

ชื่อเรื่อง	การพัฒนากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด
ชื่อผู้วิจัย	ศักดิ์ดา อ่างวัฒนกิจ สุภลัตน์ วงศ์ไพศาลลักษณ์ พิรญา ภูติรัตน์ ณรงค์ อนุพันธ์ และ ภานิตา โพธิ์แก้ว
หน่วยงาน	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ปีงบประมาณ	2561

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าประมงอินทรีย์บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด 3) เพื่อพัฒนากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด และ 4) เพื่อจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด เป็น การวิจัยแบบมีส่วนร่วมแบบชุมชน (Participation) ใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ แบบประเมินความพึงพอใจของตราสินค้า (Brand image) ผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด แบบประเมินความเหมาะสม ความพึงพอใจในการจัดทำกลยุทธ์ และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราดจันทบุรี พบว่า

1. ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

1.1 พฤติกรรมการซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าประมงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงบนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ บรรจุกุ้งน่าสนใจ ( $\bar{X} = 4.60$ ) บรรจุกุ้งทันสมัย ( $\bar{X} = 4.53$ ) สีสันสะดุดตา ( $\bar{X} = 4.51$ ) กะปิ กุ้งแห้ง หมึกแห้ง ปลาแห้งคุณภาพดี ( $\bar{X} = 4.41$ ) เน้นปรุงอาหารได้หลากหลาย ( $\bar{X} = 4.32$ ) ตามลำดับ

1.2 พฤติกรรมการซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าประมงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงบนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด (ด้านจุดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย) ด้านจุดจำหน่าย ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Line ( $\bar{X} = 4.22$ ) ซื้อในแหล่งผลิต ( $\bar{X} = 4.09$ ) หาซื้อได้ตามจุดพักรถ/ แหล่งท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.99$ ) ด้านราคาผู้บริโภคจะพิจารณาจากความตระหนักถึงค่าน้ำที่ได้รับ ( $\bar{X} = 4.38$ ) ราคาเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ( $\bar{X} = 4.23$ ) ราคาถูก

( $\bar{X} = 4.05$ ) ด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคพิจารณาจาก ความถี่ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 3.35$ ) มีการจัดนิทรรศการ / ออกранบ่อย ( $\bar{X} = 4.02$ ) ตามลำดับ

1.3 พฤติกรรมการซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าประมงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงบนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด (สิ่งกระตุ้น : ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านจุดจำหน่าย ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย) พบว่าคุณภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงอินทรีย์ดี ( $\bar{X} = 4.77$ ) รสชาติอร่อย ( $\bar{X} = 4.25$ ) สีสวยงาม ( $\bar{X} = 4.23$ ) ตามลำดับ

1.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด พฤติกรรมการซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามไม่เคยได้รับรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์มีการระบุว่า เคยได้ยินแต่ไม่เคยซื้อ และที่เคยได้ยินและซื้อสินค้าอินทรีย์ปัจจัยส่วนตัว/ครอบครัวที่สำคัญของผู้ซื้อ คือ เพศ ระดับการศึกษา การมีเด็กในครอบครัว ในขณะที่ระดับรายได้ไม่ค่อยมีความสำคัญในการเลือกซื้อเท่าใดนัก และเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ คือ ปลอดภัยมีกำจัดศัตรูพืช มีความปลอดภัยกว่าเพราะมีการตรวจสอบรับรองมีความสดกว่า และคาดหวังว่าจะมีรสชาติดีกว่า

1.5 พฤติกรรมการซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านจุดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย) คำนึงถึงเรื่องสารตกค้าง คุณค่าทางโภชนาการสูง ( $\bar{X} = 4.37$ ) รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์ ( $\bar{X} = 4.32$ ) รับประทานผักไฮโดรโปนิคส์ ( $\bar{X} = 4.24$ ) และโฆษณากระตุ้นให้ท่านต้องการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ( $\bar{X} = 4.06$ ) ตามลำดับ

1.6 พฤติกรรมการซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด (ด้านสิ่งกระตุ้น) คุณภาพผักดี ไม่ผ่านสารเคมี ( $\bar{X} = 4.40$ ) ประทับใจคุณภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงอินทรีย์ ( $\bar{X} = 4.23$ ) คุณภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ดี ( $\bar{X} = 4.05$ )

2. ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ผลจากการประชุมวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด พบว่า

2.1 จุดแข็ง (Strengths) ส่วนราชการมีส่วนสนับสนุนไม่ครบทุกวิสาหกิจชุมชน มีต้นทุนต่ำกว่าตลาด ได้สินค้ามา ก็ขายหมดแล้วเนื่องจากมีเจ้าของโรงแรมหรือเจ้าของร้านอาหารใหญ่ ๆ รับผิดชอบหมด ไม่มีการจ้างแรงงานที่เกิดขึ้น จุดอ่อน (Weakness) ขาดเงินทุนในการดำเนินกิจการ บางกลุ่มขาดความตั้งใจหรือความแน่วแน่ในการพัฒนา ขาดประสบการณ์เรื่องการบริหารจัดการ ขาดการประชาสัมพันธ์หรือความรู้ในการบริหารธุรกิจ และขาดความรู้ในการกระจายสินค้า โอกาส (Opportunities) รัฐสนับสนุนไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มจัดแสดงสินค้าตามสถานการณ์ที่ต่าง ๆ ระดมเงินทุนจากภาครัฐ หรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการพัฒนา กลุ่ม อุปสรรค (Threats) ขาดความรู้ความเข้าใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ขาดการบูรณาการด้านการบริหารจัดการและเครือข่ายกำลังในการผลิต ขาดวิธีการกระจายสินค้า การพัฒนาสินค้าเป็นความต้องการของบางกลุ่มเนื่องจากขาดทุน และขาดอำนาจต่อรอง

2.2 ภาพรวมของปัญหาที่พบมา 3 ลำดับ ของกลยุทธ์ทางการตลาด และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตร ในภาพรวมปัญหาอันดับที่ 1 ( $\bar{X} = 2.89$ ) การวางแผนด้านการตลาด การนำผลิตภัณฑ์ออกแสดงตามงานต่าง ๆ ที่รัฐหรือเอกชนจัดขึ้น การติดต่อกับการตลาดภายนอกเพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ อันดับ 2 การบริหารจัดการ ( $\bar{X} = 2.88$ ) การวางแผนในการจัดหาทุน การวางแผนด้านการตลาด การแบ่งหน้าที่ทำงาน และอันดับ 3 การแปรรูป ( $\bar{X} = 2.83$ ) การแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตลาดต้องการ การพัฒนาแบบตราสินค้า (Logo) ที่ทันสมัย ทนทาน ตราสินค้าที่สะดุดตา สวยงาม สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ได้

3. ผลการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

3.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด สีสันสะดุดตา ( $\bar{X} = 3.66$ ) ขนาดกำลังพอดี ( $\bar{X} = 3.66$ ) สวยงาม เหมาะสม ( $\bar{X} = 3.69$ ) รู้สึกว่าปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.70$ ) คุณภาพไว้ใจได้ ( $\bar{X} = 3.65$ ) จัดจาง่าย ( $\bar{X} = 3.65$ ) รู้สึกทนทานแข็งแรง สีไม่ซีด ไม่ลอกเป็นขุย ( $\bar{X} = 3.61$ ) และข้อมูลครบถ้วน ติดต่อง่าย ( $\bar{X} = 3.61$ ) ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ที่มีต่อตราสินค้า (Brand image) ผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมี ( $\bar{X} = 3.61$ ) โดยความไว้วางใจในตราสินค้า (BT) และการตัดสินใจซื้อ (PD) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน คือ 3.70 อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คุณค่าตราสินค้าในการรับรู้ (PQ) และความสัมพันธ์กับตราสินค้า (ASS) มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน โดยมี ( $\bar{X} = 3.66$ ) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คุณภาพการบริการ (SQ) มี ( $\bar{X} = 3.65$ ) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 ซึ่งน้อยที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้าในการรู้จัก (BA) ( $\bar{X} = 3.31$ ) อยู่ในระดับมาก

4. ผลการศึกษาการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

4.1 ระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเหมาะสมในการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงบนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราดจันทบุรี สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีกิจการที่ดำเนินการร่วมกันในทางการค้าหรือหากำไรระหว่างชุมชน ( $\bar{X} = 4.86$ ) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมากที่สุด การได้รับความร่วมมือจะช่วยเพิ่มผลประโยชน์แก่ชุมชน ( $\bar{X} = 4.84$ ) การก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันจากปัญหาที่เกิดขึ้น ( $\bar{X} = 4.84$ ) การมีแนวคิดหรือวิธีการร่วมมือระหว่างชุมชนหลาย ๆ แห่งในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ช่วยงานกันทำหมู่บ้านนี้ทำ หมู่บ้านนี้ขาย ( $\bar{X} = 4.84$ ) การมีการพัฒนาประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ( $\bar{X} = 4.84$ ) และการสร้างเครือข่ายด้วยการบริหารจัดการเชิงรุก ( $\bar{X} = 4.84$ ) ตามลำดับ

4.2 ระดับค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเป็นไปได้ในการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนา

เศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราดจันทบุรี 3 อันดับแรก มีดังนี้ มีการจัดการองค์กรอย่างเหมาะสมเข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 4.84$ ) มีการกำหนดคุณสมบัติ ผลตอบแทน และสวัสดิการอย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 4.84$ ) และ มีแนวคิดหรือวิธีการร่วมมือระหว่างชุมชนหลายๆ แห่งในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ช่วยงานกันทำในหมู่บ้านนี้ และแบ่งปันกันขาย ( $\bar{X} = 4.84$ ) ตามลำดับ

4.3 ระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการอบรมการจัดทำกลยุทธ์ และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด จำนวน 50 คน สูงสุด 3 อันดับแรก มีดังนี้ มีความครบถ้วนของเนื้อหาในการฝึกอบรม ( $\bar{X} = 4.84$ ) สามารถนำความรู้ไปเผยแพร่/ถ่ายทอดได้ ( $\bar{X} = 4.64$ ) และใช้เวลาตามที่กำหนดไว้ ( $\bar{X} = 4.06$ ) ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** การพัฒนากลยุทธ์, การเพิ่มโอกาสทางการตลาด, วิสาหกิจชุมชน, จันทบุรีและตราด



<b>Title</b>	Strategy development and increase market opportunities for organic fishery products. On the basis of the self-sustainable community enterprise Chanthaburi and Trat.
<b>Researchers</b>	Sakda Angwattanakit, Supalak Wongpaisanlux Piraya Phutirat Narong Anuphan and Panita Phokaew
<b>Organization</b>	Faculty of Management Science, Rambhai Barni Rajabhat University
<b>Year</b>	2018

### Abstract

This objective of the research on “Strategy Development and Increasing Market Opportunities for Organic Fishery Products based on Sustainable Self-Reliance of the Community Enterprise Groups in Chanthaburi and Trat Province were to 1) study buying behavior and consumption demand of organic fishery product base on sustainable self-reliance of the community enterprise group in Chanthaburi and Trat provinces, 2) study strategies and increase of market opportunity for organic fisher products based on sustainable self-reliance of the community enterprise group in Chanthaburi and Trat provinces 3) develop strategies and increase of market opportunity for organic fisher product based on sustainable self-reliance of the community enterprise group in Chanthaburi and Trat province and 4) establish strategies and increase of market opportunity for organic fisher product base on sustainable self-reliance of the community enterprise group in Chanthaburi and Trat provinces. The research was a public participation research using a questionnaire, an interview, an evaluation of brand image satisfaction for organic fisher products based on sustainable self-reliance of the community enterprise group in Chanthaburi and Trat provinces, an appropriate assessment and satisfaction towards the strategies and increase of market opportunity for organic fisher products based on sustainable self-reliance of the community enterprise group in Chanthaburi and Trat provinces. The results showed that:

1. The study of buying behavior and consumption demand of organic fishery products based on sustainable self-reliance of the community enterprise group in Chanthaburi and Trat provinces found that:

1.1 The height aspects of behavior and consumption demand of organic fishery products based on sustainable self-reliance of the community enterprise group in Chanthaburi and Trat provinces included interesting packaging ( $\bar{x}=4.60$ ), modern packing

( $\bar{x}$  = 4.53), eye-catching color ( $\bar{x}$  = 4.51), height quality of shrimp paste, dried shrimp and dried fish ( $\bar{x}$  = 4.41), and variety of cooking ( $\bar{x}$  = 4.32) respectively.

1.2 The behavior and consumption demand of organic fishery products base on sustainable self-reliance of the community enterprise group in Chanthaburi and Trat provinces (selling point, price and promotion) revealed that, in terms of selling point, the product were bought through online channel such as Facebook Line ( $\bar{x}$  = 4.22), through production source ( $\bar{x}$  = 4.09) and the rest area/tourist attraction ( $\bar{x}$  = 3.99). For the price, the consumers considered worthiness ( $\bar{x}$  = 4.38), appropriate price-not too expensive ( $\bar{x}$  = 4.23) and cheap price ( $\bar{x}$  = 4.05). For promotion, the consumers considered from frequency of advertisement ( $\bar{x}$  = 3.35) and frequency of exhibition/fair ( $\bar{x}$  = 4.02) respectively.

1.3 The behavior and consumption demand of organic fishery product based on sustainable self-reliance of the community enterprise group in Chanthaburi and Trat provinces (simulant: product, selling point, price and promotion) revealed that the quality of the products of organic fisher community enterprise group was good ( $\bar{x}$  = 4.77), good taste ( $\bar{x}$  = 4.24) and nice color ( $\bar{x}$  = 4.23) respectively.

1.4 The behavior and consumption demand of organic fishery products based on sustainable self-reliance of the community enterprise group in Chanthaburi and Trat provinces revealed the consumers, who answered the questionnaire, had never acknowledged about organic fishery. Some mentioned that they had heard about the products and had bought them. The important individual/family factors of consumer were gender, level of education and having children in the families. Whereas level of income did not impact their buying decision much. The key reasons for buying organic products were non-toxic, safer because they had been checked, fresher and expected for better taste.

1.5 The behavior and consumption demand of organic fishery products based on sustainable self-reliance of the community enterprise group in Chanthaburi and Trat provinces (products, selling points, prices and promotion) the consumers highly considered the residue and nutrition ( $\bar{x}$  = 4.37), knew the organic farm products ( $\bar{x}$  = 4.32), consumed hydroponic ( $\bar{x}$  = 4.24) and were stimulated to buy organic farm product by the advertisement ( $\bar{x}$  = 4.06) respectively.

1.6 The behavior and consumption demand of organic fishery products based on sustainable self-reliance of the community enterprise group in Chanthaburi and Trat provinces (simulate) showed that the quality of vegetable was good – no chemical ( $\bar{x}$  = 4.40), impression towards the quality of organic fishery community enterprise ( $\bar{x}$  =

4.23), and the quality of organic farm community enterprise was good ( $\bar{X}$  = 4.05) respectively.

2. The study result of market strategies and increasing market opportunities for fishery community enterprise and organic farm based on local economy in Chanthaburi and Trat province. The result SWOT analysis of fishery community enterprise and organic farm based on local economy in Chanthaburi and Trat province found that:

2.1 Strength-the government did not have support for all community enterprise that had lower cost than the market. When they had Weakness : Lacked of subsidy to operate. Some of them also lacked of will or steadiness to improve. No experience about management and product distribution. Opportunities : The supporting from public did not cover all groups of them. The way to do was displaying their with an exhibition fair or roadshow, Fundraising from government or firms for developing. Threats : Lacked of knowledge about marketing strategy. No integration between management and manufacturing network. Also lacked of know-how to distribute the product. Product improvement was only the de

2.2 The overview of the 3 found matters of the marketing strategy and marketing opportunity enhancing for agriculture goods; No. 1 is "Marketing" ( $\bar{X}$  = 2.89) refers to marketing planning, product availing at private or public fairs, coordinating with external source for product distribution. No. 2, Management ( $\bar{X}$  = 2.88) refers to a planning about fundraising and marketing, dividing up the work and No. 3 , Transformation ( $\bar{X}$  = 2.83) refers to the product transformation to the new one wanted by the market, logo reforming to be more modern and durable, the trademark which can be attracted, gorgeous and can improve product grade.

3. The study outcome of the develop strategies and increase of market opportunity for organic fisher product based on sustainable self-reliance of the community enterprise group in Chanthaburi and Trat province.

3.1 The factors affecting the average and the standard deviation of a priority of product value to organic fishery consumer's consideration based on sustainable self-reliance of the community enterprise group in Chanthaburi and Trat province. were; eye catching color ( $\bar{X}$  = 3.66), proper size ( $\bar{X}$  = 3.66), good looking ( $\bar{X}$  = 3.69) feel safe ( $\bar{X}$  = 3.70) trustable quality ( $\bar{X}$  = 3.65), ease to recall ( $\bar{X}$  = 3.65) feel durable (package and color) ( $\bar{X}$  = 3.61) and displaying all significant details, ease to contact ( $\bar{X}$  = 3.61) All of them are in high level.

3.2 For the factors affecting the average and the standard deviation of sustainable self-reliance of the community enterprise group in Chanthaburi and Trat province. Had an average in high level which is ( $\bar{X}$  = 3.61) Two runner-up are BT and PD

had the same ( $\bar{X} = 3.70$ ), still in high level. No. 2 , PQ and ASS had the same average ( $\bar{X} = 3.66$ ), high level as well. No. 3 is SQ ( $\bar{X} = 3.65$ ) (high level) And the least one, No.4 , is BA ( $\bar{X} = 3.31$ ), high level too.

4 . The study result of the establish strategies and increase of market opportunity for organic fisher product base on sustainable self-reliance of the community enterprise group in Chanthaburi and Trat provinces. found that.

4 .1 The level of the average and the standard deviation strategies and increase of market opportunity for organic fisher product based on sustainable self-reliance of the community enterprise group in Chanthaburi and Trat province., top 3 were; having the coordinated business either trading or profitability between each community ( $\bar{X} = 4.86$ ). This was the highest average. And runner-up were having an coordination to increase the productivity for a community ( $\bar{X} = 4.84$ ) bringing out the joint-learning from occurred situation ( $\bar{X} = 4.84$ ) having an idea or how to coordinate between each community in many ways such as dividing up the works, building and sale ( $\bar{X} = 4.84$ ) having the developing for more efficiency of the product ( $\bar{X} = 4.84$ ) and building up the network with the proactive management ( $\bar{X} = 4.84$ ) respectively.

4 .2 The level of the average and the standard deviation of the possibility level to establish strategies and increase of market opportunity for organic fisher product base on sustainable self-reliance of the community enterprise group in Chanthaburi and Trat, top 3 of their products were; appropriate organizing ( $\bar{X} = 4.84$ ) having clear arrangement about qualification, payment, and benefits ( $\bar{X} = 4.84$ ) and having an idea or how to coordinate between each community in many ways such as dividing up the works , building and sale ( $\bar{X} = 4.84$ ) respectively.

4 .3 For the level of the average and the standard deviation of the satisfaction to attend the establish strategies and increase of market opportunity for organic fisher product base on sustainable self-reliance of the community enterprise group in Chanthaburi and Trat, total number for who taking this part were 50 people, the top 3 issues were; full and complete details during the course ( $\bar{X} = 4.84$ ) unable to use further ( $\bar{X} = 4.64$ ) time spending as the schedule ( $\bar{X} = 4.06$ ) respectively.

**Keywords** : Strategy development, increase market opportunities, self-sustainable community enterprise, Chanthaburi and Trat.