

แนวทางการเพิ่มมูลค่าและช่องทางการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์
ข้าวโพดหวาน อำเภอศรีรัตนะ จังหวัดศรีสะเกษ
Approach Towards Value Increment and Online Marketing of
Sweet Corn Products in Sirattana District, Sisaket Province

อานนท์ ตั้งพิทักษ์ไกร¹ และธัญวรัตน์ แจ่มใส²
Arnon Thangpitakkri¹ and Thanwarut Jamsai²

Received : August 26, 2020; Revised : October 5, 2020; Accepted : October 5, 2020

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน อำเภอศรีรัตนะ จังหวัดศรีสะเกษ และ 2) ศึกษาการจัดทำระบบช่องทางการตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน อำเภอศรีรัตนะ จังหวัดศรีสะเกษ ใช้วิธีดำเนินการวิจัย แบบผสมผสานวิธี โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ จำนวน 63 คน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก และเก็บข้อมูลจากการอบรมเชิงปฏิบัติการ จำนวน 30 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ความถี่ (f) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอข้อมูลทางสถิติแบบพรรณนาความ ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน อำเภอศรีรัตนะ จังหวัดศรีสะเกษ มี 5 แนวทางได้แก่ การสร้างเครือข่าย การปรับปรุงคุณภาพข้าวโพดหวาน การพัฒนาจุดจำหน่าย การส่งเสริมช่องทางการตลาดออนไลน์ และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ส่วนการจัดทำระบบช่องทางการตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน อำเภอ ศรีรัตนะ จังหวัดศรีสะเกษ ได้แก่ การรับรู้ตลาดออนไลน์ ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวาน การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อการจำหน่าย ข้าวโพดหวานออนไลน์ และการเพิ่มมูลค่าราคาของผลผลิต

คำสำคัญ (Keywords) : แนวทางการเพิ่มมูลค่า, ตลาดออนไลน์, ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน

¹คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ; Faculty of Humanities and Social Sciences, Sisaket Rajabhat University, Thailand; email : tangphithak2020@gmail.com

²วิทยาลัยกฎหมายและการปกครอง มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ; College of Law and Government, Sisaket Rajabhat University, Thailand; email : thanwarut2010@hotmail.com

Abstract

The purposes of this research were 1) to study the ways of sweet corn product value addition in Siratana district, Sisaket province, and 2) to study the online marketing system making of sweet corn product in Siratana district, Sisaket province by using mixed methods, the quantitative data was collected from the target group of 63 person with in-depth interviews and then taking with training workshop from purposive sampling of 30 person , the statistic data analysis, Frequency (F), percentage, mean (\bar{X}) and Standard Deviation (S.D) by analyzing data and presenting the descriptive statistic data. The research findings are as follows: The ways of sweet corn product value addition in Siratana district, Sisaket province can be summarized as 5 ways; namely the creating the networks , the improvement, the development sale center, the promotion of online marketing channel and the package development. and the Online marketing channel system of sweet corn product in Siratana district, Sisaket province can be divided into the acknowledgement of agriculturists, the information technology found that the sale of online sweet corn product and can add the value of product price

Keywords : Approach towards Value Increment, Online Marketing, Sweet Corn Products

บทนำ (Introduction)

ข้าวโพดหวานเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของจังหวัดศรีสะเกษ พื้นที่เพาะปลูกข้าวโพดหวาน มีกระจายอยู่ทั่วไปในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษ อาทิอำเภอกันทรลักษ์ อำเภอขุนหาญ อำเภอน้ำเกลี้ยง อำเภอภูสิงห์ และอำเภอศรีรัตนะ โดยอำเภอศรีรัตนะ เป็นอำเภอที่มีการปลูกข้าวโพดหวานมากที่สุด ในจังหวัดศรีสะเกษ มีพื้นที่เพาะปลูกข้าวโพดหวาน กว่า 1,300 ไร่ มีปริมาณผลผลิตของข้าวโพดหวานกว่า 30,600 ตัน /ปี หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 16 ล้านบาทต่อปี (Makasan, 2019 : Online) เกษตรกร ผู้ปลูกข้าวโพดหวาน อำเภอศรีรัตนะ สามารถปลูกข้าวโพดหวานได้ตลอดทั้งปี โดยใช้ระยะเวลาในการปลูกระยะสั้น สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่นส่งผลให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จุดเด่นสำคัญของข้าวโพดหวานอำเภอศรีรัตนะ จังหวัดศรีสะเกษ คือ คุณภาพดี สดใหม่ ราคาถูก ขายตรงจากเกษตรกร และมีผลผลิตตลอดทั้งปี ปัญหาสำคัญของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานในเขตพื้นที่อำเภอศรีรัตนะที่พบ คือ ผลผลิตตกต่ำในบางฤดูกาล เกษตรกรผู้เพาะปลูกขายย่อยไม่

สามารถกำหนดราคาจำหน่ายได้เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ประกอบการรายใหญ่หรือพ่อค้าคนกลางเป็นผู้กำหนดราคา ปัญหาโรคระบาดและแมลงศัตรูพืช ปัญหาภัยธรรมชาติ ปัญหาการใช้สารเคมี ต้นทุนการผลิตสูงและที่สำคัญ ปัญหาด้านการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการผลผลิตในรูปแบบผักสดที่อยู่ได้นานหลายวันและยังคงความหวานอร่อยเช่นเดิม (Jamsai, 2017 : 4) สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้เกษตรกรได้ค้นหาแนวทางในการพัฒนาวิถีในการผลิตและการจำหน่ายหลากหลายรูปแบบ แต่ไม่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างสัมฤทธิ์ผล จึงเป็นมูลเหตุในการศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และช่องทางการตลาดออนไลน์ข้าวโพดหวาน อำเภอศรีรัตนะ จังหวัดศรีสะเกษ โดยมุ่งเน้นการศึกษาการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน และศึกษาการจัดทำระบบช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยมีเป้าหมายสูงสุด คือ การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากชุมชน และคุณภาพชีวิตของเกษตรกรในพื้นที่

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. แนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน อำเภอศรีรัตนะ จังหวัดศรีสะเกษ
2. การจัดทำระบบช่องทางการตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน อำเภอศรีรัตนะ จังหวัดศรีสะเกษ

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี มีวิธีการวิจัยเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร

(1) ขอบเขตด้านประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ตำบลสระเยาว์ จำนวน 7,541 คน และมีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 1,725 หลังคาเรือน ประชากรที่เป็นเกษตรกรปลูกข้าวโพดหวานมีจำนวน 85 ครัวเรือน

(2) ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ เกษตรกรผู้ผลิตข้าวโพดหวาน ในพื้นที่ตำบลสระเยาว์ อำเภอศรีรัตนะ จังหวัดศรีสะเกษ โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มบุคคลที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วยตัวแทน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้รู้ (Key Informant) ประกอบด้วย กลุ่มข้าราชการที่เกี่ยวข้อง อาทิ เช่น ผู้บริหารองค์กรส่วนท้องถิ่น จำนวน 1 คน นักวิชาการ จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่ด้านการเกษตร จำนวน 1 คน และ ผู้นำชุมชน จำนวน 8 คน (ตัวแทนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวาน) กลุ่มที่สองกลุ่ม ผู้ปฏิบัติ (Perform Informant) ได้แก่ ตัวแทนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวาน จำนวน 40 คน กลุ่มที่สาม ผู้ให้ข้อมูลทั่วไป (General

Informant) ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 10 คน ตัวแทนนักวิชาการ จำนวน 1 คน ตัวแทนหน่วยงานในพื้นที่ จำนวน 1 คน รวมทั้งสิ้น 63 คน รวมทั้งจัดสนทนากลุ่มจำนวน 10 คน เพื่อนำมาซึ่งแนวทางทางการเพิ่มมูลค่าและช่องทางการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน อำเภอศรีรัตนะ จังหวัดศรีสะเกษ ส่วนกลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานในพื้นที่ ตำบลสระยาว อำเภอศรีรัตนะ จังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 85 ครัวเรือน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเพื่อเข้าร่วมอบรมการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างช่องทางการตลาดเพื่อจำหน่ายข้าวโพด จำนวน 30 คน

(3) ขอบเขตด้านเนื้อหา เกี่ยวกับแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน และการจัดทำระบบช่องทางการตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน

การวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 2 ระยะ โดยระยะที่ 1 คือ การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการศึกษาแนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน อำเภอศรีรัตนะ จังหวัดศรีสะเกษ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้รู้ (Key Informant) ประกอบด้วย กลุ่มข้าราชการที่เกี่ยวข้อง อาทิ เช่น ผู้บริหารองค์กรส่วนท้องถิ่น จำนวน 1 คน นักวิชาการ จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่ด้านการเกษตร จำนวน 1 คน และ ผู้นำชุมชน จำนวน 8 คน (ตัวแทนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวาน 8 หมู่บ้าน) กลุ่มที่สองกลุ่มผู้ปฏิบัติ (Perform Informant) ได้แก่ ตัวแทนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวาน จำนวน 40 คน กลุ่มที่สาม ผู้ให้ข้อมูลทั่วไป (General Informant) ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการร้านค้า จำนวน 10 คน ตัวแทนนักวิชาการด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คน ตัวแทนหน่วยงาน จำนวน 1 คน รวมทั้งสิ้น 63 คน และการสนทนากลุ่มย่อย จำนวน 10 คน เพื่อนำมาซึ่งแนวทางทางการเพิ่มมูลค่าและช่องทางการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน รวมทั้งสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปฏิบัติการโดยการให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานเข้ารับการฝึกอบรมการเรียนรู้การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ จำนวน 30 คน และ เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ความถี่ (f) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำเสนอข้อมูลทางสถิติแบบพรรณนาความ (Descriptive)

ผลการวิจัย (Research Results)

แนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน อำเภอศรีรัตนะ จังหวัดศรีสะเกษ มีดังนี้

1. สร้างเครือข่ายร่วมกันแปรรูปผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยสร้างมูลค่าในการบริหารจัดการ และเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันของประชาชนทำให้มีการพึ่งพาอาศัยเกื้อกูล

กันในกลุ่มชน ทำให้เกิดการเรียนรู้ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งกันและกัน ให้เกิดการแลกเปลี่ยน
ประสบการณ์ร่วมกัน ตลอดจนได้รับการเสริมความรู้ในเรื่องที่สนใจร่วมกันจนเกิดกระบวนการ
เชื่อมโยงขยายเป็นเครือข่ายออกไป

2. การปรับปรุงคุณภาพข้าวโพดหวาน ให้มีความสนใจปลูกและปรับปรุงคุณภาพ
ผลผลิตให้ได้ตรงตามความต้องการของตลาด

3. การพัฒนาจุดจำหน่ายข้าวโพดหวานให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสของยอดขาย
ให้กับกลุ่มเกษตรกร

4. การส่งเสริมช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยการใช้สื่อ ออนไลน์ เว็บไซต์ สื่อสังคม
ออนไลน์ Facebook, Line เพื่อติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

5. การพัฒนาบรรจุกัญชีของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน ให้ดูสะอาด ดูแปลกตาดูน่า
รับประทาน และดูน่าเชื่อถือ

การจัดทำระบบช่องทางการตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน อำเภอศรีรัตนะ
จังหวัดศรีสะเกษ คณะวิจัยจะได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาประกอบในการจัดทำระบบ
ช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยนำเสนอในรูปแบบข้อมูลที่ได้มาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทน
เกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานในพื้นที่อำเภอศรีรัตนะ จังหวัดศรีสะเกษ หลังการเข้าร่วมการอบรม
เชิงปฏิบัติการ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไป ผู้เข้าร่วมการอบรมส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.3 และเพศ
ชาย คิดเป็นร้อยละ 36.7 ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มอายุ 46 ปีขึ้นไป จบการศึกษาระดับประถมศึกษา คิด
เป็นร้อยละ 80.0 เกษตรกรส่วนใหญ่ถือครองที่ดินในการเพาะปลูก 6 - 10 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 43.3
รองลงมา มีรายได้จากการปลูกข้าวโพดหวานต่อปี มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 73.3
โดยรายได้เฉลี่ยของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดประมาณ 81,666 บาท/ปี มีแรงงานในครัวเรือนปลูก
ข้าวโพดหวานในครัวเรือน 1 - 2 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 มีประสบการณ์ในการปลูกข้าวโพด
หวานมากกว่า 11 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 63.3 เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ได้รับการฝึกอบรมเกี่ยวกับ
การเพาะปลูกข้าวโพดหวาน คิดเป็นร้อยละ 86.7 และได้รับการฝึกอบรม คิดเป็นร้อยละ 13.3
ประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Line พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่รู้จัก
เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 90.0 ประสบการณ์เกี่ยวกับไลน์ คิดเป็นร้อยละ 93.3

2. ข้อมูลความคิดเห็นการรับรู้ตลาดออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน พบว่า ด้าน
ปฏิบัติการ ผลรวมรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.95, S.D.=.634$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่า สมาชิกในครัวเรือน หรือสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานจะให้ความร่วมมือ และ

ยอมรับในการใช้ระบบการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์หากมีความเข้าใจเพียงพอต่อการใช้ระบบออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.83$, S.D. = .834) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ผลรวมรายด้านอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=1.93$, S.D. = .518) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่ช่วยให้เศรษฐกิจของเกษตรกรเติบโตขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.47$, S.D. = .730) ด้านการเงิน พบว่า ผลรวมรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.72$, S.D. = .502) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การจำหน่ายข้าวโพดหวานออนไลน์สามารถเพิ่มมูลค่าราคาของผลผลิตในการจำหน่ายได้ ($\bar{X}=3.43$, S.D. = .504) ผลรวมรายด้านการรับรู้ด้านการเพิ่มช่องทางตลาดออนไลน์ พบว่า ผลรวมรายด้านของการรับรู้ด้านเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวาน อำเภอศรีรัตนะ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.52$, S.D. = .551) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เกษตรกรมีการรับรู้ด้านการปฏิบัติการมากที่สุด ($\bar{X}=2.95$, S.D. = .634)

3. ความพึงพอใจในการอบรม ด้านวิทยากรการอบรม และเนื้อหาการอบรม ผลรวมความพึงพอใจการเข้าร่วมอบรมการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวาน อำเภอศรีรัตนะ ด้านวิทยากรการอบรม และเนื้อหาการอบรม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.15$, S.D. = .523) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การยกตัวอย่างประกอบการบรรยายและการฝึกปฏิบัติการใช้เฟซบุ๊ก เพจ, Line (ไลน์) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.77$, S.D. = .728) ด้านความรู้ ความเข้าใจ ผลรวมความพึงพอใจการเข้าร่วมอบรมการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวาน อำเภอศรีรัตนะด้านความรู้ ความเข้าใจ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.97$, S.D. = .599) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการอบรมการขายออนไลน์ เฟซบุ๊ก เพจ, Line (ไลน์) อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.27$, S.D. = .640) ด้านการประยุกต์ใช้ ผลรวมความพึงพอใจการเข้าร่วมอบรมการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร ผู้ปลูกข้าวโพดหวาน อำเภอศรีรัตนะด้านการประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.03$, S.D. = .414) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า หลังการอบรมเกษตรกรได้ความรู้ทางการด้านตลาดโดยใช้ เฟซบุ๊ก เพจ , Line (ไลน์) สามารถช่วยให้ท่านเลือกแสดงผลผลิตจากข้าวโพดหวานได้หลากหลายรูปแบบขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.27$, S.D. = .450) ผลรวมรายด้านข้อมูลความพึงพอใจหลังเข้าร่วมการอบรมแนวทางการเพิ่มช่องทางตลาดออนไลน์ พบว่า ผลรวมรายด้านความพึงพอใจหลังเข้าร่วมการอบรมการเพิ่มช่องทางตลาดออนไลน์ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวาน อำเภอศรีรัตนะ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.05$, S.D. = .512) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า เกษตรกรมีความพึงพอใจด้านวิทยากรการอบรม และเนื้อหาการอบรม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=3.15$, S.D. = .523)

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. แนวทางการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน อำเภอศรีรัตนะ จังหวัดศรีสะเกษ พบว่าการสร้างเครือข่ายร่วมกันแปรรูปผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันการจำหน่ายข้าวโพดหวาน อำเภอศรีรัตนะ จังหวัดศรีสะเกษ เน้นการจำหน่ายให้พ่อค้าคนกลางและจำหน่ายโดยตรงในรูปแบบตลาดชุมชนชนิดขายฝักสด และแปรรูป การสร้างเครือข่ายร่วมกันแปรรูปผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางที่ช่วยสร้างมูลค่าในการบริหารจัดการ และเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันของประชาชนทำให้มีการพึ่งพาอาศัยเกื้อกูลกันในชุมชน ทำให้เกิดการเรียนรู้ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และเกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน ตลอดจนได้รับการเสริมความรู้ในเรื่องที่สนใจร่วมกันจนเกิดกระบวนการเชื่อมโยงขยายเป็นเครือข่ายออกไป การพัฒนาเครือข่ายจึงเป็นกลไกหลักที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นรากฐานเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มผู้ผลิตข้าวโพดหวาน ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาที่มุ่งสร้างศักยภาพร่วมกันในการพัฒนาผลผลิตในการร่วมกันสร้างสรรค์การแปรรูปผลผลิตของเกษตรกรที่หลากหลายรูปแบบขึ้น นอกจากนี้แล้วการรวมกลุ่มของเกษตรกรข้าวโพดหวานยังเพิ่มอำนาจต่อรองสามารถจำหน่ายผลผลิตได้อย่างเป็นธรรมและมูลค่าของผลผลิตเพิ่มสูงขึ้นตามความเหมาะสม (MorThip, 2016 : 112) กล่าวว่า หัวใจสำคัญของเกษตรกรรายย่อย คือ การรวมกลุ่มเพื่อสร้างเครือข่าย เพราะการสร้างเครือข่ายจะช่วยเพิ่มอำนาจการต่อรองจากพ่อค้าคนกลาง ทำให้เกษตรกรผู้ผลิตสามารถจำหน่ายผลผลิตได้อย่างเป็นธรรม การปรับปรุงคุณภาพข้าวโพดหวาน ให้มีความน่าสนใจและปรับปรุงคุณภาพผลผลิตให้ได้ตรงตามความต้องการของตลาด เพื่อให้มีราคาเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งการปรับปรุงคุณภาพข้าวโพดหวานเกษตรกรจำเป็นต้องได้รับการส่งเสริมจากหน่วยงานเกษตรหรือหน่วยงานที่มีความรู้มาให้คำแนะนำ เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานมีองค์ความรู้ในการพัฒนาสายพันธุ์ผลผลิตให้มีคุณภาพ และรวมกลุ่มพัฒนาข้าวโพดหวานให้กลายเป็นสินค้า OTOP และเกิดรูปแบบการตลาดหมุนเวียนอย่างครบวงจร สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานได้ (Kerdsri, et al, 2014 : 1-6) การพัฒนาปรับปรุงคุณภาพสายพันธุ์ข้าวโพดหวานมีมาอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาดังกล่าวเพื่อให้ผลผลิตข้าวโพดหวานมีคุณภาพและได้ผลผลิตสูงที่เหมาะสมกับความต้องการบริโภคฝักสด และตรงตามความต้องการของเกษตรกรและผู้บริโภคในพื้นที่ การพัฒนาจุดจำหน่ายข้าวโพดหวาน เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าผลผลิตให้สามารถจำหน่ายไปยังผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้นได้ และเพิ่มจุดจำหน่ายมากขึ้น เพราะการขยายตลาดเป็นการเพิ่มโอกาสของยอดขายให้กับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานเพิ่มขึ้น (Rattanaphan, et al.

2018 : 42-50) กล่าวว่า การขยายตลาดไปยังพื้นที่อื่นที่นอกเหนือจากชุมชนทั้งนี้ การขยายตลาดไปยังพื้นที่อื่นได้ ผู้ประกอบการต้องพิจารณาคุณลักษณะ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการขยายตลาดเป็นการเพิ่มโอกาสในการเพิ่มยอดขาย และสามารถทำให้เกิดการประหยัดจากจำนวนการผลิตที่มากขึ้นทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง ส่วนการส่งเสริมช่องทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การใช้สื่อออนไลน์ เว็บไซต์ Facebook Line อื่น ๆ เพราะเป็นช่องทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกรวดเร็ว และเป็นสร้างความได้เปรียบทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลการซื้อขายได้สะดวก รวดเร็วและง่ายขึ้น ส่งผลให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานสามารถจำหน่ายผลผลิตได้เพิ่มสูงขึ้น (Khankaew, 2018 :3) อีกทั้งสื่อดิจิทัลขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงถือเป็นโอกาสที่ดีของภาคธุรกิจต่างๆ ที่จะได้ประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลเข้ามาช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน ซึ่งปัจจุบันบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุผลผลิตในการจำหน่ายข้าวโพดหวานของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานเป็นการใช้ถุงพลาสติกใส เจาะรูเพื่อระบายอากาศ และมีความแบบเรียบง่าย หากมีการออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์ข้าวโพดหวานให้น่าสนใจคิดว่าจะสามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ อีกทั้งการใช้โลโก้ที่ออกแบบมาเฉพาะยังเป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ว่ามาจากแหล่งผลิตใดด้วยเช่นกัน ซึ่งมีผลิตภัณฑ์จากหลายพื้นที่ใช้การออกแบบโลโก้และบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย น่าสนใจเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการเพิ่มมูลค่าราคาสินค้าให้สามารถจำหน่ายได้เพิ่มมากขึ้น (Simsiri, 2017 : 137-147) การซื้อขายสินค้าที่ผลิตขึ้นในท้องถิ่นเกิดขึ้นเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของสถานที่นั้น ๆ รูปแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ที่สวยแปลกตา มีราคาเหมาะสม และหากเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากหรือของที่ระลึกในท้องถิ่น จะสามารถดึงดูดความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

2. การจัดหาระบบช่องทางการตลาดออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน อำเภอศรีรัตนะ จังหวัดศรีสะเกษ โดยการใช้ระบบสารสนเทศเพชบุ๊ก และไลน์ มีดังนี้

2.1 ด้านปฏิบัติการ ผลรวมรายค้าอยู่ในระดับกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สมาชิกในครัวเรือน หรือสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานจะให้ความร่วมมือ และยอมรับในการใช้ระบบการซื้อขายสินค้าออนไลน์หากมีความเข้าใจเพียงพอต่อการใช้ระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะหากเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานมีความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดอย่างถ่องแท้ด้วยตนเอง ก็จะสามารถพัฒนาศักยภาพในฐานะผู้ผลิตส่งต่อไปยังผู้บริโภคโดยใช้ระบบออนไลน์ที่เป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันได้ นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารทางตรงกับผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

อย่างสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น (Prasertwutiwatana, 2017 : 4-5) การใช้งานสื่อออนไลน์ของแบรนด์ หรือผลิตภัณฑ์ เป็นช่องทางที่เพิ่มการรับรู้ในแบรนด์ และสามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ผู้ประกอบการที่พัฒนาศักยภาพตนเองจนมีความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสื่อออนไลน์ในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วม หรือตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์นั้นง่ายขึ้น

2.2 ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า ผลรวมรายด้านอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวานออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางสำคัญที่ช่วยให้เศรษฐกิจของเกษตรกรเติบโตขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานส่วนใหญ่เริ่มใช้เทคโนโลยีประเภทสื่อออนไลน์มากขึ้นในการติดต่อสื่อสารข้อความกัน รวมถึงการเห็นภาพสื่อประชาสัมพันธ์การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ทำให้เกษตรกรที่เข้าร่วมอบรมในครั้งนี้นี้เห็นว่าการจำหน่ายข้าวโพดหวานแบบออนไลน์จะช่วยให้เศรษฐกิจของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานดีขึ้น เพราะปัจจุบันผู้บริโภคนิยมใช้บริการเลือกซื้อสินค้าด้วยวิธีการทางการตลาดออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้การตลาดออนไลน์ยังสามารถเข้าถึงลูกค้าได้หลากหลายและกว้างขึ้น (Chaineeran, 2010 : 118-120) การทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่มีศักยภาพสูงในการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้และสามารถขยายเครือข่ายของการรับรู้ข่าวสารจากองค์กรออกไปได้อย่างกว้างขวาง โดยแบรนด์ ไม่จำเป็นต้องลงทุนมากเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอีกต่อไป หากแต่สามารถให้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ในการสร้างการรับรู้และการสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ได้โดยตรง

2.3 ด้านความรู้ ความเข้าใจ พบว่า ประโยชน์ที่ได้รับจากการอบรมการขายออนไลน์ เฟซบุ๊ก เพจ, Line (ไลน์) ส่งผลให้เกษตรกรทุกคนให้ความสนใจที่จะดำเนินการรวมกลุ่มกันขึ้นเพื่อพัฒนารูปแบบการจำหน่ายข้าวโพดหวานโดยใช้สื่อออนไลน์เพื่อขยายตลาดในระดับจังหวัด สู่ระดับประเทศและในอนาคตสินค้าอาจเป็นที่รู้จักในระดับสากล และจะนำไปสู่การสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรในท้องถิ่นเพิ่มขึ้น (Sangkhasuk, 2017 : 38-49) เพราะการนำสินค้าท้องถิ่นของกลุ่มองค์กรต่าง ๆ มาพัฒนาและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์มีความสำคัญต่อการเพิ่มยอดขายและความมั่นคงของกลุ่มฯ โดยเฉพาะการรวมกลุ่มที่มีขนาดเล็กและขนาดย่อมต้องให้ความสำคัญกับการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้นและสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น

2.4 ด้านการประยุกต์ใช้ ผลรวมความพึงพอใจการเข้าร่วมอบรมการตลาดออนไลน์ของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวาน อำเภอศรีรัตนะด้านการประยุกต์ใช้ อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อ

พิจารณารายชื่อ พบว่า หลังการอบรมเกษตรกรได้ความรู้ทางการด้านตลาดโดยใช้ เฟซบุ๊ก เพจ , Line (ไลน์) สามารถช่วยให้ท่านเลือกแสดงผลผลิตจากข้าวโพดหวานได้หลากหลายรูปแบบขึ้น อยู่ในระดับมากที่สุด อาจเป็นเพราะกลุ่มเกษตรกรกลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายข้าวโพดหวานได้รับการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลผลิตโดยใช้สื่อออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก เพจ , Line (ไลน์) โดยการอบรมในครั้งนี้ทำให้เกษตรกรผู้เข้าร่วมเกิดความร่วมมือในการทำงานร่วมกันในชุมชนมากขึ้น โดยจะนำข้อมูลที่เข้าร่วมอบรมไปเผยแพร่จากการสร้างเพจ Facebook และ Line ข้าวโพดหวานศรีรัตนะเพิ่มขึ้น โดยผู้นำชุมชนทำหน้าที่นำความรู้ที่ได้จากการให้คำปรึกษา ไปแนะนำ เผยแพร่ต่อไป (Salewong and lamKhong, 2017 : 23-55) กล่าวไว้ว่า กลุ่มผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าชุมชน ที่ได้รับการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารจัดการสินค้าชุมชนเพื่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจมีความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหลังการอบรมสูงกว่าก่อนการอบรม และจากการอบรมทำให้เกิดความร่วมมือในการทำงานร่วมกันในชุมชนมากขึ้น การแพร่กระจายของข้อมูลและข่าวสารทำได้ง่ายขึ้น โดยผู้นำชุมชนทำหน้าที่นำความรู้ที่ได้จากการให้คำปรึกษา ไปแนะนำ เผยแพร่สู่คนในชุมชนทั้งภายในและนอกตำบล การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนทำได้ดีขึ้นจากการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เทคโนโลยีเฟซบุ๊กและไลน์ในการติดต่อสื่อสารช่วยให้บริหารจัดการสินค้าชุมชนได้ง่ายขึ้น

องค์ความรู้ใหม่ (Originality and Body of Knowledge)

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ข้าวโพดหวาน หรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรของเกษตรกรในปัจจุบันควรมุ่งเน้นการผลิตยุคใหม่ โดยมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีการเกษตรแม่นยำ (precision agriculture) มาใช้ในกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มผลผลิตให้สูงและได้มาตรฐานมากขึ้น นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับเรื่องการปรับปรุงและพัฒนาเมล็ดพันธุ์ การใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และลดต้นทุน อีกทั้งควรสร้างแนวทางให้เกิดการรวมกลุ่มและพัฒนาศักยภาพการผลิตในพื้นที่ ให้มีประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิต สามารถแข่งขันได้ ขณะเดียวกัน หน่วยงานรัฐบาลควรมีมาตรการสนับสนุนให้เกษตรกรได้รับการพัฒนารวมทั้ง สร้างตลาดรองรับแก่เกษตรกร โดยเฉพาะตลาดดิจิทัล ถือเป็นเรื่องสำคัญของเกษตรกรยุคใหม่ ที่จะช่วยขยายโอกาสของสินค้าเกษตรได้เข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้เกษตรกรจำเป็นต้องพัฒนาทักษะรอบด้าน ตั้งแต่การผลิตที่ดีมีคุณภาพ การบริหารจัดการ และสามารถเชื่อมโยงห่วงโซ่อุปทาน (supply chain) ของตลาดทั้งระบบตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำได้ อีกทั้งการสร้างองค์ความรู้ความเข้าใจเรื่องการบริหารจัดการ การบริหารงาน บริหารคน การคัดเลือกวัตถุดิบ การแปรรูปและส่งออก ตลอดจนมีความรู้

เรื่องบัญชีการเงินและงานประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ อย่างเหมาะสม รวมทั้งการสร้างเครือข่ายร่วมกันแปรรูปผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางที่ช่วยสร้างมูลค่าในการบริหารจัดการ และเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันของเกษตรกรในระดับพื้นที่ทำให้มีการพึ่งพาอาศัยเกื้อกูลกันในชุมชน ทำให้เกิดการเรียนรู้ในการทำกิจกรรมต่าง ๆ และเกิดการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน ตลอดจนได้รับการเสริมความรู้ในเรื่องที่สนใจร่วมกันจนเกิดกระบวนการเชื่อมโยงขยายเป็นเครือข่ายออกไป ดังนั้นการพัฒนาเครือข่ายถือเป็นกลไกหลักที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นรากฐานเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตข้าวโพดหวานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 เกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานที่ต้องการจำหน่ายผลผลิตผ่านช่องทางตลาดออนไลน์ควรมีการพัฒนา รูปแบบของผลผลิตที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มความดึงดูดในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเกษตรกรมากขึ้น โดยต้องอาศัยความร่วมมือกับหน่วยงานในท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องมาส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อให้ผลผลิตเป็นที่น่าจดจำและซื้อยิ่งขึ้น

1.2 เกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานควรมีการจัดตั้งกลุ่มอย่างเป็นระบบ ระเบียบและมีการวางแผนโครงการดำเนินงานชัดเจน เพื่อให้การพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานมีความเข้มแข็งทั้งในด้านการผลิต การจำหน่าย และการสร้างอำนาจต่อรองต่อกับคู่ค้า ซึ่งการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานจะทำให้เกษตรกรเกิดความสามัคคีในการมีส่วนร่วมต่อการพัฒนาแก้ปัญหา สามารถพึ่งตนเองได้ นำไปสู่การความเข้มแข็งของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานและชุมชนต่อไป

1.3 หน่วยงานท้องถิ่นควรให้การสนับสนุนและร่วมดำเนินการอย่างมีส่วนร่วมในการพัฒนาให้มีการจัดการอบรมการใช้สื่อออนไลน์ในการจำหน่ายผลผลิตให้กับกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานให้มีองค์ความรู้ในระดับที่สูงขึ้น และสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เพื่อให้กลุ่มเกษตรกร ผู้ปลูกข้าวโพดหวานสามารถนำความรู้ที่ได้มาดำเนินการอัปเดตข้อมูลข่าวสารในช่องทางตลาดออนไลน์ที่ได้อบรมมาดำเนินการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องโดยกลุ่มฯ เอง และควรมีการเพิ่มองค์ความรู้ในการจัดการ การใช้โปรแกรมค้นหาสินค้าในเพจเฟซบุ๊กเพื่อให้เข้าถึงข้อมูลง่ายขึ้น เพื่อความสะดวกและความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์

1.4 หน่วยงานท้องถิ่นควรให้การสนับสนุนการเพิ่มมูลค่าผลผลิตข้าวโพดหวานทั้งในด้านของการปรับปรุงสายพันธุ์ข้าวโพดหวานให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค และการสนับสนุนการ

ออกแบบสร้างตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ให้กับผลผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวาน รวมถึงการส่งเสริมการอบรมด้านการแปรรูปผลผลิตให้มีความหลากหลาย และมีอายุการเก็บที่ยาวนาน แต่ยังคงคุณภาพที่ดีของข้าวโพดหวานให้กับเกษตรกรในพื้นที่

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาถึงเครื่องมือสังคมออนไลน์ประเภทอื่นศึกษาเชิงเปรียบเทียบ

2.2 ควรมีศึกษาวิจัยและพัฒนาการอบรมการเพิ่มมูลค่าการจำหน่ายผลผลิตและการแปรรูปข้าวโพดหวาน อย่างต่อเนื่อง และประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่มาร่วมส่งเสริมสนับสนุน

2.3 ควรมีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการพัฒนาคุณภาพสายพันธุ์ข้าวโพดหวานให้มีคุณภาพ และพัฒนาเป็นผลผลิตที่เป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ต่อไป

2.4 ควรมีการวิจัยเชิงปฏิบัติการในการใช้ระบบสารสนเทศในการพัฒนาช่องทางตลาดออนไลน์ให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดหวานอย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง (References)

- Chaineeran, P. (2010). **New style of Marketing Through Social Media**. Bangkok. IDC. [In Thai]
- Jamsai,T. (2017). **Guidelines to Appropriate Agriculture Management of Watershed Area in Sisaket Province**. The Report Research. National Research Council of Thailand. [In Thai]
- Khankaew, C. (2018). “Digital Marketing Strategy and Marketing Performance Evidence from Service Businesses in Thailand.” **Chulalongkorn Business Review**. 41(1) :3. [In Thai]
- Kerdsri,C. et al.(2014). “The Hybrid Sweet Corn Variety, Songkhla 84-1, is Suitable for Fresh Market in the South Thailand.” **Songklanakarin Journal of Plant Science**. 1(3) : 1-6. [In Thai]
- Makasan ,C. (2019). “Sweet Corn Festival And Kong Dee Sri Rattana of the year 2019.” [Online]. Available : [ttp://www.newsreportnakhonpathominside.com](http://www.newsreportnakhonpathominside.com). Retrieved February 20, 2019 [In Thai]
- MorThip, S. (2016). “Sweet Corn Production after Rice Harvesting by Farmers in Si Rattana District, Si Sa Ket Province.” [Online]. Available : ird.stou.ac.th/stouconference/PDF/Proceeding.pdf. Retrieved November 1,2019 [In Thai]

- Rattanaphan, P et al. (2018).** “Development of Distribution Channels and Creation of Added Value for Community Food Products in Songkhla.” **Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)**, 11(4) : 42-50. [In Thai]
- Prasertwutiwatana, P. (2017). **Online Marketing Communication Model for Organic Agricultural Products Brand Building – Case Study: Rai Ruen Rom Organic Farm.** Independent Study. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), Graduate School, Bangkok University. [In Thai]
- Sanghasuk, R. (2017). “Development of E-Commerce Channel Among Community Enterprises Network.” **Phranakhon Rajabhat Research Journal Humanities and Social Sciences** 12(1) : 38-49. [In Thai]
- Saleewong,D. and lamKhong, N. (2017). “An Apply of Information Technology with The Management of Product Community for Sustainable Economic.” **Veridian E-Journal**, Silpakorn University. 10(3) : 23-55. [In Thai]
- Simsiri, S. (2017). “Product and Packaging Factors that Influence on Consumer Purchase Decision : The Casc of Ratchaprapha Dam, Khao Sok National Park, Surat Thani Province.” **Journal of Humanities and Social Sciences Valaya Alongkron.** 12(1) :137-147. [In Thai]