

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
บทคัดย่อภาษาไทย	(2)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(6)
สารบัญ	(10)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(14)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	12
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บริบทจังหวัดจันทบุรี และตราด	14
บริบทพื้นที่จังหวัดตราด	14
บริบทพื้นที่จังหวัดจันทบุรี	21
ทฤษฎีวิสาหกิจชุมชน	34
แนวทางการสนับสนุนจากภาครัฐ	39
พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548	39
พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534	41
นโยบายรัฐบาล (พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา)	42
แนวคิดที่เกี่ยวกับภาวะผู้นำความหมายของผู้นำ	43
ทฤษฎีความต้องการของมนุษย์/ผู้บริโภค	44
ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์	44
ทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาด	50
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค	51
ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการคุณภาพของการบริการ	53
ทฤษฎีการพัฒนา	54
ทฤษฎีภาวะทันสมัย (Modernization theory)	54
ทฤษฎีพึ่งพา (Dependency theory)	54
ทฤษฎีความจำเป็นพื้นฐาน (Basic needs theory)	55
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	55
ความหมายและประเภทของผู้บริโภค	55

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ทฤษฎีการมีส่วนร่วมของชุมชน	62
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	65
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	68
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	68
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	71
การเก็บรวบรวมข้อมูล	75
วิเคราะห์ข้อมูล	75
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	77
ตอนที่ 1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าเกษตร ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนา เศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด	77
ตอนที่ 2 ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตร ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนา เศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด	83
ตอนที่ 3 ผลการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตร ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนา เศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด	87
ตอนที่ 4 ผลการศึกษาการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตร ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนา เศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด	90
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	95
สรุปผลการวิจัย	95
อภิปรายผล	99
ข้อเสนอแนะ	101
บรรณานุกรม	102
ภาคผนวก	106
ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ	107
ภาคผนวก ข รายนามผู้ให้ข้อมูลในการทำวิจัย	109
ภาคผนวก ค แบบสอบถามการวิจัย	113
ภาคผนวก ง การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	139

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 การแบ่งขอบเขตของการวิจัย	4
4.1 พฤติกรรมการซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าประมงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประมงบนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด (ด้านผลิตภัณฑ์)	78
4.2 ผลพฤติกรรมการซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าประมงของกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนประมงบนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัด ตราด (ด้านจุดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการขาย).....	79
4.3 พฤติกรรมการซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าประมงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประมงบนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด (สิ่งกระตุ้น : ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านจุดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านส่งเสริมการขาย)	80
4.4 พฤติกรรมการซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัด ตราด (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านจุดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการขาย)	81
4.5 พฤติกรรมการซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัด ตราด (ด้านสิ่งกระตุ้น)	82
4.6 ผลการวิเคราะห์ SWOT การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงบนพื้นฐานการ พัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด.....	84
4.7 ภาพรวมของกลยุทธ์ทางการตลาด และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก ในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด	85
4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด	87
4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราดที่มีต่อตราสินค้า (Brand image) ผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐาน การพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด.....	88
4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเหมาะสมในการจัดทำกลยุทธ์และ การเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงบนพื้นฐาน การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราดจันทบุรี.....	91
4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเป็นไปได้ในการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่ม โอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐาน การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราดจันทบุรี	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการอบรมการจัดทำกลยุทธ์ และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและ เกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัด ตราด จำนวน 50 คน	93



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
4.1 การวิเคราะห์ SWOT การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์ บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด	85
4.2 การทดลองบรรจุภัณฑ์โดยการเป็นพี่เลี้ยงให้ชุมชน ณ สยามพารากอน กรุงเทพมหานคร	86
4.3 การทำตราสินค้า (Brand image) เพื่อการพัฒนากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทาง การตลาดผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์	89
4.4 บรรจุผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์	90
4.5 การจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าประมงและเกษตรอินทรีย์ โดยการเป็นวิทยากรให้ความรู้เรื่องการสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชนเพื่อเพิ่มโอกาสทาง การตลาด	92
4.6 บรรยายภาคการอบรมกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์	94