

รูปแบบ และการจัดการองค์การการตลาดผลไม้ ในนิคมอุตสาหกรรม: กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานี  
และนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

Fruit Marketing Organization Model and Management In industrial estates:  
Case studies in Pattani province and Amata Nakorn Industrial Estate

วิภาดา ปวรณานกุล<sup>1</sup>, บรรพต วิรุณราช<sup>2</sup>

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

kukkakuk@hotmail.com<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการจัดการองค์การและปัจจัยองค์ประกอบในการจัดการองค์การตลาดผลไม้ของ 3 จังหวัดชายแดนใต้มาขายที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ขอบเขตพื้นที่ศึกษาคือ จังหวัดปัตตานีและนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แล้วทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำนวน 30 ราย และเกษตรกรผลไม้จากจังหวัดปัตตานี 9 ราย โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการตีความและนำผลการศึกษาไปทดลองโดยการให้เกษตรกรจากจังหวัดปัตตานีนำผลไม้มาขายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครและประเมินผลจากการทดลองในครั้งนี้เพื่อหารูปแบบและการจัดการองค์การตลาดผลไม้

ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการจัดการองค์การแบ่งเป็น 2 องค์การ ได้แก่ องค์การตลาดผลไม้จังหวัดปัตตานีและองค์การตลาดผลไม้ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครเมื่อจังหวัดปัตตานีขอความอนุเคราะห์สถานที่จำหน่ายผลไม้มาที่ผู้อำนวยการการนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครก็จะประสานขอความร่วมมือไปยังผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในรูปแบบทั้ง 4 แบบได้แก่ 1. องค์การตลาดผลไม้แบบ Farm to Factory 2. องค์การตลาดผลไม้ตลาดนัดส่วนกลาง 3. องค์การตลาดผลไม้ตลาดนัดโรงงานและ 4. องค์การตลาดผลไม้ตลาดรับคำสั่งซื้อ จากนั้นผู้อำนวยการการนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครนัดหมายวัน เวลา จำนวน และชนิดผลไม้ และตกลงราคาส่งหน้าโรงงานแจ้งแก่ เกษตรจังหวัดหรือผู้ได้รับมอบหมาย เมื่อทราบวัน เวลา ที่แน่ชัดชนิดผลไม้ ราคา จำนวนผลไม้ ก็จะประสานขอความร่วมมือไปยังโรงงาน ต่างๆในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครเพื่อช่วยเหลือในการซื้อผลไม้ของเกษตรกรจากจังหวัดปัตตานี

**คำสำคัญ:** รูปแบบ และการจัดการองค์การการตลาดผลไม้ กระบวนการจัดการองค์การ และ  
ปัจจัยองค์ประกอบในการจัดการองค์การตลาดผลไม้

## ABSTRACT

The objective of this research was to study the organizational management process and factors in the organization of fruit marketing organization in three southern border provinces to sell at Amata Nakorn Industrial Estate, Chonburi. Using the methodology to research qualitative. By using an interview as a tool used to collect data from interviews, delve into operators in Amata Nakorn Industrial Estate. Using purposive sampling. The area of study is Pattani province and Amata Nakorn Industrial Estate, Chonburi Province. Then, in-depth interview with entrepreneurs in Amata Nakorn Industrial Estate. About 30 people and 9 fruit farmers from Pattani province by analyzed data with interpretation methods and led the results of the study to simulate the situation by buying agricultural output from Pattani province to sell in Amata Nakorn Industrial Estate and assessing the simulation of the situation to find the pattern and management of fruit marketing organizations. The results of the research revealed that the organizational management process is divided into 2 organizations: Pattani Provincial Fruit Market Organization and Amata Nakorn Industrial Estate Fruit Market Organization. When Pattani Province asks for a favor to sell fruit locations to the Director of Amata Nakorn Industrial Estate It will coordinate for cooperation with entrepreneurs in the Amata Nakorn Industrial Estate in 4 forms: 1. Farm to Factory fruit market organization 2. Central market fruit market organization 3. Fruit market organization Factory market and 4 Fruit market organization, order acceptance market Then the Director of the Industrial Estate Karma Amata Nakorn, appoint the date, time, number and type of fruit and agree to the delivery price in front of the factory. Provincial Agriculture or the delegate When knowing the exact date and time, type of fruit, price, number of fruits, will coordinate for cooperation in various factories in the Amata Nakorn Industrial Estate. To assist farmers in purchasing fruit from Pattanie are looking forward to receiving your papers.

**Keywords:** Fruit Marketing Organization Model and Management Organizational management processes and Factors, Components in Fruit Marketing Organization Management