

กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

The Process of Adding Valued and Marketing Channels by Using Information
Technology of Organic Group Sri Prachan District Suphan Buri

ปณณวิชญ์ แสงหล้า, พระปลัดเขตขันท์ อีสสรโร(คนงานดี), พระครูอุดมธรรมจารี, ดร., สนธยา สิทธิเกรียงไกร

Pannawich Sanglar, Phraphaladkatkan Issaro (Konngandee), Phrakru Udomthammajaree,

Dr.Sontaya Sitthikriengkrai

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Mahachulalongkornrajavidyalaya University

E-mail: Pannawich.san@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) : 15 กรกฎาคม 2564

วันที่แก้ไขบทความ (Revised) : 15 สิงหาคม 2564

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) : 30 กันยายน 2564

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรีมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการจำหน่ายสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ วิเคราะห์กระบวนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ และพัฒนาช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายได้แก่ กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์เขตตำบลวังห้วและตำบลบางงาม ที่ดำเนินการวิจัย จำนวน 20 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและโดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์โดยการสรุปตามสาระสำคัญด้านเนื้อหาที่กำหนดไว้ โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานกับระดับการปฏิบัติของเกษตรกรที่ดำเนินการอยู่ปัจจุบันมีความสอดคล้องกับกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเกษตรกร

ผลการวิจัยดังกล่าว พบว่า

รูปแบบการจำหน่ายสินค้าของเกษตรกรมี 2 ช่องทาง มีพื้นที่จัดจำหน่ายผลผลิตและจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านระบบออนไลน์ได้แก่ระบบ Line@ รองลง Facebook และ Page ส่วนเกษตรกรที่มีอายุเกิน 55 ปียังขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเพิ่มช่องทางจำหน่ายผลผลิตทางเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์แบบประเภทรูทริกกับผู้บริโภคมุ่งเน้นการบริการลูกค้าโดยตรงลักษณะเป็นการประกาศซื้อขาย ผลผลิต นำเสนอราคา แบบเจาะจงระหว่างเกษตรกรและผู้ซื้อที่

สามารถสื่อสารกันโดยตรง ผ่านสมาชิกกลุ่มที่เป็นผู้ประสานงาน ในการนำเสนอผลผลิตทางการเกษตรของกลุ่มสมาชิกผ่านออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคและผู้ประกอบการสามารถสอบถามและระบุความต้องการประเภทผลผลิตได้เร็วสะดวกทำให้อุดการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์มีมูลค่าสูงกว่าระบบออฟไลน์ที่นำผลผลิตไปจำหน่ายผ่านหน้าร้านของกลุ่มสมาชิก ส่วนการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ใช้แนวทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Chanel Marketing) ได้แก่ 1) ช่องทางการสื่อสารการตลาด 2) การเชื่อมโยงช่องทางการตลาด 3) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค 4) การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง 5) การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคโดยเชื่อมโยงผ่านระบบออนไลน์และควบคู่ไปกับระบบออฟไลน์เพื่อให้ไปในทิศทางเดียวกันในการจำหน่ายผลผลิตเกษตรกรอินทรีย์ โดยผ่านกระบวนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการใช้สื่อการเข้าถึงสื่อ และการนำสื่อไปใช้เชื่อมโยงช่องทางการตลาด ด้านผลผลิต ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการให้บริการแบบเจาะจงนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรกรอินทรีย์

คำสำคัญ: กระบวนการ, เทคโนโลยีสารสนเทศ, เกษตรอินทรีย์

Abstract

The aims of this study were 1) to find out the distribution of organic groups, 2) to analyze process of using Information Technology to add value of the products, 3) and to develop market channels by using Information Technology of Organic Group Sri Prachan District, Suphan Buri. The sample was 20 organic farmers from Wang Wa sub-district and Bang Ngam sub-district. The research instruments used were indepth interview technique, and analyzed by fundamental factors and practice levels of organic farmers to add more value and increase marketing channels

The results of the research work were as follows:

- 1) sale channels used mobile phones:Line, Facebook and Page for direct distribution.
- 2) IT is used for adding more value of the product and for direct sale while some farmers who are over 55 years old are not familiar with Information Technology.
- 3) Omni Channel Marketing (Seamless Marketing) was developed to increase market channels such as.1)Marketing communication, Marketing links, understanding behavior and expectation of consumers.
- 4) elivering a hand-onexperience to consumers continuously.

Keywords: Additional, technology, Agricultural Statistics.

บทนำ (Introduction)

หากย้อนหลังไปในอดีต ประเทศไทยเองก็มีการปรับโมเดลเศรษฐกิจอยู่หลายครั้ง เริ่มจาก “โมเดลประเทศไทย 1.0” ที่เน้นภาคการเกษตรไปสู่ “โมเดลประเทศไทย 2.0” ที่เน้นอุตสาหกรรมเบาและก้าวสู่ “โมเดลประเทศไทย 3.0” เน้นไปสู่อุตสาหกรรมหนัก ภายใต้ “โมเดลประเทศไทย 3.0” ต้องเผชิญกับกับตักประเทศรายได้ปานกลาง และกับตักความเหลื่อมล้ำของความมั่นคง และ “กับตักความไม่สมดุลในการพัฒนา” กับตักเหล่านี้เป็นประเด็นที่ทำทนายรัฐบาล ในการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจเพื่อก้าวข้าม “ประเทศไทย 3.0” ไปสู่ “ประเทศไทย 4.0” เป็นความมุ่งมั่นของนายกรัฐมนตรี ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” กล่าวคือ ในปัจจุบันเรายังติดอยู่ในโมเดลเศรษฐกิจแบบ “ทำมาก ได้น้อย” เราต้องการปรับเปลี่ยนเป็น “ทำน้อย ได้มาก” นั้นหมายถึงการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อยใน 3 มิติสำคัญ คือ

1. เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม”
2. เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยการอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม

3. เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น

ประเทศไทย 4.0 จึงเปลี่ยนผ่านทั้งระบบใน 4 องค์ประกอบสำคัญคือ เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิม (Traditional Farming) ปัจจุบันไปสู่เกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) โดยเกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้น และเป็นเกษตรกรแบบผู้ประกอบการ (Entrepreneur) โดยการเติมเต็มวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและการวิจัยพัฒนา ต่อยอดความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบเป็น 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย หนึ่งใน 5 กลุ่มนี้ มีกลุ่มอาหารเกษตร ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนศักยภาพการพัฒนาอาหารของไทย และสอดคล้องกับ “บันได 3 ขั้น” ของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของการพึ่งพาตนเอง พึ่งพากันเอง และรวมกลุ่มอย่างมีพลังในการสร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับประเทศอย่างเป็นรูปธรรม (สุวิทย์ เมษินทรีย์, ดร., [ออนไลน์])

การเกษตรไทยในระยะปรับตัว อยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านด้วยปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงการเกษตรในปัจจุบัน ปัจจัยภายใน คือ การก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุของประชากรของประเทศ ทำให้ประชากรในภาคการเกษตรมีอายุ เฉลี่ย 40-50 ปี ส่วนช่วงอายุต่ำกว่ามีแนวโน้มลดลงนอกจากนี้ยังมีทัศนคติที่ไม่อยากให้ลูกสืบต่ออาชีพเกษตรเพราะรายได้และการยอมรับของสังคม นอกจากนั้นยังมีด้านการปรับตัวของต้นทุนของปัจจัยการผลิตสูงขึ้นส่งผลให้ผลตอบแทนสุทธิลดลง และสถานการณ์ทางการตลาดไม่แน่นอน ปัจจัยภายนอกที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงการเกษตรไทย เช่น การเข้ามาร่วมทุนระหว่างประเทศที่มาลงทุนการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรในรูปแบบแปลงใหญ่ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก รวมถึงผลกระทบจากโลกที่เปลี่ยนไปคู่จะเป็นภาพลบการเกษตรของประเทศ ใน

ยุคของสังคมข่าวสารในปัจจุบันกลับเห็นการใช้งานภาคเกษตรกรไทยที่จะเป็นมุกกลับของสถานการณ์หรือเป็นโอกาสที่จะทำให้ภาคเกษตรไทยอยู่รอดจำเป็นต้องปรับตัวโดยการรวมตัวกันเพื่อจัดการปัจจัยการผลิต การตลาดร่วมกัน โดยมีการบริหารจัดการข้อมูลและใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมและกลไกในการเข้าร่วมเครือข่ายระหว่างกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีมาตรฐานและคุณภาพตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค (พิสุทธิ์ ไพบูลย์รัตน์, [ออนไลน์])

การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถยกระดับผลผลิตทางการเกษตรและช่องทางการตลาดที่เน้นในเรื่องคุณค่าในเชิงราคา เน้นมูลค่าและผลผลิตที่ลูกค้าจะได้รับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และในการสร้างคุณค่าที่จะประสบผลสำเร็จในภาคเกษตรในปัจจุบันนั้น โดยเฉพาะการค้นหาคำความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและนำเสนอนวัตกรรมที่มีความสมดุลระหว่างราคาและการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดและการมองหาจุดดีของสินค้าเกษตร ที่มีจุดเด่นมีอะไรบ้าง แล้วนำเสนอจุดดีจุดเด่นให้แก่ผู้บริโภค (Aaker, D.A., 2001) การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อช่วยในการนำสินค้าเกษตรเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ในการเข้าถึงสินค้าทางการเกษตรที่มีคุณภาพ ผ่านการนำเสนอรายการสินค้าเกษตรที่มีอยู่พร้อมราคาและเข้าถึงเกษตรกรผู้ผลิตโดยตรง ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เอื้อประโยชน์อย่างมากในการแข่งขัน การสร้างมูลค่าเพิ่ม การซื้อขายการสนับสนุน การให้บริการในกลุ่มเกษตรกรได้เพิ่มมากขึ้นและเป็นช่องทางตรงที่กลุ่มผู้ผลิตกับผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลกัน เป็นการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มีจุดมุ่งหมายสร้างความสุขแก่มนุษย์ เช่นเดียวกับเศรษฐกิจตามหลัก เศรษฐศาสตร์แต่จุดหมายทางศาสนาจะแตกต่างจากจุดหมายเศรษฐกิจ เพราะเศรษฐกิจมีจุดมุ่งหมายบำบัด และสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความสุข มั่งคั่งสมบูรณ์ด้วยโภคทรัพย์ แต่ในทางพระพุทธศาสนา เน้นให้มีหลักบารมีบรรเทา เกษตรกรอินทรีย์ถือเอาแม่แบบมัชฌิมาปฏิปทาสายกลางในการทำเกษตรไม่ เบียดเบียนทั้งตนเองและไม่เบียดเบียนผู้อื่นมีภูมิคุ้มกันที่ดี การเกษตรอินทรีย์นั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางนิเวศ และเศรษฐกิจสังคมและการผลิตมีข้อจำกัดอยู่บนพื้นฐานของธรรมชาติ คือ ไม่ยุ่งเกี่ยวกับสารเคมีหรือสิ่งที่จะมาทำลายสิ่งแวดล้อมทางการเกษตรควบคุมโดยหลักพื้นฐานของธรรมชาติมีความสมดุลในธรรมชาติกับ สิ่งแวดล้อม ปรับโครงสร้างการผลิตการลดหรือเลิกการใช้สารเคมี การผลิตที่หลากหลายและเกี่ยวคู่กัน เกิด การ รักษาสมดุลของธรรมชาติสิ่งแวดล้อม (พระเทพรัตนมุนี และคณะ, 2557)

จากเหตุผลที่กล่าวมานั้นเกษตรกรอินทรีย์มีความสอดคล้องกับนโยบายเกษตรไทย 4.0 การทำ การเกษตรที่ไม่ทำลายธรรมชาติ สามารถแก้ไขปัญหายูร์ร่วมกับธรรมชาติได้อย่างกลมกลืนและเกิด ประโยชน์มากที่สุดสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสินค้าเกษตรในปัจจุบันที่หันมาดูแลเรื่องสุขภาพ มากขึ้น ในฐานะผู้วิจัยอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีมีความสนใจเกี่ยวกับกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่ม

และช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ในอำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี ว่ารูปแบบการจำหน่ายสินค้าเกษตรกรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์เป็นอย่างไร และรูปแบบไหนที่เหมาะสมที่จะนำมาพัฒนาช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรที่ก่อให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืนและต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษารูปแบบการจำหน่ายสินค้าเกษตรกรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี
2. วิเคราะห์กระบวนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรกรของกลุ่ม เกษตรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรกรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งวิจัยในเชิงเอกสาร (Documentary Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในภาคสนาม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก หรือสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ(Focus group) ร่วมกับการสังเกตโดยมีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

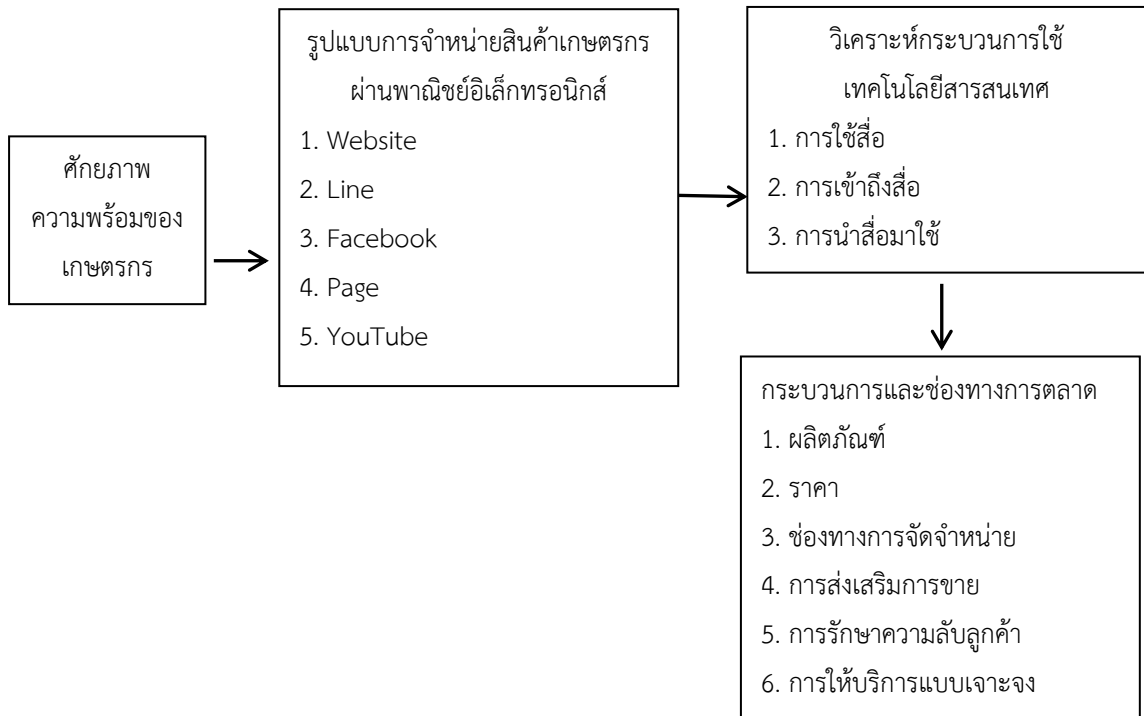
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มเกษตรกรที่ดำเนินการเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่อำเภอศรีประจันต์ คือ ตำบลวังห้ว และตำบลบางงาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประธานและคณะกรรมการกลุ่มเกษตรกรตำบลวังห้วและตำบลบางงาม ที่ดำเนินการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรในการจัดจำหน่ายออกสู่ตลาด กลุ่มละ 10 คน จำนวน 20 คน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล วิจัยในเชิงเอกสาร (Documentary Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในภาคสนาม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก หรือสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ (Focus group) โดยการจัดประชุมกลุ่มย่อย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดที่นำมาประกอบการวิจัยใช้หลักการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หลักการตลาดแบบ 6 Ps กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย (Research Results)

การวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยมีประเด็นอภิปรายตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. รูปแบบการจำหน่ายสินค้าเกษตรกรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

จากการศึกษาวิจัยและลงไปสำรวจข้อมูลสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ทั้ง 2 ตำบล พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการนำเสนอผลผลิตทางการเกษตรโดยผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่ยุ่งยากได้แก่ ระบบ Line@ เป็นอันดับ ๑ รองลง Facebook และ Page สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยตรงในการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือสอบถามความต้องการเปิดช่องทางการตลาดได้กว้างมากขึ้น ส่วนเกษตรกรที่มีอายุเกิน 55 ปียังขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ากลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคแต่ก็เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่มโดยเข้าร่วมจัดจำหน่ายผลผลิตตามพื้นที่ที่กลุ่มจัดขึ้นไม่ว่าจะเป็นทางด้านหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เปิดให้เกษตรกรอินทรีย์ได้เข้ามาจำหน่ายผลผลิต ลักษณะของลูกค้าจะเป็นประเภทธุรกิจกับผู้บริโภค โดยกลุ่มเกษตรกรทั้งตำบลหวังว่าและตำบลบางงาม เกษตรกรส่วน

ใหญ่จะส่งข้อมูลตรงกับผู้บริโภค ที่มุ่งเน้นการให้บริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภคที่สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรง ข้อมูลส่วนใหญ่ก็จะเป็นข้อมูลแต่ละบุคคลที่นำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ยังขาดข้อมูลที่ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนรูปแบบการค้าจะลักษณะการประกาศซื้อขาย การนำเสนอต่อผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายโดยตรงหรือการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ตามช่องทางที่หลากหลายโดยส่วนมากจะแจ้งปริมาณผลผลิตและประกาศขายโดยกำหนดราคาให้ทราบในช่องทางที่ตนเองสามารถติดต่อกับผู้ซื้อ ส่วนใหญ่จะผ่านทางระบบ Line@ และ Facebook Page Website ที่มีการอัพเดทข้อมูล ผลที่เกิดจากการใช้ช่องทางนี้ทำให้มีการขยายตลาดผู้บริโภคมากขึ้นการใช้สื่อออนไลน์ในการทำตลาดมีสร้างมูลค่าทางการตลาดมากกว่าระบบออฟไลน์จากการจำหน่ายผ่านหน้าร้านของสมาชิกจากศูนย์จัดจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆ ในพื้นที่

2. วิเคราะห์กระบวนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยจำแนกออก 3 ด้านคือ

1) การใช้สื่อ ส่วนใหญ่จะผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่สื่อที่นำมาสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ในการเป็นช่องทางการตลาดแต่ก็ขึ้นอยู่กับทักษะของแต่ละคนที่สามารถใช้สื่อเหล่านี้ได้หลากหลายตามความถนัด ส่วนเกษตรกรที่ไม่มีทักษะก็จะอาศัยการส่งข้อมูลผ่านระบบ Website ที่ทางผู้นำกลุ่มได้รวบรวมลงไปประชาสัมพันธ์ผลผลิตทางการเกษตรจากสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกช่องทางใดช่องทางหนึ่งที่ตนถนัดนำมาใช้เป็นช่องทางการตลาดในการเสนอผลผลิตทางการเกษตร

2) การเข้าถึงสื่อของเกษตรกรทั้ง 2 ตำบลนั้นเกินครึ่งที่เข้าถึงสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า การเข้าถึงสื่อโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อันดับแรกคือ Line รองลงมา Facebook และ Page YouTube ส่วน Website จะเป็นข้อมูลข่าวสารการเคลื่อนไหวอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรอินทรีย์ส่วนมากจะประกาศทาง Website ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ Facebook ก็จะเป็นส่วนตัวของแต่ละท่านที่มีความเข้าใจในด้านนี้สามารถใช้ระบบเป็นช่องทางหนึ่งในการทำตลาดส่วนมากจะเป็นเกษตรกรที่วุฒิตั้งแต่มัธยมศึกษาขึ้นไปที่สามารถประสานงานระหว่างกลุ่มโดยมีตัวแทนสมาชิกในการติดต่อข้อมูลสินค้าเกษตรที่มีการจัดส่งและสั่งผลผลิตตามที่ลูกค้าหรือผู้ประกอบการนำผลผลิตไปแปรรูปและจัดจำหน่ายโดยส่งข้อมูลผ่านระบบไลน์ให้สมาชิกได้รับทราบความต้องการผลผลิตของผู้ซื้อและลูกค้าทำให้เกษตรกรมีเป้าหมายในการเพาะปลูก

3) การนำสื่อไปในกระบวนการและช่องทางการตลาด ของเกษตรกรทั้ง 2 ตำบล โดยใช้หลักการตลาดของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มาวิเคราะห์ พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) การรักษาความลับลูกค้า (Privacy) 6) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) จากการสัมภาษณ์ส่วนมากจะไปใช้ในกระบวนการและช่องทาง

การตลาดได้แก่ 1) ผลิต 2) ราคา 3) ช่องทางการจำหน่าย 4) การให้บริการแบบเจาะจง เพราะส่วนใหญ่ยังไม่สามารถรวมผลผลิตได้จำนวนมากเพียงพอที่จะเป็นระบบค้าส่งไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีความต้องการเป็นจำนวนมาก เพียงแต่อาศัยช่องทางและทักษะความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละคนในการนำเสนอแก่ลูกค้าได้เพียง 4 ช่องทางเท่านั้น ส่วนเรื่องการส่งเสริมการขาย ลดหรือแถม ยังไม่สามารถดำเนินการได้เนื่องจากผลผลิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด สามารถจัดส่งได้ในวงจำกัดตามแต่ละบุคคลของเกษตรกรที่มีการติดต่อประสานกับผู้ซื้อเท่านั้น

3. การพัฒนาช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

ยึดแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจากแนวคิดทฤษฎีการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Chanel Marketing) การพยายามสร้างประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ผ่านการซื้อสินค้าเกษตรหลายช่องทางที่เข้าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้จากฐานข้อมูลเดียว โดยมีหลักการดำเนินการดังนี้ คือ

1. ช่องทางการสื่อสารการตลาด (Omni Chanel Marketing) แบ่งออก 2 ส่วน

1.1 การสื่อสารในลักษณะออฟไลน์ (Offline)

1.2 การสื่อสารในลักษณะออนไลน์

จัดทำ Catalog ประเภทสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีรูปแบบหลากหลายและสวยงามหรือทำในรูปแบบ E-Catalog สินค้าเป็นไฟล์ PDF สำหรับส่งให้ลูกค้าทางอีเมลหรือจะเป็น Slide Presentation เป็นการหล่อหลอมช่องทางการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ให้เป็นหนึ่งเดียว การเชื่อมโยงช่องทางการตลาด (Omni Chanel Marketing) การนำข้อมูลแต่ละช่องทางมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและความต่อเนื่องโดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก

2. การเชื่อมโยงช่องทางการตลาด (Omni Chanel Marketing) แบ่งออก 2 ส่วน

2.1 การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า

2.2 การเชื่อมโยงการตลาดและการสื่อสารในแต่ละช่องทางให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและความต่อเนื่องโดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลักตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้า จนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้าเป็นการนำช่องทางการซื้อขายทั้งช่องทางการติดต่อผ่าน Website ผ่านมือถือหรือ Application มาเชื่อมต่อเพื่ออำนวยความสะดวก ซึ่งสมาชิกสามารถนำไปเสนอข้อมูลที่ได้พัฒนาหลากหลายช่องทางโดยทุกช่องทางการสื่อสารจะต้องไปในทิศทางเดียวกัน

3. การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค นำข้อมูลขนาดใหญ่ประเภทกลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ จาก Big Data มาวิเคราะห์ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้ามีองค์ประกอบอยู่ 4 ส่วน ได้แก่ 1) ปริมาณ 2) ความเร็ว 3) ความหลากหลาย 4) ความถูกต้อง

4. การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ตอบสนองความต้องการ ได้แก่ การรับชมผลผลิตหรือสินค้าทางการเกษตร, การจัดส่งผลผลิต, การเข้าถึงผลผลิตและแหล่งผลิต

5. การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ได้แก่ การแนะนำ การนำเสนอ การติดต่อสอบถาม การรับฟังข้อเสนอแนะ การติดต่อประสานงาน การให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอผลผลิต การติดตามการส่งมอบผลผลิต ผ่านระบบการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย เช่น Line@ Website Facebook ที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยมีประเด็นอภิปรายตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. รูปแบบการจำหน่ายสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

จากการศึกษาวิจัยและลงไปสำรวจข้อมูลสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ทั้ง 2 ตำบล พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการนำเสนอผลผลิตทางการเกษตรโดยผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่ยุ่งยากได้แก่ ระบบ Line@ เป็นอันดับ ๆ รองลง Facebook และ Page สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยตรงในการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือสอบถามความต้องการเปิดช่องทางการตลาดได้กว้างมากขึ้น ส่วนเกษตรกรที่มีอายุเกิน 55 ปียังขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้าถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคแต่ก็เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่มโดยเข้าร่วมจัดจำหน่ายผลผลิตตามพื้นที่ที่กลุ่มจัดขึ้นไม่ว่าจะเป็นทางด้านหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เปิดให้เกษตรกรอินทรีย์ได้เข้ามาจำหน่ายผลผลิต ลักษณะของลูกค้าจะเป็นประเภทรูทธุรกิจกับผู้บริโภค โดยกลุ่มเกษตรกรทั้งตำบลหวังว่าและตำบลบางงาม เกษตรกรส่วนใหญ่จะส่งข้อมูลตรงกับผู้บริโภค ที่มุ่งเน้นการให้บริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภคที่สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรง

ข้อมูลส่วนใหญ่ก็จะเป็นข้อมูลแต่ละบุคคลที่นำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ยังขาดข้อมูลที่ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนรูปแบบการค้าจะลักษณะการประกาศซื้อขาย การนำเสนอต่อผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายโดยตรงหรือการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ตามช่องทางที่หลากหลายโดยส่วนมากจะแจ้งปริมาณผลผลิตและประกาศขายโดยกำหนดราคาให้ทราบในช่องทางที่ตนเองสามารถติดต่อกับผู้ซื้อ ส่วนใหญ่จะผ่านทางระบบ Line@ และ Facebook Page Website ที่มีการอัพเดทข้อมูล ผลที่เกิดจากการใช้ช่องทาง

นี้ทำให้มีการขยายตลาดผู้บริโภคมากขึ้นการใช้สื่อออนไลน์ในการทำตลาดมีสร้างมูลค่าทางการตลาดมากกว่าระบบออฟไลน์จากการจำหน่ายผ่านหน้าร้านของสมาชิกจากศูนย์จัดจำหน่ายตามสถานที่ต่างๆ ในพื้นที่ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ อสมภรณ์ เขียวมี (2563) กล่าวว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงช่องทางการตลาดเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า และด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และยังก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างลูกค้าอีกด้วย

2. วิเคราะห์กระบวนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยจำแนกออก 3 ด้านคือ

1) การใช้สื่อ ส่วนใหญ่จะผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่สื่อที่นำมาสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ในการเป็นช่องทางการตลาดแต่ก็ขึ้นอยู่กับทักษะของแต่ละคนที่สามารถใช้สื่อเหล่านี้ได้หลากหลายตามความถนัด ส่วนเกษตรกรที่ไม่มีทักษะก็จะอาศัยการส่งข้อมูลผ่านระบบ Website ที่ทางผู้นำกลุ่มได้รวบรวมลงไปประชาสัมพันธ์ผลผลิตทางการเกษตรจากสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกช่องทางใดช่องทางหนึ่งที่ตนถนัดนำมาใช้เป็นช่องทางการตลาดในการเสนอผลผลิตทางการเกษตร **รสสุคนธ์ แยมทองคำ และคณะ (2561)** พฤติกรรมและการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดภัยส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดภัยจากสื่อโทรทัศน์ ได้อย่างรวดเร็ว สามารถต่อรองราคาได้ มีความหลากหลายในการเลือกใช้

2) การเข้าถึงสื่อของเกษตรกรทั้ง 2 ตำบลนั้นเกินครึ่งที่เข้าถึงสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า การเข้าถึงสื่อโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อันดับแรกคือ Line รองลงมา Facebook และ Page YouTube ส่วน Website จะเป็นข้อมูลข่าวสารการเคลื่อนไหวอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรอินทรีย์ส่วนมากจะประกาศทาง Website ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ Facebook ก็จะเป็นส่วนตัวของแต่ละท่านที่มีความเข้าใจในด้านนี้สามารถใช้ระบบเป็นช่องทางหนึ่งในการทำตลาดส่วนมากจะเป็นเกษตรกรที่ผู้ตั้งแต่มัธยมศึกษาขึ้นไปที่สามารถใช้ระบบเป็นช่องทางหนึ่งในการทำตลาดส่วนมากจะเป็นเกษตรกรที่ผู้ตั้งแต่มัธยมศึกษาขึ้นไปนำมาใช้ที่สามารถประสานงานระหว่างกลุ่มโดยมีตัวแทนสมาชิกในการติดต่อข้อมูลสินค้าเกษตรที่มีการจัดส่งและสั่งผลผลิตตามที่ลูกค้าหรือผู้ประกอบการนำผลผลิตไปแปรรูปและจัดจำหน่ายโดยส่งข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ให้สมาชิกได้รับทราบความต้องการผลผลิตของผู้ซื้อและลูกค้าทำให้เกษตรกรมีเป้าหมายในการเพาะปลูก

3) การนำสื่อไปในกระบวนการและช่องทางการตลาด ของเกษตรกรทั้ง 2 ตำบล โดยใช้หลักการตลาดของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มาวิเคราะห์ พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) 5) การรักษาความลับลูกค้า (Privacy) 6) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) จากการสัมภาษณ์ส่วนมากจะไปใช้ในกระบวนการและช่องทางการตลาดได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจำหน่าย 4) การให้บริการแบบเจาะจง เพราะส่วนใหญ่ยัง

ไม่สามารถรวมผลผลิตได้จำนวนมากเพียงพอที่จะเป็นระบบค้าส่งไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีความต้องการเป็นจำนวนมาก เพียงแต่อาศัยช่องทางและทักษะความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละคนในการนำเสนอแก่ลูกค้าได้เพียง 4 ช่องทางเท่านั้น ส่วนเรื่องการส่งเสริมการขาย ลดหรือแถม ยังไม่สามารถดำเนินการได้เนื่องจากผลผลิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด สามารถจัดส่งได้ในวงจำกัดตามแต่ละบุคคลของเกษตรกรที่มีการติดต่อประสานกับผู้ซื้อเท่านั้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับ นภดล สายคติภรณ์ (2558) กล่าวว่า การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาดสมัยใหม่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าส่วนมากในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

3. การพัฒนาช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

ยึดแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจากแนวคิดทฤษฎีการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Chanel Marketing) การพยายามสร้างประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ผ่านการซื้อสินค้าเกษตรหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้จากฐานข้อมูลเดียว โดยมีหลักการดำเนินการดังนี้ คือ

1. ช่องทางการสื่อสารการตลาด (Omni Chanel Marketing) แบ่งออก 2 ส่วน

1.1 การสื่อสารในลักษณะออฟไลน์ (Offline)

1.2 การสื่อสารในลักษณะออนไลน์

จัดทำ Catalog ประเภทสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีรูปแบบหลากหลายและสวยงามหรือทำในรูปแบบ E-Catalog สินค้าเป็นไฟล์ PDF สำหรับส่งให้ลูกค้าทางอีเมลหรือจะเป็น Slide Presentation เป็นการหล่อหลอมช่องทางการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ให้เป็นหนึ่งเดียว การเชื่อมโยงช่องทางการตลาด (Omni Chanel Marketing) การนำข้อมูลแต่ละช่องทางมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและความต่อเนื่องโดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งมีความสอดคล้องกับ นภดล สายคติภรณ์ (2558) กล่าวว่า การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาดสมัยใหม่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าส่วนมากในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

2. การเชื่อมโยงช่องทางการตลาด (Omni Chanel Marketing) แบ่งออก 2 ส่วน

2.1 การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า

2.2 การเชื่อมโยงการตลาดและการสื่อสารในแต่ละช่องทางให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและความต่อเนื่องโดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลักตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้า จนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้าเป็นการนำช่องทางการซื้อขายทั้งช่องทางการติดต่อผ่าน Website ผ่านมือถือหรือ Application มาเชื่อมต่อเพื่ออำนวยความสะดวก ซึ่งสมาชิกสามารถนำไปเสนอข้อมูลที่พัฒนาหลากหลายช่องทางโดยทุกช่องทางการสื่อสารจะต้องไปในทิศทางเดียวกัน

3. การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค นำข้อมูลขนาดใหญ่ประเภทกลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ จาก Big Data มาวิเคราะห์ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้ามีองค์ประกอบอยู่ 4 ส่วน ได้แก่ 1) ปริมาณ 2) ความเร็ว 3) ความหลากหลาย 4) ความถูกต้อง ซึ่งมีความสอดคล้องกับ **รสสุคนธ์ แยมทองคำ และคณะ (2561)** พฤติกรรมและการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดภัยส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดภัยจากสื่อโทรทัศน์ ได้อย่างรวดเร็ว สามารถต่อรองราคาได้ มีความหลากหลายในการเลือกใช้

4. การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่างๆ เข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ตอบสนองความต้องการ ได้แก่ การรับชมผลผลิตหรือสินค้าทางการเกษตร, การจัดส่งผลผลิต, การเข้าถึงผลผลิตและแหล่งผลิต

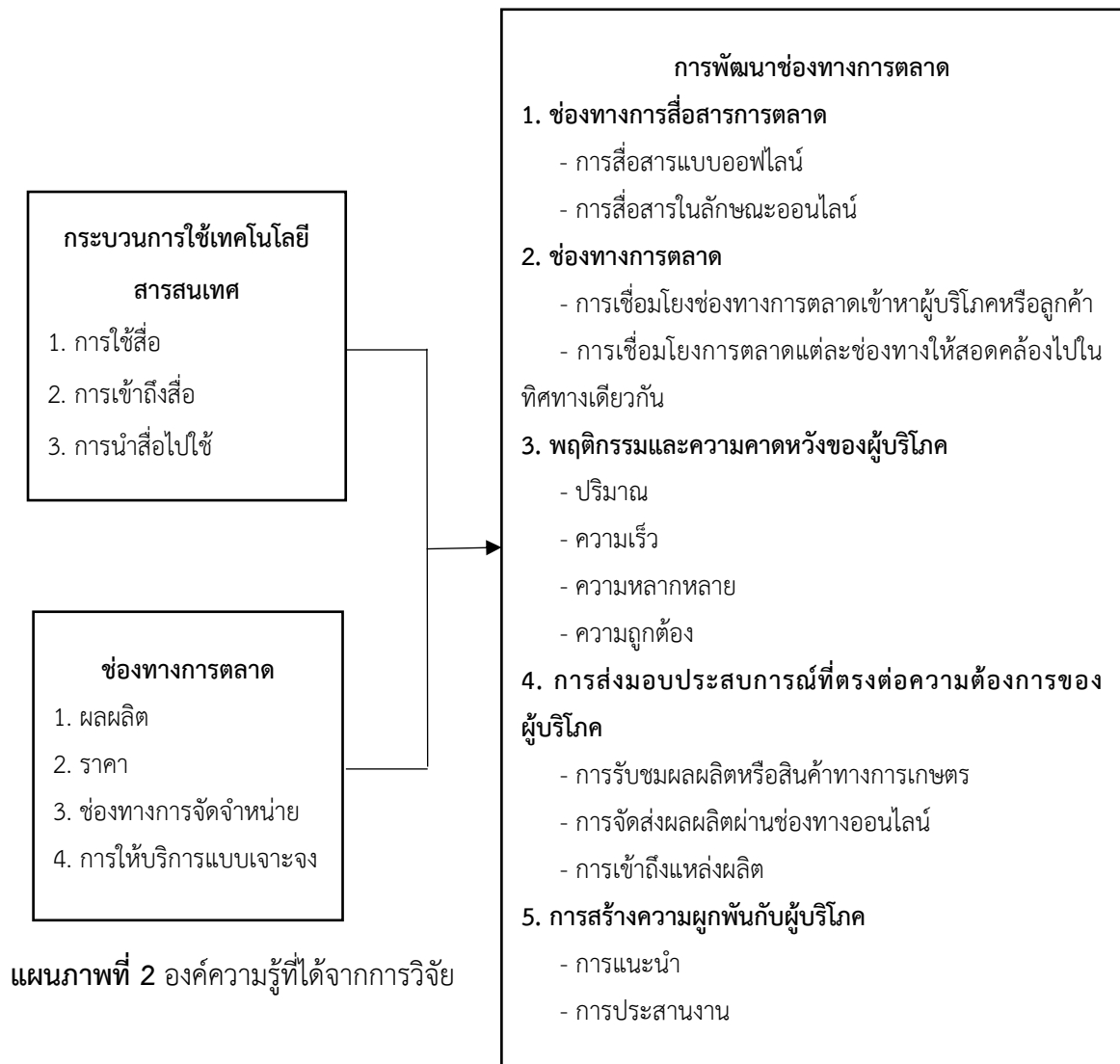
5. การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ได้แก่ การแนะนำ การนำเสนอ การติดต่อสอบถาม การรับฟังข้อเสนอแนะ การติดต่อประสานงาน การให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอผลผลิต การติดตามการส่งมอบผลผลิต ผ่านระบบการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย เช่น Line@ Website Facebook ที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งมีความสอดคล้องกับ **อสมภรณ์ เขียวมี (2563)** กล่าวว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงช่องทางการตลาดเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า และด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และยังก่อให้เกิดความผูกพันระหว่างลูกค้าอีกด้วย

องค์ความรู้จากการวิจัย (Research Knowledge)

กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์อำเภอศรีประจัน จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. ช่องทางการสื่อสารการตลาด การสื่อสารแบบออฟไลน์ การสื่อสารในลักษณะออนไลน์
2. ช่องทางการตลาด การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า และการเชื่อมโยงการตลาดแต่ละช่องทางให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน
3. พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ปริมาณ ความเร็ว ความหลากหลาย ความถูกต้อง
4. การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค การรับชมผลผลิตหรือสินค้าทางการเกษตร การจัดส่งผลผลิตผ่านช่องทางออนไลน์ และการเข้าถึงแหล่งผลิต
5. การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค การแนะนำ การประสานงาน

ผู้วิจัยได้สรุปเป็นองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์อำเภอศรีประจัน จังหวัดสุพรรณบุรี ดังแผนภาพที่ 2



ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อค้นพบที่หลากหลายประการผู้วิจัยจึงใคร่เสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ควรพัฒนาทักษะการนำเทคโนโลยีสารสนเทศของเกษตรกรที่เป็นเกษตรกรอินทรีย์ในกลุ่มอำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้ง 2 ตำบล ได้แก่ตำบลวังหว่า และตำบลบางงาม นำไปสู่ช่องทางการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร

2) ควรมีการปรับปรุงข้อมูลหรือวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ไปในทิศทางเดียวกันเป็นปัจจุบันแล้วให้สมาชิกนำข้อมูลไปเสนอให้ผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง

3) ควรมีการศึกษาและวิเคราะห์ช่องทางการตลาดที่มีรูปแบบผสมผสานทั้งออฟไลน์และออนไลน์ให้มีช่องทางการตลาดที่หลากหลายแก่สมาชิกเพื่อเพิ่มรายได้ของตนเอง

4) ควรมีการรวมกลุ่มในการแปรรูปผลผลิตสร้างมูลค่าเพิ่มและรูปแบบการบรรจุผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน สร้างความประทับใจกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

5) พัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงกับหน่วยงานของรัฐและเอกชนเพื่อนำไปสู่การเปิดกว้างทางการตลาดออนไลน์ในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์นำไปสู่การส่งเสริมตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์

2) ควรศึกษาเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์กับการบริหารจัดการตลาดเกษตร กับ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่

เอกสารอ้างอิง (References)

- ธนาคารกสิกรไทย. (2550). *ไขกลยุทธ์ จุดประกายความคิด ธุรกิจเอสเอ็มดี*. กรุงเทพมหานคร: เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- นภดล สายคติกรณ์. (2558). *การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาดสมัยใหม่เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในอำเภอหัวหินจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- นิชาดา บรรเด็จ. (2562). *แนวโน้มการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าเกษตรของประเทศไทย*. วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 (กันยายน – ธันวาคม 2562).
- นิตริรัตน์ สุขไทย. (2560). *การบริหารสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรยั่งยืน*. ภาคนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์-มหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประสิทธิ์ รัตนพันธ์ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ และจาริณี แซ่ว่อง. (2561). *การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา*. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- พระเทพรัตนมุนีและคณะ. (2557). *การเกษตรแนวพุทธเพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจชุมชน*. วารสารชอพะยอม ปีที่ 25 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2557).
- พิสุทธิ์ ไพบุลย์รัตน์. (2560). *แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์กับการเกษตร* สืบค้น 16 กันยายน 2560 จาก : <http://www.clinictech.most.go.th/online/filemanager/Fileclinic/F1/F1/Files/SmartAG-roiet.pdf>.

- ไพบูลย์ เกียรติโกมล และคณะ.(2559). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น (มหาชน).
- รสสุคนธ์ แยมทองคำ และคณะ. (2561). *แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม:กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ. มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สุวิทย์ เมษินทรีย์ ดร.(2560). *Thailand 4.0 : สร้างความเข้มแข็งจากภายใน เชื่อมโยงเศรษฐกิจไทยสู่โลก* สืบค้น 15 กันยายน 2560 จาก : <https://www.excise.go.th/cs/groups/public/Documents/document/dwnt/mjgy/~edisp/>.
- อสมภรณ์ เขียวมีส่วน. (2563). *ความมีอิทธิพลของตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Chanel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย*. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Aaker. D.A. (2001). *Strategic Market Management*. 6th ed. New York : JohnWiley & Sons.
