



รายงานการวิจัย

เรื่อง

กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอสรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

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

โดย

นายปณณวิชญ์ แสงหล้า

มหาวิทยาลัยมหจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์สุพรรณบุรีศรีสุพรรณภูมิ

พ.ศ. ๒๕๖๑

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยมหจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

MCU RS 610761305



รายงานการวิจัย

เรื่อง

กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอสรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

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

โดย

นายปณณวิชญ์ แสงหล้า

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์สุพรรณบุรีศรีสุวรรณภูมิ

พ.ศ. ๒๕๖๑

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

MCU RS 610761305

(ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย)



Research Report

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

By

Pannawich Sanglar

Mahachulalongkornrajavidyalaya University Suphanburi Buddhist College

B.E. 2561

Research Project Founded by Mahachulalongkornrajavidyalaya University

MCU RS 610761305

(Copyright Mahachulalongkornrajavidyalaya University)

ชื่องานวิจัย:	กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี
ผู้วิจัย:	นายปณณวิทย์ แสงหล้า
ส่วนงาน:	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์สุพรรณบุรี ศรีสุพรรณภูมิ
ปีงบประมาณ:	๒๕๖๑
ทุนอุดหนุนการวิจัย:	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรีมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการจำหน่ายสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ วิเคราะห์กระบวนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ และพัฒนาช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายได้แก่ กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์เขตตำบลวังห้วและตำบลบางงาม ที่ดำเนินการวิจัย จำนวน ๒๐ คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและโดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์โดยการสรุปตามสาระสำคัญด้านเนื้อหาที่กำหนดไว้ โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานกับระดับการปฏิบัติของเกษตรกรที่ดำเนินการอยู่ปัจจุบันมีความสอดคล้องกับกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเกษตรกร

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

รูปแบบการจำหน่ายสินค้าของเกษตรกรมี ๒ ช่องทาง มีพื้นที่จัดจำหน่ายผลผลิต และจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านระบบออนไลน์ได้แก่ระบบ Line@ รองลง Facebook และ Page ส่วนเกษตรกรที่มีอายุเกิน ๕๕ ปียังขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเพิ่มช่องทางจำหน่ายผลผลิตทางเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์แบบประเภทรูทกิจกับผู้บริโภคมุ่งเน้นการบริการลูกค้าโดยตรงลักษณะเป็นการประกาศซื้อขาย ผลผลิต นำเสนอราคา

แบบเจาะจงระหว่างเกษตรกรและผู้ซื้อที่สามารถสื่อสารกันโดยตรง ผ่านสมาชิกกลุ่มที่เป็นผู้ประสานงาน ในการนำเสนอผลผลิตทางการเกษตรของกลุ่มสมาชิกผ่านออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคและผู้ประกอบการสามารถสอบถามและระบุความต้องการประเภทผลผลิตได้เร็วสะดวกทำให้ยอดการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์มีมูลค่าสูงกว่าระบบออฟไลน์ที่นำผลผลิตไปจำหน่ายผ่านหน้าร้านของกลุ่มสมาชิก ส่วนการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ใช้แนวทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ(Omni Chanel Marketing) ได้แก่ ๑)ช่องทางการสื่อสารการตลาด ๒) การเชื่อมโยงช่องทางการตลาด ๓) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ๔)การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ๕) การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค โดยเชื่อมโยงผ่านระบบออนไลน์และควบคู่ไปกับระบบออฟไลน์เพื่อให้ไปในทิศทางเดียวกันในการจำหน่ายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ โดยผ่านกระบวนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการใช้สื่อ การเข้าถึงสื่อ และการนำสื่อไปใช้เชื่อมโยงช่องทางการตลาด ด้านผลผลิต ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการให้บริการแบบเจาะจงนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์

Research Title: The Process of Value Added Creation and Marketing Channels by Using Information Technology of Organic Group Sri Prachan District, Suphan Buri Province

Researchers: Pannawich Sanglar

Department: Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Suphan Buri Sri Suwannabhum Monk College

Fiscal Year: 2561 / 2018

Research Scholarship Sponsor: Mahachulalongkornrajavidyalaya University

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 study revealed that

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) Delivering a hand-on experience to consumers continuously.



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง “กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี” ผู้วิจัยได้รับข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญหลาย ๆ ท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พระสุธีรัตนบัณฑิต รศ.ดร. ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ ผู้ที่คอยให้คำแนะนำพร้อมแนวทางในการแก้ไขด้วยความเมตตาและติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ และผู้ทรงคุณวุฒิ เจ้าหน้าที่ของสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำไม่ว่าจะเป็นการจัดทำรูปแบบในการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ พระครูวิบูลเจติยานุรักษ์, ดร. ผู้อำนวยการวิทยาลัยสงฆ์สุพรรณบุรีศรีสุวรรณภูมิที่คอยสนับสนุนส่งเสริมให้ได้เข้าร่วมสัมมนาวิชาการในด้านงานวิจัยเพื่อนำความรู้มาประยุกต์ใช้กับการทำวิจัย และ ดร.เพ็ญพรรณ เฟื่องฟูลอย รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการที่คอยสนับสนุนส่งเสริมและที่สำคัญประธานกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์และเกษตรกรกรเกษตรอินทรีย์ทุกท่านที่ให้โอกาสเข้าไปสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสละเวลาให้ข้อมูลครบถ้วนในการทำวิจัยครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

นายปณณวิชญ์ แสงหล้า

๑๕ กรกฎาคม ๒๕๖๑

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ณ

บทที่ ๑ บทนำ.....	๑
๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	๑
๑.๒ วัตถุประสงค์การวิจัย.....	๕
๑.๓ ขอบเขตการวิจัย.....	๕
๑.๔ นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	๕
๑.๕ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัย.....	๖

บทที่ ๒ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	๗
๒.๑ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่ม.....	๗
๒.๒ แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาด.....	๑๓
๒.๓ แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการส่งเสริมการเกษตร.....	๑๖
๒.๔ แนวคิดเกี่ยวกับกับพาดิษฐ์อิเล็กทรอนิกส์.....	๒๗
๒.๕ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดไร้รอยต่อ.....	๓๓
๒.๖ ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรในอำเภอศรีประจันต์.....	๓๘
๒.๗ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	๔๑
๒.๘ กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	๔๗

บทที่ ๓ ระเบียบวิธีวิจัย.....	๔๘
๓.๑ รูปแบบการวิจัย.....	๔๘
๓.๒ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	๕๐
๓.๓ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	๕๐

๓.๔ การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย.....	๕๑
๓.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล.....	๕๒
๓.๖ การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย.....	๕๓
บทที่ ๔ ผลการศึกษาวิจัย.....	๕๔
๔.๑ รูปแบบการจำหน่ายสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี.....	๕๔
๔.๒ วิเคราะห์กระบวนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างมูลค่าสินค้าเกษตร ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี.....	๖๑
๔.๓ พัฒนาช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อสร้างมูลค่า สินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี.....	๗๒
๔.๔ องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย.....	๘๓
๔.๕ ผังแนวคิดที่ได้จากการวิจัย.....	๘๔
บทที่ ๕ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	๘๖
๕.๑ สรุปผลการวิจัย.....	๘๖
๕.๒ อภิปรายผล.....	๙๔
๕.๓ ข้อเสนอแนะ.....	๙๘
บรรณานุกรม.....	๙๙
ภาคผนวก.....	๑๐๓
ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	๑๐๔
ภาคผนวก ข ภาพถ่ายกิจกรรมในการดำเนินการวิจัย.....	๑๐๗
ประวัติผู้วิจัย.....	๑๑๓

สารบัญตาราง

ตารางที่ ๒.๑ ข้อมูลพื้นฐานการเกษตร ประจําอำเภอศรีประจันต์ ปี ๒๕๖๐/๒๕๖๑.....	๔๑
---	----



สารบัญภาพ

ภาพที่ ๒.๑ ความสัมพันธ์ระหว่างกำไร ต้นทุน และการผลิต.....	๑๒
ภาพที่ ๒.๒ ประเภทของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์.....	๒๙
ภาพที่ ๒.๓ การใช้ประโยชน์ที่ดิน.....	๔๐
ภาพที่ ๒.๔ กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	๔๗
ภาพที่ ๔.๑ กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี.....	๘๕



บทที่ ๑

บทนำ

๑.๑ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

หากย้อนหลังไปในอดีต ประเทศไทยเองก็มีการปรับโมเดลเศรษฐกิจอยู่หลายครั้ง เริ่มจาก “โมเดลประเทศไทย ๑.๐” ที่เน้นภาคการเกษตรไปสู่ “โมเดลประเทศไทย ๒.๐” ที่เน้นอุตสาหกรรมเบาและก้าวสู่ “โมเดลประเทศไทย ๓.๐” เน้นไปสู่อุตสาหกรรมหนัก ภายใต้ “โมเดลประเทศไทย ๓.๐” ต้องเผชิญกับภัยคุกคามประเทศรายได้ปานกลาง และภัยคุกคามเหลื่อมล้ำของความมั่นคง และ “ภัยคุกคามไม่สมดุลในการพัฒนา” ภัยคุกคามเหล่านี้เป็นประเด็นที่ท้าทายรัฐบาล ในการปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจเพื่อก้าวข้าม “ประเทศไทย ๓.๐” ไปสู่ “ประเทศไทย ๔.๐”

“ประเทศไทย ๔.๐” เป็นความมุ่งมั่นของนายกรัฐมนตรี ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” กล่าวคือ ในปัจจุบันเรายังติดอยู่ในโมเดลเศรษฐกิจแบบ “ทำมาก ได้น้อย” เราต้องการปรับเปลี่ยนเป็น “ทำน้อย ได้มาก” นั้นหมายถึงการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างน้อยใน ๓ มิติสำคัญ คือ

๑. เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม”
๒. เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม
๓. เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น

“ประเทศไทย ๔.๐” จึงเปลี่ยนผ่านทั้งระบบใน ๔ องค์ประกอบสำคัญคือ เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิม (Traditional Farming) ปัจจุบันไปสู่เกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) โดยเกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้น และเป็นเกษตรกรแบบผู้ประกอบการ (Entrepreneur) โดยการเติมเต็มวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยพัฒนา ต่อยอดความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบเป็น ๕ กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม เป้าหมาย หนึ่งใน 5 กลุ่มนี้ มีกลุ่มอาหาร เกษตร ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนศักยภาพการพัฒนาอาหารของไทย และสอดคล้องกับ “บันได ๓ ขั้น” ของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ของการพึ่งพาตนเอง พึ่งพากันเอง และรวมกลุ่มอย่างมีพลังในการสร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับประเทศอย่างเป็นรูปธรรม^๑

ประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศที่ส่งออกผลผลิตและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหารในอันดับต้นของโลกจํานวนหลายรายการ ความสามารถในการผลิตและส่งออกนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถเกษตรกรไทยส่วนหนึ่งส่งผ่านความรู้และเทคโนโลยีการผลิตจากฐานสู่รุ่น แต่ในภาพความสำเร็จการเกษตรยังอยู่ในกลุ่มที่มีผลผลิตมวลรวมของชาติ (GDP) ต่ำสุด และยิ่งถือว่าการใช้แรงงานในสัดส่วนประสิทธิภาพการผลิตยังด้อยกว่าภาคการผลิตอื่น ในขณะที่การพัฒนาระบบการสื่อสารทำให้โลกแคบลงในมุมมองของการสื่อสารระหว่างบุคคล ความรวดเร็วของการแพร่กระจายของข้อมูลและการเข้าถึงข้อมูลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ความต้องการสินค้าที่ได้มาตรฐาน มีความปลอดภัย และตรวจสอบได้ ส่งผลให้ต้องการมีการปรับตัวและปรับเปลี่ยนวิธีคิดใหม่ นอกจากการมองด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตแล้ว ยังมุ่งพัฒนาคนในภาคเกษตรทั้งในส่วน of เกษตรกรและเจ้าหน้าที่ผู้สนับสนุนและส่งเสริมขององค์กรภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดแนวทางการพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มพูนรายได้ของภาคเกษตร

การเกษตรไทยในระยะปรับตัว อยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านด้วยปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงการเกษตรในปัจจุบัน ปัจจัยภายใน คือ การก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุของประชากรของประเทศ ทำให้ประชากรในภาคการเกษตรมีอายุ เฉลี่ย ๔๐-๕๐ ปี ส่วนช่วงอายุต่ำกว่ามีแนวโน้มลดลงนอกจากนี้ยังมีทัศนคติที่ไม่อยากให้ลูกสืบต่ออาชีพเกษตรเพราะรายได้และการยอมรับของสังคม นอกจากนั้นยังมีด้านการปรับตัวของต้นทุนของปัจจัยการผลิตสูงขึ้นส่งผลให้ผลตอบแทนสุทธิลดลง และสถานการณ์ทางการตลาดไม่แน่นอนทำให้เกิดความเสี่ยงในการผลิตและลงทุน ปัจจัยภายนอกปัจจัยที่เกิดจากคนในภาคการผลิตคือเกษตรกร ปัจจัยภายนอกที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวงการเกษตรไทย เช่น การเข้ามาร่วมทุนระหว่างประเทศที่มาลงทุนการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรในรูปแบบแปลงใหญ่ สถานการณ์การตลาดที่เปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ตามภาวะเศรษฐกิจโลก สภาพการเปลี่ยนแปลงของอากาศและรสนิยมของผู้บริโภคทำให้เกิดความผันผวนในปริมาณความต้องการและคุณภาพส่งผลให้เกษตรกรรายย่อยไม่สามารถปรับตัวได้ทัน การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและภายนอกรวมถึงผลกระทบจากโลกที่เปลี่ยนไปดูจะเป็นภาพลบการเกษตรของประเทศ ในยุคของสังคมข่าวสารในปัจจุบันกลับเห็นการใช้งานภาคเกษตรกรไทยที่จะเป็นมุขกลับของสถานการณ์หรือเป็นโอกาสที่จะทำให้ภาคเกษตรไทยอยู่รอดจำเป็นต้องปรับตัวโดยการรวมตัวกันเพื่อจัดการปัจจัยการผลิตการตลาดร่วมกัน โดยมีการบริหารจัดการข้อมูล

^๑ สุวิทย์ เมษินทรีย์ ดร. , Thailand 4.0 : สร้างความเข้มแข็งจากภายใน เชื่อมโยงเศรษฐกิจไทยสู่โลก, <<https://www.excise.go.th/cs/groups/public/documents/document/dwnt/mjgy/~edisp/>>, ๑๕ กันยายน ๒๕๖๐.

และใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมและกลไกในการเข้าร่วมเครือข่ายระหว่างกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเกษตรเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีมาตรฐานและคุณภาพตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค^๒

การสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถจะยกระดับผลผลิตทางการเกษตรและช่องทางการตลาดที่เน้นในเรื่องคุณค่าในเชิงราคา เน้นมูลค่าและผลผลิตที่ถูกค่าจะได้รับความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและในการสร้างคุณค่าที่จะประสบผลสำเร็จในภาคเกษตรในปัจจุบันนี้ ต้องค้นหานวัตกรรมโดยการสร้างเอกลักษณ์ผลผลิตทางการเกษตรในราคาที่เหมาะสม โดยเฉพาะการค้นหาความต้องการของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและนำเสนอนวัตกรรมที่มีความสมดุลระหว่างราคาและการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดและการบริการที่ผู้บริโภคต้องการไม่ใช่แต่คุณค่าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมากกว่าความพอใจซึ่งกลุ่มเกษตรกรสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าเกษตรและบริการได้โดยการมองหาจุดดีของสินค้าเกษตร ที่มีจุดเด่นมีอะไรบ้าง แล้วนำเสนอจุดดีจุดเด่นให้แก่ผู้บริโภค^๓ โดยเฉพาะเกษตรกรไทยยุค ๔.๐ การทำการเกษตรที่ไม่ทำลายธรรมชาติ ใช้ทรัพยากรเท่าที่จำเป็นมีการผสมผสานวัตถุดิบจากธรรมชาตินำมาใช้ในภาคเกษตรเพื่อชี้ให้เห็นจุดเด่นของผลผลิตที่มีคุณภาพ ซึ่งทำให้ได้รับความพอใจโดยมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น เมื่อบริโภคจากสิ่งที่กล่าวมานี้ถ้าไม่มีการนำเสนอหรือไม่ได้นำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมทางการตลาดเกษตรกรไทยยุค 4.0 ก็ไม่สามารถที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรกับกลุ่มเกษตรกรได้เลย ดังนั้นความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศใช้สนับสนุนการตัดสินใจและความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการนำระบบสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในภาคเกษตรซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ซึ่งปัจจุบันการขยายเครือข่ายทางการค้า การเปลี่ยนแปลงค่านิยม และวัฒนธรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นสินค้าเกษตรจำเป็นจะต้องแสดงให้เห็นจุดเด่นในการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคและสอดคล้องกับนโยบายของรัฐ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการนำสินค้าเกษตรเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ในการเข้าถึงสินค้าทางการเกษตรที่มีคุณภาพผ่านการนำเสนอรายการสินค้าเกษตรที่มีอยู่พร้อมราคาและเข้าถึงเกษตรกรผู้ผลิตโดยตรง ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้เอื้อประโยชน์อย่างมากในการแข่งขัน การสร้างมูลค่าเพิ่ม การซื้อขายการ

^๒ พิสุทธิ ไพบูลย์รัตน์, แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์กับการเกษตร, < <http://www.clinictech.most.go.th/online/filemanager/fileclinic/F1/files/SmartAG-roiet.pdf>>, ๑๖ กันยายน ๒๕๖๐.

^๓ Aaker, D.A. **Strategic Market Management**, (6th ed), New York : JohnWiley & Sons, 2001.

สนับสนุน การให้บริการในกลุ่มเกษตรกรได้เพิ่มมากขึ้นและเป็นช่องทางตรงที่กลุ่มผู้ผลิตกับผู้บริโภค สามารถสอบถามข้อมูลกัน เป็นการสร้างความเชื่อมั่นระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค

กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มีจุดมุ่งหมายสร้างความสุขแก่มนุษย์ เช่นเดียวกับเศรษฐกิจตามหลักเศรษฐศาสตร์แต่จุดหมายทางศาสนาจะแตกต่างจากจุดหมายเศรษฐกิจ เพราะเศรษฐกิจมีจุดมุ่งหมายบำบัดและสนองความต้องการของมนุษย์ให้เกิดความสุข มั่งคั่งสมบูรณ์ด้วยโภคทรัพย์ แต่ในทางพระพุทธศาสนาเน้นให้มีหลักบำบัดบรรเทา เกษตรกรอินทรีย์ถือเอาแม่แบบมัชฌิมาปฏิปทา สายกลางในการทำเกษตรไม่เบียดเบียนทั้งตนเองและไม่เบียดเบียนผู้อื่นมีภูมิคุ้มกันที่ดี การเกษตรอินทรีย์นั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขทางนิเวศและเศรษฐกิจสังคมและการผลิตมีข้อจำกัดอยู่บนพื้นฐานของธรรมชาติ คือ ไม่ยุ่งเกี่ยวกับสารเคมีหรือสิ่งที่จะมาทำลายสิ่งแวดล้อมทางการเกษตรควบคุมโดยหลักพื้นฐานของธรรมชาติมีความสมดุลในธรรมชาติกับสิ่งแวดล้อมมีความตั้งใจและสนใจการปลูกพืชต่างๆ ทั้งการรดน้ำใส่ปุ๋ยธรรมชาติไม่มีสารพิษการปรับโครงสร้างการผลิต การลดหรือเลิกการใช้สารเคมี การผลิตที่หลากหลายและเกื้อกูลกัน เกิดการ รักษาสมดุลของธรรมชาติสิ่งแวดล้อม^๔ มิติด้านสุขภาพ ส่งเสริมและสร้างความยั่งยืนให้กับสุขภาพอย่างเป็นองค์รวมของดิน พืช สัตว์ มนุษย์ และโลก มิติด้านนิเวศวิทยา ตั้งอยู่บนรากฐานของระบบนิเวศวิทยาและวัฏจักรแห่ง ธรรมชาติ การผลิตการเกษตรจะต้องสอดคล้องกับวิถีแห่งธรรมชาติ และช่วยทำให้ระบบและวัฏจักรธรรมชาติเพิ่มพูนและยั่งยืนมากขึ้น มิติด้านความเป็นธรรม ตั้งอยู่บนความสัมพันธ์ที่มีความเป็นธรรมระหว่างสิ่งแวดล้อมโดยรวมและสิ่งมีชีวิต ความเป็นธรรมนี้รวมถึงความเท่าเทียม การเคารพ ความยุติธรรม และการมีส่วนร่วมในการปกป้องพิทักษ์โลกที่เราอาศัยอยู่ ทั้งในระหว่างมนุษย์ด้วยกันเอง และระหว่างมนุษย์กับสิ่งมีชีวิตอื่นๆ ดูและเอาใจใส่ดำเนินการอย่างระมัดระวังและ รับผิดชอบ เพื่อปกป้องสุขภาพและความเป็นอยู่ของทุกคนทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งพิทักษ์ปกป้องสภาพแวดล้อมโดยรวมด้วย

จากเหตุผลที่กล่าวมานั้นเกษตรกรอินทรีย์มีความสอดคล้องกับนโยบายเกษตรไทย ๔.๐ การทำการเกษตรที่ไม่ทำลายธรรมชาติ สามารถแก้ไขปัญหาอยู่ร่วมกับธรรมชาติได้อย่างกลมกลืนและเกิดประโยชน์มากที่สุดสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคสินค้าเกษตรในปัจจุบันที่หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น ในฐานะผู้วิจัยอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดสุพรรณบุรีมีความสนใจเกี่ยวกับกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ในอำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี ว่ารูปแบบการจำหน่ายสินค้าเกษตรกรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์เป็นอย่างไร และรูปแบบไหนที่เหมาะสมที่จะนำมาพัฒนาช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรที่ก่อให้เกิดรายได้ที่ยั่งยืนและต่อเนื่อง

^๔ พระเทพรัตนมุนีและคณะ, การเกษตรแนวพุทธเพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจชุมชน, วารสารชอพะยอม ปีที่ ๒๕ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – มิถุนายน), ๒๕๕๗.

๑.๒. วัตถุประสงค์การวิจัย

- ๑) เพื่อศึกษารูปแบบการจำหน่ายสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอสรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี
- ๒) วิเคราะห์กระบวนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอสรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี
- ๓) เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอสรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

๑.๓ ขอบเขตการวิจัย

๑.๓.๑ ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษารูปแบบกระบวนการและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มมูลค่าเกษตรกรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอสรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ การจัดจำหน่ายช่องทางการตลาด

๑.๓.๒ ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือกลุ่มเกษตรกรที่มีการรวมกลุ่มดำเนินการผลิตและแปรรูปจัดจำหน่ายในอำเภอสรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี ได้แก่ ประธานและคณะกรรมการกลุ่มเกษตรกรตำบลวังห้วและตำบลบางงาม จำนวน ๒๐ คน

๑.๓.๓ ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาในครั้งนี้ทำการศึกษาเกษตรกรที่ในพื้นที่ตำบลวังห้ว และตำบลบางงาม อำเภอสรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

๑.๔. นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

๑.๔.๑ กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง กระบวนการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ที่สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์และใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

๑.๔.๒ ช่องทางการตลาด หมายถึง หมายถึง แนวทางปฏิบัติหรือกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายสินค้าเกษตรจากจุดที่เกิดจากการผลิตไปถึงจุดผู้บริโภค

๑.๔.๓ กระบวนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การนำเอาเทคโนโลยีมาใช้สร้างมูลค่าเพิ่มในการรวบรวม จัดเก็บ และส่งต่อที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือเครื่องใช้ในการจัดการสินค้าเกษตรเกี่ยวข้องกับวิธีการดำเนินงานเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการนำไปใช้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเกษตรกรอินทรีย์

๑.๔.๔ รูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้า หมายถึง กระบวนการนำเสนอสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ตำบลวังห้วและตำบลบางงามไปยังผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเกษตรกรผู้ผลิตโดยตรงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

๑.๔.๕ การเชื่อมโยงช่องทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์การเชื่อมโยงขั้นตอนการขายสินค้าเชื่อมโยงกระบวนการซื้อสินค้าของลูกค้าด้วยกัน โดยการนำข้อมูลแต่ละช่องทางมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและความต่อเนื่องโดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก

๑.๔.๖ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นช่องทางการติดต่อประสานงานกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสามารถติดต่อกันโดยตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคของเกษตรกรอินทรีย์

๑.๕ ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

๑.๕.๑ พัฒนาช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มมูลค่าสินค้ากลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ในอำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

๑.๕.๒ สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมและพัฒนา รูปแบบกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์

๑.๕.๓ หน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

๑.๕.๔ อาจารย์หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิตนำผลการวิจัยไปบูรณาการกับการเรียนการสอน รายวิชาระเบียบวิธีวิจัยทางรัฐประศาสนศาสตร์, การศึกษาอิสระทางรัฐประศาสนศาสตร์ และวิชาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

บทที่ ๒

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าโดยอาศัยพื้นฐานแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัยมีประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

- ๒.๑ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างมูลค่า
- ๒.๒ แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาด
- ๒.๓ แนวคิดเกี่ยวกับการเทคโนโลยีสารสนเทศในงานส่งเสริมการเกษตร
- ๒.๔ แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- ๒.๕ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดไร้รอยต่อ
- ๒.๖ ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรเชิงพุทธในเขตอำเภอศรีประจันต์
- ๒.๗ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ๒.๘ กรอบแนวคิดในการวิจัย

๒.๑ แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างมูลค่า

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (value added) เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ แบรนด หรือธุรกิจได้ ซึ่งการนำเสนอคุณค่าในรูปแบบของเศรษฐกิจการเพิ่มมูลค่า (Value-added Economy) มีการเน้นเรื่องคุณค่าในเชิงราคา เน้นมูลค่าและความผลิตภัณท์ที่ลูกค้าจะได้รับ และความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และในการสร้างคุณค่าที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจปัจจุบัน การค้นหานวัตกรรมคุณค่า (Value Innovation) เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งในทฤษฎี BLUE OCEAN ได้นำเสนอการขับเคลื่อนธุรกิจด้วยนวัตกรรมคุณค่า โดยการสร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณท์ในราคาที่เหมาะสม โดยเฉพาะการค้นหาความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และนำเสนอนวัตกรรมคุณค่าที่มีความสมดุลระหว่างราคาและนวัตกรรม โดยจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสรุปสาระได้ดังนี้^๕

^๕ มนชยา สภานุชาต, กลยุทธ์การตลาด, <<http://reg.Ksu.ac.th/business/Monchaiya.html>>, ๑๓ มีนาคม ๒๕๖๒.

๒.๑.๑ ความหมายการสร้างมูลค่าเพิ่ม

เมตามิเดีย เทคโนโลยี การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง มูลค่าที่เกิดจากความสามารถของพนักงานและผู้บริหารทุกคน ภายในองค์กรในการผลิต หรือแปรรูปวัตถุดิบที่ซื้อมาจากภายนอกให้เป็น สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ^๖

พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึงการเพิ่มคุณค่าการรับรู้ที่มีต้นทุนต่ำ และเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าที่สุด ซึ่งไม่ใช่วิธีการใช้เงินไปทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ แต่เป็นการมุ่งเน้นการปรับปรุง กระบวนการให้บริการ กระบวนการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้ากระบวนการในการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับลูกค้า โดยปัจจัยเหล่านี้เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืน^๗

Aaker การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added Value Creation) หมายถึง วิธีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการ เนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการไม่ใช่แค่คุณค่า แต่เป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการได้อย่างสม่ำเสมอ^๘

จากความหมายของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นปัจจัยสำคัญในการยกระดับผลิตภัณฑ์ การเพิ่มคุณค่าและการสร้างความแตกต่างเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ตั้งแต่การลงทุน การผลิต การประชาสัมพันธ์ และการบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องขึ้นอยู่กับความสามารถของบุคลากรและผู้นำองค์กรที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนของสินค้า

๒.๑.๒ การสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์

การสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับ ผลิตภัณฑ์ คือ ความยั่งยืนขององค์กร เมื่อต้องการทราบว่าแบรนด์สินค้าของธุรกิจมีคุณค่ามากน้อยเพียงใด ให้ธุรกิจลองสอบถามลูกค้า หรือบุคคลทั่วไปเกี่ยวกับความต้องการ หรือความสนใจเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าของธุรกิจ เพื่อเป็นการสำรวจเบื้องต้นว่าแบรนด์สินค้าของธุรกิจมีคุณค่าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าหรือไม่ เช่น ธุรกิจกล้วยตากที่พิษณุโลก ธุรกิจควรทำการสำรวจ หรือมีการสอบถามนักท่องเที่ยวว่าจะซื้อกล้วยตากยี่ห้ออะไร ถ้าส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นยี่ห้อของเรา แสดงว่าแบรนด์สินค้าของธุรกิจนั้น มีการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ดีและเป็นสินค้าที่มีคุณค่าต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับผลิตภัณฑ์ อาจมีวิธีการหลายวิธีที่สามารถทำได้ ดังนี้

^๖ เมตามิเดียเทคโนโลยี, การสร้างมูลค่าเพิ่ม, <<http://dict.longdo.com/search>>, ๒๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๑.

^๗ พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ, การสร้างมูลค่าเพิ่ม, <<https://phongzahrun.wordpress.com/tag/การสร้างมูลค่าเพิ่ม/FirefoxHTML/Shell/Open/Command>>, ๑๑ ตุลาคม ๒๕๖๑.

^๘ Aaker,D.A. Strategie Market Management, ๖thed, (New York : JohnWilcy&Son. ๒๐๐๑), p.๑๕๕.

๑. การนำข้อดีของธุรกิจมาทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม คือ เหมาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็กๆ เพราะสามารถทำได้ง่าย โดยการมองหาจุดดีของผลิตภัณฑ์ว่ามีคืออะไร แล้วให้นำเสนอจุดดี จุดเด่น นั้น แก่ลูกค้าโดยตรงตัวอย่างเช่น คุณตัน ภาสกร นักรักผู้ก่อตั้งบริษัท โออิชิ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ได้นำเสนอความน่ารัก ความเชื่อของตนเองออกมา ผ่านสื่อทางโฆษณา เพื่อสร้างให้คนได้รู้จักตน เพื่อนำไปสู่กับการรู้จักตราสินค้าโออิชิด้วย ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวก็นำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ตราอิชิตันอีกด้วย หรือเจ้าของเก้าอี้แกนน้อย เริ่มเอาตัวเองลงใส่ในโฆษณาของสินค้ามากขึ้น เป็นต้น

๒. สร้างความประทับใจตั้งแต่แรกจนถึงปัจจุบัน ข้อนี้สำคัญมากสำหรับนักรักทุกคน โดยนักรักต้องมีความซื่อสัตย์ อย่าโกหก หรือทรยศลูกค้า นักรักเคยทำสิ่งที่ดีกับลูกค้าอย่างไรก็จงทำแบบนี้ต่อไปอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าธุรกิจจะเจริญรุ่งเรืองมากแค่ไหน เพราะอย่าลืมว่า ลูกค้าในอดีตที่มีบุญคุณต่อธุรกิจ จะเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

๓. อย่าลืมที่มาของตัวเอง (Original) เพราะสินค้าที่เคยกำเนิดมาจากไหน จงรักษาดั้งเดิมของตัวเองเอาไว้ให้ดี สามารถเปลี่ยนไปได้แต่อย่าทิ้งความเป็นตัวของตัวเองไป เพื่อให้สินค้าในรูปแบบเดิมยังคงอยู่กับลูกค้าต่อไป ตัวอย่างเช่น มั่นฝรังเลย จากแต่ก่อนเคยเป็นแผ่นหยักรสดั้งเดิม ปัจจุบันนี้ยังมีการวางจำหน่ายอยู่เป็นจำนวนมากในร้านค้าปลีกทั่วไป

๔. อย่าตกยุค โดยการสร้างตราสินค้าของธุรกิจให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ไม่ว่าโลกจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ธุรกิจต้องมีการปรับตัวให้ได้ อาจปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ให้ทันสมัย ปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ให้ดูดีตลอดเวลา การรีแบรนด์ (Re-Branding) บ่อยครั้ง ไม่ใช่สิ่งที่ดี เช่น เป๊ปซี่ มีการรีแบรนด์บ่อยมาก ซึ่งสิ้นเปลืองต้นทุนมากมาย ธุรกิจควรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าเพียงเล็กน้อยแต่ต้องให้มีความทันสมัยมากขึ้น^๙

๒.๑.๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มสำหรับองค์กรธุรกิจ

การวิเคราะห์กิจการสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการสำหรับองค์กรธุรกิจในปัจจุบัน โดยสามารถวิเคราะห์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม สำหรับองค์กรธุรกิจได้จากหลายปัจจัย ดังนี้

๑. การสร้างเทคนิคที่สามารถนำเอาทรัพยากรเครื่องจักร ที่มีอยู่ในกระบวนการผลิตมาใช้ให้คุ้มค่ากว่าที่เป็นอยู่ เช่น เครื่องจักรที่เคยใช้ผลิตสินค้าเพียงอย่างเดียว ต่อมาได้นำมาปรับปรุงดัดแปลงและพัฒนาให้ทันสมัยมากยิ่งขึ้น อาจทำให้เครื่องจักรนี้สามารถผลิตสินค้าประเภทอื่นเพิ่มขึ้นได้อีก เช่นเดียวกับบุคลากรในองค์กรแต่ละคนสามารถพัฒนาให้บุคลากรภายในองค์กรมีทักษะ

^๙ SMEfriend, การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ใครก็อยากทำ, <<http://smefriendblog.blogspot.com/๒๐๑๑/๐๙/value-added.html>>, ๒๕ ตุลาคม ๒๕๖๑.

ความสามารถ สมรรถนะหรือ (Competency) ในการทำงานที่หลากหลายขึ้นได้หรือไม่ ซึ่งจะเป็นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ได้คุ้มค่าเพิ่มขึ้น

๒. การเพิ่มรูปแบบหรือคุณลักษณะสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ให้มีความเฉพาะ และแตกต่างจากของเดิมได้อย่างไร และเมื่อเปลี่ยนแปลงแล้วจะช่วยให้สินค้าขององค์กรมีตลาดเฉพาะหรือขายได้มากขึ้นหรือไม่ และสามารถทำกำไรได้เพิ่มมากขึ้นหรือไม่

๓. การสร้างเครือข่ายพันธมิตรที่จะสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการได้หรือไม่/อย่างไร และพันธมิตรทางธุรกิจขององค์กรคือใคร เช่น ผู้จำหน่ายสินค้า/วัตถุดิบ ให้กับองค์กรคู่ค้าที่เป็นช่องทางการจำหน่ายขององค์กร รวมไปถึงลูกค้าขององค์กร บางครั้งทางออกที่เป็นทางรอดของธุรกิจ อาจจะได้มาจากพันธมิตรเหล่านี้ก็สามารถเป็นไปได้ จากเดิมที่มีเพียงแค่การติดต่อซื้อขายกันธรรมดา ควรต้องมีการกำหนดกลยุทธ์บางอย่างร่วมกัน เป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ก็จะสามารถช่วยเพิ่มกำไรให้กับกิจการได้

๔. การเพิ่มคุณค่าการรับรู้ของผู้ใช้โดยตรง โดยคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ขายออกไปถึงมือลูกค้า ลูกค้าจะต้องรู้สึกได้ว่า มันมีมูลค่ามากกว่าราคาที่จ่ายออกไป ท่านผู้ประกอบการควรตระหนักดีว่า ในฐานะที่เราเป็นลูกค้า ถ้าเราได้รับสินค้าหรือบริการที่คุ้มค่ามากกว่าต้นทุนทั้งหมดที่เราจ่ายไปมากเท่าไร เราก็ย่อมเกิดความประทับใจ และพร้อมจะบอกต่อ พร้อมที่จะกลับมาซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำอีกในครั้งถัดไป นั่นหมายความว่า กิจการย่อมสามารถรักษาลูกค้าปัจจุบันไว้ได้ และยังสามารถเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ได้ง่ายๆ อย่างต่อเนื่องอีกด้วย

๒.๑.๔ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยคุณประโยชน์ ๔ ประการ

คุณประโยชน์ทั้ง ๔ เรื่องนี้ เป็นคุณประโยชน์ของสินค้า (Functional) และประสบการณ์ (Experiential) ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้มากที่สุด อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการยังต้องเชื่อมโยงไปสู่อนาคต นั่นคือ หลักของคุณประโยชน์ที่จะได้รับด้วย โดยการทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มนั้น มีการพัฒนาอย่างก้าวล้ำในการมุ่งเน้นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ (Emotional) โดยปัจจุบันเชื่อมเข้าไปหาคำว่า คุณค่า หรือ (Value) ซึ่งตามหลักทฤษฎีคุณประโยชน์ (Benefit) แบ่งออกเป็น ๔ ประเภทดังนี้

๑. คุณประโยชน์ของสินค้า (Functional) หมายถึง คุณประโยชน์ของสินค้า ว่าสินค้าสามารถทำงานได้ตามสัญญาไว้ เช่น ช้อแว่นตา แว่นตาอันนี้สามารถปรับแสงยูวีได้ ช่วยให้แม้มองท่ามกลางแสงแดดจ้าๆ แต่ก็ยังสบายตาและมีผลิตภัณฑ์จำนวนไม่น้อย ที่ทำการโฆษณาคุณประโยชน์ของสินค้า แต่ไม่ได้เชื่อมโยงว่า แว่นตาอันนี้ที่ปรับแสงยูวีได้เพราะเป็นโพลีคาร์บอน ถือเป็นจุดบอดเรื่องหนึ่ง เพราะการพูดถึงคุณประโยชน์ เมื่อไปสร้างมูลค่าเพิ่ม ผู้บริโภคไม่ทราบ หรือฟังแล้วไม่สมเหตุสมผล ก็จะมีคำถามในใจว่า ทำเช่นนั้นได้อย่างไร ทั้งกระนั้น ขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคด้วย ถ้าลูกค้าไม่มีความรู้ การสื่อสารเรื่องนี้ก็จะไม่ได้ผล ในทางตรงกันข้าม ถ้าลูกค้ามีความรู้ แต่เจ้าของ

สินค้าไม่บอกก็จะเหมือนโฆษณาชวนเชื่อแบบเดียวกับการขายครีมหน้าแดง ที่ไม่บอกว่า สารข้างในมีอะไรบ้าง ซึ่งบอกได้ว่าใช้ครีมนี้แล้วหน้าจะเต่งตึง แต่ลูกค้าฟังแล้วคิดว่า ไม่สมเหตุผล ไม่มีมูลค่าเพิ่มที่แท้จริงหรอก ก็แค่โฆษณาชวนเชื่อ

๒. คุณประโยชน์ทางประสบการณ์: (Experiential Benefit) หมายถึง การเน้นคุณค่าทางประสบการณ์มากขึ้นถึงที่สุดแล้ว ก็คือ พยายามแทรกคุณประโยชน์อื่นๆ เข้าไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ การใช้บริการไม่ว่าจะเป็นศูนย์การค้า ภัตตาคาร เป็นต้น เช่น ไปภัตตาคารถ้าเน้นคุณสมบัติ อาหารดี อาหารอร่อย ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าไกลไปแล้ว แต่เดี๋ยวนี เน้นว่าสภาพแวดล้อมเป็นอย่างไร บางครั้งอาหารอาจไม่อร่อยก็ได้แต่ไปเพราะว่าตกแต่งสวย สถานที่ดี อยู่ริมแม่น้ำเห็นสะพานกลายเป็นขายอย่างอื่นที่ไม่ใช่แค่อาหารอร่อยแต่เพียงอย่างเดียว หรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ ก็สามารถพูดได้ว่า ใช้แล้วจับต้องแล้วยกตัวอย่างแมคอินทอช หรือไอพอด คือ สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับวงการ ใช้ง่าย น้ำหนักเบา และมีคุณสมบัติสูง เช่นเดียวกับคุณประโยชน์ของสินค้า ถ้าเราพูดถึงคุณประโยชน์ทางประสบการณ์ อันนี้ก็จะค่อนข้างกำมะลอ หรือปลอมๆ แบบเดียวกัน ถ้าไปดู (J-Avenue) หรือ (H-One) จะเห็นว่าร้านพวกนี้ไม่ได้เน้นขายอาหาร ไม่เน้นว่าต้องมีร้านค้าหลากหลาย แต่เป็นความง่าย ความคิดผ่อนคลาย ของประสบการณ์ หรือถ้าเป็น (State Tower) ที่ไปชั้นบนสุด คือ เป็นสิ่งที่คนไปเพราะอย่างไรก็มีประสบการณ์กับบรรยากาศ เช่นเดียวกันผู้ประกอบการก็สามารถทำพวกนี้ได้เป็นภัตตาคาร ร้านกาแฟ สปา หรือบูติก โฮเต็ล เพราะทั้งหมดร้านเป็นมูลค่าเพิ่มที่ลอกเลียนแบบค่อนข้างยาก ที่สำคัญ คือ ต้องทำสิ่งที่ไม่เหมือนกัน ต้องแน่ใจว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ ยกตัวอย่าง มีคนเปิดบูติก โฮเต็ล ในเกาะรัตนโกสินทร์ ห้องไม่ใหญ่โต เป็นตึกโบราณ หรือเป็นตึกแถวสมัยรัชกาลที่ ๕ ทำอย่างนั้นให้ได้ประสบการณ์ออกมา ก็เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งเน้นเรื่องราคาห้องพัก ที่ไม่ต่างจากโรงแรม ๕ ดาว กลางกรุงมากนัก

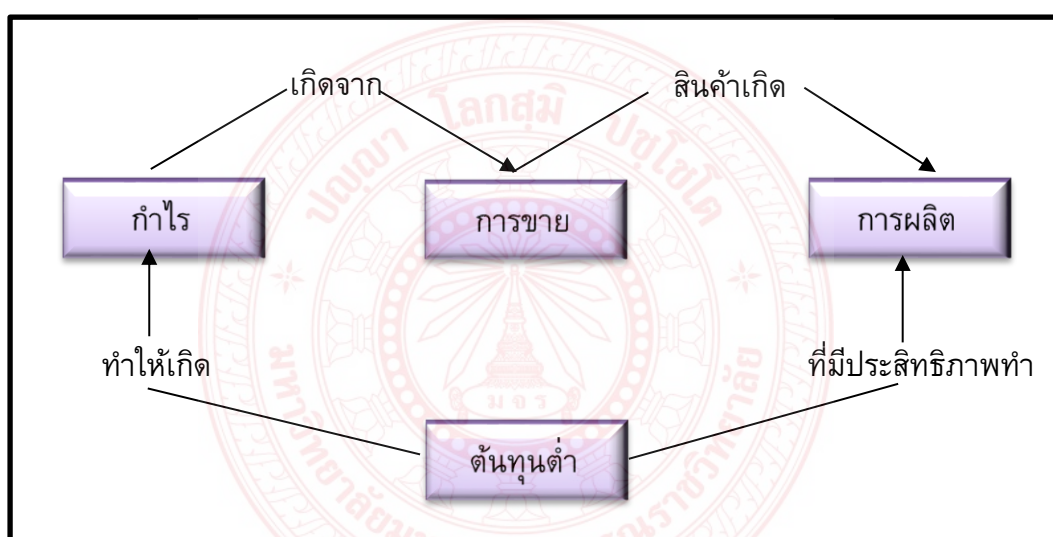
๓. คุณประโยชน์ทางการเงิน (Financial Benefit) หมายถึง การที่ลูกค้าซื้ออะไรแล้วก็น่าจะประหยัดเงินในกระเป๋าของตนเองได้ เพราะยุคสมัยนี้ ผู้คนสนใจมาก ในประเด็นนี้ เช่น รถยนต์ต้องประหยัดน้ำมัน เครื่องใช้ต้องประหยัดไฟฟ้า อย่างไรก็ตาม นี่ถือว่าเป็นพื้นฐานมากๆ ซึ่งในอดีตเป็นที่รับรู้ไปในทางเดียวกันว่า ผู้บริโภคเป็นคนมีเหตุผล แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องสมเหตุผล บางครั้งอาจจะซื้ออะไรก็ตาม โดยไม่ได้คิดเรื่องคุณประโยชน์ทางการเงิน แต่ก็ต้องยังพูดได้ว่า ผู้ประกอบการสามารถสร้างคุณประโยชน์ทางการเงินให้กับลูกค้าได้

๔. คุณประโยชน์ทางวัฒนธรรม (Phycho-Social Benefit) หมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ในรูปแบบไลฟ์สไตล์ หรือวัฒนธรรมของคนไทย ซึ่งไม่ต้องการน้อยหน้าใคร จุดนี้เอง ทำให้เกิดช่องว่าง เกิดโอกาสทางการตลาดขึ้น แต่ก็ต้องคิดอย่างลึกซึ้งด้วยในการที่จะทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม เช่น

คุณต้องมีผลิตภัณฑ์ตัวนี้เท่านั้น หรือช่วงหนึ่งมีคนบอกว่าต้องแต่งชุดไทยเท่านั้น ถ้าไม่แต่งถือว่าเซ็กซี่มาก^{๑๐}

๒.๑.๕ การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยเทคนิคการเพิ่มกำไร

องค์กรธุรกิจหรือบริษัทถูกจัดตั้งขึ้นมาเพื่อการทำกำไร ผลกำไรเกิดขึ้นได้ เมื่อมีการขายสินค้าหรือบริการ โดยสินค้าที่เกิดขึ้นมาก็ต้องมาจากการผลิต ดังภาพประกอบที่ ๒-๒ ด้วยเหตุดังกล่าว จะเห็นได้ว่าจุดกำเนิดที่ควรได้รับการพิจารณาและให้ความสนใจอีกประเด็นหนึ่งก็คือ ระบบการผลิต (Manufacturing System) ซึ่งสิ่งที่ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการจะต้องมีคำนึงถึงเกี่ยวกับระบบการผลิต ได้แก่ เทคนิคการเพิ่มกำไร โดยจะกล่าวถึง ๒ วิธีการ ดังภาพประกอบที่ด้านล่างนี้



ภาพที่ ๒.๑ ความสัมพันธ์ระหว่างกำไร ต้นทุน และการผลิต

โดยกำไรจะได้อะไรมาอย่างนั้น จากสมการพื้นฐานของกำไรที่ว่า กำไร = ราคาขาย-ต้นทุน ดังนั้น ควรทำอย่างไรดีเพื่อการได้มาซึ่งกำไร

๑. เพิ่มราคาขาย วิธีนี้คงทำได้ยาก เพราะลูกค้าคงจะไปซื้อสินค้าหรือบริการกับคู่แข่งรายอื่น ที่มีคุณภาพของสินค้าหรือบริการพอๆ กับเราแต่ราคาถูกกว่า ยกเว้นแต่มีผู้ผลิตอยู่รายเดียวในตลาดเท่านั้น

๒. ลดต้นทุน เป็นวิธีที่น่าสนใจ แต่จะทำได้อย่างไร โดยสิ่งที่สำคัญก็คือ เมื่อลดต้นทุนแล้ว คุณภาพจะต้องไม่ลดลง และลูกค้ายังคงมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการอยู่เหมือนเดิม

^{๑๐} ธนาคารกสิกรไทย, ไชยกุลยุทธ์ จุดประกายความคิด ธุรกิจเอสเอ็มดี, (กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ, ๒๕๕๐), หน้า ๓๖-๓๘.

จากทั้ง ๒ วิธี ในการเพิ่มกำไร วิธีที่ ๒ น่าจะเป็นทางออกที่ดีที่สุด เพราะหากสามารถลดต้นทุนได้โดยที่สินค้าหรือบริการยังดีมีคุณภาพ ก็จะสามารถลดราคาขายเพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันได้ เมื่อส่วนแบ่งทางการตลาดมากขึ้น กำไรก็จะมากขึ้น แต่เพื่อผลกำไรในระยะยาว (Long Term Profit) ผู้ผลิตยังคงควรที่จะเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการของตนเองไปอย่างต่อเนื่อง นั่นคือสินค้าดีขึ้นทุกวัน หรืออยู่ในระดับที่ลูกค้าพึงพอใจ ในขณะที่ต้นทุนยังคงเท่าเดิม หรือลดลง

สำหรับผลประโยชน์ที่องค์กรธุรกิจจะได้รับจากการทำการลดต้นทุน (Cost Reduction) ในการผลิต มีดังนี้

- ๑) บริษัทมีผลกำไรเพิ่มมากขึ้น
- ๒) บริษัทมีโอกาสในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น
- ๓) พนักงานในองค์กรมีขวัญ และกำลังใจที่ดีขึ้น เนื่องจากอยู่ในองค์กรที่มีผลกำไร
- ๔) พนักงานในองค์กรอาจได้รับผลตอบแทนจากกำไรนั้นด้วย^{๑๑}

๒.๒ แนวคิดเกี่ยวกับช่องทางการตลาด

ช่องทางการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงความหมายของ “ช่องทางการตลาด (marketing channel)” หรือ “ช่องทางการค้า (trade channel)” หรือ “ช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution)” ก่อน ซึ่งได้มีนักการตลาดหลายท่านให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

ช่องทางการตลาด หมายถึง “กลุ่มของสถาบันซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่หาได้ง่ายสำหรับการใช้หรือการบริโภค”^{๑๒}

ช่องทางการตลาด หมายถึง “ระบบหรือเครือข่ายของตัวแทนและสถาบันที่ทำการรวบรวม และปฏิบัติกิจกรรมทุกอย่างในการเชื่อมงานทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคให้บรรลุผลสำเร็จ”^{๑๓}

ช่องทางการตลาด หมายถึง “เส้นทางการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (ultimate consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial user)”^{๑๔}

^{๑๑} นิพนธ์ บัวแก้ว, รู้จักระบบการผลิตแบบลีน, พิมพ์ครั้งที่ ๔, (กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริม, ๒๕๔๙).

^{๑๒} Stern, El-Ansary and Coughlan, ๑๙๙๖ : ๑, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, ๒๕๔๓.

^{๑๓} Berman, ๑๙๙๖:๕, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, ๒๕๔๓.

^{๑๔} ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, หลักการตลาด, (กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด,

จากความหมายของช่องทางการตลาดข้างต้น สามารถสรุปสาระสำคัญของความหมายคำว่า ช่องทางการตลาดคือ กลุ่มของสถาบันหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือเข้าสู่โรงงานอุตสาหกรรม

๑) ความสำคัญของช่องทางการตลาด

ปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยหลายๆ อย่างที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการด้านช่องทางการตลาด อิทธิพลของปัจจัยเหล่านั้น ทำให้ธุรกิจต่างๆ ให้ความสำคัญกับช่องทางการตลาดมากขึ้น โดยได้แบ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อช่องทางการตลาด ออกได้เป็น ๖ ปัจจัย ดังนี้

๑. การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านการจัดจำหน่าย
๒. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการสั่งซื้อของลูกค้า
๓. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
๔. เทคโนโลยีในการขนส่งและการจัดรวมบรรจุเป็นหน่วยเดียว
๕. การแข่งขัน
๖. ความกดดันในช่องทางการจัดจำหน่าย^{๑๕}

๒) ผู้ที่มีส่วนร่วมในช่องทางการตลาด

จะช่วยให้การจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ แบ่งได้ ๒ กลุ่ม คือ กลุ่มองค์กรที่ทำหน้าที่ติดต่อ (contractual organization) หรือเรียกว่า ช่องทางการตลาด (marketing channel) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการซื้อ การขาย และการโอนย้าย ความเป็นเจ้าของในสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ผลิต (producers or manufacturers) คนกลาง (intermediaries) ได้แก่ คนกลางที่ทำหน้าที่ค้าส่งและคนกลางที่ทำหน้าที่ค้าปลีก และผู้ใช้คนสุดท้าย ได้แก่ ผู้บริโภค (consumers) และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (industrial users) ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งคือ ผู้อำนวยความสะดวก (facilitators) หมายถึง ผู้ที่ทำหน้าที่ช่วยเหลือในการปฏิบัติงานทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ในวิธีทางที่ไม่ใช่การเข้าไปแสวงหาลูกค้าหรือเจรจาต่อรองกับลูกค้าแต่เป็นในด้านอื่นๆ เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา การให้กู้ยืมเงิน หรือการโฆษณา เป็นต้น ประกอบไปด้วย ธุรกิจที่ให้บริการด้านการขนส่ง (transportation firms) ธุรกิจที่ให้บริการด้านการเก็บรักษาสินค้า (storage firms) บริษัทตัวแทนโฆษณา (advertising agencies) ธุรกิจที่ให้บริการด้านการเงิน (financial firms) ธุรกิจที่ให้บริการด้านการรับประกัน (insurance firms) และธุรกิจที่ให้บริการด้านการวิจัยการตลาด (marketing research firms)

^{๑๕} นงนิตย์ ศรีโกคากิจ, ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับช่องทางการตลาด, <<https://sites.google.com/site/groupmarketingsites>>, ๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๑.

๓) คนกลางทางการตลาด (marketing intermediaries) หรือเรียกว่า สถาบันทางการตลาด (marketing institution) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่เข้ามาดำเนินงานระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบไปด้วย พ่อค้าคนกลาง (merchant middlemen) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าไปขายต่อเพื่อเอากำไร และมีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่ตนจำหน่ายอยู่ตัวแทนคนกลาง (agent middlemen) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ค้นหาลูกค้าให้แก่ผู้ผลิตและทำการเจรจาต่อรองให้ผู้ผลิต แต่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เสนอขาย และผู้อำนวยความสะดวก (facilitators) หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่ไม่ได้มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า และไม่ได้ทำการเจรจาต่อรองให้ผู้ผลิต แต่จะช่วยทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ผลิต เช่น บริษัทขนส่ง บริษัทให้บริการคลังเก็บสินค้า สถาบันการเงิน ตัวแทนบริษัทโฆษณา เป็นต้น

หน้าที่ของช่องทางการตลาด คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค นอกจากหน้าที่หลักดังกล่าวแล้ว ช่องทางการตลาดยังทำหน้าที่อื่นๆ โดย Philip Kotler, et al. ได้แบ่งหน้าที่ของช่องทางการตลาดออกไปอีกคือ หน้าที่ในการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการวิจัยทางการตลาด (marketing research information) หน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด (promotion) หน้าที่ในการเจรจาต่อรอง (negotiation) เพื่อให้มีการซื้อ (buying) และการขาย (selling) สินค้าเกิดขึ้น หน้าที่ในการสั่งซื้อสินค้า (ordering) หน้าที่ทางด้านการเงิน (financing) เป็นการแสวงหาและจัดสรรเงินเพื่อมารองรับสินค้าคงเหลือที่ต้องมีระหว่างสินค้าอยู่ในช่องทางการตลาด หน้าที่ในการรับภาระการเสี่ยงภัย (risking) ขณะดำเนินการภายในช่องทางการตลาด หน้าที่ในการครอบครองผลิตภัณฑ์ (physical possession) หน้าที่ในการชำระเงิน (payment) และหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงความเป็นเจ้าของ (title) เมื่อมีการซื้อขายสินค้าเกิดขึ้นจะทำให้ความเป็นเจ้าของเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า เปลี่ยนเป็นผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้าแทน^{๑๖}

๔) ประโยชน์ของช่องทางการตลาด

การที่ผู้ผลิตขายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคโดยผ่านคนกลางนั้น จะก่อให้เกิดประโยชน์ในขั้นตอนของกระบวนการติดต่อซื้อขายสินค้า คือ เกิดประสิทธิภาพของการติดต่อ (contractual efficiency) เนื่องมาจากการใช้คนกลางทำให้จำนวนและความซับซ้อนในการติดต่อกับลูกค้าของผู้ผลิตลดน้อยลง ประโยชน์ของการเกิดประสิทธิภาพของการติดต่อจะทำให้ทั้งผู้ผลิต พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ใช้เวลาในการซื้อขายสินค้าน้อยลง รวมทั้งประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อขายสินค้าอีกด้วย

^{๑๖} Kotler, Phillip, Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, Inc., ๑๙๙๗.

นอกจากเกิดประโยชน์ทางด้านประสิทธิภาพของการติดต่อแล้ว ช่องทางการตลาดยังก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านอื่นๆ อีก โดย นงนิตย์ ศิริโกคากิจ กล่าวถึงประโยชน์ของช่องทางการตลาดดังนี้

๑. ลดสินค้าขาดมือให้น้อยลง
๒. ลดความต้องการสินค้าคงเหลือของลูกค้า
๓. เสริมสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้ผลิต-ลูกค้า
๔. เพิ่มการให้ส่วนลดในเรื่องการจัดส่งสินค้า
๕. ช่วยขยายเขตตลาดให้มากขึ้น
๖. มุ่งให้ความสนใจในการสร้างลูกค้ามากขึ้น^{๓๗}

๕) ระดับของช่องทางการตลาด (MARKETING CHANNEL LEVELS)

ประเภทของสินค้าแบ่งออกเป็น ๒ ประเภท คือ สินค้าบริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม โดยสินค้าบริโภค (consumer goods) จะมีเป้าหมายที่ตลาดผู้บริโภค (consumer market) หรือผู้บริโภค (consumer) ส่วนสินค้าเกษตรกรรม ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการผลิตหรือการให้บริการ หรือการดำเนินงานของกิจการ ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบ อุตสาหกรรม โรงงานต่างๆ และผู้ขายบริการ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับสินค้าอุตสาหกรรม

๒.๓ แนวคิดเกี่ยวกับการเทคโนโลยีสารสนเทศในงานส่งเสริมการเกษตร

๑) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

ด้วยปัจจุบันนี้เป็นยุคข้อมูล ข่าวสาร และความรู้หรือบางคนอาจกล่าวว่าเป็นยุคของสังคมสารสนเทศ นั่นเอง ที่มีการศึกษาค้นคว้า วิจัยและทดลองในสาขาวิชาต่างๆมากมาย ทำให้เกิดมีความต้องการใช้ ข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เอื้ออำนวยให้เพิ่ม ปริมาณสารสนเทศได้อย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันหลาย คนอาจจะมีการเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นยุคแห่งการ สื่อสารไร้พรมแดนที่มีการแข่งขันทางด้านข้อมูล ข่าวสารอย่างแท้จริง ผู้ที่สามารถรับทราบข้อมูลข่าวสารจาก ทุกสารทิศได้มากที่สุดและรู้จักนำข้อมูลทั้งหลายเหล่านั้นมาประมวลผลเพื่อประกอบการตัดสินใจ ในการ ดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งไม่ว่าทางสังคมเศรษฐกิจ การศึกษาและธุรกิจต่างๆ และรวมถึงการเกษตรด้วย ดังที่มีผู้กล่าวไว้ว่า “ในโลกยุคดิจิทัล หรือสังคมข่าวสาร ข้อมูลข่าวสารแทรกเข้าไปในชีวิตประจำวันของคน เราต้องรู้จักใช้ ข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่การดำเนินชีวิตตนเอง แก่อาชีพของตน แก่ชุมชน แก่สังคมของตน ใช้

^{๓๗} นงนิตย์ ศิริโกคากิจ, ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับช่องทางการตลาด, <<https://sites.google.com/site/groupmarketingsites>>, ๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๑.

ข่าวสาร ความรู้เพื่อประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชน ในสังคมข่าวสาร การที่จะมีพลังได้นั้น นอกจากมีอำนาจ เงินตราแล้ว ยังไม่พอ ต้องมีความรู้ด้วย ข้อมูลข่าวสารอย่างเดียวยังไม่พอ การแพ้ชนะอยู่ที่ ใครจะแปลงข้อมูลข่าวสารเป็นความรู้ได้ดีกว่ากัน และใครจะใช้ความรู้นั้นได้เร็วกว่ากัน ข้อมูลข่าวสารเป็น อาหารทางสมอง ที่คนจะบริโภคตั้งแต่เช้าจนถึงก่อนนอน ใครควบคุมเครื่องมือ และเครือข่ายข้อมูลข่าวสารได้คนนั้นจะชนะ”

ดังนั้น จึงนับว่าเทคโนโลยีสารสนเทศได้สร้างการเปลี่ยนแปลงในทุกระดับ ตั้งแต่ระบบสังคม องค์กร ธุรกิจ และปัจเจกชน โดยเทคโนโลยีสารสนเทศกระตุ้นให้เกิดการปรับรูปแบบความสัมพันธ์ภายในสังคม การ แข่งขัน และความร่วมมือทางธุรกิจ ตลอดจนกิจกรรมการดำรงชีวิตของบุคคลให้แตกต่างจากอดีต ดังนั้น บุคคลทุกคนในฐานะสมาชิกของสังคมสารสนเทศ (Information Society) จึงจำเป็นต้องมีความรู้ ทักษะ และ ความเข้าใจถึงศักยภาพของเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อให้สามารถดำรงชีวิตและประกอบธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพในอนาคต

๒) ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศในงานส่งเสริมการเกษตร

เทคโนโลยีสารสนเทศ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Information Technology เรียกย่อๆ ว่า “IT” หรือ ไอที โดยมีคำที่เกี่ยวข้องอยู่ ๒ คำคือ เทคโนโลยี (Technology) หมายถึง การประยุกต์เอาความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์ ความจริง เกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มาพัฒนาเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์หรือวิธีการหรือกระบวนการ เพื่อ ช่วยในการทำงานหรือแก้ปัญหาต่างๆทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อมวลมนุษยชาติ เทคโนโลยีจึงเป็นวิธีการ ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของสิ่งต่างๆ ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น เช่น ทรายหรือซิลิกอน เป็นสารแร่ที่พบเห็น ทั่วไปตามชายหาด หากนำมาสกัดด้วยเทคโนโลยีและใช้เทคนิควิธีการสร้างเป็นชิป (chip) สำหรับอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ จะทำให้สารแร่ซิลิกอนนั้นมีคุณค่า และมูลค่าเพิ่มขึ้นได้อีกมาก

สารสนเทศ (Information) หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดจากการนำข้อมูลที่เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับความจริง ของคน สัตว์ สิ่งของ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมมาผ่านกระบวนการต่างๆ อย่างเป็นระบบ มีการจัดเก็บ รวบรวม เรียกค้น และสื่อสารระหว่างกันจนได้สิ่งที่เป็ประโยชน์มีคุณค่าและสาระ หรือมีเนื้อหาและรูปแบบที่ เหมาะสมตามความต้องการของผู้ใช้

เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology : IT) หมายถึง การนำเทคโนโลยีด้านการสื่อสาร และคอมพิวเตอร์ มาใช้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสารสนเทศ ทำให้สารสนเทศมีประโยชน์และใช้งานได้กว้างขวาง มากขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศรวมถึงการใช้เทคโนโลยีด้านต่างๆ ที่จะรวบรวม จัดเก็บใช้งาน ส่งต่อ หรือ สื่อสารระหว่างกัน โดยใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์เป็นสื่อหลัก

ทั้งนี้ เทคโนโลยีสารสนเทศจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับเครื่องมือเครื่องใช้ในการจัดการสารสนเทศที่สำคัญ ได้แก่ เทคโนโลยีการสื่อสาร คอมพิวเตอร์ สารสนเทศ ขั้นตอนวิธีการดำเนินการ

ซึ่งเกี่ยวข้องกับซอฟต์แวร์ เกี่ยวข้องกับตัวข้อมูล เกี่ยวกับบุคลากร เกี่ยวข้องกับกรรมวิธีการดำเนินงานเพื่อให้ข้อมูลเกิดประโยชน์สูงสุด

ดังนั้น เทคโนโลยีสารสนเทศในงานส่งเสริมการเกษตร หมายถึง ผลลัพธ์ในรูปแบบสื่อข้อมูล ข่าวสาร ที่ถูกนำมาผ่านกระบวนการประมวลผล ด้วยวิธีการที่ เรียกว่า กรรมวิธีจัดการข้อมูล (Data Manipulation) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนงานส่งเสริมการเกษตร ได้อย่างถูกต้อง ตรงตามต้องการ และ นำไปใช้ให้ทันต่อความต้องการในการใช้งาน และทันเวลา ของผู้ใช้ หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

๓) องค์ประกอบของระบบสารสนเทศองค์ประกอบของระบบสารสนเทศ

องค์ประกอบของระบบสารสนเทศ มี ๖ องค์ประกอบ ได้แก่ ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูล บุคลากร กระบวนการและการติดต่อสื่อสาร ฮาร์ดแวร์เป็นองค์ประกอบสำคัญ หมายถึง เครื่องคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์สนับสนุน ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นชุดคำสั่งที่สั่งให้ฮาร์ดแวร์ทำงาน ฐานข้อมูล เป็นส่วนที่จะนำไปจัดเก็บในเครื่องคอมพิวเตอร์ บุคลากรเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานคอมพิวเตอร์ กระบวนการเป็นขั้นตอนการปฏิบัติงาน เป็นสิ่งที่จะต้องเข้าใจเพื่อให้ทำงานได้ถูกต้องเป็นระบบ และการ สื่อสารเป็นสิ่งที่สารสนเทศถูกนำไปใช้ระบบการสื่อสารหรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

๑. ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ฮาร์ดแวร์ หมายถึงอุปกรณ์และเครื่องมือที่ช่วยในการจัดการหรือประมวลผลข้อมูลให้เป็น สารสนเทศ รวมถึงอุปกรณ์ที่เชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เป็นเครือข่ายตามต้องการ ช่วยในการจัดการสารสนเทศ ประมวลผล ทำงานได้รวดเร็ว มีความแม่นยำในการทำงาน และทำงานได้ต่อเนื่อง สามารถแบ่งเป็น ๓ หน่วย คือ หน่วยรับข้อมูล (input unit) ได้แก่ แผงแป้นอักขระ เมาส์ หน่วยประมวลผลกลาง (Central Processing Unit : CPU) หน่วยแสดงผล (output unit) ได้แก่ จอภาพ เครื่องพิมพ์ การทำงานของเครื่องคอมพิวเตอร์ เมื่อเปรียบเทียบกับมนุษย์ จะพบว่าคล้ายกัน กล่าวคือ เมื่อมนุษย์ได้รับข้อมูลจากประสาทสัมผัส ก็จะส่งให้สมองในการคิด แล้วสั่งให้มีการโต้ตอบ

๒. ซอฟต์แวร์ (Software) ซอฟต์แวร์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการที่สอง ซึ่งก็คือลำดับ ขั้นตอนของคำสั่งที่จะสั่งงานให้ฮาร์ดแวร์ทำงาน เพื่อประมวลผลข้อมูลให้ได้ผลลัพธ์ตามความต้องการของการ ใช้งาน ในปัจจุบันมีซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติงาน ซอฟต์แวร์ควบคุมระบบงาน ซอฟต์แวร์สำเร็จ และซอฟต์แวร์ ประยุกต์สำหรับงานต่างๆ ลักษณะการใช้งานของซอฟต์แวร์ก่อนหน้านี้ ผู้ใช้จะต้องติดต่อใช้งานโดยใช้ข้อความ เป็นหลัก แต่ในปัจจุบันซอฟต์แวร์มีลักษณะการใช้งานที่ง่ายขึ้น โดยมีรูปแบบการติดต่อที่สื่อความหมายให้ เข้าใจง่าย เช่น มีส่วนประสานกราฟิกกับผู้ใช้ที่เรียกว่า กุย (Graphical User Interface : GUI) ส่วนซอฟต์แวร์ สำเร็จ ที่มีใช้ในท้องตลาดทำให้การใช้งานคอมพิวเตอร์ในระดับบุคคลเป็นไปอย่างกว้างขวาง และเริ่มมี

ลักษณะ ส่งเสริมการทำงานของกลุ่มมากขึ้น ส่วนงานในระดับองค์กรส่วนใหญ่จะมีการพัฒนาระบบตามความ ต้องการโดยการว่าจ้าง หรือโดยนักคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในฝ่ายคอมพิวเตอร์ขององค์กร เป็นต้น

ดังนั้น ซอฟต์แวร์ คือ ชุดคำสั่งที่สั่งงานคอมพิวเตอร์ แบ่งออกได้หลายประเภท เช่น

๒.๑ ซอฟต์แวร์ระบบ คือ ซอฟต์แวร์ที่ใช้จัดการกับระบบคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในระบบ เช่น ระบบปฏิบัติการวินโดวส์ ระบบปฏิบัติการดอส ระบบปฏิบัติการยูนิกซ์

๒.๒ ซอฟต์แวร์ประยุกต์ คือ ซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้งานด้านต่างๆ ตามความต้องการของผู้ใช้ เช่น ซอฟต์แวร์กราฟิก ซอฟต์แวร์ประมวลคำซอฟต์แวร์ตารางงานซอฟต์แวร์นำเสนอ ข้อมูล

๓. ฐานข้อมูล (Data Base) ฐานข้อมูล เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งของระบบสารสนเทศ อาจจะเป็นตัวชี้ ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของระบบได้ เนื่องจากจะต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งกำเนิด ข้อมูล จะต้องมีความถูกต้อง มีการกลั่นกรองและตรวจสอบแล้วเท่านั้นจึงจะมีประโยชน์ ข้อมูลจำเป็นจะต้องมี มาตรฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อใช้งานในระดับกลุ่มหรือระดับองค์กร ข้อมูลต้องมีโครงสร้างในการจัดเก็บที่ เป็นระบบระเบียบเพื่อการสืบค้นที่รวดเร็วมีประสิทธิภาพข้อมูลที่สามารนำมาใช้กับคอมพิวเตอร์ได้ มี ๕ ประเภท คือ ข้อมูลตัวเลข (Numeric Data) ข้อมูลตัวอักษร (Text Data) ข้อมูลเสียง (Audio Data) ข้อมูลภาพ (Images Data) และ ข้อมูลภาพเคลื่อนไหว (Video Data)

๔. บุคลากร (People ware) บุคลากรในระดับผู้ใช้ ผู้บริหาร ผู้พัฒนาระบบ นักวิเคราะห์ระบบ และนักเขียนโปรแกรม เป็นองค์ประกอบสำคัญในความสำเร็จของระบบสารสนเทศ บุคลากรมีความรู้ความสามารถทางคอมพิวเตอร์ มากเท่าใดโอกาสที่จะใช้งานระบบสารสนเทศและระบบคอมพิวเตอร์ได้เต็มศักยภาพและคุ้มค่ายิ่งขึ้น เท่านั้น โดยเฉพาะระบบสารสนเทศในระดับบุคคลซึ่งเครื่องคอมพิวเตอร์มีขีดความสามารถมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้มี โอกาสพัฒนาความสามารถของตนเองและพัฒนาระบบงานได้เองตามความต้องการ สำหรับระบบสารสนเทศ ในระดับกลุ่มและองค์กรที่มีความซับซ้อนจะต้องใช้บุคลากรในสาขาคอมพิวเตอร์โดยตรงมาพัฒนาและดูแล ระบบงาน

๕. กระบวนการ (Procedure) กระบวนการเป็นขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจนของผู้ใช้หรือของบุคลากรที่เกี่ยวข้องก็เป็น เรื่องสำคัญอีกประการหนึ่ง เมื่อได้พัฒนาระบบงานแล้วจำเป็นต้องมีกระบวนการปฏิบัติงานตามลำดับขั้นตอน ในขณะที่ใช้งานก็จำเป็นต้องคำนึงถึงลำดับขั้นตอนการปฏิบัติของคนและความสัมพันธ์กับเครื่อง ทั้งในกรณี ปกติและกรณีฉุกเฉิน เช่น ขั้นตอนการบันทึกข้อมูล ขั้นตอนการประมวลผล ขั้นตอนปฏิบัติเมื่อเครื่องชำรุด หรือข้อมูลสูญหาย และขั้นตอนการทำ

สำเนาข้อมูลสำรองเพื่อความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะต้องมีการ ชักซ้อม มีการเตรียมการ และการทำเอกสารคู่มือการใช้งานที่ชัดเจน

๖. การติดต่อสื่อสาร (communication) ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของระบบสารสนเทศ การติดต่อสื่อสารกันโดยการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ผ่าน ไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ หรือ ซอฟต์แวร์สนทนาที่เห็นทั้งภาพได้ยินทั้งเสียง ใช้ประชุมทางไกล เรียน ทางไกล โอนย้าย ข้อมูล โอนเงิน ติดต่อธุรกิจ สั่งซื้อสินค้าและ สืบค้นข้อมูลต่างๆ จะช่วย ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการ เดินทางได้มาก จึงนับว่าเป็นข้อดีของเครือข่ายสารสนเทศเพราะ ทำให้คนเราเกิดความสะดวกในการสื่อสาร สามารถใช้อินเทอร์เน็ตร่วมกัน ใช้ซอฟต์แวร์ร่วมกัน ใช้ข้อมูล และสารสนเทศร่วมกัน หรือข้อมูลสูญหาย และขั้นตอนการทำสำเนาข้อมูลสำรองเพื่อความปลอดภัย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะต้องมีการ ชักซ้อม มีการเตรียมการ และการทำเอกสารคู่มือการใช้งานที่ชัดเจน

๔) คุณลักษณะของเทคโนโลยีสารสนเทศที่ดี

เทคโนโลยีสารสนเทศที่ดีควรมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้

๑. มีความถูกต้อง (Accurate) และไม่มีผิดพลาด
๒. ผู้ที่มีสิทธิใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถเข้าถึง (Accessible) สารสนเทศได้ง่าย ใน รูปแบบ และเวลาที่เหมาะสม ตามความต้องการของผู้ใช้
๓. ต้องมีความชัดเจน (Clarity) ไม่คลุมเครือ
๔. ต้องมีความสมบูรณ์ (Complete) บรรจุไปด้วยข้อเท็จจริงที่มีสำคัญครบถ้วน
๕. ต้องมีความกะทัดรัด (Conciseness) หรือรัดกุม เหมาะสมกับผู้รับใช้
๖. กระบวนการผลิตเทคโนโลยีสารสนเทศต้องมีความประหยัด (Economical) ผู้ที่มีหน้าที่ ตัดสินใจมักจะต้องสร้างดุลยภาพระหว่างคุณค่าของสารสนเทศกับราคาที่ใช้ในการผลิต
๗. ต้องมีความยืดหยุ่น (Flexible) สามารถนำไปใช้ในหลาย ๆ เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์
๘. ต้องมีรูปแบบการนำเสนอ (Presentation) ที่เหมาะสมกับผู้รับใช้ หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง
๙. ตรงกับความต้องการ (Relevant/Precision) ของผู้ที่ทำการตัดสินใจ
๑๐. มีความน่าเชื่อถือ (Reliable) เช่น เป็นสารสนเทศที่ได้มาจากการรวมวิธีรวบรวมที่น่าเชื่อถือ หรือแหล่ง (Source) ที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น
๑๑. มีความปลอดภัย (Secure) ในการเข้าถึงของผู้ไม่มีสิทธิใช้สารสนเทศ
๑๒. มีความง่าย (Simple) ไม่สลับซับซ้อน มีรายละเอียดที่เหมาะสม (ไม่มากเกินไป) ความ จำเป็น)
๑๓. มีความแตกต่าง หรือประหลาด (Surprise) จากข้อมูลชนิดอื่น ๆ

๑๔. ต้องทันเวลา (Just in Time : JIT) หรือทันต่อความต้องการ (Timely) ของผู้ใช้หรือ สามารถส่งถึงผู้รับได้ในเวลาที่ผู้ใช้ต้องการ

๑๕. ต้องเป็นปัจจุบัน (Up to Date) หรือมีความทันสมัย ใหม่อยู่เสมอ มิเช่นนั้นจะไม่ทันต่อ การเปลี่ยนแปลงที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว

๑๖. ต้องสามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable) หรือตรวจสอบจากหลาย ๆ แหล่ง ได้ว่ามีความ ถูกต้อง

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่ดีต้องมีคุณลักษณะครบทั้ง ๔ ด้าน คือ ด้านเวลา (ทันเวลา และทันสมัย) ด้านเนื้อหา (ถูกต้อง สมบูรณ์ ยืดหยุ่น นำเชื่อถือ ตรงกับ ความต้องการ และตรวจสอบ ได้) ด้านรูปแบบ (ชัดเจน กระทัดรัด ง่าย รูปแบบการนำเสนอ ประหยัด แปลก) และด้าน กระบวนการ (เข้าถึง ได้ และปลอดภัย)

๕) เทคโนโลยีสารสนเทศกับการเกษตร

ความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศกับการเกษตร

โดยพื้นฐานของเทคโนโลยีย่อมมีประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้าได้ แต่เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิถีความเป็นอยู่ของสังคมสมัยใหม่ อยู่มาก ลักษณะเด่นที่สำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศมีดังนี้

เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ในการประกอบการทางด้านเศรษฐกิจการค้าและการอุตสาหกรรมจำเป็นต้องหาวิธีในการเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารเข้ามาช่วยทำให้เกิดระบบอัตโนมัติ เราสามารถฝากถอนเงินสดผ่านเครื่องเอทีเอ็มได้ตลอดเวลา ธนาคารสามารถให้บริการได้ดีขึ้นทำให้การบริการโดยรวมมีประสิทธิภาพในระบบการจัดการทุกแห่งต้องใช้ข้อมูลเพื่อการดำเนินการ และการตัดสินใจ ระบบธุรกิจจึงใช้เครื่องมือเหล่านี้ช่วยในการทำงาน เช่น ใช้ในระบบจัดเก็บเงินสด จองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น

เทคโนโลยีสารสนเทศเปลี่ยนรูปแบบการบริการเป็นแบบกระจาย เมื่อมีการพัฒนาระบบข้อมูล และการใช้ข้อมูลได้ดี การบริการต่าง ๆ จึงเน้นรูปแบบการบริการแบบกระจาย ผู้ใช้สามารถสั่งซื้อสินค้าจากที่บ้าน สามารถสอบถามข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ นักเรียน นักศึกษาสามารถใช้คอมพิวเตอร์สอบถามผลสอบจากที่บ้านได้

เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสิ่งที่จำเป็น สำหรับการดำเนินการในหน่วยงานต่าง ๆ ปัจจุบันทุกหน่วยงานต่างพัฒนาระบบรวบรวมจัดเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในองค์กรประเทศไทยมีระบบทะเบียนราษฎร ที่จัดทำด้วยระบบ ระบบเวชระเบียนในโรงพยาบาล ระบบการจัดเก็บข้อมูลภาษีในองค์กรทุกระดับเห็นความสำคัญ ที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้

เทคโนโลยีสารสนเทศเกี่ยวข้องกับคนทุกระดับ พัฒนาการด้าน เทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ดังจะเห็นได้จากการพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ การใช้ตารางคำนวณ และใช้อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมแบบเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการเกษตร คือ รากฐานสำคัญ และเป็นสิ่งจำเป็นอันจะขาดมิได้ในการพัฒนาการเกษตรของประเทศไทย เพราะสารสนเทศเป็นที่มาของความรู้ และเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่จะสร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่ม และการพัฒนาองค์ความรู้ ทั้งในด้านการผลิต การจัดการการตลาด และการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ฯลฯ การพัฒนาสารสนเทศ และเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการเกษตร เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ เพราะว่าประเทศไทยจะมีความเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น แต่กว่าร้อยละ ๖๐ ของประชาชนในประเทศก็ยังอยู่ในภาคเกษตรกรรม วิฤตเศรษฐกิจของประเทศที่ผ่านมา ก็ยังตอกย้ำให้เห็นความสำคัญของภาคเกษตร ในฐานะที่เป็นภาคเศรษฐกิจที่พึ่งพาได้อย่างแท้จริง ของประชาชนในประเทศ การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการเกษตรให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง จำเป็นจะต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบในลักษณะของเครือข่ายความร่วมมือของหน่วยงานผู้ผลิตสารสนเทศทั้งในภาครัฐ และภาคเอกชน ตลอดจนถึงผู้ใช้สารสนเทศ ทั้งที่เป็นองค์กรและบุคคล

๖) เทคโนโลยีสารสนเทศกับการจัดการประเภทข้อมูลทางการเกษตร

เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ทางการเกษตรได้หลายประการดังนี้

๑. ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสื่อ (Media) ในการสื่อสาร เผยแพร่ความรู้ด้านการเกษตรนอกเหนือจากสื่ออื่น ๆ
๒. จัดทำโปรแกรมเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการประกอบอาชีพเกษตรกรรม
๓. ประยุกต์ใช้ไอทีในการสืบค้นข้อมูลข่าวสารความรู้ด้านการเกษตรจากแหล่งความรู้ ๔ เป็นช่องทางการตลาดช่องทางหนึ่งด้วยระบบ พาณิชนียอิเล็กทรอนิกส์ (E- commerce)

การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเป็นสื่อ (Media) ในการสื่อสาร รวบรวม เผยแพร่ความรู้ด้านการเกษตรนอกเหนือจากสื่ออื่น ๆ เช่น เอกสาร วิทยู โทรทัศน์ ฯลฯ โดยมีเป้าหมายที่สำคัญคือเกษตรกร ผ่านศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกร กลุ่มสหกรณ์ องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) โรงเรียน (โดยผ่านนักเรียน) ประเภทข้อมูลทางการเกษตรที่หน่วยงานต่างๆในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้จัดประเภทข้อมูลทางการเกษตรเพื่อแพร่ข้อมูลการเกษตรบนเว็บไซต์ของหน่วยงานครอบคลุมการเกษตรทุก ๆ ด้าน ดังนี้

๑. ดิน ประกอบด้วย ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับดินรายงานผลวิเคราะห์ดิน ระบบข้อมูลเตือนภัย ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ การใช้ประโยชน์ที่ดิน ผลจากการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดิน แผนการใช้ที่ดิน เนื้อที่ถือครองที่ดินทางการเกษตร ัญญาแฝกเพื่อการอนุรักษ์ดินและน้ำ การอนุรักษ์ดินและน้ำ ปัญหาดิน และการแก้ไข ฯลฯ

๒. น้ำ ประกอบด้วย ข้อมูลสถานการณ์น้ำ ฐานข้อมูลแหล่งน้ำขนาดเล็ก ความรู้เรื่องน้ำและการชลประทาน ยุทธศาสตร์การชลประทาน กฎหมายเกี่ยวกับการชลประทาน โครงการชลประทาน ข้อมูลและสถิติที่สำคัญ แหล่งน้ำเพื่อการเกษตร ข้อมูลทางสถิติที่สำคัญ แหล่งน้ำเพื่อการเกษตร ข้อมูลปริมาณน้ำ ภัยแล้ง การจัดการแหล่งน้ำเพื่อการเกษตรที่ยั่งยืน ฯลฯ

๓. พืช ประกอบด้วย ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับพืช ใบอนุญาต / ใบรับรองด้านพืช พืชเศรษฐกิจ สถิติเกี่ยวกับพืช กฎหมายที่เกี่ยวข้องความรู้ทางกฎหมายเกี่ยวกับพืช หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับพืช รายชื่อสถาบัน หน่วยงานที่ทำงาน ให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับพืช วารสารอิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ

๔. ปศุสัตว์ ประกอบด้วย ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสัตว์ โครงการที่สำคัญ พ.ร.บ./กฎกระทรวง/ระเบียบ ข้อมูลสถานการณ์ปศุสัตว์ ข้อมูลสถิติปศุสัตว์ ข้อมูลนำเข้า/ส่งออก ฯลฯ

๕. ประมงและเพาะเลี้ยง ประกอบด้วย ข้อมูลสารบัญความรู้หมวดสัตว์น้ำ บทความ/กฎ ระเบียบต่าง ๆ โครงการและบริการต่าง ๆ ฯลฯ

๖. โรคและแมลงศัตรูพืช ประกอบด้วย ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับแมลงศัตรูพืช โรคพืช ศัตรูธรรมชาติ แมลงที่เป็นประโยชน์ การควบคุมและป้องกันกำจัดศัตรูพืช ฯลฯ

๗. ปุ๋ยและสารเคมี ประกอบด้วย ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับปุ๋ย สารเคมีที่ใช้ในการเกษตร สารป้องกันกำจัดศัตรูพืช ปุ๋ยชีวภาพ EM หลักการใช้สารกำจัดศัตรูพืช ฯลฯ

๘. เทคโนโลยีการเกษตร ประกอบด้วย ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับพืช GMO ผักปลอดสารพิษ การปลูกพืชไร่นา ฯลฯ

๙. ราคาสินค้าและปัจจัยการผลิต ประกอบด้วย ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับ ราคาสินค้าและปัจจัยการผลิต ฯลฯ

๑๐. แหล่งรับซื้อและจำหน่าย ประกอบด้วย ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับข้อมูลทางการตลาด แหล่ง องค์กรจำหน่ายสินค้าที่สำคัญ ราคาผลผลิตทางการเกษตร ราคาสินค้าและภาวะผลผลิตของพืช ที่สำคัญ ฯลฯ

๑๑. องค์กรและเครือข่ายเกษตร ประกอบด้วย ข้อมูลองค์กร มูลนิธิ สมาคม ชมรม บริษัท และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร

๑๒. วิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย ข้อมูลเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ต่างๆ เป็นสื่อกลางในธุรกิจของ วิสาหกิจชุมชน ส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชน สื่อกลางการซื้อขายสินค้าและผลิตภัณฑ์เกษตร วิสาหกิจชุมชน มีประกาศ และข้อมูลด้านการเกษตรต่างๆ

๑๓. สถานการณ์เกษตร ประกอบด้วย ข่าวสารแวดวงการเกษตร สรุปข่าวเกษตร รายงานรายวันข่าวเกษตรประจำวัน ค้นหาข่าวเกษตรทั่วไป ข่าวการเกษตรจากหนังสือพิมพ์รายวัน

๑๔. เทคโนโลยีชาวบ้าน ประกอบด้วย ชาว บทความเทคโนโลยีชาวบ้าน และการ
แปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตร

๑๕. เดือนกุมภาพันธ์ ประกอบด้วย ข้อมูล ภัยธรรมชาติภัยโรคระบาด และภัยเศรษฐกิจ นอกจากนี้ สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรก็ได้ดำเนินการกระจายข้อมูลข่าวสารและให้บริการสารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตร เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารสารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตร ประกอบด้วย

๑.๑ ภาวะการผลิตการตลาดรายวันรายสัปดาห์

๑.๒ วารสารเศรษฐกิจรายเดือน สามารถอ่านและสืบค้นบทความความรู้ และ

๑.๓ ข่าวด่วนภัยเศรษฐกิจการเกษตรเช่น ลู่ทาง ภาวะเสี่ยงของการซื้อขาย

๑.๔ ข้อมูลเชิงพื้นที่ ประกอบด้วยข้อมูล แผนที่แสดงพื้นที่เพาะปลูก และ

๒. สถิติ ประกอบด้วยสถิติทางการเกษตรที่สำคัญดังนี้

๒.๑ สถิติทางการเกษตรที่สำคัญของประเทศไทยรายปี เช่น สถิติพื้นที่

๒.๒ สถิติการใช้ที่ดินเพื่อการเกษตรของประเทศไทย แสดงสถิติจำนวนพื้นที่

๒.๓ ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจการเกษตรของประเทศไทยรายปี ข้อมูลจากเป็น

หนังสือที่ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (กษ.) จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจการเกษตร ไว้ในที่เดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวกในการศึกษาวิเคราะห์เกี่ยวกับเศรษฐกิจ

การเกษตรของประเทศ ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจการเกษตรอาทิเช่น ผลผลิต เศรษฐกิจส่วนรวม มูลค่า และดัชนี การผลิต ราคา สินเชื่อ รายได้ รายจ่าย หนี้สิน ทรัพยากรธรรมชาติ งบประมาณและบุคลากร ฯลฯ เป็นต้น

๒.๔ สถิตินำเข้าและส่งออก เช่นมูลค่าส่งออกและนำเข้าสินค้าเกษตรกรรมรายเดือนมูลค่าส่งออกและนำเข้าสินค้าทั้งหมดเป็นรายเดือน ปริมาณและมูลค่าสินค้าขาออกเกษตรกรรม ฯลฯ เป็นต้น

๓. ข้อมูลเศรษฐกิจ ประกอบด้วยข้อมูลต่อไปนี้

๓.๑ ผลการพยากรณ์ผลผลิต ได้แก่ผลการพยากรณ์พืชเศรษฐกิจ ปศุสัตว์ และไม้ผลที่สำคัญ เป็นต้น

๓.๒ เศรษฐกิจมหภาค ได้แก่ข้อมูลโครงสร้างการผลิตการเกษตร ภาวะเศรษฐกิจ การเกษตรและแนวโน้ม มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ณ ราคาประจำปี การค้าระหว่างประเทศ ปริมาณสินเชื่อแยกตามมาตรฐานเงิน ปริมาณสินเชื่อแยกตามประเภทธุรกิจ ประชากรและแรงงาน ฯลฯ เป็นต้น

๓.๓ ดัชนีราคาสินค้าเกษตรตามฤดูกาล เป็นการแสดงลักษณะการเคลื่อนไหวของราคาสินค้าเกษตรของแต่ละเดือน ในรอบ ๑ ปี

๓.๔ ดัชนีราคาสินค้าเกษตรที่เกษตรกรขายได้และดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ ข้าวนาปี กาแฟ มันสำปะหลัง มะพร้าว สุกกร เป็นต้น

๓.๕ ราคาสินค้าที่สำคัญที่เกษตรกรได้ไ้ไร่นา เป็นการนำเสนอข้อมูลราคาเฉลี่ยรายเดือนและรายสัปดาห์ระดับจังหวัด ภาคและประเทศเป็นรายสินค้าที่สำคัญ

๓.๖ ข้อมูลรายสินค้า(Commodity Profile) เป็นการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวกับสินค้าเกษตรแต่ละชนิด เช่น เนื้อที่เพาะปลูก/เก็บเกี่ยว แหล่งผลิต ราคาในตลาดต่างๆ ปริมาณมูลค่าการนำเข้า ส่งออก ประเทศคู่ค้าคู่แข่ง

๓.๗ Country Profile เป็นการนำเสนอข้อมูลพื้นฐาน เครื่องชี้วัดเศรษฐกิจ และการค้าด้านการเกษตร ของประเทศต่างๆจำแนกตามทวีปดังนี้ ทวีปอเมริกาเหนือ ลาตินอเมริกา ยุโรปตะวันออก ยุโรปตะวันตก ตะวันออกกลาง เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาเซียนและแปซิฟิกใต้ และทวีป แอฟริกา เป็นต้น

๓.๘ ปัจจัยการผลิต ได้แก่สถิติดังนี้ มูลค่าการนำเข้าสารกำจัดศัตรูพืช ปริมาณ และมูลค่าการนำเข้าและส่งออกเมล็ดพันธุ์ควบคุมเพื่อการค้า ราคาขายปลีก (เงินสด) พันธุ์สุกร ไก่ และเป็ดในตลาดกรุงเทพฯ ราคาขายส่ง (เงินสด) อาหารสัตว์สำเร็จรูปในตลาดกรุงเทพฯ เนื้อที่ถือครองทางการเกษตรของประเทศไทย การใช้ที่ดินของประเทศไทยปริมาณและมูลค่าการนำเข้าปุ๋ยเคมี

สูตรที่สำคัญ ปริมาณปุ๋ยเคมีที่ใช้ในการเกษตรของไทย ราคานำเข้า (CIF) ราคาขายส่งในตลาดกรุงเทพฯ และราคาขายปลีกในตลาดท้องถิ่นของปุ๋ยเคมีสูตรที่สำคัญ

๔. เอกสารวิชาการ เป็นข้อมูลงานวิจัยด้านต่างๆทางการเกษตรเช่นด้านพืชไร่ พืชสวน ปศุสัตว์ ประมง ครีวเรือน เป็นต้น

๕. การติดตามและประเมินผล เป็นการนำเสนอรายงานผลความก้าวหน้ารายสัปดาห์ของงานและโครงการทางการเกษตร และรายงานการประเมินผลประจำปีของงานและโครงการต่าง ๆ ทางการเกษตร

๗.) การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการส่งเสริมการเกษตร

๑. ระบบฐานข้อมูลในงานส่งเสริมการเกษตร

ในการจัดทำเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเผยแพร่ในงานส่งเสริมการเกษตรได้คำนึงถึงประโยชน์ สูงสุดที่จะเกิดผลด้านการพัฒนาการเกษตร โดยมีการจัดทำระบบฐานข้อมูล ทั้งด้านบริหารและวิชาการ เพื่อ พัฒนาศูนย์การทุกระดับ ทั้งระดับ กรม ภาค จังหวัดอำเภอและชุมชน โดย ผ่านระบบInternet & Intranet โดยทั่วไปทุกองค์กรของรัฐคาดหวังที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้ปรับปรุงประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และความโปร่งใส เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของประเทศ จุดมุ่งหมายเพื่อก้าวไปสู่ “การบริหาร” และ “การบริการ” ของรัฐบาล ๔ ท หรือที่เรียกว่าที่เดียว หนึ่งใจ ทั่วไทย ทุกเวลา สำหรับด้านการเกษตรก็ เช่นเดียวกันแต่อาจเน้นหนัก ดังนี้

ต่อบุคคลเป้าหมายด้านการเกษตร เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการเป็นมืออาชีพ ด้านอาชีพ การเกษตร

ต่อการบริหารจัดการด้านการเกษตร เพื่อให้การบริหารจัดการด้านการเกษตรของประเทศ ให้ก้าวหน้าสามารถแข่งขันในตลาดโลก

ต่อการพัฒนาด้านการเกษตร เพื่อ เสริมสร้างสังคมเกษตรกรและข้าราชการ ให้เป็นสังคม การเรียนรู้และการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ

๒.๓.๑ แนวคิดในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในงานส่งเสริมการเกษตร

ในการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการส่งเสริมการเกษตรอยู่บนพื้นฐานแนวคิดดังนี้ พัฒนาระบบเทคโนโลยีด้านการเกษตร เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบอาชีพ การเกษตร และการบริหารจัดการด้านการเกษตรของประเทศ ตลอดจนเสริมสร้างสังคมเกษตรกรและ ข้าราชการ ให้เป็นสังคมการเรียนรู้และการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในงานส่งเสริมการเกษตรเพื่อให้เกษตรกรไทยก้าวไกลทันโลก (e-Farmer หรือ Smart Farmer) ดังนั้น จึงได้มีการพัฒนาระบบฐานข้อมูลและเทคโนโลยีสารสนเทศให้ สนองต่อความต้องการ ในการนี้จึงได้มีการ

- พัฒนาระบบฐานข้อมูลขององค์กร

:- ด้านวิชาการส่งเสริมการเกษตร

: ด้านบริหารงานส่งเสริมการเกษตร

- พัฒนาระบบสารสนเทศ

: Old Media สื่อวิทยุ TV VDO Slide เอกสาร ฯลฯ

: New Media CD-Rom Web-Base (Internet & Intranet)

- พัฒนาบุคลากรทุกระดับ (เน้นผู้บริหาร)

• พัฒนาระบบบริการข้อมูลการเกษตรแก่ประชาชนผ่าน Web (www.doae.go.th)

• พัฒนาระบบบริการข้อมูลสารสนเทศแก่เจ้าหน้าที่ส่งเสริมทุกระดับผ่านเครือข่าย Intranet (ส่งเสริมเน็ต) หรือ (ssnet)^{๑๘}

๒.๔ แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เป็นชื่อที่ถูกตั้งโดยสำนักงาน ECAPMO (Electronic Commerce Acquisition Program Management Office) เป็นการรวมตัวของหน่วยงานต่าง ๆ ภายใต้การประสานงานของรัฐบาลสหรัฐฯ เพื่อการวางกรอบยุทธศาสตร์ด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศ โดย ECAPMO ได้ระบุความหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่า เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยในคำจำกัดความนี้มีคำสำคัญอยู่ ๒ คำ ที่เป็นหัวใจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือ “แลกเปลี่ยนข้อมูลธุรกิจ” และ “ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์” แต่เนื่องจากการตื่นตัวและความสนใจในการประยุกต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งในระดับองค์การ อุตสาหกรรมและประเทศ จึงมีผู้ให้คำจำกัดความของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้อย่างหลากหลายดังนี้^{๑๙}

ยี่น ภูววรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ รูปแบบหรือแนวทางในการซื้อขายสินค้า ข้อมูล และบริการ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์^{๒๐}

^{๑๘} คณะกรรมการผลิตวิชาการสื่อสารเพื่อการพัฒนาางานส่งเสริมการเกษตร, ชุดวิชาการสื่อสารเพื่อการพัฒนาางานส่งเสริมการเกษตร, <<https://www.doae.go.th/doae/index.php>>, ๑๒ กันยายน ๒๕๖๑.

^{๑๙} ไพบุลย์ เกียรติโกมลและคณะ, ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, (กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น (มหาชน), ๒๕๕๙), หน้า ๒๘๐.

^{๒๐} ยี่น ภูววรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย, บนเส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, (กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น, ๒๕๕๓).

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ระบุว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกรรมทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าและบริการผ่าน และระบบสื่อสารโทรคมนาคมหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์

องค์การการค้าโลก ให้คำจำกัดความไว้ว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การผลิต การกระจาย การตลาด การขาย หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์และบริการโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์^{๒๑}

๒.๔.๑ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การจำแนกประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Classification of E-Commerce) ก็เช่นเดียวกัน ได้มีผู้สนใจทำการแบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันหลากหลาย แต่ไม่ว่าจะเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประเภทใดก็ตาม ก็ถือว่าเป็นองค์ประกอบพื้นฐานสำคัญอย่างหนึ่งในการดำเนินธุรกิจและเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริม และเพิ่มช่องทางให้กับธุรกิจ ซึ่งแฝงไปด้วยประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมสำหรับผู้ประกอบการ ผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้เสียอื่นในสังคม โดยแบ่งออก ๔ ลักษณะดังนี้

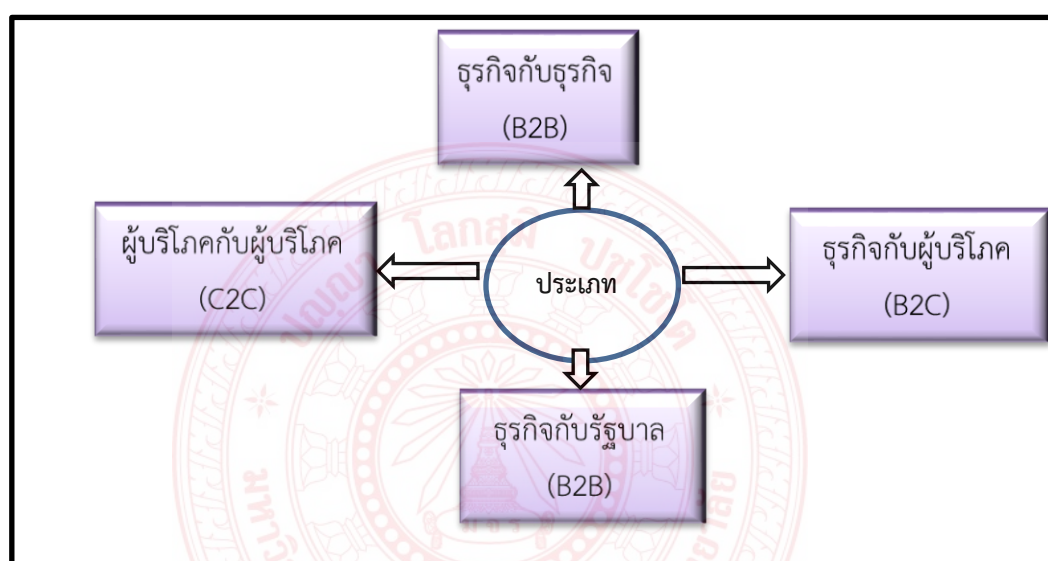
๑. ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business; B๒B) เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้บริการแก่ผู้ประกอบการด้วยกัน โดยอาจเป็นผู้ประกอบการในระดับเดียวกันหรือต่างระดับกันก็ได้ อาทิ ผู้ผลิตกับผู้ผลิต ผู้ผลิตกับผู้ส่งออก ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า หรือผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งและค้าปลีก เป็นต้น

๒. ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer; B๒C) เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภค ในรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูล และเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยชำระเงินด้วยบัตรเครดิต หรือรูปแบบการชำระเงินอื่น ๆ ตามความเหมาะสมในทางกลับกัน ผู้บริโภคกับธุรกิจ (Consumer to Business; C๒B) เป็นการดำเนินการธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อสินค้า โดยให้ข้อมูลและแสดงความต้องการของตน ซึ่งผู้บริโภคอาจมีการกระทำธุรกรรมกับธุรกิจในนามของกลุ่มสมาชิกหรือสหกรณ์ เพื่อใช้อำนาจในการเจรจาต่อรองกับผู้ประกอบการ

^{๒๑} อินเทอร์เน็ตในงานธุรกิจ, <<https://monnapablog.wordpress.com/บทที่-๗-พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์/>>, ๑๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๒.

๓. ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government; B๒G) เป็นการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานราชการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ธุรกิจที่ทำธุรกรรมกับหน่วยงานราชการจะติดตามข้อมูลข่าวสารและประมวลการจัดหาสินค้า หรือโครงการต่าง ๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

๔. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer; C๒C) เป็นการดำเนินธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค มีการพูดคุยเป็นการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้าในรูปแบบการประมวลสินค้า



ภาพที่ ๒.๒ ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

๒.๔.๒ รูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

จากการใช้อินเทอร์เน็ตทุกวันนี้ ผู้ใช้ไม่ทราบว่าเว็บไซต์ที่เห็นคือการทำการค้าออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งความจริงแล้วเกือบทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตล้วนแล้วแต่เป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แทบทั้งสิ้น เพราะว่าผู้ทำการค้าพยายามหากลยุทธ์ทุกวิธีมาประยุกต์ เพื่อให้เว็บไซต์ของตนเป็นที่ดึงดูดและชักจูงใจให้ลูกค้าสนใจในเว็บไซต์และสินค้าของตนเอง จนเกิดเป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากมายหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถสรุปรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ ๖ รูปแบบดังนี้

๑. รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) เป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ของบริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยมีรูปแบบการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของแคตตาล็อกออนไลน์สนใจ

สามารถโทรศัพท์สอบถามและสั่งซื้อได้ ถือเป็นการใช้เว็บไซต์เหมือนเป็นโบรชัวร์ออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถเข้ามาเลือกดูรายละเอียดสินค้าและราคา

๒. การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) เป็นการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคโดยตรงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีรูปแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สมบูรณ์แบบ ที่มีทั้งระบบการจัดการสินค้า และระบบตะกร้าสินค้า (Shopping) ระบบการชำระเงิน รวมถึงการขนส่งสินค้าอย่างเต็มรูปแบบ โดยผู้ซื้อสามารถสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านเว็บไซต์ได้ทันที จึงเป็นเว็บไซต์ที่มีจุดประสงค์ในการค้าขายโดยตรง

๓. การประมูลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Auctions) เป็นการให้ผู้ค้านำสินค้าเข้าไปประมูลผ่านเว็บไซต์ มีการแข่งขันด้านราคา หากผู้ใดเสนอราคาสูงในช่วงเวลาที่กำหนด ก็จะชนะการประมูลและซื้อสินค้านั้นไปได้ รวมถึงเป็นวิธีการจัดซื้อจัดจ้างในรูปแบบใหม่ที่อาศัยตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยทำหน้าที่เสมือนเป็นคนกลางหรือนายหน้าขายสินค้าและบริการ ตามข้อตกลงการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายในลักษณะการประมูล โดยมีการกำหนดกฎเกณฑ์ กติกา และมารยาทที่ใช้ในระหว่างการแข่งขัน

๔. การประกาศซื้อ-ขายสินค้า (E-Classified) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่สามารถประกาศความต้องการซื้อ-ขายสินค้า โดยเว็บไซต์จะทำหน้าที่เหมือนกระดานข่าวและตัวกลางในการแสดงข้อมูลสินค้า ส่วนใหญ่จะมีการแบ่งหมวดหมู่ประเภทสินค้าเอาไว้ เพื่อให้ง่ายต่อการเข้าเลือกซื้อ-ขายสินค้าในเว็บไซต์ มักจะจัดให้มีเว็บบอร์ดเฉพาะสำหรับซื้อขายสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย คล้ายกับโฆษณาอยู่ในหนังสือพิมพ์ ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ที่ต้องการขายมักจะเป็นผู้ลงประกาศข้อความนั้น และให้เบอร์โทรศัพท์หรืออีเมลเพื่อให้ผู้ซื้อใช้ติดต่อ

๕. รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government) เป็นวิธีการบริหารจัดการหน่วยงานราชการสมัยใหม่โดยไม่ได้หวังผลกำไร โดยนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายสื่อสาร อินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ การปรับปรุงการให้บริการแก่ประชาชน การประชาสัมพันธ์ การบริหารข้อมูลและสารสนเทศเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม หรือแม้แต่การส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีของหน่วยงานราชการ

๖. ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เป็นการตั้งเว็บไซต์ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อซื้อขายสินค้าเฉพาะเรื่องขึ้นมา ซึ่งเป็นเว็บไซต์ตลาดนัดขนาดใหญ่ที่ภายในมีสินค้าของร้านค้าและบริษัทต่าง ๆ มากมาย โดยแบ่งหมวดหมู่สินค้าชัดเจน เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้าไปดูสินค้าภายในร้านค้าได้อย่างง่ายดายและสะดวก

๒.๔.๓ ข้อแตกต่างระหว่างการทำธุรกิจทั่วไปกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ถ้าแปลคำว่า Electronic Commerce ตรง ๆ ก็คือ การค้าขายทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีความหมายที่แคบและเป็นความเข้าใจเพียงว่า เป็นการเปลี่ยนสถานที่ค้าขายจากปกติไปอยู่ในอินเทอร์เน็ตหรือไซเบอร์สเปซเท่านั้น แต่การทำการค้าบนโลกอินเทอร์เน็ตก็มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากการค้าขายทั่ว ๆ ไป ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีข้อแตกต่างไปจากการดำเนินธุรกิจทั่วไปดังนี้

๑. การเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผล พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคแล้ว ยังช่วยเพิ่มประสิทธิผลความคุ้มค่าในการลงทุนให้กับผู้ประกอบการอีกด้วย

๒. การตอบสนองเพื่อการแข่งขัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยตอบสนองการแข่งขันทางธุรกิจได้ภายในระยะเวลาอันสั้น ในสภาพการแข่งขันที่กำลังทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องจัดเตรียมความพร้อมในทุก ๆ ด้าน เช่น ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวกและรวดเร็ว การจัดวางสินค้าหน้าร้านบนเว็บไซต์ที่ง่ายต่อการใช้งานคุณภาพของสินค้าและราคาที่เหมาะสมสามารถเปรียบเทียบได้ มีระเบียบและกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนและสามารถส่งมอบสินค้าถึงมือผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และประสบความสำเร็จตามที่ได้คาดหวังไว้

๓. การให้บริการตลอด ๒๔ ชั่วโมง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการค้นหาสินค้า เปรียบเทียบราคา หรือแม้แต่การสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาที่ต้องการ รวมถึงการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการร้านค้าได้ในเวลาที่เกิดขึ้นจริง (Real Time) ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมสินค้าคงคลัง การซื้อขาย และการชำระเงิน เป็นต้น

๔. การควบคุมและปฏิสัมพันธ์ได้ด้วยตนเอง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมกิจกรรมต่าง ๆ ในระหว่างดำเนินการอยู่นั้น โดยการโต้ตอบผ่านทางจอภาพ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาสินค้า การเปรียบเทียบสินค้าและราคา การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น หรือแม้แต่การยกเลิกการสั่งซื้อได้ด้วยตนเอง โดยปราศจากอิทธิพลและการครอบงำของผู้ขาย (ผู้ประกอบการ) ที่จะชวนเชื่อหรือชักจูงให้ซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

๕. การสร้างร้านค้าเสมือนจริง พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุนด้านสถานประกอบการ (ร้านค้า) หากเมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงแล้ว ก็จะพบว่าการลงทุนสร้างและพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าการสร้างสถานประกอบการหลายเท่าตัว เพียงแต่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการจัดทำร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในตลาดเสมือนจริง (Virtual Market) เพื่อสร้างแรงดึงดูดใจแก่ลูกค้าให้มาใช้บริการ นอกจากนี้ยังช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการเดินทางมาเพื่อจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ ณ สถานประกอบการจริงอีกด้วย

๖. การติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยติดตามร่องรอยของลูกค้ายาใช้บริการผ่านทางเว็บไซต์ได้ ทั้งนี้เว็บไซต์ดังกล่าวจะต้องติดตั้งระบบติดตามร่องรอย (Tracking System) ไว้ด้วย เพราะนอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการท่องเว็บไซต์ การค้นหาและการติดตามร่องรอยของข้อมูล หรือแม้แต่สินค้าที่เคยได้แวะชมผ่านไปแล้ว ยังช่วยให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องราวต่าง ๆ เช่น ระยะเวลาในการเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ สินค้าและบริการที่สนใจ รวมถึงทัศนคติและค่านิยมที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็นมากที่สุด ณ ขณะนั้น

๗. โครงข่ายเศรษฐกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จัดได้ว่าเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการใช้เพิ่มช่องทางการค้าผ่านระบบเครือข่าย (Network System) ไม่ว่าจะเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet), อินทราเน็ต (Intranet), เอ็กซ์ทราเน็ต (Extranet) หรือแม้แต่เครือข่ายไร้สาย (Wireless Communication) ที่นิยมใช้กับเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่เรียกว่า “โมบายคอมเมิร์ซ (Mobile Commerce; M-commerce) ทำให้ระบบเครือข่ายเหล่านี้มีการเชื่อมโยงและติดต่อกันเป็นโครงข่ายเศรษฐกิจ (Network Economics) ที่มีขนาดใหญ่และไร้พรมแดนรวมถึงการทำธุรกรรมต่าง ๆ ได้อย่างทั่วถึงและกว้างไกลยิ่งขึ้น

๘. การส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีให้กับผู้ประกอบการเพิ่มมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้หากเว็บไซต์ที่ออกแบบไว้นั้นสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้รวมถึงประสิทธิภาพในการใช้งานที่ง่าย ทันสมัย สะดวก และรวดเร็ว ในทำนองเดียวกันนี้ หากเว็บไซต์ที่ออกแบบไว้อย่างไม่ดีพอ เช่น ข้อมูลไม่ทันสมัย เกิดความไม่สะดวกในการค้นหาและเข้าถึงข้อมูล และการรอคอยการแสดงผลเป็นระยะเวลานานเกินไป เป็นต้น ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถบรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ได้ รวมถึงภาพลักษณ์ที่ด้อยลงไปด้วย

๒.๔.๔ หลักการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การจะประกอบธุรกิจทุกประเภทให้ก้าวหน้าและสำเร็จ จะต้องมีการศึกษาตลาดให้ถ่องแท้ก่อนถึงจะเริ่มลงทุนต่อไปได้ ไม่เว้นแต่การเปิดเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะองค์ประกอบสำคัญที่จะทำให้การพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จได้ก็คือ ต้องทำการตลาดควบคู่ไปด้วย ดังนั้นองค์การไม่ควรละเลยเรื่องการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไปได้ และเพื่อให้องค์การสามารถดำรงอยู่ท่ามกลางการแข่งขันอันดุเดือดของธุรกิจออนไลน์ได้ จะต้องรู้เรื่องหลักการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้บ้าง หลักการตลาดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเรียกว่า หลักการตลาด ๖ Ps ประกอบด้วย

๑. ผลิตภัณฑ์ (Product) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะต้องตรงตามความต้องการของลูกค้าทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ สีสัณ และประโยชน์ใช้สอย รวมไปถึงตราสัญลักษณ์

๒. ราคา (Price) การตั้งราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดใจลูกค้า ดังนั้นควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับตลาดและผู้บริโภค

๓. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การหาทำเลการค้าที่ดีเป็นองค์ประกอบที่สามารถตัดสินใจว่าธุรกิจจะรุ่งเรืองหรือไม่ แต่เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การหาทำเลเทียบได้กับการตั้งชื่อร้าน ศัพท์ทางอินเทอร์เน็ตเรียกว่า “โดเมนเนม (Domain Name) ดังนั้นทำเลการค้าทางอินเทอร์เน็ตจึงไม่ได้หมายถึงที่ตั้งของร้าน การจดทะเบียนโดเมนเนมจึงควรเลือกชื่อที่จดจำได้ง่าย และสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์

๔. การส่งเสริมการขาย (Promotion) กระบวนการที่จะทำให้ขายสินค้าได้มาก ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อลูกค้า หรือแม้แต่การโฆษณาชวนเชื่อด้วยการลด แลก แจก และแถมสินค้า เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้านั่นเอง

๕. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คือการเก็บข้อมูลความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต หรือ อีเมล ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญมาก สำหรับเว็บไซต์ ดังนั้นผู้ดูแลเว็บไซต์จึงจำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกจารกรรมออกไปได้ ในส่วนตัวผู้ขายเองนั้น จะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าคือ Privacy Policy ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามกฏนั้นอย่างเคร่งครัด

๖. การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตทำให้เว็บไซต์สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าแต่ละคนได้ และสามารถให้บริการแบบเจาะจงกับลูกค้าแต่ละรายได้ สามารถเข้าถึงพฤติกรรมหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สามารถนำเสนอบริการต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการแบบเจาะจงบุคคล และสามารถสร้างสินค้าและบริการจากพื้นฐานความต้องการของลูกค้าและบุคคลจริง ๆ^{๒๒}

๒.๕ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาดไร้รอยต่อ

Omni Channel นิยามการตลาดในยุคเศรษฐกิจและสังคม ๔.๐

Omni Channel คืออะไร

Omni Channel หมายถึงการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลายช่องทาง การเชื่อมโยงช่องทางต่างๆ รวมให้เป็นหนึ่งเดียว โดยผสมผสานช่องทางการสื่อสารเหล่านั้นทั้งออนไลน์ (Online) และการขายหน้าร้าน (Offline) เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าอย่างชาญฉลาดและไร้รอยต่อ ซึ่งเป็นระบบ CRM ยุคเศรษฐกิจและสังคม ๔.๐ Call Center, Contact Center เป็นเพียงส่วนหนึ่ง

^{๒๒} ไพบูลย์ เกียรติโกมลและคณะ, ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ, (กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น (มหาชน), ๒๕๕๙), หน้า ๒๘๒-๒๙๐.

ของช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า สามารถช่วยเหลือและสนับสนุน Omni Channel ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากทั้ง Call Center และ Omni Channel เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อย่างไรก็ตาม การเชื่อมโยงการขายหน้าร้านกับออนไลน์เป็น Omni Channel ต้องมีการบริหารจัดการข้อมูลลูกค้าในระบบ Marketing System ที่ทำเป็นแบบอัตโนมัติเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาอย่างแท้จริงและไร้รอยต่อ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในทุกรูปแบบของการบริโภคและช่วงอายุเข้าถึงทุกกลุ่มลูกค้าด้วยกิจกรรมการตลาดที่เป็น Soft Sales

ตัวอย่างของการทำ Omni Channel สินค้า Consumer เริ่มมีให้เห็นในประเทศไทย

ตัวอย่างของการทำ Omni Channel สินค้า Consumer เริ่มมีให้เห็นในประเทศไทย เช่น ถ้าลูกค้าเข้ามา กรอกรายชื่อในเว็บไซต์ Website, Facebook, LINE ลูกค้าจะได้รับคูปอง เจ้าของ Brand มีการสื่อสารตอบกลับโดยส่ง SMS, email, LINE หาลูกค้าให้นำคูปองไปใช้ที่หน้าร้านจริง และหลังจากการใช้คูปองแล้วตามหลักการตลาดก็ควรมีการขอบคุณลูกค้าและการติดตามผล เพื่อการปรับปรุงระบบปฏิบัติงาน ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการกลับมาซื้อซ้ำเป็น Replete Order รวมทั้งการแนะนำต่อบอกต่อ เป็นกลุ่มลูกค้าที่เรียกได้ว่าภักดีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Loyalty Customers) ข้อมูลการซื้อของลูกค้า เช่น ชื่อจากร้านไหน ซื้อสินค้าใด ราคาเท่าไร แต่เดิมส่วนใหญ่ได้มาจากส่วนที่ขายหน้าร้าน หรือเรียกว่า Point of Sales แต่ขาดส่วนที่ระบุตัวตนของลูกค้า เช่น ชื่อ เบอร์โทร email เพื่อนำมาทำระบบ CRM เพื่อรวมข้อมูลลูกค้าให้ได้ในระดับลึก สร้างการซื้อซ้ำบอกต่อและสร้างความยั่งยืนในการที่จะอยู่ในตลาดผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงระบบของการขายหน้าร้านกับออนไลน์เป็น Omni Channel จึงเกิดขึ้นอย่างปฏิเสธไม่ได้ ทั้งนี้ Related Items ข้อมูลที่เก็บไว้ในฐานข้อมูลการตลาดภายในจึงต้องนำไป รวมกับฐานข้อมูลภายนอก เพื่อให้มีข้อมูลลูกค้าทุกมิติ เรียก Big Data เพื่อสร้างระบบบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า ระบบ CRM หรือ Relationship Marketing และการให้บริการลูกค้า โดยที่ Brand ต้องทราบตัวตนลูกค้านั่นเอง

แนวทางในการใช้ Omni Channel กับ Contact Center

ปัจจุบันแนวโน้มการผสมผสานของช่องทางการติดต่อมายัง Contact Center กับ Non-Voice ซึ่งรวมถึงการติดต่อผ่าน Mobile Application, Web Site, Instant Message, email หรือใน Social Media มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากความต้องการของลูกค้ามีมากขึ้น และลูกค้า ๑ คนมีการติดต่อที่หลากหลายช่องทาง ซึ่งคงเป็นโจทย์ในการบริหารจัดการและควบคุมคุณภาพ Contact Center ที่จะต้องทำการ Customize บริการให้ตรงกับลูกค้าแต่ละราย ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มความพึงพอใจในการใช้บริการในที่สุด

องค์ประกอบของ Omni Channel Integrating กลยุทธ์การเชื่อมโยงการสื่อสารในแต่ละช่องทางให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ใน Contact Center ที่ดีการสร้างมาตรฐานการบริการ

ในแต่ละช่องทางต้องเป็นมาตรฐานเดียวกัน พร้อมกันนั้นยังต้องมีการ Integrate การติดต่อเข้าด้วยกันผ่านเทคโนโลยีที่ในปัจจุบันรองรับการ Integrate ระหว่าง Voice และ Non-Voice ซึ่งรวมถึง Social Media เข้าด้วยกัน Data Analysis การจัดเก็บข้อมูลที่ดีและการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบจะทำให้เราเข้าถึงรูปแบบการสื่อสาร และการนำเสนอสินค้าบริการได้ตรงตามความต้องการ และให้บริการที่เหนือความคาดหมายได้ Delivering การจัดการข้อมูลที่ดี รวมถึงการบริหาร Contact Center ที่ดีจะทำให้เราให้บริการที่ประทับใจในที่สุด^{๒๓}

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Chanel Marketing)

การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Chanel Marketing) หมายถึง ธุรกิจพยายามสร้างประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกันให้แก่ลูกค้าผ่านการซื้อสินค้าจากหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้จากฐานข้อมูลเดียวกันที่มีการเชื่อมโยงระหว่างทุกช่องทางอย่างสมบูรณ์ ซึ่งหลักที่สำคัญของวิธีการนี้คือ มุ่งเน้นประสบการณ์การใช้จ่ายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการปฏิบัติ เช่น เมื่อลูกค้าต้องการหาข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าและสั่งสินค้าแต่ต้องการไปรับที่สาขา ระบบจะทำการตรวจสอบคลังสินค้าเมื่อลูกค้าเข้าไปถึงหน้าร้านพนักงานจะดึงข้อมูลที่ลูกค้าต้องการและสามารถบริการได้ทันที นอกจากนั้นพนักงานยังสามารถดึงข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ในระบบมาเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าและนำไปสู่การเสนอสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่ตรงใจลูกค้า ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการขายสร้างความประทับใจและสร้างความผูกพันกับลูกค้า^{๒๔} ธุรกิจที่มีหน้าร้านแบบเดิม ๆ หันมาปรับเปลี่ยนโดยเริ่มจากการเพิ่มช่องทางออนไลน์เข้ามาพร้อมกับช่องทางเดิมที่มีอยู่เพื่อเปลี่ยนแปลงรูปแบบการซื้อขายสินค้าให้แปลกใหม่ มีความน่าตื่นเต้น มีอารมณ์ในการซื้อสินค้า และประสบการณ์การซื้อสินค้า รวมทั้งยังสร้างความผูกพันให้กับแบรนด์ จนก่อให้เกิดความจงรักภักดี

ช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Chanel Marketing) หมายถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายทุกช่องทางการตลาดให้เป็นหนึ่งเดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา หรือการบริการทำงานร่วมกันของช่องทางหลาย ๆ ช่องทาง และเป็นจุดที่องค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี

ช่องทางออมนิ คือการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของร้านค้าปลีก ร่วมกันอย่างบูรณาการเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้โดยการสร้างความพึงพอใจในทุกจุดของลูกค้า รวมถึงสร้างการมี

^{๒๓} News & Article, <<https://www.affinity.co.th/omni-channel/?lang=th>>

^{๒๔} กิตติพัฒน์ ดำรงภัทร, “Omni-Channel (ออมนิ-ชาเนล)” การตลาดยุคใหม่ ทางรอดธุรกิจค้าปลีกไทย, <<https://library๒.parliament.go.th/ebook/content-issue/๒๕๖๐/hil๒๕๖๐-๐๘๔.pdf>>.

ส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าเพื่อลดโอกาสการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งให้ความหมายไว้สอดคล้องกับ ที่กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีเข้ามาเป็นปัจจัยที่ ๕ ของในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคคาดหวังการให้บริการแบบ Real Time ที่ผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ดังนั้น Omni Channel ซึ่งเป็นการหล่อหลอมช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมชาติและไม่ติดขัด^{๒๕}

Staflund ได้กล่าวว่า ปัจจุบันลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สามารถเข้าถึงสินค้าได้ตามความชอบในหลาย ๆ ช่องทางที่ตนเองนั้นสะดวก ดังนั้นระบบ Omni Channel จึงเป็นระบบที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

การบริหารช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อในบทความ Shopper Experience Study อธิบายไว้ว่า ช่องทางการตลาดแบบไร้รอยต่อไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของผู้ซื้อแต่จะต้องมีความต่อเนื่องขณะที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและต้องไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกคุกคามหรือถูกก้าวก่าย อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าให้กับลูกค้า Omni Channel จะผสมผสานทุกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและสร้างประสบการณ์แต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไร้รอยต่อ

ช่องทางการสื่อสารการตลาดของ Omni-Channel

๑. เครื่องมือการสื่อสารในลักษณะออฟไลน์ (Offline)

-Company Profile ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่องทางออฟไลน์ เนื่องจากการซื้อในช่องทางนี้ได้พบหน้ากับผู้ขายหรือผู้ให้บริการ ซึ่งจะสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่กลุ่มลูกค้าได้ Company Profile ซึ่งเป็นช่องทางที่สำคัญที่ใช้ในการนำเสนอตัวธุรกิจ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

-Catalog องค์กรสามารถส่ง Catalog สินค้าให้ถึงหน้าบ้านของลูกค้าได้ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้าและบริการผ่านรูปแบบที่ออกแบบมาอย่างสวยงาม และสามารถทำในรูปแบบของ E-Catalog สินค้าเป็นไฟล์ PDF สำหรับส่งให้ลูกค้าทางอีเมลล์หรือจะเป็น Slide Presentation ที่แชร์ให้กับลูกค้า เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วทันใจ

๒. เครื่องมือการสื่อสารในลักษณะออนไลน์ (Online)

^{๒๕} พชร อารยะการกุล, สร้างธุรกิจอย่างเหนือชั้นด้วยประสบการณ์แบบ OMNI_CHANNEL, <<https://forbesthailand.com/commentaries /insights/เพิ่มมูลค่าและสร้างฐาน.html>>. ๑๒ ตุลาคม ๒๕๖๒

-เทคโนโลยีในปัจจุบันเริ่มพัฒนามากขึ้น Internet เข้ามามีบทบาทเกิด Social Media ต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงลูกค้า เช่น Line@ Facebook, Instagrams, Twitter

-Website เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ ค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อหรือให้บริการ ดังนั้นเว็บไซต์ที่ดีควรสร้าง content ที่ให้ข้อมูลอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อโน้มน้าวผู้บริโภคและถือเป็นการทำ Search Engine^{๒๖}

องค์ประกอบของ Omni Channel (ออมนิ-ชาแนล) ประกอบด้วย

๑. การเชื่อมโยงช่องทางกเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า Intergrating (Straergically build in intergrated channel)

๑.๑ กลยุทธ์การเชื่อมโยงขั้นตอนการขายสินค้าแบบไร้รอยต่อเป็นการเชื่อมโยงกระบวนการซื้อสินค้าของลูกค้าด้วยกัน โดยการนำข้อมูลแต่ละช่องทางมาผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและความต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้า จนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้าถึงมือ โดยเป็นการนำทุกช่องทางการซื้อขายทั้งช่องทางการติดต่อผ่านหน้าเว็บไซต์ผ่านมือถือ หรือ Application มาเชื่อมต่อเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและสั่งซื้อเพิ่มเติมได้ตลอดทุกที่ทุกเวลาและทุกช่องทางที่ลูกค้าต้องการ

๑.๒ กลยุทธ์การเชื่อมโยงการตลาดและการสื่อสารในแต่ละช่องทางให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice, One Massage, All Channel) การทำการสื่อสารทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและอื่น ๆ ผ่านหลากหลายช่องทางทั้งทางร้านค้า เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย รวมถึงพนักงานโดยทุกช่องทางการสื่อสารจะต้องถูกนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน ข้อมูลและรายละเอียดมีความในการสื่อสารที่สอดคล้องกัน

๒. การเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค Maximizing (Maximize Big DATA to enhance customer 's expectation) การนำข้อมูลจาก Big Data หรือคลังข้อมูลขนาดใหญ่มาทำการวิเคราะห์และใช้ในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ ความคาดหวัง และพร้อมกับการตอบสนองของผู้บริโภคหรือลูกค้าเฉพาะรายบุคคล (Personalized Promotion) Big Data เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลายรูปแบบจากหลากหลายช่องทางและนำมาประมวลผลเพื่อทำความเข้าใจข้อมูลอย่างลึกซึ้ง การนำ Big Data มาใช้

^{๒๖} Chopra, P., & with response from Ninfa Saunders, (๒๐๑๕). Omni Channel Health: Envisioning Sarah's Retail Consumer Experience in Healthcare, **Healthcare Transformation**, ๑(๑), ๔๔-๔๘.

ในการทำ Omni Channel Marketing คือ การนำข้อมูลทีกล่าวนมาข้างต้นมาวิเคราะห์เพื่อให้กิจกรรมทางการตลาดสร้างประสบการณ์เหนือความคาดหวังให้กับลูกค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ๔ ส่วน คือ

๒.๑ ปริมาณ (Volume) คือข้อมูลบนโลกจำนวนมากมหาศาลและมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นข้อมูลต่าง ๆ จะต้องจัดเก็บรวบรวมและจัดเตรียมไว้ในรูปแบบที่พร้อมประมวลผลเพื่อใช้งาน

๒.๒ ความเร็ว (Velocity) คือข้อมูลที่ถูกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วทุกสิ่งถูกนำมาวิเคราะห์และติดตามแบบ Real-Time

๒.๓ ความหลากหลาย (Variety) คือข้อมูลในยุคปัจจุบันนี้มีความหลากหลายทั้งรูปภาพ ข้อความ คลิปวิดีโอ และรูปแบบอื่น ๆ ที่ถูกแชร์ผ่านทาง Social Media ซึ่งต้องเก็บข้อมูลของลูกค้าจากทุก ๆ ช่องทางและต้องเก็บให้อยู่ในฐานข้อมูล (database) เดียวกัน

๒.๔ ความถูกต้อง (Accuracy) คือข้อมูลที่จะนำมาใช้นั้นต้องเชื่อถือได้และถูกต้องแม่นยำ

๓. การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง Delivering (Consistently Delivering Consumer-oriented experience) การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าได้ทุกที่ทุกเวลาทำให้ลูกค้าประทับใจในเรื่องการสั่งซื้อ สอบถาม เช็ชข้อมูลและการบริการ

๔. การสร้างความผูกพันกับลูกค้าหรือผู้บริโภค Engaging (Engaging employee to create a Customer center organization) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าหรือผู้บริโภกับพนักงานในองค์กร โดยการทำให้พนักงานในองค์กรนั้นตระหนักถึงความสำคัญและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางเพื่อส่งมอบการบริการและประสบการณ์ที่ดีไปในทิศทางเดียวกันให้กับลูกค้าซึ่งเป็นหน้าที่การสร้างความร่วมมือที่เกิดจากภายในองค์กรและผลักดันออกสู่ภายนอก^{๒๗}

๒.๖ ข้อมูลทั่วไปของเกษตรในอำเภอศรีประจันต์

ข้อมูลอำเภอศรีประจันต์

อำเภอศรีประจันต์ ปรากฏเป็นหลักฐานแพร่หลายครั้งแรกในหนังสือ การประชุมพุทธศาสนสมามคมแห่งประเทศไทย ครั้งที่ ๑๑ ณ จังหวัดสุพรรณบุรี วันที่ ๑๔-๑๗ พฤศจิกายน ๒๕๐๖ มี

^{๒๗} อรรัมภา หัวใจและคณะ, Omni-Channel Marketing ตอนที่ ๑, อ้างถึงใน พิมพ์ธัญญา ช้องเสนาะ การตลาดยุคใหม่: ทางรอดธุรกิจค้าปลีกไทย, <[http://www.ecojournal.ru.ac.th/journals/ ๒๓_๑๕๑๖๙๗๒๐๖๓.pdf](http://www.ecojournal.ru.ac.th/journals/๒๓_๑๕๑๖๙๗๒๐๖๓.pdf)>, ๒๕ มีนาคม ๒๕๖๒.

ข้อความตอนหนึ่งว่า “เดิมเขตท้องที่อำเภอศรีประจันต์นี้ขึ้นกับอำเภอท่าพี่เลี้ยง (อำเภอเมืองสุพรรณบุรี) และของอำเภอนางบวช (อำเภอสามชุก) แต่อำเภอท่าพี่เลี้ยงและอำเภอนางบวชมีอาณาเขตกว้างใหญ่เกินไป ราษฎรไปมาลำบาก ทางราชการจึงได้แบ่งท้องที่อำเภอท่าพี่เลี้ยงตอนเหนือและแบ่งท้องที่อำเภอนางบวชตอนใต้มารวมตั้งอำเภอขึ้นอีกอำเภอหนึ่ง รวมเรียกว่าอำเภอศรีประจันต์ โดยยืมชื่อนางศรีประจัน แม่ยายขุนแผนในวรรณคดีเรื่องขุนช้างขุนแผน ซึ่งน่าจะมีภูมิลำเนาในเขตท้องที่ที่ตั้งเป็นอำเภอใหม่นี้ อำเภอศรีประจันต์ ได้ตั้งเมื่อ ร.ศ. ๑๒๐ หรือ พ.ศ. ๒๔๔๔

๑. ข้อมูลสภาพทั่วไป

๑.๑ ที่ตั้งและอาณาเขต

อำเภอศรีประจันต์ตั้งอยู่ทางทิศตะวันออกของจังหวัดสุพรรณบุรี

อาณาเขตติดต่อ

ทิศเหนือ ติดต่อกับ อำเภอสามชุก อำเภอเดิมบางนางบวช และอำเภอแสวงหา (จังหวัดอ่างทอง)

ทิศใต้ ติดต่อกับอำเภอเมืองสุพรรณบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอโพธิ์ทองและอำเภอสว่าง (จังหวัดอ่างทอง)

ทิศตะวันตก ติดต่อกับอำเภอดอนเจดีย์



๑.๒ ลักษณะภูมิประเทศ

สภาพพื้นที่

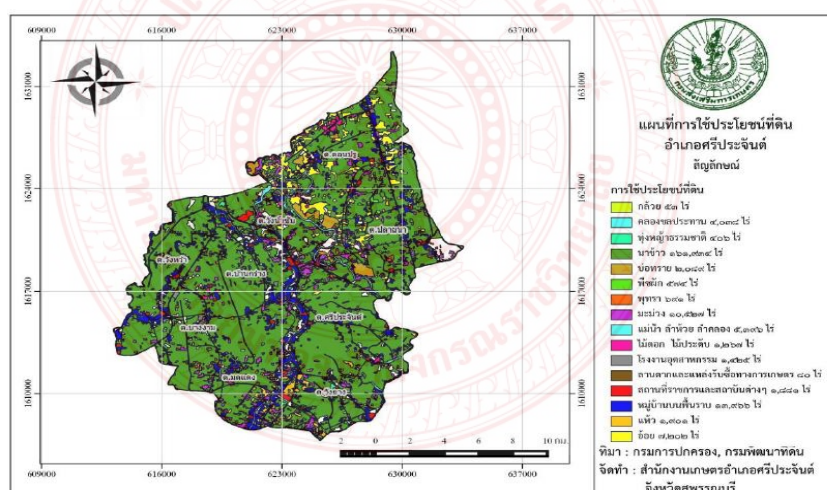
อำเภอศรีประจันต์ สภาพเป็นที่ราบลุ่มมีน้ำอุดมสมบูรณ์ ทั้งแม่น้ำและบึง เกษตรกรใช้สำหรับทำนาข้าวเป็นส่วนใหญ่

๑.๓ การใช้ประโยชน์ที่ดิน (Land Used)

สภาพการใช้ประโยชน์ที่ดิน

อำเภอศรีประจันต์ มีการทำการเกษตรที่หลากหลาย พื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ในเขตชลประทาน และมีบ่อน้ำบาดาลอยู่ในแปลงเกือบทุกพื้นที่ ดินมีความอุดมสมบูรณ์ โดยในปี ๒๕๖๐/๖๑ เกษตรกร แจ้งขึ้นทะเบียนการปลูกพืชดังนี้

- ๑) พื้นที่ปลูกข้าว จำนวน ๘๔,๔๔๘ ไร่ ครอบคลุมตำบลทั้ง ๙ ตำบล ในฤดูกาลผลิต ๒๕๖๐/๖๑ มีเกษตรกรทำนาปี จำนวน ๔,๓๗๓ ครัวเรือน
- ๒) พื้นที่ปลูกพืชไร่ จำนวน ๖,๙๗๗ ไร่ ครอบคลุมทั้ง ๙ ตำบล ในฤดูกาลผลิต ๒๕๖๐/๖๑ มีเกษตรกรปลูกพืชไร่ จำนวน ๕๓๒ ครัวเรือน
- ๓) พื้นที่ปลูกไม้ผล จำนวน ๑,๘๕๓ ไร่ ครอบคลุมตำบลทั้ง ๘ ตำบล ส่วนใหญ่เป็นสวนผสม ในฤดูกาลผลิต ๒๕๖๐/๖๑ มีเกษตรกรทำสวนไม้ผล จำนวน ๕๗๖ ครัวเรือน
- ๔) พื้นที่ปลูกพืชผัก จำนวน ๖๐๒ ไร่ ครอบคลุม ๙ ตำบล ในฤดูกาลผลิต ๒๕๖๐/๖๑ มีเกษตรกรปลูกพืชสวน จำนวน ๒๘๐ ครัวเรือน^{๒๘}



ภาพที่ ๒.๓ การใช้ประโยชน์ที่ดิน

๑.๔ ข้อมูลด้านการเกษตรข้อมูลด้านการเกษตรที่สำคัญ/พืชเศรษฐกิจที่สำคัญ

ข้อมูลพื้นฐานการเกษตร

ข้อมูลพื้นฐานการเกษตร ประจำปีอำเภอศรีประจันต์ ปี ๒๕๖๐/๒๕๖๑

^{๒๘} เกษตรอำเภอศรีประจันต์, <<http://sriprachan.suphanburi.doae.go.th/download.html>>

ตารางที่ ๒.๑ ข้อมูลพื้นฐานการเกษตร ประจําอำเภอศรีประจันต์ ปี ๒๕๖๐/๒๕๖๑

ที่	ตำบล	พื้นที่ทั้งหมด	พื้นที่ การเกษตร	พื้นที่อยู่ อาศัย	พื้นที่ สาธารณะ
๑	ศรีประจันต์	๑๒,๕๕๗	๑๑,๐๘๘	๑,๐๔๐	๔๒๙
๒	บ้านกร่าง	๑๐,๗๓๑	๘,๘๘๓	๑,๐๐๕	๘๔๓
๓	มดแดง	๙,๘๐๔	๙,๒๐๓	๕๐๐	๑๐๑
๔	บางงาม	๑๒,๐๗๕	๑๐,๖๓๕	๑,๐๒๔	๔๑๖
๕	ดอนปูลู	๑๗,๖๔๙	๑๔,๙๐๘	๑,๖๘๔	๑,๐๕๗
๖	ปลายนา	๑๗,๖๕๗	๑๔,๑๙๐	๑,๒๐๐	๒,๒๖๗
๗	วังหว่า	๙,๒๕๒	๗,๙๑๕	๘๐๐	๕๓๗
๘	วังน้ำซับ	๙,๓๑๑	๖,๒๖๘	๑,๐๐๕	๒,๐๓๘
๙	วังยาง	๑๔,๐๘๐	๑๑,๒๔๗	๑,๖๘๖	๑,๑๔๗
	รวม	๑๑๓,๑๑๖	๙๔,๓๓๗	๙,๙๔๕	๘,๘๓๕

๒.๗ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นิติรัตน์ สุขไทย วิจัยเรื่อง การบริหารสื่อออนไลน์เพื่อเกษตรแบบยั่งยืน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ ๑. เพื่อศึกษาการบริหารสื่อออนไลน์เพื่อเกษตรแบบยั่งยืน โดยศึกษานโยบาย กระบวนการปฏิบัติงานและการพัฒนา รวมไปถึงอุปสรรคในการพัฒนาสื่อออนไลน์ ๒. เพื่อศึกษากระบวนการขับเคลื่อนของสื่อออนไลน์เพื่อพัฒนาการเกษตรแบบยั่งยืน ๓. เพื่อศึกษาแนวโนมการบริหารสื่อออนไลน์เพื่อเกษตรกรแบบยั่งยืนในอนาคต โดยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ในรูปแบบกึ่งทางการ โดยจะทำการสัมภาษณ์โดยตัวผู้วิจัยเองเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นอย่างครบถ้วน

ผลการศึกษาพบว่า นโยบายในการบริหารสื่อออนไลน์ผู้บริหารของทั้งสองเว็บไซต์ให้ความสำคัญกับสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญในการที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเกษตรกรและผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน ทั้งนี้การใช้สื่อออนไลน์เข้ามาช่วยยังเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการทำตลาดออนไลน์ เพื่อให้เกิดการซื้อขายโดยที่ไม่จำเป็นต้องมีพ่อค้าคนกลางอีกต่อไป ให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารเกษตรกรได้โดยตรง เกิดการซื้อขายสินค้าทางการเกษตรที่สะอาด ปลอดภัย และส่งตรงจากผู้ผลิตสินค้าทางการเกษตร สามารถเข้าถึงซึ่งกันและกันได้สะดวกขึ้น

ในส่วนของการกระบวนการปฏิบัติงานและพัฒนาสื่อออนไลน์นั้น แต่ละเว็บไซต์ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการออกแบบเว็บไซต์ เนื่องจากผู้ที่ใช้บริการสื่อออนไลน์แต่ละกลุ่มมีพื้นฐาน

และทักษะการใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนั้นการออกแบบสื่อออนไลน์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ออกแบบสื่อออนไลน์จะต้องคำนึงถึงศักยภาพของการใช้งานจริงที่จะสามารถเชื่อมต่อทุกคนกลุ่มผู้ใช้งานตั้งแต่ขั้นตอนของการวางแผนออกแบบโครงสร้างและการทำงานเว็บไซต์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงและใช้งานง่าย แต่ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของสื่อแต่ละตัวอยู่

ในด้านการบริหารด้านบุคลากรนั้น สื่อออนไลน์ทั้งสองเว็บไซต์แบ่งบุคลากรในการทำงานเป็น ๒ ลักษณะ คือการบริหารบุคคลภายใน และการบริหารบุคลากรโดยการจ้างภายนอกผู้บริหารสื่อออนไลน์ทั้งสองได้ให้เห็นที่ตรงกันถึงระบบการบริหารงานที่จะเป็นลักษณะของกลุ่มคนกลุ่มเล็กที่ทำงานร่วมกันตั้งแต่ต้นและทำการแบ่งหน้าที่ตามความถนัดของแต่ละบุคคลเพื่อร่วมกันขับเคลื่อนธุรกิจให้สามารถดำเนินต่อไป และพึงพาปัจจัยภายนอกให้น้อยที่สุด เพื่อใช้ทรัพยากรบุคคลให้คุ้มค่าและลดปัญหาทางด้านทุนในการจ้างงาน

ด้านการตลาดนั้นได้มีการทำการตลาดออนไลน์โดยใช้เครื่องมือจากกูเกิ้ล (Google) ได้แก่ การใช้ Google Adwords และ การสร้างเทคนิคปรับแต่งหน้าเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหาของโปรแกรมค้นหาอินเทอร์เน็ต (SEO-Search Engine Optimization) โดยในอนาคตจะมีการพัฒนาส่วนของแอปพลิเคชันเพื่อเป็นอีกเครื่องมือหนึ่งในการทำการตลาดด้วย อุปสรรคในการผลิตสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืนนั้นจะเกิดจากปัจจัยทั้งภายนอกและภายในทั้งนี้อุปสรรคจะเป็นเรื่องเงินทุน บุคลากร ปัญหาด้านการวางสินค้าเพื่อจำหน่าย และปัญหาการเข้าถึงพฤติกรรมของเกษตรกรและผู้บริโภค

ในกระบวนการขับเคลื่อนสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืนนั้นจะประกอบไปด้วยกลุ่มบุคคลซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่มีส่วนทำให้สื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้อย่างยั่งยืน ได้แก่ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้สนับสนุน ซึ่งกลุ่มบุคคลแต่ละกลุ่มนี้จะมีความสัมพันธ์ในลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุนและเป็นส่วนหนึ่งของวงจรการขับเคลื่อนสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืนโดยมีบทบาทหน้าที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้เพื่อสร้างความสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ ทำให้เกษตรกรสามารถมีวิถีชีวิตที่พึ่งพาตนเองได้ สามารถพัฒนากระบวนการผลิตและพัฒนาคุณภาพชีวิต เป็นแหล่งอาหารปลอดภัยที่ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบที่มาได้ เข้าถึงง่าย และสามารถตอบสนองให้ด้านธุรกิจให้กับผู้สนับสนุนอย่างยั่งยืน

ผลการศึกษาด้านแนวโน้มในการบริหารสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืน พบว่าแนวทางการพัฒนาและบริหารสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืนนั้น มีความจำเป็นที่จะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทั้งนี้ผู้บริหารทั้งสองเว็บไซต์คาดการณ์ว่าในอนาคตควรจะต้องมีการสร้างและพัฒนาคลังความรู้ด้านการเกษตรเพื่อเผยแพร่ความรู้สู่ผู้สนใจและพร้อมที่จะเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยน แบ่งปันองค์ความรู้ที่เป็น

ประโยชน์ทั้งแก่ฝ่ายเกษตรกรและผู้บริโภคที่ทั่วถึงกันมากขึ้นเพื่อพัฒนารูปแบบของเทคโนโลยีตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต^{๒๙}

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, มณีนรัตน์ รัตนพันธ์และจาริณี แซ่ว่อง วิจัยเรื่อง การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา และได้กำหนดแนวทางการพัฒนาด้านช่องทางการตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา มีทั้งหมด ๑๖ ราย ผลการวิจัย พบว่า จุดแข็งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐาน เน้นการคัดเลือกวัตถุดิบคุณภาพ มีศักยภาพด้านการผลิต มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและความพร้อมสำหรับการพัฒนาด้านต่าง ๆ ส่วนจุดอ่อน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่หลากหลาย แรงงานสำหรับการผลิตยังไม่เพียงพอ ขาดการสร้างแบรนด์ที่จริงจัง ช่องทางการขายยังไม่แน่นอน โอกาส คือ การส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ แนวโน้มของช่องทางการตลาดคือตลาดออนไลน์ที่ได้รับการนิยมมากขึ้น และอุปสรรคสำคัญคือ การแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ราคาวัตถุดิบที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการดำเนินการลักษณะโครงการที่ช่วยน้อง เป็นการดำเนินการในลักษณะที่ผู้ประกอบการที่มีช่องทางการตลาดที่มีศักยภาพให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประกอบการอื่น ๆ ควรพัฒนาด้านการจัดวางสินค้าบนชั้นวางให้มีความโดดเด่น ควรมีศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์หลากหลาย เพื่อสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น ส่วนการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารต้องเน้นคุณภาพ และมาตรฐานของตัวสินค้า มีความแตกต่างมีเอกลักษณ์สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง^{๓๐}

อสมภรณ์ เขียวมีส่วน วิจัยเรื่อง ความมีอิทธิพลของตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Chanel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอภีเยในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ ๑) เพื่อศึกษาความมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Chanel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าอภีเย ที่มาใช้บริการสาขาบางนาและสาขาบางใหญ่ ๒) เพื่อศึกษาความคิดเห็นลูกค้าอภีเยที่มีต่อ

^{๒๙} นิติรัตน์ สุขไทย, การบริหารสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรยั่งยืน, ภาคนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, (คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์), ๒๕๖๐.

^{๓๐} ประสิทธิ์ รัตนพันธ์, มณีนรัตน์ รัตนพันธ์และจาริณี แซ่ว่อง, การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา, (คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่), ๒๕๖๐.

กลยุทธ์การตลาดไร้รอยต่อ (Omni Chanel Marketing) ที่มาให้บริการอิเล็กทรอนิกส์สาขาบางนาและสาขาบางใหญ่ ๓) เพื่อศึกษาระดับความภักดีของลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่มาใช้บริการสาขาบางนาและสาขาบางใหญ่

ผลการศึกษาพบว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเชื่อมโยงช่องทางการตลาดเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้าและการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อความภักดีลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในขณะที่ตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคและการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย^{๓๑}

นภดล สายคติกรณ์ วิจัยเรื่อง การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาดสมัยใหม่เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ วัตถุประสงค์ของการวิจัย ๑) เพื่อศึกษาความต้องการในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด ๒) เพื่อศึกษาและพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาดในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ๓) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมใช้บริการเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความต้องการจากกลุ่มสหกรณ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้าน ในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน อ.หัวหิน จ.ประจวบคีรีขันธ์ เพื่อนำมาพัฒนาเป็นระบบสารสนเทศทางการตลาดที่จะเป็นเสมือนหนึ่งตลาดกลางการนำเสนอสินค้าของชุมชนในเขตเทศบาลเมืองหัวหิน โดยสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ที่ <http://www.huahinhandmade.net> สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านทางหน้าเว็บไซต์ อีกทั้งยังมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการของกลุ่มสหกรณ์ชุมชนผ่านเครื่องมือการพัฒนาเว็บไซต์สำเร็จรูป (Content Management System :CMS) ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักผ่านทางเครื่องมือค้นหา (Search Engine) โดยอาศัยหลักการ Search Engine Optimize (SEO)

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการใช้งานระบบที่พัฒนาขึ้นนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อระบบสารสนเทศโดยรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย ๔.๑๙) การประเมินประสิทธิภาพของระบบ^{๓๒}

^{๓๑} อสมารณ์ เขียวมีส่วน, ความมีอิทธิพลของตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Chanel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย, (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ), ๒๕๖๓.

^{๓๒} นภดล สายคติกรณ์, การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาดสมัยใหม่เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, ๒๕๕๘,

นางรสสุคนธ์ แยมทองคำ และคณะ ได้วิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิจัย ๑) พฤติกรรมและการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดภัยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเกษตรปลอดภัยจากสื่อโทรทัศน์ สินค้าเกษตรปลอดภัยที่ได้รับความนิยมคือผักสด วัตถุประสงค์การซื้อเพื่อการบริโภคในครัวเรือน ความถี่ในการซื้อประมาณ ๒-๔ ครั้งต่อสัปดาห์ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่อครั้งต่ำกว่า ๕๐๐ บาท โดยซื้อจากตลาดนัด ปัจจัยแรกในการพิจารณาซื้อสินค้าเกษตรปลอดภัยคือด้านคุณภาพ ของสินค้า ด้านราคาส่วนใหญ่เห็นว่าอาจมีราคาแพงกว่าราคาสินค้าเกษตรทั่วไปได้ โดยจะยอมจ่ายถ้ามีราคา สูงขึ้นระหว่างร้อยละ ๑๑-๒๐ ของราคาสินค้าเกษตรทั่วไปปัจจัยด้านการตลาดพบว่าด้านผลิตภัณฑ์สำคัญที่สุด โดยเห็นว่าสินค้าต้องได้รับการรับรองมาตรฐาน รองลงมา คือ ด้านการจัดหน่วยหรือสถานที่จัดจำหน่ายคือสถานที่ตั้งของร้านต้องใกล้บ้านหรือที่ทำงานเพื่อสะดวกในการเดินทางและมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่หลากหลาย เช่น การจำหน่ายสินค้าแบบออนไลน์ หรือเป็นรถเคลื่อนที่ ปัจจัยทางด้านราคา โดยราคาของสินค้าต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและบรรจุภัณฑ์และสุดท้ายคือปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดคือมีการโฆษณา สินค้าตามสื่อต่าง ๆ ให้รับทราบ ๒) รูปแบบตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ซึ่งจากการศึกษาพบว่า เป็นรูปแบบของตลาดเดิมเป็นตลาดของผู้จัดจำหน่าย คือ ผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยพ่อค้าคนกลางจะรับสินค้า เกษตรปลอดภัยจากเกษตรกรมาจำหน่ายทั้งปลีกและส่ง และมีบางส่วนที่เป็นตลาดผู้ผลิต คือ เกษตรกรเป็น ผู้จำหน่ายเอง เช่น ขายตามตลาดนัด และตลาดประจำจังหวัดหรือประจำอำเภอ ซึ่งก็ประสบปัญหาเรื่องการจำหน่ายเนื่องจากขาดแคลนแรงงานหากเกษตรกรมาจำหน่ายเองก็จะมีแรงงานในการดูแลแปลง ๓) สรุปแนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม :กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จากข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สังเคราะห์สรุปรูปแบบ ตลาดและแนวทางการจัดการตลาด ดังนี้คือ ลักษณะรูปแบบตลาดยังคงเป็นตลาดของผู้จัดจำหน่ายกล่าวคือต้อง ผ่านคนกลาง เนื่องจากข้อมูลเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์พบว่าเกษตรกรมีปัญหาเรื่องการจัดจำหน่าย สาเหตุจาก ขาดแคลนกำลังคนและขาดทักษะในการจำหน่าย ซึ่งคนกลางดังกล่าวต้องไม่ใช่พ่อค้าคนกลาง แต่เป็นลักษณะของ ตัวแทนผู้ผลิตทำหน้าที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรปลอดภัย และเป็นตลาดสินค้าเฉพาะ กล่าวคือเป็นตลาดที่ขายสินค้าเกษตรปลอดภัยโดยต้องแยกจากตลาดสินค้าเกษตรทั่วไป เพื่อสร้างความแตกต่าง ส่วนกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์จากข้อมูล กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มคนที่รักสุขภาพ ที่เป็นทั้งผู้บริโภค คนสุดท้ายที่ซื้อไปเพื่อบริโภคเอง และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซื้อไปเพื่อผลิตหรือจำหน่ายต่อ เช่น โรงแรม โรงเรียน ร้านอาหาร และห้างสรรพสินค้า โดยกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ๔P คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เน้นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มีคุณภาพโดยต้องมีเครื่องหมายตามมาตรฐานที่ ผ่านการ

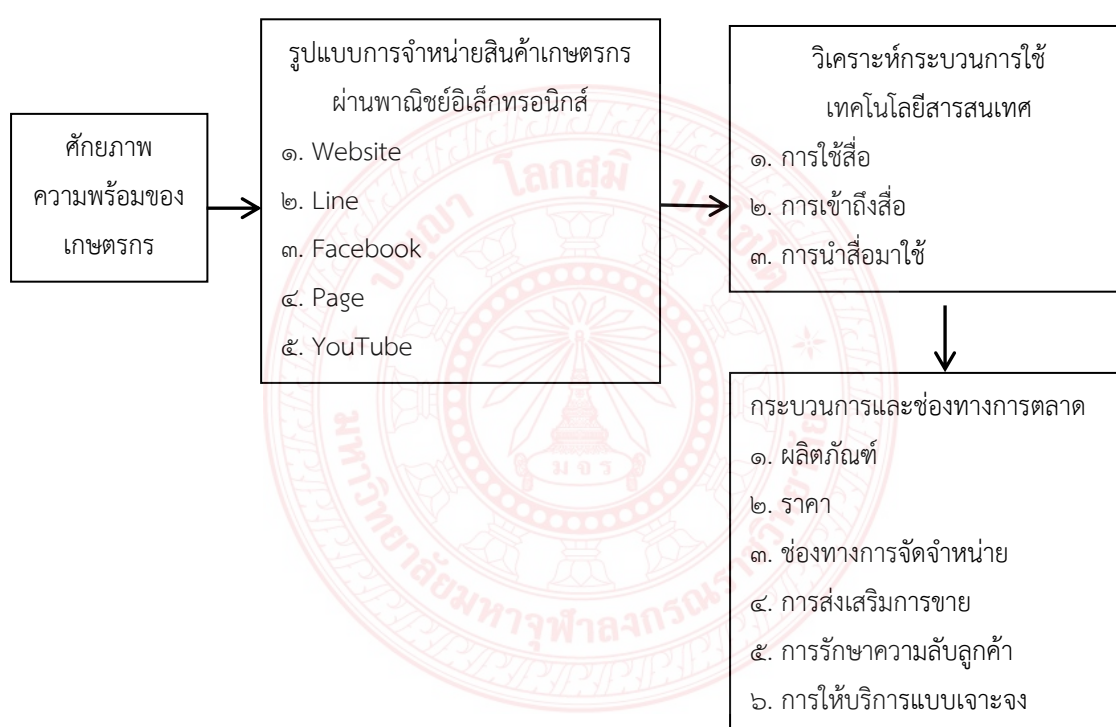
รับรองโดยแบ่งเป็นประเภท ผักและผลไม้สด เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรจัดทำตราสินค้า เพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์ โดยผู้วิจัยพัฒนาแนวทางการสร้างตราสินค้า ภายใต้ชื่ออยุธยาอะกริเฟรช โดยมี สัญลักษณ์ เป็นตัว A มี ๒ ความหมายคือ A คือ Ayutthaya Agri Fresh คือชื่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ A หมายถึง คุณภาพของสินค้าเกษตรปลอดภัยเกรด A โดยใช้สีเขียวแสดงถึงความปลอดภัย ด้านราคา (Price) ราคาในการจัดจำหน่าย คิดคำนวณราคาโดยตั้งราคาสูงกว่าสินค้าเกษตรทั่วไป ไม่เกิน ๒๐ เปอร์เซ็นต์ โดยสอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าที่มีมาตรฐานแตกต่างจากสินค้าเกษตรที่วางขายทั่วไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นช่องทางอ้อม (Indirect) คือ ผ่านคนกลาง ประเภทตัวแทน ผู้ผลิต เพื่อทำหน้าที่รวบรวมและจัดจำหน่าย และควรมีแหล่งจำหน่ายที่เน้นความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค และแก่ เกษตรกร โดยจัดทำเป็นศูนย์จำหน่ายและกระจายสินค้า เพื่อเป็นศูนย์จำหน่ายสินค้าเฉพาะที่เน้นเป็นตลาดแห่ง การเรียนรู้ คือ สินค้าเกษตรปลอดภัยที่เน้นมาตรฐานเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าทางเกษตร และอาจเพิ่มช่องทาง แบบเคลื่อนที่โดยใช้รถลักษณะเป็นรถเร่ แต่อาจต้องพัฒนารถเคลื่อนที่ให้มีเอกลักษณ์น่าสนใจ เช่น การใช้รถตุ๊กตุ๊ก จัดทำเป็น Agri Mobile ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เน้นการสื่อสารต่างๆ ทั้งออฟไลน์ หรือออนไลน์ เช่น ป้ายโฆษณา และทำการ โปรโมทตามสถานที่ต่าง ๆ อาทิ ห้างสรรพสินค้า อยุธยาซิตีพาร์ค บิ๊กซี และตามสถานที่หน่วยงาน ราชการ จัดทำเว็บไซต์ และ สร้างสื่อใน Social Media อาทิ Facebook twitter Instagram ด้านการบริหารจัดการ การกำหนดโครงการบริหารจัดการ ต้องมีการกำหนดผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจน และ มีการกำหนดกฎเกณฑ์ระเบียบต่างๆ ในการดำเนินงาน โดยผู้รับผิดชอบศูนย์กระจายสินค้า ต้องมีความรู้ ความสามารถในการบริหารจัดการด้านการผลิต การขนส่ง หรือ Logistic และด้านการจัดจำหน่าย สามารถทำงาน ประสานงานได้ทั้งภาครัฐและเอกชน^{๓๓}

^{๓๓} รสสุคนธ์ แยมทองคำ และคณะ, แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัยแบบมีส่วนร่วม : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, ๒๕๖๑.

๒.๘ กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดที่นำมาประกอบการวิจัยใช้หลักการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หลักการตลาด
แบบ ๖ Ps

กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี



ภาพที่ ๒.๔ กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ ๓

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) จากการสัมภาษณ์เจาะลึกหรือสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ(Focus group) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลร่วมกับการสังเกตโดยมีรายละเอียดของการดำเนินงานวิจัยดังนี้

- ๓.๑ รูปแบบและขั้นตอนการวิจัย
- ๓.๒ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
- ๓.๓ เครื่องมือในการวิจัย
- ๓.๔ การเก็บรวบรวมข้อมูล
- ๓.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล

๓.๑ รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งวิจัยในเชิงเอกสาร (Documentary Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในภาคสนาม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกหรือสัมภาษณ์กลุ่มเฉพาะ(Focus group) ร่วมกับการสังเกตโดยมีรายละเอียดของการดำเนินงานวิจัยดังนี้

๑) การศึกษาในเชิงเอกสาร (Documentary Study) ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรเชิงพุทธ หนังสือ รายงานการวิจัย เอกสารแสดงความสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นถึงแนวคิด หลักการ ความเป็นมา รูปแบบ ความสัมพันธ์ กระบวนการสร้าง การใช้ตัวชี้วัด และแนวทางการจัดการกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนี้

(๑) ศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารและหลักฐานที่เกี่ยวข้องทั้ง หนังสือ รายงานการวิจัย และเอกสารอื่นๆ โดยอาศัยแนวคิดการจัดการกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(๒) ทำการศึกษาวเคราะห์กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่จะนำไปสู่รายได้ของเกษตรกรเชิงพุทธ

(๓) ศึกษาวิเคราะห์รูปแบบ กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเกษตรกรเชิงพุทธและรายได้ที่ยั่งยืน

๒) การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในภาคสนาม (Field Study) เพื่อทราบถึงแนวคิด หลักการ ความเป็นมา รูปแบบ ความสัมพันธ์ กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่จะนำไปสู่รายได้ของเกษตรกรเชิงพุทธอำเภอศรีประจันต์ในพื้นที่ที่เป็นกรณีศึกษา โดยมีขั้นตอนการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

(๑) ทำการศึกษาและคัดเลือกกลุ่มที่รวมตัวกันทำเกษตรอินทรีย์ ในเขตอำเภอศรีประจันต์ โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามความสำคัญของเรื่อง กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ กลุ่มเกษตรกรที่ดำเนินการเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ จำนวน ๒ ตำบล ได้แก่ ๑) ตำบลวังห้ว ๒) ตำบลบางงาม

(๒) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับเกษตรกรที่ดำเนินการทำเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ตำบลวังห้วและตำบลบางงาม อำเภอศรีประจันต์ กลุ่มละ ๑๐ คนจำนวน ๒๐ ราย

(๓) ดำเนินการศึกษาวเคราะห์แนวคิด รูปแบบ การจัดการ กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จัดการเกี่ยวกับตัวชี้วัดในลักษณะของการวิเคราะห์เชิงลึก โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการศึกษาวจัย

๓) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant)

การวิจัยเป็นการศึกษาวจัยในเชิงลึกมุ่งเน้นการสัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ร่วมกับเกษตรกรที่ดำเนินการทำเกษตรอินทรีย์ ตามที่กล่าวแล้ว เพื่อให้เห็นแนวคิด หลักการ รูปแบบ กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ในอำเภอศรีประจันต์ โดยแบ่งออกเป็น ๒ กลุ่ม กลุ่มละ ๑๐ คน จำนวน ๒๐ คน จากตำบลวังห้ว และตำบลบางงาม ดังนี้

๑. นางพวงทอง เชื้อนใหญ่
๒. นางจิรนนท์ พงษ์พันธ์
๓. นางบุญมา มะลิวัลย์
๔. นายพงษ์พิชญ์ แสงทองสว่างโชติ
๕. นางสาวอำนาจ แก้วประหลาด
๖. นางสรินทร์ สกุลพรหมณ์
๗. นายสามารถ หนูทอง

๘. นายธนาสินธุ์ ทรงพินิจ
๙. นายวิชัย พิกุลขาว
๑๐. นายสำราญ พลทอง
๑๑. นางสาวสุนัน พละเจริญ
๑๒. นายไพโรจน์ ขาวโต
๑๓. นางสาวเฉลียว ศรีวิเชียร
๑๔. นายสินวน เสงตระกุล
๑๕. นายสุชาติ ตริ์เข้ม
๑๖. นายอนันท์ กรอบรูป(ป.โท)
๑๗. นางสมพิศ ขวัญปลอด
๑๘. นางอารายา อินสว่าง
๑๙. นายอลงกรณ์ ขุนสังข์
๒๐. นางสมใจ พรวิศนกุล (ป.ตรี)

๓.๒ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

๓.๒.๑. การวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้แบ่งประชากรออกเป็น ๒ กลุ่มเกษตรที่ดำเนินการเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่อำเภอศรีประจันต์ จำนวน ๒ ตำบล ได้แก่

๑. ตำบลวังห้ว
๒. ตำบลบางงาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประธานกลุ่มและคณะกรรมการกลุ่มเกษตรกรที่ดำเนินการผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรในการจัดจำหน่ายออกสู่ตลาด กลุ่มละ 10 คน จำนวน ๒๐ คน

๓.๓ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

๓.๓.๑ การสร้างเครื่องมือการวิจัย

การดำเนินการตามโครงการวิจัยดังกล่าว เน้นการศึกษาวิเคราะห์และการมีส่วนร่วมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย รายงานการประชุมที่เกี่ยวข้อง การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) การจัดประชุม ส่วนการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลนั้นเน้นวิธีการแสวงหาความรู้จากการตั้งประเด็นหลักในการศึกษากระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้

เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรเชิงพุทธอำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยดำเนินการ และใช้เครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่

๑) การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ในพื้นที่อำเภอศรีประจันต์ โดยพัฒนาแบบสัมภาษณ์ที่พัฒนาจากเอกสาร รายงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อค้นหาแนวคิด หลักการ ความเป็นมา กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรเชิงพุทธอำเภอศรีประจันต์

๒) การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus group) ร่วมกับหน่วยงานเกษตรอำเภอศรีประจันต์ และกลุ่มเกษตรกรที่ทำการเกษตรอินทรีย์ตำบลวังห้ว และตำบลบางงาม เพื่อทราบถึงทิศทางการพัฒนากระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

๓) การสังเกต ซึ่งเป็นการสังเกตพฤติกรรมและการแสดงออกของเกษตรกรที่ทำการเกษตรอินทรีย์เพื่อให้สามารถมองเห็นองค์ความรู้กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

ดังนั้น จึงมีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

๑) แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ (Inter-view Guideline) และแนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่มเกษตรกรที่ทำการเกษตรอินทรีย์ตำบลวังห้วและตำบลบางงามในเขตอำเภอศรีประจันต์และผู้ที่เกี่ยวข้อง

๓.๔ การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามหลักการเก็บข้อมูลภาคสนามตามขั้นตอน ดังนี้

๓.๔.๑ ขั้นตอนการเตรียมการก่อนเก็บข้อมูล มีรายละเอียด ดังนี้

๑) ทำหนังสือประสานงานถึงประธานกลุ่มเกษตรกร เพื่อกำหนดวัน เวลาสถานที่ในการเก็บข้อมูลขอใช้สถานที่เกษตรอำเภอศรีประจันต์ในการจัดประชุมชี้แจงรายละเอียดของการทำวิจัยและสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ที่มีการรวมกลุ่มผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตร

๒) คณะผู้วิจัยเตรียมผู้ช่วยวิจัย ลงพื้นที่ชี้แจงรายละเอียดในการดำเนินการ โดยชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง เทคนิค และขั้นตอนในการสัมภาษณ์ ความเข้าใจข้อคำถาม และวิธีจัดบันทึกผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

๓.๔.๒ ขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูล โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- ๑) การลงพื้นที่ในเขตอำเภอศรีประจันต์ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยลงพื้นที่ด้วยตนเอง
- ๒) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Observations Participant) ซึ่งเป็นการสังเกตพฤติกรรมและการแสดงออกของเกษตรกร ที่จะทำควบคู่กับการสัมภาษณ์ และเข้าร่วมกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่กลุ่มเกษตรกรนำมาจัดจำหน่ายตามสถานที่ราชการและเอกชน
- ๓) การสัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) กลุ่มเกษตรกรที่ทำการเกษตรอินทรีย์และผู้เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่ตำบลวังหว่าและตำบลบางงาม
- ๔) การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารเกี่ยวกับการสร้างและการใช้ตัวชี้วัดกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์อำเภอศรีประจันต์
- ๕) การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ร่วมกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญของตำบลวังหว่าและตำบลบางงาม อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์อำเภอศรีประจันต์และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับการประเมิน

๓.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาทั้งในเชิงเอกสาร (Documentary Research) และข้อมูลเชิงประจักษ์ จากการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อย การแจกแบบสอบถาม เป็นกระบวนการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์โดยการสรุปตามสาระสำคัญด้านเนื้อหาที่กำหนดไว้ โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ตามประเด็นหัวข้อดังนี้

- ๑) วิเคราะห์แนวคิด ความหมายของกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาด โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์อำเภอศรีประจันต์
- ๒) ศึกษาวิเคราะห์กระบวนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเกษตรกรอินทรีย์ทั้ง ๒ ตำบล
- ๓) นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ มาทำการวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานกับระดับการปฏิบัติของเกษตรกรที่ดำเนินการอยู่ปัจจุบันมีความสอดคล้องกับกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเกษตรกร
- ๔) การนำเสนอรูปแบบและกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเกษตรกร

๕) การวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลโดยการเชื่อมโยงแนวคิดทฤษฎีที่ได้กล่าวแล้ว เพื่อให้เห็นกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเกษตรกร เกษตรกรที่ทำการเกษตรอินทรีย์ตำบลวังห้วและตำบลบางงามในเขตอำเภอศรีประจันต์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในระดับนโยบายในการส่งเสริมภาคการเกษตรในการใช้ช่องทางการตลาดจากเทคโนโลยีสารสนเทศของเกษตรกรเขตจังหวัดสุพรรณบุรีต่อไป

๓.๖ การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอข้อมูลจะอยู่ในลักษณะการพรรณนาความ (Descriptive Presentation) ประกอบภาพถ่ายและการพรรณนาความประกอบการบรรยายเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการ กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเกษตรกรของตำบลวังห้วและตำบลบางงาม เพื่อให้เห็นรูปแบบ กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการใช้ตัวชี้วัดเพื่อนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในระดับนโยบาย ของอำเภอและ จังหวัดต่อไป



บทที่ ๔

ผลการศึกษาวิจัย

ผลการศึกษาวิจัย กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี จากการที่ได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกร ตำบลวังห้วและตำบลบางงาม ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกตามวัตถุประสงค์ดังนี้ ๑) เพื่อศึกษารูปแบบการจำหน่ายสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี ๒) วิเคราะห์กระบวนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี ๓) เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการวิจัยพบว่า

๔.๑ รูปแบบการจำหน่ายสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

การจัดจำหน่ายสินค้ากลุ่มเกษตรกรทั้งสองตำบลตามศักยภาพความพร้อมของเกษตรกร ตำบลวังห้วและตำบลบางงามโดยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ๑) Website ๒) Line ๓) Facebook ๔) Page ๕) YouTube โดยแบ่งออกดังนี้

๔.๑.๑ กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ตำบลวังห้ว โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังนี้

๑. นางพวงทอง เชื้อนใหญ่ ประธานศูนย์การเรียนรู้เกษตรกรอินทรีย์ หมู่ที่ ๒ ต.วังห้ว อ.ศรีประจันต์ จ.สุพรรณบุรี ได้รับการรับรอง PGS จากสมาพันธ์เกษตรยั่งยืนจังหวัดสุพรรณบุรี

๒. นางจิรนนท์ พงษ์พันธ์

๓. นางบุญมา มะลิวัลย์

๔. นางสาวอำนาจ แก้วประหลาด

๕. นางสรินทร์ สกุลพรหมณ์

๖. นายสามารถ หนูทอง

๗. นายธนาสินธุ์ ทรงพินิจ

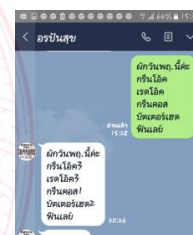
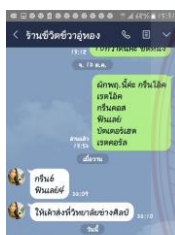
๘. นายวิชัย พิกุลขาว

๙. นายสำราญ พลทอง

๑๐. นายพงษ์พิชญ์ แสงทองสว่างโชติ

๑) ดำเนินการผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ตำบลวังห้ว พบว่า ส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ ประเภท Line Facebook Page เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเกษตร เพราะว่าเข้าถึงง่ายระบบไม่ซับซ้อนในการใช้งาน โดยเฉพาะ Line จะเป็นอันดับต้น ๆ รองลงมา Facebook และลำดับสุดท้าย Page อีกประการหนึ่ง Line เป็นระบบที่ไม่ซับซ้อนขั้นตอนในการใช้งานสามารถเชื่อมโยงกันได้ง่าย หรือการสร้างกลุ่มในการประสานงานระหว่างเครือข่าย ทำให้สามารถรู้ข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วจึงทำให้กลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่นิยมใช้ Line เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเกษตรอีกทางหนึ่ง สามารถแจ้งรายละเอียดได้ง่าย พร้อมรูปประกอบผลผลิตสินค้าเกษตรกับกลุ่มได้โดยตรง เนื่องจาก Line ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และส่วนท่านที่เป็นผู้สูงอายุตั้งแต่อายุ ๕๕ ปี^{๓๔} ขึ้นไปที่ไม่ได้ผ่านการใช้ระบบ ไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศเหล่านี้ก็อาศัยส่งข้อมูลฝากไปยังประธานกลุ่มให้ช่วยนำข้อมูลไปลงใน Website ของกลุ่มเครือข่ายที่ได้มีการจัดทำไว้อีกช่องทางหนึ่ง



๒) แบ่งตามลักษณะของลูกค้า

จากการสัมภาษณ์พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ที่ส่งข้อมูลตรงกับผู้บริโภค ประเภทธุรกิจกับผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการให้บริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภคในรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลได้ และรายละเอียดสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยมีข้อมูลโต้ตอบแสดงความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ส่วนมากจะใช้ Line เป็นการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจาก Line สามารถประสานงานได้รวดเร็ว กว่าระบบอื่น ตามทัศนะของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ตำบลวังห้วซึ่งทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถพูดคุยกันโดยตรง ทั้งความต้องการเงื่อนไขการต่อรองสินค้าเกษตรและยังสามารถนำเสนอราคาได้ง่าย กว่าระบบอื่น ๆ ส่วนบางท่านที่เป็นผู้สูงอายุก็จะเป็นการนำไปจำหน่ายตามกลุ่มได้มีการตั้งศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรไว้ตามตารางในแต่ละอาทิตย์ที่มีการกำหนดเขตพื้นที่จากประธานกลุ่มได้ ดำเนินการประสานงานไว้ในแต่ละอาทิตย์หรือมีข้อตกลงกับสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์

^{๓๔} สัมภาษณ์ นางจิรนนท์ พงษ์พันธ์, เมื่อวันที่ ๑๕ กรกฎาคม ๒๕๖๑, ณ ศูนย์การค้าโรบินสัน สุพรรณบุรี อำเภอเมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี

และอีกอย่างหนึ่งระบบ Line เป็นช่องทางการตลาดในการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่าระบบสารสนเทศอื่นๆ^{๓๕} เพราะกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ตำบลวังหว้าที่อายุไม่เกิน 55 ปี มีทักษะในการใช้ระบบ Line ได้ดีกว่าและได้ผลโดยตรงมีการขยายกลุ่มผู้บริโภคได้รวดเร็วกว่าระบบอื่น ๆ ส่วนเกษตรกรที่ไม่มีทักษะด้านสารสนเทศผ่านระบบออนไลน์นั้นจะนำสินค้าไปจัดจำหน่ายหรือร่วมกลุ่มไปตามพื้นที่ที่ได้ประสานงานไว้แต่ละจุดภายใน ๑ อาทิตย์ จะมีกำหนดตารางการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มไว้รายได้ก็จะขึ้นตรงกับจำนวนผู้ที่เข้ามาซื้อหรืออยู่ใกล้เคียงบริเวณจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร ส่วนเกษตรกรที่มีทักษะในการใช้ช่องทางการสารสนเทศผ่านระบบออนไลน์นั้นมีการขยายฐานลูกค้าออกไปกว้างขึ้น มีรายได้เพิ่มขึ้นและสามารถรู้ความต้องการของผู้บริโภคประเภทสินค้าเกษตรในการเตรียมความพร้อมการเพาะปลูกครั้งต่อไปได้ง่ายขึ้น มีการวางแผนการผลิตสินค้าเกษตรจากความต้องการของผู้บริโภคที่ตนสามารถเข้าถึงได้โดยตรงจากระบบสารสนเทศออนไลน์นอกจากระบบ Line แล้ว รองลงมาก็จะเป็น Facebook เพราะผู้บริโภคสามารถเข้ามาสอบถามและเห็นการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินการผลิตเกษตรอินทรีย์ได้ต่อเนื่องตลอดไม่จะเป็นการถ่ายทอดสดผ่านระบบ Facebook ให้ผู้บริโภคทั่วไปที่เข้ามาเป็นเพื่อนสมาชิกได้เห็นทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในการติดต่อประสานงานและได้เห็นขั้นตอนของการผลิตด้วยก็จะมีสมาชิกบางท่านที่มีทักษะทางด้านนี้ ไม่เกิน ๕ ท่านที่ได้นำสารสนเทศทั้งสองแบบมาใช้ร่วมกันเป็นช่องทางการตลาดในการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์^{๓๖} ผลที่ได้รับส่วนมากก็จะเป็นเรื่องการสอบถามราคาผลผลิตและคุณภาพของผลผลิตจากลูกค้าโดยตรง และช่วงที่นำผลผลิตออกมาจำหน่ายทำให้ลูกค้าสามารถคาดการณ์ได้ว่าผลผลิตแต่ละประเภทสามารถซื้อได้ตอนไหน ซึ่งจากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคมปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคอาหารสุขภาพมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก สิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าก็ต้องทำให้ผู้บริโภคได้เห็นขั้นตอนการผลิตหรือตรวจสอบข้อมูลได้ด้วยตนเองกับผู้ผลิตโดยตรง จากการเชื่อมต่อผ่านระบบสารสนเทศโดยตรงกับผู้ผลิตทำให้สร้างความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภค^{๓๗} จากการสัมภาษณ์เกษตรกรที่ใช้ Facebook จะตอบไปในทิศทางเดียวกันว่า ผู้บริโภคที่หันมาสนใจเรื่องสุขภาพจะเข้ามาสอบถามขอข้อมูล ราคา ประเภทผลผลิต ที่เขาต้องการมีปริมาณต่อเนื่องหรือไม่ จัดส่งแบบไหน เป็นการสะท้อนกลับมาให้เห็นว่าถ้าเกษตรกรมี

^{๓๕} สัมภาษณ์ นางพวงทอง เชื้ออินใหญ่, เมื่อวันที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๑, ณ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ โรงพยาบาลศรีประจันต์ อำเภอสรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

^{๓๖} สัมภาษณ์ นางสาวอานาจ แก้วประหลาด, เมื่อวันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๑, ณ สำนักงานเกษตรอำเภอสรีประจันต์ อำเภอสรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

^{๓๗} สัมภาษณ์ นางสรินทร์ สกฤพรหมณ์และนายสามารถ หนูทอง, เมื่อวันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๑, ณ สำนักงานเกษตรอำเภอสรีประจันต์ อำเภอสรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

ทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศผ่านระบบออนไลน์แล้วจะเห็นทิศทางการตลาดกว้างมากขึ้นกว่าเกษตรกรที่ขาดทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศผ่านระบบออนไลน์

๓) แบ่งตามรูปแบบการค้า

จากการสัมภาษณ์พบว่า ส่วนมากจะเป็นรูปแบบการค้าประกาศซื้อขายสินค้า เพราะเกษตรกรที่ทำอินทรีย์จะมีผลผลิตตามจำนวนปริมาณที่ตนจะสามารถผลิตได้ไม่ถึงกับเป็นการค้าส่งในปริมาณมาก ๆ แต่ก็จะมีการแบ่งประเภทของสมาชิกที่ทำการผลิตสินค้าเกษตรที่ภายในกลุ่มดำเนินการอยู่ว่ามีประเภทอะไรบ้าง^{๓๘} เกษตรกรท่านไหนปลูกพืชอะไรมีปริมาณเท่าไรภายในกลุ่มก็จะมีการตั้งราคาขึ้นเพื่อให้เป็นมาตรฐานการกำหนดราคาเดียวกันในการนำเสนอต่อผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายโดยตรงหรือการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ตามช่องทางและทักษะของเกษตรกรที่มีความถนัดในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ แต่ถ้ามีปริมาณมากขึ้นทางกลุ่มก็จะมีการรวบรวมตรวจสอบปริมาณการผลิตของกลุ่มเกษตรกรมีผลผลิตเพียงพอตามความต้องการของผู้ซื้อ เช่น มีบางบริษัทที่เข้ามาสั่งซื้อโดยตรงกับกลุ่มเกษตรกรโดยจะเข้ารับผลผลิตอาทิตย์ละครั้งตามจำนวนที่ต้องการก็จะมีข้อตกลงกับกลุ่มเกษตรกรว่าสามารถดำเนินการผลิตเกษตรได้ทันหรือไม่ โดยจะแยกพื้นที่ทำการผลิตที่สอดคล้องกับลักษณะภูมิอากาศของพืช หลังจากนั้นก็จะแบ่งแยกการเพาะปลูกเฉพาะของสมาชิกที่มีการรวมตัวกันผลิตสินค้าเกษตร เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค^{๓๙} เพราะปัจจุบันสินค้าเกษตรอินทรีย์มีความต้องการสูงขึ้นโดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มชนชั้นกลางที่หันมาดูแลสุขภาพมากขึ้นและกลุ่มผู้เกษียณอายุราชการที่มีกำลังซื้อ นอกจากประกาศซื้อขายแล้วก็มีก็นำไปจัดจำหน่ายโดยตรงที่ทางกลุ่มได้มีการดำเนินการแต่ละสัปดาห์ ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้มาพบปะกันโดยตรงสามารถแลกเปลี่ยนหรือซักถามกันได้โดยตรง

๔.๑.๒ เครือข่ายกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ตำบลบางงาม อำเภอสรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังนี้

นางสาวสุนัน พลเจริญ

นายไพโรจน์ ขาวโต

นางสาวเฉลียว ศรีวิเชียร

นายสินวน เสงตระกุล

นายสุชาติ ตรีเข้ม

^{๓๘} สัมภาษณ์ นายธนาสินธุ์ ทรงพินิจและนายวิชัย พิกุลขาว, เมื่อวันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๑, ณ สำนักงานเกษตรอำเภอสรีประจันต์ อำเภอสรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

^{๓๙} สัมภาษณ์ นายพงษ์พิชญ์ แสงทองสว่างโชติ, เมื่อวันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๑, ณ สำนักงานเกษตรอำเภอสรีประจันต์ อำเภอสรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

นายอนันท์ กรอบรูป(ป.โท)

นางสมพิศ ขวัญปลอด

นางอารายา อินสว่าง

นายอลงกรณ์ ขุนสังข์

นางสมใจ พรวิศนกุล (ป.ตรี)

๑) ดำเนินการผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่

จากสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ตำบลบางงาม พบว่า ส่วนใหญ่เกินครึ่งมีทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนมากจะเป็นระบบ Line@ รองลงมา Facebook Page และ Youtube ใช้ในการโฆษณาและมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านระบบ Line สาเหตุที่ใช้เป็นอันดับแรก เพราะระบบไม่ซับซ้อนเข้าใจง่ายรวดเร็วและสามารถสร้างกลุ่มหรือนำเสนอกลุ่มที่มีการจัดตั้งใน Line@ ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลและผลผลิตทางการเกษตรจะมีความคล่องตัวกว่าระบบสารสนเทศอื่น ๆ^{๔๐} เพราะการรับรู้และการประสานงานสามารถโต้ตอบกันได้ทันทีในการติดต่อประสานงานระหว่างกัน ส่วน Facebook ก็จะเป็นลักษณะในการลงภาพประกอบหรือการถ่ายทอดสดผลผลิตที่จะนำออกมาจำหน่ายแม้กระทั่งประเภทผลผลิตที่ดำเนินการเพาะปลูกเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นการเปลี่ยนแปลงมีการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นหรือสอบถามเข้ามาโดยตรงแต่ก็ต้องให้เวลากับระบบนี้มากเพราะจำเป็นจะต้องมีทักษะในการใช้ด้วยเนื่องจากระบบมีความหลากหลายในการใช้ ส่วนใหญ่จะใช้ในการนำเสนอแบบวิดีโอ หรือภาพถ่ายสินค้าเกษตรที่ดำเนินการเพาะปลูกในปัจจุบันเพื่อให้เพื่อนสมาชิกหรือผู้บริโภคได้เข้ามาดูสอบถามเป็นระยะๆ ส่วน Page ก็จะเป็นการแสดงสินค้าเกษตรที่มีการเพาะปลูกอยู่ การนำเสนอเสนอราคา ปริมาณการผลิต ตามฤดูกาลที่สามารถนำผลผลิตมาจำหน่ายได้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสอบถามผลผลิตได้โดยตรงและเป็นการเปิดกว้างให้ผู้สนใจสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น^{๔๑} และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการจำหน่ายสินค้าเกษตรตามจุดต่าง ๆ ในพื้นที่เพื่อให้บุคคลทั่วไปที่สนใจจะเข้าไปหาซื้อได้ตามวันและเวลาที่ทางกลุ่มได้มีการจัดจำหน่าย ลูกค้าสามารถสอบถามได้โดยตรงไม่จำเป็นต้องเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอยู่เดิม ส่วน Youtube นั้นจะเป็นการนำเสนอรูปแบบวิดีโอ การถ่ายทอดจะมีน้อยเพราะขึ้นอยู่กับทักษะของเกษตรกรที่มีความสามารถในด้านนี้ นำมาประกอบให้สู่สาธารณะที่สนใจเข้ามาดูขั้นตอนการดำเนินการเกษตรไม่ว่าจะเป็นของตนเองหรือของกลุ่มสมาชิกทำให้บุคคลภายนอกได้รับรู้การเคลื่อนไหวของกลุ่มสมาชิกที่มีการรวมตัวกันผลิตสินค้า

^{๔๐} สัมภาษณ์ นางสาวสุนัน พลเจริญและนายไพโรจน์ ขาวโต, เมื่อวันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๑, ณ สำนักงานเกษตรอำเภอสรีประจันต์ อำเภอสรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

^{๔๑} สัมภาษณ์ นายอนันท์ กรอบรูปและนางสมใจ พรวิศนกุล, เมื่อวันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๑, ณ สำนักงานเกษตรอำเภอสรีประจันต์ อำเภอสรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

เกษตรอินทรีย์ส่วนสารสนเทศนี้จะมีผู้ทำน้อยกว่าระบบอื่นเพราะขึ้นอยู่กับทักษะและศักยภาพของผู้ใช้ด้วย^{๔๒}

๒) แบ่งตามลักษณะของลูกค้า

จากการสัมภาษณ์พบว่าก็จะตรงกับกลุ่มเกษตรกรตำบลวังห้ว เกษตรกรส่วนใหญ่ที่ส่งข้อมูลตรงกับผู้บริโภค ประเภทธุรกิจกับผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการให้บริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภคในรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลได้ และรายละเอียดสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยมีข้อมูลโต้ตอบแสดงความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ส่วนมากจะใช้ Line เป็นการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงง่ายและมีความสะดวกรวดเร็วมีการรวมกลุ่มสมาชิกได้เร็วขึ้นแต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องอายุของข้อมูลจำเป็นจะต้องนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ระบบ Line สามารถสอบถามประสานงานกันกับผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกทำให้เข้าใจถึงความต้องการมีผลต่อการจำหน่ายสินค้าเกษตร ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคา หรือการแจ้งประกาศล่วงหน้าของผลผลิตที่จะนำออกมาจำหน่ายทำให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อโดยตรง รวดเร็วกำหนดปริมาณได้ทันทีจากผู้ผลิต^{๔๓} ผู้ผลิตสามารถเห็นตลาดและความต้องการของผู้บริโภคประเภทสินค้าเกษตรที่ตลาดต้องการส่งผลต่อการวางแผนการผลิตและการคาดการณ์ในครั้งต่อไปได้ จากการสัมภาษณ์สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าเกษตร Line จะมาเป็นอันดับแรก รองลงมาก็จะเป็น Page ที่เกษตรกรเห็นว่าได้ผลมากที่สุดต่อการจำหน่ายสินค้าเกษตร เพราะทุกวัน การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าเกษตรควบคู่กับการนำสินค้าเกษตรจำหน่ายตามพื้นที่โดยตรงที่มีการจัดให้กับกลุ่มเครือข่ายทำให้มีทางเลือกในการเพิ่มรายได้ส่วนเกษตรกรที่เป็นผู้สูงอายุไม่มีทักษะด้านสารสนเทศก็จะนำผลผลิตมาจำหน่ายกับกลุ่มเครือข่ายที่ได้จัดจำหน่ายสินค้าเกษตรตามตาราง^{๔๔} ในแต่ละสัปดาห์รายได้ก็จะขึ้นอยู่กับจำนวนผู้เข้ามาซื้อมีข้อจำกัดด้านทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและยังมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมปัจจุบันที่คนส่วนใหญ่หันมาพึ่งพาเทคโนโลยีในการประสานงานโดยเฉพาะการใช้ระบบออนไลน์เข้ามาในวิถีชีวิตประจำวันทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วสามารถติดต่อประสานงานกันได้โดยตรง^{๔๕} ดังนั้นจะเห็นถึงความแตกต่างระหว่างเกษตรกรที่มีทักษะการใช้สารสนเทศผ่านระบบออนไลน์จะมีทางเลือกในการจำหน่ายสินค้าเกษตรมากกว่าและ

^{๔๒} สัมภาษณ์ นางสาวเฉลียว ศรีวิเชียรและนายสินวน เสงตระกุล, เมื่อวันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๑, ณ สำนักงานเกษตรอำเภอศรีประจันต์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

^{๔๓} สัมภาษณ์ นายสุชาติ ตรีเข้ม, เมื่อวันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๑, ณ สำนักงานเกษตรอำเภอศรีประจันต์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

^{๔๔} สัมภาษณ์ นางสาวสมพิศ ขวัญปลอด, เมื่อวันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๑, ณ สำนักงานเกษตรอำเภอศรีประจันต์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

^{๔๕} สัมภาษณ์ นางอารายา อินสว่าง, เมื่อวันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๑, ณ สำนักงานเกษตรอำเภอศรีประจันต์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

เปิดกว้างให้ผู้บริโภคเข้าถึงผู้ผลิตได้โดยตรง มีรายได้เพิ่มอีกช่องทางหนึ่งจะสังเกตเห็นว่าเกษตรกรบางท่านมีการจัดตั้งกลุ่ม Line ลูกค้าที่มีการบอกต่อหรือสนใจในผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์เข้ามารวมกลุ่มเพิ่มขึ้นและเป็นตัวกลางให้สมาชิกในกลุ่มมีการเตรียมการเพาะปลูกประเภทพืชที่ตลาดต้องการและมีการถ่ายทอดความรู้ให้สมาชิกได้นำไปปฏิบัติด้วยจึงทำให้สมาชิกที่เป็นผู้สูงอายุมีการวางแผนการเพาะปลูกตอบรับกับความต้องการของตลาด จากการที่ได้ไปสัมภาษณ์ก็จะมีกลุ่มห้างสรรพสินค้าที่ได้เข้ามีส่วนในการจัดจำหน่ายโดยการเข้ามาสั่งซื้อและทำข้อตกลงในการส่งผลผลิตให้กับทางห้างจึงทำให้มีการแบ่งการเพาะปลูกของสมาชิกตามประเภทผลผลิตทางการเกษตรที่มีการบริโภคต่อเนื่องตามความต้องการของตลาดทำให้การประสานงานผ่านระบบออนไลน์มีความคล่องตัวมากกว่าสามารถส่งข้อมูลผลผลิตให้กับผู้รับซื้อได้กำหนดปริมาณในการจำหน่ายแต่ละสัปดาห์ได้ทันตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

๓) แบ่งตามรูปแบบการค้า

จากการสัมภาษณ์พบว่าจะสอดคล้องกับกลุ่มเกษตรกรตำบลวังห้ว เป็นรูปแบบการค้าประกาศซื้อขายสินค้า เพื่อประกาศแจ้งให้กับผู้บริโภคทั่วไปให้รับทราบว่ากลุ่มเครือข่ายเกษตรอินทรีย์มีการจำหน่ายผลผลิตอะไรบ้างที่ทำการเพาะปลูกในพื้นที่และมีสมาชิกที่มีการเพาะปลูกพืชเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงผลผลิตสินค้าเกษตรมีการนำมาจำหน่ายทั้งโดยตรงและผ่านการประชาสัมพันธ์ระบบออนไลน์ที่สมาชิกบางท่านได้ดำเนินการใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเกษตร จากการสังเกตพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ที่มีทักษะจะใช้ช่องทางออนไลน์ในการนำเสนอสินค้าเกษตรเพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคและผู้สนใจโดยตรง มีการตอบรับสอบถามราคาเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็น การขนส่ง การจัดส่งผลผลิต ราคา ประเภทผลผลิต การเก็บรักษา หรือการนำมาบริโภคเป็นต้น ซึ่ง ณ ปัจจุบันนี้สมาชิกในกลุ่มยังมีกำลังการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคมีข้อจำกัดและอุปสรรคหลาย ๆ ด้าน เช่น ปัญหาเรื่องน้ำ ภูมิอากาศที่มีการเปลี่ยนแปลง จำเป็นจะต้องคอยดูแลเอาใจใส่ในผลผลิตให้มากยิ่งขึ้น เพราะเนื่องจากเกษตรอินทรีย์จะไม่มีการใช้สารเคมีเข้ามาดำเนินการต้องใช้จุลินทรีย์หรือวัสดุจากธรรมชาติเข้ามาช่วยในการดูแลส่วนเกษตรกรที่มีอายุมากกว่า ๕๕ ปีขึ้นไปจะไม่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศระบบออนไลน์มาใช้เนื่องจากส่วนใหญ่จะนำผลผลิตไปจำหน่ายเองและไปจำหน่ายกับกลุ่มเครือข่ายที่มีการจัดพื้นที่ตามสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการเอกชน เกษตรกรกลุ่มนี้จะถนัดในการพูดคุยกับลูกค้าโดยตรงการติดต่อประสานงานส่วนใหญ่จะผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นหลักในการประกาศหรือติดต่อซื้อขายสินค้าเกษตรตามที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าประจำที่มีการซื้อขายกัน รายได้จากเกษตรกรกลุ่มนี้ก็จะมาจากการได้ออกไปจำหน่ายสินค้าเกษตรนอกพื้นที่หรือบริเวณใกล้เคียงเป็นส่วนใหญ่ ส่วนช่องทางการตลาดที่เป็นระบบออนไลน์นั้นไม่ได้นำมาใช้เป็นทางเลือกในการจำหน่ายสินค้าเกษตรเพราะว่าไม่มีทักษะการใช้เทคโนโลยีจากการสังเกตจะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะมีช่องทางการตลาดในการนำเสนอสินค้าเกษตร

และเมื่อมีการจัดกิจกรรมการเกษตรอินทรีย์ในพื้นที่เกษตรกรที่มีทักษะมักจะมี ID Line ให้ลูกค้าหรือที่ผู้เข้ามาจับจ่ายซื้อขายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ทำให้สะดวกในการติดต่อหรือสอบถาม^{๔๖} ดังนั้น Line จึงเป็นทางเลือกอันดับแรกของกลุ่มเกษตรที่มีทักษะทางด้านเทคโนโลยีนำมาใช้ในการเปิดตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์จึงทำให้เกิดความนิยมนอกจากนั้นยังใช้ Line กลุ่มสมาชิกในการประกาศผลผลิตทางการเกษตรที่มีการจำหน่ายเพื่อเป็นช่องทางให้กลุ่มเกษตรสามารถแลกเปลี่ยนผลผลิตซึ่งกันและกันได้

๔.๒ วิเคราะห์กระบวนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยจำแนกดังนี้

๔.๒.๑ การใช้สื่อ

จากการที่ได้สัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรทั้ง ๒ ตำบลพบว่า การใช้สื่อของกลุ่มเกษตรส่วนมากจะใช้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหลักในการติดต่อกับผู้บริโภคเนื่องจากมีความสะดวกสามารถพกพาไปได้ข้อจำกัดของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็จะขึ้นอยู่กับระบบของโทรศัพท์ในการรองรับแอปพลิเคชันที่ใช้เป็นช่องทางในการติดต่อประสานงานหรือช่องทางในการดำเนินการทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรการใช้สื่อผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมี ๒ แบบ แบบสื่อสารโดยตรงกับแบบนำเสนอรูปประกอบและข้อมูลที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ละเอียดมากขึ้นโดยเฉพาะระบบที่เป็นตัวเชื่อมโยงกับสื่อที่เกษตรกรนำไปใช้ที่ทำให้สะดวกเข้าถึงง่ายก็คือระบบ Line ซึ่งสามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายกว่าการใช้สื่อช่องทางอื่นและไม่มีความยุ่งยากในการใช้ การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือเรียกว่า “มือถือ” ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่นิยมใช้กันแพร่หลายและเข้าถึงได้ง่ายในปัจจุบัน เทคโนโลยีมากมายถูกนำมารวมไว้ในโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อความสะดวกในการใช้สอยไม่ว่าจะเป็นอินเทอร์เน็ต การถ่ายภาพ การจัดเอกสารข้อมูล รวมไปถึงการเชื่อมต่อไปยังสื่อบันเทิงต่าง ๆ ทำให้ผู้ใช้งานมีทางเลือกมากขึ้นจากการลงพื้นที่และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเกษตรกรนั้นจะเห็นว่า ทักษะมีความสำคัญต่อการใช้สื่อที่เป็นช่องทางในการนำเสนอผลผลิตการเกษตรที่เป็นช่องทางหนึ่งในการเพิ่มรายได้ โดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้ตรงประเด็นทำให้เกิดความน่าเชื่อถือระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับประเภทของการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดำเนินธุรกรรมระหว่างธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภคในรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือมีข้อตกลงระหว่างทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคตามเงื่อนไขที่ได้มีการตกลงกันไว้ ตั้งแต่ต้น โดยมีการให้ข้อมูลและแสดงรายละเอียดได้ ซึ่งจากการกลุ่มเกษตรทั้งสองตำบลนี้

^{๔๖} สัมภาษณ์ นายอลงกรณ์ ขุนสังข์, เมื่อวันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๑, ณ สำนักงานเกษตรอำเภอศรีประจันต์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

สอดคล้องกับการใช้สื่อในรูปแบบธุรกิจกับผู้บริโภครวมทั้งการเชื่อมต่อกับบริษัทที่เข้ามารับซื้อโดยผ่านในนามของกลุ่มเครือข่ายที่มีการรวมตัวกันในการนำเสนอราคาซื้อ แต่เกษตรกรที่ไม่มีทักษะในการใช้สื่อส่วนมากจะเป็นผู้สูงอายุที่มีอายุเกิน ๕๕ ปี ไม่สามารถใช้สื่อเหล่านี้เป็นช่องทางในการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรเพราะเนื่องจากไม่มีทักษะความรู้ในการใช้เทคโนโลยีไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอหรือการให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง ส่วนที่มีทักษะในด้านนี้จะผ่านการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาไปจนถึงระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จะเห็นว่าได้ว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าเกษตรนั้นยังไม่มีหลากหลายเท่าที่ควร ส่วนมากจะใช้สื่อช่องทางเดียว เช่น ผ่านระบบ Line Facebook Page จะมุ่งเฉพาะระบบใดระบบหนึ่งเท่านั้น ที่ตนคิดว่าง่ายและสะดวก มีความถนัดในการใช้ต่อการประสานงานกับผู้บริโภคแต่ถ้าเป็นระบบที่มีความซับซ้อนและเข้าใจยากก็ไม่นิยมนำมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มนำมาเป็นช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ จึงทำให้ยังมีความหลากหลายในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเท่าที่ควร ถ้าหากเกษตรกรมีทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่หลากหลายก็จะทำให้สอดคล้องกับหลักของช่องทางการตลาด “ในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคที่หลากหลายอาชีพมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดให้เปิดกว้างกับผู้บริโภคหลากหลายอาชีพได้เข้าถึงได้ง่ายและรวดเร็ว ในการติดต่อสื่อสารมีใช้ติดต่อสื่อสารทางเดียวระบบเดียวเท่านั้น เกษตรกรจำเป็นต้องเพิ่มทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเข้าไปอีกทางหนึ่งเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและทางเลือกในการจำหน่ายสินค้าเกษตรให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องมีความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐาน คุณภาพ การเจรจาต่อรอง เพื่อให้มีการซื้อและการขาย อาจจะนำไปสู่การทำแบรนด์สินค้าเป็นของตนเองในอนาคตได้ เมื่อมีกลุ่มผู้บริโภคมีจำนวนมากขึ้นส่งผลต่อการวางแผนและการเชื่อมโยงกับกลุ่มเครือข่ายในการนำผลผลิตมาเสนอก่อให้เกิดทางเลือกให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง นอกจากประโยชน์ทางด้านประสิทธิภาพของการติดต่อยังก่อให้เกิดประโยชน์ด้านอื่น ๆ เช่น ลดสินค้าขาดมือให้น้อยลง ลดความต้องการสินค้าคงเหลือของลูกค้า เสริมสร้างสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค เพิ่มส่วนลดในการจัดส่งสินค้าเมื่อมีการสั่งซื้อจำนวนมาก ช่วยขยายตลาดให้กว้างมากขึ้น และมุ่งให้ความสนใจในการสร้างลูกค้ามากขึ้น นอกจากนั้นการใช้สื่อที่หลากหลายยังช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถมีช่องทางในการติดต่อได้หลากหลายและเกิดการพัฒนาลิขสิทธิ์หรือผลผลิตทางการเกษตรที่หลากหลายมากขึ้นตามความต้องการของผู้ซื้อที่เพิ่มมากขึ้นและมีความต้องการที่หลากหลาย ฉะนั้นการใช้สื่อที่หลากหลายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าเกษตรอินทรีย์ให้ได้รับความนิยมมากขึ้นเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายอาชีพก่อให้เกิดรายได้ที่ต่อเนื่องและยั่งยืนส่งผลต่อการวางแผนการเพาะปลูกของเกษตรกรในอนาคต ทำให้เกษตรกรสามารถพึ่งพาตนเองได้โดยไม่ผ่านระบบการตลาดที่ต้องพึ่งพาตัวกลางในการเชื่อมต่อกับผู้บริโภค ส่วนเกษตรกรที่ไม่มีทักษะการใช้สื่อควรจะมีการพัฒนาและให้ความรู้โดย

ชี้ให้เห็นความสำคัญของการใช้สื่อที่เป็นเทคโนโลยีสารสนเทศในการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรจะทำให้มีรายได้เพิ่มจากการขายตรงระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคที่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะพื้นที่ โดยสร้างแรงจูงใจให้หันมาสนใจการใช้สื่อสารสนเทศผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่เอื้ออำนวยจากง่ายไปหายากเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ต่อเนื่อง ซึ่งสิ่งที่ผู้วิจัยพบเห็นคือกลุ่มที่มีทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นสามารถพัฒนาสินค้าเกษตรได้หลากหลายเพราะมีข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเชื่อมต่อการประสานงานระหว่างกันทำให้เห็นสภาพความต้องการแท้จริงของตลาดนำไปสู่การเชื่อมโยงประสานงานระหว่างกลุ่มเครือข่ายที่มีการผลิตสินค้าเกษตรลักษณะเดียวกัน จากการสัมภาษณ์กลุ่มที่มีทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนั้นจะเป็นผู้ประสานงานในกลุ่มหรือเป็นคณะกรรมการกลุ่มเครือข่ายในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของกลุ่มเกษตรอินทรีย์ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้าเกษตร การนำความรู้การต่อยอดผลผลิตการแนะนำการเพาะปลูกพืชที่ตลาดต้องการ การวางแผนการเพาะปลูก ประเภทพืชที่เหมาะสมกับสภาพพื้นที่การนำสมาชิกไปศึกษาดูงานในพื้นที่ต่าง ๆ เป็นต้น ทำให้เกิดช่องทางและมีข้อมูลรอบด้านในการนำมาประกอบการพัฒนากลุ่มเครือข่ายเกษตรอินทรีย์จากการใช้สื่อและการเข้าถึงสื่อของเกษตรกรที่มีทักษะด้านนี้ ส่วนการใช้สื่อที่เกษตรกรใช้มากอันดับแรก การนำเสนอผลิตภัณฑ์ ที่มาจากผลผลิตทางการเกษตรส่งโดยตรงส่วนใหญ่ผ่านระบบ Line กลุ่มที่เกษตรกรได้มีกลุ่มผู้บริโภคเข้าร่วม รองลงมาคือราคา มีการแจ้งราคาให้กับลูกค้าได้ทราบซึ่งทางกลุ่มจะมีการกำหนดราคาไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับราคาสินค้าเกษตรที่มาจากการใช้สารเคมี ส่วนช่องทางการจำหน่ายก็จะอาศัย Website ของกลุ่มช่วยประชาสัมพันธ์อีกทางหนึ่ง ด้านการส่งเสริมการขายเกษตรกรยังไม่มีเนื่องจากปัจจัยทางการผลผลิตยังมีจำนวนจำกัด การรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อและผู้บริโภคส่วนมากจะติดต่อผ่านระบบ Line หรือทาง Facebook การให้บริการแบบเจาะจงจะผ่าน Website ของกลุ่มให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามผ่าน Website ได้โดยตรงโดยมีสมาชิกที่ดูแลตอบคำถามให้ลูกค้าที่เข้ามาสอบถาม

๔.๒.๒) การเข้าถึงสื่อ

จากการสัมภาษณ์การเข้าถึงสื่อของเกษตรกรทั้ง ๒ ตำบลนั้นเกินครึ่งสื่อที่เกษตรกรเข้าถึงจากการวิเคราะห์และการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การเข้าถึงสื่อโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอันดับแรกคือ Line รองลงมา Facebook และ Page ส่วน Website YouTube จะเป็นการดูข่าวสารของกลุ่มที่มีการนำเสนอกิจกรรม องค์ความรู้และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเกษตรอินทรีย์ไม่ว่าจะเป็นด้านผลผลิต การตลาด การพัฒนาวิธีการเพาะปลูกตารางกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะผ่านการเชื่อมต่อกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่มีบางส่วนที่ใช้คอมพิวเตอร์ใช้เข้าถึงสื่อต่าง ๆ ระบบ Line จะเข้าได้ง่ายกว่าเพราะมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลตลอดเวลาระหว่างกลุ่มที่มีการเชื่อมต่อกัน ด้าน Facebook ส่วนใหญ่จะเป็นส่วนตัวมากกว่าจะไม่มี Facebook กลางของกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มมี Website อยู่แล้วส่วนเกษตรกรที่ไม่มีทักษะด้านนี้ก็จะไม่ใช่สื่อสารสนเทศด้านนี้แต่จะอาศัย

เครือข่ายสมาชิกในการนำข้อมูลไปประกาศหรือแจ้งข้อมูลในการเพาะปลูก จะเห็นได้ว่าจะมีผลต่อการพัฒนาทักษะและช่องทางการตลาดของเกษตรกรได้เป็นอย่างมากในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและช่องทางการทำตลาดของเกษตรกรก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในการจำหน่ายสินค้าเกษตรตลอดจนการพัฒนาคุณภาพ เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและการติดต่อสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้มีความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ การประสานงานก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภค อีกประการหนึ่งทำให้เกษตรกรมีข้อมูลในการวางแผนการเพาะปลูกสอดคล้องกับตลาด ช่วยยกระดับการทำเกษตรที่มีคุณภาพตอบโจทย์และเหมาะสมกับตนเองการถึงมือจึงมีความสำคัญอย่างมากที่จะให้เกษตรกรมีการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นทักษะความรู้ต่าง ๆ ที่มีการนำเสนอมาปรับใช้กับพื้นที่ของตนและช่องทางการตลาดที่สามารถปรับเปลี่ยนหรือแปลงแปลงการเพาะปลูกให้มีความหลากหลายมากขึ้น จากการสังเกตเกษตรกรที่สามารถเข้าถึงสื่อได้ทำให้เข้าถึงการตลาดได้รวดเร็วกว่าเกษตรกรที่ขาดทักษะในเรื่องของการขยายการตลาดผลผลิตไปยังผู้บริโภคโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางและแยกประเภทความต้องการของผู้บริโภค ผ่านการสื่อสารโดยตรงโดยการเข้าถึงสื่อที่มีการเชื่อมต่อกันโดยตรงผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ฉะนั้นการเข้าถึงสื่อมีความสำคัญอย่างมากในการจะพัฒนาทิศทางและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการเพาะปลูกเกษตรกรอินทรีย์ให้มีความหลากหลายเปลี่ยนแปลงปรับปรุงให้มีคุณภาพทำให้เกิดความต้องการจากผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะค่านิยมการรักษาสุขภาพในปัจจุบันมีการส่งเสริมผ่านเครือข่ายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การโฆษณาต่าง ๆ ล้วนระบุวัตถุดิบที่นำมาผลิตจากธรรมชาติฉะนั้นข้อมูลเหล่านี้จะเป็นตัวประกอบในการพัฒนาการเพาะปลูกพืชที่เป็นพืชเศรษฐกิจที่ตลาดต้องการ เกษตรกรที่สามารถเข้าถึงสื่อจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีหลายช่องทางทำให้เกิดความรู้ในการต่อยอดการผลิตสินค้าเกษตรที่ตนเองดำเนินการอยู่ ไม่ว่าจะเป็นเทคนิควิธีการ การนำนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพและได้ราคาตรงตามความต้องการของตนเอง จากการสังเกตและสัมภาษณ์เกษตรกรอินทรีย์อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี เกินกว่าครึ่งของผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีทักษะการเข้าถึงสื่อที่หลากหลายทำให้บางท่านสามารถจัดทำสื่อไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเชิงพื้นที่จำนวนกลุ่มเกษตรกรที่มารวมกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์นำมาเป็นข้อมูลประกอบให้ลูกค้าได้เห็นการพัฒนาของกลุ่มเกษตรกรและผลผลิตทางการเกษตรมีประเภทย่อยอะไรบ้าง จนไปถึงการเชื่อมโยงกับระบบทุนขนาดกลางไปจนถึงขนาดใหญ่ในการรองรับผลผลิตทางการเกษตร เช่น บริษัทที่ค้าส่งที่ได้เข้ามารับซื้อสินค้าเกษตรจากกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ทุกอาทิตย์โดยแบ่งประเภทผลผลิตที่เกษตรกรได้มีการเพาะปลูกทำให้เกษตรกรมีรายได้ที่ต่อเนื่อง สร้างขวัญและกำลังใจในการส่งเสริมการเพาะปลูกได้ สิ่งที่เกษตรกรเข้าถึงสื่อได้ง่ายที่สุดคือ การใช้ Line ในการติดต่อสื่อสารเพราะมีความรวดเร็วกว่าการเชื่อมต่อกับระบบอื่น ๆ ผ่านการสื่อสารออนไลน์ในปัจจุบัน ฉะนั้นการเข้าถึงสื่อจำเป็นจะต้องเข้าถึงได้หลายช่องทางเพื่อจะได้มีทางเลือกในการนำเสนอผลผลิตทางการเกษตรให้กับผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์ลักษณะรูปแบบการ

ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศรูปแบบการค้าจะเป็นผู้ผลิตกับผู้บริโภคเป็นการประกาศซื้อขายเป็นหลัก จึงจำเป็นต้องเข้าถึงสื่อกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้สื่อประเภทไหนมากที่สุดนำมาปรับการใช้สื่อของเกษตรกรให้เข้าถึงสื่อที่ตลาดสนใจและมีกลุ่มจำนวนมากใช้สื่อประเภทนี้เป็นหลัก เช่น Facebook ที่มีคนนิยมใช้มากที่สุดในประเทศไทยเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งของการเข้าถึงสื่อประเภทนี้ในการนำเสนอสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพราะสภาพสังคมปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจและการติดต่อระหว่างกันที่มีอุปสรรคเนื่องจากสาเหตุของการเกิดโรคอุบัติใหม่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมทางสังคมที่เปลี่ยนไปจากปัญหาการเกิดโรคระบาดที่ส่งผลกระทบต่อการครองชีพ พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากการติดต่อสื่อสารผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศรูปแบบออนไลน์กันมากขึ้นจึงทำให้ผู้ผลิตกับผู้บริโภคจะต้องปรับตัวเข้าหากันการติดต่อสื่อสารจะเชื่อมโยงกันโดยตรงกันมากขึ้นโดยผ่านระบบการสื่อสารออนไลน์ เนื่องจากสภาพสังคมเปลี่ยนแปลงไปการทำงานของคนต้องปรับเปลี่ยนจากการที่ทำงานร่วมกันเป็นหมู่คณะก็ต้องแยกมาทำงานอยู่กับบ้านเพื่อลดปัญหาการระบาด ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคได้เล็งเห็นความสำคัญของการสื่อสารผ่านระบบออนไลน์กันมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการส่งสินค้าอุปโภคบริโภค แม้กระทั่งสินค้าเพื่อสุขภาพก็เป็นที่นิยมในการส่งผ่านระบบออนไลน์กันมากขึ้น ธุรกิจการค้าออนไลน์ได้รับความนิยมกันมากขึ้น ฉะนั้นจากสถานการณ์ที่ได้กล่าวอ้างมานี้เกษตรกรจำเป็นต้องเพิ่มทักษะการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเหล่านี้ในการสร้างโอกาสและช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านการให้บริการการติดต่อสื่อสารในสถานะที่ไม่ปกติทางสังคมเพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้อีกทางในการทำเกษตรอินทรีย์ที่ส่งเสริมสิ่งแวดล้อมและเป็นที่นิยมกันมากขึ้นในกลุ่มผู้รักสุขภาพ โดยนำวิกฤตตรงมาสร้างโอกาสในการเปิดตลาดสินค้าเกษตรให้กับผู้บริโภคโดยตรง การเข้าถึงสื่อของเกษตรกรจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากที่จะเปิดกว้างช่องทางการตลาดขยายตัวมากขึ้น ทำให้เกษตรกรสามารถปรับวิธีการปลูกเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบันได้ นอกจากนั้นยังจะทำให้เกษตรกรมีการวางแผนการปลูกพืชที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้อีกไม่จะเป็นการแปรรูปสินค้าการสร้างแบรนด์ตัวเองเพื่อให้ลูกค้าได้จดจำและมีทางเลือกในการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นส่งเสริมให้เกษตรกรอินทรีย์เป็นที่รู้จักผู้บริโภคมากขึ้นในอนาคต

๔.๒.๓ การนำสื่อไปใช้ในกระบวนการและช่องทางการตลาด

จากการสัมภาษณ์การเข้าถึงสื่อของเกษตรกรทั้ง ๒ ตำบลนั้นเกินครึ่งใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยใช้หลักการตลาดของพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ๑) ผลิตภัณฑ์ (Product) ๒) ราคา (Price) ๓) ช่องทางการจัดจำหน่าย ๔) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ๕) การรักษาความลับลูกค้า (Privacy) ๖) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) นำมาวิเคราะห์การนำสื่อไปใช้ในกระบวนการและช่องทางการตลาดของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรมากกว่า ๑๕ คนขึ้นไปได้นำสื่อไปใช้

อยู่ ๔ ด้านได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การให้บริการแบบเจาะจง(Personalization) โดยจัดลำดับดังนี้

๑) ผลิตภัณฑ์ (Product) เรื่องของผลิตภัณฑ์ ผลผลิตที่มีการจำหน่าย โดยจะนำเสนอในรูปแบบผักปลอดสารพิษและตรารับรองเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการมาแนะนำเสนอเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและที่มาที่ไปของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ของอำเภอศรีประจันต์ ตลอดจนรูปแบบการจัดจำหน่ายโดยบางท่านที่เป็นประธานกลุ่มก็นำเสนอข้อมูลสินค้า เช่น ข้าวกล้องของ นางพวงทอง เชื้อนใหญ่ ได้รับการรับรอง PGS จากสมาพันธ์เกษตรยั่งยืนจังหวัดสุพรรณบุรี การเพาะปลูกแบบอินทรีย์และมีตรารับรองความเป็นอินทรีย์ การบรรจุหีบห่อ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ มีการอธิบายของสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นประโยชน์ในการใช้สอย และสร้างความน่าเชื่อถือจากใบรับรองโดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพเป็นตัวกำหนดราคา ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นมีการแจ้งให้ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าทราบว่า ผลผลิตที่นำออกมาจำหน่ายมีปริมาณเท่าไร สามารถผลิตได้และจัดส่งให้กับลูกค้าต่อคนได้ปริมาณเท่าไร จึงทำให้ลูกค้าที่มีความต้องการสามารถติดต่อสอบถามหรือทำการสั่งจองล่วงหน้าได้ จึงทำให้เกษตรกรมีการวางแผนการผลิตและการจัดส่งให้ตรงตามความต้องการของปริมาณตลาด จากการสัมภาษณ์พบว่า ตลาดมีความต้องการสูงมากเนื่องจากความมีคุณภาพและปลอดสารพิษ ทำให้เกิดการบอกต่อปากต่อปาก เกษตรกรก็จะได้รับข้อมูลสะท้อนกลับมาจากลูกค้าให้เห็นถึงปริมาณความต้องการแต่ละปีเพิ่มหรือลดลง ฉะนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความละเอียด ทั้งรูปแบบ สี สัน และบอกประโยชน์ของสรรพคุณจะทำให้สร้างความน่าเชื่อถือ ดึงดูดให้เกิดความสนใจ มีความเชื่อมั่นในคุณภาพมากขึ้น ส่วนเกษตรกรท่านอื่นก็มีในรูปแบบผลผลิตที่เป็นผักสดและรูปประกอบพื้นที่การเพาะปลูก การนำสารอาหารมาบำรุงพืช ชี้ให้เห็นความเป็นอินทรีย์ นำมาประกอบในการนำเสนอผลผลิต ตลอดจนแนะวิธีการแปรรูปผลผลิตให้กับลูกค้าได้นำไปใช้ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคผลผลิตได้และสร้างความประทับใจต่อผู้ซื้อ ซึ่งจากการสัมภาษณ์เกษตรกรส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการบริโภค เมื่อเกิดความประทับใจในผลผลิตแล้วก็จะกลับมาซื้อซ้ำอีก จึงทำให้การจำหน่ายผลผลิตมีความต่อเนื่อง มีบางกรณีก็มีผู้บริโภคเจ้าประจำที่เกษตรกรบางท่านได้จัดส่งผลผลิตทุกให้อาหาร โดยมีการตกลงกันระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ผลิตได้รักษาความเป็นมาตรฐานและคุณภาพผลผลิตได้ จะเห็นได้ว่าผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจะทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะซื้อผลผลิตโดยปราศจากความลังเลสงสัย การรักษามาตรฐานและคุณภาพจะทำให้เกิดความต่อเนื่องของการซื้อสินค้าเกษตรกรก็จะมีกำลังใจในการผลิตสินค้าเกษตรและพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้นไปกว่าเดิมจากผลสะท้อนกลับของผู้ซื้อเป็นหลัก

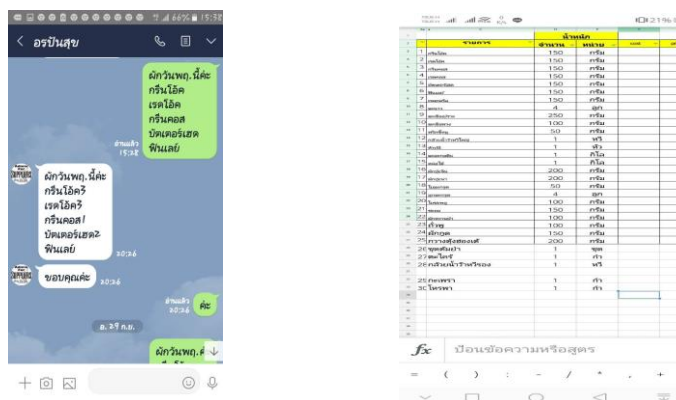
๒) ราคา (Price) รองลงมาเรื่องของราคา พบว่า เกษตรกรจะแจ้งราคาผลผลิตเกษตรอินทรีย์ให้ลูกค้าได้เทียบเคียงกับตลาดในปัจจุบันทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้เห็นข้อมูลและเป็นสิ่ง

ดึงดูดใจเพราะราคาไม่สูงมากนักจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบให้เห็นความคุ้มค่าเพราะการบริโภคผักผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ที่ปลอดภัยพิษนั้นมีประโยชน์ และอีกอย่างหนึ่งคนส่วนใหญ่คิดว่าราคาสูง แต่เกษตรกรอินทรีย์อำเภอศรีประจันต์ได้มีการวางกลยุทธ์การขายโดยการตั้งราคาไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับผลผลิตทางการเกษตรที่พึ่งพาสารเคมี นอกจากนั้นยังมี Website ของกลุ่มก็มีการแจ้งให้ทราบอีกทางหนึ่ง ในการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเครือข่ายไม่ว่าจะเป็นผลผลิตที่ทางกลุ่มได้มีการเพาะปลูกในพื้นที่เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจจะเข้ามาสั่งซื้อหรือติดต่อประสานงานได้รับทราบข้อมูลตลอดจนแหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรที่ทางกลุ่มได้มีการจัดตั้งและลงพื้นที่ไปจัดจำหน่ายทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบทั้งที่อยู่ในพื้นที่และนอกพื้นที่เข้ามาติดต่ออีกทางหนึ่ง ส่วนราคานั้นเกษตรกรแต่ละคนก็จะอิงราคากลุ่มเป็นหลักในการนำเสนอไปสื่อที่ตนเองมีความถนัด ไม่ว่าจะเป็นทางด้าน Line Facebook Page เป็นต้นโดยเฉพาะ Line จะเป็นที่ยอมรับมากของกลุ่มเกษตรกรนำมาใช้เป็นกระบวนการและช่องทางการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคและลูกค้าง่ายและรวดเร็ว แต่ก็จะมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ข้อมูลที่มีจำนวนมากก็ไม่สามารถนำเสนอในช่องทางนี้ เพียงแต่นำเสนอประเภทผลผลิต ราคา และจำนวนผลผลิตแต่ละสัปดาห์หรือแต่ละวันที่ทางกลุ่มได้มีการรวมตัวกันนำมาจำหน่าย จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถรู้ปริมาณการผลิตของกลุ่มได้ ส่วนเกษตรกรที่ไม่มีทักษะในการนำเสนอไปใช้ในกระบวนการช่องทางการตลาด ก็จะต้องขายตรงและตลาดชุมชนที่มีในพื้นที่ในการจัดจำหน่ายสินค้ารายได้ก็จะมีช่องทางเดียวจากการนำผลผลิตมาจำหน่ายด้วยตนเอง



๓) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการสัมภาษณ์พบว่า การใช้ช่องทางการจำหน่ายส่วนมากจะใช้การตั้งกลุ่ม Line จะตั้งชื่อเป็นเกษตรอินทรีย์ นอกจากนั้นก็จะมี Website ของกลุ่มเป็นช่องทางหนึ่งที่เป็นทางเลือกให้ผู้สนใจสามารถสอบถามรายละเอียดของกลุ่มเกษตรอินทรีย์จากการสอบถามเกษตรกรส่วนใหญ่จะใช้ Line เนื่องจากไม่มีความยุ่งยากสามารถตอบคำถามกับผู้สนใจ

หรือผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา หรือประเภทผลผลิตที่มี ณ ปัจจุบัน ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกผลผลิตและสอบถามผลผลิตประเภทอื่น ๆ ได้ สามารถใช้ Line ในการติดต่อประสานกับกลุ่มเครือข่ายเดียวกันในเรื่องของปริมาณผลผลิตเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้มาตอบคำถามลูกค้า การจัดจำหน่ายไม่ว่าจะเป็นการจัดส่ง หรือพื้นที่กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ที่ได้นำเอาผลผลิตมาจำหน่ายในแต่ละสัปดาห์ให้ลูกค้าสามารถรู้ข้อมูลความเคลื่อนไหวของกลุ่มได้ นอกจากนั้นยังมี Facebook ส่วนตัวของกลุ่มเกษตรกรได้มีการลงกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นผลผลิตหรือปริมาณการผลิตสินค้าเกษตร ไม่ว่าจะเป็นการรับรองมาตรฐาน การจัดกิจกรรมกลุ่มมีการลงข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลผลิตที่มาจากกลุ่มเกษตรกรสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะเป็นการสร้างมาตรฐานผลผลิตทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เปิดกว้างให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ความเคลื่อนไหวของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ซึ่งเกษตรกรบางท่านได้นำช่องทางนี้มานำเสนอและติดต่อกับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นข้อมูลทั้งผลผลิต ราคา และวิธีการแปรรูปผลผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์อีกทางหนึ่งเป็นการนำเสนอทางเลือก ทำให้เห็นความแตกต่างในการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพราะทุกวันนี้การแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น ถ้าหากเกษตรกรมีช่องทางการตลาดทางเดียวที่ไม่ได้อาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศแล้วจะแข่งขันและเพิ่มรายได้ยากมากขึ้น ฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่เกษตรกรต้องปรับตัวเพื่อให้ทันสถานการณ์ปัจจุบัน จะต้องคิดวิธีการใหม่ ๆ ในการจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะภาคเกษตรที่เป็นหัวใจหลักของประเทศ ถ้าหากเกษตรกรมีวิธีการนำผลผลิตสู่ผู้บริโภคได้หลายทางก็จะทำให้เกษตรกรเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง จะทำให้เกิดความไว้วางใจและเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค นำไปสู่การพัฒนามาตรฐานทางด้านการเกษตรที่มีคุณภาพตอบรับกับความต้องการของตลาด ส่งผลต่อการวางแผนการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อต้นทุน อันดีสุดก็จะเป็น Page มีเกษตรกรส่วนน้อยที่ใช้ ระบบนี้ เนื่องจากจะต้องมีทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจเข้ามาดูจากการสอบถามกลุ่มเกษตรกร แต่มีข้อดีก็สามารถนำเสนอข้อมูลและภาพประกอบ การโต้ตอบได้โดยใช้ผ่านระบบเคลื่อนที่หรือคอมพิวเตอร์ นอกจากนั้นยังนำสื่อวิดีโอมาลงใน Page ได้ ทำให้ลูกค้าได้เห็นภาพการผลิตสินค้าเกษตรและได้รับความรู้ในเรื่องเกษตรอินทรีย์ เป็นการส่งเสริมให้คนได้เห็นความสำคัญของสิ่งแวดล้อมอีกทางหนึ่งและเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ เชื่อมมั่นในผลผลิตที่มาจากการทำเกษตรอินทรีย์โดยตรงกับผู้ผลิตทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นจริง



สรุปแล้วช่องทางการจำหน่ายโดยการนำชื่อไปใช้ของเกษตรกร เกษตรอินทรีย์อำเภอศรีประจันต์ลำดับต้น ๆ คือ Line เนื่องจากระบบไม่ยุ่งยากใ้ง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เร็วติดต่อประสานได้ และการเชื่อมต่อไม่ยุ่งยาก ทำให้นำข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับลูกค้าได้โดยตรง ส่วน Facebook นั้นขึ้นอยู่กับศักยภาพของเกษตรกรบางท่านที่มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ส่งผลต่อการนำเสนอผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นเกษตรอินทรีย์ให้บุคคลสาธารณะได้รับรู้ และเข้ามาสอบถาม ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา การจัดส่ง กิจกรรมของกลุ่มเครือข่ายในการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตร อันดับสุดท้าย Page ที่นำมาใช้เป็นช่องทางการตลาด มีเฉพาะบางคนที่มีความรู้การใช้เทคโนโลยีส่วนใหญ่ก็จะนำเสนอเกี่ยวกับลูกค้าที่เป็นลูกค้าประจำที่มีการติดต่อประสานงานกันอยู่แล้วสามารถติดต่อได้ทั้ง ๓ ทาง จึงทำให้มีทางเลือกในการใช้สื่อเป็นช่องทางการตลาดอีกทางหนึ่งและได้รับข้อมูลที่หลากหลายจากผู้บริโภคตลอดจนประเภทของความต้องการของผู้บริโภค ทั้งระดับล่างไปจนถึงระดับบน ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ทั้งที่เน้นในเรื่องสุขภาพและการแปรรูป เป็นต้น

๔) การให้บริการแบบเจาะจง(Personalization) การให้บริการแบบเจาะจงสามารถเข้าใจพฤติกรรมหรือความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายทำให้ผู้ผลิตนำเสนอบริการต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการโดยส่วนมากจะให้บริการแบบเจาะจงบุคคล ทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้และเกษตรกรสามารถปรับเปลี่ยนวิธีการหรือศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลผลิตของตนเองตามความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายที่ได้จากการให้บริการแบบเจาะจงนำมาประกอบในการพัฒนาผลผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ส่งผลให้มีการพัฒนาทางเกษตรให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นการบริการบนพื้นฐานความต้องการของลูกค้าจะทำให้เกษตรกรมีแนวทางในการนำเสนอสินค้าเกษตรทั้งที่แปรรูปและไม่แปรรูป ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคา การวางแผนการเพาะปลูก เพื่อได้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค การให้บริการแบบเจาะจงจะทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคมีความเข้าใจตรงกันและสนองความต้องการของกันและกันได้ ต่ระบบการตลาดแบบพ่อค้าคนกลาง เกษตรกรมีเป้าหมาย มีการวางแผนการผลิต มีการเรียนรู้เพิ่มเติมเพื่อพัฒนาทักษะการบริหารจัดการการเกษตรของตนเองนำไปสู่การเพิ่มรายได้และการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร

โดยเฉพาะสินค้าเกษตรอินทรีย์ซึ่งเป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบัน เกษตรกรจะต้องมีการปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตและการแปรรูปเพื่อให้เกิดความหลากหลายในการนำเสนอผลผลิตทางการเกษตร ทั้งรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การนำส่งวัตถุดิบ การเก็บรักษา การอธิบายข้อมูลสำคัญของผลผลิตที่มีสรรพคุณ ตามลักษณะของผลผลิตประเภทต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า ข้อดีของการบริการแบบเจาะจงก็จะทำให้ทราบถึงความต้องการแท้จริงของผู้บริโภคหรือลูกค้า ทำให้เกษตรกรวางแผนการผลิตตรงตามความต้องการของตลาดก่อให้เกิดช่องทางการตลาดในการเพิ่มรายได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้นเกษตรกรยังสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคนำไปสู่การต่อยอดการแปรรูปสินค้าเกษตรสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลผลิตทางการเกษตรอีกทางหนึ่ง จากการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรทั้ง ๒ ตำบล พบว่า เกษตรกรที่มีทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจะเน้นการนำสื่อไปใช้ในกระบวนการและช่องทางการตลาดแบบการให้บริการเจาะจง ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นไปยังการสร้างกลุ่มผู้รักสุขภาพโดยเฉพาะประเภทผักที่นิยมรับประทานและนำมาประยุกต์การทำอาหารเพื่อสุขภาพของร้านค้าต่าง ๆ ที่มีการส่งเสริมการขายในเรื่องอาหารสุขภาพทั้งทางโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การสร้างกลุ่มผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์ เช่น Line Facebook Page จะเป็นที่ยินยอมของเกษตรกรที่มีทักษะทางเทคโนโลยีสารสนเทศ เพราะมีความรวดเร็วสะดวก เข้าใจง่าย ระบบไม่ซับซ้อน ทำให้เข้าถึงลูกค้าโดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการตอบคำถาม สอบถามข้อมูล สรรพคุณต่าง ๆ ของผลผลิตทางการเกษตรแม้กระทั่งการให้คำแนะนำผลผลิตไปประยุกต์ในการรับประทานหรือนำไปแปรรูปเป็นอาหารรับประทานที่หลากหลายจากการสังเกตและการสอบถามส่วนใหญ่จะเน้นยังลูกค้าประจำนอกจากนั้นก็ยังมีบอกต่อระหว่างลูกค้าโดยใช้รูปแบบกลุ่ม Line เป็นอันดับต้น ๆ รองลงมาจะเป็น Facebook ก็ sẽ นำข้อมูลมาแสดงให้เห็นคุณค่าของผลผลิตแต่ละประเภทที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและลูกค้าประจำที่มีการติดต่อสื่อสารในการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร ทำให้เกิดความใกล้ชิดระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความต้องการของตนเองได้ โดยผู้ผลิตนำข้อมูลไปปรับเปลี่ยนวิธีการปลูกพืชหรือศึกษาเพิ่มเติมพืชที่เป็นที่ต้องการของตลาด ส่งผลต่อการเพิ่มรายได้ของเกษตรกร เกษตรกรมีทักษะในการวางแผนการตลาด ทักษะในการนำเสนอสินค้าเกษตรทำให้ผู้บริโภคต้องการนำมารับประทานหรือมาแปรรูป จะเห็นได้ว่าเกษตรกรที่มีทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศส่วนใหญ่จะเน้นการบริการแบบเจาะจงเพราะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคส่งผลต่อการวางแผนการผลิตและมีรายได้เพิ่มอีกทางหนึ่งนอกจากการนำผลผลิตไปจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งทางราชการหรือเอกชนที่เปิดโอกาสและให้การสนับสนุนนำสินค้าเกษตรอินทรีย์ไปจัดจำหน่ายในพื้นที่ อีกประการหนึ่งการให้บริการแบบเจาะจงจะเกษตรกรสามารถเชื่อมโยงไปยังเกษตรกรกลุ่มเดียวกันที่อยู่ในเครือข่ายที่มีผลผลิตหรือต้องการจำหน่ายผลผลิตนำผลผลิตมารวมกันจำหน่ายเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภคหรือตลาด เป็นการตัดวงจรของพ่อค้าคนกลางในการเข้ากำหนดราคา ฉะนั้นเกษตรกร

สามารถกำหนดราคาเองหรือมีการต่อรองกับผู้ซื้อโดยตรง ทำให้มีความมั่นใจในการเพิ่มผลผลิตเพื่อรองรับกับความต้องการของตลาด ก่อให้เกิดการประสานงานระหว่างสมาชิกในกลุ่ม จากการสัมภาษณ์ พบว่าสมาชิกในกลุ่มมีการรวมผลผลิตที่เป็นประเภทเดียวจัดส่งให้กับกลุ่มค้าปลีกและบริษัทที่เป็นกลางในการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามความต้องการของแต่ละคน เกษตรกรมีการวางแผนและแบ่งประเภทการเพาะปลูกพืชที่ตลาดต้องการตามสภาพพื้นที่ที่สามารถเพาะปลูกผลผลิตได้ตามความต้องการของตลาด ทำให้มีความต่อเนื่องในการส่งผลผลิตทางการเกษตรสร้างขวัญและกำลังใจเกษตรกรมุ่งมั่นพัฒนาผลผลิตทางการเกษตร นอกจากนั้นเกษตรกรก็ยังมีช่องทางการตลาดจากการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเกษตรและรายได้มีความต่อเนื่อง จากการสังเกตระหว่างกลุ่มเกษตรกรที่ใช้เทคโนโลยีกับกลุ่มเกษตรกรที่ไม่มีทักษะการใช้เทคโนโลยี ทำให้เห็นความแตกต่างๆ ในการจำหน่ายสินค้าเกษตรและรายได้ ส่วนใหญ่เกษตรกรที่ทักษะการใช้เทคโนโลยีจะเป็นตัวแทนหรือผู้ประสานงานในกลุ่มดำเนินการรวบรวมข้อมูลผลผลิตทางการเกษตรที่มีการติดต่อซื้อขายกับเอกชนหรือผู้ประกอบการย่อยที่นำผลผลิตไปส่งกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นข้อตกลงในการจัดส่งผลผลิตตามจำนวนที่เอกชนต้องการรับซื้อ ทำให้เห็นช่องทางการตลาดและทิศทางการตลาดในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลผลิต การวางแผน การบริหารจัดการ ทั้งการรวมกลุ่มผลผลิต และการนำเสนอผลผลิต การเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างแบรนด์ของกลุ่มเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในผลผลิตและควมมีมาตรฐานของสินค้าเกษตรอินทรีย์ สิ่งที่จะย้อนกลับมายังกลุ่มคือ มีผู้บริโภคเข้ามาสั่งจองผลผลิตและกำหนดความต้องการของผลผลิตแต่ละประเภทที่มีการเพาะปลูกมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้อง ของ นางพวงทอง เชื้อนใหญ่ ที่มีลูกค้าสั่งจองข้ามปี ผลผลิตมีความต่อเนื่อง มีการวางแผนการเพาะปลูกทั้งการปรับสภาพพื้นที่ การดูแลรักษาคุณภาพของข้าว การบรรจุ การสร้างแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานนำไปสู่รายได้ที่ต่อเนื่อง นอกจากนั้นยังมีการพัฒนาพื้นที่การเพาะปลูกและสายพันธุ์เข้าที่นำมาเพาะปลูกหลากหลายมากขึ้น มีการจัดประเภทสรรคุณของผลผลิตตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งทางด้านสุขภาพและความปลอดภัย ก่อให้เกิดการต่อยอดผลผลิตทั้งแนวทางการแปรรูป และการถ่ายทอดองค์ความรู้ไปยังกลุ่มเครือข่ายเดียวกันนำไปพัฒนาในการให้บริการผู้บริโภคทั้งการเข้าถึง การประสานงาน การนำเสนอผลผลิต การติดตามสอบถามนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับตลาดและความต้องการของผู้บริโภค สิ่งที่เกษตรกรทำมาตลอดนั้นส่งผลให้ขยายเปิดกว้างทางการตลาดออกไปยังภายนอกพื้นที่ ก่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลของกลุ่มเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ในอำเภอศรีประจันต์ในด้านมาตรฐาน คุณภาพ การบริการ และการเอาใจผู้บริโภคนำไปสู่จุดขายของการทำตลาดให้กับเกษตรกรที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันนี้

ส่วนเกษตรกรที่ไม่มีทักษะส่วนมากก็จะนำไปจำหน่ายด้วยตนเองโดยตรงผ่านการจัดพื้นที่ของกลุ่มเครือข่ายที่ได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานราชการ ไม่ว่าจะเป็นโรงพยาบาลประจำอำเภอ ศูนย์ราชการ และพื้นที่ของเอกชน ทำให้ทราบถึงข้อมูลความต้องการประเภทสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่คน

ส่วนใหญ่นิยมรับประทาน สามารถวิเคราะห์ประเภทผลผลิตที่ตอบรับกับตลาดได้ ส่งผลต่อการลดต้นทุนในการเพาะปลูก และทำให้เห็นความต่อเนื่องของการจำหน่ายผลผลิตนำไปสู่การเพิ่มรายได้จากการสอบถามข้อมูลเพิ่ม พบว่า เกษตรกรบางท่านก็จะส่งให้สมาชิกในเครือข่ายไปจำหน่ายตามจำนวนที่ตนสามารถจัดส่งได้โดยเฉพาะการทำข้อตกลงซื้อขายระหว่างกลุ่มบริษัทเอกชนที่นำผลผลิตไปจำหน่ายนอกพื้นที่ รวบรวมผลผลิตทำให้มีรายได้ต่อเนื่อง เกิดความภูมิใจในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองมีความสุขกับการทำเกษตรโดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียงเป็นฐานในการพัฒนาผลผลิตทางการเกษตร นอกจากนั้นเกษตรกรส่วนใหญ่คำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลักจะยึดมั่นหลักการและมาตรฐานของการทำเกษตรอินทรีย์ โดยมีคณะกรรมการทั้งภายในกลุ่ม และหน่วยงานราชการ เข้ามาตรวจสอบคุณภาพผลผลิตตลอดระยะเวลา ๑ ปี จากการพัฒนาของเกษตรกรที่ผ่านมามีการเปลี่ยนของการรักษาคุณภาพผลผลิต จากการสังเกตผลผลิตที่นำไปจำหน่ายโดยตรงกับผู้บริโภคทั่วไป มีการติดฉลากสัญลักษณ์สินค้าเกษตรอินทรีย์ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าเกษตรได้ง่าย เนื่องจากมีตรารับรองเกษตรอินทรีย์ติดมาด้วย ตรงนี้ก็เป็นอีกจุดขายหนึ่งของกลุ่มเกษตรอินทรีย์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผลผลิต ปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญมากไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายหรือการโฆษณา การวางแผน สามารถลดค่าใช้จ่าย ลดต้นทุนการผลิตและเข้าถึงความต้องการของผู้ซื้อโดยตรง การเข้าใจวิถีทางการตลาด



๔.๓ พัฒนารองทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรอินทรีย์ อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร

๔.๓.๑ ช่องทางการสื่อสารการตลาด (Omni Chanel Marketing)

แนวทางการพัฒนารองทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศใช้แนวคิดทฤษฎีการตลาดแบบไร้รอยต่อ(Omni Chanel Marketing) หมายถึงการพยายามสร้างประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ผ่านการซื้อสินค้าเกษตรหลายช่องทางที่เข้าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้จากฐานข้อมูลเดียวกันที่มีการเชื่อมโยงระหว่างช่องทางอย่างสมบูรณ์ หลักสำคัญของวิธีการนี้คือ มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การใช้จ่ายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ โดยคำนึงถึง

ลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการปฏิบัติ เช่น ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์เมื่อเทียบกับสินค้าเกษตรที่ใช้สารเคมีให้เห็นความคุ้มค่าระหว่างราคาที่ไม่สูงมากกว่ากัน และการแจ้งแหล่งจัดจำหน่ายรวมถึงสถานที่ วันเวลา ในแต่ละอาทิตย์ของศูนย์กลางการจำหน่ายสินค้า โดยมีระบบข้อมูลประเภทสินค้าเกษตรที่มีการจำหน่ายให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลและการให้บริการแล้วนำข้อมูลของลูกค้าที่มาซื้อหรือรับซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มาวิเคราะห์ความต้องการประเภทผลผลิตจากพฤติกรรมผู้บริโภคนำไปสู่การนำเสนอผลผลิตอื่น ๆ นอกจากที่นำมาจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นผลผลิตที่มาจากการแปรรูปเพื่อให้ตรงกับต้องการหรือถูกใจลูกค้า ซึ่งจะเป็นเพิ่มโอกาสในการขาย สร้างความประทับใจและสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ จากการนำเสนอผ่านหน้าร้านหรือการรวมกลุ่มกันผลิตสินค้าเกษตรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุดิบหรือการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสามารถแข่งขันทางการตลาดได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนเพิ่มช่องทางการขายโดยเริ่มจากช่องทางออนไลน์เข้ามาพร้อมกับช่องทางเดิมที่มีอยู่เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบการซื้อขายสินค้าที่แปลกใหม่ มีความน่าตื่นเต้นในการเข้ามารับชม มีอารมณ์ร่วมการซื้อสินค้าและประสบการณ์การซื้อสินค้า รวมถึงการสร้าง ความผูกพันกับสินค้าไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ แบรนดจังก์ก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การนำแนวทางช่องทางการตลาดไร้รอยต่อ (Omni Chanel Marketing) ^{๔๗}มาพัฒนาทางการตลาด โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายทุกช่องทางการตลาดให้เป็นหนึ่งเดียวกันในการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา หรือการบริการการทำงานร่วมกันของช่องทางการตลาดหลาย ๆ ช่องทาง และเป็นจุดที่เครือข่ายเกษตรอินทรีย์มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี รวมถึงการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าหรือผู้บริโภคและร้านค้าของกลุ่มเครือข่ายหรือพื้นที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีอิทธิพลต่อวิถีชีวิตของคนมากขึ้นและเป็นปัจจัยที่ ๕ ของชีวิตประจำวันผู้บริโภคมีความคาดหวังการให้บริการแบบ Real Time ^{๔๘}ที่ผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ฉะนั้นหลักของ Omni Channel จึงเป็นการหล่อหลอมช่องทางการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมชาติไม่ติดขัด โดยมีหลักการดำเนินการดังนี้

^{๔๗} กลยุทธ์ Tesco Lotus มัดใจลูกค้าในยุค Omni-Channel. (2560). สืบค้นเมื่อวันที่ 16 กันยายน 2560 เข้าถึงได้จาก:<http://www.brandage.com/article/746/tesco-lotus>

^{๔๘} นิชาดา บรรเด็จ, แนวโน้มการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าเกษตรของประเทศไทย, วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2562)

๑) การสื่อสารในลักษณะออฟไลน์ (Offline)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญทางออฟไลน์คือการได้พบกับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรงว่าสินค้าที่ท่านได้ซื้อนำไปบริโภคไม่ส่งผลกระทบต่อร่างกายหรือทำให้สุขภาพดีขึ้น กลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รู้จักแหล่งที่มาและข้อมูลผลผลิต ซึ่งเป็นช่องทางที่สำคัญที่ใช้ในการนำเสนอผลผลิต ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ควรจัดทำ Catalog ประเภทสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีการเพาะปลูกในกลุ่มเครือข่ายเพื่อนำเสนอให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ทราบรายละเอียดของผลผลิตและผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มได้มีการจัดการโดยการนำเสนอรูปแบบที่หลากหลายและสวยงามหรือทำในรูปแบบ E-Catalog สินค้าเป็นไฟล์ PDF สำหรับส่งให้ลูกค้าทางอีเมลหรือจะเป็น Slide Presentation เพื่อแชร์ให้กับลูกค้าในกลุ่มสมาชิกเครือข่ายไม่ว่าจะผ่านระบบ Line Facebook Page ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและหลากหลายช่องทางรวดเร็วทันใจ ฉะนั้นรูปแบบการนำเสนอจำเป็นจะต้องมีความทันสมัย ไม่ว่าจะเป็นภาพประกอบ การอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือผลผลิตที่นำออกมาจัดจำหน่าย ทั้งช่วงระยะเวลา การเก็บรักษาการนำไปบริโภคหรือประยุกต์เป็นส่วนผสมที่หลากหลาย เป็นการนำเสนอทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถทำได้และสร้างความประทับใจในการเลือกซื้อผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่มาจากกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ตลอดจนของสรรพคุณผลผลิตต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อที่มีความหลากหลาย ทั้งกลุ่มผู้รักสุขภาพและกลุ่มผู้ต้องการนำผลผลิตไปแปรรูปหรือนำไปเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มต่อไป



๒) การสื่อสารในลักษณะออนไลน์ (Online)

เทคโนโลยีปัจจุบันมีการพัฒนาไปอย่างมากไม่ว่าจะเชื่อมโยงกับระบบการสื่อสารแบบเคลื่อนที่หรือแบบพกพาในรูปแบบต่างๆ ที่หลากหลาย โดยมี Internet เข้ามามีบทบาทก่อให้เกิด Social Media ต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางในการติดต่อหรือนำเสนอผลงานที่ทำให้ผู้เข้าถึงได้ง่ายเร็วขึ้น ไวขึ้นกว่าเดิม ส่งผ่านตลอด ๒๔ ชั่วโมง ส่งผลให้เกิดช่องทางหลากหลายในการเข้าถึงลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางระบบ Line@, Facebook Page Instagram, Twitter นำมาพัฒนาให้สมาชิกกลุ่มเครือข่าย

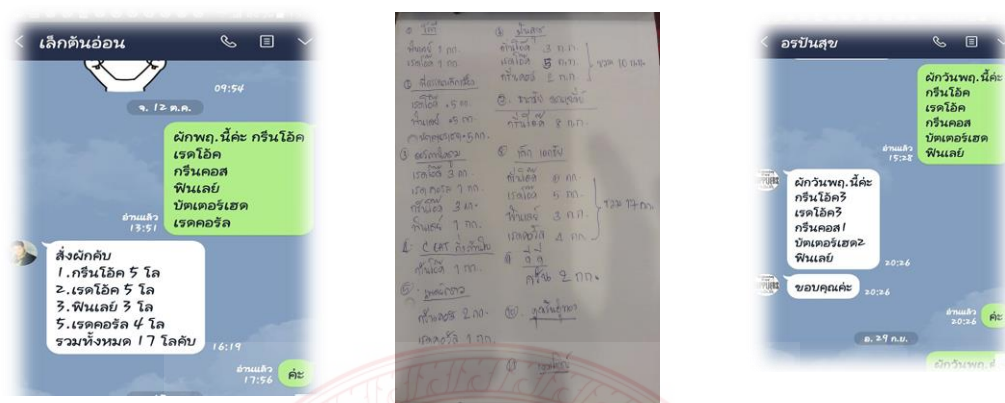
เกษตรกรอินทรีย์เป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ โดยมีถ่ายทอดเทคนิคจากวิทยากรที่มี
 ความรู้ความสามารถในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอาจจะขอความอนุเคราะห์จากหน่วยงานภาครัฐให้
 เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ใช้ระบบออนไลน์ในการให้ความรู้ที่เกษตรกร
 สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดทักษะเพื่อเพิ่มมูลค่าในการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรกรอินทรีย์และเข้าถึง
 ผู้บริโภคโดยตรงนอกจากการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบออฟไลน์ ควบคู่กับการนำออนไลน์มาใช้ ปัจจุบัน
 สังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากโดยเฉพาะคนส่วนใหญ่จะใช้ออนไลน์ในชีวิตประจำวันเป็นส่วนหนึ่ง
 ในวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ จึงถือได้ว่าเป็นโอกาสที่จะส่งเสริมให้เกษตรกรได้เข้าถึงระบบสารสนเทศ
 ที่ต่าง ๆ ที่เป็นเครื่องมือในการนำเสนอผลผลิตสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ โดยให้สมาชิกกลุ่มเครือข่าย
 เกษตรอินทรีย์มีส่วนร่วมในการจัดทำสื่อเพื่อให้เป็นรูปแบบเดียวกันมีมาตรฐานที่บ่งบอกถึงกลุ่มเกษตร
 อินทรีย์ที่มีการรวมกลุ่มและแหล่งผลิตที่มาจากพื้นที่เดียวกัน โดยให้ทุกคนสามารถเสนอแนะความ
 ต้องการของตนเองจากการสะท้อนผ่านลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ตนเองได้ติดต่อประสานงานนำมาเป็น
 แนวทางในการจัดทำสื่อเพื่อตอบสนองข้อมูลความต้องการของลูกค้า เมื่อพิจารณารูปแบบร่วมกันแล้ว
 นำมาสู่สื่อที่สมบูรณ์ครบถ้วนตามที่สมาชิกต้องการ สมาชิกทุกคนสามารถนำสื่อเหล่านี้ไปเสนอผ่าน
 ระบบออนไลน์ได้โดยไม่มีข้อบกพร่อง แต่จะต้องผ่านการอบรมพัฒนาทักษะการใช้ระบบออนไลน์ก่อน
 ตั้งแต่ ง่ายไปหาระบบที่ยาก เพื่อให้สมาชิกได้ใช้ระบบออนไลน์ที่มีช่องทางหลากหลายให้เลือกตาม
 ความสามารถของตนเอง เพื่อสร้างแรงจูงใจในการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าเกษตรและรายได้ให้มี
 ความต่อเนื่องส่งผลต่อขวัญและกำลังใจของเกษตรกรทำให้เปิดกว้างทางการตลาดมากยิ่งขึ้น
 นอกจากนั้นเกษตรกรสามารถต่อยอดและพัฒนาตนเองให้มีความพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม
 ในการพัฒนาตนเองทั้งการวางแผน การผลิต การนำเสนอ การจัดส่ง และการประสานงาน โดยอาศัย
 เทคโนโลยีสารสนเทศช่วยเพิ่มรายได้จากการผลิตสินค้าเกษตร ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลได้เปิดช่องทาง
 ออนไลน์ให้เกษตรกรได้เข้าถึงตลาดผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกประเทศมากยิ่งขึ้น ตรงนี้จะเป็น
 โอกาสที่เกษตรกรจะได้เปิดกว้างทางการตลาดและได้เห็นศักยภาพของตนเองกล้าที่จะก้าวไปสู่เกษตร
 ยุคใหม่โดยมีข้อมูลเป็นตัวประกอบการพัฒนาสินค้าเกษตรควบคู่กับความต้องการของตลาดอันส่งผล
 ให้เกษตรกรมีทิศทางที่ถูกต้องในการเพาะปลูกพืชผลทางการเกษตรโดยเฉพาะเกษตรกรอินทรีย์ที่เป็น
 จุดเด่นในการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภค นอกจากนี้แล้วยังมีอีกช่องทางหนึ่งที่กลุ่มเกษตรกรจำเป็น
 จะต้องปรับปรุงสารสนเทศของกลุ่มเครือข่ายให้มีความทันสมัยโดยเฉพาะข้อมูลที่น่าสนใจจะต้อง
 สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทิศทางหรือค่านิยมของกระแสสังคมในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็น
 ในด้านสุขภาพ การรับประทานอาหาร การเพิ่มมูลค่า การแปรรูปผลผลิต ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้
 โดยสะดวกไม่ยุ่งยาก ข้อมูลเหล่านี้จะนำเสนอผ่าน Website เป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญอย่าง
 มากในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่หาข้อมูลของสินค้าก่อนจะตัดสินใจซื้อหรือให้บริการทั้งภาพ
 ข้อมูลประกอบ แหล่งที่มาจะต้องมีความครบถ้วนเชื่อมโยงกับกลุ่มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับรอง

ผลผลิต ราคา มาตรฐานที่ผ่านการตรวจสอบที่มา เหล่านี้ที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือผลิตที่นำออกมาจำหน่ายของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ Website ถือว่าเป็นหน้าตาของกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย^{๔๙} ฉะนั้น Website ที่ดีควรสร้าง รูปแบบ ที่ให้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจในผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายหรือมีความต่อเนื่องตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ การเพาะปลูก ผลผลิตใหม่ ๆ ช่วงระยะเวลาของการนำผลผลิตมาจำหน่าย เพื่อให้เห็นถึงความมีมาตรฐาน การเอาใจใส่ผู้บริโภค ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์จะทำให้ผู้บริโภคติดตามการเปลี่ยนแปลงของการพัฒนาสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ได้ตลอดเวลาและสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภคส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าที่อยากจะเข้ามาสัมผัสกับผลผลิตที่เกษตรกรมีการพัฒนาให้เห็นถึงคุณภาพอาจจะนำไปสู่การเข้ามาพบปะกับผู้ผลิตจากแหล่งผลิตโดยตรงนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มและการพัฒนาพื้นที่เชิงท่องเที่ยวสุขภาพในการเชื่อมโยงสู่ผลผลิตสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ไม่ว่าจะเป็นการแปรรูป การจัดกิจกรรมผลผลิตสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ อนาคตอาจจะมีศูนย์จำหน่ายสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ของกลุ่มสมาชิกเครือข่ายที่สามารถนำผลผลิตนำมาวางจำหน่ายให้บริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภคได้เข้ามาสั่งซื้อโดยตรงและได้เจรจากับผู้ผลิตในการต่อรองหรือเพิ่มความต้องการของผลผลิตตามจำนวนปริมาณที่ตนเองต้องได้ ตรงนี้เกิดจากผลของการพัฒนาสื่อและการนำเสนอที่มีความหลากหลายเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกเพิ่มมากขึ้น ทั้งในรูปแบบวัตถุดิบ การแปรรูป การบรรจุ หรือการนำไปผสมผสานกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ออกมาในรูปแบบสินค้าบริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความ นิยมและต้องการตามมา ไม่ว่าจะเป็นของกิน เครื่องสำอาง เช่น ผลผลิตที่มาจากข้าว หลากหลายพันธ์ที่เป็นอินทรีย์นำไปเป็นส่วนผสมต่าง ๆ ของสินค้าบริโภคอุปโภค จากการทดลองและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน นอกจากสื่อที่เป็นรูปภาพประกอบแล้วยังมีวีดิทัศน์ ในการนำเสนอพื้นที่แหล่งผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นขั้นตอนการดำเนินงานกิจกรรมของเกษตรกรอินทรีย์ทั้งการเพาะปลูก ผลผลิต การแปรรูป การรักษาสิ่งแวดล้อมสภาพแวดล้อมในบริเวณรอบสถานที่เพาะปลูก จะได้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่ที่ทำเกษตรอินทรีย์ตลอดจนข้อมูล สถิติการจำหน่ายสินค้าเกษตรกรอินทรีย์ ให้เห็นถึงการเติบโตของผลผลิตและรายได้ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการพัฒนาไปจนถึงการนำไปสู่มือผู้บริโภค จะทำให้เห็นถึงมาตรฐานความเอาใจใส่ดูแลผลผลิตของเกษตรกรอินทรีย์ เป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาสนใจในการผลิตและการจัดจำหน่ายเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในด้านมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าเกษตรกรอินทรีย์อันจะส่งผลให้เกษตรกรมีการพัฒนาตนเองตลอดเวลาเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในผลผลิตและเพิ่มความต้องการมากยิ่งขึ้นนำไปสู่การขยายตัว

^{๔๙} กิตติพัฒน์ ดำรงภัทรหม, "Omni-Channel (ออมนิ - ชาแนล)" การตลาดยุคใหม่. ทางรอดธุรกิจค้าปลีกไทย, <<https://library2.parliament.go.th/ebook/contentissue/2560/hi2560-084.pdf>>, ๑๔ มีนาคม ๒๕๖๑.

ของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นในอนาคต สิ่งเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้สมาชิกเกษตรอินทรีย์ต้องมีส่วนร่วมกันในการพัฒนาให้ไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านทักษะองค์ความรู้ ทั้งภาคการเกษตรและเทคโนโลยีสารสนเทศควบคู่กันไปให้สอดคล้องกับสภาพสังคมในปัจจุบันที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่เป็นจริงน่าเชื่อถืออันจะนำไปสู่การขยายตัวและค่านิยมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้นจากการสัมภาษณ์รายได้จากการทำตลาดออนไลน์จะมีสัดส่วนมากกว่าการทำตลาดออฟไลน์โดยการแจ้งไปยังลูกค้าว่าทางกลุ่มเกษตรมีผักประเภทไหนราคาสามารถสอบถามและระบุจำนวนความต้องการได้โดยจะแจ้งนัดส่งผลผลิตทุก ๆ วันพฤหัสบดีของแต่ละอาทิตย์เนื่องจากจะมีการจัดจำหน่ายผลผลิตในตลาดที่ทางกลุ่มได้มีการจัดพื้นที่จำหน่ายเพื่อให้ลูกค้าสามารถรับรู้และเห็นหน้าร้านของเกษตรกรได้ตลอดจนสอบถามรายละเอียดได้โดยตรง การจัดส่งให้ลูกค้าจำนวนแต่ละรายที่ลูกค้าสั่งมาจะมีรายการแจ้งผ่านระบบไลน์กับลูกค้าที่ส่งจำนวนตั้งแต่ ๒๐ กิโลกรัมขึ้นไปเฉลี่ยแล้วจะมีลูกค้าที่ส่งจำนวนมาก 20 รายขึ้นไปในแต่ละสัปดาห์และจะแจ้งแต่ละอาทิตย์จะมีผักประเภทไหนบ้างที่จะออกมาจำหน่ายและจำนวนเท่าไร เฉลี่ยแล้วผักอินทรีย์ที่จำหน่ายราคาตั้งแต่ ๙๐ ถึง ๑๐๐ บาทขึ้นไปโดยจะมีตัวแทนของกลุ่มเป็นผู้ประสานงานกับลูกค้าในการสั่งผลผลิตเหตุผลที่ให้ตัวแทนกลุ่มดำเนินการก็เพราะว่าเกษตรกรบางท่านไม่มีทักษะการต่อรองราคาและการนำเสนอข้อมูลประเภทผลผลิตสินค้าเกษตรเนื่องจากขาดทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจำเป็นต้องมีผู้ประสานงานกลุ่มที่มีทักษะในด้านนี้มาช่วยในการรวบรวมผลผลิตและนำเสนอให้แก่ลูกค้าที่ส่งผ่านระบบออนไลน์เฉลี่ยแล้วการนำเสนอผลผลิตผ่านระบบออนไลน์จะมีรายได้จากการรวมกลุ่มนำผลผลิตมาจำหน่ายต่อสัปดาห์ ตั้งแต่ ๘,๐๐๐ บาท ถึง ๒๐,๐๐๐ บาทขึ้นไป โดยแจ้งให้ลูกค้าไปรับที่จุดศูนย์กลางในการจำหน่ายเช่น ศาลากลางจังหวัด ในวันและเวลาที่แจ้งผ่านระบบไลน์จากการประสานงานกันแต่ละอาทิตย์ กลุ่มเกษตรกรจะมีการเตรียมผลผลิตไว้ล่วงหน้าจากการประสานงานตัวแทนกลุ่มตามจำนวนของแต่ละคนที่สามารถนำผลผลิตที่ตนเองจัดส่งได้มาร่วมตัวกันตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ ข้อดีของการตลาดแบบออนไลน์เกษตรกรสามารถตั้งราคาและต่อรองราคากับกลุ่มผู้ซื้อได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหาร โรงแรม และร้านตัวแทนจัดจำหน่ายผลิตอินทรีย์ ทำให้สะดวกในการประสานงานมีความรวดเร็ว กลุ่มเกษตรกรจะรู้ราคาด้วยกันทั้งกลุ่มทำให้มีทิศทางในการทำเกษตรอินทรีย์และวางแผนการเพาะปลูกเพื่อรองรับกับตลาด นี่เป็นข้อดีของการรวมกลุ่มของเกษตรอินทรีย์ในการต่อรองราคา ซึ่งปัจจุบันปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ผลผลิตไม่ทันกับความต้องการของผู้บริโภค เฉลี่ยความต้องการของผู้บริโภคอาทิตย์ละ ๒ ตัน การนำเสนอผลผลิตผ่านสื่อออนไลน์ทำให้กลุ่มเกษตรกรเห็นมุมมองกว้างว่าตลอดจนช่องทางที่สามารถเปิดตลาดและประเภทผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นความต้องการของตลาด และยังพบว่าปัจจุบันตลาดนำเกษตรอินทรีย์คือความต้องการสูงแต่ผลผลิตไม่ทันต่อความต้องการ ซึ่งในอนาคตจำเป็นจะต้องมีการฝึกอบรมทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้กับกลุ่มเกษตรกรให้มีความพร้อมในการรองรับตลาดออนไลน์ในอนาคตที่มีการขยายตัวมากขึ้น จำเป็นจะต้อง

มีแผนพัฒนากลุ่มกระบวนการบริหารจัดการเพื่อให้ทิศทางการตลาดเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเติบโตไป
ในทิศทางที่ถูกต้องและต่อเนื่องสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ของเกษตรกรต่อไป



๔.๓.๒ การเชื่อมโยงช่องทางการตลาด (Omni Chanel Marketing)

๑) การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า

กลยุทธ์การเชื่อมโยงขั้นตอนการขายสินค้าแบบไร้รอยต่อเป็นการเชื่อมโยงกระบวนการ
ซื้อสินค้าของลูกค้าด้วยกัน โดยการนำข้อมูลแต่ละช่องทางมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการ
เชื่อมโยงและความต่อเนื่องโดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้าจนกระทั่งลูกค้า
ได้รับสินค้าเป็นการนำช่องทางการซื้อขายทั้งช่องทางการติดต่อผ่าน Website ผ่านมือถือ หรือ
Application มาเชื่อมต่อเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและสั่ง
สินค้าหรือซื้อสินค้าเพิ่มเติมได้ตลอดเวลา และทุกช่องทางที่ลูกค้าต้องการ

กรณีกลุ่มเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี ปัจจุบันผู้บริโภค
ส่วนใหญ่นิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือมือถือสั่งสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภค บริโภคต่าง ๆ ที่ผ่าน
การโฆษณาทั้งทาง ออนไลน์และโทรทัศน์ และใช้ในการเปรียบเทียบราคาสินค้าซึ่งสะดวกและรวดเร็ว
ในการศึกษาข้อมูลเพราะว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือมือถือสามารถพกพาไปได้ทุกที่ทำให้เข้าข้อมูลต่างๆ
ได้ง่ายกว่าอุปกรณ์ที่เป็นเทคโนโลยีสื่อสารด้านอื่น ๆ สิ่งที่ลูกค้าสนใจหรือค้นหาอันดับแรกส่วนใหญ่จะ
เข้า Website ฉะนั้นกลุ่มเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ศรีประจันต์จะต้องมีการพัฒนา Website ในการ
เชื่อมต่อข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย ทั้งข้อมูลผลผลิต จำนวนผลผลิต ราคา แหล่งจำหน่าย
ช่องทางการจำหน่าย กรอบหรือขอบเขตการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ ไม่ว่าจะเป็นการจัดส่ง ให้
ถึงมือลูกค้า การติดต่อประสานงาน หรือเมื่อมีการสั่งซื้อผลผลิตของผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถ
กำหนดรู้ระยะเวลาชัดเจนในการสำส่ง ตลอดจนข้อมูลผลผลิตในปัจจุบันที่กลุ่มเกษตรอินทรีย์
ดำเนินการผลิตสินค้าเกษตร แหล่งหรือศูนย์กลางการจำหน่ายผลผลิต มีตารางแจ้งวันเวลา สถานที่

หรือติดต่อประสานงานผ่านตัวแทนหรือประธานกลุ่ม และคณะกรรมการกลุ่ม ตลอดจนแผนที่ Google maps ที่จะคอยช่วยบอกเส้นทางไปยังพื้นที่จัดจำหน่ายหรือแหล่งผลิตที่สมาชิกมีการรวมกลุ่มกันดำเนินการนำสินค้าเกษตรอินทรีย์มาจำหน่าย

๒) การเชื่อมโยงการตลาดและการสื่อสารในแต่ละช่องทางให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

โดยทำการสื่อสาร ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและอื่น ๆ ผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้ง พื้นที่จัดจำหน่ายหรือศูนย์กลาง Website Social Media รวมถึงสมาชิกกลุ่มเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ โดยสมาชิกสามารถนำไปเสนอข้อมูลที่ได้พัฒนาหลากหลายช่องทางโดยทุกช่องทางการสื่อสารจะต้องไปในทิศทางเดียวกัน ข้อมูลและรายละเอียดมีข้อความการสื่อสารสอดคล้องกัน

กรณีกลุ่มเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี สมาชิกกลุ่มเครือข่ายจำเป็นจะต้องมีข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็น แคตตาล็อก การประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รับข้อมูลผลผลิตของกลุ่มเกษตรอินทรีย์ที่มีการพัฒนาต่อยอดใหม่ ๆ เกิดขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ที่เหมือนกันผ่านช่องทางที่หลากหลายและโดยเฉพาะ Facebook ช่วยในโปรโมชั่นสินค้าและผลผลิตทางการเกษตรที่สามารถเข้าถึงผู้คนหลากหลายอาชีพเปิดกว้างสาธารณะ ฉะนั้นสมาชิกทุกคนจะต้องเรียนรู้การใช้งานและนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไปในทิศทางเดียวกันนำไปกระจายสู่ผู้บริโภคภายนอกได้รับรู้เป็นการช่วยประชาสัมพันธ์อีกช่องทางหนึ่งของกลุ่มเกษตรอินทรีย์และรองรับให้ความสะดวกแก่ผู้ซื้อหรือลูกค้าที่สนใจศึกษาข้อมูลสินค้าเกษตรอินทรีย์เนื่องจากปัจจุบัน Facebook เป็นที่นิยมของคนส่วนใหญ่ที่เข้าไปดูและใช้เป็นจำนวนมากฉะนั้นช่องทางการตลาดช่องทางนี้ช่วยให้การจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์เจริญเติบโตได้ นอกจาก Facebook แล้วยังมีกลุ่ม Line@ ที่เกษตรกรสามารถถึงสมาชิกของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเข้ามาร่วมในกลุ่มเพื่อสะดวกในการนำเสนอข้อมูลประชาสัมพันธ์ผลผลิตอีกช่องทางหนึ่งเพราะว่ามีความสะดวกง่ายต่อการใช้งานการนำข้อมูลเข้าไปสู่ระบบไม่มีความยุ่งยากซับซ้อนสมาชิกเครือข่ายกลุ่มเกษตรอินทรีย์สามารถดำเนินการได้ ซึ่งช่องทางเหล่านี้จะทำให้สมาชิกสามารถช่วยกันประชาสัมพันธ์กลุ่มเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ให้สังคมภายนอกได้รับรู้ข้อมูลการดำเนินกิจกรรมตลอดจนมาตรฐานการเกษตรที่ทางกลุ่มได้รับการรับรองทำให้ข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ได้เผยแพร่ นำไปสู่การรับรู้ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลดีต่อการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรที่มีทิศทางแน่นอนมั่นคงเพิ่มรายได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยอยู่บนพื้นฐานความร่วมมือของสมาชิกภายในกลุ่มในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ที่ผ่านหลายช่องทางของการสื่อสารโดยมีเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยในการสนับสนุน นำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมเกษตรในอนาคตได้ และนอกจากนั้นข้อมูลจำเป็นจะต้องปรับปรุงอยู่เวลาอาจจะเป็นช่วงระยะเวลาเช่น ทุก ๆ ๑๕ วันมีข้อมูล

ใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลผลิตทางการเกษตรที่นำมาเสนอเพื่อให้เกิดการติดตามของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ มีความสนใจในผลผลิตเกิดความต้องการอยากจะนำมาบริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านสรรพคุณ รสชาติ ที่แบ่งบอกถึงคุณภาพของผลผลิต และการแปรรูปเป็นส่วนผสมต่าง ๆ ในกลุ่มของสินค้าบริโภค เป็นต้น

๔.๓.๓ การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค

การนำข้อมูลขนาดใหญ่ประเภทกลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ จาก Big Data มาวิเคราะห์ และทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าเกษตรและการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจ ความคาดหวังและความพร้อมกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า จากการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายรูปแบบจากหลากหลายช่องทางการตลาดมาวิเคราะห์ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มเกษตรอินทรีย์ที่ลูกค้าได้ตอบกลับคืนมาแล้วนำมาประมวลผลเพื่อทำความเข้าใจ การนำ Big Data มาใช้ในการพัฒนาช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการทำ Omni Channel Marketing คือการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อให้กิจกรรมการส่งเสริมการขายสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้มีช่องทางการตลาดสร้างประสบการณ์ให้แก่สมาชิกกลุ่มเกษตรอินทรีย์และตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้ามีองค์ประกอบอยู่ ๔ ส่วน ดังนี้

๑. ปริมาณ (Volume) ข้อมูลที่จะนำมาเสนอที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ไม่ว่าจะเป็นเอกสารรับรองความเป็นอินทรีย์ มาตรฐาน ผลผลิต การเปลี่ยนแปลง การเพิ่มเติม การพัฒนา ดังนั้น ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ต้องจัดเก็บและรวบรวมไว้พร้อมที่จะนำมาประมวลผลเพื่อใช้งานในการนำเสนอข้อมูลให้ผู้บริโภคได้รับทราบเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในมาตรฐานของความเป็นเกษตรอินทรีย์

๒. ความเร็ว (Velocity) ข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเกณฑ์การประเมินที่มีการปรับเปลี่ยน การตรวจสอบคุณภาพ การติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ จะต้องถูกนำมาวิเคราะห์และติดตามแบบ Real-Time เพื่อนำมาเสนอให้ผู้บริโภคได้รับทราบอย่างต่อเนื่องจะทำให้เห็นความเอาใจใส่ของผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อการรับรู้ของผู้บริโภคหรือลูกค้าอันจะนำไปสู่ความเชื่อมั่นและภักดีต่อผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่มาจากเกษตรอินทรีย์

๓. ความหลากหลาย (Variety) ข้อมูลในยุคปัจจุบันมีความหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ ข้อความ คลิปวิดีโอ และรูปแบบอื่น ๆ ที่ถูกแชร์ผ่านทาง Social Media ของลูกค้าทุก ๆ คน ซึ่งต้องเก็บข้อมูลไว้ในฐานข้อมูล (Database) ของกลุ่มเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ เพื่อนำมาวิเคราะห์เตรียมความพร้อมในการพัฒนาผลผลิตสินค้าเกษตรตอบสนองความต้องการของตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคตหรือในช่วงระยะเวลาอันสั้น ช่วยในการปรับเปลี่ยนการนำเสนอข้อมูลให้กับผู้บริโภคสอดคล้องกับความต้องการ นอกจากนั้นจะทำให้เกษตรกรมีส่วนร่วมในการนำเสนอข้อมูลที่ตนเองได้รับจากการตอบสนองของผู้บริโภคหรือลูกค้าในการสร้างความร่วมมือกับสมาชิกทุกภาคส่วนช่วยกันปรับปรุง

ข้อมูลข่าวสารให้มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเครือข่าย เพื่อสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภคนำไปสู่การเพิ่มรายได้อย่างต่อเนื่องจากผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์

๔. ความถูกต้อง (Accuracy) คือข้อมูลที่นำมาใช้นั้นต้องเชื่อถือได้ และถูกต้อง

ข้อมูลในกลุ่มเกษตรอินทรีย์จะนำเสนอข้อมูลที่มีความแม่นยำไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรองผลผลิต ประเภทผลผลิตคุณภาพและสรรพคุณต่าง ๆ ต้องมีความชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าได้รับความไว้วางใจในผลผลิต ตลอดจนแหล่งที่มาของผลผลิตทั้งพื้นที่สภาพแวดล้อม ระยะเวลาของผลผลิตที่จะนำมาออกสู่ตลาดให้ผู้บริโภคได้รับซื้อ โดยเฉพาะข้อมูลที่กล่าวอ้างมานี้นำเข้าสู่ Website ของกลุ่มเครือข่ายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูหรือตรวจสอบกับหน่วยงานที่ทำการรับรองได้ หรืออาจจะเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคได้นำเสนอความต้องการผลผลิตนำมาปรับแผนการเพาะปลูกสินค้าเกษตรในระยะเวลาที่ตลาดมีความต้องการเพิ่ม เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าเกษตรที่ตลาดต้องการให้กระจายไปยังสมาชิกผู้ผลิตสินค้าเกษตรกลุ่มเดียวกันได้มีการเตรียมความพร้อม ฉะนั้นข้อมูลเหล่านี้จะต้องมีการเก็บรวบรวมไว้เพื่อนำมาวิเคราะห์ต่อไปเกี่ยวกับการเพิ่มหรือลดลงของตลาดนำไปสู่การวางแผนการพัฒนาผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์

ดังนั้นสิ่งที่กล่าวมาเบื้องต้นทั้งหมดกลุ่มเครือข่ายเกษตรอินทรีย์จำเป็นจะต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและความคาดหวัง ได้สร้างประสบการณ์ที่มีต่อเนื่องให้กับผู้บริโภค สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างสะดวกเพื่อจะส่งเสริมช่องทางการตลาดให้กับผลผลิตเกษตรอินทรีย์ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูล Big Data มาวิเคราะห์ นำมาสู่การนำเสนอข้อมูลที่ครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภค ทั้งปริมาณข้อมูล ความหลากหลาย ความรวดเร็ว ความถูกต้อง จะเป็นตัวสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ข้อมูลได้หลายช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่เป็นข้อมูลเดียวกัน จากสมาชิกเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ที่มีส่วนร่วมในการกระจายข้อมูลไปสู่ผู้บริโภคทั้งโดยตรงและผ่าน Website ของกลุ่มเครือข่าย ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของกลุ่มเกษตรอินทรีย์และความไว้วางใจในผลผลิตทั้งที่เป็นวัตถุ ทั้งที่แปรรูป สร้างรายได้เพิ่มอีกช่องทางหนึ่ง นอกจากการจำหน่ายโดยตรงหรือผ่านกิจกรรมกลุ่มที่มีการจำหน่ายนอกสถานที่ตามหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

๔.๓.๔ การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

คือการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ตรงต่อความต้องการและการเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว สะดวก สามารถติดต่อประสานงานได้ตลอดเวลา อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความประทับใจในเรื่องของการสั่งซื้อ หรือสอบถาม เช็คข้อมูล และการให้บริการ ช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่สนใจสินค้าเกษตรอินทรีย์มีหลายช่องทางได้แก่

๑. การรับชมผลผลิตหรือสินค้าทางการเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น website Facebook Page และอื่น ๆ หรือผ่านโทรศัพท์มือถือทั้งการสั่งซื้อหรือผู้ซื้อเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายตามวันและเวลาที่มีการประกาศประชาสัมพันธ์

๒. การจัดส่งผลผลิตสามารถส่งผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่หลากหลาย โดยมีแจ้งเกณฑ์หรือปริมาณความต้องการที่ทางกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์สามารถดำเนินการจัดส่งให้เพื่อให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าได้มีข้อมูลในการสอบถามหรือแจ้งความต้องการได้อย่างถูกต้องทั้งในพื้นที่และอยู่นอกพื้นที่

๓. การเข้าถึงผลผลิตและแหล่งผลิตที่ทางกลุ่มจัดนำเสนอผ่านการรวมตัวของสมาชิกที่นำสินค้าเกษตรมาจัดจำหน่ายได้โดยตรง สามารถสอบถามจากผู้ผลิตและต่อรองราคากันได้โดยไม่ผ่านระบบพ่อค้าคนกลาง จะทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิตโดยมีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารที่สามารถเข้าถึงแหล่งผลิตได้โดยตรง

๔.๓.๕ การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า

การสร้างความประทับใจกับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นคำแนะนำ การนำเสนอ การติดต่อสอบถามการรับฟังข้อเสนอแนะต่างๆ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดความประทับใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผลผลิตสินค้าเกษตร จะต้องพัฒนาทักษะการให้บริการกับกลุ่มสมาชิกเครือข่ายในเรื่องการติดต่อประสานงาน การให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอผลผลิต การติดตามการส่งมอบผลผลิต เพื่อให้เห็นถึงความตั้งใจของกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการนำไปบริโภค^{๕๐} โดยผ่านระบบการสื่อสารที่เข้าถึงง่ายเป็นอันดับแรก เช่น Line@ กลุ่มเครือข่ายผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสามารถดึงเข้าไปในกลุ่ม Line@ จะทำให้เกิดความสะดวกในการประสานงานหรือผ่าน Website ที่เป็นอีกช่องทางหนึ่ง นอกจากนั้นก็ยังใช้ Facebook สามารถที่จะเข้ามาสู่ข้อมูลของกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ได้ สิ่งเหล่านี้เป็นการบ่งบอกถึงการพัฒนากลุ่มเกษตรกรที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลให้กับผู้บริโภคโดยตรง ทำให้เกิดความผูกพันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ผลิต เพราะการสื่อสารโดยตรงจะทำให้เกิดความเข้าใจในความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูล การเคลื่อนไหว การพัฒนา การสร้างความเสมอภาคในด้านราคาที่เหมาะสมกัน ก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในมาตรฐานของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ทั้งคุณภาพ การให้บริการของสมาชิกไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันนำไปสู่ความสัมพันธ์เชิงบวกและผู้รับบริการเกิดความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง นำไปสู่ความภักดีต่อผลผลิตและยังเกิดทัศนคติที่ดี ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีทางเลือกในการบริโภคสินค้าเกษตรที่ปลอดภัยและมีมาตรฐานก่อให้เกิดความต่อเนื่องในการบริโภคต่อไปนำไปสู่การเพิ่มรายได้ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์

^{๕๐} อสมารณ์ เขียวมีสวน, การศึกษาถึงควมมีอิทธิพลของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอภีเยในประเทศไทย, (กรุงเทพมหานคร: การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2561),หน้า 12-17.

๔.๔ องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์อำเภอศรีประจัน จังหวัดสุพรรณบุรี โดยมีองค์ประกอบดังนี้

๑. พัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาด แบ่งออกเป็น ๒ ส่วน ได้แก่

๑.๑ การสื่อสารแบบออฟไลน์ นำเสนอผลผลิต รายละเอียดข้อมูลและมาตรฐานการรับรองผลผลิตหรือสินค้าทางการเกษตรอินทรีย์ ได้แก่ ผลผลิต ราคา ช่องทางการจำหน่าย ปริมาณ ความรวดเร็ว และการให้บริการ มีรูปแบบที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็น Catalog หรือแบบไฟล์ PDF ทั้งส่งผ่านประชาสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อและผ่านระบบสารสนเทศที่เชื่อมต่อกับผู้บริโภคโดยตรง เช่น ระบบ Line@ Facebook Page Website โดยมีศูนย์กลางและแหล่งจำหน่ายผลผลิตที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสถานที่จริงได้

๑.๒ การสื่อสารในลักษณะออนไลน์ พัฒนาให้สมาชิกกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์นำมาเป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยมีการถ่ายทอดเทคนิคจากวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ให้เกิดช่องทางหลากหลายในการเข้าถึงลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านทางระบบ Line@, Facebook Page Instagram, Twitter Website โดยมีข้อมูลที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน

๒. พัฒนาช่องทางการตลาด แบ่งออกเป็น ๒ ส่วนได้แก่

๒.๑ การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า

นำข้อมูลทางการตลาดมาผสมผสาน เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและความต่อเนื่องโดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้าจนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้าเป็นการนำช่องทางการซื้อขายทั้งช่องทางการติดต่อผ่าน Website ผ่านมือถือ หรือ Application มาเชื่อมต่อเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและสั่งสินค้าหรือซื้อสินค้าเพิ่มเติมได้ตลอดเวลาทุกช่องทางที่ลูกค้าต้องการ

๒.๒ การเชื่อมโยงการตลาดและการสื่อสารในแต่ละช่องทางให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

การสื่อสาร ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและอื่น ๆ โดยสมาชิกสามารถนำไปเสนอข้อมูลที่ได้พัฒนานำเสนอหลากหลายช่องทางโดยทุกช่องทางการสื่อสารจะต้องไปในทิศทางเดียวกัน

๓. การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค

การนำข้อมูลขนาดใหญ่ประเภทกลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ จาก Big Data มาวิเคราะห์และทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าเกษตรและปรับการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของ

ผู้บริโภคมีองค์ประกอบอยู่ ๔ ส่วน ได้แก่ ๑) ปริมาณ ๒) ความเร็ว ๓) ความหลากหลาย ๔) ความถูกต้อง

๔. การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่าง ต่อเนื่อง

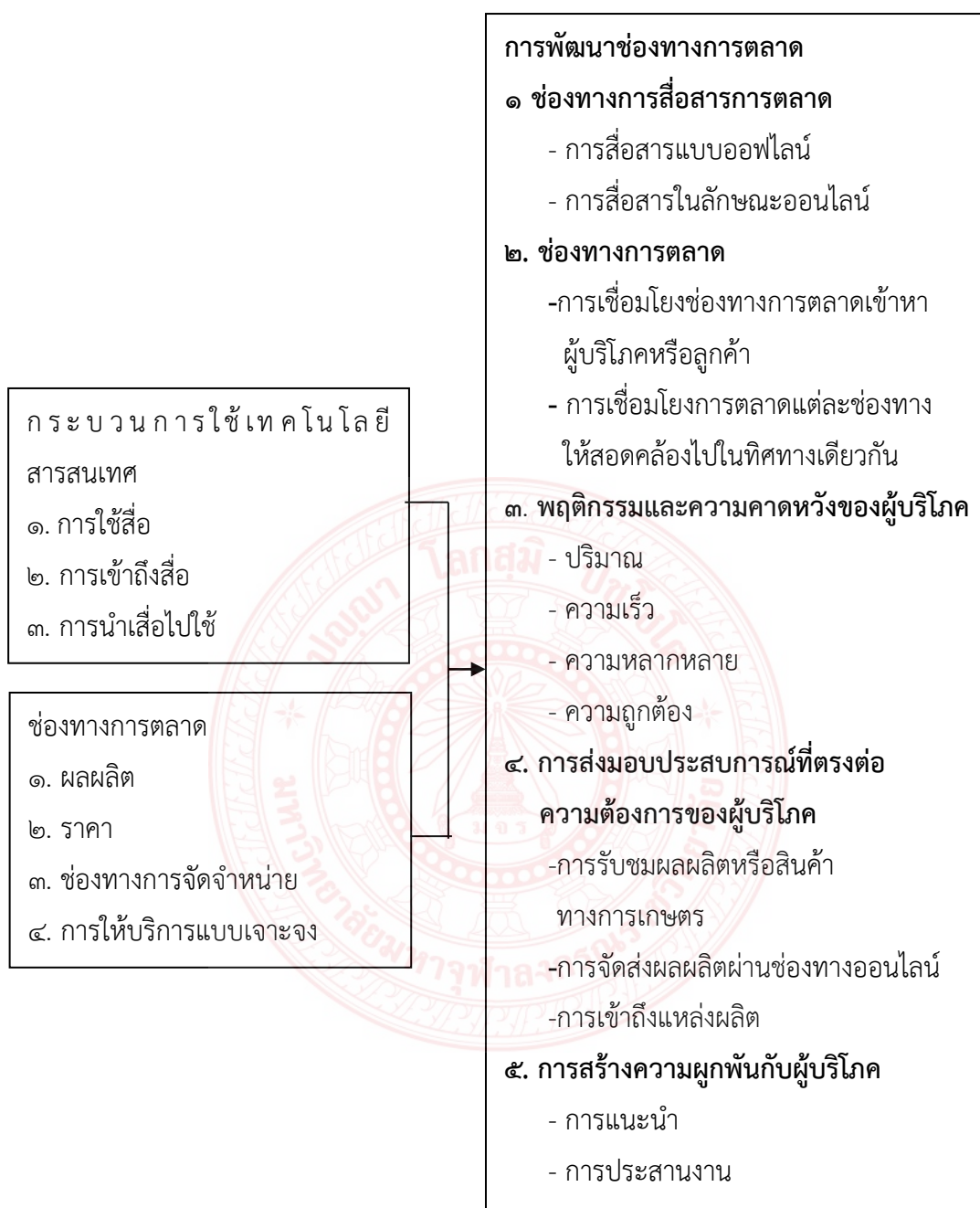
การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ตรงต่อความต้องการและการเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว สะดวก ได้แก่ การรับชมผลผลิตหรือสินค้าทางการเกษตรผ่าน Website หรือช่องทางอื่น ๆ การจัดส่งผลผลิตผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ การเข้าถึงผลผลิตและแหล่งผลิต

๕. การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า

การแนะนำ การนำเสนอ การติดต่อสอบถามการรับฟังข้อเสนอแนะ การให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอผลผลิต การติดตามการส่งมอบผลผลิต โดยพัฒนาทักษะให้เกษตรกรมีพื้นฐานวิธีการที่จะสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อโดยตรงหรือผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกและลดช่องทางการประสานงาน

๔.๕ ผังแนวคิดที่ได้จากการวิจัย

กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี



ภาพที่ ๔.๑ กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ
ของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

บทที่ ๕

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่องกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกตามวัตถุประสงค์ดังนี้ ๑) เพื่อศึกษารูปแบบการจำหน่ายสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี ๒) วิเคราะห์กระบวนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี ๓) เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

๕.๑ สรุปผลการวิจัย

โดยการศึกษาวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ ๑ การศึกษาข้อมูลจากรูปแบบการจำหน่ายสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรีโดยผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ๑) Website ๒) Line ๓) Facebook ๔) Page ๕) YouTube แบ่งออกดังนี้ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ลักษณะของลูกค้า รูปแบบการค้า จากแบบสัมภาษณ์แล้วนำข้อมูลมาแปลความหมายโดยเสนอเป็นข้อมูลเชิงพรรณนา

วัตถุประสงค์ข้อที่ ๒ และวัตถุประสงค์ข้อที่ ๓ เป็นการศึกษาข้อมูลจากเอกสารแล้วนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และแปลความหมายนำเสนอรูปเชิงแบบพรรณนาเป็นกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ เพื่อเป็นคำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแต่ละหัวข้อนี้จากการที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มเกษตรกรทั้งสองกลุ่มในเขตอำเภอศรีประจันต์ ที่เป็นเกษตรกรอินทรีย์ ได้แก่ เกษตรกรตำบลวังหว่า และตำบลบางงาม กลุ่มละ ๑๐ คน รวมเป็น ๒๐ คน โดยสรุปผลการวิจัยดังนี้

๕.๑.๑ ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ ๑ ศึกษารูปแบบการจำหน่ายสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอสรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรีโดย

ผลการศึกษารูปแบบการจำหน่ายสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอสรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรีโดยทั้งตำบลวังห้วและตำบลบางงาม ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยผ่านช่องทางดังต่อไปนี้

๑) ผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าเกษตรกรทั้ง ๒ ตำบล ได้แก่ ตำบลวังห้วและตำบลบางงาม ส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ ประเภท Line@ Facebook Page เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าเกษตร Line@ เป็นลำดับแรกที่เกษตรกรนำมาใช้ในการติดต่อและนำเสนอผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์เพราะว่าระบบไม่ซับซ้อนเข้าใจง่ายรวดเร็วและสามารถสร้างกลุ่มการแลกเปลี่ยนข้อมูลและผลผลิตทางการเกษตรจะมีความคล่องตัวกว่าระบบสารสนเทศอื่น ๆ เพราะการรับรู้และการประสานงานสามารถโต้ตอบกันได้ทันทีในการติดต่อประสานงานระหว่างกันสามารถแจ้งรายละเอียดได้ง่าย พร้อมรูปประกอบผลผลิตสินค้าเกษตรกับกลุ่มได้โดยตรงส่วนท่านที่เป็นผู้สูงอายุ ตั้งแต่อายุ ๕๕ ปี ขึ้นไปที่ไม่ได้ผ่านการใช้ระบบ ไม่สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีสารสนเทศเหล่านี้ก็อาศัยส่งข้อมูลฝากไปยังประธานกลุ่มให้ช่วยนำข้อมูลไปลงใน Website ของกลุ่มเครือข่ายที่ได้มีการจัดทำไว้อีกช่องทางหนึ่ง

๒) แบ่งตามลักษณะของลูกค้า กลุ่มเกษตรกรทั้งตำบลวังห้วและตำบลบางงาม เกษตรกรส่วนใหญ่ที่ส่งข้อมูลตรงกับผู้บริโภค ประเภทธุรกิจกับผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการให้บริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภคในรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลได้ และรายละเอียดสินค้าผ่านระบบออนไลน์โดยมีข้อมูลโต้ตอบแสดงความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ส่วนมากจะใช้ Line@ เป็นการเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง ง่ายและมีความสะดวกรวดเร็วมีการรวมกลุ่มสมาชิกได้เร็วขึ้นแต่ก็มีข้อจำกัดในเรื่องอายุของข้อมูล จำเป็นจะต้องนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่อง

๓) แบ่งตามรูปแบบการค้า เป็นรูปแบบการค้าประกาศซื้อขายสินค้า เกษตรกรที่ทำอินทรีย์จะมีผลผลิตตามจำนวนปริมาณที่ตนจะสามารถผลิตได้ การนำเสนอต่อผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายโดยตรงหรือการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ตามช่องทางที่หลากหลาย ตามทักษะของเกษตรกรที่มีความถนัดในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ แต่ถ้ามีปริมาณมากขึ้นทางกลุ่มก็จะมีรวบรวมตรวจสอบปริมาณการผลิตของกลุ่มเกษตรกรมีผลผลิตเพียงพอตามความต้องการของผู้ซื้อสมาชิกส่วนใหญ่ที่มีทักษะจะใช้ช่องทางออนไลน์ในการนำเสนอสินค้าเกษตรเพราะสามารถเข้าถึง

ผู้บริโภคและผู้สนใจโดยตรง มีการตอบรับสอบถามราคาเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง การจัดส่ง ผลิต ราคา ประเภทผลผลิต การเก็บรักษาหรือการนำมาบริโภค ส่วนเกษตรกรที่มีอายุมากกว่า ๕๕ ปีขึ้นไปจะไม่ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศระบบออนไลน์มาใช้เนื่องจากส่วนใหญ่จะนำผลผลิตไปจำหน่ายเอง และไปจำหน่ายกับกลุ่มเครือข่ายที่มีการจัดพื้นที่ตามสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะจะเป็นหน่วยงานราชการ เอกชน เกษตรกรกลุ่มนี้จะถนัดในการพูดคุยกับลูกค้าโดยตรงการติดต่อประสานงานส่วนใหญ่จะผ่านการจัดกิจกรรมจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรตามสถานที่ราชการและหน่วยงานเอกชนและมีตัวแทน สมาชิกกลุ่มที่มีทักษะการใช้เทคโนโลยีในการประสานงานกับผู้ประกอบการจัดซื้อผลผลิตไม่ว่าจะเป็น เจ้าของร้านอาหาร กิจการโรงแรมและผู้แทนจัดจำหน่ายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ โดยการแจ้งสมาชิกในกลุ่มในการนำผลผลิตมาจำหน่ายตามความต้องการของตลาดผู้ซื้อและนำเสนอประเภทผลผลิตที่ เกษตรกรมีการเพาะปลูกในแต่ละฤดูเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและนำข้อมูลเหล่านี้แจ้งไปยัง กลุ่มเกษตรกรเตรียมความพร้อมในการเพาะปลูกและมีการวางแผนการเพาะปลูกให้ทันกับ ความต้องการของตลาดต่อไป

๕.๑.๒ วัตถุประสงค์ข้อที่ ๒ วิเคราะห์กระบวนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยจำแนกดังนี้

๑) การใช้สื่อ กลุ่มเกษตรกรทั้ง ๒ ตำบลพบว่า การใช้สื่อของกลุ่มเกษตรกรส่วนมากจะใช้ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นหลักในการติดต่อกับผู้บริโภคเนื่องจากมีความสะดวกสามารถพกพาไปได้ ข้อจำกัดของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็จะขึ้นอยู่กับระบบของโทรศัพท์ในการรองรับแอปพลิเคชันที่ใช้ จะมี ๒ แบบ แบบสื่อสารโดยตรงกับแบบนำเสนอรูปประกอบและข้อมูลที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภค สามารถรับรู้ได้ละเอียดมากขึ้นโดยเฉพาะระบบที่เป็นตัวเชื่อมโยงกับสื่อที่เกษตรกรนำไปใช้ที่ทำให้ สะดวกเข้าถึงง่ายก็คือระบบ Line ซึ่งสามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายกว่าการใช้สื่อช่องทางอื่น และไม่มี ความยุ่งยากในการใช้ จะเห็นได้ว่า ทักษะมีความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นช่องทางในการ นำเสนอผลผลิตการเกษตรที่เป็นช่องทางหนึ่งในการเพิ่มรายได้ โดยเฉพาะการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ให้ลูกค้าได้ตรงประเด็นทำให้เกิดความน่าเชื่อถือระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ ประเภทของการค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ดำเนินธุรกรรมระหว่างธุรกิจที่มุ่งเน้นการบริการ กับลูกค้าหรือผู้บริโภคในรูปแบบที่ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลและเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตหรือมีข้อตกลงระหว่างทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ส่วนมากจะใช้สื่อช่องทางเดียว เช่น ผ่าน ระบบ Line Facebook Page จะมุ่งเฉพาะระบบใดระบบหนึ่งเท่านั้น ที่ตนคิดว่าง่ายและสะดวกมี

ความถนัดในการใช้ต่อการประสานงานกับผู้บริโภคแต่ถ้าเป็นระบบที่มีความซับซ้อนและเข้าใจยากก็
จะไม่นิยมนำมาใช้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มนำมาเป็นช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้ เกษตรกรจำเป็น
จะต้องเพิ่มทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเข้าไปอีกทางหนึ่งเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและทางเลือกใน
การจำหน่ายสินค้าเกษตรให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องมีความน่าเชื่อถือ

๒) การเข้าถึงสื่อ การเข้าถึงสื่อของเกษตรกรทั้ง ๒ ตำบลนั้นเกินครึ่งที่เข้าถึงสื่อ
เทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่าการเข้าถึงสื่อโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอันดับแรกคือ Line รองลงมา
Facebook และ Page ส่วน Website YouTube จะเป็นการดูข่าวสารของกลุ่มที่มีการนำเสนอ
กิจกรรม องค์ความรู้และข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคเกษตรอินทรีย์ไม่ว่าจะเป็นด้านผลผลิต
การตลาด การพัฒนาวิธีการเพาะปลูกตารางกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่จะผ่านการเชื่อมต่อกับระบบ
โทรศัพท์เคลื่อนที่บางส่วนที่ใช้คอมพิวเตอร์ใช้เข้าถึงสื่อต่าง ๆ ระบบ Line จะเข้าได้ง่ายกว่าเพราะมี
การเปลี่ยนแปลงข้อมูลตลอดเวลาระหว่างกลุ่มที่มีการเชื่อมต่อกัน ด้าน Facebook ส่วนใหญ่จะเป็น
ส่วนตัวมากกว่าจะไม่มี Facebook กลางของกลุ่ม เนื่องจากกลุ่มมี Website อยู่แล้วส่วนเกษตรกรที่
ไม่มีทักษะด้านนี้ก็จะไม่ใช่สื่อสารสนเทศด้านนี้แต่จะอาศัยเครือข่ายสมาชิกในการนำข้อมูลไปประกาศ
หรือแจ้งข้อมูล ฉะนั้นเกษตรกรจำเป็นจะต้องเพิ่มทักษะการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเหล่านี้ในการ
สร้างโอกาสและช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นด้านการให้บริการการติดต่อสื่อสารใน
สถานะที่ไม่ปกติทางสังคมเพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้อีกทางในการทำเกษตรอินทรีย์ที่ส่งเสริม
สิ่งแวดล้อมและเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในกลุ่มผู้รักสุขภาพ โดยนำวิกฤตตรงนี้มาสร้างโอกาสในการเปิด
ตลาดสินค้าเกษตรให้กับผู้บริโภคโดยตรง การเข้าถึงสื่อของเกษตรกรจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากที่
จะเปิดกว้างช่องทางการตลาดขยายตัวมากขึ้นในอนาคต

๓) การนำสื่อไปใช้ในกระบวนการและช่องทางการตลาด ของเกษตรกรทั้ง ๒ ตำบล โดย
ใช้หลักการตลาดของพาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ๑) ผลิตภัณฑ์ (Product) ๒) ราคา (Price) ๓)
ช่องทางการจัดจำหน่าย ๔) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ๕) การรักษาความลับลูกค้า (Privacy)
๖) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) นำมาวิเคราะห์การนำสื่อไปใช้ในกระบวนการและ
ช่องทางการตลาดของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรมากกว่า ๑๕ คนขึ้นไปได้นำสื่อไปใช้อยู่ ๔ ด้านได้แก่
ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การให้บริการแบบเจาะจง
(Personalization) พบว่า อันดับแรกคือ

(๑) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลผลิตที่มีการจำหน่าย โดยจะนำเสนอในรูปแบบผักปลอดสารพิษและตรารับรองเกษตรอินทรีย์ของกลุ่มเกษตรกรที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการมานำเสนอเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นการอธิบายคุณสมบัติของผลผลิตที่นำมาจำหน่าย การบรรจุหีบห่อ ตรารับรองความเป็นอินทรีย์ รองลงมา

(๒) ราคา (Price) เกษตรกรจะแจ้งราคาผลผลิตเกษตรอินทรีย์ให้ลูกค้าได้เทียบเคียงกับตลาดในปัจจุบันทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้เห็นข้อมูลและเป็นสิ่งดึงดูดใจเพราะราคาไม่สูงมากนักจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบให้เห็นความคุ้มค่ามีการวางกลยุทธ์การขายโดยการตั้งราคาไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับผลผลิตทางการเกษตรที่พึ่งพาสารเคมี นอกจากนี้ยังมี Website ของกลุ่มก็มีการแจ้งให้ทราบอีกทางหนึ่ง ในการประชาสัมพันธ์ของกลุ่มเครือข่ายไม่ว่าจะเป็นผลผลิตที่ทางกลุ่มได้มีการเพาะปลูกในพื้นที่เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจจะเข้ามาสั่งซื้อหรือติดต่อประสานงานได้รับทราบข้อมูลตลอดจนแหล่งจำหน่ายสินค้าเกษตรที่ทางกลุ่มได้มีการจัดตั้งและลงพื้นที่ไปจัดจำหน่าย

(๓) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่วนมากจะการใช้การตั้งกลุ่ม Line จะตั้งชื่อเป็นเกษตรอินทรีย์ นอกจากนั้นก็จะมี Website ของกลุ่มเป็นช่องทางหนึ่งที่เป็นทางเลือกให้ผู้สนใจสามารถสอบถามรายละเอียด นอกจากนั้นยังมี Facebook ส่วนตัวของกลุ่มเกษตรกรได้มีการลงกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นผลผลิตหรือปริมาณการผลิตสินค้าเกษตร ไม่ว่าจะเป็นการรับรองมาตรฐาน การจัดกิจกรรมกลุ่มมีการลงข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในผลผลิตที่มาจากกลุ่มเกษตรกรสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จะเป็นการสร้างมาตรฐานผลผลิตทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์

(๔) การให้บริการแบบเจาะจง(Personalization) การให้บริการแบบเจาะจงสามารถเข้าใจพฤติกรรมหรือความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายทำให้ผู้ผลิตนำเสนอบริการต่าง ๆ ที่ตรงกับความต้องการ โดยส่วนมากจะให้บริการแบบเจาะจงบุคคล ทำให้เข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าได้ และเกษตรกรสามารถปรับเปลี่ยนหรือศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลผลิตที่ตนเอง พบว่าสมาชิกในกลุ่มมีการรวมผลผลิตที่เป็นประเภทเดียวจัดส่งให้กับกลุ่มค้าปลีกและบริษัทที่เป็นกลางในการจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ตามความต้องการของแต่ละคน มีการวางแผนและแบ่งประเภทการเพาะปลูกพืชที่ตลาดต้องการตามสภาพพื้นที่ที่สามารถเพาะปลูกผลผลิตได้ตามความต้องการของตลาด จากการสังเกตระหว่างกลุ่มเกษตรกรที่ใช้เทคโนโลยีกับกลุ่มเกษตรกรที่ไม่มีทักษะการใช้เทคโนโลยี เห็นถึงความแตกต่างๆ ในการจำหน่ายสินค้าเกษตรและรายได้ ส่วนใหญ่เกษตรกรที่ทักษะ

การใช้เทคโนโลยีจะเป็นตัวแทนหรือผู้ประสานงานในกลุ่มดำเนินการรวบรวมข้อมูลผลผลิตทางการเกษตรที่มีการติดต่อซื้อขายกับเอกชนหรือผู้ประกอบการย่อยที่นำผลผลิตไปส่งกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะ เป็นข้อตกลงในการจัดส่งผลผลิตตามจำนวนที่เอกชนต้องการรับซื้อทำให้มีรายได้ต่อเนื่อง เกิดความภูมิใจในวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองมีความสุขกับการทำเกษตรโดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง เป็นฐานในการพัฒนาผลผลิตทางการเกษตร นอกจากนั้นเกษตรกรส่วนใหญ่คำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก จะยึดมั่นหลักการและมาตรฐานของการทำเกษตรอินทรีย์

๕.๑.๓ วัตถุประสงค์ข้อที่ ๓ พัฒนาช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจากแนวคิดทฤษฎีการตลาดแบบไร้รอยต่อ(Omni Chanel Marketing) หมายถึงการพยายามสร้างประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ผ่านการซื้อสินค้าเกษตรหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้จากฐานข้อมูลเดียวกันที่มีการเชื่อมโยงระหว่างช่องทางอย่างสมบูรณ์ หลักสำคัญของวิธีการนี้คือ มุ่งเน้นสร้างประสบการณ์การใช้จ่ายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจ โดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางในการปฏิบัติ เช่น ราคาสินค้าเกษตรอินทรีย์เมื่อเทียบกับสินค้าเกษตรที่ใช้สารเคมีให้เห็นความคุ้มค่าระหว่างราคาที่ไม่สูงมากกว่ากัน และการแจ้งแหล่งจัดจำหน่ายรวมถึงสถานที่ วันเวลา ในแต่ละอาทิตย์ของศูนย์กลางการจำหน่ายสินค้า โดยมีระบบข้อมูลประเภทสินค้าเกษตรที่มีการจำหน่ายให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลและการให้บริการแล้วนำข้อมูลของลูกค้าที่มาซื้อหรือรับซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มาวิเคราะห์ความต้องการประเภทผลผลิตจากพฤติกรรมผู้บริโภคนำไปสู่การนำเสนอผลผลิตอื่น ๆ หลักของ Omni Channel จึงเป็นการหล่อหลอมช่องทางการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ให้กับผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมชาติ ไม่ติดขัด โดยมีหลักการดำเนินการดังนี้

๑) ช่องทางการสื่อสารการตลาด (Omni Chanel Marketing)

(๑) การสื่อสารในลักษณะออฟไลน์ (Offline) ผู้บริโภคกับผู้ผลิตได้มาพบกันสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อโดยตรง กลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าได้รู้จักแหล่งที่มาและข้อมูลผลผลิต ซึ่งเป็นช่องทางที่สำคัญที่ใช้ในการนำเสนอผลผลิต ผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรอินทรีย์และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ ควรจัดทำ Catalog ประเภทสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีการเพาะปลูกในกลุ่มเครือข่ายเพื่อนำเสนอให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ทราบรายละเอียดของผลผลิตและ

ผลิตภัณฑ์ที่ทางกลุ่มได้ทำการเพาะปลูก นำเสนอสื่อที่มีรูปแบบหลากหลายและสวยงามหรือทำในรูปแบบ E-Catalog สินค้าเป็นไฟล์ PDF สำหรับส่งให้ลูกค้าทางอีเมลหรือจะเป็น Slide Presentation เพื่อแชร์ให้กับลูกค้าในกลุ่มสมาชิกเครือข่ายไม่ว่าจะผ่านระบบ Line Facebook Page ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและหลากหลายช่องทางรวดเร็วทันใจ

(๒) การสื่อสารในลักษณะออนไลน์ (Online) Social Media ต่าง ๆ ที่เป็นช่องทางในการติดต่อหรือนำเสนอผลงานที่ทำให้ผู้เข้าถึงได้ง่ายเร็วขึ้นไวขึ้นกว่าเดิม ส่งผ่านตลอด ๒๔ ชั่วโมงในการเข้าถึงลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านทางระบบ Line@, Facebook Page Instagram, Twitter อื่น ๆ นำมาพัฒนาให้สมาชิกกลุ่มเครือข่ายเกษตรอินทรีย์เป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยมีถ่ายทอดเทคนิคจากวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศอาจจะขอความอนุเคราะห์จากหน่วยงานภาครัฐให้เข้ามามีบทบาทในการส่งเสริมช่องทางการตลาดที่ใช้ระบบออนไลน์นำไปพัฒนาต่อยอดทักษะเพื่อเพิ่มมูลค่าในการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงนอกจากการใช้เครื่องมือสื่อสารแบบออนไลน์ควบคู่กับการนำออนไลน์มาใช้และ Website ถือเป็นช่องทางที่สำคัญอย่างมากในปัจจุบันเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่หาข้อมูลของสินค้าก่อนจะตัดสินใจซื้อหรือให้บริการทั้งภาพ ข้อมูลประกอบ แหล่งที่มาจะต้องมีความครบถ้วนเชื่อมโยงกับกลุ่มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับรองผลผลิต ตราสินค้า ราคา มาตรฐานที่ผ่านการตรวจสอบที่มาเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือผลิตที่นำออกมาจำหน่าย ฉะนั้น Website ที่ดีควรมีสร้าง รูปแบบ ที่ให้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจในผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายหรือมีความต่อเนื่องตลอดเวลา

๒) การเชื่อมโยงช่องทางการตลาด (Omni Chanel Marketing)

(๑) การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า การเชื่อมโยงขั้นตอนการขายสินค้าแบบไร้รอยต่อเป็นการเชื่อมโยงกระบวนการซื้อสินค้าของลูกค้าด้วยกัน โดยการนำข้อมูลแต่ละช่องทางมาผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและความต่อเนื่องโดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้าจนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้าเป็นการนำช่องทางการซื้อขายทั้งช่องทางการติดต่อผ่าน Website ผ่านมือถือ หรือ Application มาเชื่อมต่อเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลและสั่งสินค้าหรือซื้อสินค้าเพิ่มเติมได้ตลอดเวลาและทุกช่องทางที่ลูกค้าต้องการ

(๒) การเชื่อมโยงการตลาดและการสื่อสารในแต่ละช่องทางให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดยทำการสื่อสาร ทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและอื่น ๆ ผ่านหลากหลายช่องทาง ทั้งพื้นที่จัดจำหน่ายหรือศูนย์กลาง Website Social Media รวมถึงสมาชิกกลุ่มเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์ ซึ่งสมาชิกสามารถนำไปเสนอข้อมูลที่ได้พัฒนาหลากหลายช่องทางโดยทุกช่องทางการสื่อสารจะต้องไปในทิศทางเดียวกัน ข้อมูลและรายละเอียดมีข้อความการสื่อสารสอดคล้องกัน

๓) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค

การนำข้อมูลขนาดใหญ่ประเภทกลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ จาก Big Data มาวิเคราะห์และทำการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าเกษตรและการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค มาใช้ในการพัฒนาช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการทำ Omni Channel Marketing เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้ามีองค์ประกอบอยู่ ๔ ส่วน ดังนี้

(๑) ปริมาณ (Volume) ข้อมูลที่จะนำมาเสนอที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ เอกสารรับรองความเป็นอินทรีย์ มาตรฐาน ผลผลิต การเปลี่ยนแปลง การเพิ่มเติม การพัฒนาจัดเก็บและรวบรวมไว้พร้อมที่จะนำมาประมวลผลเพื่อใช้งานในการนำเสนอข้อมูลให้ผู้บริโภคได้รับทราบเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในมาตรฐานของความเป็นเกษตรอินทรีย์

(๒) ความเร็ว (Velocity) ข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเกณฑ์การประเมินที่มีการปรับเปลี่ยน การตรวจสอบคุณภาพ การติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์นำมาวิเคราะห์และติดตามแบบ Real-Time เพื่อนำมาเสนอให้ผู้บริโภคได้รับทราบอย่างต่อเนื่อง

(๓) ความหลากหลาย (Variety) รูปภาพ ข้อความ คลิปวิดีโอ และรูปแบบอื่น ๆ ที่ถูกแชร์ผ่านทาง Social Media ของลูกค้าทุก ๆ คน ซึ่งต้องเก็บข้อมูลไว้ในฐานข้อมูล (Database) นำมาวิเคราะห์เตรียมความพร้อมในการพัฒนาผลผลิตสินค้าเกษตรเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคตหรือในช่วงระยะเวลาอันสั้น สมาชิกเกษตรอินทรีย์มีส่วนร่วมในการนำเสนอแนวทางที่จะนำไปการสู่ปรับปรุงข้อมูลข่าวสารให้มีความหลากหลายเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลนำไปสู่ความต้องการในผลผลิตเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดการเพิ่มรายได้อย่างต่อเนื่องจากผลผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์

(๔) ความถูกต้อง (Accuracy) นำเสนอข้อมูลที่มีความแม่นยำไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานหรือเกณฑ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับรองผลผลิต ประเภทผลผลิตคุณภาพและสรรพคุณต่าง ๆ ต้องมีความชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าได้รับความไว้วางใจในผลผลิต ตลอดจนแหล่งที่มาของผลผลิตทั้งพื้นที่สภาพแวดล้อม ระยะเวลาของผลผลิตที่จะนำมาออกสู่ตลาดให้ผู้บริโภคได้รับซื้อไม่ว่าจะเป็นการนำเข้าข้อมูลผลผลิตเกษตรสู่ Website ให้ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารของผลผลิตที่จะออกมาจำหน่ายในแต่ละช่วงฤดูรวมทั้งการแสดงข้อคิดเห็นเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขการจัดจำหน่ายผลผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

๔) การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ตอบสนองความต้องการและการเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว สะดวก สามารถติดต่อประสานงานได้ตลอดเวลาช่องทางที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าที่สนใจสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้แก่

- (๑) การรับชมผลผลิตหรือสินค้าทางการเกษตรและสถานที่จัดจำหน่ายตามวันและเวลาผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น website Facebook Page และอื่น ๆ
- (๒) การจัดส่งผลผลิตสามารถส่งผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่หลากหลาย
- (๓) การเข้าถึงแหล่งผลิต

๕) การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า

การแนะนำ การนำเสนอ การติดต่อสอบถามการรับฟังข้อเสนอแนะ การติดต่อประสานงาน การให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอผลผลิต การติดตามการส่งมอบผลผลิต ผ่านระบบการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย เช่น Line@ Website Facebook ที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลให้กับผู้บริโภคโดยตรงไม่ว่าจะเป็นด้านข้อมูล การเคลื่อนไหว การพัฒนา การสร้างความเสมอภาคในด้านราคาที่เท่าเทียมกัน สร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานของกลุ่มเกษตรอินทรีย์ทั้ง คุณภาพ การให้บริการของสมาชิกไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถมีทางเลือกในการบริโภคสินค้าเกษตรที่ปลอดภัย

๕.๒ อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรอินทรีย์อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อศึกษารูปแบบการ

จำหน่ายสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ วิเคราะห์กระบวนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ และพัฒนาช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งได้สรุปไว้เบื้องต้นแล้ว ผู้วิจัยใคร่ขอหยิบยกประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจมาอภิปรายให้เห็นความชัดเจนยิ่งขึ้น ผลการวิจัยมีประเด็นอภิปรายตามวัตถุประสงค์ดังนี้

๕.๒.๑ รูปแบบการจำหน่ายสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

จากการศึกษาวิจัยและลงไปสำรวจข้อมูลสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ทั้ง ๒ ตำบล พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการนำเสนอผลผลิตทางการเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายไม่ยุ่งยากได้แก่ ระบบ Line@ เป็นอันดับ ๑ รองลง Facebook และ Page สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยตรงในการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือสอบถามความต้องการเปิดช่องทางการตลาดได้กว้างมากขึ้น ส่วนเกษตรกรที่มีอายุเกิน ๕๕ ปียังขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ากลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค แต่ก็เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของกลุ่มโดยเข้าร่วมจัดจำหน่ายผลผลิตตามพื้นที่ที่กลุ่มจัดขึ้นไม่ว่าจะเป็นทางด้านหน่วยงานรัฐและเอกชนที่เปิดให้เกษตรกรอินทรีย์ได้เข้ามาจำหน่ายผลผลิต ลักษณะของลูกค้าจะเป็นประเภทรูทกิจกับผู้บริโภค โดยกลุ่มเกษตรกรทั้งตำบลวังห้วและตำบลบางงาม เกษตรกรส่วนใหญ่จะส่งข้อมูลตรงกับผู้บริโภค ที่มุ่งเน้นการให้บริการกับลูกค้าหรือผู้บริโภคที่สามารถสอบถามข้อมูลได้โดยตรง ข้อมูลส่วนใหญ่ก็จะเป็นข้อมูลแต่ละบุคคลที่นำเสนอให้ผู้บริโภคได้รับทราบ ยังขาดข้อมูลที่ไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนรูปแบบการค้าจะลักษณะการประกาศซื้อขาย การนำเสนอต่อผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการซื้อขายโดยตรงหรือการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ตามช่องทางที่หลากหลายโดยส่วนมากจะแจ้งปริมาณผลผลิตและประกาศขายโดยกำหนดราคาให้ทราบในช่องทางที่ตนเองสามารถติดต่อกับผู้ซื้อ ส่วนใหญ่จะผ่านทางระบบ Line@ และ Facebook Page Website ที่มีการอัปเดตข้อมูล ผลที่เกิดจากการใช้ช่องทางนี้ทำให้มีการขยายตลาดผู้บริโภคมากขึ้นการใช้สื่อออนไลน์ในการทำตลาดมีสร้างมูลค่าทางการตลาดมากกว่าระบบออฟไลน์จากการจำหน่ายผ่านหน้าร้านของสมาชิกจากศูนย์จัดจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ ในพื้นที่

๕.๒.๒ วิเคราะห์กระบวนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี โดยจำแนกออก ๓ ด้านคือ

๑) การใช้สื่อ ส่วนใหญ่จะผ่านระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่สื่อที่นำมาสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ในการเป็นช่องทางการตลาดแต่ก็ขึ้นอยู่กับทักษะของแต่ละคนที่สามารถใช้สื่อเหล่านี้ได้หลากหลายตามความถนัด ส่วนเกษตรกรที่ไม่มีทักษะก็จะอาศัยการส่งข้อมูลผ่านระบบ Website ที่ทางผู้นำกลุ่มได้รวบรวมลงไปประชาสัมพันธ์ผลผลิตทางการเกษตรจากสอบถามส่วนใหญ่จะเลือกช่องทางใดช่องทางหนึ่งที่ตนถนัดนำมาใช้เป็นช่องทางการตลาดในการเสนอผลผลิตทางการเกษตร

๒) การเข้าถึงสื่อของเกษตรกรทั้ง ๒ ตำบลนั้นเกินครึ่งที่เข้าถึงสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า การเข้าถึงสื่อโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อันดับแรกคือ Line รองลงมา Facebook และ Page YouTube ส่วน Website จะเป็นข้อมูลข่าวสารการเคลื่อนไหวอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเกษตรอินทรีย์ส่วนมากจะประกาศทาง Website ของกลุ่มเกษตรอินทรีย์ Facebook ก็จะเป็นส่วนตัวของแต่ละท่านที่มีความเข้าใจในด้านนี้สามารถใช้ระบบเป็นช่องทางหนึ่งในการทำตลาดส่วนมากจะเป็นเกษตรกรที่วุฒิตั้งแต่มัธยมศึกษาขึ้นไปที่นำมาใช้ที่สามารถประสานงานระหว่างกลุ่มโดยมีตัวแทนสมาชิกในการติดต่อข้อมูลสินค้าเกษตรที่มีการจัดส่งและสั่งผลผลิตตามที่ลูกค้าหรือผู้ประกอบการนำผลผลิตไปแปรรูปและจัดจำหน่ายโดยส่งข้อมูลผ่านระบบไลน์ให้สมาชิกได้รับทราบความต้องการผลผลิตของผู้ซื้อและลูกค้าทำให้เกษตรกรมีเป้าหมายในการเพาะปลูก

๓) การนำสื่อไปในกระบวนการและช่องทางการตลาด ของเกษตรกรทั้ง ๒ ตำบล โดยใช้หลักการตลาดของพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์มาวิเคราะห์ พบว่า ๑) ผลิตภัณฑ์ (Product) ๒) ราคา (Price) ๓) ช่องทางการจัดจำหน่าย ๔) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ๕) การรักษาความลับลูกค้า (Privacy) ๖) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) จากการสัมภาษณ์ส่วนมากจะไปใช้ในกระบวนการและช่องทางการตลาดได้แก่ ๑) ผลิตภัณฑ์ ๒) ราคา ๓) ช่องทางการจำหน่าย ๔) การให้บริการแบบเจาะจง เพราะส่วนใหญ่ยังไม่สามารถรวมผลผลิตได้จำนวนเพิ่มมากขึ้นพอที่จะเป็นระบบค้าส่งไปยังพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีความต้องการเป็นจำนวนมาก เพียงแต่อาศัยช่องทางและทักษะความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของแต่ละคนในการนำเสนอแก่ลูกค้าได้เพียง ๔ ช่องทางเท่านั้น ส่วนเรื่องการส่งเสริมการขาย ลดหรือแถม ยังไม่สามารถดำเนินการได้เนื่องจากผลผลิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด สามารถจัดส่งได้ในวงจำกัดตามแต่ละบุคคลของเกษตรกรที่มีการติดต่อประสานกับผู้ซื้อเท่านั้น

๕.๒.๓ การพัฒนาช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

ยึดแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจากแนวคิดทฤษฎีการตลาดแบบไร้รอยต่อ(Omni Chanel Marketing) การพยายามสร้างประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงให้แก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ผ่านการซื้อสินค้าเกษตรหลายช่องทางที่เข้าสามารถเข้าถึงลูกค้าได้จากฐานข้อมูลเดียว โดยมีหลักการดำเนินการดังนี้ คือ

๑. ช่องทางการสื่อสารการตลาด (Omni Chanel Marketing) แบ่งออก ๒ ส่วน

๑.๑ การสื่อสารในลักษณะออฟไลน์ (Offline)

๑.๒ การสื่อสารในลักษณะออนไลน์

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

๒. การเชื่อมโยงช่องทางการตลาด (Omni Chanel Marketing) แบ่งออก ๒ ส่วน

๒.๑ การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดเข้าหาผู้บริโภคหรือลูกค้า

๒.๒ การเชื่อมโยงการตลาดและการสื่อสารในแต่ละช่องทางให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและความต่อเนื่องโดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นหลักตั้งแต่ก่อนการซื้อสินค้าจนกระทั่งลูกค้าได้รับสินค้าเป็นการนำช่องทางการซื้อขายทั้งช่องทางการติดต่อผ่าน Website ผ่านมือถือ หรือ Application มาเชื่อมต่อเพื่ออำนวยความสะดวก ซึ่งสมาชิกสามารถนำไปเสนอข้อมูลที่ได้พัฒนาหลากหลายช่องทางโดยทุกช่องทางการสื่อสารจะต้องไปในทิศทางเดียวกัน

๓. การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค นำข้อมูลขนาดใหญ่ประเภทกลุ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์ จาก Big Data มาวิเคราะห์ เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคหรือลูกค้า มีองค์ประกอบอยู่ ๔ ส่วน ได้แก่ ๑) ปริมาณ ๒)ความเร็ว ๓) ความหลากหลาย ๔) ความถูกต้อง

๔. การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาช่วยสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าที่ตอบสนองความต้องการ ได้แก่ การรับชมผลผลิตหรือสินค้าทางการเกษตร ,การจัดส่งผลผลิต, การเข้าถึงผลผลิต และแหล่งผลิต

๕. การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคหรือลูกค้า ได้แก่ การแนะนำ การนำเสนอ การติดต่อสอบถามการรับฟังข้อเสนอแนะ การติดต่อประสานงาน การให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอผลผลิต การติดตามการส่งมอบผลผลิต ผ่านระบบการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย เช่น Line@ Website Facebook ที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลให้กับผู้บริโภคได้โดยตรง

๕.๓ ข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อค้นพบที่หลากหลายประการผู้วิจัยจึงใคร่เสนอแนะดังต่อไปนี้

๕.๓.๑ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

๑) ควรพัฒนาทักษะการนำเทคโนโลยีสารสนเทศของเกษตรกรที่เป็นเกษตรกรอินทรีย์ในกลุ่มอำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี ทั้ง ๒ ตำบล ได้แก่ตำบลวังห้ว และตำบลบางงาม นำไปสู่ช่องทางการตลาดในการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร

๒) ควรมีการปรับปรุงข้อมูลหรือวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการเกษตรอินทรีย์ไปในทิศทางเดียวกันเป็นปัจจุบันแล้วให้สมาชิกนำข้อมูลไปเสนอสู่ผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง

๓) ควรมีการศึกษาและวิเคราะห์ช่องทางการตลาดที่มีรูปแบบผสมผสานทั้งออฟไลน์และออนไลน์ให้มีช่องทางการตลาดที่หลากหลายแก่สมาชิกเพื่อเพิ่มรายได้ของตนเอง

๔) ควรมีการรวมกลุ่มในการแปรรูปผลผลิตสร้างมูลค่าเพิ่มและรูปแบบการบรรจุผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน สร้างความประทับใจกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

๕) พัฒนาช่องทางการติดต่อสื่อสารผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงกับหน่วยงานของรัฐและเอกชนเพื่อนำไปสู่การเปิดกว้างทางการตลาดออนไลน์ในอนาคต

๕.๓.๒ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

๑) ควรศึกษาการพัฒนาทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์นำไปสู่การส่งเสริมตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์

๒) ควรศึกษาเครือข่ายเกษตรกรอินทรีย์กับการบริหารจัดการตลาดเกษตรกับการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตใหม่

บรรณานุกรม

๑. ภาษาไทย

(๑) หนังสือทั่วไป

ธนาคารกสิกรไทย. ไขกลยุทธ์ จุดประกายความคิด ธุรกิจเอสเอ็มดี. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอนด์ ลิฟ, ๒๕๕๐.

นิพนธ์ บัวแก้ว. รู้จักระบบการผลิตแบบลีน. (พิมพ์ครั้งที่ ๔). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริม, ๒๕๔๙.

ไพบุลย์ เกียรติโกมลและคณะ. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น (มหาชน). ๒๕๕๙.

ยีน ภู่วรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย. บนเส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูยูเคชั่น, ๒๕๔๓.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด, ๒๕๔๓.

(๒) บทความต่าง ๆ

นิชาดา บรรเต็จ, แนวโน้มการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับสินค้าเกษตรของประเทศไทย,วารสาร
เครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๓ (กันยายน -
ธันวาคม ๒๕๖๒)

พระเทพรัตนมุนีและคณะ. การเกษตรแนวพุทธเพื่อแก้ปัญหาเศรษฐกิจชุมชน. วารสารขอพระยอมป
ที่ ๒๕ ฉบับที่ ๑ (มกราคม – มิถุนายน) พ.ศ. ๒๕๕๗.

(๓) รายงานการวิจัย

นภดล สายคติกรณ์. การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศทางการตลาดสมัยใหม่เพื่อส่งเสริม
ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, ๒๕๕๘.

นิติรัตน์ สุขไทย. การบริหารสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรยั่งยืน. ภาคนิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร
มหาบัณฑิต. (คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
๒๕๖๐.

ประสิทธิ์ รัตนพันธ์. มณีรัตน์ รัตนพันธ์และจาริณี แซ่ว่อง. การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายและ
การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารในจังหวัดสงขลา,(คณะบริหาร
ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่), ๒๕๖๐.

รสสุคนธ์ แยมทองคำ และคณะ. แนวทางการพัฒนารูปแบบการจัดการตลาดสินค้าเกษตรปลอดภัย
แบบมีส่วนร่วม : กรณีศึกษาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. คณะบริหารธุรกิจและ
เทคโนโลยีสารสนเทศมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, ๒๕๖๑.

อสมารณ์ เขียวมีส่วน. ความมีอิทธิพลของตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Chanel Marketing) ที่
ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอิกเกียในประเทศไทย. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ), ๒๕๖๓.

(๔) สัมภาษณ์

นางจิรนนท์ พงษ์พันธ์. เมื่อวันที่ ๑๕ กรกฎาคม ๒๕๖๑. ณ ศูนย์การค้าโรบินสันสุพรรณบุรี อำเภอสี่
เมืองสุพรรณบุรี จังหวัดสุพรรณบุรี

นางพวงทอง เชื้อนใหญ่. เมื่อวันที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๑. ณ ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์
โรงพยาบาลศรีประจันต์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

นางรสรินทร์ สกุลพรหมณ์และนายสามารถ หนูทอง. เมื่อวันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๑. ณ สำนักงาน
เกษตรอำเภอศรีประจันต์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

นางสมพิศ ขวัญปลอด. เมื่อวันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๑. ณ สำนักงานเกษตรอำเภอศรีประจันต์
อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

นางสาวเจลิยว ศรีวิเชียรและนายสินวน เองตระกูล. เมื่อวันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๑.
ณ สำนักงานเกษตรอำเภอศรีประจันต์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

นางสาวสุนัน พลละเจริญและนายไพโรจน์ ชาวโต. เมื่อวันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๑.
ณ สำนักงานเกษตรอำเภอศรีประจันต์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

นางสาวอานาจ แก้วประหลาด. เมื่อวันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๑. ณ สำนักงานเกษตรอำเภอศรี
ประจันต์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

นางอารายา อินสว่าง. เมื่อวันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๑. ณ สำนักงานเกษตรอำเภอศรีประจันต์
อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

นายธนาสินญ์ ทรงพินิจและนายวิชัย พิกุลขาว. เมื่อวันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๑.
ณ สำนักงานเกษตรอำเภอศรีประจันต์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

นายพงษ์พิษณุ แสงทองสว่างโชติ. เมื่อวันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๑. ณ สำนักงานเกษตรอำเภอศรี
ประจันต์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

นายสุชาติ ตรีเข้ม. เมื่อวันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๑. ณ สำนักงานเกษตรอำเภอศรีประจันต์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

นายอนันท์ กรอบรูปและนางสมใจ พรวิศนกุล. เมื่อวันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๑. ณ สำนักงานเกษตรอำเภอศรีประจันต์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

นายอลงกรณ์ ขุนสังข์. เมื่อวันที่ ๒๖ กรกฎาคม ๒๕๖๑. ณ สำนักงานเกษตรอำเภอศรีประจันต์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

(๕) สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กิตติพัฒน์ ดำรงภัทร. “Omni-Channel (ออมนิ-ชาแนล)” การตลาดยุคใหม่ ทางรอดธุรกิจค้าปลีกเกษตรอำเภอศรีประจันต์. <<http://sriprachan.suphanburi.doae.go.th/download.html>>

คณะกรรมการผลิตวิชาการสื่อสารเพื่อการพัฒนางานส่งเสริมการเกษตร. ชุดวิชาการสื่อสารเพื่อการพัฒนางานส่งเสริมการเกษตร. < <https://www.doae.go.th/doae/index.php>>.

๑๒ กันยายน ๒๕๖๑

นนิตย์ ศรีโกคากิจ. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับช่องทางการตลาด.<<https://sites.google.com/site/groupmarketingsites>>. ๓๐ ตุลาคม ๒๕๖๑

พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ.การสร้างมูลค่าเพิ่ม.< <https://phongzahrn.wordpress.com/tag/การสร้างมูลค่าเพิ่ม/FirefoxHTML/Shell/Open/Command>>. ๑๑ ตุลาคม ๒๕๖๑

พชร อารยะการกุล. สร้างธุรกิจอย่างเหนือชั้นด้วยประสบการณ์แบบ OMNI_CHANNEL. < <https://forbesthailand.com/commentaries /insights/เพิ่มมูลค่าและสร้างฐาน.html>>. ๒๕๖๒

พิสุทธิ ไพบูลย์รัตน์. แนวโน้มการใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์กับการเกษตร. < <http://www.clinictech.most.go.th/online/filemanager/fileclinic/F๑/files/SmartAG-roiet.pdf>>. ๑๖ กันยายน ๒๕๖๐.

มนชยา สภาณุชาติ.กลยุทธ์การตลาด. <<http://reg.Ksu.ac.th/business/Monchaiya. html>> ๑๓ มีนาคม ๒๕๖๒.

เม ตามี เตีย เทคโนโลยี . การสร้างมูลค่าเพิ่ม . <<http://dict.longdo.com/ search>>. ๒๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๑.

สุวิทย์ เมษินทรีย์ ดร. .Thailand ๔.๐ : สร้างความเข้มแข็งจากภายใน เชื่อมโยงเศรษฐกิจไทยสู่โลก. <https://www.excise.go.th/cs/groups/public/documents/ document/dwnt/ mjgy/ ~edisp/>>. ๑๕ กันยายน ๒๕๖๐.

อรรัมภา หัวใจและคณะ. **Omni-Channel Marketing ตอนที่ ๑**. อ้างถึงใน พิมพ์ธัญญา ฮ่อง
 เสนาะ การตลาดยุคใหม่: ทางรอดธุรกิจค้าปลีกไทย. <[http://www.ecojournal.ru.
 ac.th/journals/๒๓_๑๕๑๖๙๗๒๐๖๓.pdf](http://www.ecojournal.ru.ac.th/journals/๒๓_๑๕๑๖๙๗๒๐๖๓.pdf)>. ๕ มีนาคม ๒๕๖๒.
 อินเตอร์เน็ตในงานธุรกิจ.<[https://monnapablog.wordpress.com/บทที่-๗-พาณิชย์
 อิเล็กทรอนิกส์/](https://monnapablog.wordpress.com/บทที่-๗-พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์/)>. ๑๕ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๒
 SMEfriend. **การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ใครก็อยากทำ**. <[http://smefriendblog.
 blogspot.com/๒๐๑๑/๐๙/value-added.html](http://smefriendblog.blogspot.com/๒๐๑๑/๐๙/value-added.html)>. ๒๕ ตุลาคม ๒๕๖๑.

๒. ภาษาอังกฤษ

Aaker, D.A. **Strategic Market Management**. (๖thed). New "York : JohnWiley & Sons,
 ๒๐๐๑.
 Chopra, P., & with response from Ninfa Saunders. (๒๐๑๕). Omni Channel Health:
 Envisioning Sarah's Retail Consumer Experience in Healthcare. **Healthcare
 Transformation**, ๑(๑), ๔๔-๔๘.
 Kotler,Phillip. **Marketing Management : Analysis.Planning**. Implementation and
 Control. Englewood Cliffs : Prentice-Hall,Inc., ๑๙๙๗.
 News & Article. <<https://www.affinity.co.th/omni-channel/?lang=th>>.

ภาคผนวก ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย





เรื่อง “กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกร
อินทรีย์อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี”

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถามรูปแบบการจำหน่ายสินค้าเกษตรของกลุ่ม
เกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ สกุล.....

ผู้สัมภาษณ์ : ผู้วิจัยบันทึกข้อมูล: (จดบันทึก)

สถานที่สัมภาษณ์วัน/เดือน/ปี.....เวลา.....น.

1. ถ้าท่านเคยใช้สื่อออนไลน์ (Internet) อะไรในการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. สื่อออนไลน์อะไรที่ท่านคิดว่าได้ผลต่อการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. สื่อออนไลน์ที่ท่านเข้าถึงง่ายและใช้เป็นช่องทางการตลาดทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เร็ว

.....

.....

.....

4. ท่านคิดอย่างไรกับการนำสื่อออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางการตลาดในการจัดหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณทุกท่านสำหรับการมีส่วนร่วมในการตอบแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัยครั้งนี้****

นายปณณวิชญ์ แสงหล้า และคณะ
วิทยาลัยสงฆ์สุพรรณบุรีศรีสุวรรณภูมิ
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย



ภาคผนวก ข ภาพถ่ายกิจกรรมในการดำเนินการวิจัย



รูปภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม



รูปภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม



รูปภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม



รูปภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม



รูปภาพการลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม

ประวัติผู้วิจัย

๑. ชื่อ-นามสกุล

ภาษาไทย	นายปณณวิชญ์ แสงหล้า
ภาษาอังกฤษ	Pannawich Sanglar

๒. ตำแหน่งทางวิชาการ

-

๓. ตำแหน่งงานและที่ทำงานปัจจุบัน

อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต
วิทยาลัยสงฆ์สุพรรณบุรีศรีสุวรรณภูมิ จังหวัดสุพรรณบุรี

๔. ส่วนงานและที่อยู่ซึ่งสามารถติดต่อได้

วิทยาลัยสงฆ์สุพรรณบุรีศรีสุวรรณภูมิ อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี ๗๒๐๐๐

๕. ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี	พุทธศาสตรบัณฑิต (พธ.บ) สาขาวิชารัฐศาสตร์
ปริญญาโท	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (รป.ม.) มหาวิทยาลัยปทุมธานี