

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วมแบบชุมชน (Participation) ต้องการให้วิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์มีกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราดในรูปแบบใหม่ อันสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดในประเทศไทยมีผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

ตอนที่ 2 ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

ผลจากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด โดยเครื่องมือ 3 ชนิด ได้แก่

1. แบบบันทึกพฤติกรรมการซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐาน การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด
2. แบบสำรวจความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (การตอบสนองของผู้ซื้อ: Buyer's Responses)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมง

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3. แบบสัมภาษณ์ความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.1 สินค้าประมงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

3.2 สินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการซื้อกะปิหรือสินค้าประมงอยู่โดยทั่วไปของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 65.10 หญิง ร้อยละ 35.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ร้อยละ 34.10 มีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 61.70 และไม่มีบุตร ร้อยละ 76.30 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 38.10 รองลงมา 5,000-10,000 บาท ร้อยละ 37.10 และ 15,001-20,000 บาท ตามลำดับ ระดับการศึกษามัธยมปลาย ร้อยละ 62.70 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือสายอาชีวะ ร้อยละ 20.80 ปริญญาตรี ร้อยละ 15.10 มีอาชีพราชการ ร้อยละ 43.20 เจ้าของกิจการหรืออาชีพส่วนตัว ร้อยละ 33.90 มีภูมิลำเนา อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี ร้อยละ 15.00 อำเภอเมืองตราด ร้อยละ 13.80 อำเภอมะขาม ร้อยละ 11.00

ประเภท 1 สินค้าประมงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

พฤติกรรมการซื้อและความต้องการการบริโภคสินค้าประมงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงบนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด พบว่าบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพ ชื่อเสียง และจุดจำหน่าย ตามลำดับ จุดจำหน่ายสินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นคนรู้จัก ซึ่งช่องทางการรับข่าวสารส่วนมากจะมาจาก การบอกต่อ การแนะนำจากเพื่อนหรือญาติด้วยวิธีการปากต่อปาก ออนไลน์ (Facebook) และแหล่งท่องเที่ยว มักซื้อเป็นในรูปของฝาก ของที่ระลึก

ตารางที่ 4.1 พฤติกรรมการซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าประมงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงบนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด (ด้านผลิตภัณฑ์)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

พฤติกรรมการซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าประมง	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. บรรจุภัณฑ์น่าสนใจ	4.60	0.66
2. สีฉ่ำสดดูดี	4.51	0.91

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าประมง	\bar{X}	S.D.
3. บรรจุก้นท์ทันสมัย	4.53	0.71
4. กะปิ กุ้งแห้ง หมึกแห้ง ปลาแห้งคุณภาพดี	4.41	0.55
5. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนนิยม	3.88	0.87
6. อนุรักษ์ / สนับสนุนชาวประมงไทย	3.14	0.99
7. อุดหนุนผลิตภัณฑ์แปรรูปของชาวประมง	3.74	0.96
8. เน้นผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีประจำครัวเรือนทุกบ้าน	2.98	0.20
9. เน้นใช้ทำกับข้าว	3.84	0.78
10. เน้นบริโภคเพื่อความเพลิดเพลิน	3.46	0.52
11. เน้นบริโภคเพื่อสุขภาพ	3.74	1.32
12. รสชาติอร่อยถูกปาก	3.55	0.60
13. ซื้อเพราะสามารถเก็บไว้ได้นาน	4.09	1.33
14. ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย	3.93	1.00
15. รับประทานทั้งครัวเรือน	4.02	1.01
16. เน้นปรุงอาหารได้หลากหลาย	4.32	0.68
17. เน้นผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ	4.29	1.12
18. เป็นที่นิยมของคนในบ้าน	3.92	0.87
19. เป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยม	3.55	0.83

จากตารางที่ 4.1 พบว่าพฤติกรรมกรซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าประมงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงบนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ บรรจุก้นท์น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.60$) บรรจุก้นท์ทันสมัย ($\bar{X} = 4.53$) สีสันสะดุดตา ($\bar{X} = 4.51$) กะปิ กุ้งแห้ง หมึกแห้ง ปลาแห้งคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.41$) เน้นปรุงอาหารได้หลากหลาย ($\bar{X} = 4.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ผลพฤติกรรมกรซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าประมงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงบนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด (ด้านจุดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการขาย)

พฤติกรรมกรซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าประมง	\bar{X}	S.D.
ด้านจุดจำหน่าย		
1. หาซื้อง่าย	3.00	0.35
2. หาซื้อตามโรงพยาบาล	3.49	0.86

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าประมง	\bar{X}	S.D.
3. ซื้อตามสวนสาธารณะ	3.34	0.53
4. ซื้อใกล้แหล่งชุมชน	3.51	0.57
5. ซื้อในแหล่งผลิต	4.09	1.00
6. ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook line	4.22	1.00
7. หาซื้อได้ตามจุดพักรถ/ แหล่งท่องเที่ยว	3.99	1.95
ด้านราคา		
8. ซื้อด้วยความตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับ	4.38	0.56
9. ซื้อเพราะความเหมาะสม	3.16	1.02
10. ซื้อเพราะความพอใจ	3.80	0.76
11. ซื้อเพราะราคาถูก	4.05	1.05
12. ราคาเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป	4.23	1.00
ด้านการส่งเสริมการขาย		
13. ความถี่ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์	3.35	1.14
14. มีการจัดนิทรรศการ / ออกร้านบ่อย	4.02	0.62

จากตารางที่ 4.2 พบว่าพฤติกรรมกรซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าประมงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงบนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด (ด้านจุดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการขาย) ด้านจุดจำหน่าย ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook line ($\bar{X} = 4.22$) ซื้อในแหล่งผลิต ($\bar{X} = 4.09$) หาซื้อได้ตามจุดพักรถ/แหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.99$) ด้านราคาผู้บริโภคจะพิจารณาจาก ความตระหนักถึงคุณค่าที่ได้รับ ($\bar{X} = 4.38$) ราคาเหมาะสมไม่แพงจนเกินไป ($\bar{X} = 4.23$) ราคาถูก ($\bar{X} = 4.05$) ด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคพิจารณาจากความถี่ได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.35$) มีการจัดนิทรรศการ/ออกร้านบ่อย ($\bar{X} = 4.02$)

ตารางที่ 4.3 พฤติกรรมกรซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าประมงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงบนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด (สิ่งกระตุ้น : ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านจุดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านส่งเสริมการขาย)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. ท่านซื้อสินค้าประมงกินเอง	3.40	0.59
2. ปรงอาหารจากเนื้อปลาแล่ ปลาหมึก ข้าวกล่องแช่เย็น	3.12	1.89
3. บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ	3.29	1.34

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

สิ่งกระตุ้น (Stimulus)	\bar{X}	S.D.
4. ง่ายต่อการสั่งซื้อ	3.78	1.02
5. สีสินค้าสวยงาม	4.23	0.74
6. ราคาดี ร้อย	4.25	0.63
7. คุณภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงอินทรีย์ดี	4.77	0.63
8. ประทับใจคุณภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงอินทรีย์	2.94	0.72
ด้านจุดจำหน่าย		
9. ซื้อสินค้าประมงอินทรีย์จากตลาดนัด	3.36	0.74
ด้านราคา		
10. มีราคาถูกกว่าสินค้าอื่น ๆ	3.58	0.64
ด้านส่งเสริมการขาย		
11. เมื่อเห็นโฆษณาทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้าประมง	3.32	0.78

จากตารางที่ 4.3 พบว่าพฤติกรรมการซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าประมงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงบนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด (สิ่งกระตุ้น: ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านจุดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านส่งเสริมการขาย) พบว่าคุณภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงอินทรีย์ดี (\bar{X} = 4.77) ราคาดี ร้อย (\bar{X} = 4.25) สีสินค้าสวยงาม (\bar{X} = 4.23) ตามลำดับ

ประเภท 2 สินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

พฤติกรรมการซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามไม่เคยได้รับรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ มีการระบุว่า เคยได้ยินแต่ไม่เคยซื้อ และที่เคยได้ยินและซื้อสินค้าอินทรีย์ปัจจัยส่วนตัว/ครอบครัวที่สำคัญของผู้ซื้อ คือ เพศ ระดับการศึกษา การมีเด็กในครอบครัว ในขณะที่ระดับรายได้ไม่ค่อยมีความสำคัญในการเลือกซื้อเท่าใดนัก และเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ก็คือ ปลอดภัยเคมีกำจัดศัตรูพืช มีความปลอดภัยกว่าเพราะมีการตรวจสอบรับรอง มีความสดกว่า และคาดหวังว่าจะมีรสชาติดีกว่า

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านจุดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการขาย)

พฤติกรรมกรซื้อ และความต้องการการบริโภคนสินค้าเกษตร	\bar{X}	S.D.
ด้านผลิตภัณฑ์		
1. รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์	4.32	0.81
2. ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มารับประทานเอง	3.31	1.13
3. ท่านรับประทานผักสด	3.88	0.65
4. คำนึงถึงเรื่องสารตกค้าง คุณค่าทางโภชนาการสูง	4.37	0.88
5. เมื่อคิดถึงสลัดท่านจึงนึกถึงเกษตรอินทรีย์	3.73	0.78
6. รับประทานผักไฮโดรโปนิกส์	4.24	0.83
7. ท่านซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพื่อบริโภคเอง	3.90	1.30
ด้านจุดจำหน่าย		
8. ท่านเดือนเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่ตลาดนัด โรงพยาบาล อื่น ๆ	3.96	0.96
9. ซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์จากตลาดนัด	3.56	0.86
ด้านราคา		
10. ฝึกปลอดสารพิษมีราคาแพง	3.98	1.02
11. ราคาคุ้มค่าเหมาะสม	3.39	0.95
12. ส่งเสริมการขาย		
13. รับข่าวสารของสินค้าใหม่ ๆ เกษตรอินทรีย์	3.83	1.12
14. เห็นโฆษณาทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	3.47	0.76
15. โฆษณากระตุ้นให้ท่านต้องการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์	4.06	1.12

จากตารางที่ 4.4 พบว่าพฤติกรรมกรซื้อ และความต้องการการบริโภคนสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด (ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านจุดจำหน่าย, ด้านราคา, ด้านการส่งเสริมการขาย) คำนึงถึงเรื่องสารตกค้าง คุณค่าทางโภชนาการสูง (\bar{X} = 4.37) รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์ (\bar{X} = 4.32) รับประทานผักไฮโดรโปนิกส์ (\bar{X} = 4.24) และโฆษณาระตุ้นให้ท่านต้องการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (\bar{X} = 4.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 พฤติกรรมกรซื้อ และความต้องการการบริโภคนสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด (ด้านสิ่งกระตุ้น)

พฤติกรรมกรซื้อ และความต้องการการบริโภคนสินค้าเกษตร	\bar{X}	S.D.
สิ่งกระตุ้น (Stimulus)		
1. ง่ายต่อการสั่งซื้อ	3.82	1.06
2. คุณภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ดี	4.05	0.79

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ และความต้องการการบริการโรคสินค้าเกษตร	\bar{X}	S.D.
สิ่งกระตุ้น (Stimulus)		
3. คุณภาพผักดี ไม่ผ่านสารเคมี	4.40	0.95
4. มีราคาถูกว่าสินค้าในท้องตลาด	3.14	0.99
5. ประทับใจคุณภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงอินทรีย์	4.23	1.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อ และความต้องการการบริการโรคสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด (ด้านสิ่งกระตุ้น) คุณภาพผักดี ไม่ผ่านสารเคมี (\bar{X} = 4.40) ประทับใจคุณภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงอินทรีย์ (\bar{X} = 4.23) คุณภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ดี (\bar{X} = 4.05)

ตอนที่ 2 ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐาน การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคทางการตลาด (SWOT) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดคณะวิจัยจึงใช้วิธีสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์จึงใช้วิธีการเชิงคุณภาพ โดยวิธีการประชุมระดมสมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

กิจกรรมที่ 1 การประชุมวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ผู้เข้าร่วมในครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตพืชสมุนไพรบ้านเกาะลอย วิสาหกิจชุมชนปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพบ้านต้นไทร วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์บ้านหนองแหวนนอก วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษบ้านวังหินเกษตรพึ่งตนเองร่วมสมัย เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ อำเภอแก่งหางแมว กลุ่มเกษตรอินทรีย์ ชอง-มุ-แอง วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์ หมู่ 7 ตำบลคลองพลู วิสาหกิจชุมชน อินทรีย์จันทบุรี วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษบ้านคลองชีพ ผลิตปุ๋ยไทรนอง เกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปัดวิ กลุ่มสวนผลไม้ อำเภอไพ เกษตรอินทรีย์จังหวัดตราด เกษตรอินทรีย์บ้านดงกลาง ออร์แกนิกตราด วิสาหกิจชุมชนบ้านเกษตรตราด แบ่งกลุ่มชุมชนออกเป็น 2 ประเภท หัวหน้าชุมชน และสมาชิกชุมชน ผลจากการวิเคราะห์ SWOT

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด สรุปเป็นรายละเอียดเดียวกันเนื่องจากมีบริบทที่ใกล้เคียงกัน ผลสรุปดังนี้

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ SWOT การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

SWOT	ปัญหาของวิสาหกิจชุมชนประมงจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด
จุดแข็ง (Strengths)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ส่วนราชการมีส่วนสนับสนุน 2. ต้นทุนต่ำกว่าตลาด 3. มีแหล่งกระจายสินค้าอย่างชัดเจน 4. ไม่มีการจ้างแรงงานที่เกิดขึ้น
จุดอ่อน (Weakness)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขาดเงินทุนในการดำเนินกิจการ 2. ขาดตราสินค้า (Brand Image) ที่น่าจดจำ 3. ความแน่วแน่ในการพัฒนา (บางกลุ่มขาดความตั้งใจ) 4. ขาดประสบการณ์เรื่องการบริหารจัดการ 5. ขาดการประชาสัมพันธ์หรือความรู้ในการบริหารธุรกิจ 6. ขาดความรู้ในการกระจายสินค้า
โอกาส (Opportunities)	<ol style="list-style-type: none"> 1. นโยบายภาครัฐสนับสนุนสินค้าชุมชน 2. จัดแสดงสินค้าตามสถานการณ์ที่ต่าง ๆ 3. การระดมเงินทุนจากภาครัฐ หรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลุ่ม
อุปสรรค (Threats)	<ol style="list-style-type: none"> 1. ความรู้ความเข้าใจในกลยุทธ์ทางการตลาด 2. การบูรณาการด้านการบริหารจัดการและเครือข่ายกำลังในการผลิต 3. วิธีการกระจายสินค้า 4. การพัฒนาสินค้าเป็นความต้องการของบางกลุ่มเนื่องจากขาดทุน 5. อำนาจการต่อรอง

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ปัญหาของวิสาหกิจชุมชนประมงจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด (SWOT) ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) ส่วนราชการมีส่วนสนับสนุนไม่ครบทุก วสช มีต้นทุนต่ำกว่าตลาด ได้สินค้ามาก็ขายหมดแล้วเนื่องจากมีเจ้าของโรงแรมหรือเจ้าของร้านอาหารใหญ่ ๆ รับซื้อไปหมด ไม่มีการจ้างแรงงานที่เกิดขึ้น จุดอ่อน (Weakness) ขาดเงินทุนในการดำเนินกิจการบางกลุ่มขาดความตั้งใจหรือความแน่วแน่ในการพัฒนา ขาดประสบการณ์เรื่องการบริหารจัดการ ขาดการประชาสัมพันธ์หรือความรู้ในการบริหารธุรกิจ และขาดความรู้ในการกระจายสินค้า โอกาส (Opportunities) รัฐบาลสนับสนุนไม่ครอบคลุมทุกกลุ่ม จัดแสดงสินค้าตามสถานการณ์ที่ต่าง ๆ ระดมเงินทุนจากภาครัฐ หรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการพัฒนากลุ่ม อุปสรรค (Threats) ขาดความรู้ความเข้าใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ขาดการบูรณาการด้านการบริหารจัดการและเครือข่ายกำลัง ในการผลิต ขาดวิธีการกระจายสินค้า การพัฒนาสินค้าเป็นความต้องการของบางกลุ่มเนื่องจากขาดทุน และขาดอำนาจการต่อรอง



ภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์ SWOT การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

กิจกรรมที่ 2 ปัญหากลยุทธ์ทางการตลาด และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ด้วยแบบสอบถามด้านกลยุทธ์ทางการตลาด และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดฯ

ตารางที่ 4.7 ภาพรวมของกลยุทธ์ทางการตลาด และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

ด้าน	ปัญหาที่พบมา 3 ลำดับ ของกลยุทธ์ทางการตลาด และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตร		
1. การตลาด (\bar{X}) = 2.89	การวางแผนด้าน การตลาด	การนำผลิตภัณฑ์ออก แสดงตามงานต่าง ๆ ที่ รัฐหรือเอกชนจัดขึ้น	การติดต่อกับการตลาด ภายนอกเพื่อกระจาย ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ด้าน	ปัญหาที่พบมา 3 ลำดับ ของกลยุทธ์ทางการตลาด และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตร		
2. การบริหารจัดการ (\bar{X}) = 2.88	การวางแผนในการจัดหาทุน	การวางแผนด้านการตลาด	การแบ่งหน้าที่ทำงาน
3. การแปรรูป (\bar{X}) = 2.83	การแปรรูปผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตลาดต้องการ	การพัฒนารูปแบบตราสินค้า (Logo) ที่ทันสมัย ทนทาน	ตราสินค้าที่สะอาด สวยงาม สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ได้

จากตารางที่ 4.7 เป็นการสรุปภาพรวมของปัญหาที่พบมา 3 ลำดับ ของกลยุทธ์ทางการตลาด และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตร ในภาพรวมปัญหาอันดับที่ 1 การตลาด (\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 การพัฒนารูปแบบตราสินค้า (Logo) ที่ทันสมัย ทนทาน ตราสินค้าที่สะอาด สวยงาม สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ได้ สอดคล้องกับ Kotler (2009) ที่กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยจะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึกรหรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้า เป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท



ภาพที่ 4.2 การทดลองบรรจุภัณฑ์โดยการพี่เลี้ยงให้ชุมชน ณ สยามพารากอน กรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

ผลการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ด้วยวิธีการสอบถามรายกลุ่ม โดยการคัดเลือกกลุ่มที่พอเป็นไปได้ในการสร้างพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาด ด้วยการสร้างตราสินค้า (Brand image) ให้มีความแตกต่าง และเป็นที่น่าสนใจ โดยการใช้แบบประเมินความพึงพอใจของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้นำกลุ่ม เพื่อยืนยันความพึงพอใจในขั้นตอนพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราดใช้ในการเป็นต้นแบบในการพัฒนาตราสินค้า

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับแบบประเมินความพึงพอใจของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ได้แก่ คุณค่าตราสินค้าในการรู้จัก (BA) คุณค่าตราสินค้าในการรับรู้ (PQ) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (ASS) คุณภาพการบริการ (SQ) ความไว้วางใจ (TU) การตัดสินใจซื้อ (PD) โดยมีผลวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

ระดับคุณค่าตราสินค้า	\bar{X}	S.D.
สีสันทะลุตา	3.66	1.10
ขนาดกำลังพอดี	3.66	0.97
สวยงาม เหมาะสม	3.69	0.91
รู้สึกปลอดภัย	3.70	0.86
คุณภาพไว้วางใจได้	3.65	0.87
จดจำง่าย	3.65	0.94
รู้สึกทนทานแข็งแรง สีไม่ซีด ไม่ลอกเป็นขุย	3.61	0.94
ข้อมูลครบถ้วน ติดต่อง่าย	3.61	0.94
รวม	3.61	0.94

จากตารางที่ 4.8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราดสี่อันดับแรก ($\bar{X} = 3.66$) ขนาดกำลังพอดีตา ($\bar{X} = 3.66$) สวยงาม เหมาะสม ($\bar{X} = 3.69$) รู้สึกว่าปลอดภัย ($\bar{X} = 3.70$) คุณภาพไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 3.65$) จัดจาง่าย ($\bar{X} = 3.65$) รู้สึกทนทานแข็งแรง สีส้มซีด ไม่ลอกเป็นขุย ($\bar{X} = 3.61$) และ ข้อมูลครบถ้วน ติดต่อง่าย ($\bar{X} = 3.61$) ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราดที่มีต่อตราสินค้า (Brand image) ผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าประมงและเกษตรอินทรีย์	\bar{X}	S.D.
คุณค่าตราสินค้าในการรู้จัก (BA)	3.66	1.10
คุณค่าตราสินค้าในการรับรู้ (PQ)	3.66	0.97
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (ASS)	3.65	0.91
คุณภาพการบริการ (SQ)	3.65	0.86
ความไว้วางใจ (TU)	3.69	0.87
การตัดสินใจซื้อ (PD)	3.70	0.94
รวม	3.61	0.94

จากตารางที่ 4.9 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราดที่มีต่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) โดยอันดับที่ 1 การตัดสินใจซื้อ (PD) ($\bar{X} = 3.70$) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 ความไว้วางใจ (TU) ($\bar{X} = 3.69$) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คุณค่าตราสินค้าในการรับรู้ (PQ) และคุณค่าตราสินค้าในการรู้จัก (BA) ($\bar{X} = 3.66$) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (ASS) และคุณภาพการบริการ (SQ) ($\bar{X} = 3.65$) อยู่ในระดับมาก



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพที่ 4.3 การทำตราสินค้า (Brand image) เพื่อการพัฒนากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาด
ผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์



ภาพที่ 4.4 บรรจุผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ที่ผ่านการพัฒนาและใช้ในการวางจำหน่ายจริง

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตร ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนา เศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราดจันทบุรี

ผลการศึกษาการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ด้วยวิธีการสอบถามรายกลุ่ม โดยการคัดเลือกกลุ่มที่พอเป็นไปได้ในการสร้างพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาด ด้วยการสร้างแนวทางหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างและเป็นที่น่าสนใจ โดยการใช้แบบประเมินความพึงพอใจของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ผู้นำกลุ่ม เพื่อยืนยันจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเหมาะสมในการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงบนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราดจันทบุรี

ระดับความเหมาะสมในการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าประมงและเกษตรอินทรีย์	\bar{X}	S.D.
มีการจัดการองค์กร อย่างเหมาะสมเข้าใจง่าย	4.80	0.45
ได้รับความร่วมมือจะช่วยเพิ่มผลประโยชน์แก่ชุมชน	4.84	0.37
ก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันจากปัญหาที่เกิดขึ้น	4.84	0.37
มีกิจกรรมที่ดำเนินการร่วมกันในทางการค้าหรือหากำไรระหว่างชุมชน	4.86	0.37
มีการกำหนดคุณสมบัติ ผลตอบแทน และสวัสดิการอย่างชัดเจน	4.80	0.45
มีแนวคิดหรือวิธีการร่วมมือระหว่างชุมชนหลาย ๆ แห่งในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ช่วยงานกันทำ หมู่บ้านนี้ทำ หมู่บ้านนี้ขาย	4.84	0.37
มีการพัฒนาประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น	4.84	0.37
มีการสร้างเครือข่ายด้วยการบริหารจัดการเชิงรุก	4.84	0.37

จากตารางที่ 4.10 ระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเหมาะสมในการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงบนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราดจันทบุรี สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีกิจกรรมที่ดำเนินการร่วมกันในทางการค้าหรือหากำไรระหว่างชุมชน ($\bar{X} = 4.86$) ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมากที่สุด การได้รับความร่วมมือจะช่วยเพิ่มผลประโยชน์แก่ชุมชน ($\bar{X} = 4.84$) การก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันจากปัญหาที่เกิดขึ้น ($\bar{X} = 4.84$) การมีแนวคิดหรือวิธีการร่วมมือระหว่างชุมชนหลาย ๆ แห่งในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ช่วยงานกันทำ หมู่บ้านนี้ทำ หมู่บ้านนี้ขาย ($\bar{X} = 4.84$) การมีการพัฒนาประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ($\bar{X} = 4.84$) และการสร้างเครือข่ายด้วยการบริหารจัดการเชิงรุก ($\bar{X} = 4.84$) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 4.5 การจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าประมงและเกษตรอินทรีย์โดยการเป็นวิทยากรให้ความรู้เรื่องการสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชนเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเป็นไปได้ในการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

ระดับความเป็นไปได้ในการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าประมงและเกษตรอินทรีย์	\bar{X}	S.D.
มีการจัดการองค์กร อย่างเหมาะสมเข้าใจง่าย	4.84	0.37
ได้รับความร่วมมือจะช่วยเพิ่มผลประโยชน์แก่ชุมชน	4.82	0.39
ก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันจากปัญหาที่เกิดขึ้น	4.82	0.39
มีกิจการที่ดำเนินการร่วมกันในทางการค้าหรือหากำไรระหว่างชุมชน	4.28	0.39
มีการกำหนดคุณสมบัติ ผลตอบแทน และสวัสดิการอย่างชัดเจน	4.84	0.37
มีแนวคิดหรือวิธีการร่วมมือระหว่างชุมชนหลายๆ แห่งในรูปแบบต่างๆ เช่น ช่วยงานกันทำ หมู่บ้านนี้ทำ หมู่บ้านนี้ขาย	4.84	0.37

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ระดับความเป็นไปได้ในการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาส ทางการตลาดสินค้าประมงและเกษตรอินทรีย์	\bar{X}	S.D.
มีการพัฒนาประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น	3.22	0.51
มีการสร้างเครือข่ายด้วยการบริหารจัดการเชิงรุก	3.22	0.51

จากตารางที่ 4.11 ระดับค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเป็นไปได้ในการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด 3 อันดับแรกมีดังนี้ มีการจัดการองค์กรอย่างเหมาะสมเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.84$) มีการกำหนดคุณสมบัติ ผลตอบแทน และสวัสดิการอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.84$) และมีแนวคิดหรือวิธีการร่วมมือระหว่างชุมชนหลาย ๆ แห่งในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ช่วยงานกันทำในหมู่บ้านนี้ และแบ่งปันกันขาย ($\bar{X} = 4.84$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการอบรมการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด จำนวน 50 คน

ความพึงพอใจในการอบรมการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาส ทางการตลาดสินค้า	\bar{X}	S.D.
ด้านวิทยากร		
การถ่ายทอดความรู้ของวิทยากรมีความชัดเจน	3.44	0.83
ความสามารถในการอธิบายเนื้อหา	3.24	0.51
การเชื่อมโยงเนื้อหาในการฝึกอบรม	3.18	0.66
มีความครบถ้วนของเนื้อหาในการฝึกอบรม	4.84	0.42
การใช้เวลาตามที่กำหนดไว้	4.06	0.24
การตอบข้อซักถามในการฝึกอบรม	4.04	1.00
ด้านสถานที่		
สถานที่สะอาดและมีความเหมาะสม	4.04	1.00
ความพร้อมของอุปกรณ์วัสดุอุปกรณ์	4.04	1.00
ระยะเวลาในการอบรมมีความเหมาะสม	4.02	0.25
อาหาร มีความเหมาะสม	4.00	0.27

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ความพึงพอใจในการอบรมการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้า	\bar{X}	S.D.
ด้านความรู้ ความเข้าใจก่อน - หลังอบรม		
ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนี้ ก่อน การอบรม	4.00	0.29
ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนี้ หลัง การอบรม	4.00	0.29
ด้านการนำความรู้ไปใช้		
สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้	4.00	0.28
มีความมั่นใจและสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ได้	4.00	0.29
สามารถนำความรู้ไปเผยแพร่/ถ่ายทอดได้	4.64	0.75

จากตารางที่ 4.12 ระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการอบรมการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรกรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด จำนวน 50 คน สูงสุด 3 อันดับแรก มีดังนี้ มีความครบถ้วนของเนื้อหาในการฝึกอบรม ($\bar{X} = 4.84$) สามารถนำความรู้ไปเผยแพร่/ถ่ายทอดได้ ($\bar{X} = 4.64$) และการใช้เวลาตามที่กำหนดไว้ ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ



ภาพที่ 4.6 บรรยากาศการอบรมกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์