



วารสารการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อขับเคลื่อนสังคมมหาวิทยาลัยพิษณุโลก
The Journal of Research and Innovation for Social Driven,
Phitsanulok University (RISD-PLU)

รูปแบบ และการจัดการองค์กรการตลาดผลไม้ ในนิคมอุตสาหกรรม: กรณีศึกษา
จังหวัดปัตตานีและนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

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

วิภาดา ปวรธนาณกุล¹, บรรพต วิรุณราช²

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

*E-mail: kukkakuk@hotmail.com¹

Wipada Paworathananukul¹, Banpot Wirunrat²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการจัดการองค์กรและปัจจัยองค์ประกอบในการจัดการองค์กรตลาดผลไม้ของ 3 จังหวัดชายแดนใต้มาขายที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ขอบเขตพื้นที่ศึกษาคือ จังหวัดปัตตานีและ นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี แล้วทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จำนวน 30 ราย และเกษตรกรผลไม้จากจังหวัดปัตตานี 9 ราย โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการตีความและนำผลการศึกษาไปทดลองโดยการให้เกษตรกรจากจังหวัดปัตตานีนำผลไม้มาขายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครและประเมินผลจากการทดลองในครั้งนี้เพื่อหารูปแบบและการจัดการองค์กรตลาดผลไม้

ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการจัดการองค์กรแบ่งเป็น 2 องค์กร ได้แก่ องค์กรตลาดผลไม้จังหวัดปัตตานีและองค์กรตลาดผลไม้ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครเมื่อจังหวัดปัตตานีขอความอนุเคราะห์สถานที่จำหน่ายผลไม้มาที่ผู้อำนวยการการนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครก็จะประสานขอความร่วมมือไปยังผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในรูปแบบทั้ง 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 กระบวนการจัดการองค์กร 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 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

1. บทนำ

จากปัญหาความไม่สงบของพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ที่ดำเนินมาตั้งแต่ปี 2547 ส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ ทั้งมิติความมั่นคงเศรษฐกิจ สังคม และทรัพยากร รวมทั้งสูญเสียโอกาสในการพัฒนาประเทศ ดังนั้นรัฐบาลไทยในทุกยุคทุกสมัยจึงได้พยายามเข้าไปแก้ไขปัญหาของพื้นที่นี้โดยการสร้างกลไกการทำงานและจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนการแก้ไขปัญหาในพื้นที่โดยตรง อย่างไรก็ตามเนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นผลที่เกิดมาจากปัจจัยหลายสาเหตุหลายมิติทั้งด้านความเหลื่อมล้ำทางสังคม สภาพเศรษฐกิจและการพัฒนาในพื้นที่ ทำให้เกิดผลสืบเนื่องไปสู่การเกิดความรุนแรงและการก่อความไม่สงบเป็นระยะ อีกทั้งรัฐบาลชุดปัจจุบันยังได้เล็งเห็นถึงความเร่งด่วนในการพัฒนาพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้จึงทำให้เกิดแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจและ

สังคมจังหวัดชายแดนใต้(ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนใต้ ,2559) ผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้มี 4 ชนิดได้แก่ทุเรียน มังคุด เงาะและลองกอง ปัญหาที่เกิดขึ้นคือผลไม้จากพื้นที่ทุกจังหวัดภาคใต้ออกสู่ตลาดมากในช่วงเวลาใกล้เคียงกันประกอบกับมีปัจจัยอื่นๆส่งผลกระทบต่อตลาดและราคาผลไม้ที่เกษตรกรจะขายได้ เช่น ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งทำให้พ่อค้าไม่เดินทางเข้าพื้นที่เพื่อไปรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร และจากสภาพของสวนผลไม้ที่เป็นรายย่อย มีผลผลิตของเกษตรกรแต่ละรายแต่ละวัน ในปริมาณค่อนข้างน้อยทำให้เป็นอุปสรรคต่อการบริหารจัดการเพื่อกระจายออกนอกพื้นที่ภาคใต้ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวค่าครองชีพที่สูงขึ้นส่งผลกระทบต่อทำให้เกิดปัญหา ผลผลิตล้นตลาดและราคาตกต่ำขึ้น ในช่วงที่ผลไม้ออกพร้อมๆ กันหรือช่วง

ผลไม้กระจุกตัว (สำนักเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560)

บริษัทอมตะคอร์ปอเรชัน (2552) กล่าวถึง นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรีว่ามี หน่วยงานที่ตั้งในพื้นที่ มีนักลงทุนและบริษัทที่ เปิดดำเนินการ และที่กำลังจะเปิดดำเนินการ ในพื้นที่มากกว่า 1,000 บริษัท

นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครเป็น 1 ใน 5 นิคม อุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยมี บริษัทที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมมีการจดทะเบียนอย่าง เป็นทางการ 514 บริษัทโดยรองรับ แรงงานกว่า 120,500 คน ซึ่งแรงงานที่อยู่ใน นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครถือว่าเป็นตลาดที่ สำคัญของธุรกิจตลาดผลไม้ในจังหวัดปัตตานีที่ นำมาขายในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี และสืบเนื่องจากการเติบโตของพื้นที่นิคม อุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีมีนักลงทุน และบริษัทที่เปิดดำเนินการและที่กำลังจะ เปิดดำเนินการในพื้นที่เป็นจำนวนมากจัดเป็น ศูนย์กลางที่มีแรงงานในพื้นที่จำนวนมาก อาจ ทำให้เกษตรกรผู้ผลิตผลไม้ได้พบกับผู้บริโภค โดยตรง โดยร่วมกันจัดเป็นตลาดจำหน่ายผล ผลิตทางการเกษตรอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยร่วมมือกับสำนักงานเกษตร และสหกรณ์ จังหวัดปัตตานี และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ในการหาสถานที่เพื่อจัดตลาดจำหน่ายผลผลิต ทางการเกษตร โดยต้องเป็นในลักษณะดำเนินการ ต่อเนื่องในระยะยาวเพื่อให้สามารถดำเนินการ ด้วยตนเองได้ต่อไป

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบองค์กร ตลาดผลไม้ การพัฒนาองค์กรเป็นรูปแบบ หนึ่งของการพัฒนาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ระยะยาว ที่เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กรปัจจุบันมีนักวิจัยหลาย ท่านกล่าวถึงการพัฒนาองค์กร อาทิ Richard Beckhard (1969) กล่าวว่าการพัฒนาองค์กร เป็นความพยายามที่เกี่ยวข้องกับ 1) แผน งาน ที่ถูกกำหนดขึ้น 2) องค์กรในภาพรวม 3) การ บริหารจัดการจากผู้บริหารระดับสูง 4) การ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานในระดับองค์กร 5) เครื่องมือที่มีการวางแผนงานและถูก นำมาใช้ในกระบวนการทำงานขององค์กรอีก องค์กรตลาดผลไม้จังหวัดปัตตานีมีรูปแบบใน การนำผลไม้มาจำหน่ายโดยมีผู้เกี่ยวข้อง อาทิ เกษตรกรหรือตัวแทนผู้นำสินค้าการเกษตรมา จำหน่ายแบบส่งให้กับผู้รับซื้อในตลาดผู้รับซื้อ เพื่อจำหน่ายปลีก-ส่งในตลาด ทำหน้าที่รับซื้อ สินค้าจากเกษตรกร ผู้นำสินค้าการเกษตรมา จำหน่าย เพื่อจำหน่ายปลีก จำหน่ายส่งแก่ ผู้บริโภค (สำนักเศรษฐกิจการเกษตรกระทรวง เกษตรและสหกรณ์, 2560)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาด ของผลไม้การที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายโดยใช้ ช่องทางทางการตลาดการจัดจำหน่ายขายหรือ ส่งผลิตภัณฑ์ทางกายภาพหรือบริการไปถึง ผู้บริโภค รวมถึงผู้จัดจำหน่าย พ่อค้าส่ง พ่อค้า ปลีกและตัวแทน (Kotler, P. and Keller, K.L. 2006) นักการตลาดสามารถใช้ช่อง ทางการบริการเป็นการให้บริการกับผู้ซื้อ

เป้าหมายหรือผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ซึ่งช่องทางในการให้บริการประกอบด้วย คลังสินค้า บริษัทขนส่ง ธนาคารและบริษัทประกันภัย เป็นต้น (Kotler, 2003) (Kotler, P. and Keller, K.L. 2006) อีกทั้งโซ่อุปทาน (Supply Chain) คือการรวมกันของช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างระบบตลาดโดยรวม (Etzel, Walker and Stanton, 2001) รัฐบาลได้ดำเนินโครงการตลาดประชารัฐ โดยมุ่งเน้นการขยายพื้นที่ตลาดที่มีอยู่เดิมและพัฒนาตลาดใหม่ เพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการตลาดให้ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มประเภทสินค้าในแต่ละระดับมีที่ค้าขายให้แก่เกษตรกรผู้มีรายได้น้อย ผู้ประกอบการที่เดือดร้อนจากการไม่มีสถานที่ค้าขาย จัดสรรลงพื้นที่ที่ตลาดที่เข้าร่วมโครงการอันจะนำมาซึ่งรายได้เพื่อใช้ในการดำรงชีวิต

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงการประชารัฐผู้วิจัยให้ความสำคัญกับความเข้มแข็งของภาคการเกษตร เกษตรแปลงใหญ่ และความรู้ด้านการพัฒนา การเกษตร อีกทั้ง ได้แนวทางประชารัฐของรัฐบาลในการใช้นโยบายการตลาดนำการผลิต และเป็นการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เพื่อส่งเสริมการบริโภคผลไม้ไทย และคาดว่าจะการส่งออกผลไม้ไปตลาดจีนรวม 4 ชนิดคือ ลองกอง ทุเรียน มังคุด และเงาะเป็นการช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพผลผลิตไปยังห้างค้าปลีกในเครือข่ายภาคีความ

ร่วมมือ โดยผนึกกำลังร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ (Modern Trade) (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรีในการช่วยเหลือสังคมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในบทบาทของนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรีมักเป็นความริเริ่มและให้ความสำคัญขององค์การขนาดใหญ่เนื่องจากนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรีเป็นองค์การที่ผลิตสินค้าหรือบริการแก่คนในสังคมส่วนใหญ่ซึ่งถือว่าเป็นนโยบายที่ต้องดำเนินการอาทิตความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจที่เชื่อมโยงกับการตลาดในรูปแบบช่วยเหลือสังคมโดยช่วยแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศในพื้นที่จังหวัดปัตตานี Kotler & Nancy (2005) กล่าวว่า แนวทางการดำเนินงานตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นประเด็นสื่อสารทางการตลาด องค์การบางแห่งขยายผลเพื่อใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นรูปแบบในการกีดกันการแข่งขันการค้า จนกลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจ ที่สนองประโยชน์ต่อองค์การ สอดคล้องกับ Carroll & Buchholtz (2006) กล่าวว่า การพิจารณาถึงประโยชน์ของกิจกรรมที่ได้รับว่าตกอยู่กับสังคมหรือองค์การมาก กว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในสังคมทั้งระดับใกล้และไกล ควรที่จะสนับสนุนกิจกรรมนั้นหรือไม่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การจะต้องเกิดขึ้นจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรมด้วยตัวเอง

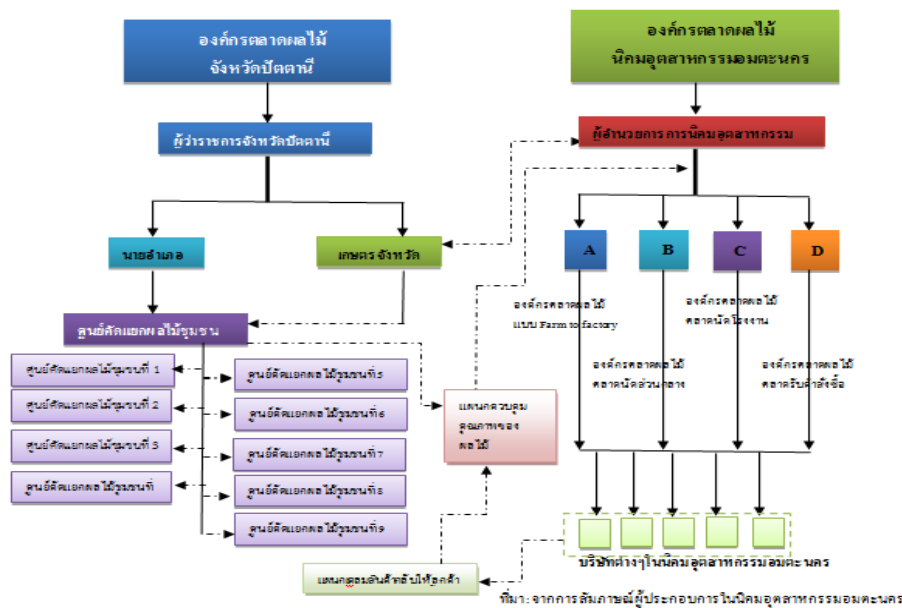
3. วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative) โดยประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริหารและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง ใน นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริหารและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครที่มีคุณสมบัติเป็นบริษัทที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครและมีการจดทะเบียนอย่างเป็นทางการ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แล้วทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก จำนวน 30 ราย มีเครื่องมือที่ใช้ศึกษาคือแบบ สัมภาษณ์โดยตรวจสอบเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความชัดเจนของ ภาษาถ้อยคำและความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) ความสอดคล้องข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์กับวัตถุประสงค์ (Index of Item Congruency:IOC) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงด้วยวิธีการเข้าไปขอสัมภาษณ์ ประเด็น การสัมภาษณ์ได้แก่ ข้อที่ 1 ในการจัดการ องค์กรตลาดผลไม้ที่มาจากจังหวัดปัตตานี มา ขายในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ควรมี รูปแบบองค์กรตลาดผลไม้แบบใด เพราะอะไร ข้อที่ 2 ปัจจัยในด้านการจัดการผู้ผลิต ปัจจัย ในด้านการจัดการคนกลางและปัจจัยในด้านการจัดการตลาด ควรเป็นรูปแบบใด เพราะอะไร ปัจจัยด้านการจัดการผู้ผลิต ปัจจัยด้านการจัดการคนกลาง ปัจจัยด้านการจัดการ

ตลาด ควรเป็นอย่างไร และข้อที่ 3 โดยสภาพ รวมของปัจจัยการจัดการองค์กรตลาดผลไม้ การจัดการต้นน้ำ การจัดการกลางน้ำ และการจัดการปลายน้ำ ควรเป็นอย่างไร ในการ วิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ไป รวบรวมข้อมูลทั้งในกลุ่มตัวอย่างจังหวัด ปัตตานีและกลุ่มตัวอย่างนิคมอุตสาหกรรม อมตะนครจากนั้นผู้วิจัยได้กำหนดการ วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ที่ได้จาก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยการกำหนด ข้อมูลเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นการศึกษา ค้นคว้าวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายที่ กำหนดไว้ โดยวิธีการตีความและนำเสนอผล การศึกษาค้นคว้าด้วยการพรรณนา ได้ผลสรุป รูปแบบและการจัดการองค์กรตลาดผลไม้ จังหวัดปัตตานีและองค์กรตลาดผลไม้ในนิคม อุตสาหกรรมอมตะนครแล้วนำไปใช้ในการ ทดลองโดยการประสานงานให้การเกษตรจาก จังหวัดปัตตานีนำผลไม้มาขายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครและประเมินผลจากการ ทดลองเพื่อหาประสิทธิภาพในรูปแบบองค์กร ตลาดผลไม้ทั้งสองฝ่าย

4. สรุปผลการวิจัย

พบว่า กระบวนการจัดการองค์กรแบ่งเป็น 2 องค์กร ได้แก่ องค์กรตลาดผลไม้จังหวัด ปัตตานี และองค์กรตลาดผลไม้ในนิคม อุตสาหกรรมอมตะนคร มีรูปแบบโครงสร้าง องค์กรดังภาพ 1



ภาพ 1 รูปแบบโครงสร้างองค์กรตลาดผลไม้จังหวัดปัตตานีและองค์กรตลาดผลไม้ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

5. อภิปรายผลการวิจัย

จากภาพที่ 1 การจัดองค์กรตลาดผลไม้จังหวัดปัตตานีที่จะนำมาขายให้กับองค์กรการตลาดผลไม้ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีความสัมพันธ์กันและกันด้วยการประสานงานติดต่อโดยที่องค์กรตลาดผลไม้จังหวัดปัตตานีเริ่มจากผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานีได้มอบหมายให้ให้นายอำเภอและเกษตรจังหวัดรับผิดชอบวางแผน โดยจะมีการประชุมในพื้นที่จังหวัดปัตตานีร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผลไม้ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ในการนำผลไม้จากจังหวัดปัตตานีมาขายให้กับผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยออกแนวทางให้มีการประเมินผลผลิตผลไม้ของจังหวัดปัตตานีในพื้นที่เพาะปลูกผลไม้ว่ามีผลผลิตรวมจำนวนเท่าไรอีกทั้งประเมิน ปัญหาว่าผลไม้ชนิดใดที่มีผลผลิตมาก ผลผลิตล้นตลาด ราคา

ตกต่ำ และเกษตรกรมีปัญหาในการดำเนินการอาทิไม่มีตลาดในการขาย ก็ให้ดำเนินการช่วยเหลือโดยเร่งด่วนโดยมอบหมายให้ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนรับผิดชอบทำหน้าที่รวบรวมผลไม้โดยรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรที่กระจ่ายอยู่ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี เมื่อผลไม้ออกมาเต็มที่และสนใจที่จะนำผลไม้มาขายกับองค์กรตลาดผลไม้ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร องค์กรตลาดผลไม้ทั้งสองฝ่ายจะมีกระบวนการในการประสานงานเริ่มตั้งแต่ผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานีได้มอบหมายให้ให้นายอำเภอและเกษตรจังหวัดเป็นผู้ประสานทำหนังสือขอความอนุเคราะห์สถานที่จำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรช่วงฤดูเก็บเกี่ยวของจังหวัดปัตตานีที่เป็นแหล่งผลิตผลไม้ตามฤดูกาล เช่น ทุเรียน มังคุด เงาะ ลองกอง จากการประเมินสถานการณ์เบื้องต้นคาดว่าจะมีผลไม้ออกสู่

ท้องตลาดมากและตลาดรองรับไม่เพียงพอ อาจส่งผลให้ราคาตกต่ำ เพื่อเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนแก่เกษตรกร และเป็นช่องทางการตลาด จังหวัดปัตตานีขอความอนุเคราะห์สถานที่จำหน่ายผลไม้ มาที่ ผู้อำนวยการการนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครและเมื่อผู้อำนวยการการนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครได้รับจดหมายก็จะประสานขอความร่วมมือไปยังผู้ประกอบการ การในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในรูปแบบ 1. องค์การตลาดผลไม้แบบ Farm to Factory 2. องค์การตลาดผลไม้ตลาดนัดส่วนกลาง 3. องค์การตลาดผลไม้ตลาดนัดโรงงาน และ 4. องค์การตลาดผลไม้ตลาดรับคำสั่งซื้อจากนั้นผู้อำนวยการการนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครนัดหมายวันเวลาจำนวน และชนิดผลไม้และตกลงราคาส่งหน้าโรงงานแจ้งแก่ เกษตรจังหวัดหรือผู้ได้รับมอบหมายเมื่อทราบวันเวลาที่แน่ชัดชนิดผลไม้ราคา จำนวนผลไม้ ก็จะประสานขอความร่วมมือไปยังโรงงานต่างๆในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เพื่อช่วยเหลือในการซื้อผลไม้ของเกษตรกรจากจังหวัดปัตตานี ทั้งนี้เมื่อมีการซื้อขายผลไม้เกิดขึ้นในรูปแบบองค์การตลาดผลไม้ทั้ง 4 แบบทางองค์ผลไม้ของจังหวัดปัตตานีก็จะมีแผนควบคุมคุณภาพของผลไม้ลงกองก่อนส่งให้ลูกค้า (QC) ในการแก้ปัญหาผลไม้ที่เกษตรกรนำมาขายมีการเสียหายในกล่องที่บรรจุเมื่อผ่านแผนควบคุมคุณภาพของผลไม้แล้วเกษตรกรที่นำผลไม้ไปส่งให้ลูกค้าควรติดตั้งระบบ GPS ในรถที่บรรทุกผลไม้เพื่อให้มี

ระบบนำทางด้วยแผนที่ ไปยังโรงงานต่างๆในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครเพื่อแก้ปัญหาในประเด็นเกษตรกรที่นำผลไม้มาขายไม่รู้เส้นทางของโรงงานต่างๆในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครเมื่อได้รับคำสั่งซื้อลงกองก็ได้มีการดำเนินการจัดส่งแต่หลงเส้นทางวิธีการนี้เป็นแนวทางที่ดีกว่าการให้ทางโรงงานต่างๆ มารับผลไม้ที่ส่วนกลางแล้วนำไปแจกจ่ายให้กับพนักงานเองอีกทั้งมีแผนเคลมสินค้ากลับให้ลูกค้า เพื่อให้เป็นที่ลูกค้าติดต่อประสานงานในกรณีที่มีปัญหาผลไม้ที่เกษตรกรนำมาขายมีการเสียหายในกล่องที่บรรจุลูกค้าซึ่งเป็นพนักงานสามารถได้รับการเปลี่ยนผลไม้ที่ดีไม่เสียหายก็จะทำให้เกิดความประทับใจและจะได้ช่วยเหลือเกษตรกรผลไม้จากจังหวัดปัตตานีอีกครั้งถัดไป

ปัจจัยองค์ประกอบขององค์การตลาดผลไม้จังหวัดปัตตานีและปัจจัยองค์ประกอบขององค์การตลาดผลไม้ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครที่มีผลทำให้เกิดความสำเร็จดังนี้

ปัจจัยองค์ประกอบผู้ผลิตมีการพัฒนาเกษตรกรกลุ่มเครือข่าย สถาบันเกษตรกร ให้ดำเนินการในลักษณะการรวมกลุ่มเป็นผู้รวบรวมผลไม้ในท้องถิ่นไปจำหน่าย เช่น กลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียน ลองกอง ส้มโอบูโก กลุ่มทำหน้าที่ช่วยเหลือให้คำแนะนำกับสมาชิก มีกิจกรรมการผสมปุ๋ยร่วมกันเพื่อลดต้นทุนการผลิต กลุ่มทำหน้าที่คัดคุณภาพก่อนขาย เพื่อให้ได้ราคาที่ดีกว่าต่างคนต่างขาย กลุ่มเกษตรกรเหล่านี้มีการประสานงานกับหน่วยราชการที่ต้องการปรับปรุงคุณภาพผลผลิต ขณะเดียวกันอาจมี

การติดต่อกับผู้รวบรวมรายใหญ่ที่มีเครือข่ายกับผู้ส่งออกพร้อมกันไปด้วย ซึ่งผู้รวบรวมเหล่านี้ส่วนใหญ่จะนำผลไม้ไปส่งต่อในตลาดกรุงเทพฯ เช่น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมืองอีกทั้งมีการส่งเสริมให้เกษตรกรรายย่อยปรับระบบการผลิตให้สามารถพึ่งพาตนเองในทุกด้านทั้งปัจจัยการผลิต การจัดการดินและน้ำ การแปรรูปและการสร้างตลาด โดยเน้นการต่อยอดเป็นกลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน อีกทั้งมีการส่งเสริมการทำเกษตรผสมผสานเพิ่มสร้างรายได้เสริมแก่เกษตรกร โดยการนำศาสตร์พระราชามาใช้อย่างเป็นระบบครบวงจร การส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายที่เข้มแข็งมีการพัฒนาระบบการตลาดทางการเกษตรโดยการส่งเสริมให้เกษตรกรใช้ช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าทางการเกษตร การสร้างพันธมิตรทางการค้าร่วมมือกับภาคเอกชนในการนำผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรไปจัดจำหน่าย

ปัจจัยองค์ประกอบคนกลางมีศูนย์เฉพาะกิจงานผลไม้ และเกษตรกรจังหวัดปัตตานีเป็นคนกลางในการประสานกลุ่มเกษตรกรที่รวบรวมผลไม้ในจังหวัดปัตตานีมาจำหน่ายที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนเป็นผู้รับผิดชอบการรับซื้อผลไม้ ทำหน้าที่รวบรวมผลไม้ในจังหวัดปัตตานีโดยรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร และประสานงานกับทางนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยจะนำมาขายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยมีการกำหนดราคาที่ได้รับซื้อจากเกษตรกรที่หน้าสวนและให้บวกค่าขนส่งกับค่าการจัดการ

อาทิค่าขนงานบรรจุผลไม้ลงกล่อง ค่าแรงงานในการขาย และค่าอื่นๆ โดยรูปแบบของการขายมีการนำผลไม้ใส่กล่องเพื่อสะดวกกับผู้ซื้อในการขนส่งและนำกลับบ้าน มีการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานบริษัทต่างๆที่อยู่ในพื้นที่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมาช่วยซื้อผลไม้ของเกษตรกรจากจังหวัดปัตตานีในแต่ละรูปแบบขององค์กรตลาดผลไม้ ได้แก่ องค์กรตลาดผลไม้แบบ Farm to Factory คณะกรรมการกลุ่ม CSR Farm to Factory ที่มีการนิคมอุตสาหกรรมและบริษัท อมะตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นการดำเนินงานในการทำ CSR ช่วยเหลือเกษตรกรภาคใต้ อีกทั้งงาน CSR มีการทำเรื่อง Farm to Factory อยู่แล้วสำหรับองค์กรตลาดผลไม้ตลาดนัดส่วนกลาง ศูนย์เฉพาะกิจงานผลไม้สำนักงานเกษตรจังหวัดปัตตานีเป็นคนกลางในการประสานกลุ่มเกษตรกร ที่รวบรวมผลไม้ในจังหวัดปัตตานีมาจำหน่ายที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยมีกระบวนการในการประสานกับการนิคมอุตสาหกรรมและบริษัท อมะตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในการให้พื้นที่ส่วนกลางในการจัดตลาดนัดส่วนกลางจัดแสดงผลไม้จากจังหวัดปัตตานี เพื่อจำหน่ายในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร สำหรับองค์กรตลาดผลไม้ตลาดนัดโรงงานเกษตรกรที่รวบรวมผลไม้ในจังหวัดปัตตานีประสานโดยตรงในแต่ละโรงงานที่มีการจัดตลาดนัดในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยประสานกับผู้จัดการฝ่ายบุคคลของแต่ละโรงงานที่มีตลาดนัดในโรงงานของตนเองและ

องค์กรตลาดผลไม้ตลาดรับคำสั่งซื้อ มีการนิคม
อุตสาหกรรมอมตะนคร และ บริษัท อมะตะ
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประสานงานกับ
ผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม 800 โรง
พร้อมทั้งรับคำสั่งซื้อและประสานงานกับกลุ่ม
เกษตรกรที่รวมกลุ่มมาขอความช่วยเหลือ
ปัจจัยองค์ประกอบการตลาดมีการประชา
สัมพันธ์และหาช่องทางการตลาดใหม่ๆด้วยการ
เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมายังนิคม
อุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี โดยผนึกกำลังร่วม
กับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก รวมทั้งพันธมิตร
และประชาสัมพันธ์ให้ช่วยกันการบริโภค
ผลผลิตทางการเกษตรโดยนำมาขายในพื้นที่นิคม
อุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี สำหรับการจัดการ
ตลาดขององค์กรตลาดผลไม้แบบ Farm to
Factory พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นตัว
อย่างส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่าต้องมีการ
ประชาสัมพันธ์ มีแผนการตลาดโดยผ่านกลุ่ม
CSR Farm to Factory ที่มีการนิคมและ
บริษัท อมะตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
เป็นผู้ดำเนินงานในการทำ CSR เป็นรูปแบบ
บทบาทของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในการ
ช่วยเหลือสังคมโดยปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ
คือคุณภาพ ของผลไม้ ความสด อร่อย ราคาไม่
ควรสูงกว่าตลาดทั่วไปที่ขายกันอยู่ในจังหวัด
ชลบุรี สำหรับองค์กรตลาดผลไม้ตลาดนัดส่วน
กลางมีการประชาสัมพันธ์ มีแผนการตลาด
อาทิ จัดพร้อมกับงานตลาดนัดแรงงานหรืองาน
ที่ทางการนิคมอุตสาหกรรมและบริษัท อมะตะ
คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อาทิ งานวิ่งการ

กุศล หรือเทศกาลงานวัด โดยปัจจัยที่นำไปสู่
ความสำเร็จ คือคุณภาพของผลไม้ ความสด
อร่อย ราคาไม่ควรสูงกว่าตลาดทั่วไป สำหรับ
การจัดการตลาดขององค์กรตลาดผลไม้ตลาด
นัดโรงงานมีการประชาสัมพันธ์ มีแผนการ
ตลาดในโรงงานที่มีจำนวนพนักงานที่มากพอ
อีกทั้งควรมีการจัดตลาดนัดที่ภาคเอกชนทำอยู่
รอบๆบริเวณชุมชนของนิคมอุตสาหกรรมอมตะ
นคร โดยประสานกับผู้จัดภาคเอกชนที่ทำตลาด
นัดชุมชนขึ้น โดยคุณภาพของผลไม้ ความสด
อร่อย ราคาไม่ควรสูงกว่าตลาดทั่วไป และ
สำหรับการจัดการตลาดขององค์กรตลาดผลไม้
ตลาดรับคำสั่งซื้อ ควรต้องมีการประชาสัมพันธ์
มีแผนการตลาดและควรจะผ่านหน่วยงานของ
รัฐ จากการนิคมอุตสาหกรรมทั่วประเทศ เมื่อมี
นโยบายเพื่อให้ผู้ว่าการนิคมสั่งการไปยังหน่วย
งานการนิคมทั่วประเทศจะได้นำมาขาย โดย
ผ่านการประชาสัมพันธ์ทางหลากหลายช่องทาง
อาทิ ทางเมล์ ของแต่ละโรงงาน หรือทางสื่อ
สังคมออนไลน์ โดยปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ
คือคุณภาพของผลไม้ ความสด อร่อย ราคาไม่
ควรสูงกว่าตลาดทั่วไป และพบว่าปัจจัยองค์
ประกอบขององค์กรตลาดผลไม้
นิคม
อุตสาหกรรมอมตะนครที่มีผลทำให้เกิดความ
สำเร็จดังนี้
ปัจจัยองค์ประกอบต้นน้ำ ในรูปแบบองค์กร
ตลาดผลไม้แบบ Farm to Factory เกษตร
จังหวัดปัตตานีโดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานี
เป็นผู้รับผิดชอบสูงสุดได้มอบหมายให้เกษตร
จังหวัดติดต่อประสานศูนย์คัดแยก ผลไม้ชุมชน

ให้ทำหน้าที่รวบรวมผลไม้ในจังหวัดปัตตานีโดย
รับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร โดยมีปัญหาและ
อุปสรรคในการปฏิบัติจริง พบว่าเกษตรกรที่นำ
ผลไม้มาขายยังไม่มีความสามารถในการติดต่อประ
สานงานในการเข้าพื้นที่ของโรงงานและมีการแก้ไข
โดยนำผู้แทนจากจังหวัดปัตตานีเข้าพบผู้บริหาร
ของบริษัท มิตรซูบิซิเอลลเวเตอร์ เอเชีย จำกัด
เพื่อรับคำแนะนำโดยตรงโดยมีข้อสรุปจาก
ผู้บริหารว่าควรวางหน้าให้ประสานตรงมาที่บริษัท
เลยสำหรับศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนประสา
งานไปยัง บริษัท มิตรซูบิซิ เอลลเวเตอร์ เอเชีย
จำกัด โดยรูปแบบของงานจะเป็นการตั้งร้าน
ในโรงอาหารในโรงงานที่เรียก Farm to
Factory จะมีรูปแบบกำหนดว่าอนุญาตทุกวัน
พุธและวันศุกร์ปลายเดือน โดยมีสถานที่เตรียม
ไว้ให้เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดปัตตานีมาตั้งร้าน
ขายผลไม้ โดยมีปัญหาในการปฏิบัติจริงว่า ผลไม้
ที่เกษตรกรนำมาขายไม่เพียงพอต่อความต้องการ
ของพนักงานผลไม้มีการเน่าเสียเนื่องจากมีการ
ขนส่งและมารอขายในช่วงเวลาสั้นคือมาพร้อมกัน
ทั้ง 6 ตัน เกษตรกรผลผลิตจากจังหวัดปัตตานี ไม่
ทราบวันเวลาในการจัดตลาด เช่นรูปแบบกำหนด
ว่าอนุญาตทุกวันพุธและวันศุกร์ปลายเดือน โดย
ได้มีการแก้ไขให้มีการสำรวจปริมาณความต้องการ
ของพนักงานก่อนกำหนดวิธีการกระบวนการใน
การขนส่ง คือให้ทยอยนำผลไม้มาวันละคัน โดย
เก็บผลไม้จากต้นและทยอยขนส่งไม่มาพร้อม
กัน จัดทำตารางเวลาของการจัดตลาดนัดของแต่ละ
โรงงานส่งให้เกษตรกรผลไม้จากจังหวัดปัตตานี
ทราบล่วงหน้า

สำหรับรูปแบบองค์กรตลาดผลไม้ตลาดนัด
ส่วนกลางโดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานีเป็น
ผู้รับผิดชอบสูงสุดได้มอบหมายให้เกษตรจังหวัด
ติดต่อประสาน ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน ทำ
หน้าที่รวบรวมผลไม้ในจังหวัดปัตตานีโดยรับซื้อ
ผลผลิตจากเกษตรกรและประสานมายังศูนย์คัด
แยกผลไม้ชุมชนประสานงานไปยัง บริษัท ศรี
ไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) คุณ อุบล
จันทร์ชาติ ซึ่งโรงงานศรีไทยซูเปอร์แวร์ มี
การจัดงานมหกรรมสินค้าราคาถูกในงาน
มหกรรมสินค้าซูเปอร์แวร์ สาขาอมตะนครขึ้น
เป็นประจำปีโดยมีปัญหาและอุปสรรคในการ
ปฏิบัติจริง พบว่า เกษตรกรที่นำผลไม้มาขายไม่รู้
เส้นทางของสถานที่จัดงานเนื่องจากพื้นที่นิคม
อุตสาหกรรมอมตะนครมีบริเวณกว้างมากและเมื่อ
มาถึงบริเวณงานแล้วไม่รู้จะติดต่อใครผลไม้ที่
เกษตรกรนำมาขายไม่เพียงพอต่อความต้องการ
เนื่องจากงานมหกรรมสินค้าราคาถูกในงาน
มหกรรมสินค้าซูเปอร์แวร์ สาขาอมตะนครขึ้น
เป็นประจำปี เพื่อสมนาคุณให้กับลูกค้า เป็นลด
ล้างสต็อกและยังเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ
เพื่อช่วยลดค่าครองชีพของพี่น้องประชาชนอีก
ด้วย ประชาชนให้ความสนใจ และมีผู้เข้าชม
งานเลือกซื้อสินค้ากันเป็นจำนวนมาก โดยได้นำ
ผู้แทนจากจังหวัดปัตตานีเข้าพบผู้บริหารของ
บริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน)
และได้มีข้อสรุปจากผู้บริหารว่าควรวางหน้าให้
ประสานตรงมาที่บริษัทเลยและจัดทำตารางเวลา
ของงานจัดงานมหกรรมสินค้าซูเปอร์แวร์
สาขาอมตะนครส่งให้เกษตรกรผลไม้จากจังหวัด

ปัตตานีทราบล่วงหน้า สำหรับรูปแบบองค์กร ตลาดผลไม้ตลาดนัดโรงงาน โดยมีผู้ว่าราชการ จังหวัดปัตตานีเป็นผู้รับผิดชอบสูงสุด ได้มอบหมายให้เกษตรจังหวัดปฏิบัติราชการแทนผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานีประสานงานศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนประสานงานกับบริษัท ยามาฮ่ามอเตอร์ พาร์ทแมนูแฟจเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำเกษตรกรเขาไปในตลาดนัดโรงงานได้และเกษตรกรได้ดำเนินการขายลองกองให้แก่พนักงาน โดยมีปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติจริงพบว่าเกษตรกรที่นำผลไม้มาขายไม่รู้กฎระเบียบของโรงงานอาทิต้องแต่งกายสุภาพและมาติดต่อที่ป้อมยามเพื่อตรวจสอบบุคคลและผลไม้ที่เกษตรกรนำมาขายไม่เพียงพอต่อความต้องการของพนักงานเนื่องจากมีโรงงานมากกว่า

1 โรง และมีการแก้ไขโดยเกษตรกรที่นำผลไม้ไปเปลี่ยนชุดให้สุภาพ เช่น เปลี่ยนจากกางเกงขาสั้นเป็นขากว้างและเปลี่ยนรองเท้าแตะเป็นรองเท้าผ้าใบและนำบัตรประชาชนไปให้ตรวจสอบและให้มีการสำรวจปริมาณความต้องการของพนักงานก่อน สำหรับรูปแบบองค์กรตลาดผลไม้ตลาดรับคำสั่งซื้อ โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานีเป็นผู้รับผิดชอบสูงสุดได้มอบหมายให้เกษตรจังหวัด ปฏิบัติราชการแทนผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานีประสานงาน ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนรวบรวมผลไม้ในจังหวัดปัตตานี โดยศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนประสานงานกับบริษัท ทสียิย่า (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่ม CSR Farm to Factory ที่มีการนิคม และ บริษัท อมตะคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ช่วยประชา

สัมพันธ์และการสั่งซื้อ รวมถึงวิธีการจัดส่ง โดยมีปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติจริงพบว่าเกษตรกรที่นำผลไม้มาขายไม่รู้เส้นทางของโรงงานต่างๆในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครเมื่อได้รับคำสั่งซื้อลองกองก็ได้มีการดำเนินการจัดส่งแต่หลงเส้นทางอีกทั้งลองกองที่เกษตรกรนำมาขายมีการเน่าเสียในกล่องที่บรรจุบางส่วนในหนึ่งกล่องจะบรรจุลองกองจำนวน10 กิโลกรัม อาจจะเสียหายประมาณ1 กิโลกรัมต่อกล่อง และมีการแก้ไขโดยควรปรับวิธีการในการรับคำสั่งซื้อโดยให้ทางโรงงานต่างๆมารับผลไม้ที่ส่วนกลางแล้วนำไปแจกจ่ายให้กับพนักงานเองโดยการแถมลองกองไปให้เพื่อให้ไปชดเชยกับส่วนที่เสียไป เช่น5 กล่องแถม 1 กล่อง

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ แนวทางการดำเนินงานเริ่มจากองค์กรตลาดผลไม้จังหวัดปัตตานี โดยผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานีได้มอบหมายให้ให้นายอำเภอและเกษตรจังหวัดรับผิดชอบวางแผนโดยจะมีการประชุมในพื้นที่จังหวัดปัตตานีร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผลไม้ในพื้นที่จังหวัดปัตตานี ในประเด็นของการนำผลไม้ในจากจังหวัดปัตตานีมาขายให้กับผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี เมื่อผลไม้ออกมาเต็มที่และสนใจที่จะนำผลไม้มาขายกับองค์กรตลาดผลไม้ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เกษตรจังหวัดหรือผู้ได้รับมอบหมายสามารถทำหนังสือขอความ

อนุเคราะห์มาที่ผู้อำนวยการการนิคม
อุตสาหกรรมอมตะนคร จากนั้นผู้อำนวยการ
การนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครนัดหมายวัน
เวลา จำนวน และชนิดผลไม้และตกลงราคาส่ง
หน้าโรงงานแจ้งแก่เกษตรกรจังหวัดหรือผู้ได้รับ
มอบหมาย โดยที่ให้เก็บเงินในบริษัทนั้นๆ ที่ใน
อมตะนครโดยตรง แนวทางองค์กรผลไม้ แบบ
Farm to Factory เป็นรูปแบบบทบาทของ
นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในการช่วยเหลือ
สังคม เพื่อช่วยเหลือแก้ไขปัญหาผลผลิตทาง
การเกษตรในพื้นที่จังหวัดปัตตานีอย่างต่อเนื่อง
และยั่งยืน โดยเป็นรูปแบบองค์กรผลไม้ที่มีการ
นิคมอุตสาหกรรมเป็นแม่ข่าย ร่วมมือกับผู้ประ
กอบการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เพื่อ
ช่วยแก้ปัญหาผลไม้ของจังหวัดปัตตานี โดยเป็น
การเพิ่มทางเลือกในการระบายผลผลิตให้แก่
เกษตรกร ซึ่งจะช่วยให้ของรายได้ของเกษตรกร
ในจังหวัดปัตตานีเพิ่มขึ้น และลดการสูญเสีย
ของผลผลิตได้เพื่อแก้ปัญหาผลผลิตล้นตลาด
และราคาตกต่ำขึ้นได้

ข้อเสนอการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาโดยวิธีวิทยาการเชิงคุณภาพยุคใหม่
เน้นให้วิจัยเชิงคุณภาพแบบปฏิบัติงานจริง เช่น
วิจัยตลาดใหม่ ๆ สำหรับนำผลผลิตทางการ
เกษตรมาเปิดการซื้อขาย จะใช้รูปแบบหรือ
ช่องทางใดได้บ้างซึ่งหนึ่งในนั้นคือช่องทาง
โครงการ Farm to Factory ของชมรม CSR
ของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี
ซึ่งแนวทางนี้สามารถต่อยอดไปยังนิคม
อุตสาหกรรมในระดับจังหวัดและระดับ

ประเทศเนื่องจากบทบาทของนิคม
อุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรีที่มีศักยภาพในการ
ช่วยกันบริโภคผลไม้จาก จังหวัดปัตตานี เพื่อ
ช่วยในการแก้ไขปัญหาผลผลิตทางการเกษตร
ในพื้นที่ยิ่งไปกว่านั้นพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมทั่ว
ประเทศ จัดเป็นศูนย์กลางที่มีแรงงานในพื้นที่
จำนวนมากอาจทำหน้าที่ให้เกษตรกรผู้ผลิตได้
พบผู้บริโภคโดยการ บูรณาการร่วมกันจัดตลาด
จำหน่ายผลผลิตเกษตรเป็นการขายตรงจาก
เกษตรกรสู่ผู้บริโภคต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยร่วม
มือกับสำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัด
ปัตตานีและจังหวัดชลบุรีและหน่วยงานอื่นๆ
เกี่ยวข้องในการหาสถานที่เพื่อจัดตลาด
จำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรโดยต้องเป็นใน
ลักษณะดำเนินการต่อเนื่องในระยะยาวเพื่อให้
สามารถดำเนิน 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 (แหล่งเงินทุนสำหรับเกษตรกรมือใหม่ 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 Inc.
- 8] Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Marketing management (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.