**วารสารการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อขับเคลื่อนสังคม มหาวิทยาลัยพิษณุโลก**

**The Journal of Research and Innovation for Social Driven,**

**Phitsanulok University (RISD-PLU)**

**รูปแบบ และการจัดการองค์กรการตลาดผลไม้ ในนิคมอุตสาหกรรม: กรณีศึกษาจังหวัดปัตตานีและนิคมอุตสาหกรรมรมอมตะนคร**

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

วิภาดา ปวรธนานุกุล1, บรรพต วิรุณราช2

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

\*E-mail: kukkakuk@hotmail.com1

**Wipada Paworathananukul**1**, Banpot Wirunrat**2

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการการจัดการองค์กรและปัจจัยองค์ประกอบในการจัดการองค์กรตลาดผลไม้ของ 3 จังหวัดชายแดนใต้มาขายที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ขอบเขตพื้นที่ศึกษาคือ จังหวัดปัตตานีและนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แล้วทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำนวน 30 ราย และเกษตรกรผลไม้จากจังหวัดปัตตานี 9 รายโดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการตีความและนำผลการศึกษาไปทดลองโดยการให้เกษตรจากจังหวัดปัตตานีนำผลไม้มาขายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครและประเมินผลจากการทดลองในครั้งนี้เพื่อหารูปแบบและการจัดการองค์กรตลาดผลไม้

ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการการจัดการองค์กรแบ่งเป็น 2 องค์กร ได้แก่องค์กรตลาดผลไม้จังหวัดปัตตานีและองค์กรตลาดผลไม้นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครเมื่อจังหวัดปัตตานีขอความอนุเคราะห์สถานที่จำหน่ายผลไม้มาที่ผู้อำนวยการการนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครก็จะประสานขอความร่วมมือไปยังผู้ประกอบ การในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในรูปแบบทั้ง 4 แบบได้แก่ 1. องค์กรตลาดผลไม้แบบ Farm to Factory 2. องค์กรตลาดผลไม้ตลาดนัดส่วนกลาง 3. องค์กรตลาดผลไม้ตลาดนัดโรงงานและ 4. องค์กรตลาดผลไม้ตลาดรับคำสั่งซื้อ จากนั้นผู้อำนวยการการนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครนัดหมายวัน เวลา จำนวน และชนิดผลไม้ และตกลงราคาส่งหน้าโรงงานแจ้งแก่ เกษตรจังหวัดหรือผู้ได้รับมอบหมาย เมื่อทราบวัน เวลา ที่แน่ชัด ชนิดผลไม้ ราคา จำนวนผลไม้ ก็จะประสานขอความร่วมมือไปยังโรงงานต่างๆในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เพื่อช่วยเหลือในการซื้อผลไม้ของเกษตรกรจากจังหวัดปัตตานี

**คำสำคัญ**: รูปแบบ และการจัดการองค์กรการตลาดผลไม้ กระบวนการการจัดการองค์กร และ

 ปัจจัยองค์ประกอบในการจัดการองค์กรการตลาดผลไม้

**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 sins on 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

## 1. บทนำ

จากปัญหาความไม่สงบของพื้นที่ 3 จังหวัดชาย แดนใต้ที่ดำเนินมาตั้งแต่ปี 2547 ส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ ทั้งมิติความมั่นคงเศรษฐกิจ สังคม และทรัพยากร รวมทั้งสูญเสียโอกาสในการพัฒนาประเทศ ดังนั้นรัฐ บาลไทยในทุกยุคทุกสมัยจึงได้พยายามเข้าไปแก้ไขปัญหาของพื้นที่นี้โดยการสร้างกลไกการทำงานและจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนการแก้ไขปัญหาในพื้นที่โดยตรง อย่างไรก็ตามเนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นผลที่เกิดมาจาก ปัจจัยหลายสาเหตุหลายมิติทั้งด้านความเหลื่อม ล้ำทางสังคม สภาพเศรษฐกิจและการพัฒนาในพื้นที่ ทำให้เกิดผลสืบเนื่องไปสู่การเกิดความรุน แรงและการก่อความไม่สงบเป็นระยะ อีกทั้งรัฐบาลชุดปัจจุบันยังได้เล็งเห็นถึงความเร่งด่วนในการพัฒนาพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้จึงทำให้ได้เกิดแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมจังหวัดชายแดนใต้(ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนใต้ ,2559)

ผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้มี 4 ชนิดได้ แก่ทุเรียน มังคุด เงาะและลองกอง ปัญหาที่เกิดคือผลไม้จากพื้นที่ทุกจังหวัดภาคใต้ออกสู่ตลาดมากในช่วงเวลาใกล้เคียงกันประกอบกับมีปัจจัยอื่นๆส่งผลกระทบต่อการตลาดและราคาผลไม้ที่เกษตรกรจะขายได้ เช่น ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งทำให้พ่อค้าไม่เดินทางเข้าพื้นที่เพื่อไปรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร และจากสภาพของสวนผลไม้ที่เป็นรายย่อย มีผลผลิตของเกษตรกรแต่ละรายแต่ละวัน ในปริมาณค่อนข้างน้อยทำให้ เป็นอุปสรรคต่อการบริหารจัดการเพื่อกระจายออกนอกพื้นที่ภาคใต้ประกอบกับภาวะเศรษฐ กิจที่ชะลอตัวค่าครองชีพที่สูงขึ้นส่งผลกระทบทำให้เกิดปัญหา ผลผลิตล้นตลาดและราคาตก ต่ำขึ้น ในช่วงที่ผลไม้ออกพร้อมๆ กันหรือช่วงผลไม้กระจุกตัว (สำนักเศรษฐกิจการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560)

บริษัทอมตะคอร์ปอเรชัน (2552) กล่าวถึงนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรีว่ามีหน่วยงานที่ตั้งในพื้นที่ มีนักลงทุนและบริษัทที่เปิดดำเนินการ และที่กำลังจะเปิดดำเนินการในพื้นที่มากกว่า 1,000 บริษัท

นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครเป็น 1 ใน 5 นิคมอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยมีบริษัทที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมมีการจดทะ เบียนอย่างเป็นทางการ 514 บริษัทโดยรองรับแรงงานกว่า 120,500 คน ซึ่งแรงงานที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครถือว่าเป็นตลาดที่สำคัญของธุรกิจตลาดผลไม้ในจังหวัดปัตตานีที่นำมาขายในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี และสืบเนื่องจากการเติบโตของพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีมีนักลง ทุนและบริษัทที่เปิดดำเนินการและที่กำลังจะเปิดดำเนินการในพื้นที่เป็นจำนวนมากจัดเป็นศูนย์กลางที่มีแรงงานในพื้นที่จำนวนมาก อาจทำให้เกษตรกรผู้ผลิตผลไม้ได้พบกับผู้บริโภคโดยตรง โดยร่วมกันจัดเป็นตลาดจำหน่ายผล ผลิตทางการเกษตรอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยร่วมมือกับสำนักงานเกษตร และสหกรณ์จังหวัดปัตตานี และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ในการหาสถานที่เพื่อจัดตลาดจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร โดยต้องเป็นในลักษณะดำเนิน การต่อเนื่องในระยะยาวเพื่อให้สามารถดำเนิน การด้วยตนเองได้ต่อไป

## 2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบองค์กรตลาดผลไม้ การพัฒนาองค์กรเป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ระยะยาวที่เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กรปัจจุบัน**มีนักวิจัยหลายท่านกล่าวถึง**การพัฒนาองค์กร **อาทิ Richard Beckhard (1969)** กล่าวว่าการพัฒนาองค์กรเป็นความพยายามที่เกี่ยวข้องกับ 1) แผน งานที่ถูกกำหนดขึ้น 2) องค์กรในภาพรวม 3) การบริหารจัดการจากผู้บริหารระดับสูง 4) การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานในระดับองค์ กร 5) เครื่องมือที่มีการวางแผนงานและถูกนำมาใช้ในกระบวนการทำงานขององค์กร**อีก** **องค์กร**ตลาดผลไม้จังหวัดปัตตานีมีรูปแบบในการนำผลไม้มาจำหน่ายโดยมีผู้เกี่ยวข้อง อาทิ เกษตรกรหรือตัวแทนผู้นำสินค้าการเกษตรมาจำหน่ายแบบส่งให้กับผู้รับซื้อในตลาดผู้รับซื้อเพื่อจำหน่ายปลีก-ส่งในตลาด ทำหน้าที่รับซื้อสินค้าจากเกษตรกร ผู้นำสินค้าการเกษตรมาจำหน่าย เพื่อจำหน่ายปลีก จำหน่ายส่งแก่ผู้บริโภค (สำนักเศรษฐกิจการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาดของผลไม้การที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายโดยใช้ ช่องทางทางการตลาดการจัดจำหน่ายขายหรือส่งผลิตภัณฑ์ทางกายภาพหรือบริการไปถึงผู้บริโภค รวมถึงผู้จัดจำหน่าย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกและตัวแทน (Kotler, P. and Keller, K.L. 2006) นักการตลาดสามารถใช้ช่องทางการบริการเป็นการให้บริการกับผู้ซื้อเป้าหมายหรือผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ซึ่งช่องทางในการให้บริการประ กอบด้วย คลังสินค้า บริษัทขนส่ง ธนาคารและบริษัทประกันภัย เป็นต้น (Kotler, 2003) (Kotler, P. and Keller, K.L. 2006) อีกทั้งโซ่อุปทาน (Supply Chain) คือการรวมกันของช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างระบบตลาดโดยรวม (Etzel, Walker and Stantion, 2001) รัฐบาลได้ดำเนินโครงการตลาดประชารัฐ โดยมุ่งเน้นการขยายพื้นที่ตลาดที่มีอยู่เดิมและพัฒนาตลาดใหม่ เพิ่มศักย ภาพการบริหารจัดการตลาดให้ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าในแต่ละระดับมีที่ค้าขายให้แก่เกษตรกรผู้มีรายได้น้อย

ผู้ประกอบการที่เดือดร้อนจากการไม่มีสถานที่ค้าขาย จัดสรรลงพื้นที่ตลาดที่เข้าร่วมโครง การอันจะนำมาซึ่งรายได้เพื่อใช้ในการดำรง ชีวิต

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงการประชารัฐผู้วิจัยให้ความสำคัญกับความเข้มแข็งของภาคการเกษตร เกษตรแปลงใหญ่ และความรู้ด้านการพัฒนา การเกษตร อีกทั้งได้แนวทางประชารัฐของรัฐบาลในการใช้นโยบายการ ตลาดนำการผลิต และเป็นการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เพื่อส่งเสริมการบริโภคผลไม้ไทยและคาดว่าการส่งออกผลไม้ไปตลาดจีนรวม 4 ชนิดคือ ลองกอง ทุเรียน  มังคุด และเงาะเป็นการช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพผลผลิตไปยังห้างค้าปลีกในเครือข่ายภาคีความร่วมมือ โดยผนึกกำลังร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ (Modern Trade) (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรีในการช่วยเหลือสังคมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

ในบทบาทของนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรีมักเป็นความริเริ่มและให้ความสำคัญขององค์ การขนาดใหญ่เนื่องจากนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรีเป็นองค์การที่ผลิตสินค้าหรือบริการแก่คนในสังคมส่วนใหญ่ซึ่งถือว่าเป็นนโยบายที่ต้องดำเนินการอาทิความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจที่เชื่อมโยงกับการ ตลาดในรูปแบบช่วยเหลือสังคมโดยช่วยแก้ไขปัญหาผลผลิตทางการเกษตรในพื้นที่จังหวัดปัตตานี Kotler & Nancy (2005) กล่าวว่าแนวทางการดำเนินงานตามหลักการความรับ ผิดชอบต่อสังคมเป็นประเด็นสื่อสารทางการตลาด องค์การบางแห่งขยายผลเพื่อใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นรูปแบบในการกีดกันการแข่งขันการค้า จนกลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจ ที่สนองประโยชน์ต่อองค์การ สอดคล้องกับ Carroll & Buchholtz (2006) กล่าวว่าการพิจารณาถึงประโยชน์ของกิจกรรมที่ได้รับว่าตกอยู่กับสังคมหรือองค์การมาก กว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในสังคมทั้งระดับใกล้และไกลควรที่จะสนับสนุนกิจกรรมนั้นหรือไม่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การจะต้องเกิดขึ้นจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรมด้วยตัวเอง

## 3. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิจัยแบบการวิจัยเชิงคุณ ภาพ (qualitative) โดยประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริหารและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริหารและผู้ประ กอบการที่เกี่ยวข้องในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครที่มีคุณสมบัติเป็นบริษัทที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครและมีการจดทะเบียนอย่างเป็นทางการ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แล้วทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจำนวน 30 ราย มีเครื่องมือที่ใช้ศึกษาคือแบบสัมภาษณ์โดยตรวจสอบเครื่องมือโดยให้ผู้ เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความชัดเจนของภาษาถ้อยคำและความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) ความสอดคล้องข้อคำ ถามในแบบสัมภาษณ์กับวัตถุประสงค์ (Index of Item Congruency:IOC) เพื่อนำไปปรับ ปรุงแก้ไขก่อนนำ ไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงด้วยวิธีการเข้าไปขอสัมภาษณ์ ประเด็นการสัมภาษณ์ได้แก่ ข้อที่ 1 ในการจัด การองค์กรตลาดผลไม้ที่มาจากจังหวัดปัตตานี มาขายในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ควรมี รูปแบบองค์กรตลาดผลไม้แบบใด เพราะอะไร ข้อที่ 2 ปัจจัยในด้านการจัดการผู้ผลิต ปัจจัยในด้านการจัดการคนกลางและปัจจัยในด้านการจัดการตลาด ควรเป็นรูปแบบใด เพราะอะไร ปัจจัยด้านการจัดการผู้ผลิต ปัจจัยด้านการจัดการคนกลาง ปัจจัยด้านการจัดการตลาด ควรเป็นอย่างไร และข้อที่ 3 โดยสภาพรวมของปัจจัยการจัดการองค์กรตลาดผลไม้ การจัดการต้นน้ำ การจัดการกลางน้ำ และการจัดการปลายน้ำ ควรเป็นอย่างไร ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ไปรวบรวมข้อมูลทั้งในกลุ่มตัวอย่างจังหวัดปัตตานีและกลุ่มตัวอย่างนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยการกำหนดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นการศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ โดยวิธีการตีความและนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าด้วยการพรรณนา ได้ผลสรุปรูปแบบและการจัดการองค์กรตลาดผลไม้จังหวัดปัตตานีและองค์กรตลาดผลไม้นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครแล้วนำไปใช้ในการทดลองโดยการประสานงานให้การเกษตรจากจังหวัดปัตตานีนำผลไม้มาขายในนิคมอุตสาห กรรมอมตะนครและประเมินผลจากการทดลองเพื่อหาประสิทธิภาพในรูปแบบองค์กรตลาดผลไม้ทั้งสองฝ่าย

## 4. สรุปผลการวิจัย

## พบว่า กระบวนการการจัดการองค์กรแบ่งเป็น 2 องค์กร ได้แก่ องค์กรตลาดผลไม้จังหวัดปัตตานี และองค์กรตลาดผลไม้นิคม

## อุตสาหกรรมอมตะนคร มีรูปแบบโครงสร้างองค์กรดังภาพ 1



ภาพ 1 รูปแบบโครงสร้างองค์กรตลาดผลไม้จังหวัดปัตตานีและองค์กรตลาดผลไม้นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

**5. อภิปรายผลการวิจัย**

จากภาพที่ 1 การจัดองค์กรตลาดผล ไม้จังหวัดปัตตานีที่จะนำมาขายให้กับองค์กรการตลาดผลไม้นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีความสัมพันธ์กันและกันด้วยการประสานงานติดต่อโดยที่มีองค์กรตลาดผลไม้จังหวัดปัตตานี เริ่มจากผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานีได้มอบ หมายให้ให้นายอำเภอและเกษตรจังหวัดรับ ผิดชอบวางแผน โดยจะมีการประชุมในพื้นที่จังหวัดปัตตานีร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผลไม้ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ในการนำผลไม้ในจากจังหวัดปัตตานีมาขายให้กับผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยออกแนว ทางให้มีการประเมินผลผลิตผลไม้ของจังหวัดปัตตานีในพื้นที่เพาะปลูกผลไม้ว่ามีผลผลิตรวมจำนวนเท่าไรอีกทั้งประเมิน ปัญหาว่าผลไม้ชนิดใดที่มีผลผลิตมาก ผลผลิตล้นตลาด ราคาตกต่ำ และเกษตรกรมีปัญหาในการดำเนินการ อาทิไม่มีตลาดในการขาย ก็ให้ดำเนินการช่วย เหลือโดยเร่งด่วนโดยมอบหมายให้ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนรับผิดชอบทำหน้าที่รวบรวมผลไม้โดยรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรที่กระ จายอยู่ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี เมื่อผลไม้ออกมาเต็มที่และสนใจที่จะนำผลไม้มาขายกับองค์กรตลาดผลไม้ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร องค์กรตลาดผลไม้ทั้งสองฝ่ายจะมีกระบวน การในการประสานงานเริ่มตั้งแต่ผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานีได้มอบหมายให้ให้นายอำเภอและเกษตรจังหวัดเป็นผู้ประสานทำหนังสือขอ ความอนุเคราะห์สถานที่จำหน่ายผล ผลิตทางการเกษตรช่วงฤดูเก็บเกี่ยวของจังหวัดปัตตานี ที่เป็นแหล่งผลิตผลไม้ตามฤดูกาล เช่น ทุเรียน มังคุด เงาะ ลองกอง จากการประเมินสถานการณ์เบื้องต้นคาดว่าจะมีผลไม้ออกสู่ท้องตลาดมากและตลาดรองรับไม่เพียงพอ อาจส่งผลให้ราคาตกต่ำ เพื่อเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนแก่เกษตรกร และเป็นช่องทางการตลาด จังหวัดปัตตานีขอความอนุเคราะห์สถานที่จำหน่ายผลไม้ มาที่ผู้อำนวยการการนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครและเมื่อผู้อำนวย การการนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครได้รับจดหมายก็จะประสานขอความร่วมมือไปยังผู้ประกอบ การในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ในรูปแบบ 1. องค์กรตลาดผลไม้แบบ Farm to Factory 2. องค์กรตลาดผลไม้ตลาดนัดส่วนกลาง 3. องค์กรตลาดผลไม้ตลาดนัดโรงงาน และ 4. องค์กรตลาดผลไม้ตลาดรับคำสั่งซื้อจากนั้นผู้อำนวยการการนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครนัดหมายวันเวลา จำนวน และชนิดผลไม้และตกลงราคาส่งหน้าโรงงานแจ้งแก่ เกษตรจังหวัดหรือผู้ได้รับมอบ หมายเมื่อทราบวันเวลาที่แน่ชัดชนิดผลไม้ ราคา จำนวนผลไม้ ก็จะประสานขอความร่วม มือไปยังโรงงานต่างๆในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เพื่อช่วยเหลือในการซื้อผลไม้ของเกษตรกรจากจังหวัดปัตตานี ทั้งนี้เมื่อมีการซื้อขายผลไม้เกิดขึ้นในรูปแบบองค์กรตลาดผลไม้ทั้ง 4 แบบทางองค์กรผลไม้ของจังหวัดปัตตานีก็จะมีแผนกควบคุมคุณภาพของผลไม้ลองกองก่อนส่งให้ลูกค้า (QC) ในการแก้ปัญหาผลไม้ที่เกษตรกรนำมาขายมีการเน่าเสียในกล่องที่บรรจุเมื่อผ่านแผนกควบคุมคุณภาพของผลไม้แล้ว เกษตรกรที่นำผลไม้ไปส่งให้ลูกค้าควรติดตั้งระบบ GPS ในรถที่บรรทุกผลไม้เพื่อทำให้มีระบบนำทางด้วยแผนที่ ไปยังโรงงานต่างๆในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครเพื่อแก้ปัญหาในประเด็นเกษตรกรที่นำผลไม้มาขายไม่รู้เส้นทาง ของโรงงานต่างๆในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครเมื่อได้รับคำสั่งซื้อลองกองก็ได้มีการดำเนิน การจัดส่งแต่หลงเส้นทางวิธีการนี้เป็นแนวทางที่ดีกว่าการให้ทางโรงงานต่างๆ มารับผลไม้ที่ส่วน กลางแล้วนำไปแจกจ่ายให้กับพนักงานเองอีกทั้งมี แผนกเคลมสินค้ากลับให้ลูกค้า เพื่อให้เป็นที่ลูก ค้าติดต่อประสานงานในกรณีที่มีปัญหาผลไม้ที่เกษตรกรนำมาขายมีการเน่าเสียในกล่องที่บรรจุลูกค้าซึ่งเป็นพนักงานสามารถได้รับการเปลี่ยนผลไม้ที่ดีไม่เน่าเสียก็จะทำให้เกิดความประทับ ใจและจะได้ช่วยเหลือเกษตรกรผลไม้จากจังหวัดปัตตานีอีกในครั้งถัดไป

ปัจจัยองค์ประกอบขององค์กรตลาดผลไม้จังหวัดปัตตานีและปัจจัยองค์ประกอบขององค์กรตลาดผลไม้นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครที่มีผลทำให้เกิดความสำเร็จดังนี้

ปัจจัยองค์ประกอบผู้ผลิตมีการพัฒนาเกษตรกรกลุ่มเครือข่าย สถาบันเกษตรกร ให้ดำเนินการในลักษณะการรวมกลุ่มเป็นผู้รวบรวมผลไม้ในท้องถิ่นไปจำหน่าย เช่น กลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียน ลองกอง ส้มโอปูโก กลุ่มทำหน้าที่ช่วยเหลือให้คำแนะนำกับสมาชิก มีกิจกรรมการผสมปุ๋ยร่วมกันเพื่อลดต้นทุนการผลิต กลุ่มทำหน้าที่คัดคุณภาพก่อนขาย เพื่อให้ได้ราคาที่ดีกว่าต่างคนต่างขาย กลุ่มเกษตรกรเหล่านี้มีการประสานงานกับหน่วยราชการที่ต้องการปรับปรุงคุณภาพผลผลิต ขณะเดียวกันอาจมีการติดต่อกับผู้รวบรวมรายใหญ่ที่มีเครือ ข่ายกับผู้ส่งออกพร้อมกันไปด้วย ซึ่งผู้รวบรวมเหล่า นี้ส่วนใหญ่จะนำผลไม้ไปส่งต่อในตลาดกรุงเทพฯ เช่น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมืองอีกทั้งมีการส่งเสริมให้เกษตรกรรายย่อยปรับระบบการผลิตให้สามารถพึ่งพาตนเองในทุกด้านทั้งปัจจัยการผลิต การจัดการดินและน้ำ การแปรรูปและการสร้างตลาด โดยเน้นการต่อยอดเป็นกลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน อีกทั้งมีการส่งเสริมการทำเกษตรผสมผสานเพิ่มสร้างรายได้เสริมแก่เกษตรกร โดยการนำศาสตร์พระราชามาใช้อย่างเป็นระบบครบวงจร การส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายที่เข้มแข็งมีการพัฒนาระบบการ ตลาดทางการเกษตรโดยการส่งเสริมให้เกษตร กรใช้ช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าทางทางการเกษตร การสร้างพันธมิตรทางการค้าร่วมมือกับภาคเอกชนในการนำผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรไปจัดจำหน่าย

ปัจจัยองค์ประกอบคนกลางมีศูนย์เฉพาะกิจงานผลไม้ และเกษตรจังหวัดปัตตานีเป็นคนกลางในการประสานกลุ่มเกษตรกรที่รวบรวมผลไม้ในจังหวัดปัตตานีมาจำหน่ายที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนเป็นผู้รับผิดชอบการรับซื้อผลไม้ ทำหน้า ที่รวบรวมผลไม้ในจังหวัดปัตตานีโดยรับซื้อผล ผลิตจากเกษตรกร และประสานงานกับทางนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยจะนำมาขายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยมีการกำหนดราคาที่รับซื้อจากเกษตรกรที่หน้าสวนและให้บวกค่าขนส่งกับค่าการจัดการอาทิค่าคนงานบรรจุผลไม้ลงกล่อง ค่าแรงงานในการขาย และค่าอื่นๆ โดยรูปแบบของการขายมีการนำผลไม้ใส่กล่องเพื่อสะดวกกับผู้ซื้อในการขนส่งและนำกลับบ้าน มีการประชา สัมพันธ์ให้พนักงานบริษัทต่างๆที่อยู่ในพื้นที่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมาช่วยซื้อผลไม้ของเกษตรกรจากจังหวัดปัตตานีในแต่ละรูป แบบองค์กรตลาดผลไม้ ได้แก่ องค์กรตลาดผลไม้แบบ Farm to Factory คณะกรรมการกลุ่ม CSR Farm to Factory ที่มีการนิคมอุตสาหกรรมและบริษัท อมะตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นการดำเนินงานในการทำ CSR ช่วยเหลือเกษตรกรภาคใต้ อีกทั้งงาน CSR มีการทำเรื่อง Farm to Factory อยู่แล้ว สำหรับองค์กรตลาดผลไม้ตลาดนัดส่วนกลาง ศูนย์เฉพาะกิจงานผลไม้สำนักงานเกษตรจังหวัดปัตตานีเป็นคนกลางในการประสานกลุ่มเกษตรกร ที่รวบรวมผลไม้ในจังหวัดปัตตานีมาจำหน่ายที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยมีกระบวนการในการประสานกับการนิคมอุตสาหกรรมและบริษัท อมะตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในการให้พื้นที่ส่วนกลางในการจัดตลาดนัดส่วนกลางจัดแสดงผลไม้จากจังหวัดปัตตานี เพื่อจำหน่ายในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร สำหรับองค์กรตลาดผลไม้ตลาดนัดโรงงานเกษตรกรที่รวบรวมผลไม้ในจังหวัดปัตตานีประสานโดยตรงในแต่ละโรงงานที่มีการจัดตลาดนัดในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยประสานกับผู้จัดการฝ่ายบุคคลของแต่ละโรงงานที่มีตลาดนัดในโรงงานของตนเองและองค์กรตลาดผลไม้ตลาดรับคำสั่งซื้อ มีการนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร และ บริษัท อมะตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประสานงานกับผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม 800 โรง พร้อมทั้งรับคำสั่งซื้อและประสานงานกับกลุ่มเกษตรกรที่รวมกลุ่มมาขอความช่วยเหลือ

ปัจจัยองค์ประกอบการตลาดมีการประชา

สัมพันธ์และหาช่องทางการตลาดใหม่ๆด้วยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมายังนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี โดยผนึกกำลังร่วม กับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก รวมทั้งรณรงค์และประชาสัมพันธ์ให้ช่วยกันการบริโภคผลผลิตทางการเกษตรโดยนำมาขายในที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี สำหรับการจัดการตลาดขององค์กรตลาดผลไม้แบบ Farm to Factory พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นตัว อย่างส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่าต้องมีการประชาสัมพันธ์ มีแผนการตลาดโดยผ่านกลุ่ม CSR Farm to Factory ที่มีการนิคมและบริษัท อมะตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดำเนินงานในการทำ CSR เป็นรูปแบบบทบาทของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในการช่วยเหลือสังคมโดยปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จคือคุณภาพ ของผลไม้ ความสด อร่อย ราคาไม่ควรสูงกว่าตลาดทั่วไปที่ขายกันอยู่ในจังหวัดชลบุรี สำหรับองค์กรตลาดผลไม้ตลาดนัดส่วน กลางมีการประชาสัมพันธ์ มีแผนการตลาด อาทิ จัดพร้อมกับงานตลาดนัดแรงงานหรืองานที่ทางการนิคมอุตสาหกรรมและบริษัท อมะตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อาทิ งานวิ่งการกุศล หรือเทศกาลงานวัด โดยปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ คือคุณภาพของผลไม้ ความสด อร่อย ราคาไม่ควรสูงกว่าตลาดทั่วไป สำหรับการจัดการตลาดขององค์กรตลาดผลไม้ตลาดนัดโรงงานมีการประชาสัมพันธ์ มีแผนการตลาดในโรงงานที่มีจำนวนพนักงานที่มากพอ อีกทั้งควรมีการจัดตลาดนัดที่ภาคเอกชนทำอยู่รอบๆบริเวณชุมชนของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยประสานกับผู้จัดภาคเอกชนที่ทำตลาดนัดชุมชนขึ้น โดยคุณภาพของผลไม้ ความสด อร่อย ราคาไม่ควรสูงกว่าตลาดทั่วไป และ สำหรับการจัดการตลาดขององค์กรตลาดผลไม้ตลาดรับคำสั่งซื้อ ควรต้องมีการประชาสัมพันธ์ มีแผนการตลาดและควรจะผ่านหน่วยงานของรัฐ จากการนิคมอุตสาหกรรมทั่วประเทศ เมื่อมีนโยบายเพื่อให้ผู้ว่าการนิคมสั่งการไปยังหน่วย งานการนิคมทั่วประเทศจะได้นำมาขาย โดยผ่านการประชาสัมพันธ์ทางหลากหลายช่องทาง อาทิ ทางเมล์ ของแต่ละโรงงาน หรือทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ คือคุณภาพของผลไม้ ความสด อร่อย ราคาไม่ควรสูงกว่าตลาดทั่วไป และพบว่าปัจจัยองค์ ประกอบขององค์กรตลาดผลไม้นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครที่มีผลทำให้เกิดความ สำเร็จดังนี้

ปัจจัยองค์ประกอบต้นน้ำ ในรูปแบบองค์กรตลาดผลไม้แบบ Farm to Factory เกษตรจังหวัดปัตตานีโดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานีเป็นผู้รับผิดชอบสูงสุดได้มอบหมายให้เกษตรจังหวัดติดต่อประสานศูนย์คัดแยก ผลไม้ชุมชนให้ทำหน้าที่รวบรวมผลไม้ในจังหวัดปัตตานีโดยรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร โดยมีปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติจริง พบว่าเกษตรกรที่นำผลไม้มาขายยังไม่มีความสามารถในการติดต่อประ สานงานในการเข้าพื้นที่ของโรงงานและมีการแก้ไขโดยนำผู้แทนจากจังหวัดปัตตานีเข้าพบผู้บริหารของบริษัท มิตซูบิชิเอลเลเวเตอร์ เอเซีย จำกัดเพื่อรับคำแนะนำโดยตรงโดยมีข้อสรุปจากผู้บริหารว่าคราวหน้าให้ประสานตรงมาที่บริษัทเลยสำหรับศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนประสาน งานไปยัง บริษัท มิตซูบิชิ เอลเลเวเตอร์ เอเซีย จำกัด โดยรูปแบบของงานจะเป็นการตั้งร้านในโรงอาหารในโรงงานที่เรียก Farm to Factory จะมีรูปแบบกำหนดว่าอนุญาตทุกวันพุธและวันศุกร์ปลายเดือน โดยมีสถานที่เตรียมไว้ให้เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดปัตตานีมาตั้งร้านขายผลไม้ โดยมีปัญหาในการปฏิบัติจริงว่า ผลไม้ที่เกษตรกรนำมาขายไม่เพียงพอต่อความต้องการของพนักงานผลไม้มีการเน่าเสียเนื่องจากมีการขนส่งและมารอขายในช่วงเวลาสี่วันคือมาพร้อมกันทั้ง 6 ตัน เกษตรกรผลไม้จากจังหวัดปัตตานี ไม่ทราบวันเวลาในการจัดตลาด เช่น รูปแบบกำหนดว่าอนุญาตทุกวันพุธและวันศุกร์ปลายเดือน โดยได้การแก้ไขให้มีการสำรวจปริมาณความต้องการของพนักงานก่อนกำหนดวิธีการกระบวนการในการขนส่ง คือให้ทยอยนำผลไม้มาวันละคัน โดยเก็บผลไม้จากต้นและทยอยขนส่งไม่ต้องมาพร้อมกัน จัดทำตารางเวลาของการจัดตลาดนัดของแต่ละโรงงานส่งให้เกษตรกรผลไม้จากจังหวัดปัตตานีทราบล่วงหน้า

สำหรับรูปแบบองค์กรตลาดผลไม้ตลาดนัดส่วนกลางโดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานีเป็นผู้รับผิดชอบสูงสุดได้มอบหมายให้เกษตรจังหวัดติดต่อประสาน ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนทำหน้าที่รวบรวมผลไม้ในจังหวัดปัตตานีโดยรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรและประสานมายังศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนประสานงานไปยัง บริษัท ศรีไทยซุปเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) คุณ อุบล จันทร์ชาติ ซึ่งโรงงานศรีไทยซุปเปอร์แวร์ มีการจัดงานมหกรรมสินค้าราคาถูกในงานมหกรรมสินค้าซุปเปอร์แวร์ สาขาอมตะนครขึ้นเป็นประจำปีโดยมีปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติจริง พบว่า เกษตรกรที่นำผลไม้มาขายไม่รู้เส้นทางของสถานที่จัดงานเนื่องจากพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีบริเวณกว้างมากและเมื่อมาถึงบริเวณงานแล้วไม่รู้จะติดต่อใครผลไม้ที่เกษตรกรนำมาขายไม่เพียงพอต่อความต้องการเนื่องจากงานมหกรรมสินค้าราคาถูกในงานมหกรรมสินค้าซุปเปอร์แวร์ สาขาอมตะนครขึ้นเป็นประจำปี เพื่อสมนาคุณให้กับลูกค้า เป็นลดล้างสต็อกและยังเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ เพื่อช่วยลดค่าครองชีพชองพี่น้องประชาชนอีกด้วย ประชาชนให้ความสนใจ และมีผู้เข้าชมงานเลือกซื้อสินค้ากันเป็นจำนวนมาก โดยได้นำผู้แทนจากจังหวัดปัตตานีข้าพบผู้บริหารของบริษัท ศรีไทยซุปเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) และได้มีข้อสรุปจากผู้บริหารว่าคราวหน้าให้ประสานตรงมาที่บริษัทเลยและจัดทำตารางเวลาของการจัดงานมหกรรมสินค้าซุปเปอร์แวร์ สาขาอมตะนครส่งให้เกษตรกรผลไม้จากจังหวัดปัตตานีทราบล่วงหน้า สำหรับรูปแบบองค์กรตลาดผลไม้ตลาดนัดโรงงาน โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานีเป็นผู้รับผิดชอบสูงสุด ได้มอบ หมายให้เกษตรจังหวัดปฏิบัติราชการแทนผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานีประสานงานศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนประสานงานกับบริษัท ยามาฮ่ามอเตอร์ พาร์ทแมนูแฟตเจอริ่ง (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำเกษตรกรเขาไปในตลาดนัดโรง งานได้และเกษตรกรได้ดำเนินการขายลองกองให้แก่พนักงาน โดยมีปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติจริงพบว่าเกษตรกรที่นำผลไม้มาขายไม่รู้กฎระเบียบของโรงงานอาทิต้องแต่งกายสุภาพและ มาติดต่อที่ป้อมยามเพื่อตรวจสอบบุคคลและผลไม้ที่เกษตรกรนำมาขายไม่เพียงพอต่อความต้องการของพนักงาน เนื่องจากมีโรงงานมากกว่า

1 โรง และมีการแก้ไขโดยนำเกษตรกรที่นำผลไม้ไปเปลี่ยนชุดให้สุภาพ เช่น เปลี่ยนจากกางเกงขาสั้นเป็นขายาวและเปลี่ยนรองเท้าแตะเป็นรองเท้าผ้าใบและนำบัตรประชาชนไปให้ตรวจสอบและให้มีการสำรวจปริมาณความต้องการของพนักงานก่อน สำหรับรูปแบบองค์กรตลาดผลไม้ตลาดรับคำสั่งซื้อ โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานีเป็นผู้รับผิดชอบสูงสุดได้มอบหมายให้เกษตรจังหวัด ปฏิบัติราชการแทนผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานีประสานงาน ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนรวบรวมผลไม้ในจังหวัดปัตตานี โดยศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนประสานงานกับบริษัท ทสึจิย่า (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่ม CSR Farm to Factory ที่มีการนิคม และ บริษัท อมะตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ช่วยประชา สัมพันธ์และการสั่งซื้อ รวมถึงวิธีการจัดส่งโดยมีปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติจริงพบว่า เกษตรกรที่นำผลไม้มาขายไม่รู้เส้นทางของโรงงานต่างๆในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครเมื่อได้รับคำสั่งซื้อลองกองก็ได้มีการดำเนินการจัดส่งแต่หลงเส้นทางอีกทั้งลองกองที่เกษตรกรนำมาขายมีการเน่าเสียในกล่องที่บรรจุบางส่วนในหนึ่งกล่องจะบรรจุลองกองจำนวน 10 กิโลกรัม อาจจะเสียหายประมาณ 1 กิโลกรัมต่อกล่อง และมีการแก้ไขโดยควรปรับวิธีการในการรับคำสั่งซื้อโดยให้ทางโรงงานต่างๆมารับผลไม้ที่ส่วนกลางแล้วนำไปแจก จ่ายให้กับพนักงานเองโดยการแถมลองกองไปให้เพื่อให้ไปชดเชยกับส่วนที่เสียไป เช่น 5 กล่องแถม 1 กล่อง

**6. ข้อเสนอแนะ**

 ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ แนวทางการดำเนินงานเริ่มจากองค์กรตลาดผลไม้จังหวัดปัตตานี โดยผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานีได้มอบ หมายให้ให้นายอำเภอและเกษตรจังหวัดรับผิด ชอบวางแผนโดยจะมีการประชุมในพื้นที่จังหวัดปัตตานีร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผลไม้ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ในประเด็นของการนำผลไม้ในจากจังหวัดปัตตานีมาขายให้กับผู้ประ กอบการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี เมื่อผลไม้ออกมาเต็มที่และสนใจที่จะนำผลไม้มาขายกับองค์กรตลาดผลไม้ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เกษตรจังหวัดหรือผู้ได้รับมอบหมายสามารถทำหนังสือขอความอนุเคราะห์มาที่ผู้อำนวยการการนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จากนั้นผู้อำนวยการการนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครนัดหมายวันเวลา จำนวน และชนิดผลไม้และตกลงราคาส่งหน้าโรงงานแจ้งแก่เกษตรจังหวัดหรือผู้ได้รับมอบหมาย โดยที่ให้เก็บเงินในบริษัทนั้นๆ ที่ในอมตะนครโดยตรง แนวทางองค์กรผลไม้ แบบ Farm to Factory เป็นรูปแบบบทบาทของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในการช่วยเหลือสังคม เพื่อช่วยเหลือแก้ไขปัญหาผลผลิตทางการเกษตรในพื้นที่จังหวัดปัตตานีอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยเป็นรูปแบบองค์กรผลไม้ที่มีการนิคมอุตสาหกรรมเป็นแม่งาน ร่วมมือกับผู้ประ กอบการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เพื่อช่วยแก้ปัญหาผลไม้ของจังหวัดปัตตานี โดยเป็นการเพิ่มทางเลือกในการระบายผลผลิตให้แก่เกษตรกร ซึ่งจะทำให้ของรายได้ของเกษตรกรในจังหวัดปัตตานีเพิ่มขึ้น และลดการสูญเสียของผลผลิตได้เพื่อแก้ปัญหาผลผลิตล้นตลาดและราคาตกต่ำขึ้นได้

 ข้อเสนอการวิจัยครั้งต่อไป การศึกษาโดยวิธีวิทยาการเชิงคุณภาพยุคใหม่ เน้นให้วิจัยเชิงคุณภาพแบบปฏิบัติงานจริง เช่น วิจัยหาตลาดใหม่ ๆ สำหรับนำผลผลิตทางการเกษตรมาเปิดการซื้อขาย จะใช้รูปแบบหรือช่องทางใดได้บ้างซึ่งหนึ่งในนั้นคือช่องทางโครงการ Farm to Factory ของชมรม CSR ของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ซึ่งแนวทางนี้สามารถต่อยอดไปยังนิคมอุตสาหกรรมในระดับจังหวัดและระดับ ประเทศเนื่องจากบทบาทของนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรีที่มีศักยภาพในการช่วยกันบริโภคผลไม้จาก จังหวัดปัตตานีเพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหาผลผลิตทางการเกษตรในพื้นที่ยิ่งไปกว่านั้นพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมทั่วประเทศ จัดเป็นศูนย์กลางที่มีแรงงานในพื้นที่จำนวนมากอาจทำหน้าที่ให้เกษตรกรผู้ผลิตได้พบผู้บริโภคโดยการ บูรณาการร่วมกันจัดตลาดจำหน่ายผลผลิตเกษตรเป็นการขายตรงจากเกษตรกรสู่ผู้บริโภคต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยร่วม มือกับสำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดปัตตานีและจังหวัดชลบุรีและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องในการหาสถานที่เพื่อจัดตลาดจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรโดยต้องเป็นในลักษณะดำเนินการต่อเนื่องในระยะยาวเพื่อให้สามารถดำเนิน การด้วยตนเองได้ต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

[1] ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนใต้ (2559) แผนพัฒนาจังหวัดปัตตานี พ.ศ. 2557- 2560.

[2] สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2560).

สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2560.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรุงเทพฯ.

[3] Carroll, A.B., & Buchholtz, A.K. (2006). Business & Society: Ethics and Stakeholder Management.Australia: Thomson/South-Western.

[4] Etzel, Walker and Stanton. (2001). Marketing. 12th ed. New York : McGraw-Hill Companies, inc.

[5] Kauffman, N. (2556). Financing

young and beginning farmers (แหล่ง

เงินทุนสำหรับเกษตรกรมือใหม่

และเกษตรกรรุ่นใหม่). *Main Street*

*Economist*, 2, 1-7.

[6] Kotler, P. (2003). Marketing Management. 11th ed. Singapore: Prentice-Hall.

[7] Kotler, Phillip and Lee, Nancy. (2005). Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for

Your Company and Cause. New Jerzy: John Wiley & Sons lnc.

8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice

Hall.