

รูปแบบ และการจัดการองค์กรการตลาดผลไม้ ในนิคมอุตสาหกรรม: กรณีศึกษา จังหวัดปัตตานีและนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

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

Received 16 August 2021

Revised 23 August 2021

Accepted 23 August 2021

วิภาดา ปวรณานุกุล และ บรรพต วิรุณราช

มหาวิทยาลัยบูรพา

Wipada Paworathananukul and Banpot Wirunrat

Burapha University

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการจัดการองค์กรและปัจจัยองค์ประกอบในการจัดการองค์กรตลาดผลไม้ของ 3 จังหวัดชายแดนใต้มาขายที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงขอบเขตพื้นที่ศึกษา คือ จังหวัดปัตตานีและนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรีแล้วทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจำนวน 30 รายและเกษตรกรผลไม้จากจังหวัดปัตตานี 9 รายโดย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการตีความและนำผลการศึกษาไปทดลองโดยการให้เกษตรกรจากจังหวัดปัตตานีนำผลไม้มาขายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครและประเมินผลจากการทดลองในครั้งนี้เพื่อหารูปแบบและการจัดการองค์กรตลาดผลไม้

ผลการวิจัยพบว่ากระบวนการจัดการองค์กรแบ่งเป็น 2 องค์กร ได้แก่องค์กรตลาดผลไม้จังหวัดปัตตานีและองค์กรตลาดผลไม้ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครเมื่อจังหวัดปัตตานีขอความอนุเคราะห์สถานที่จำหน่ายผลไม้มาที่ผู้อำนวยการการนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครก็จะประสานขอความร่วมมือไปยังผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในรูปแบบทั้ง 4 แบบได้แก่ 1. องค์กรตลาดผลไม้แบบ Farm to Factory 2. องค์กรตลาดผลไม้ตลาดนัดส่วนกลาง 3. องค์กรตลาดผลไม้ตลาดนัดโรงงานและ 4. องค์กรตลาดผลไม้ตลาดรับคำสั่งซื้อจากนั้นผู้อำนวยการการนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครนัดหมายวัน เวลา จำนวน และชนิดผลไม้และตกลงราคาส่งหน้าโรงงานแจ้งแก่เกษตรกรจังหวัดหรือผู้ได้รับมอบหมาย เมื่อทราบวัน เวลา ที่แน่ชัดชนิดผลไม้ ราคา จำนวนผลไม้ ก็จะประสานขอความร่วมมือไปยังโรงงานต่างๆในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครเพื่อช่วยเหลือในการซื้อผลไม้ของเกษตรกรจากจังหวัดปัตตานี

คำสำคัญ: รูปแบบและการจัดการองค์กรการตลาดผลไม้, กระบวนการจัดการองค์กร, 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

บทนำ

จากปัญหาความไม่สงบของพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนใต้ที่ดำเนินมาตั้งแต่ปี 2547 ส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในพื้นที่ ทั้งมิติความมั่นคงเศรษฐกิจ สังคม และทรัพยากร รวมทั้งสูญเสียโอกาสในการพัฒนาประเทศ ดังนั้นรัฐบาลไทยในทุกยุคทุกสมัยจึงได้พยายามเข้าไปแก้ไขปัญหาของพื้นที่นี้ โดยการสร้างกลไกการทำงานและจัดสรรงบประมาณเพื่อสนับสนุนการแก้ไขปัญหาในพื้นที่โดยตรง อย่างไรก็ตามเนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นผลที่เกิดมาจากปัจจัยหลายสาเหตุหลายมิติทั้งด้านความเหลื่อมล้ำทางสังคมสภาพเศรษฐกิจและการพัฒนาในพื้นที่ทำให้เกิดผลสืบเนื่องไปสู่การเกิดความรุนแรงและการก่อความไม่สงบเป็นระยะอีกทั้งรัฐบาลชุดปัจจุบันยังได้เล็งเห็นถึงความเร่งด่วนในการพัฒนาพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้จึงทำให้เกิดแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมจังหวัดชายแดนใต้ (ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนใต้, 2559)

ผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้มี 4 ชนิดได้แก่ทุเรียน มังคุด เงาะและลองกอง ปัญหาที่เกิดขึ้นคือผลไม้จากพื้นที่ทุกจังหวัดภาคใต้ออกสู่ตลาดมากในช่วงเวลาใกล้เคียงกันประกอบกับมีปัจจัยอื่นๆส่งผลกระทบต่อการตลาดและราคาผลไม้ที่เกษตรกรจะขายได้เช่นปัญหาความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ซึ่งทำให้พ่อค้าไม่เดินทางเข้าพื้นที่เพื่อไปรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรและจากสภาพของสวนผลไม้ที่เป็นรายย่อยมีผลผลิตของเกษตรกรแต่ละรายแต่ละวันในปริมาณค่อนข้างน้อยทำให้เป็นอุปสรรคต่อการบริหารจัดการเพื่อกระจายออกนอกพื้นที่ภาคใต้ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวค่าครองชีพที่สูงขึ้นส่งผลกระทบทำให้เกิดปัญหาผลผลิตล้นตลาดและราคาตกต่ำขึ้นในช่วงที่ผลไม้ออกพร้อมๆกันหรือช่วงผลไม้ระงุดตัว (สำนักเศรษฐกิจการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560) บริษัท อมตะคอร์ปอเรชัน (2552) กล่าวถึงนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรีว่ามีหน่วยงานที่ตั้งในพื้นที่ มีนักลงทุน และบริษัทที่เปิดดำเนินการและที่กำลังจะเปิดดำเนินการในพื้นที่มากกว่า 1,000 บริษัท นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครเป็น 1 ใน 5 นิคมอุตสาหกรรมที่ตั้งอยู่ในจังหวัดชลบุรีโดยมีบริษัทที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมมีการจดทะเบียนอย่างเป็นทางการ 514 บริษัทโดยรองรับแรงงานกว่า 120,500 คน ซึ่งแรงงานที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครถือว่าเป็นตลาดที่สำคัญของธุรกิจตลาดผลไม้ในจังหวัดปัตตานีที่นำมาขายในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรีและสืบเนื่องจากการเติบโตของพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครจังหวัดชลบุรีมีนักลงทุน และบริษัทที่เปิดดำเนินการและที่กำลังจะเปิดดำเนินการในพื้นที่เป็นจำนวนมากจัดเป็นศูนย์กลางที่มีแรงงานในพื้นที่จำนวนมากอาจทำให้เกษตรกรผู้ผลิตผลไม้ได้พบกับผู้บริโภคโดยตรงโดยร่วมกันจัดเป็นตลาดจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยร่วมมือกับสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดปัตตานี และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ในการหาสถานที่เพื่อจัดตลาดจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร โดยต้องเป็นในลักษณะดำเนินการต่อเนื่องในระยะยาวเพื่อให้สามารถดำเนินการด้วยตนเองได้ต่อไป

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบองค์กรตลาดผลไม้ การพัฒนาองค์กรเป็นรูปแบบหนึ่งของการพัฒนาที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ระยะยาวที่เกิดขึ้นทั่วทั้งองค์กรปัจจุบันมีนักวิจัยหลายท่านกล่าวถึงการพัฒนาองค์กร อาทิ Richard Beckhard (1969) กล่าวว่า การพัฒนาองค์กรเป็นความพยายามที่เกี่ยวข้องกับ 1) แผนงานที่ถูกกำหนดขึ้น 2) องค์กรในภาพรวม 3) การบริหารจัดการจากผู้บริหารระดับสูง 4) การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานในระดับองค์กร 5) เครื่องมือที่มีการวางแผนงานและถูกนำมาใช้ในกระบวนการ

ทำงานขององค์กร องค์กรตลาดผลไม้จังหวัดปัตตานีมีรูปแบบในการนำผลไม้มาจำหน่ายโดยมีผู้เกี่ยวข้อง อาทิ เกษตรกรหรือตัวแทนผู้นำสินค้าการเกษตรมาจำหน่ายแบบส่งให้กับผู้รับซื้อในตลาดผู้รับซื้อเพื่อจำหน่ายปลีก-ส่ง ในตลาด ทำหน้าที่รับซื้อสินค้าจากเกษตรกร ผู้นำสินค้าการเกษตรมาจำหน่าย เพื่อจำหน่ายปลีก จำหน่ายส่งแก่ ผู้บริโภค (สำนักเศรษฐกิจการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2560)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการตลาดของผลไม้การที่จะเข้าถึงตลาดเป้าหมายโดยใช้ช่องทางการตลาด การจัดจำหน่าย ขยายหรือส่งผลิตภัณฑ์ทางกายภาพหรือบริการไปถึงผู้บริโภค รวมถึงผู้จัดจำหน่าย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีกและตัวแทน (Kotler, P. and Keller, K.L. 2006) นักการตลาดสามารถใช้ช่องทางการบริการเป็นการให้บริการกับผู้ซื้อเป้าหมายหรือผู้ซื้อที่มีศักยภาพซึ่งช่องทางการให้บริการประกอบด้วย คลังสินค้า บริษัทขนส่ง ธนาคารและบริษัทประกันภัย เป็นต้น (Kotler, 2003) (Kotler, P. and Keller, K.L. 2006) อีกทั้งโซ่อุปทาน (Supply Chain) คือการรวมกันของช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างระบบตลาดโดยรวม (Etzel, Walker and Stanton, 2001) รัฐบาลได้ดำเนินโครงการตลาดประชารัฐโดยมุ่งเน้นการขยายพื้นที่ตลาดที่มีอยู่เดิมและพัฒนาตลาดใหม่ เพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการตลาดให้ผู้ประกอบการแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า ในแต่ละระดับมีที่ค้าขายให้ แก่เกษตรกรผู้มีรายได้น้อย ผู้ประกอบการที่เดือดร้อนจากการไม่มีสถานที่ค้าขาย จัดสรรลงพื้นที่ตลาดที่เข้าร่วมโครงการอันจะนำมาซึ่งรายได้เพื่อใช้ในการดำรงชีวิต แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโครงการประชารัฐผู้วิจัยให้ความสำคัญกับความเข้มแข็งของภาคการเกษตร เกษตรแปลงใหญ่ และความรู้ด้านการพัฒนาการ เกษตร อีกทั้งได้แนวทางประชารัฐของรัฐบาลในการใช้นโยบายการตลาดนำการผลิต และเป็นการประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้เพื่อส่งเสริมการบริโภคผลไม้ไทยและคาดว่าจะการส่งออกผลไม้ไปตลาดจีนรวม 4 ชนิดคือ ลองกอง ทุเรียน มังคุด และเงาะ เป็นการช่วยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาคุณภาพผลผลิตไปยังห้างค้าปลีกในเครือข่ายภาคีความร่วมมือโดยผนึกกำลังร่วมกับผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีกค้าส่งสมัยใหม่ (Modern Trade) (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2560)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับบทบาทของนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรีในการช่วย เหลือสังคมกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมในบทบาทของนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรีมักเป็นความริเริ่มและให้ความสำคัญขององค์กรขนาดใหญ่เนื่องจากนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรีเป็นองค์กรที่ผลิตสินค้าหรือบริการแก่คนในสังคมส่วนใหญ่ซึ่งถือว่าเป็นนโยบายที่ต้องดำเนินการอาทิตความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การธุรกิจที่เชื่อมโยงกับการตลาดในรูปแบบช่วยเหลือสังคมโดยช่วยเหลือปัญหาผลผลิตทางการเกษตรในพื้นที่จังหวัดปัตตานี Phillip Kotler and Nancy Lee (2005) กล่าวว่าแนวทางการดำเนินงานตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นประเด็นสื่อสารทางการตลาดองค์กรบางแห่งขยายผลเพื่อใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นรูปแบบในการกีดกันการแข่งขันการค้า จนกลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจ ที่สนองประโยชน์ต่อองค์กร สอดคล้องกับ Carroll and Buchholtz (2006) กล่าวว่าการศึกษาถึงประโยชน์ของกิจกรรมที่ได้รับว่าตกอยู่กับสังคมหรือองค์กรมากกว่าผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในสังคมทั้งระดับใกล้และไกลควรที่จะสนับสนุนกิจกรรมนั้นหรือไม่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะต้องเกิดขึ้นจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรมด้วยตัวเอง

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษากระบวนการการจัดการองค์กรและปัจจัยองค์ประกอบในการจัดการองค์กรตลาดผลไม้ของจังหวัดปัตตานีและนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

ขอบเขตการวิจัย

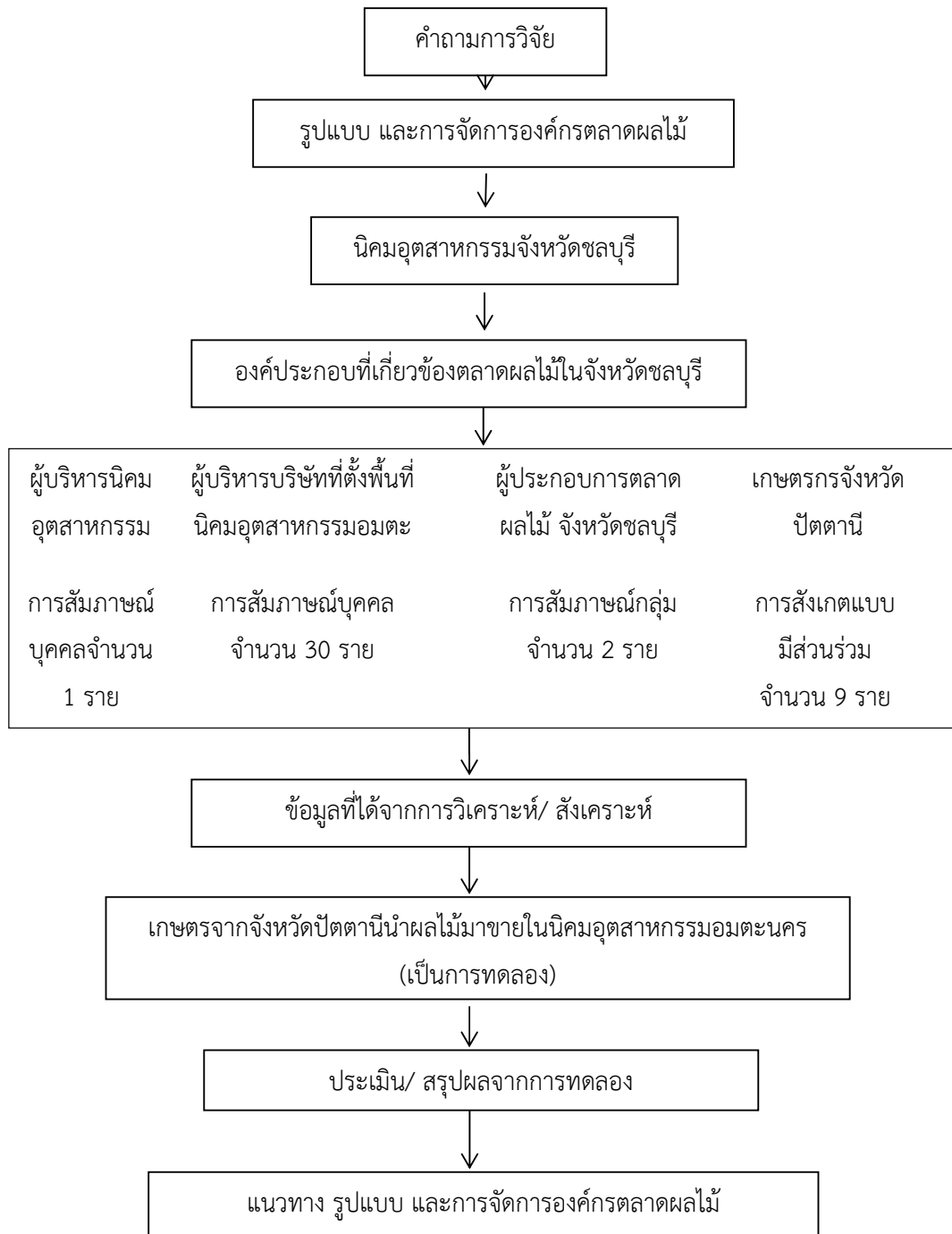
ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครที่มีคุณสมบัติเป็นบริษัทที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมและมีการจดทะเบียนอย่างเป็นทางการโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 30 ราย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อนำผลการศึกษาวិจัยไปเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบในการประเมินความพร้อมของรูปแบบและการจัดการองค์กรตลาดผลไม้ จังหวัดปัตตานีที่นำมาขายในนิคมอุตสาหกรรมทั่วประเทศ
2. เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันการจัดการองค์กรตลาดผลไม้ จังหวัดปัตตานี ที่นำมาขายในนิคมอุตสาหกรรมทั่วประเทศ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยการศึกษารูปแบบและการจัดการองค์กรการตลาดผลไม้จังหวัดปัตตานีที่นำมาขายในนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยมีแนวทางการดำเนินงานวิจัยดังนี้



ประชากรและตัวอย่าง

โดยประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริหารและผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริหาร และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครที่มีคุณสมบัติเป็นบริษัทที่ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครและมีการจดทะเบียนอย่างเป็นทางการ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แล้วทำการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกจำนวน 30 ราย

เครื่องมือ

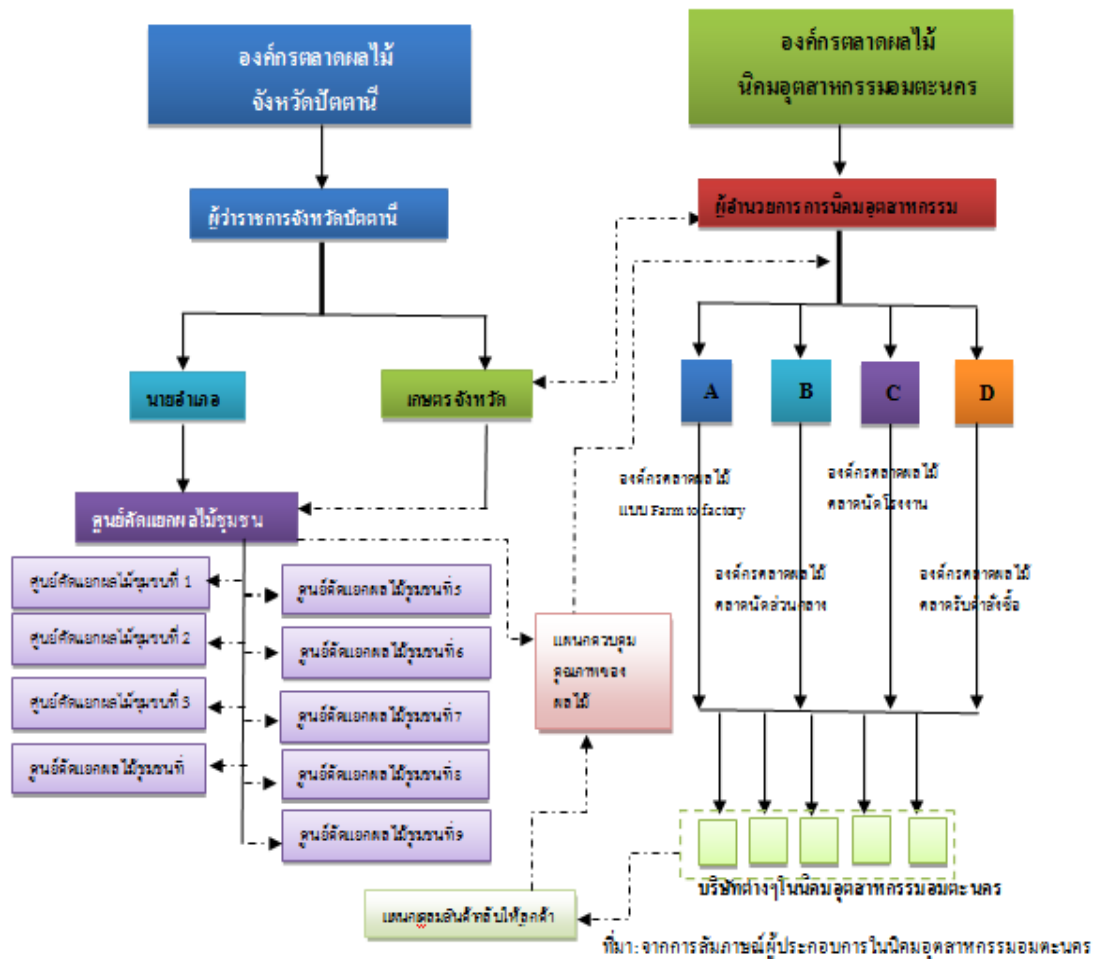
มีเครื่องมือที่ใช้ศึกษาคือแบบสัมภาษณ์ โดยตรวจสอบเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ตรวจสอบความชัดเจนของภาษาถ้อยคำ และความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) ความสอดคล้องข้อคำถามในแบบสัมภาษณ์กับวัตถุประสงค์ (Index of Item Congruency: IOC) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริงด้วยวิธีการเข้าไปขอสัมภาษณ์ ประเด็นการสัมภาษณ์ได้แก่ ข้อที่ 1 ในการจัดการองค์กรตลาดผลไม้ที่มาจากจังหวัดปัตตานี มาขายในนิคมอุตสาหกรรม จังหวัดชลบุรี ควรมีรูปแบบองค์กรตลาดผลไม้แบบใด เพราะอะไร ข้อที่ 2 ปัจจัยในด้านการจัดการผู้ผลิต ปัจจัยในด้านการจัดการคนกลางและปัจจัยในด้านการจัดการตลาด ควรเป็นรูปแบบใด เพราะอะไร ปัจจัยด้านการจัดการผู้ผลิต ปัจจัยด้านการจัดการคนกลาง ปัจจัยด้านการจัดการตลาด ควรเป็นอย่างไร และข้อที่ 3 โดยสภาพรวมของปัจจัยการจัดการองค์กรตลาดผลไม้ การจัดการต้นน้ำ การจัดการกลางน้ำและการจัดการปลายน้ำควรเป็นอย่างไร ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในกลุ่มตัวอย่างจังหวัดปัตตานีและกลุ่มตัวอย่างนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยการกำหนดข้อมูลเป็นหมวดหมู่ตามประเด็นการศึกษาค้นคว้าวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ โดยวิธีการตีความ และนำเสนอผลการ ศึกษาค้นคว้าด้วยการพรรณนา ได้ผลสรุปรูปแบบและการจัดการองค์กรตลาดผลไม้จังหวัดปัตตานี และองค์กรตลาดผลไม้ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร แล้วนำไปใช้ในการทดลอง โดยการประสานงานให้การเกษตรจากจังหวัดปัตตานีนำผลไม้มาขายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร และประเมินผลจากการทดลองเพื่อหาประสิทธิภาพในรูปแบบองค์กรตลาดผลไม้ทั้งสองฝ่าย

สรุปผลการวิจัย

พบว่ากระบวนการจัดการองค์การแบ่งเป็น 2 องค์กร ได้แก่ องค์กรตลาดผลไม้จังหวัดปัตตานี และองค์กรตลาดผลไม้นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร มีรูปแบบโครงสร้างองค์การดังภาพ 1



ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์ในการจัดองค์การผลไม้ของจังหวัดปัตตานีที่จะนำมาขายให้กับองค์การตลาดผลไม้ของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร

เริ่มจากผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานีได้มอบหมายให้ให้นายอำเภอและเกษตรจังหวัดรับผิดชอบวางแผนโดยจะมีการประชุมในพื้นที่จังหวัดปัตตานีร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผลไม้ในพื้นที่จังหวัดปัตตานีในการนำผลไม้จากจังหวัดปัตตานีมาขายให้กับผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครโดยออกแนวทางให้มีการประเมินผลผลิตผลไม้ของจังหวัดปัตตานีในพื้นที่เพาะปลูกผลไม้ว่ามีผลผลิตรวมจำนวน

เท่าไร อีกทั้งประเมินปัญหาว่าผลไม้ชนิดใดที่มีผลผลิตมาก ผลผลิตล้นตลาด ราคาตกต่ำ และเกษตรกรมี ปัญหาในการดำเนินการ อาทิ ไม่มีตลาดในการขาย ก็ให้ดำเนินการช่วยเหลือโดยเร่งด่วน โดยมอบหมายให้ ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนรับผิดชอบทำหน้าที่รวบรวมผลไม้โดยรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรที่กระจายอยู่ใน พื้นที่จังหวัดปัตตานีเมื่อผลไม้ออกมาเต็มที่และสนใจที่จะนำผลไม้มาขายกับองค์กรตลาดผลไม้ในนิคม อุตสาหกรรมอมตะนคร องค์กรตลาดผลไม้ทั้งสองฝ่ายจะมีกระบวนการในการประสานงาน เริ่มตั้งแต่ผู้ว่า ราชการจังหวัดปัตตานีได้มอบหมายให้ให้นายอำเภอและเกษตรจังหวัดเป็นผู้ประสานทำหนังสือขอความ อนุเคราะห์สถานที่จำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรช่วงฤดูเก็บเกี่ยวของจังหวัดปัตตานี ที่เป็นแหล่งผลิตผลไม้ ตามฤดูกาล เช่น พุเรียน มังคุด เงาะ ลองกอง จากการประเมินสถานการณ์เบื้องต้นคาดว่าจะมีผลไม้ออกสู่ ท้องตลาดมากและตลาดรองรับไม่เพียงพอ อาจส่งผลให้ราคาตกต่ำ เพื่อเป็นการบรรเทาความเดือดร้อนแก่ เกษตรกร และเป็นช่องทางการตลาด จังหวัดปัตตานีขอความอนุเคราะห์สถานที่จำหน่ายผลไม้ที่ผู้อำนวยการ การนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครและเมื่อผู้อำนวยการการนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครได้รับจดหมายก็ จะประสานขอความร่วมมือไปยังผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ในรูปแบบ 1. องค์กรตลาด ผลไม้แบบ Farm to Factory 2. องค์กรตลาดผลไม้ตลาดนัดส่วนกลาง 3. องค์กรตลาดผลไม้ตลาดนัด โรงงาน และ 4. องค์กรตลาดผลไม้ตลาดรับคำสั่งซื้อ จากนั้นผู้อำนวยการการนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร นัดหมายวันเวลา จำนวน และชนิดผลไม้และตกลงราคาส่งหน้าโรงงานแจ้งแก่ เกษตรจังหวัดหรือผู้ได้รับ มอบหมายเมื่อทราบวันเวลาที่แน่ชัด ชนิดผลไม้ ราคา จำนวนผลไม้ ก็จะประสานขอความร่วมมือไปยัง โรงงานต่างๆ ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เพื่อช่วยเหลือในการซื้อผลไม้ของเกษตรกรจากจังหวัดปัตตานี ทั้งนี้เมื่อมีการซื้อขายผลไม้เกิดขึ้นในรูปแบบองค์กรตลาดผลไม้ทั้ง 4 แบบ ทางองค์กรผลไม้ของจังหวัด ปัตตานีก็จะมีแผนควบคุมคุณภาพของผลไม้ลองกองก่อนส่งให้ลูกค้า (QC) ในการแก้ปัญหาผลไม้ที่เกษตรกรนำ มาขายมีการเน่าเสียในกล่องที่บรรจุ เมื่อผ่านแผนควบคุมคุณภาพของผลไม้แล้ว เกษตรกรที่นำผลไม้ไปส่งให้ ลูกค้าควรติดตั้งระบบ GPS ในรถที่บรรทุกผลไม้เพื่อทำให้มีระบบนำทางด้วยแผนที่ไปยังโรงงานต่างๆ ใน นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เพื่อแก้ปัญหาในประเด็นเกษตรกรที่นำผลไม้มาขายไม่รู้เส้นทางของโรงงานต่าง ๆ ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เมื่อได้รับคำสั่งซื้อลองกองก็ได้มีการดำเนินการจัดส่งแต่หลงเส้นทาง วิธีการนี้ เป็นแนวทางที่ดีกว่าการให้ทางโรงงานต่าง ๆ มารับผลไม้ที่ส่วนกลางแล้วนำไปแจกจ่ายให้กับพนักงานเอง อีกทั้งมี แผนกเคลมสินค้ากลับให้ลูกค้าเพื่อให้เป็นที่ลูกค้าติดต่อประสานงานในกรณีที่มีปัญหาผลไม้ที่เกษตรกรนำมา ขายมีการเน่าเสียในกล่องที่บรรจุลูกค้าซึ่งเป็นพนักงานสามารถได้รับการเปลี่ยนผลไม้ที่ดีไม่เน่าเสียก็จะทำให้ เกิดความประทับใจ และจะได้ช่วยเหลือเกษตรกรผลไม้จากจังหวัดปัตตานีอีกครั้งถัดไป

ปัจจัยองค์ประกอบขององค์กรตลาดผลไม้จังหวัดปัตตานีและปัจจัยองค์ประกอบขององค์กรตลาด ผลไม้ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครที่มีผลทำให้เกิดความสำเร็จดังนี้

ปัจจัยองค์ประกอบผู้ผลิตมีการพัฒนาเกษตรกรกลุ่มเครือข่าย สถาบันเกษตรกร ให้ดำเนินการในลักษณะการรวมกลุ่มเป็นผู้รวบรวมผลไม้ในท้องถิ่นไปจำหน่าย เช่น กลุ่มปรับปรุงคุณภาพทุเรียน ลองกอง ส้มโอปูกอ กลุ่มทำหน้าที่ช่วยเหลือให้คำแนะนำกับสมาชิก มีกิจกรรมการผสมปุ๋ยร่วมกันเพื่อลดต้นทุนการผลิต กลุ่มทำหน้าที่คัดคุณภาพก่อนขาย เพื่อให้ได้ราคาที่ดีกว่าต่างคนต่างขาย กลุ่มเกษตรกรเหล่านี้มีการประสานงานกับหน่วยราชการที่ต้องการปรับปรุงคุณภาพผลผลิต ขณะเดียวกันอาจมีการติดต่อกับผู้รวบรวมรายใหญ่ที่มีเครือข่ายกับผู้ส่งออกพร้อมกันไปด้วยซึ่งผู้รวบรวมเหล่านี้ส่วนใหญ่จะนำผลไม้ไปส่งต่อในตลาดกรุงเทพฯ เช่น ตลาดไท ตลาดสี่มุมเมือง อีกทั้งมีการส่งเสริมให้เกษตรกรรายย่อยปรับระบบการผลิตให้สามารถพึ่งพาตนเองในทุกด้านทั้งปัจจัยการผลิต การจัดการดินและน้ำ การแปรรูปและการสร้างตลาด โดยเน้นการต่อยอดเป็นกลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน อีกทั้งมีการส่งเสริมการทำเกษตรผสมผสานเพิ่มสร้างรายได้เสริมแก่เกษตรกร โดยการนำศาสตร์พระราชามาใช้อย่างเป็นระบบครบวงจร การส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายที่เข้มแข็ง มีการพัฒนาระบบการตลาดทางการเกษตร โดยการส่งเสริมให้เกษตรกรใช้ช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรการสร้างพันธมิตรทางการค้าร่วมมือกับภาคเอกชนในการนำผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรไปจัดจำหน่าย

ปัจจัยองค์ประกอบคนกลางมีศูนย์เฉพาะกิจงานผลไม้และเกษตรจังหวัดปัตตานีเป็นคนกลางในการประสานกลุ่มเกษตรกรที่รวบรวมผลไม้ในจังหวัดปัตตานีมาจำหน่ายที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนเป็นผู้รับผิดชอบการรับซื้อผลไม้ ทำหน้าที่รวบรวมผลไม้ในจังหวัดปัตตานีโดยรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร และประสานงานกับทางนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยจะนำมาขายในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยมีการกำหนดราคาที่ได้รับซื้อจากเกษตรกรที่หน้าสวนและให้บวกค่าขนส่งกับค่าการจัดการอาทิต์คณงานบรรจุผลไม้ลงกล่อง ค่าแรงงานในการขาย และค่าอื่น ๆ โดยรูปแบบของการขายมีการนำผลไม้ใส่กล่องเพื่อสะดวกกับผู้ซื้อในการขนส่งและนำกลับบ้าน มีการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานบริษัทต่างๆที่อยู่ในพื้นที่ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมาช่วยซื้อผลไม้ของเกษตรกรจากจังหวัดปัตตานีในแต่ละรูปแบบองค์กรตลาดผลไม้ ได้แก่ องค์กรตลาดผลไม้แบบ Farm to Factory คณะกรรมการกลุ่ม CSR Farm to Factory ที่มีการนิคมอุตสาหกรรมและบริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นการดำเนินงานในการทำ CSR ช่วยเหลือเกษตรกรภาคใต้ อีกทั้งงาน CSR มีการทำเรื่อง Farm to Factory อยู่แล้วสำหรับองค์กรตลาดผลไม้ตลาดนัดส่วนกลางศูนย์เฉพาะกิจงานผลไม้ สำนักงานเกษตรจังหวัดปัตตานี เป็นคนกลางในการประสานกลุ่มเกษตรกรที่รวบรวมผลไม้ในจังหวัดปัตตานีมาจำหน่ายที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยมีกระบวนการในการประสานกับการนิคมอุตสาหกรรมและบริษัท อมตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในการให้พื้นที่ส่วนกลางในการจัดตลาดนัดส่วนกลางจัดแสดงผลไม้จากจังหวัดปัตตานี เพื่อจำหน่ายในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร สำหรับองค์กรตลาดผลไม้ตลาดนัดโรงงานเกษตรกรที่รวบรวมผลไม้ในจังหวัดปัตตานีประสานโดยตรงในแต่ละโรงงานที่มีการจัดตลาดนัดในนิคม

อุตสาหกรรมอมตะนครโดยประสานกับผู้จัดการฝ่ายบุคคลของแต่ละโรงงานที่มีตลาดนัดในโรงงานของตนเองและองค์กรตลาด ผลไม้ตลาดรับคำสั่งซื้อ มีการนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร และ บริษัท อมะตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประสานงานกับผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรม 800 โรง พร้อมทั้งรับคำสั่งซื้อและประสานงานกับกลุ่มเกษตรกรที่รวมกลุ่มมาขอความช่วยเหลือ

ปัจจัยองค์ประกอบการตลาดมีการประชาสัมพันธ์และหาช่องทางการตลาดใหม่ๆด้วยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายมายังนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี โดยผนึกกำลังร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีก รวมทั้งบรรษัทและประชาสัมพันธ์ให้ช่วยกันการบริโภคผลผลิตทางการเกษตรโดยนำมาขายในที่นิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรี สำหรับการจัดการตลาดขององค์กรตลาดผลไม้แบบ Farm to Factory พบว่ากลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นตัวอย่างส่วนใหญ่แสดงความเห็นว่าจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ มีแผนการตลาด โดยผ่านกลุ่ม CSR Farm to Factory ที่มีการนิคมและบริษัท อมะตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ดำเนินงานในการทำ CSR เป็นรูปแบบบทบาทของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในการช่วยเหลือสังคมโดยปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จคือคุณภาพ ของผลไม้ ความสด อร่อย ราคาไม่ควรสูงกว่าตลาดทั่วไปที่ขายกันอยู่ในจังหวัดชลบุรี

สำหรับองค์กรตลาดผลไม้ตลาดนัดส่วนกลาง มีการประชาสัมพันธ์ มีแผนการตลาด อาทิ จัดพร้อมกับงานตลาดนัดแรงงานหรืองานที่ทางการนิคมอุตสาหกรรมและบริษัท อมะตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อาทิ งานวิ่งการกุศล หรือเทศกาลงานวัด โดยปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ คือคุณภาพของผลไม้ ความสด อร่อย ราคาไม่ควรสูงกว่าตลาดทั่วไป สำหรับการจัดการตลาดขององค์กรตลาดผลไม้ตลาดนัดโรงงานมีการประชาสัมพันธ์ มีแผนการตลาดในโรงงานที่มีจำนวนพนักงานที่มากพอ อีกทั้งควรมีการจัดตลาดนัดที่ภาคเอกชนทำอยู่รอบๆบริเวณชุมชนของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร โดยประสานกับผู้จัดการภาคเอกชนที่ทำตลาดนัดชุมชนขึ้น โดยคุณภาพของผลไม้ ความสด อร่อย ราคาไม่ควรสูงกว่าตลาดทั่วไป และสำหรับการจัดการตลาดขององค์กรตลาดผลไม้ตลาดรับคำสั่งซื้อ ควรต้องมีการประชาสัมพันธ์ มีแผนการตลาดและควรจะผ่านหน่วยงานของรัฐ จากการนิคมอุตสาหกรรมทั่วประเทศ เมื่อมีนโยบายเพื่อให้ผู้ว่าการนิคมสั่งการไปยังหน่วยงานการนิคมทั่วประเทศจะได้นำมาขายโดยผ่านการประชาสัมพันธ์ทางหลากหลายช่องทาง อาทิ ทางเมล์ ของแต่ละโรงงาน หรือทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จ คือคุณภาพของผลไม้ ความสด อร่อย ราคาไม่ควรสูงกว่าตลาดทั่วไป และพบว่าปัจจัยองค์ประกอบขององค์กรตลาดผลไม้มีผลทำให้เกิดความสำเร็จดังนี้

ปัจจัยองค์ประกอบต้นน้ำ ในรูปแบบองค์กรตลาดผลไม้แบบ Farm to Factory เกษตรจังหวัดปัตตานีโดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานีเป็นผู้รับผิดชอบสูงสุดได้มอบหมายให้เกษตรจังหวัดติดต่อประสานศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนให้ทำหน้าที่รวบรวมผลไม้ในจังหวัดปัตตานีโดยรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรโดยมีปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติจริงพบว่าเกษตรกรที่นำผลไม้มาขายยังไม่มีความสามารถในการติดต่อประสาน

งานในการเข้าพื้นที่ของโรงงานและมีการแก้ไขโดยนำผู้แทนจากจังหวัดปัตตานีเข้าพบผู้บริหารของ บริษัท มิตรชูบิชิ เอลเลเวเตอร์ เอเชีย จำกัด เพื่อรับคำแนะนำโดยตรงโดยมีข้อสรุปจากผู้บริหารว่าควรนำให้ประธานตรงมาที่บริษัทเลย สำหรับศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนประสานงานไปยัง บริษัท มิตรชูบิชิ เอลเลเวเตอร์ เอเชีย จำกัด โดยรูปแบบของงานจะเป็นการตั้งร้านในโรงอาหารในโรงงานที่เรียก Farm to Factory จะมีรูปแบบกำหนดว่าอนุญาตทุกวันพุธและวันศุกร์ปลายเดือน โดยมีสถานที่เตรียมไว้ให้เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดปัตตานีมาตั้งร้านขายผลไม้ โดยมีปัญหาในการปฏิบัติจริงว่าผลไม้ที่เกษตรกรนำมาขายไม่เพียงพอต่อความต้องการของพนักงานผลไม้มีการเน่าเสียเนื่องจากการขนส่งและมารอขายในช่วงเวลาสั้นคือมาพร้อมกันทั้ง 6 ต้น เกษตรกรผลไม้จากจังหวัดปัตตานีไม่ทราบวันเวลาในการจัดตลาด เช่น รูปแบบกำหนดว่าอนุญาตทุกวันพุธและวันศุกร์ปลายเดือน โดยได้การแก้ไขให้มีการสำรวจปริมาณความต้องการของพนักงานก่อนกำหนดวิธีการกระบวนการในการขนส่งคือให้ทยอยนำผลไม้มาวันละคัน โดยเก็บผลไม้จากต้นและทยอยขนส่งไม่ต้องมาพร้อมกันจัดทำตารางเวลาของ การจัดตลาดนัดของแต่ละโรงงาน ส่งให้เกษตรกรผลไม้จากจังหวัดปัตตานีทราบล่วงหน้า สำหรับรูปแบบองค์กรตลาดผลไม้ตลาดนัดส่วนกลางโดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานีเป็นผู้รับผิดชอบสูงสุด ได้มอบหมายให้เกษตรกรจังหวัดติดต่อประสานศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนทำหน้าที่รวบรวมผลไม้ในจังหวัดปัตตานีโดยรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรและประธานมายังศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนประสานงานไปยังบริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) คุณ อุบล จันทรชาติ ซึ่งโรงงานศรีไทยซูเปอร์แวร์ มีการจัดงานมหกรรมสินค้าราคาถูก ในงานมหกรรมสินค้าซูเปอร์แวร์ สาขาอมตะนครขึ้นเป็นประจำปีโดยมีปัญหาละเอียดอุปสรรคในการปฏิบัติจริง พบว่าเกษตรกรที่นำผลไม้มาขายไม่รู้เส้นทางของสถานที่จัดงาน เนื่องจากพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครมีบริเวณกว้างมากและเมื่อมาถึงบริเวณงานแล้วไม่รู้จะติดต่อใครผลไม้ที่เกษตรกรนำมาขายไม่เพียงพอต่อความต้องการเนื่องจากงานมหกรรมสินค้าราคาถูกในงานมหกรรมสินค้าซูเปอร์แวร์สาขาอมตะนครขึ้นเป็นประจำปีเพื่อสมนาคุณให้กับลูกค้าเป็นลดล้างสต็อกและยังเป็นการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจเพื่อช่วยลดค่าครองชีพของพี่น้องประชาชนอีกด้วย ประชาชนให้ความสนใจและมีผู้เข้ามางานเลือกซื้อสินค้ากันเป็นจำนวนมาก โดยได้นำผู้แทนจากจังหวัดปัตตานีเข้าพบผู้บริหารของบริษัท ศรีไทยซูเปอร์แวร์ จำกัด (มหาชน) และได้มีข้อสรุปจากผู้บริหารว่าควรนำให้ประธานตรงมาที่บริษัทเลยและจัดทำตารางเวลาของการจัดงานมหกรรมสินค้าซูเปอร์แวร์ สาขาอมตะนครส่งให้เกษตรกรผลไม้จากจังหวัดปัตตานีทราบล่วงหน้า

สำหรับรูปแบบองค์กรตลาดผลไม้ตลาดนัดโรงงานโดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานีเป็นผู้รับผิดชอบสูงสุด ได้มอบหมายให้เกษตรกรจังหวัดปฏิบัติราชการแทนผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานีประสานงานศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนประสานงานกับบริษัท ยามาฮ่ามอเตอร์ พาร์ทแมนูแฟคเจอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อนำเกษตรกรเขาไปในตลาดนัดโรงงานได้และเกษตรกรได้ดำเนินการขายลองกองให้แก่พนักงานโดยมีปัญหาละเอียดอุปสรรคในการปฏิบัติจริงพบว่าเกษตรกรที่นำผลไม้มาขายไม่รู้กฎระเบียบของโรงงาน อาทิ ต้องแต่งกายสุภาพและมาติดต่อที่ป้อมยามเพื่อตรวจสอบบุคคลและผลไม้ที่เกษตรกรนำมาขายไม่เพียงพอต่อความต้องการของพนักงาน

เนื่องจากมีโรงงานมากกว่า 1 โรง และมีการแก้ไขโดยนำเกษตรกรที่นำผลไม้ไปเปลี่ยนชุดให้สุภาพ เช่นเปลี่ยนจากกางเกงขาสั้นเป็นขากว้างและเปลี่ยนรองเท้าและเป็นรองเท้าผ้าใบและนำบัตรประชาชนไปให้ตรวจสอบและให้มีการสำรวจปริมาณความต้องการของพนักงานก่อน

สำหรับรูปแบบขององค์กรตลาดผลไม้ตลาดรับคำสั่งซื้อโดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานีเป็นผู้รับผิดชอบสูงสุดได้มอบหมายให้เกษตรจังหวัดปฏิบัติราชการแทนผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานีประสานงาน ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนรวบรวมผลไม้ในจังหวัดปัตตานี โดยศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชนประสานงานกับบริษัท ทจีย่า (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่ม CSR Farm to Factory ที่มีการนิคม และ บริษัท อมะตะ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ช่วยประชาสัมพันธ์ และการสั่งซื้อ รวมถึงวิธีการจัดส่งโดยมีปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติจริงพบว่าเกษตรกรที่นำผลไม้มาขายไม่รู้เส้นทางของโรงงานต่างๆในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะนครเมื่อได้รับคำสั่งซื้อลองกองก็ได้มีการดำเนินการจัดส่งแต่หลงเส้นทางอีกทั้งลองกองที่เกษตรกรนำมาขายมีการเน่าเสียในกล่องที่บรรจุบางส่วนในหนึ่งกล่องจะบรรจุลองกองจำนวน 10 กิโลกรัมอาจจะเสียหายประมาณ 1 กิโลกรัมต่อกล่อง และมีการแก้ไขโดยควรปรับวิธีการในการรับคำสั่งซื้อโดยให้ทางโรงงานต่างๆมารับผลไม้ที่ส่วนกลางแล้วนำไปแจกจ่ายให้กับพนักงานเอง โดยการแถมลองกองไปให้เพื่อให้ไปชดเชยกับส่วนที่เสียไป เช่น 5 กล่องแถม 1 กล่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ แนวทางการดำเนินงานเริ่มจากองค์กรตลาดผลไม้จังหวัดปัตตานีโดยผู้ว่าราชการจังหวัดปัตตานีได้มอบหมายให้ให้นายอำเภอและเกษตรจังหวัดรับผิดชอบวางแผนโดยจะมีการประชุมในพื้นที่จังหวัดปัตตานีร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผลไม้ในพื้นที่จังหวัดปัตตานีในประเด็นของการนำผลไม้จากจังหวัดปัตตานีมาขายให้กับผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี เมื่อผลไม้ออกมาเต็มที่และสนใจที่จะนำผลไม้มาขายกับองค์กรตลาดผลไม้ในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เกษตรจังหวัดหรือผู้ได้รับมอบหมายสามารถทำหนังสือขอความอนุเคราะห์มาที่ผู้อำนวยการการนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จากนั้นผู้อำนวยการการนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครนัดหมายวันเวลา จำนวน และชนิดผลไม้และตกลงราคาส่งหน้าโรงงานแจ้งแก่เกษตรจังหวัดหรือผู้ได้รับมอบหมาย โดยที่ให้กับเงินในบริษัทนั้นๆ ที่ในอมตะนครโดยตรง

แนวทางองค์กรผลไม้ แบบ Farm to Factory เป็นรูปแบบบทบาทของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนครในการช่วยเหลือสังคมเพื่อช่วยเหลือแก้ไขปัญหาผลผลิตทางการเกษตรในพื้นที่จังหวัดปัตตานีอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน โดยเป็นรูปแบบองค์กรผลไม้ที่มีการนิคมอุตสาหกรรมเป็นแม่ข่าย ร่วมมือกับผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร เพื่อช่วยแก้ปัญหาผลไม้ของจังหวัดปัตตานี โดยเป็นการเพิ่มทางเลือกใน

การระบายผลผลิตให้แก่เกษตรกร ซึ่งจะทำให้ของรายได้ของเกษตรกรในจังหวัดปัตตานีเพิ่มขึ้น และลดการสูญเสียของผลผลิตได้เพื่อแก้ปัญหาผลผลิตล้นตลาดและราคาคงต่ำขึ้นได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาโดยวิธีวิทยาการเชิงคุณภาพยุคใหม่เน้นให้วิจัยเชิงคุณภาพแบบปฏิบัติงานจริง เช่นวิจัยหาตลาดใหม่ ๆ สำหรับนำผลผลิตทางการเกษตรมาเปิดการซื้อขาย จะใช้รูปแบบหรือช่องทางใดได้บ้าง ซึ่งหนึ่งในนั้นคือช่องทางโครงการ Farm to Factory ของชมรม CSR ของนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ซึ่งแนวทางนี้สามารถต่อยอดไปยังนิคมอุตสาหกรรมในระดับจังหวัด และระดับประเทศ เนื่องจากบทบาทของนิคมอุตสาหกรรมจังหวัดชลบุรีที่มีศักยภาพในการช่วยกันบริโภคผลไม้จากจังหวัดปัตตานีเพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหาผลผลิตทางการเกษตรในพื้นที่ยิ่งไปกว่านั้นพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมทั่วประเทศจัดเป็นศูนย์กลางที่มีแรงงานในพื้นที่จำนวนมากอาจทำหน้าที่ให้เกษตรกรผู้ผลิตได้พบผู้บริโภคโดยการบูรณาการร่วมกันจัดตลาดจำหน่ายผลผลิตเกษตรเป็นการขายตรงจากเกษตรกรสู่ผู้บริโภคต่อเนื่องตลอดทั้งปีโดยร่วมมือกับสำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดปัตตานีและจังหวัดชลบุรีและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องในการหาสถานที่เพื่อจัดตลาดจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรโดยต้องเป็นในลักษณะดำเนินการต่อเนื่องในระยะยาวเพื่อให้สามารถดำเนินการด้วยตนเองได้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนใต้ (2559). *แผนพัฒนาจังหวัดปัตตานี พ.ศ. 2557- 2560*. สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2560). *สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2560*. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรุงเทพฯ.
- Carroll, A.B., & Buchholtz, A.K. (2006). *Business & Society: Ethics and Stakeholder Management*. Australia: Thomson/South-Western.
- Etzel, Walker and Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. New York : McGraw-Hill Companies, inc.
- Kauffman, N. (2556). Financing young and beginning farmers (แหล่งเงินทุนสำหรับเกษตรกรมือใหม่และเกษตรกรรุ่นใหม่). *Main Street Economist*, 2, 1-7.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Singapore: Prentice-Hall.
- Phillip Kotler and Nancy Lee. (2005). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Cause*. New Jerzy: John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.