเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่าง ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค จำนวน 30 ราย ตามรูปแบบที่ต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมโครงการ ในรายละเอียด พบว่า เลือกพัฒนาอาหารทะเล คือ หมึกแห้ง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหลัก และเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนเกาะแสมสารจับได้จำนวนมาก และขายสดได้ไว ไม่ได้พึ่งพาการปรุงรสชาติและแปรรูปอย่างอื่น แต่จะเน้นกระบวนการตากแห้งแบบ

อบรมรื้อนประมาณ 70 องศาเซลเซียส ประมาณ 3-4 ชั่วโมง ลดความชื้นของหมึกให้แห้งสนิท ปราศจากฝุ่นละอองและแมลงซึ่งใช้ต้นทุนต่ำ และกลุ่มตัวอย่างเดิมเลือกต้นแบบบรรจุภัณฑ์ชุมชน 3 แบบ ตามเกณฑ์การเลือก คือ ด้านการใช้งาน: การปกป้อง ความสะดวก และความคุ้มค่า และด้านอัตลักษณ์ธุรกิจ: เพิ่มมูลค่าธุรกิจ ประทับใจสร้างความทรงจำ สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ชัดเจน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเมื่อนำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 3 แบบให้ผู้บริโภค จำนวน 400 ราย เลือก พบว่า ผู้บริโภคเลือกต้นแบบที่ 1 แบบที่ 2 และแบบที่ 3 ในอัตรา ร้อยละ 29.00, ร้อยละ 39.00 และร้อยละ 32.00 ตามลำดับ โดยพบว่า ผู้บริโภคเลือกต้นแบบที่ 2 พบว่า 1) ผลรวมด้านการใช้งาน: การปกป้อง ความสะดวก และความคุ้มค่า $\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.94 ระดับพึงพอใจ: มาก และ 2) ด้านอัตลักษณ์ธุรกิจ: เพิ่มมูลค่าธุรกิจ ประทับใจสร้างความทรงจำ สื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ชัดเจน เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม $\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.88 ระดับพึงพอใจ: มาก ดังนั้นจากผลการวิจัยทั้งหมด พบว่า ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ที่ 2 สะท้อนการใช้งานและอัตลักษณ์ชุมชนที่สามารถเพิ่มมูลค่าอาหารทะเลแห้งเพื่อพัฒนาธุรกิจฐานรากได้ ซึ่งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค พบว่า ผลรวมด้านสินค้า $\bar{X} = 3.40$, S.D. = 1.05 ระดับพึงพอใจ: ปานกลาง ผลรวมด้านราคา $\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.86 ระดับพึงพอใจ: มาก ผลรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย $\bar{X} = 3.15$, S.D. = 1.35 ระดับพึงพอใจ: ปานกลาง และผลรวมด้านการส่งเสริมการขาย $\bar{X} = 3.32$, S.D. = 1.22 ระดับพึงพอใจ: ปานกลาง บรรจุภัณฑ์ต้นแบบมีศักยภาพ แต่จำเป็นต้องปรับปรุงข้อมูลบนฉลาก ความดึงดูดของบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารแหล่งที่มาของสินค้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 2 คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (MSME) เกาะสมุย จังหวัดชลบุรี พบว่า จากเดิมช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นตลาดท้องถิ่นและตลาดชุมชน ร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้าและงานเทศกาลท้องถิ่นเท่านั้น สำหรับกลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ผ่านการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ด้วยหลักการของ PESTEL และ SWOT มีดังนี้ 1) สร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว 2) ยกระดับมาตรฐานสินค้า 3) การขยายช่องทางการขายผ่านสื่อดิจิทัล และ 4) ระบบจัดส่งที่สั่งซื้อออนไลน์

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ประเด็นการพัฒนาคุณภาพอาหารทะเลแห้งผลิตภัณฑ์หมึกแห้งจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบและกระบวนการผลิต เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหลักและเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนประจำเกาะสมุย จับได้จำนวนมาก และขายสดได้ไว ไม่ได้พึ่งพาการปรุงรสชาติและแปรรูปอย่างอื่น แต่จะเน้นกระบวนการตากแห้งแบบอบลมร้อนประมาณ 70 องศาเซลเซียส ประมาณ 3-4 ชั่วโมง ลดความชื้นของหมึกให้แห้งสนิท ปราศจากฝุ่นละอองและแมลงซึ่งใช้ต้นทุนต่ำ สอดคล้องกับหลักการด้านเทคโนโลยีอาหารที่ระบุว่า กระบวนการแปรรูปอาหารมีผลโดยตรงต่อคุณภาพ ความปลอดภัย และอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์อาหาร (Fellows, 2009) ส่วนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคเลือกต้นแบบที่ 2 สะท้อนว่าผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสำคัญเฉพาะความสวยงามของบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญด้านการใช้งาน ที่ปกป้องผลิตภัณฑ์ได้ดี สะดวกในการพกพาและจัดเก็บ พร้อมทั้งสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างความประทับใจและความทรงจำให้กับผู้บริโภค สื่อสารผลิตภัณฑ์และชุมชนได้ชัดเจน ตลอดจนใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการเป็นของฝากจากเกาะสมุยได้ดี สอดคล้องกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ควรคำนึงถึงการปกป้องผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งาน การสื่อสารข้อมูลสินค้า และการสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนควบคู่กัน (Rundh, 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของปัญญนัฐ ศิลาลัย และโชติ เนื่องนันท์ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง การเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้งจากกระบวนการเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup เพื่อพัฒนาธุรกิจฐานราก พบว่าเกณฑ์การเลือกต้นแบบผลิตภัณฑ์พิจารณาจากด้านการใช้งาน ที่มีเอกลักษณ์ พกพาสะดวก และจัดเก็บง่าย ร่วมกับด้านอัตลักษณ์ธุรกิจ ที่มุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจ สร้างความประทับใจและความทรงจำ ตลอดจนสื่อถึงตัวผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน สะท้อนให้เห็นว่าการผสมผสานความสะดวกเข้ากับเรื่องราวของท้องถิ่น เป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากให้เติบโตอย่างยั่งยืน ถึงแม้บรรจุภัณฑ์ต้นแบบจะมีศักยภาพ แต่ยังคงต้องได้รับการปรับปรุงพัฒนาเพิ่มเติมข้อมูลบนฉลาก ความดึงดูดของบรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารแหล่งที่มาของสินค้า สอดคล้องกับข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ยังขาดการพัฒนาฉลากสินค้าให้ครบถ้วนตามมาตรฐาน อาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการประเมินคุณภาพสินค้า (Kotler & Keller, 2016)

ผลการวิจัยในประเด็นกลยุทธ์การเพิ่มช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน เกาะสมุย จังหวัดชลบุรีจากเดิมช่องทางการขายผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นตลาดท้องถิ่นและตลาดชุมชน ร้านขายของฝาก งานแสดงสินค้าและงานเทศกาลท้องถิ่น

เท่านั้น ส่วนกลยุทธ์ที่เพิ่มเติมคือ 1) กลยุทธ์สร้างความร่วมมือกับผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว (เมนูอาหารท้องถิ่น และของฝาก) เป็นการสร้างประสบการณ์เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่น สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่มุ่งเน้นการสร้างรายได้หมุนเวียนภายในชุมชน การกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมและการรักษาทรัพยากรธรรมชาติในระยะยาว (United Nations World Tourism Organization [UNWTO], 2018) 2) กลยุทธ์การยกระดับมาตรฐานสินค้า เป็นการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค 3) กลยุทธ์การขยายช่องทางการขายผ่านสื่อดิจิทัล และ 4) กลยุทธ์ระบบจัดส่งสินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการเพิ่มโอกาสในการเข้าสู่ตลาดสมัยใหม่และตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางสำคัญในการขยายฐานลูกค้าในพื้นที่ โดยเฉพาะผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและสื่อสังคมออนไลน์ อันจะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนและสร้างรายได้ให้แก่เศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Kotler & Keller, 2016)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและผู้ประกอบการในชุมชนควรพัฒนากระบวนการผลิตอาหารทะเลแห้งให้เป็นไปตามหลักวิชาการด้านเทคโนโลยีอาหารด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยอาหารเพื่อยกระดับคุณภาพสินค้า

1.2 หน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาควรจัดอบรมหรือพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในชุมชนด้านการบริหารธุรกิจ การตลาดดิจิทัล และการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับธุรกิจชุมชนให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดสมัยใหม่

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแปรรูปเชิงนวัตกรรม เช่น อาหารพร้อมรับประทาน หรือผลิตภัณฑ์สุขภาพจากอาหารทะเล เพื่อเพิ่มความหลากหลายของสินค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *เกาะแสนสาร*. Amazing Thailand. tourismthailand.org
- ปัญญาธิ์ ติลาฉาย และบรรพต วิรุณราช. (2559). กลยุทธ์การจัดการปรับเปลี่ยนมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีสู่มหาวิทยาลัยพระปกเกล้ารำไพพรรณี. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*. 9(1), 311-340.
- ปัญญาธิ์ ติลาฉาย และโชติ เนื่องนันท์. (2567). การเพิ่มมูลค่าเศษเหลือทิ้งจากกระบวนการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน Bio cup เพื่อพัฒนาธุรกิจฐานราก. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*. 18(3), 150-160.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.). (2565). *แผนด้านวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมของประเทศ พ.ศ. 2566 - 2570*. สกสว.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Fellows, P. J. (2009). *Food processing technology: Principles and practice* (3rd ed.). Woodhead Publishing.
- Kaplan, R. S. & Norton, D. P. (2010). *Conceptual foundation of the balanced scorecard*. Boston: Harvard Business School Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Rundh, B. (2016). The role of packaging within marketing and value creation. *British Food Journal*, 118(10), 2491-2511.
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2018). *Tourism for sustainable development in the 2030 agenda*. UNWTO.
- Wilson, B. (2002). *Innovation Curriculum*. In the Second International Forum on Education reform: Key Factors in Effective Implementation. Photocopied.
- Yamane, T. (1973). *Statistics; An Introduction Analysis* (3rd ed.). Harper International Edition, Tokyo.