

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรกรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วมแบบชุมชน (Participation) ต้องการให้วิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรกรอินทรีย์มีกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรกรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ในรูปแบบใหม่ เพื่อสนองตอบต่อการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงมีการอภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรกรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

ตอนที่ 2 ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรกรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาการพัฒนากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรกรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรกรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลจากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรกรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด โดยเครื่องมือ 3 ชนิด ได้แก่

1) แบบบันทึกพฤติกรรมการซื้อ และความต้องการการบริโภคสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรกรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

2) แบบสำรวจความต้องการการบริโภคผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล (การตอบสนองของผู้ซื้อ: Buyer's Responses)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมง

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรอินทรีย์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1.1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าประมงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงบนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ บรรจุกุ้ง (X̄ = 4.60) บรรจุกุ้งก้ามกราม (X̄ = 4.53) สีสันสดุดตา (X̄ = 4.51) กะปิ กุ้งแห้ง หมึกแห้ง ปลาแห้งคุณภาพดี (X̄ = 4.41) เน้นปรุงอาหารได้หลากหลาย (X̄ = 4.32) ตามลำดับ

1.2 ความต้องการการบริโภคสินค้าประมงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงบนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด (ด้านจุดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย) ด้านจุดจำหน่าย ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook line (X̄ = 4.22) ชื่อในแหล่งผลิต (X̄ = 4.09) หาซื้อได้ตามจุดพักรถ/แหล่งท่องเที่ยว (X̄ = 3.99) ด้านราคาผู้บริโภคจะพิจารณาจาก ความสะดวกถึงคุ่มค่าที่ได้รับ (X̄ = 4.38) ราคาเหมาะสมไม่แพงเกินไป (X̄ = 4.23) ราคาถูก (X̄ = 4.05) ด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคพิจารณาจาก ความสะดวกได้รับข่าวประชาสัมพันธ์ (X̄ = 3.35) มีการจัดนิทรรศการ/ออกร้านบ่อย (X̄ = 4.02)

1.3 สิ่งกระตุ้นต่อความต้องการการบริโภคสินค้าประมงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงบนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด พบว่า คุณภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงอินทรีย์ดี (X̄ = 4.77) รสชาติอร่อย (X̄ = 4.25) สีสันสวยงาม (X̄ = 4.23) ตามลำดับ

1.4 สินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด พฤติกรรมการซื้อและความต้องการการบริโภคสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามไม่เคยได้รับรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ มีการระบุว่าเคยได้ยินแต่ไม่เคยซื้อ และที่เคยได้ยินและซื้อสินค้าอินทรีย์ปัจจัยส่วนตัว/ครอบครัวที่สำคัญของผู้ซื้อ คือ เพศ ระดับการศึกษา การมีเด็กในครอบครัว ในขณะที่ระดับรายได้ไม่ค่อยมีความสำคัญในการเลือกซื้อเท่าใดนัก และเหตุผลสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าอินทรีย์ คือ ปลอดภัยและมีกำจัดศัตรูพืช มีความปลอดภัยกว่าเพราะมีการตรวจสอบรับรอง มีความสดกว่า และคาดหวังว่าจะมีรสชาติดีกว่า

1.5 ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรี และตราด คำนึงถึงเรื่องสารตกค้าง คุณค่าทางโภชนาการสูง (X̄ = 4.37) รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์ (X̄ = 4.32) รับประทานผักไฮโดรโปนิคส์ (X̄ = 4.24) และโฆษณากระตุ้นให้ท่านต้องการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ (X̄ = 4.06)

ตอนที่ 2 ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรคทางการตลาด (SWOT) ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ใช้แบบสอบถามเพื่อการวิเคราะห์ SWOT การดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด แบ่งออกเป็น 4 ตอน จำนวน 17 ข้อ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดคณะวิจัยจึงใช้วิธีสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์จึงใช้วิธีการเชิงคุณภาพ โดยวิธีการประชุมระดมสมองของผู้มีส่วน

เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด

2.1 การประชุมวิเคราะห์ SWOT ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ผู้เข้าประชุมในครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิตพืชสมุนไพรบ้านเกาะลอย วิสาหกิจชุมชนปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพบ้านต้นไทร วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตปุ๋ยอินทรีย์บ้านหนองแหวนนอก วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษบ้านวังหินเกษตรพึ่งตนเองร่วมสมัย เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์ อำเภอกง่างาม กลุ่มเกษตรอินทรีย์ ชอง-ชู-แสง วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรอินทรีย์ หมู่ 7 ตำบลคลองพลู วิสาหกิจชุมชน อินทรีย์จันทบุรี วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผู้ปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษบ้านคลองซีฟ ผลิตภัณฑ์ไทรนอง เกษตรเพื่อสุขภาพบ้านปลั้ว กลุ่มสวนผลไม้อำเภอ เกษตรอินทรีย์จังหวัดตราด เกษตรอินทรีย์บ้านดงกลาง ออร์แกนิกตราด วิสาหกิจชุมชนบ้านเกษตรตราด แบ่งกลุ่มชุมชนออกเป็น 2 ประเภท หัวหน้าชุมชน และสมาชิกชุมชน ผลจากการวิเคราะห์ SWOT กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด สรุปเป็นรายละเอียดเดียวกันเนื่องจากมีบริบทที่ใกล้เคียงกัน

2.2 ผลการวิเคราะห์ปัญหาของวิสาหกิจชุมชนประมงจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด (SWOT) ได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) ส่วนราชการมีส่วนร่วมสนับสนุนไม่ครบทุกวิสาหกิจชุมชน ซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำกว่าตลาด ได้สินค้ามาก็ขายหมดแล้วเนื่องจากมีเจ้าของโรงแรมหรือเจ้าของร้านอาหารใหญ่ ๆ รับผิดชอบไปหมด ไม่มีการจ้างแรงงานที่เกิดขึ้น จุดอ่อน (Weakness) ขาดเงินทุนในการดำเนินกิจการบางกลุ่มขาดความตั้งใจ หรือความแน่วแน่ในการพัฒนา ขาดประสบการณ์เรื่องการบริหารจัดการ ขาดการประชาสัมพันธ์ หรือความรู้ในการบริหารธุรกิจ และขาดความรู้ในการกระจายสินค้า โอกาส (Opportunities) รัฐสนับสนุนไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มจัดแสดงสินค้าตามสถานการณ์ที่ต่าง ๆ ระดมเงินทุนจากภาครัฐ หรือองค์กรต่าง ๆ เพื่อใช้ในการพัฒนา กลุ่ม อุปสรรค (Threats) ขาดความรู้ความเข้าใจในกลยุทธ์ทางการตลาด ขาดการบูรณาการด้านการบริหารจัดการและเครือข่ายกำลังในการผลิต ขาดวิธีการกระจายสินค้า การพัฒนาสินค้าเป็นความต้องการของบางกลุ่มเนื่องจากขาดทุน และขาดอำนาจการต่อรอง

2.3 ภาพรวมของปัญหาที่พบมา 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 ความรู้สึกหรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด และความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตราสินค้า เป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจัดตั้งได้ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัท

ตอนที่ 3 การศึกษาการพัฒนากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ด้วยวิธี

การสอบถามรายกลุ่ม โดยการคัดเลือกกลุ่มที่พอเป็นไปได้ในการสร้างพัฒนากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาด ด้วยการสร้าง Brand image ให้มีความแตกต่าง และเป็นที่น่าสนใจ โดยการใช้ใช้แบบประเมินความพึงพอใจของตราสินค้า (Brand image) ผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด แบ่งออกเป็น 4 ตอน จำนวน 37 ข้อ กับผู้นำกลุ่ม เพื่อยืนยันความพึงพอใจในขั้นตอนพัฒนากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราดใช้ในการเป็นต้นแบบในการพัฒนาตราสินค้า

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

3.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราดที่มีต่อตราสินค้า (Brand image) ผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$) โดยความไว้วางใจในตราสินค้า (BT) และการตัดสินใจซื้อ (PD) ($\bar{X} = 3.70$) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 2 คุณค่าตราสินค้าในการรับรู้ (PO) และความสัมพันธ์กับตราสินค้า (ASS) ($\bar{X} = 3.66$) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 3 คุณภาพการบริการ (SQ) ($\bar{X} = 3.65$) อยู่ในระดับมาก อันดับที่ 4 ซึ่งน้อยที่สุด คือ คุณค่าตราสินค้าในการรู้จัก (BA) ($\bar{X} = 3.31$) อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐาน การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ด้วยใช้แบบประเมินความเหมาะสม และความพึงพอใจในการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด แบ่งออกเป็น 6 ตอน จำนวน 47 ข้อ โดยวิธีการสอบถามรายกลุ่ม คัดเลือกกลุ่มที่พอเป็นไปได้ในการสร้างพัฒนากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาด ด้วยการสร้างแนวทางหรือสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง และเป็นที่น่าสนใจ จากผู้นำกลุ่ม เพื่อยืนยันจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐาน การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด

4.1 ระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเหมาะสมในการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงบนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด สูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีกิจกรรมที่ดำเนินการร่วมกันในทางการค้าหรือหากำไรระหว่างชุมชน ($\bar{X} = 4.86$) อยู่ในระดับสูงมากที่สุด การได้รับความร่วมมือจะช่วยเพิ่มผลประโยชน์แก่ชุมชน ($\bar{X} = 4.84$) การก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันจากปัญหาที่เกิดขึ้น ($\bar{X} = 4.84$) การมีแนวคิดหรือวิธีการร่วมมือระหว่างชุมชนหลาย ๆ แห่งในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ช่วยงานกันทำ หมู่บ้าน

หนึ่งทำอีกหมู่บ้านชาย ($\bar{X} = 4.84$) การมีการพัฒนาประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ($\bar{X} = 4.84$) และการสร้างเครือข่ายด้วยการบริหารจัดการเชิงรุก ($\bar{X} = 4.84$) ตามลำดับ

4.2 ระดับค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความเป็นไปได้ในการจัดทำกลยุทธ์ และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด 3 อันดับแรก มีดังนี้ มีการจัดการองค์กร อย่างเหมาะสม เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 4.84$) มีการกำหนดคุณสมบัติ ผลตอบแทน และสวัสดิการอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.84$) และมีแนวคิดหรือวิธีการร่วมมือระหว่างชุมชนหลาย ๆ แห่งในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ช่วยงานกันทำในหมู่บ้านนี้ และแบ่งปันกันขาย ($\bar{X} = 4.84$) ตามลำดับ

4.3 ระดับค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจในการอบรมการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี 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

อภิปรายผล

การวิจัยนี้จะทำการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อขาย และความต้องการการบริการสินค้าประมงอินทรีย์บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด พบว่าการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขาย และความต้องการการบริการสินค้าประมงอินทรีย์บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด พบว่าพฤติกรรมการซื้อกะปิหรือสินค้าประมงอยู่โดยทั่วไปของผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 65.10 หญิง ร้อยละ 35.00 มีอายุระหว่าง 31-40 ร้อยละ 34.10 มีสถานภาพโสดมากที่สุด ร้อยละ 61.70 และไม่มีการมีบุตร 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 ระดับการศึกษามีมัธยมปลาย ร้อยละ 62.70 ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) หรือ สายอาชีวะ ร้อยละ 20.80 ปริญญาตรี ร้อยละ 15.10 มีอาชีพราชการ ร้อยละ 43.20 เจ้าของกิจการหรืออาชีพส่วนตัว ร้อยละ 33.90 มีภูมิสำเนา อำเภอสอยดาว จังหวัดจันทบุรี ร้อยละ 15.00 อำเภอเมืองตราด ร้อยละ 13.80 อำเภอมะขาม ร้อยละ 11.00 สอดคล้องกับนารีรัตน์ หาญกิจอุดมสุข (2546 : หน้า 119) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเกี่ยวกับการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็น เพศ อาชีพ รายได้ ราคาสินค้า ราคาถูก-แพง ความต้องการซื้อ ความสะดวกซื้อ แต่ผู้บริโภคยังคำนึงถึงตราสินค้าและแหล่งจำหน่ายอีกด้วย

การศึกษากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด พบว่าบรรพบุรุษที่เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพ ชื่อเสียงและจุดจำหน่าย ตามลำดับ จุดจำหน่ายสินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นคนที่รู้จัก ซึ่งช่องทางการรับข่าวสารส่วนมากจะมาจาก การบอกต่อ การแนะนำจากเพื่อนหรือญาติด้วยวิธีการปากต่อปาก ออนไลน์ (Facebook, Line) และแหล่งท่องเที่ยว มักซื้อเป็นในรูปของฝาก ของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับปริญ ลักษิตานนท์ (2536 : หน้า 53) ที่กล่าวว่า

การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งระหว่างช่องทางที่แตกต่างกัน เช่น การแข่งขัน ร้านขายของชำ ร้านค้าปลีก เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดอย่างชัดเจนทำให้มีส่วนแบ่งทางการที่ชัดเจนและสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดีขึ้น

การพัฒนากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด พบว่าพฤติกรรมการณ์ซื้อและความต้องการบริโภคสินค้าประมงของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงบนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่ บรรจุกุ้งน้ำสนใจ บรรจุกุ้งทันสมัย สีสันสะดุดตา กะปิ กุ้งแห้ง หมึกแห้ง ปลาแห้งคุณภาพดีเน้นปรุงอาหารได้ ตามลำดับ

ส่วนใหญ่มักทำการซื้อขายผ่านจุดจำหน่าย ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook สอดคล้องกับ Line Ismail and Spinelli (2012) ได้ศึกษาผลกระทบของความรักในตราสินค้าที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในบริบทของตราสินค้าแฟชั่น พบว่าความรักในตราสินค้ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับการสื่อสารแบบปากต่อปากมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานคร พบว่ารูปแบบของการซื้อสินค้าและบริการที่แสดงบนเว็บไซต์ ความปลอดภัยในการชำระเงิน หรือค่าบริการระยะสั้น การรับประกันสินค้า และความหลากหลายในตัวสินค้ายังมีน้อย แต่เหตุผลหลักของการไม่ซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตเนื่องมาจากยังไม่มั่นใจในระบบความปลอดภัยเมื่อมีการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต รวมถึงไม่เชื่อมั่นคุณภาพสินค้า (ทวิวรรณ น้อยน้ำคำ, 2548)

คุณภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประมงอินทรีย์ดีรสชาตอร่อย สีสันสวยงาม ตามลำดับ สอดคล้องกับ Hitt, Ireland, & Hoskisson. (2005) ว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ส่งผลต่อการจัดการประสิทธิภาพขององค์กรเพื่อความได้เปรียบในการบริหารจัดการนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Bovee et al. (1993) ว่าการเลือกที่จะคิดหรือทำจากหลายทางที่เป็นไปได้ ในการสร้างหรือกำหนดกลยุทธ์เพื่อบรรลุผลสำเร็จของการแก้ปัญหาขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น การกำหนดทิศทางขององค์กรที่แน่นอน การเป็นผู้นำด้านต้นทุน การสร้างความแตกต่างของบรรจุกุ้ง และการตอบโต้ภัยพิบัติขององค์กร

ผลการจัดทำกลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด พฤติกรรมการณ์ซื้อและความต้องการการบริโภคสินค้าเกษตรของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด คำนึงถึงเรื่องสารตกค้าง คุณค่าทางโภชนาการสูง รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์ รับประทานผักไฮโดรโปนิคส์ และโฆษณากระตุ้นให้ท่านต้องการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ ตามลำดับ สอดคล้องกับอนุชิต ศิริกิจ. (2548) ที่กล่าวว่า การออกแบบสถานแวดล้อมต่าง ๆ โดยการปรับปรุงโครงสร้างในการดำเนินธุรกิจ และกำหนดสัญลักษณ์ สุนทรีย์ภาพทางการตลาดเป็นองค์ประกอบของวัฒนธรรมที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าหรือเลือกซื้อบริการ เช่น ความสดของอาหาร การตกแต่งร้านเลียนแบบธรรมชาติ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษารีวิวเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์และการเพิ่มโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ควรมีการวิจัยเรื่องดังกล่าวอย่างต่อเนื่องจากผลการวิจัยนี้เป็นผลในช่วงเวลาหรือปัญหาของวิสาหกิจชุมชนหนึ่งเท่านั้น
2. ควรมีการทำ Branding ให้กับผลิตภัณฑ์ประมงอินทรีย์ บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองที่ยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด เพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของชุมชนอย่างต่อเนื่อง
3. ควรมีคอมพิวเตอร์สารสนเทศ ด้านภูมิภาคเข้าร่วมด้วยเนื่องจากจะได้ทราบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด อยู่ที่ใดบ้าง มีจำนวนเท่าใด เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่ต้องการศึกษา

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี