

MTX 131439

รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร
กรณีการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

นายปรีชา ทองหยัด



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

สำนักวิทยบริการฯ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
..... 266278
..... 2.
เลขเรียกหนังสือ..... ๙๓๘.17 ๗173๕ 2565

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญารัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

พ.ศ. 2565

สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม





ใบอนุญาตวิทยานิพนธ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ นายปรีชา ทองหยัด แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม


คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

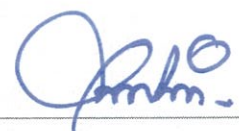
 ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยากร หวังมหาพร)

 กรรมการ (รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ นirkhithaya)
 กรรมการ (อาจารย์ ดร.รังสรรค์ อินทน์จันทน์)

 กรรมการ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วชิรินทร์ สุทธิชัย)
 กรรมการ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพรร์ สุนทร)

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญารัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

 (รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล วรคำ)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน.....ปี.....

ชื่อเรื่อง : รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร
กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

ผู้วิจัย : นายปรีชา ทองหยัด

ปริญญา : รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.วิชรินทร์ สุทธิชัย
อาจารย์ ดร.สิทธิพร สุนทร

ปีการศึกษา : 2565

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับบทบาทของภาครัฐและภาคเอกชน (2) ระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (4) สมการปัจจัยบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าและ (5) สร้างรูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร เป็นการวิจัยแบบผสมเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน หาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามานะ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ โดยวิธี Stepwise อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ 2 วิธี วิธีแรก ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 18 คน เลือกโดยวิธีเจาะจง และวิธีที่สอง ใช้วิธีการประชุมกลุ่มย่อย กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 18 คน เลือกโดยวิธีเจาะจงข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการพรรณนาความ อธิบายและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับบทบาทของภาครัฐและภาคเอกชน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2) ระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร โดยรวมมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง เท่ากับ .837 (4) สมการปัจจัยบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนมีอิทธิพลต่อการส่งเสริม

การค้าสินค้า โดยเรียงลำดับการเข้าสู่สมการ ได้ดังนี้ ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและ
 นำเสนอสินค้า (X_8) ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต (X_6) ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า
 (X_4) และตัวแปรตัวสุดท้ายที่เข้าสู่สมการที่ดีที่สุดของการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ได้แก่ ด้านการสร้าง
 แข็งแรงให้ท้องถิ่น (X_3) สามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ } \hat{y} = .370 + .178X_3 + .192X_4 + .203X_6 + .307X_8$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน } Z\hat{y} = .382Z_8 + .231Z_6 + .208Z_4 + .208Z_3$$

(5) รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้า
 ผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ประกอบด้วย ปัจจัยการสร้างการแข่งขันให้ท้องถิ่น
 ปัจจัยการอำนวยความสะดวกทางการค้า ปัจจัยการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต ปัจจัยด้านการตลาด
 ปัจจัยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ปัจจัยการผลักดันการส่งออก ปัจจัยการสร้างเครือข่ายทาง
 การค้า ปัจจัยระบบโลจิสติกส์ทั่วไปและโลจิสติกส์การตลาด ปัจจัยด้านระบบการบริหารจัดการที่ดี
 (ธรรมาภิบาลและบริษัทภิบาล) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำทุกระดับที่มี
 วิสัยทัศน์และปัจจัยความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

คำสำคัญ: บทบาท ผลไม้ไทย ภาครัฐและภาคเอกชน สินค้าเกษตร

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
 RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

Title : The role model of the government and private sectors in promoting agricultural trade Case Study of Fruit Trade in Province the Upper South of Thailand

Author : Mr.Preecha Thongyad

Degree : Doctor of Public Administration (Public and Private Management)
Rajabhat Maha Sarakam University

Advisors : Dr.Watcharin Sutthisai
Dr.Sitthiporn Soonthorn

Academic Year : 2022

ABSTRACT

The purposes of the study were; (1) to investigate the level of the government and private roles; (2) to study the level in enhancing agricultural products; (3) to study relationship between the government and private roles with enhancing agricultural products; (4) to investigate equation factors effecting to the government and private roles in enhancing agricultural products; (5) to create patterns of the government and private roles in enhancing agricultural products. The research was the mixed method between quantitative method and qualitative method. The participants were 400 people which using formula of Taro Yamane to calculate a sample size. The questionnaire was chosen to be the main instrument. The statistic used were the frequency distributions, mean, average, standard deviation, hypothesis testing, Pearson's Correlation Coefficients, a statistically significant level. 05, Multiple Linear Regression by Stepwise at a statistically significant level. 01. There were 2 methods for collecting the data for the quantitative research; the in-depth interview was used to collect from 18 people by using the purposive sampling method, and the sub group meeting was collecting data from 18 people by using the

purposive sampling method. The discussion of the research result was presented through the description and explanation.

The results shown that; (1) the level of the government and private roles was in the medium level; (2) the level in enhancing agricultural products was in the medium level; (3) the relationship between the government and private roles with enhancing agricultural products was overall in the high level at .837; (4) equation factors effecting to the government and private roles in enhancing agricultural products. arranging through the equation orderly as follow; the factor of creating activities for enhancing selling and the factor of presenting products (X_8), the factor of developing the quality of products (X_6), and the factor of offering customer service (X_4). Moreover, the last variable of the Multiple Linear Regression was the factor of creating strength of the local (X_3) which the equation can be written in a standard as follow;

$$\text{Unstandardized score } \hat{y} = .370 + .178X_3 + .192X_4 + .203X_6 + .307X_8$$

$$\text{Standardized score } z_y = .382Z_8 + .231Z_6 + .208Z_4 + .208Z_3$$

(5) The patterns of the government and private roles in enhancing agricultural products. included the factor of creating the strength of the local, the factor of offering customer service, the factor of developing the quality of products, the factor of marketing, the factor of developing the potential of entrepreneurs, the factor of supporting the export system, the factor of creating the network of trading the factor of the good management (Good governance and Corporate Governance), the factor of advanced technology, the factor of the leaders who have good visions, and the factor of the corporation of the government and private.

Keywords: Roles, Thai Fruit, Government and Private, Agricultural Products

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.วัชรินทร์ สุทธิชัย ที่ปรึกษาหลัก และ อาจารย์ ดร.สิทธิพร สุนทร อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ได้ให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ มาตั้งแต่ต้นจนเสร็จสิ้นสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ปิยากร หวังมหาพร ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย อาจารย์ ดร.รังสรรค์ อินทน์จันทน์ และรองศาสตราจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ นิกรพิทยา ผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาให้คำแนะนำและชี้แนะในการแก้ไขข้อบกพร่องเพิ่มเติมที่มีประโยชน์ยิ่ง

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านของหลักสูตรการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ดร.รัชนิดา ไสยรส ดร.อิพิงษ์ นาครอด ดร.กานต์ เสกขุนทด ดร.พยงค์ มุลวาปี และดร.ศิวะทัศน์ สุขสุวรรณ ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มให้ข้อมูลสัมภาษณ์ และประชุมกลุ่มย่อย

กราบขอบพระคุณคุณพ่อทน ทองหยัด ผู้ให้กำเนิด นางกาญจนา ทองหยัด (ภรรยา) ญาติมิตร และ คณาจารย์ทุกท่าน ที่คอยเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย และเป็นผู้ที่อยู่เคียงข้างและเป็นกำลังใจให้เสมอมา ทำให้การวิจัยประสบความสำเร็จด้วยความภาคภูมิใจเป็นอย่างยิ่ง คุณค่าและประโยชน์จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดา มารดา และบูรพาจารย์ทุกท่านที่มีส่วนสร้างความเจริญ ด้านการศึกษาและประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ผู้วิจัยจนประสบความสำเร็จ

นายปรีชา ทองหยัด

สารบัญ

หัวเรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	ค
ABSTRACT	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญ	ซ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	16
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ.....	16
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความร่วมมือ	27
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทภาครัฐและภาคเอกชน	46
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจระหว่างประเทศ.....	75
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตลาด	95
2.6 สถานการณ์ส่งเสริมการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน.....	131
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	159
2.8 การสังเคราะห์ตัวแปรในการวิจัย	179

หัวเรื่อง	หน้า
2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย	188
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	189
การวิจัยระยะที่ 1 เพื่อศึกษาบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้า	
การเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน	189
การวิจัยระยะที่ 2 เพื่อสร้างรูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้า	
การเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน	197
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	201
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	201
4.2 ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	203
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	204
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	287
5.1 สรุป	287
5.2 อภิปรายผล.....	298
5.3 ข้อเสนอแนะ	312
บทที่ 6 องค์ความรู้ทางรัฐประศาสนศาสตร์	315
บรรณานุกรม	321
ภาคผนวก	331
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	332
ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์การวิจัยและการประชุมกลุ่มย่อย	345
ภาคผนวก ค หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	358
ภาคผนวก ง รายชื่อผู้ให้ข้อมูล	378
ภาคผนวก จ ผลการวิเคราะห์การหาคุณภาพแบบสอบถาม	381
ภาคผนวก ฉ ภาพประกอบกิจกรรม.....	401
การเผยแพร่ผลงานวิจัย.....	404
ประวัติผู้วิจัย	405

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	พื้นที่และผลผลิตทุเรียนปี พ.ศ. 2558-2562..... 152
2.2	พื้นที่และผลผลิตมังคุดปี พ.ศ. 2558-2562 154
2.3	การส่งออกมังคุดแยกเป็นรายผลิตภัณฑ์ ปี 2557-2562 ปริมาณ:ตันมูลค่า: ล้านบาท 155
2.4	การบริโภคภายในประเทศ การนำเข้าและการส่งออกมังคุดสดและผลิตภัณฑ์ ปี 2557-2562 157
2.5	ราคาที่เกี่ยวข้องกรขายได้ราคาขายส่ง และราคาส่งออกมังคุดปี 2557 – 2561 หน่วย: บาท/กิโลกรัม 158
2.6	การสังเคราะห์ตัวแปรอิสระ ของรูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้า สินค้าการเกษตร: กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย 179
2.7	การสังเคราะห์ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับรูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริม การค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน 184
3.1	เปรียบเทียบจำนวนประชากร ต่อจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บแบบสอบถาม ตามกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportion Stratified Random Sampling)..... 191
3.3	ค่าระดับของความสัมพันธ์..... 196
4.1	จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 204
4.2	ระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน..... 206
4.3	ระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการ โดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ 207
4.4	ระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการขยายช่องทางตลาด โดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ..... 208

ตารางที่	หน้า
4.5 ระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ด้านการสร้างความเข้มแข็ง ให้ท้องถิ่น โดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ	209
4.6 ระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า โดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ.....	210
4.7 ระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ด้านการผลักดันการส่งออก โดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ.....	212
4.8 ระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ด้านการผลักดันการส่งออก โดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ.....	213
4.9 ระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า โดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ.....	214
4.10 ระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริม การขาย และนำเสนอสินค้าโดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ.....	215
4.11 ระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน โดยรวมและรายด้าน	216
4.12 ระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้า โดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ.....	217
4.13 ระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากรโดยรวม โดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ.....	218

ตารางที่	หน้า
4.14 ระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาด โดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ.....	219
4.15 ระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ โดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ.....	220
4.16 ระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออก โดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ.....	221
4.17 ค่าระดับของความสัมพันธ์.....	223
4.18 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อบทบาทภาครัฐและเอกชนกับการส่งเสริม การค้าสินค้าการเกษตรกรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยรวม.....	224
4.19 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริม การค้าสินค้าการเกษตรกรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยรวม.....	229
4.20 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริม การค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ด้านการส่งเสริม ความร่วมมืออำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้า	230
4.21 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริม การค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ด้านการส่งเสริม พัฒนาศักยภาพบุคลากร	232
4.22 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริม การค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ด้านการส่งเสริม ขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาด	233

ตารางที่	หน้า
4.23 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ	235
4.24 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออก	236
4.25 ภาพรวมความสัมพันธ์การวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยที่มีผลต่อบทบาทภาครัฐและเอกชนกับการส่งเสริมสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย	238
4.26 สรุปบทสัมภาษณ์ปัจจัยบทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนมีผลในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยที่พบมี 4 ปัจจัยผล จากการวิจัยเชิงปริมาณ	246
4.27 สรุปบทสัมภาษณ์ปัจจัยบทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนไม่มีผลในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยที่พบมี 4 ปัจจัยผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ	259

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	วิวัฒนาการของแนวคิดโลจิสติกส์กับการบริหารห่วงโซ่อุปทาน..... 91
2.2	กรอบแนวคิดในการวิจัย 188
4.1	ผลการวิเคราะห์โดยการสัมภาษณ์ปัจจัยบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย 263
4.2	สัมพันธปัจจัยด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น 267
4.3	สัมพันธปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า 268
4.4	สัมพันธปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต 270
4.5	สัมพันธปัจจัยด้านการตลาด 272
4.6	สัมพันธปัจจัยด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ 274
4.7	สัมพันธปัจจัยด้านการผลักดันการส่งออก..... 275
4.8	สัมพันธปัจจัยด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า..... 277
4.9	สัมพันธปัจจัยระบบโลจิสติกส์ทั่วไปและโลจิสติกส์การตลาด 278
4.10	สัมพันธปัจจัยด้านระบบการบริหารจัดการที่ดี (ธรรมาภิบาลและบริษัทภิบาล)..... 279
4.11	สัมพันธปัจจัยด้านความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน 280
4.12	สัมพันธปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย..... 282
4.13	สัมพันธปัจจัยด้านความเป็นผู้นำทุกระดับที่มีวิสัยทัศน์ 283
4.14	รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร 285
ฉ.1	การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) จังหวัดชุมพร เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2564 ห้องประชุมสำนักเกษตรอำเภอละแม จังหวัดนครศรีธรรมราช 402
ฉ.2	สัมภาษณ์ นางอารีย์ เทจผลิน นักวิชาการพาณิชย์จังหวัดชำนาญการ วันที่ 13 สิงหาคม 2564 ณ พาณิชย์จังหวัด 403
ฉ.3	สัมภาษณ์นายสุชาติ ทัพกาญจน์ ประธานวิสาหกิจชุมชนหัตถ์ฮาดาย อำเภอหลังสวน จังหวัดชุมพร วันที่ 5 สิงหาคม 2564 ณ บ้านพัก 403

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกปัจจุบันอาจเรียกได้ว่าเป็น “โลกยุคโลกาภิวัตน์” ซึ่งหมายถึง โลกที่มนุษย์สามารถข้ามพรมแดนของประเทศ และสามารถทะลุกาลเวลาได้โดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศในการติดต่อสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงโลกนี้เข้าไว้ด้วยกัน ผลจากการเชื่อมโยงยังก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายของเงินทุน ข้อมูลข่าวสาร สินค้าบริการ รวมไปถึงอุดมการณ์ทางการเมืองการปกครอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปกครองในระบอบประชาธิปไตยแบบเสรีนิยม ซึ่งอุดมการณ์แบบเสรีนิยมประชาธิปไตยดังกล่าวยังได้มาพร้อมกับระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมและนโยบายการค้าแบบเสรี เนื่องจากเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลมีสิทธิและเสรีภาพในการประกอบการทางเศรษฐกิจเพื่อให้ได้มาซึ่งกำไรหรือประโยชน์อื่นใด ตามความสามารถและความปรารถนาของแต่ละบุคคล โดยที่ภาครัฐจะมีบทบาทเข้าไปแทรกแซงระบบเศรษฐกิจน้อยที่สุด ดังนั้น เมื่อบทบาทในการส่งเสริมด้านการค้าของภาครัฐมีข้อจำกัด แต่ในขณะเดียวกัน ความต้องการดำเนินนโยบายแบบการค้าเสรีมีอยู่อย่างไม่จำกัด (ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร, 2553, น. 2-3) จึงทำให้ภาคเอกชนมีบทบาทในการดำเนินการธุรกิจการค้ามากขึ้น

จากการที่คนจีนมีความนิยมผลไม้ไทยสูง ทำให้บริษัทนำเข้าชาวจีนเข้ามาตั้งโรงคัดบรรจุผลไม้จากเกษตรกรชาวสวนผลไม้โดยตรง หรือที่ศัพท์ในวงการซื้อขายผลไม้ เรียกกันว่า "ล้ง" เหตุผลก็คือรัฐบาลจีนส่งเสริมให้ธุรกิจของตนออกไปลงทุนประกอบกิจการในต่างประเทศมากขึ้น ความต้องการเข้ามาติดต่อซื้อผลไม้ มีการกำหนดราคาในการรับซื้อได้โดยตรง รวมทั้งการเปิดเสรีทางด้านสินค้าเกษตรผลไม้ของไทย ทำให้ล้งชาวจีนเข้ามาตั้งและกว้านซื้อผลไม้ได้ ประกอบกับนักธุรกิจหรือพ่อค้าชาวจีนมีเงินทุนมากสามารถแข่งขันซื้อผลไม้กับล้งไทยในท้องถิ่นได้ดีกว่า ในที่สุดก็สามารถครอบงำตลาดการค้าผลไม้ของไทย สามารถผูกขาดการซื้อขายและเป็นผู้กำหนดราคาผลไม้ไทยในอนาคตได้ และอาจทำให้ธุรกิจค้าผลไม้ไทยประสบปัญหาวิกฤต เช่น สภาพการผลิตมังคุดในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช ช่วงต้นฤดูการผลิต ในเดือนกรกฎาคมของทุกปี ผลผลิตมังคุดออกสู่ตลาดจำนวน

มากและกระจุกตัว และผลผลิตออกพร้อมกันทั้ง 14 จังหวัดในภาคใต้ ได้มีล้งมาเปิดจูดรับซื้อและตั้งโรงคัดบรรจุผลไม้ในพื้นที่จังหวัดจำนวนมาก ทำให้ผลผลิตมังคุดในหลายพื้นที่ของภาคใต้เข้ามารวมและคัดแยกในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราช และขนส่งกระจายไปยังตลาดปลายทางล้งจำกัดปริมาณรับซื้อ โดยเฉพาะในปี 2561 ช่วงสัปดาห์แรกที่ผลผลิตออกสู่ตลาดในเดือนกรกฎาคม มังคุดเกรด 1 ล้งรับซื้อกิโลกรัมละ 85-90 บาท และลดลงอย่างรวดเร็วเหลือกิโลกรัมละ 40-50 บาท และ 15-30 บาท ภายในสัปดาห์เดียว ทำให้เกษตรกรได้รับความเดือดร้อนอย่างมาก และมีการเรียกร้องให้ภาครัฐเข้ามาช่วยแก้ปัญหา เนื่องจากการจำหน่ายผลผลิตมังคุดส่วนใหญ่พึ่งพาตลาดส่งออกโดยอาศัยผู้ประกอบการค้าผลไม้ (ล้ง) ซึ่งมีตลาดอยู่ในมือ (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดนครศรีธรรมราช, ฐานข้อมูลมังคุด : 2562 น.1-4) ดังนั้น จึงควรป้องกันไม่ให้เกิดสถานการณ์เดียวกันนี้เกิดขึ้นกับเกษตรกรชาวสวนผลไม้ชนิดอื่น จึงต้องศึกษาหามาตรการป้องกันเพื่อไม่ให้เกิดเหตุการณ์ในลักษณะดังกล่าวขึ้นมาอีก

จากการศึกษาเห็นว่าล้งต่างชาติก็มีประโยชน์ในแง่ทำให้ราคาผลไม้สูงขึ้น เพราะมีการแข่งขันกันซื้อ ทำให้เกษตรกรชาวสวนผลไม้ได้ราคาผลผลิตที่สูงขึ้น(สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดนครศรีธรรมราช, ฐานข้อมูลมังคุด : 2562 น.8) แต่หากปล่อยให้ล้งต่างชาติควบคุมตลาดได้ในอนาคตย่อมสามารถกำหนดราคาได้ตามที่ต้องการ จะส่งผลต่อธุรกิจการค้าผลไม้ไทยทั้งระบบไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรหรือกลุ่มเกษตรกรชาวสวนผลไม้ ผู้รวบรวมผลไม้ ธุรกิจโลจิสติกส์ และผู้บริโภคชาวไทย อย่างไรก็ตามการแก้ไขปัญหาควรใช้วิธีได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย และองค์การทางด้านเกษตรของภาครัฐต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสหกรณ์การเกษตรต้องปรับตัวให้เข้าสู่ยุคใหม่หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องมีองค์ความรู้ทางด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรอบรู้ในเรื่องตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ภาคเอกชนซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจรายใหญ่ก็ต้องเข้ามาพัฒนาเกี่ยวกับสินค้าการเกษตรโดยเฉพาะตลาดสินค้าการเกษตรการค้าผลไม้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าผู้ส่งออกรายใหญ่ ต้องเข้ามาดำเนินการให้กับเกษตรกรและองค์การการเกษตรต่าง ๆ โดยการแนะนำและส่งเสริมในการปรับปรุงมาตรฐานกลาง เพื่อกำหนดมาตรฐานในการซื้อขาย และรัฐก็ควรลงมาช่วยจัดระเบียบ ควบคุมและดูแลการดำเนินงานในการรับซื้อผลไม้ของพ่อค้าโดยเฉพาะของต่างชาติให้เข้มงวดยิ่งขึ้น นอกจากนี้เกษตรกรชาวสวนผลไม้เองอย่าผูกติดกับตลาดหนึ่งตลาดใด อย่าผูกติดกับล้งชาติใดชาติหนึ่งเท่านั้น และควรจะมีองค์ความรู้เรื่องตลาดต่างประเทศด้วย เช่น อินเดีย ตะวันออกกลาง และยุโรป ก็สนใจผลไม้ของไทยอยู่มาก

ถึงแม้ประเทศไทยจะเป็นผู้นำในการผลิตผลไม้คุณภาพในกลุ่มประเทศอาเซียนด้วยกัน แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพัฒนาอีกมากมาย ได้แก่ ความสม่ำเสมอของคุณภาพ ทั้งรูปลักษณ์ภายนอก สวยงาม ขนาดสม่ำเสมอ และคุณภาพภายใน อายุการเก็บรักษาต้องนาน รสชาติที่ดีสม่ำเสมอ สิ้นค้าทุกชิ้นมีความปลอดภัย โดยมีการวิเคราะห์สารพิษก่อนเก็บเกี่ยว และมีการรับรองคุณภาพที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (traceability) ที่สำคัญยังควรสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยเข้าสู่ระบบมาตรฐานสินค้าปลอดภัยต่าง เช่น การปฏิบัติที่ดีทางการเกษตร (GAP) การปฏิบัติทางสุขลักษณะที่ดี (GHP) การปฏิบัติที่ดีทางการผลิต (GMP) และระบบการวิเคราะห์อันตรายและจัดวิกฤตที่ต้องควบคุม (HACCP) เป็นต้น

ตามที่คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2552 อนุมัติหลักการยุทธศาสตร์พัฒนาผลไม้ไทย ปี พ.ศ. 2553-2557 โดยมีพันธกิจที่ต้องดำเนินการ คือ 1) เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โดยเน้นการลดต้นทุน การพัฒนาคุณภาพ และขยาย การผลิตนอกฤดู 2) เพิ่มมูลค่าของผลผลิต โดยพัฒนาและส่งเสริมการแปรรูป 3) ขยายตลาดภายในประเทศ โดยพัฒนาตลาดกลาง สนับสนุนการจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้า เชื่อมโยงการตลาด และส่งเสริมการบริโภคผลไม้ไทย 4) ขยายตลาดส่งออก โดยให้ความสำคัญทั้งตลาดหลักเดิมและตลาดใหม่ และเร่งเจรจาแก้ไขปัญหาอันเนื่องมาจากกฎระเบียบที่เป็นอุปสรรคการส่งออก 5) จัดทำระบบฐานข้อมูลไม้ผลให้มีครบถ้วนในทุกด้าน ถูกต้อง ทันเหตุการณ์และเป็นเอกภาพ แม้ว่าจะระยะเวลาตามยุทธศาสตร์ผลไม้ไทย พ.ศ. 2553-2557 ได้สิ้นสุดลง การดำเนินงานที่มีความสำคัญในการพัฒนาและมีความต่อเนื่องในการดำเนินการต่อไป ได้แก่ การพัฒนาคุณภาพผลผลิต การสร้างความเข้มแข็งของสถาบันเกษตรกรผู้ผลิตไม้ผลคุณภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิต การพัฒนาตลาดในประเทศและตลาดส่งออกและการพัฒนาระบบฐานข้อมูลสารสนเทศ ต่อมาคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 29 ธ.ค. 2558 อนุมัติหลักการยุทธศาสตร์พัฒนาผลไม้ไทย พ.ศ. 2558-2562 โดยมีสาระสำคัญ (สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, วันที่มีมติ 29/12/2558) ดังนี้ 1) ให้ความสำคัญ ในการพัฒนาและแก้ไขปัญหาผลไม้เศรษฐกิจหลัก 7 ชนิด ได้แก่ ทูเรียน มังคุด เงาะ ลองกอง ลำไย ลิ้นจี่ และมะม่วง 2) ผลิตผลไม้ที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของคู่ค้า 3) สนับสนุนให้กลไกตลาดผลไม้ภายในประเทศดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ 4) ดำเนินงานตามข้อตกลงเขตการค้าเสรี (Free Trade Area FTA) และกฎระเบียบ มาตรการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อผลไม้ไทย 5) ดำเนินงานเพื่อมุ่งไปสู่เป้าหมายในการสร้างความเข้มแข็งด้านการผลิต การตลาด การบริหารจัดการองค์การ

เพื่อรองรับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) เพื่อสร้างโอกาสให้เกษตรกรชาวสวนผลไม้และผู้ประกอบธุรกิจภาคเอกชนของไทยสามารถแข่งขันกับตลาดต่างประเทศ รวมถึงประชาชนในประเทศได้บริโภคผลไม้ที่ดีมีคุณภาพและราคาที่เป็นธรรม จำเป็นที่ภาครัฐต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรเห็นความสำคัญในการรวมตัวกันเป็นกลุ่มผู้ผลิต เช่น วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิต กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตและสหกรณ์ เพื่อให้เกษตรกรมีความเข้มแข็งในการวางแผนการผลิตและการตลาดร่วมกัน นำไปสู่อำนาจต่อรองทางการตลาด ยกระดับราคาผลผลิต และลดต้นทุนการผลิต สามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ วิชาการและตลาดได้ง่าย ตลอดจนได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอันดับต้น ๆ ด้วย

จากการประชุมคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าที่ได้พิจารณาพฤติกรรมของผู้ประกอบการรวบรวม คัดแยก บรรจุ และส่งออกผลไม้ (ล้ง) ทั้งที่เป็นคนไทยและคนต่างชาติ พบว่าอาจเข้าข่ายกระทำผิดตามมาตรา 57 (2) พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 (“สนธิรัตน์”เอาจริงสั่งฟัน “ล้ง”ชี้ฉ้อ เอาเปรียบไม่รู้เหนือรู้ใต้ปรับ 6 ล้าน; ชาวเศรษฐกิจ; ไทยรัฐฉบับพิมพ์; 18 พ.ค. 2561 10:18 น.) ที่ใช้อำนาจเหนือตลาด หรืออำนาจต่อรองที่เหนือกว่าอย่างไม่เป็นธรรม เนื่องจากการตรวจสอบพบว่าล้งบางรายเอาเปรียบชาวสวนผลไม้โดยใช้อำนาจเหนือตลาด เช่น ทำสัญญาที่ไม่เป็นธรรม กดราคารับซื้อ ส่งผลให้เกษตรกรเดือดร้อน จึงใช้อำนาจตามกฎหมายจัดการ โดยสั่งให้หยุดพฤติกรรมที่กระทำอยู่โดยบทลงโทษของการกระทำผิดตามมาตรา 57 (2) จะเป็นโทษทางปกครองปรับสูงสุดไม่เกิน 10% ของรายได้ในปีที่กระทำผิด สำหรับการสั่งให้หยุดพฤติกรรมที่กระทำอยู่นั้นเป็นอำนาจตาม พ.ร.บ. แข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 มาตรา 60 ที่กำหนดให้คณะกรรมการฯ หากพบว่าผู้ประกอบการกระทำการฝ่าฝืนมาตรา 50, 51 วรรคสอง, 54, 55, 57 และ 58 ซึ่งเกี่ยวกับการป้องกันการผูกขาด และการค้าที่ไม่เป็นธรรมจนก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการธุรกิจอื่น สามารถสั่งเป็นหนังสือให้ผู้ประกอบการระงับและหากพบว่าไม่หยุดจะมีโทษปรับสูงสุด 6 ล้านบาท และปรับอีกวันละ 300,000 บาทจนกว่าจะเลิกฝ่าฝืน แต่หากไม่เห็นด้วยกับคำสั่งดังกล่าว ผู้ประกอบการสามารถฟ้องต่อศาลปกครองได้ภายใน 60 วัน โดยที่คณะกรรมการฯ ได้มอบหมายให้กรมการค้าภายในซึ่งเป็นฝ่ายเลขานุการ ไปชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยว พ.ร.บ. แข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ให้กับล้ง เกษตรกร และผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ความเข้าใจ และสามารถปฏิบัติตามกฎหมายได้อย่างถูกต้องโดยเฉพาะพฤติกรรมใดเข้าข่าย หรือไม่เข้าข่ายการเป็นผู้มีอำนาจเหนือตลาด หรือการกระทำแบบใดผิดกฎหมาย เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการทำการค้าที่ไม่เป็นธรรมในการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย เพื่อต้องการทราบถึงรูปแบบบทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ และได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัยจะนำไปเป็นแนวทางในการประกอบพิจารณา เพื่อการแก้ไขปัญหาในการค้าผลไม้ของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

1.2 คำถามของการวิจัย

1.2.1 บทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยเป็นอย่างไร

1.2.2 การส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบนเป็นอย่างไร

1.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย เป็นอย่างไร

1.2.4 บทบาทภาครัฐและภาคเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยอย่างไร

1.2.5 รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับบทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

1.3.2 เพื่อศึกษาระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ จังหวัดตอนบน ประเทศไทย

1.3.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

1.3.4 เพื่อศึกษาสมการปัจจัยบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

1.3.5 เพื่อสร้างรูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ระดับบทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยอยู่ในระดับมาก

1.4.2 ระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง

1.4.3 ปัจจัยบทบาทภาครัฐและภาคเอกชน ประกอบด้วย การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ขยายช่องทางตลาด การสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น การอำนวยความสะดวกทางการค้า การผลักดันการส่งออก การพัฒนาคุณภาพของผลผลิต การสร้างเครือข่ายทางการค้า และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า ที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร การค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้า ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากร ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ และด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เน้นศึกษารูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย เพื่อให้การวิจัยนี้บรรลุวัตถุประสงค์จึงได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทของรัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรการค้าผล โดยสังเคราะห์จากแนวคิด ทฤษฎีของนักวิชาการหลาย ๆ ท่าน ได้แก่ Dye (1972); Anderson (ed). (1970); Lank (2006); Neal and Mceachen (1965); กุลธน ธนาพงศธร (2535); สมคิด ทักษิณาวินิจฉัย (2528); สถาบันการวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย (2555); กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2559, น. 8-9); กระทรวงพาณิชย์ (2559, น. 42-43); กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2563); สำนักงานกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ แผนยุทธศาสตร์กองทุน ปี พ.ศ. 2559-2561 (น. 3-4); กระทรวงพาณิชย์ แผนยุทธศาสตร์ปี พ.ศ. 2559-2564 (น. 7); กรมการค้าต่างประเทศ (2560); สภาผู้แทนราษฎร (2563, น. 44); แก้วตา โรหิตร์ตนะ และคณะ (2550); วชิระวิทย์ วิจิตรานันท์ (2559, น. 116-120); อัทธ์ พิศาลวานิช (2545); ชวโรจน์ แยมกลิน, กิจฐเขต ไกรवास และกฤษฎา นันทเพ็ชร (2562); เสรี วงษ์มณฑา (2542); และณัฐพงศ์ พันธเสน (2554)

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

1.5.2.1 วิจัยเชิงปริมาณ

เป็นการวิจัยระยะที่ 1 เพื่อค้นหาผลการวิจัยที่จะนำไปศึกษาเพื่อยืนยันผลการวิจัย

1) ประชากรในการวิจัย ได้แก่ 1) กลุ่มเกษตรกรชาวสวนทุเรียนและมังคุด จำนวน 287,790 คน (เกษตรจังหวัดชุมพรและเกษตรจังหวัดศรีธรรมราช, 2562) 2) กลุ่มผู้ประกอบการค้าทุเรียนและมังคุด จำนวน 428 คน คน (เกษตรจังหวัดชุมพรและเกษตรจังหวัดศรีธรรมราช, 2562) รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 288,218 คน

2) กลุ่มตัวอย่างการวิจัย จำนวนประชากรตามข้อ 1) จำนวนประชากรทั้งสิ้น 288,218 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโร ยามาเน่ ได้ขนาดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากกลุ่มประชากรมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเกษตรกรชาวสวนทุเรียนและมังคุด กับกลุ่มผู้ประกอบการค้าทุเรียนและมังคุด เพื่อให้ความกระจายของข้อมูลและสถิติการวิจัย

จึงแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มร้อยละ 50 ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มเกษตรกรชาวสวนทุเรียนและ
มังคุด จำนวน 200 คน และกลุ่มผู้ประกอบการค้าทุเรียนและมังคุด จำนวน 200 คน รวม 400 คน

1.5.2.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ

1) การสัมภาษณ์ เพื่อดำเนินการยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณระยะที่ 1
กลุ่มเป้าหมายในการการสัมภาษณ์ จำนวน 18 คน ประกอบด้วย ตัวแทนสำนักงานพาณิชย์จังหวัด
จำนวน 2 คน ตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัด จำนวน 2 คน เกษตรกรชาวสวนผลไม้ จำนวน 4 คน
ผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตรผลไม้ในประเทศ จำนวน 4 คน ตัวแทนผู้ประกอบการค้าสินค้า
เกษตรผลไม้ต่างประเทศ จำนวน 4 คน และประชาชน(ผู้บริโภค) จำนวน 2 คน

2) การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Groups) เมื่อได้ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์
ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยยืนยันผลการวิจัยเป็นครั้งที่ 2 ด้วยการประชุมกลุ่มย่อย กลุ่มเป้าหมายในการจัด
ประชุมกลุ่มย่อย ได้แก่ 18 คน ประกอบด้วย ตัวแทนภาครัฐของจังหวัดชุมพร 4 คน เกษตรกร
ชาวสวนผลไม้ของจังหวัดชุมพร จำนวน 4 คน ผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (ล้ง)ในประเทศ
จำนวน 4 คน ตัวแทนผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (ล้ง) ต่างประเทศ จำนวน 4คน
และประชาชนผู้บริโภคสินค้าเกษตรผลไม้ จำนวน 2 คน

1.5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่วิจัยครั้งนี้ได้แก่ จังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย
กรณีศึกษาจังหวัดชุมพรและจังหวัดนครศรีธรรมราช

1.5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาวิจัยระหว่าง ตั้งแต่ พฤษภาคม พ.ศ.
2562 ถึงตุลาคม พ.ศ. 2564

1.5.5 ขอบเขตด้านตัวแปรการวิจัย

1.5.5.1 ด้านตัวแปรอิสระ ได้แก่ บทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้า
สินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ในจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ดังนี้

- 1) บทบาทภาครัฐ 5 ด้าน ประกอบด้วย
 - 1.1) ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ
 - 1.2) ด้านการขยายช่องทางตลาด
 - 1.3) ด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น
 - 1.4) ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า
 - 1.5) ด้านการผลักดันการส่งออก

2) บทบาทภาคเอกชน 3 ด้าน ประกอบด้วย

- 2.1) ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต
- 2.2) ด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า
- 2.3) ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า

1.5.5.2 ด้านตัวแปรตาม ได้แก่ การส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้

ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย

1) ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้า

2) ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากร

3) ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาด

4) ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มี

คุณภาพ

5) ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออก

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าเกษตร หมายถึง ผลิตภัณฑ์การเกษตรผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ที่เป็นผลผลิตวัตถุดิบหรือแปรรูปทางการเกษตรออกสู่ตลาดมีความสำคัญทางเศรษฐกิจ มูลค่าการส่งออกสูงเป็นที่นิยมบริโภคทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งประกอบด้วยผลไม้ 2 ชนิด ได้แก่ทุเรียน และมังคุด

จังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย หมายถึง พื้นที่จังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ประกอบด้วย 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพร จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดพังงา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดระนองและจังหวัด สุราษฎร์ธานี

เกษตรกรชาวสวนผลไม้ หมายถึง ประชาชนที่ประกอบอาชีพเกษตรเป็นชาวสวนผลไม้ทุเรียน และมังคุดในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

ตลาด หมายถึง สถานที่ที่เป็นชุมชนหรือเป็นที่ชุมนุมเพื่อซื้อและขายสินค้าโดยผู้ซื้อผู้ขายพบกัน ตกลงราคากัน เปลี่ยนมือกันเป็นเจ้าของ อาจมีสถานที่และรูปแบบที่แน่นอนหรือไม่ก็ได้ซึ่งมี ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ปัจจัย คือ 1) คนหรือกลุ่มคนที่มีความต้องการ 2) อำนาจการซื้อ และ 3) พฤติกรรมการซื้อ

การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ทำให้เกิดความพอใจต่อบุคคลคู่ค้าโดยกิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนสินค้าและบริการจากการผลิตไปยังการบริโภค ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับตลาด พร้อมทั้งมีการสะท้อนข้อมูลกลับไปให้ผู้ผลิตเพื่อจะได้ผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด

การตลาดผลไม้ หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลไม้จากผู้ผลิตหรือเกษตรกรชาวสวนผลไม้ไปสู่ผู้บริโภค โดยมีองค์ประกอบต่อไปนี้ 1) การโอนเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในผลไม้ 2) ผลไม้ และ 3) ตลาดที่รับซื้อผลไม้ เมื่อครบตามองค์ประกอบจึงจะถือว่าเป็นการตลาดผลไม้

การส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร หมายถึง การสร้างโอกาสให้เกษตรกรชาวสวนผลไม้และผู้ประกอบการค้าผลไม้พัฒนาคุณภาพและราคาสินค้าการเกษตรผลไม้ให้ผู้บริโภคได้มีคุณภาพและราคาที่เป็นธรรม จำเป็นที่ภาครัฐและภาคเอกชนต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรชาวสวนผลไม้เห็นความสำคัญในการรวมตัวกันเป็นกลุ่มผู้ผลิต เช่น วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิต กลุ่มเกษตรกรผู้ผลิต และสหกรณ์ เพื่อให้มีความเข้มแข็งในการวางแผนการผลิตและการตลาดร่วมกัน เพื่อนำไปสู่อำนาจต่อรองทางการตลาด ยกระดับราคาผลผลิต และลดต้นทุนการผลิตสามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ได้ง่าย

การส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีสินค้าการเกษตรการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยหมายถึง การส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ในประเทศและต่างประเทศ เป็นการส่งออกที่เกิดขึ้นในรูปแบบต่าง ๆ ของผู้ประกอบการค้าผลไม้ของในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ซึ่งได้ทำการซื้อขาย ผลไม้ภายใต้ความร่วมมือของทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย

1. การส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้า หมายถึง การที่ภาครัฐและภาคเอกชนให้ความร่วมมือเพื่อการค้าการลงทุนโดยที่ภาครัฐอำนวยความสะดวกและแก้ไขกฎระเบียบต่าง ๆ โดยรับฟังความคิดเห็นจากภาคเอกชนในการพัฒนาระเบียบกฎหมายตลอดจนการเก็บภาษีและอากรต่าง ๆ ให้เกิดความเป็นธรรมทางการค้า ส่งเสริมการ

การลงทุนในสินค้าการเกษตร และสนับสนุนในส่วนด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึงและชัดเจน เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในการส่งเสริมพัฒนาการค้าสินค้าการเกษตรผลไม้ต่อไป

2. การส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากร หมายถึง การที่ภาครัฐและภาคเอกชนพัฒนาศักยภาพบุคลากรในการเรียนรู้เทคโนโลยีทางการเกษตรและมีทักษะที่เหมาะสม มีการจัดเก็บและรักษาผลผลิตทางการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ ร่วมกันส่งเสริมให้ความรู้ด้านกฎหมาย กฎและระเบียบต่าง ๆ ทางการเกษตรเกี่ยวกับสินค้า ดำเนินการจัดอบรมสัมมนาและศึกษาดูงานเกี่ยวกับสินค้าการเกษตรแบบครบวงจรและประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรและปรับปรุงพัฒนาแนวทางปฏิบัติให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

3. การส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาด หมายถึง การที่ภาครัฐและภาคเอกชนจัดกิจกรรมเปิดตลาดนัดสินค้าการเกษตรการค้าผลไม้เพื่อการค้า มีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมเปิดตลาดนัดสินค้าการเกษตรในประเทศและต่างประเทศอย่างทั่วถึง เพิ่มช่องทางการเปิดตลาดและพัฒนาความร่วมมือทางการค้าในประเทศและต่างประเทศและมีการประเมินผลการเปิดตลาดเพื่อพัฒนาความร่วมมือทางการค้าในประเทศและต่างประเทศและนำไปปรับปรุงแนวทางการพัฒนาอยู่เสมอ

4. การส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ หมายถึง การที่ภาครัฐและภาคเอกชนส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตสินค้าการเกษตรในแต่ละท้องถิ่นอย่างจริงจัง ส่งเสริมและสนับสนุนให้จังหวัดสามารถดำเนินการออกหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้า ได้ร่วมกันดำเนินการจัดทำข้อมูลการผลิตสินค้าการเกษตรผลไม้ให้ได้มาตรฐานและเป็นปัจจุบันและร่วมกันแนะนำวิธีปฏิบัติในการผลิตสินค้าการเกษตรผลไม้แก่เกษตรกรชาวสวนผลไม้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ มีการประชาสัมพันธ์เชิญชวน ให้มีการผลิตสินค้าการเกษตรผลไม้ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานอย่างทั่วถึงทุกช่องทางรวมทั้งมีการประเมินผลการผลิตสินค้าการเกษตรผลไม้ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานและปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความเหมาะสม

5. ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออก หมายถึง การที่ภาครัฐและภาคเอกชนพัฒนาการสร้างความร่วมมือในการดำเนินงานร่วมกันโดยการจัดตั้งคณะกรรมการการค้าผลไม้ ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเชิงการเกษตร ธรนรงค์การใช้วิถีชีวิตเกษตรกรชาวสวนผลไม้ สร้างเครือข่ายความร่วมมือในการค้าแก่เกษตรกรชาวสวนผลไม้รวมทั้งส่งเสริมและให้สนับสนุนการรวมกลุ่มเกษตรกรชาวสวนผลไม้เพื่อช่วยเหลือแลกเปลี่ยนข้อมูลในการผลิตซึ่งกันและกัน

กรณีที่ภาครัฐมีนโยบายการค้า ผลักดันการส่งออกโดยให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรยกเว้นหรือลดหย่อนอากรขาออกให้กับสินค้าทำให้สินค้าการเกษตรผลไม้เข้าสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น

ภาครัฐ หมายถึง หน่วยงานราชการ สาธารณะหรือรัฐที่เกี่ยวข้องในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ตอนบนประเทศไทยเกี่ยวกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ทั้งในและต่างประเทศ ได้แก่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักงานเกษตรจังหวัด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นต้น

บาทบาท หมายถึง การแสดงตามอำนาจหน้าที่ที่รับผิดชอบ กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่มีต่อภาระหน้าที่ที่ต้องดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าเกษตร และการค้าผลไม้ทั้งในไทยและต่างประเทศ

บทบาทภาครัฐ หมายถึง การแสดงตามอำนาจหน้าที่ของภาครัฐในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยจำนวน 5 ด้าน ได้แก่

1. การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ หมายถึง การที่ภาครัฐดำเนินการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำสวนผลไม้ และกฎระเบียบการค้าผลไม้ มีการส่งเสริมการใช้สิทธิประโยชน์ในการประกอบอาชีพและทางการค้าระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ ส่งเสริมพัฒนาสร้างเครือข่ายให้กับเกษตรกรชาวสวนผลไม้และผู้ประกอบธุรกิจการค้าผลไม้เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางการค้า ดำเนินการให้คำปรึกษาด้านการเกษตรสวนผลไม้และการค้าการลงทุนผ่านศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยที่ตั้งอยู่ในประเทศต่าง ๆ ประสานงานแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้ากับหน่วยงานภาครัฐทุกหน่วยงาน และมีการพัฒนาฐานข้อมูลเชิงลึกด้านกฎระเบียบการค้าการลงทุนเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันของผู้ประกอบธุรกิจการค้าผลไม้ไทย

2. การขยายช่องทางตลาด หมายถึง การที่ภาครัฐให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรให้องค์ประกอบทางการค้าเอื้อต่อความสามารถในการเพิ่มขีดแข่งขันอย่างจริงจัง มีการพัฒนาระบบการตลาดและขยายช่องทางตลาดเพื่อให้การค้าสินค้าการเกษตรเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการส่งเสริมเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบค้าปลีกค้าส่งสินค้าการเกษตร มีการพัฒนาระบบตลาดสินค้าเกษตรในหลากหลายวิธี เช่น ตลาดซื้อขายล่วงหน้า ตลาดชุมชน ตลาดข้อตกลง รวมถึงตลาดนัดต่าง ๆ และมีการดำเนินการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันตรงของผู้ค้าและเกษตรกรชาวสวนผลไม้ให้ตรงตามกลไกของตลาด

3. การสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น หมายถึง การที่ภาครัฐมีการส่งเสริมให้ปรับโครงสร้างการผลิตและกระตุ้นให้เกิดการลงทุน มีการดำเนินการกระตุ้นให้เกิดการลงทุนโดยการนำ Contract Farming การส่งเสริมการปลูกผลไม้นอกฤดูกาลเพิ่มรายได้แก่เกษตรกร การส่งเสริมการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อพัฒนาคุณภาพผลไม้ให้เป็นที่ต้องการของตลาด การส่งเสริมปรับโครงสร้างการผลิต และการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปผลไม้และส่งเสริมการสร้างห้องเย็นเพื่อเก็บรักษาผลผลิตที่ออกมากระจุกตัวไว้สำหรับทำการแปรรูป

4. การอำนวยความสะดวกทางการค้า หมายถึง ภาครัฐมีบทบาทด้านการค้าในส่วนกรอบความร่วมมือทั้งระดับภูมิภาคและอนุภูมิภาคเพื่อส่งเสริมการค้าการลงทุนโดยมีการดำเนินการอำนวยความสะดวกและแก้ไขกฎระเบียบต่างๆโดยรับฟังความคิดเห็นแก่ผู้ค้า เกษตรชาวสวน ตลอดจนทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกัน มีการพัฒนาระเบียบกฎหมายตลอดจนการเก็บภาษีและอากรต่าง ๆ ให้เกิดความเป็นธรรมทางการค้า การส่งเสริมเกิดการเอื้อต่อการลงทุนในสินค้าการเกษตร มีการดำเนินการเพื่อให้การค้าสินค้าการเกษตร มีความคล่องตัวทั้งในประเทศและการส่งออกสินค้านอกประเทศ มีการดำเนินการกำหนดแนวทางปฏิบัติในการค้าขาย การส่งออก และการลงทุนในส่วนด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึงและชัดเจน และมีการพัฒนาด้านโลจิสติกส์อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาการค้าโดยเน้นการเชื่อมโยงการขนส่งทุกภาคทั่วประเทศ สนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาระบบการประกันภัยทางการค้าให้มีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการค้าในเรื่องการเงินการคลัง เช่น อัตราแลกเปลี่ยน และอัตราดอกเบี้ย ให้เกิดความเหมาะสม

5. การผลักดันการส่งออก หมายถึง ภาครัฐมีการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าส่งออกอย่างครบวงจร เร่งผลักดันการเจรจาการค้า บริหารจัดการทรัพยากรและบุคลากรสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศให้เหมาะสม ขยายช่องทางการค้าในต่างประเทศผ่านเครือข่ายต่าง ๆ ใช้ประโยชน์จากพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มที่ เน้นกลยุทธ์เจาะตลาดเมืองหลักและเมืองรอง และใช้ประโยชน์จากกลุ่มการค้าต่างๆ

ภาคเอกชน หมายถึง องค์กรที่ไม่ใช่รัฐและทำหน้าที่ส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย เช่น บริษัทห้างร้านต่างๆ ที่จำหน่ายปัจจัยการผลิต สินค้าการเกษตรการค้าผลไม้ บริษัทและห้างร้านต่างๆ ที่ซื้อขายผลิตภัณฑ์การเกษตรที่เป็นผลไม้ ธนาคารพาณิชย์ เอกชนที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าการเกษตรการค้าผลไม้ในรูปแบบของบริษัท เป็นต้น

บทบาทภาคเอกชน หมายถึง การแสดงของภาคเอกชนหรือองค์กรที่ไม่ใช่ภาครัฐในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยจำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย

1. การพัฒนาคุณภาพของผลผลิต หมายถึง การที่ภาคเอกชนดำเนินการให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต การให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการดำเนินพัฒนาคุณภาพของผลผลิตในสินค้าการเกษตรทุกประเภท การมีทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงานร่วมกันกับภาครัฐในการพัฒนาคุณภาพผลผลิตเพื่อการแข่งขันในตลาดการค้าผลไม้ โดยที่ภาคเอกชนให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบที่ภาครัฐกำหนดอย่างจริงจัง และการให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าการเกษตรให้กับเกษตรกรชาวสวนผลไม้อย่างยิ่งย่น

2. การสร้างเครือข่ายทางการค้า หมายถึง การที่ภาคเอกชนในส่วนผู้ประกอบการค้าผลไม้ดำเนินการสร้างเครือข่ายทางการค้าอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม การพัฒนารูปแบบทางการค้าให้มีเอกลักษณ์ การสร้างแนวทางการค้ารูปแบบใหม่ๆ การพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับและสร้างความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาที่มีผลกระทบต่อภาคธุรกิจการค้าผลไม้

3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า หมายถึง การที่ภาคเอกชนดำเนินการนำปัจจัยทางการผลิตที่มีอยู่ทำให้เกิดมูลค่าสูงสุด เพื่อพัฒนาขีดความสามารถทางด้านการตลาดที่มีการแข่งขันของตลาดสินค้าผลไม้ที่สูง โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า สร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลทางการค้าผลไม้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ พัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดให้มีศักยภาพสูงสุดโดยอาศัยเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทำให้ทราบระดับบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

1.7.2 ทำให้ทราบระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

1.7.3 ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบทบาทภาครัฐและเอกชนกับการส่งเสริมการค้า
สินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

1.7.4 ทำให้ทราบสมการปัจจัยบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้า
สินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

1.7.5 ทำให้ทราบรูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร
กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

1.7.6 ข้อเสนอแนะที่ได้เป็นข้อมูลในการวางแผน แนวทาง กลยุทธ์ ยุทธศาสตร์ ในการการ
ส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่อง รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความร่วมมือ
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทภาครัฐและภาคเอกชน
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจระหว่างประเทศ
5. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด
6. สถานการณ์การส่งเสริมการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. การสังเคราะห์ตัวแปรในการวิจัย
9. กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ

การที่รัฐบาลต้องออกนโยบายและนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติเพื่อช่วยแก้ไขปัญหา หรือทำให้ประชาชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน ส่วนประชาชนเมื่อเห็นว่านโยบายของรัฐบาลมีประโยชน์และตอบสนองต่อความต้องการในการดำเนินชีวิต ก็จะทำให้การสนับสนุนรัฐบาลมากขึ้น ซึ่งจะเห็นว่านโยบายสาธารณะมีความสำคัญต่อสังคมและประเทศชาติเป็นอย่างมาก เพราะส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนทั้งประเทศ นโยบายเปรียบเสมือนเข็มทิศและหางเสือทั้งสองอย่างมีความสำคัญในการเดินเรือ เข็มทิศบอกทิศทาง หางเสือทำให้เดินถูกทาง เข็มทิศและหางเสือสำคัญต่อการเดินเรือฉันทใด นโยบายก็สำคัญต่อ

การบริหารและการดำเนินงานฉันทันนั้น และนักวิชาการหลายท่านก็ได้กล่าวถึงนโยบายสาธารณะไว้
อย่างหลากหลาย ดังนี้

2.1.1 ความหมายของนโยบายสาธารณะ (Public Policy)

ในปัจจุบันมีนักวิชาการจำนวนมากได้พยายามให้ความหมายของนโยบายสาธารณะออกไปใน
แง่มุมต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้การกำหนดขอบข่ายการศึกษานโยบายสาธารณะทำได้ยากขึ้น ตัวอย่างของ
ความหมายที่นักวิชาการหลายท่านกำหนดขึ้น ดังนี้

กุลธนะ ธนาพงศธร (2535, น. 9) สรุปความหมายของนโยบายสาธารณะว่า เป็นแนวทาง
กว้าง ๆ ที่รัฐบาลของประเทศหนึ่ง ๆ ได้กำหนดขึ้นเป็นโครงการ แผนการหรือกำหนดการเอาไว้
ล่วงหน้า เพื่อเป็นหนทางชี้แนะให้มีการปฏิบัติต่าง ๆ ตามมาทั้งนี้เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย
หรือวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

ยงยุทธ เกษสาคร (2541, น. 2) อธิบายว่า นโยบาย หมายถึง หลักและวิธีปฏิบัติซึ่งถือเป็น
เป็นแผนเนนการ นโยบายเป็นข้อกำหนดกิจกรรมที่สร้างความเข้าใจอย่างกว้าง ๆ ที่ใช้เป็นแนวทางใน
การตัดสินใจ เพื่อการปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ของผู้บริหารและบุคลากรในองค์การ

ถวัลย์รัฐ วรเทพพิพิงษ์ (2552, น. 9) ได้ศึกษาความหมายของนโยบายสาธารณะทั้งใน
ความหมายอย่างแคบและความหมายอย่างกว้าง สรุปได้ว่า “นโยบายสาธารณะ” หมายถึง แนวทาง
ปฏิบัติของรัฐบาล ซึ่งกำหนดวัตถุประสงค์แน่นอนไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เพื่อแก้ปัญหาในปัจจุบัน
เพื่อป้องกันหรือหลีกเลี่ยงปัญหาในอนาคต และเพื่อก่อให้เกิดผลที่พึงปรารถนา รัฐบาลมีความจริงใจ
และจริงจังที่จะนำนโยบายไปปฏิบัติ และนโยบายอาจเป็นบวกหรือลบ เป็นการกระทำหรืองดเว้น
การกระทำก็ได้

Titmuss (1947, pp. 23-24 อ้างถึงใน ยุทธศาสตร์ หน่อแก้ว, 2563, น. 10) อธิบายว่า
“นโยบาย” มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) นโยบายเป็นสิ่งที่บอกถึงหนทางนำไปสู่การบรรลุ
เป้าหมาย 2) นโยบายต้องมาจากพื้นฐานความเชื่อว่า สิ่งที่ต้องการให้บรรลุเป้าหมายจะต้อง
เปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือทำให้มีสถานะที่ดีขึ้นได้ 3) นโยบายต้องสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจในการ
กระทำที่เป็นหนทางการแก้ไขปัญหาและสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบของบุคคลที่แก้ไขปัญหา

วัชรินทร์ สุทธิชัย (2547, น. 3-15) ได้นำเสนอแนวคิดนักวิชาการที่ให้ความหมายนโยบายสาธารณะ ดังนี้

1. Shankansky (1970, p. 1) กล่าวว่า นโยบายสาธารณะ คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่รัฐกระทำโดยครอบคลุมถึงกิจกรรมด้านการบริการสาธารณะ การกำหนด กฎ ข้อบังคับ การเฉลิมฉลอง หรือจัดพิธีกรรมที่เป็นสัญลักษณ์ของประเทศ

2. Cochran (1982, p. 4) และคณะได้กำหนดความหมายของนโยบายสาธารณะว่า หมายถึง ขั้นตอนการปฏิบัติที่เกิดขึ้นโดยเจตนาเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติของหน่วยงาน หรือบุคลากรของรัฐในการแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน

3. Caldwell (1970, p. 2) กล่าวว่า นโยบายสาธารณะ ได้แก่ บรรดาการตัดสินใจอย่างสัมฤทธิ์ผลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการต่างๆ ที่สังคมจะดำเนินการยินยอม หรือห้ามกระทำนั้น

Dye (1972, p. 3) ให้ความหมายของนโยบายสาธารณะว่า เป็นสิ่งที่รัฐบาลเลือกที่จะกระทำหรือไม่กระทำ

Anderson (1970, p. 1) ได้ให้คำนิยามนโยบายสาธารณะว่า หมายถึง แนวทางการกระทำของรัฐเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในเรื่องหนึ่งเรื่องใด เช่น ความยากจน การผูกขาดทางอุตสาหกรรม หรือการพุงราคาสินค้าการเกษตร

Easton (1953, pp. 19-20) กล่าวว่า นโยบายสาธารณะ หมายถึง การแจกแจงสิ่งที่มีคุณค่าต่าง ๆ อย่างถูกต้องตามกฎหมาย สำหรับสังคมส่วนรวม

จาก ความหมายของนโยบายสาธารณะที่กล่าวมานี้จะพบว่านักวิชาการแต่ละท่านจะมีแนวความคิดที่แตกต่างกันออกไปซึ่งความแตกต่างที่เกิดขึ้นนี้เป็นผลมาจากประเด็นความสนใจของนักวิชาการแต่ละท่านในการศึกษานโยบายสาธารณะ จึงสรุปได้ว่า นโยบายสาธารณะ หมายถึง แนวทางกิจกรรม การกระทำ หรือการเลือกตัดสินใจของรัฐบาล ซึ่งรัฐบาลได้ทำการตัดสินใจและกำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อชี้้นำให้มีกิจกรรมหรือการกระทำต่าง ๆ เกิดขึ้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ โดยมีการวางแผน การจัดทำโครงการ วิธีการบริหารหรือกระบวนการดำเนินงาน ให้บรรลุวัตถุประสงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ด้วยวิธีปฏิบัติงานที่ถูกต้อง เหมาะสม สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง และความต้องการของประชาชน ผู้ใช้บริการในแต่ละเรื่อง และจะพบว่าประเด็นเหล่านี้สามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในลักษณะขององค์ประกอบร่วมกันของนโยบายสาธารณะว่าควรประกอบด้วยประเด็นหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

1. นโยบายสาธารณะจะต้องประกอบด้วย การตัดสินใจโดยรัฐในการเลือกแนวทางที่พึงประสงค์
2. แนวทางที่พึงประสงค์ที่เกิดจากการตัดสินใจนั้นจะต้องถูกนำมาเป็นกรอบในการดำเนินกิจกรรมของรัฐบาล
3. การดำเนินกิจกรรมของรัฐบาลจะประกอบด้วยกิจกรรมด้านต่าง ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะเจาะจงและมีเป้าหมายเพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม

2.1.2 รูปแบบการกำหนดนโยบายสาธารณะ

การกำหนดนโยบายสาธารณะเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกันและต่อเนื่องอีกทั้งยังมีองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อซึ่งกันและกัน ดังนั้นนโยบายสาธารณะจึงควรศึกษาขั้นตอนเกี่ยวกับการกำหนดนโยบาย ซึ่งได้มีนักวิชาการได้กล่าวถึงรูปแบบการกำหนดนโยบายสาธารณะดังนี้

พิทยา บวรวัฒนา (2541, น. 1-17) กล่าวถึง นักวิชาการสำคัญซึ่งเป็นผู้สรุปความคิดของนักรัฐศาสตร์เกี่ยวกับรูปแบบการกำหนดนโยบาย ได้แก่ โธมัส อาร์ ดาย ในหนังสือ รูปแบบของนโยบายสาธารณะ (Understanding Public Policy) รูปแบบการกำหนดนโยบาย คือ ความพยายามในการตอบคำถามว่า ใครเป็นผู้กำหนดนโยบายสาธารณะ และพยายามอธิบายว่าการกำหนดนโยบายสาธารณะอาศัยหลักเกณฑ์ประการใดบ้าง ซึ่งสรุปได้ว่ารูปแบบการกำหนดนโยบายที่สำคัญมี 7 รูปแบบ คือ

1. รูปแบบผู้นำ (Elite Model) ถือหลักนโยบายสาธารณะถูกกำหนดโดยกลุ่มผู้นำที่ปกครองประเทศ นโยบายสาธารณะจะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มผู้นำต้องการอะไร ความเชื่อที่ว่านโยบายสาธารณะ มาจากความต้องการของประชาชนเป็นความหลงเข้าใจผิด แม้แต่ในระบบการเมืองแบบประชาธิปไตย ก็ตาม หลังจากที่ประชาชนใช้สิทธิเลือกตั้งแล้ว กลุ่มผู้นำที่ได้รับเลือกจะกำหนดนโยบายตามใจชอบ เพราะโดยปกติแล้วประชาชนไม่ค่อยสนใจเรื่องการเมือง ข้าราชการนั้นมีหน้าที่เพียงนำเอานโยบายไปปฏิบัติเพื่อตอบสนองเจตนารมณ์ของกลุ่มผู้นำ

2. รูปแบบกลุ่ม (Group Model) เสนอแนวคิดว่่านโยบายสาธารณะเป็นการหาจุดร่วมระหว่างกลุ่มต่าง ๆ หัวใจของการเมืองคือ เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคนที่มีความคิดที่คล้ายคลึงกัน มีแนวโน้มที่จะรวมตัวกันเป็นกลุ่มเพื่อรักษาและแสวงหาผลประโยชน์ร่วมกัน รูปแบบกลุ่มมองว่่านโยบายสาธารณะเป็นจุดดุลยภาพของการต่อสู้ของกลุ่มต่าง ๆ หรือเท่ากับเป็นการประสานผลประโยชน์ของกลุ่มต่าง ๆ กลุ่มใด มีอิทธิพลมากนโยบายสาธารณะมักจะโอนเอียงไป

ตามความต้องการของกลุ่มนั้น เพราะฉะนั้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอิทธิพลของแต่ละกลุ่มแล้ว นโยบายสาธารณะจะเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

3. รูปแบบสถาบัน (Institute Model) เสนอแนวความคิดว่า นโยบายสาธารณะนั้น เป็นกิจกรรมของสถาบันของรัฐ เช่น คณะรัฐบาล กระทรวง ศาล เทศบาล ฯลฯ สถาบันของรัฐต่างเป็นผู้ตัดสินใจกำหนดนโยบายนำเอานโยบายสาธารณะไปปฏิบัติและบังคับใช้ในสังคม นโยบายสาธารณะที่ออกมาโดยสถาบันของรัฐมีความชอบธรรมและมีผลบังคับใช้ตามกฎหมาย ประชาชนทุกคนต้องปฏิบัติตามนโยบาย ผู้ไม่ปฏิบัติตามอาจถูกลงโทษตามกฎหมายได้

4. รูปแบบระบบ (Systems Model) เสนอแนวความคิดว่า นโยบายสาธารณะเป็น ปัจจัยนำออกของระบบ หรือ นโยบายสาธารณะเป็นผลจากการโต้ตอบของระบบการเมืองที่มีต่อ สภาพแวดล้อม ตามทฤษฎีระบบนั้น ระบบการเมือง หมายถึง โครงสร้างและกระบวนการต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่จัดสรรผลประโยชน์ในสังคม ระบบการเมืองจะรับเอาปัจจัยนำเข้าซึ่งมาจากสภาพแวดล้อม ในสองลักษณะ คือ ข้อเรียกร้อง และการสนับสนุนของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อนโยบายสาธารณะ หลังจากนั้นระบบการเมืองจะทำหน้าที่ตัดสินใจกำหนดนโยบายสาธารณะต่าง ๆ เพื่อจัดสรร ผลประโยชน์ในสังคมซึ่งออกมาในรูปของปัจจัยนำออก หรือนโยบายสาธารณะนั่นเอง

5. รูปแบบกระบวนการ (Process Model) เสนอแนวความคิดว่า นโยบายสาธารณะเป็น กิจกรรมทางการเมืองที่มีลักษณะเป็นขั้นตอนของกระบวนการ คือ ขั้นตอนการกำหนดปัญหา มีการเรียกร้องให้รัฐบาลดำเนินการบางสิ่งบางอย่าง ขั้นตอนเสนอแนะนโยบายต่าง ๆ มีการเสนอ โครงการต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหา มีการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน ขั้นตอนเลือกนโยบายอย่างเป็นทางการ มีการเลือกโครงการต่าง ๆ ที่เสนอมา มีการสร้างฐานการเมืองสนับสนุนโครงการ มีการออก นโยบายในรูปของกฎหมาย ขั้นตอนการนำนโยบายไปปฏิบัติ มีการจัดให้ระบบราชการเตรียมพร้อม ที่จะรับเอานโยบายไปปฏิบัติ มีการเสียค่าใช้จ่าย หรือให้บริการ มีการเก็บภาษี ขั้นตอนการ ประเมินผลนโยบาย มีการศึกษาโครงการ มีการรายงานสิ่งที่รัฐบาลได้ดำเนินการไปตามโครงการ มี การประเมินผลโครงการ มีการเสนอให้มีการเปลี่ยนแปลง และปรับโครงการ

6. รูปแบบมีเหตุผล (Rational Model) เสนอแนวความคิดว่า นโยบายสาธารณะเป็น การพยายามกำหนด แนวทางเลือกที่ให้ประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมได้สูงสุด นโยบายที่มีเหตุผล หมายถึง นโยบายที่ให้ผลตอบแทนทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมมากกว่าค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป

เพื่อนโยบายนั้น รัฐบาลไม่ควรใช้นโยบายที่ให้ผลตอบแทนน้อยกว่าค่าใช้จ่าย ผลตอบแทนกับค่าใช้จ่ายไม่ได้คิดเป็นตัวเงินเท่านั้น แต่รวมไปถึงผลได้ผลเสียทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมด้วย

7. รูปแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Model) เสนอความคิดว่า นโยบายสาธารณะเป็นการกำหนดแนวนโยบายที่อาศัยนโยบายในอดีตเป็นเกณฑ์ รูปแบบค่อยเป็นค่อยไปใกล้เคียงสภาพความเป็นจริงมากกว่ารูปแบบ มีเหตุผลในทางปฏิบัติผู้ตัดสินใจนโยบายมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น มีเวลาน้อย มีงบประมาณน้อย มีความสามารถน้อย และการเมืองยังเข้ามาแทรกแซงการทำงานด้วย การริเริ่มนโยบายใหม่เป็นการเสี่ยงและไม่แน่นอนว่าผลจะออกมาอย่างไร และการถอนตัวจากนโยบายและโครงการเดิมกระทำได้อย่างยากมาก เพราะรัฐบาลได้ลงทุนไปมากแล้ว นอกจากนี้การกำหนดนโยบายแบบค่อยเป็นค่อยไปเป็นกลยุทธ์ทางการเมืองที่ดี คนมักจะไม่ค่อยคัดค้านการเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ น้อย ๆ ในนโยบายและในโครงการเดิมที่ดำเนินอยู่แล้ว เป็นลักษณะการมองโลกในความเป็นจริง ไม่ได้คิดว่าจะหาหนทางที่ดีที่สุดเพียงแต่คิดจะหาทางใดก็ได้ที่พอใช้ได้ ซึ่งอาจจะมีข้อเสียในแง่ที่ทำให้ไม่สามารถเสนอนโยบายใหม่ได้เหมือนการใช้รูปแบบมีเหตุผล

จะเห็นได้ว่านโยบายสาธารณะ (Public Policy) เป็นสิ่งที่รัฐบาลตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำในสิ่งที่มีผลกระทบต่อบุคคล หรือกลุ่มบุคคลโดยมีเป้าหมายและแนวทางในการปฏิบัติ นั่นคือการกำหนดนโยบายนำไปสู่การบริการสาธารณะ

2.1.3 ตัวแบบการกำหนดนโยบายสาธารณะ

สำหรับตัวแบบที่ใช่มองการเข้ามามีอิทธิพลในการกำหนดนโยบายสาธารณะนั้น Dye (1972, pp. 14-36) เสนอตัวแบบในการกำหนดนโยบายสาธารณะ ดังต่อไปนี้ 1) Institutional Model ตัวแบบสถาบัน เสนอแนวคิดให้เห็นว่า การกำหนดนโยบายสาธารณะเป็นผลผลิตของสถาบันของรัฐ (Policy as Institutional Output) ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เช่น สมาชิกสภาผู้แทน คณะรัฐบาล กระทรวง ศาล เทศบาล เป็นต้น โดยสถาบันของรัฐดังกล่าวจะกำหนดนโยบาย เพื่อนำไปปฏิบัติและบังคับใช้ในสังคม 2) Process Model ตัวแบบกระบวนการ แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า การกำหนดนโยบายสาธารณะเป็นกิจกรรมทางการเมือง (Policy as Political Activity) ที่มีลักษณะเป็นขั้นตอนของกระบวนการโดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดปัญหา การกำหนดเป็นวาระเพื่อการตัดสินใจ การก่อรูปนโยบาย การกำหนดให้นโยบายมีผลบังคับใช้ตามกฎหมายการนำนโยบายไปปฏิบัติ และการประเมินผลนโยบาย 3) Group Model ตัวแบบกลุ่ม เสนอแนวคิดให้เห็นว่า การกำหนดนโยบายสาธารณะเป็นการหาจุดร่วมกันหรือดุลยภาพระหว่างกลุ่มต่าง ๆ (Policy as Group Equilibrium)

โดยเริ่มต้นด้วยการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความคิดความอ่านคล้ายกัน มีการรวมตัวกันขึ้นเป็นกลุ่มเพื่อรักษาและแสวงหาผลประโยชน์ร่วมกัน การเมืองจึงเป็นการต่อสู้ระหว่างกลุ่มเพื่อแย่งกันกำหนดนโยบายสาธารณะออกมาให้ตรงกับ ความต้องการและสอดคล้องกับผลประโยชน์ของกลุ่มตนให้มากที่สุด เมื่อเป็นเช่นนี้ ระบบการเมืองจึงทำหน้าที่ประสานความขัดแย้งระหว่างกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้โดยการสร้างกติกาการต่อสู้ระหว่างกลุ่ม เช่น โดยใช้หลักเสียงข้างมาก หรือมีการประนีประนอมประสานผลประโยชน์ของกลุ่มให้ออกมาในรูปนโยบายสาธารณะ 4) Elite Model ตัวแบบผู้นำ แนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่า นโยบายสาธารณะถูกกำหนดโดยความต้องการและค่านิยมของผู้นำที่ปกครองประเทศ (Policy as Elite Preference) โดยเห็นว่าประชาชนไม่ค่อยสนใจและเมินเฉยเกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ ผู้นำจึงแสดงความเห็นในการกำหนดนโยบายเสียเองมากกว่าที่นโยบายจะเกิดจากประชาชนส่วนใหญ่ในสังคม ส่วนข้าราชการก็มีหน้าที่เพียงนำนโยบายไปปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้นำ 5) Rational Model ตัวแบบหลักเหตุผล เสนอแนวคิดให้เห็นว่านโยบายสาธารณะเป็นการพยายามกำหนดแนวทางเลือกนโยบายที่ให้ประโยชน์ต่อสังคม ส่วนรวมได้สูงสุด (Policy as Maximum Social Gain) กล่าวคือ เป็นนโยบายที่ให้ผลตอบแทน (Gains) ทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม มากกว่าค่าใช้จ่าย (Costs) ทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่ต้องเสียไปเพื่อนโยบายนั้น รัฐบาลไม่ควรเลือกใช้นโยบายใดที่ให้ผลตอบแทนน้อยกว่าค่าใช้จ่ายซึ่งไม่ได้ หมายถึงแต่เพียงตัวเงินเท่านั้นยังรวมไปถึงผลได้ผลเสียทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคมด้วย 6) Incremental Model ตัวแบบค่อยเป็นค่อยไป แนวคิดนี้ได้ชี้ให้เห็นว่า นโยบายสาธารณะเป็นการกำหนดแนวนโยบายที่อาศัยนโยบายในอดีตเป็นเกณฑ์หรือเป็น ตัวแปรสำคัญ (Policy as Variations on the Past) โดยผู้กำหนดนโยบายให้ความสนใจเฉพาะส่วนที่เพิ่ม ลด หรือเปลี่ยนแปลงไปจากนโยบายที่มีอยู่เดิมเท่านั้น การกำหนดนโยบายรูปแบบนี้นำเสนอครั้งแรกโดย Lindblom (1980, น. 2-5) ซึ่งเขาไม่เห็นด้วยกับการวิเคราะห์แบบใช้หลักเหตุผล เพราะการขาดความสามารถของนักบริหาร การไม่มีเวลาและค่าใช้จ่ายในการที่จะศึกษาทางเลือก และผลในวิธีต่าง ๆ โดยเห็นว่านโยบายที่มีอยู่เดิมถูกต้องแล้วไม่จำเป็นต้องไปเสียเวลาพิจารณาใหม่อีก 7) Game Theory Model ตัวแบบทฤษฎีเกม แนวคิดนี้เสนอให้เห็นว่า นโยบายสาธารณะเป็นการกำหนดนโยบายโดยการเลือกอย่างมีเหตุผลในสถานการณ์ที่มีการแข่งขัน (Policy as Rational Choice Competitive Situations) โดยทฤษฎีเกม หมายถึงการศึกษาการตัดสินใจอย่างมีเหตุผลในสถานการณ์ที่มีทางเลือกสองทาง หรือมากกว่านั้นที่ต้องเลือกและผลที่ได้ขึ้นอยู่กับทางเลือกในแต่ละทางเลือก ซึ่งในการกำหนดนโยบายอาจ

ไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุด หรืออาจโหดร้ายกับทางเลือก ทฤษฎีเกมมักนิยมใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องสงคราม สันติภาพ การใช้อาวุธนิวเคลียร์ และความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ เป็นต้น ส่วนข้อเสียของทฤษฎีเกม ก็คือ ไม่เหมาะสมกับความขัดแย้งที่รุนแรง และไม่เหมาะสมที่จะเป็นเครื่องมือในการกำหนดนโยบายของรัฐเพราะยากที่จะคำนวณประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่เอื้อต่อการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล 8) Public Choice Model ตัวแบบทางเลือกสาธารณะ เสนอแนวคิดให้เห็นว่านโยบายสาธารณะเป็นการกำหนดนโยบายโดยรวมจากการตัดสินใจโดยคนที่ ประโยชน์ของแต่ละบุคคล (Policy as Collective Decision Making by Self-Interested Individuals) โดยทางเลือกสาธารณะ หมายถึง การตัดสินใจที่ไม่นำการตลาดมาพิจารณาในการศึกษาด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจในการกำหนดนโยบายสาธารณะ 9) Systems Model ตัวแบบระบบหรือทฤษฎีระบบ เสนอแนวคิด ให้เห็นว่า การกำหนดนโยบายสาธารณะเกิดจากผลผลิตของระบบ (Policy as System Output) โดยระบบการเมืองจะทำหน้าที่ตัดสินใจกำหนดนโยบายสาธารณะต่าง ๆ ในการจัดสรรผลประโยชน์และคุณค่าต่าง ๆ ของส่วนรวมในรูปปัจจัยนำออกหรือนโยบายสาธารณะตามที่กำหนด

สรุปจากตัวแบบการกำหนดนโยบายสาธารณะที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า ตัวแบบ จะช่วยในการอธิบาย มุ่งสร้างความเข้าใจนโยบายสาธารณะให้ดีขึ้น ช่วยระบุลักษณะสำคัญของปัญหา นโยบาย และการพยากรณ์ผลที่จะเกิดขึ้นตามมา และเน้นว่าสิ่งใดเป็นสิ่งสำคัญ

2.1.4 ความสำคัญของนโยบายสาธารณะและการนำไปปฏิบัติ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า นโยบายสาธารณะเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อความเป็นอยู่ของประชาชนทั้งในทางบวกและทางลบ ดังนั้นนโยบายสาธารณะจึงมีความจำเป็นและสำคัญต่อชีวิตประชาชนที่จะทำให้ประชาชนมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งนี้หากรัฐบาลที่สามารถกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับ ความต้องการของประชาชน และสามารถนำนโยบายไปปฏิบัติจนประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จะทำให้ได้รับความเชื่อถือ และความนิยมจากประชาชน ส่งผลให้รัฐบาลดังกล่าวมีโอกาสในการดำรงอำนาจในการบริหารประเทศยาวนานขึ้น อีกทั้งยังส่งผลอย่างกว้างขวางต่อความเป็นไปของประเทศชาติ ทั้งระบบเศรษฐกิจ การเมือง สังคม เป็นต้น ดังนั้น เพื่อให้เห็นความสำคัญของนโยบายสาธารณะและการนำไปปฏิบัติ จำเป็นจะต้องศึกษาเรื่องนี้ (สิริกาญจน์ เอี่ยมอาจหาญ, 2556, น. 27-30) กล่าวคือ 1) ความสำคัญที่มีต่อรัฐบาลหรือผู้กำหนดนโยบาย โดยทั่วไปการปกครองในระบอบประชาธิปไตย รัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้งมีอำนาจหน้าที่

อันชอบธรรมที่จะกำหนด และตัดสินใจเลือกที่จะนำนโยบาย ที่เป็นแนวนโยบายของพรรคที่ได้ให้ไว้ กับประชาชนก่อนการเลือกตั้งมากำหนดเป็นนโยบายสาธารณะเพื่อใช้ในการบริหารประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการค่านิยม ทศนคติ และแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับประชาชน ซึ่งสมควรที่จะมี วัตถุประสงค์อันจะส่งผลให้ประชาชนโดยส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตที่ดีขึ้น นโยบายสาธารณะที่รัฐบาลเลือกที่ จะกระทำและได้ประกาศใช้เพื่อนำไปปฏิบัติให้เกิดผลเป็นรูปธรรมนั้น หากสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ให้กับประชาชนได้และตรงกับความต้องการของประชาชนในจำนวนมาก และส่งผลให้ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น นโยบายสาธารณะนั้นก็จะได้ความนิยมชมชอบจากประชาชนจำนวนมากที่ได้รับผลประโยชน์ เมื่อนโยบายสาธารณะนั้นได้รับความชื่นชอบจากประชาชนแล้ว ก็ย่อมส่งผลให้ประชาชนเหล่านั้นชื่นชม และพร้อมจะสนับสนุนรัฐบาลตามไปด้วย ดังนั้นหากรัฐบาลสามารถกำหนดนโยบายสาธารณะได้ตรงกับความต้องการของ ประชาชนมาก ก็ย่อมที่จะได้รับเสียงสนับสนุนจากประชาชนมากเช่นกัน ส่งผลให้รัฐบาลสามารถที่จะบริหารประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล และอาจจะส่งผลให้การบริหารประเทศของรัฐบาลมีความมั่นคงได้ รวมทั้งมีโอกาสดำเนินการได้รับเลือกให้เข้ามาทำหน้าที่เป็นฝ่ายบริหารอีกวาระหนึ่งในอนาคตก็เป็นได้

2) ความสำคัญต่อประชาชน เนื่องด้วยระบอบการเมืองกับประชาชนมีความสัมพันธ์กันอย่างยากที่จะแยกออกจากกันได้ โดยนโยบายสาธารณะเป็นผลผลิตจากทางการเมืองเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนดังนั้นประชาชนในฐานะของเจ้าของอำนาจอธิปไตย จึงสามารถที่จะแสดงออกซึ่งความต้องการของตนส่งไปยังรัฐบาลได้ โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนของพรรคการเมือง ตัวแทนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ตัวแทนของหน่วยงานรัฐ อันได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน หรือแม้แต่ผู้นำชุมชน ผู้นำท้องถิ่น เมื่อรัฐบาลได้ทราบถึงความต้องการจะมีการดำเนินการทางการเมืองจนสามารถกำหนดนโยบายสาธารณะ เพื่อตอบสนองต่อข้อเรียกร้องของประชาชน และเมื่อนโยบายสาธารณะนั้นได้ถูกนำไปปฏิบัติและดำเนินการตามเป้าประสงค์ของประชาชนจนประชาชนเกิดความพึงพอใจ ก็จะส่งผลที่ดีต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนตามมา ดังนั้นนโยบายสาธารณะที่ดีจะต้องสอดคล้องกับค่านิยมและความต้องการของประชาชนเป็นหลัก และควรมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนอยู่อย่างมีความสุข มีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างเสมอภาค ในทางตรงกันข้าม หากนโยบายสาธารณะนั้นไม่ดีก็จะส่งผลให้ประชาชนได้รับความเดือดร้อน ยากจน ด้อยการศึกษา และมีคุณภาพชีวิตที่ไม่ดีได้เช่นกัน

3) ความสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือเพื่อการบริหารและพัฒนาประเทศ รัฐบาลสามารถใช้นโยบายสาธารณะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในงานด้านต่าง ได้แก่ 1) การใช้

เป็นเครื่องมือสำคัญต่อการกำหนดทิศทางการพัฒนาประเทศ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ด้านเศรษฐกิจ อาทิ รัฐบาลจะมุ่งเน้นให้ประเทศยังคงเป็นประเทศเกษตรกรรมหรือ เปลี่ยนเป็นประเทศอุตสาหกรรม และหากเป็นเช่นนั้น จะมุ่งเป็นอุตสาหกรรมประเภทใดเป็นหลัก จะเน้นการผลิตหรือจะเน้นด้านเทคโนโลยี ในด้านสังคม อาทิ ประเทศเราจะเป็นประเทศปิดหรือ ประเทศเปิด ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนจะเป็นอย่างไร แนวทางการศึกษาของคนในชาติ จะพัฒนาไปในทิศทางใด มุ่งเน้นให้เป็นผลผลิตที่สนับสนุนต่องานภาครัฐ หรือภาคเอกชน หรือจะเป็น ผลผลิตที่สามารถแข่งขันในระดับนานาชาติได้ หรือในด้านการเมือง อาทิ นโยบายใดที่จะพัฒนาการ เลือกลงให้บริษัทยุติธรรมได้มากยิ่งขึ้น ลดการซื้อเสียงขายสิทธิ์ลง และเพิ่มความไว้นื้อเชื่อใจต่อ ระบบการเลือกตั้งให้ได้มากยิ่งขึ้น เป็นต้น 2) ใช้เป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของ ประชาชน ประชาชนมีความต้องการด้านต่าง ๆ มากมาย ซึ่งรัฐบาลในฐานะ ผู้อาสาเป็นตัวแทน การอำนาจอธิปไตยในส่วนที่ประชาชนยอมสละให้ จึงมีหน้าที่ที่จะต้องตอบสนองในสิ่งเหล่านี้ ตามพันธะที่มีต่อประชาชนก่อนประชาชนจะตัดสินใจเลือกรัฐบาลมาเป็นตัวแทนในการบริหารพัฒนา ประเทศนั่นเอง 3) ใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาที่สำคัญของประชาชน หากประชาชนประสบ ปัญหาเร่งด่วนที่ยากจะแก้ไขได้ด้วยตนเอง เช่น ในเรื่องของผู้ประสบภัยอันตรายทางธรรมชาติไม่ว่า จะเป็นแผ่นดินไหว น้ำท่วม หรือภัยแล้ง รัฐบาลจะต้องออกนโยบายหรือมาตรการเพื่อบรรเทาทุกข์ เหล่านี้ให้กับประชาชนอย่างทันถ่วงที รวมทั้งปัญหาโรคระบาดผลิตทางการเกษตรตกต่ำ รัฐบาลก็ต้องมี มาตรการที่จะเข้ามาช่วยเหลือเกษตรกรเหล่านี้ให้สามารถดำรงชีพอยู่ได้โดยไม่เดือดร้อน 4) ใช้เป็น เครื่องมือในการเสริมสร้างความเป็นธรรมในสังคม โดยไม่ก่อให้เกิดการผูกขาดทางด้านเศรษฐกิจ ส่งเสริมเรื่องสวัสดิการและสาธารณสุขต่อสังคมให้เกิดความเสมอภาคในสังคม รวมทั้งรัฐจะต้อง ส่งเสริมให้ประชาชนมีสิทธิ์และเสรีภาพอย่างเต็มที่ทางการเมือง โดยไม่จำกัดเพศ ศาสนา การศึกษา เชื้อชาติ และสีผิว 5) ใช้เป็นเครื่องมือในการกระจายความเจริญไปยังชนบท นับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญ อีกตัวหนึ่งที่จะสร้างความเท่าเทียมกันให้กับประชาชนทั่วประเทศทั้ง โดยใช้นโยบายการอำนาจ ทางการเมือง การปกครอง การบริหาร และการคลังไปให้ประชาชนในชนบท เพื่อให้ประชาชน เหล่านั้นสามารถที่จะกำหนดขอบเขต และกรอบในการบริหารพัฒนาของตนเองออกมาได้อย่างเป็น รูปธรรม อีกทั้งจะต้องมีการกระจายสาธารณูปโภค สาธารณูปการ รวมทั้งการคมนาคมสื่อสารด้วย ความสำเร็จของนโยบายลักษณะนี้ จะเป็นการหยุดการหลั่งไหลของแรงงานชนบทเข้ามาให้เมืองหลวง

อย่างได้ผล ชาวชนบทก็จะไม่เห็นความจำเป็นอีกต่อไปในการที่จะเข้ามาหางานทำในเมืองหลวง
อย่างเช่นทุกวันนี้

จากตัวอย่างที่กล่าวมานี้ รัฐบาลยังสามารถใช้นโยบายสาธารณะเป็นเครื่องมือสำคัญในด้าน
ต่าง ๆ โดยย่อ กล่าวคือ

1. ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
2. ใช้เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3. ใช้เป็นเครื่องมือในการรักษาความสงบและความมั่นคงของประเทศ
4. ใช้เป็นเครื่องมือในการเจริญสัมพันธภาพระหว่างประเทศ
5. ใช้เป็นเครื่องมือในการรักษาผลประโยชน์ระหว่างประเทศ
6. ใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการลงทุนและการจ้างงานในประเทศ
7. ใช้เป็นเครื่องมือในการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของประชาชน
8. ใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมของสังคม
9. ใช้เป็นเครื่องมือในการขยายโอกาสทางการศึกษาอย่างทั่วถึง
10. ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนเมือง
11. ใช้เป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชาติ และ
12. ใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาระบบประชาธิปไตย

จากที่กล่าวถึงความสำคัญของนโยบายสาธารณะไปแล้วข้างต้น เราจะเห็นได้ว่านโยบาย
สาธารณะมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อประชาชนทุกคนอย่างถ้วนหน้า โดยไม่มีใครสามารถหลีกเลี่ยง
ไปอยู่นอกบริบทของนโยบายสาธารณะได้เลย อย่างไรก็ตาม เรามีความจำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญ
ของน่านโยบายสาธารณะไปปฏิบัติด้วยเช่นกัน เนื่องจาก

1. ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการน่านโยบายไปปฏิบัติจะส่งผลกระทบต่อทางตรงและ
ทางอ้อมต่อผู้กำหนดนโยบาย
2. ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการน่านโยบายไปปฏิบัติจะส่งผลกระทบต่อทางตรงและ
ทางอ้อมต่อกลุ่มเป้าหมาย
3. ความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการน่านโยบายไปปฏิบัติจะส่งผลกระทบต่อทางตรงและ
ทางอ้อมต่อหน่วยปฏิบัติ
4. ความคุ้มค่าของการใช้ทรัพยากร

5. การพัฒนาประเทศ

6. สำคัญต่อกระบวนการนโยบายสาธารณะ

สรุป ความสำคัญของนโยบายสาธารณะจากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าหากรัฐบาลมีการกำหนดนโยบายสาธารณะที่ดี จะส่งผลดีต่อความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้นได้ รวมไปถึงความคุ้มค่าของการใช้ทรัพยากร และการพัฒนาประเทศ ทั้งนี้ควรตระหนักถึงการนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติด้วยเช่นกัน เพราะหากนำไปปฏิบัติได้ไม่ดีก็จะส่งผลให้ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความร่วมมือ

เมื่อกล่าวถึงความร่วมมือ บุคคลทั่วไปไม่มีความเข้าใจร่วมกันว่าเป็นแนวทางการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ระหว่างองค์การตั้งแต่ 2 องค์การขึ้นไป ทฤษฎีด้านความร่วมมือขององค์การจำเป็นต้องให้องค์การเข้ามารวมตัวกัน เพื่อดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งการวิจัยเรื่อง รูปแบบบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบนนี้ ในการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากภาครัฐและภาคเอกชน ในการพัฒนาศักยภาพการผลิต การส่งออก การสร้างโอกาสให้เกษตรกรชาวสวนผลไม้และผู้ประกอบธุรกิจการค้าผลไม้ให้สามารถพัฒนาคุณภาพและยกระดับราคาสินค้าได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นความร่วมมือจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิตในสังคมเพราะเป็นวิธีการจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพมากขึ้นตามผลประโยชน์ส่วนรวม ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมและวิเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางความร่วมมือ ดังนี้

2.2.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับความร่วมมือ

“ความร่วมมือ” (Collaboration) หรือ “ความร่วมมือกับองค์การหรือการใช้เป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อกัน คำว่า Collaboration มาจากภาษาละติน Collaborates แปลว่า การทำงานร่วมกัน (to labor together) ซึ่งมีนักวิชาการที่ให้ความหมายของคำว่า “ความร่วมมือ” อย่างหลากหลายดังนี้

Gray (1989, p. 185) ได้ให้นิยามเกี่ยวกับความร่วมมือว่า หมายถึง กระบวนการที่ภาคส่วนต่าง ๆ ซึ่งมีมุมมองปัญหาที่ต่างกัน สามารถแสวงหาทางออกร่วมกัน การรวมกันเป็นพันธมิตร โดยการร่วมมือกันเป็นมากกว่าการแลกเปลี่ยนทรัพยากร เนื่องจากเป็นการรวมมุมมอง ทรัพยากร

ทักษะ ความร่วมมือก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ การคิดร่วมกันเพื่อวิเคราะห์และเพิ่มโอกาสในการแก้ไขปัญหาคิดจะกลายเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้โดยผ่านความร่วมมือ นอกจากนั้นความร่วมมือยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในวิธีการทำงาน ความร่วมมือกันจะแข็งแกร่งขึ้นหากหุ้นส่วนมีความคล้ายคลึงกันโดยเฉพาะความคล้ายคลึงกันในการคิดและประเภทบริการ

Agranoff and McGuire (2003, p. 4) ให้ความหมายของความร่วมมือไว้ว่า เป็นกระบวนการที่กระตุ้นให้องค์กรต่าง ๆ เข้ามาปฏิบัติงานร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาที่ศักยภาพขององค์กรหนึ่งองค์กรใดเพียงองค์กรเดียวจะสามารถทำให้สำเร็จลุล่วงไปได้ หรือถ้าสามารถที่จะทำได้ก็อาจจะประสบความสำเร็จได้ยาก นอกจากนี้การสร้างความร่วมมือยังหมายถึงการค้นหาหรือคิดค้นทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหาภายใต้ข้อจำกัดต่าง ๆ ที่มีอยู่ เช่น องค์กรความรู้ เวลา งบประมาณและการแข่งขัน เป็นต้น

Lank (2006, pp. 7-9) ให้ความหมายของ ความร่วมมือว่าหมายถึง การที่องค์กรมากกว่าหนึ่งองค์กรดำเนินงานร่วมกันอย่างแท้จริง เพื่อบรรลุผลลัพธ์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง โดยต้องเป็นผู้นำร่วมกันและเสริมสร้างฉันทามติให้เกิดขึ้น

จากความหมายของความร่วมมือข้างต้น สรุปได้ว่า ความร่วมมือคือ การที่องค์กรหรือภาคส่วนต่าง ๆ ได้เข้ามาดำเนินงานร่วมกันในการวางแผน กำหนด กฎเกณฑ์ การบริหารหรือทำข้อตกลงร่วมกัน เพื่อการแก้ไขปัญหา แสวงหาทางออกร่วมกัน การรวมกันเป็นพันธมิตรโดยการร่วมมือกันเป็นมากกว่าการแลกเปลี่ยนทรัพยากร ซึ่งต้องอาศัยซึ่งกันและกันเพื่อวิเคราะห์และเพิ่มโอกาสในการแก้ไขปัญหาจนบรรลุผลลัพธ์ได้ ทั้งนี้ความร่วมมือนอกจากจะเกิดขึ้นจากองค์กรหรือภาคส่วนใหญ่ๆ แล้ว ยังรวมถึงประชาชน ชุมชน ท้องถิ่น ที่จะช่วยกันวางแผนอย่างสร้างสรรค์ แก้ปัญหา และตัดสินใจร่วมกันอีกด้วย

2.2.2 ความสำคัญของความร่วมมือ

ความร่วมมือในการพัฒนาเป็นที่รู้จักชุดของการกระทำที่ดำเนินการโดยองค์กรต่าง ๆ ที่มีมุ่งส่งเสริมความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับโลกอย่างยั่งยืนและเป็นธรรม โดยทั่วไปแล้วจะเป็นองค์การสาธารณะเช่นรัฐบาลหรือสถาบันหรือเอกชนเช่น บริษัท หรือองค์กรพัฒนาเอกชนในรูปแบบที่แตกต่างกันซึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแก้ไขปัญหาที่ศักยภาพขององค์กรหนึ่งองค์กรใดเพียงองค์กรเดียวจะสามารถทำให้สำเร็จลุล่วงไปได้กล่าวถึงความสำคัญของความร่วมมือว่า ความร่วมมือช่วยให้เกิดการปรับปรุงคุณภาพของบุคลากรให้มีความตื่นตัวและผลักดันให้เกิดการปรับปรุงวิธีการ

ทำงานให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น การปรับปรุงคุณภาพการสื่อสารระหว่างองค์การจะช่วยให้หุ้นส่วนขององค์การสามารถที่จะแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การ อีกทั้งความร่วมมือยังก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีความก้าวหน้าทางด้านนวัตกรรม การบริหารทักษะของบุคลากร การพัฒนาองค์ความรู้ การให้ความช่วยเหลือ การจัดสร้างวัสดุอุปกรณ์ และการบริการ โดยการเชื่อมโยงทรัพยากรระหว่างองค์การ ทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้นในขณะที่ใช้งบประมาณและทรัพยากรเท่าเดิม (Rossi, 1982, อ้างถึงใน ดวงทิพย์ วิบูลย์ศักดิ์ชัย, 2555, น. 12) นอกจากนี้ ความร่วมมือยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงาน (Tennyson, 2005) ดังนี้

1. การขยายวงกว้างของผลกระทบ (Greater Impact) เกิดการขยายวงกว้างขึ้นในการเพิ่มผลประโยชน์ต่อประชาชน ธุรกิจ หรือชุมชน การเข้าถึงประชาชนด้วยโอกาสได้มากขึ้น
2. แหล่งทรัพยากรที่เพิ่มขึ้น (More Resources) คือ หาทุนจากกลุ่มสาธารณชนที่มีนโยบายสอดคล้องกัน ร่วมมือกันดำเนินโครงการและเกิดอำนาจต่อรอง
3. มีวิธีใหม่ที่ดีกว่า มีนวัตกรรม วิธีการใหม่ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เกิดมุมมองและความท้าทาย การเข้าถึงโอกาส และความต้องการความร่วมมือ
4. การกระจายความเสี่ยง จากการมีวิสัยทัศน์ การระดมทรัพยากรและความแข็งแกร่งร่วมกันของหน่วยงาน
5. การลดหรือการร่วมกันลงทุน มีการใช้ทรัพยากรร่วมกัน

สรุป ความร่วมมือนั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากซึ่งจะก่อให้เกิดการติดต่อ เชื่อมโยงกัน ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อ เกิดประโยชน์สูงสุดกับองค์การ มีการใช้ทรัพยากร งบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2.3 การสร้างความร่วมมือ

การสร้างร่วมมือเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันนั้น ต้องมีการจัดให้กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่เป็นสมาชิกดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกัน เพื่อนำไปสู่จุดหมายที่เห็นพ้องต้องกัน โดยเมื่อภารกิจบรรลุเป้าหมายแล้ว ความร่วมมือระหว่างกันก็อาจจะสลายไป แต่ถ้ามีความจำเป็นหรือมีภารกิจใหม่อาจกลับมารวมตัวกันเพื่อร่วมมือกันใหม่ ในทฤษฎีด้านความสัมพันธ์ระหว่างองค์การเกี่ยวกับกระบวนการในการทำงานร่วมกัน ซึ่ง Mattesich and Murray-Close (2001, อ้างถึงใน ธวัชชัย เศรษฐจินดา, 2561, น. 8) มีความเห็นเกี่ยวกับความร่วมมือในกระบวนการทำงานร่วมกันอยู่ 3 ระดับ คือ

Cooperation, Coordination and Collaboration มักมีการใช้ปะปนกัน มีความหมายที่แตกต่างกันและมีระดับความร่วมมือที่แตกต่างกัน ดังนี้

Cooperation หมายถึง ความสมัครใจในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อไปสู่เป้าหมายใดเป้าหมายหนึ่งของบุคคล กลุ่ม หรือองค์การที่เป็นเจ้าของกิจกรรมนั้น โดยบุคคล กลุ่ม หรือองค์การอื่นที่ให้ความร่วมมือ ไม่ต้องผูกพันอย่างเป็นทางการต่อกัน มีลักษณะเกิดขึ้นเป็นครั้ง ๆ ไปไม่มีลักษณะต่อเนื่อง ส่วน Coordination นั้น เป็นความร่วมมืออย่างเป็นทางการมากขึ้น โดยบุคคลกลุ่มหรือองค์การมาร่วมกันทำงานเพื่อให้กิจกรรมนั้นเป็นไปอย่างราบรื่นตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดเอาไว้ ในขณะที่การสร้างความร่วมมือแบบ Collaboration มีความละเอียดอ่อนมากกว่ากล่าวคือ เป็นการผนวกเอาองค์การอื่น ๆ ตั้งแต่ 1 องค์การขึ้นไปเข้ามาในระบบการสร้างความสัมพันธ์ หรือระบบพันธมิตร ที่มีเป้าหมายและเป็นทางการ หรือเป็นการบริหารที่ต้องมีพันธสัญญา นอกจากนี้ยังรวมถึงการยื่นความช่วยเหลือให้แก่กันและกัน Agranoff and McGuire (2003, p. 4, อ้างถึงใน ธวัชชัย เศรษฐจินดา, 2561, น. 8) ยังได้กล่าวอีกว่าการสร้างความร่วมมือแบบ Collaboration อาจมีความเป็นทางการ หรือไม่เป็นทางการ ขึ้นอยู่กับการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อใช้ในการเจรจาตกลงซึ่งกันและกัน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา การสร้างความร่วมมือ (Collaboration) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการภาคสาธารณะเช่นเดียวกับการบริหารจัดการภาคเอกชน ทั้งนี้เนื่องจากได้มีการตระหนักดีว่า การปฏิบัติงานเพื่อกระจายสินค้าและบริการสาธารณะต่าง ๆ รวมทั้งเพื่อแก้ปัญหาที่สังคมต้องเผชิญอยู่ ล้วนไม่สามารถถูกจำกัดอยู่ในขอบเขตความรับผิดชอบของคนเพียงคนเดียว หรือองค์การเพียงองค์การเดียวได้อีกต่อไปเนื่องจากสภาพแวดล้อมของหน่วยงานรอบข้างกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ตลอดจนทวีความซับซ้อนยิ่งขึ้นเกินกว่าที่ศักยภาพของคนเพียงคนเดียว หรือองค์การเพียงองค์การเดียวจะยืนหยัดต่อสู้ได้เพียงลำพัง ทั้งนี้ จึงได้มีการนำเสนอแนวคิดการสร้างความร่วมมือ (Collaboration) ขึ้น โดยคาดหวังให้มีการนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทาง และเครื่องมือให้แก่การบริหารจัดการสมัยใหม่

ทั้งนี้ เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2539, น. 120-121, อ้างถึงใน โสภภาพิชญ์ ฉัตรนาค และ Chatnak, 2561, p. 14) กล่าวถึงลักษณะของการปฏิบัติงานร่วมกันแบ่งตามระดับความสำคัญออกเป็น 3 ระดับคือ

2.2.3.1 การปฏิบัติงานร่วมกันในระดับต่ำ มีแนวทางในการปฏิบัติดังนี้

- 1) ทำความรู้จักกับโครงการที่เกี่ยวข้องจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่น
- 2) ทำความรู้จักคุ้นเคยกับโครงการที่เกี่ยวข้องและต้องปฏิบัติงานร่วมกัน
- 3) จัดให้มีการติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ
- 4) แลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลทั่ว ๆ ไปโดยเน้นด้านโครงการ
- 5) เป็นคณะกรรมการองค์กรร่วมกัน

2.2.3.2 การปฏิบัติงานร่วมกันในระดับกลาง มีแนวทางในการประสานงาน ดังนี้

- 1) จัดให้มีการแลกเปลี่ยนข่าวสารข้อมูลอย่างเป็นทางการ เช่น รายงานข่าวเป็น
การภายในระหว่างองค์กรร่วมมือ
- 2) จัดให้มีการแลกเปลี่ยนเจ้าหน้าที่ ทรัพยากร วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ
เครื่องใช้
- 3) จัดให้มีโครงการร่วมระหว่างองค์กร

2.2.3.3 การปฏิบัติงานร่วมกันในระดับสูง มีแนวทางในการประสานงาน ดังนี้

- 1) จัดให้มีคณะกรรมการร่วมกันอย่างเป็นทางการ
- 2) จัดให้ร่วมเป็นเจ้าของสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยกัน
- 3) จัดให้มีการทำข้อตกลงร่วมกันอย่างเป็นทางการเกี่ยวกับนโยบายและ
โครงสร้างการดำเนินงานในการทำงานร่วมกันที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จตามนโยบายและเป้าหมายที่
ต้องการนั้น เรวัตร์ ชาตรีวิศิษฐ์ (2539, น. 119-120, อ้างถึงใน โสภภาพิชญ์ ฉัตรนาค และ Chatnak,
2561, p. 15) ได้ให้แนวคิดการทำงานภายใต้ความร่วมมือว่าความคาดหวังของความร่วมมือ คือ
การสร้างการทำงานเป็นทีมและสามารถทำงานร่วมกันพัฒนางานให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ การปฏิบัติงานร่วมกันนั้นย่อมมีการกระทบกระทั่ง หรือมีความคิดเห็นที่ไม่ตรงกันทั้งนี้
เนื่องจากระบบการทำงานและพฤติกรรมขององค์กรที่ต่างกันพฤติกรรมและค่านิยมของผู้ปฏิบัติงาน
เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากอาจจะก่อให้เกิดปัญหาหรือความขัดแย้งขึ้นได้จึงควรปรับหรือเปลี่ยนแปลง
ความรู้สึกค่านิยมของแต่ละฝ่ายไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติงานกับในส่วนภาคราชการหรือในส่วน
ภาคเอกชนก็ตาม ดังนี้ 1) สร้างทัศนคติที่ดีต่อกันแบบไม่แบ่งฝ่าย แต่คิดว่า เป็นเพื่อนร่วมงานกัน
ทำงานเพื่อให้เกิดประโยชน์ส่วนรวมต่อสังคม มีสิ่งใดที่สามารถช่วยเหลือซึ่งกันและกันได้ก็ยินดีที่จะให้
ความช่วยเหลือด้วยความเต็มใจ ตั้งใจแน่วแน่ที่จะจับมือร่วมกันทำงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ 2) สร้าง

แนวความคิดให้ตรงกัน โดยคิดว่า การทำงานร่วมกันก็เพื่อผลประโยชน์ของสังคมและประเทศชาติ ซึ่งทั้งสองส่วนภาคราชการและภาคเอกชนก็จำเป็นต้องมีผลตอบแทน และผลประโยชน์ร่วมกันและควรจะอยู่ในระดับที่พอใจทั้งสองฝ่าย อย่างไรก็ตาม ถ้าเป็นหน่วยงานเอกชนก็มักทำงานเพื่อผลประโยชน์ของตน และถ้าเป็นหน่วยงานราชการก็มักทำงานล่าช้าและมีระบบการทำงานที่ไม่ยืดหยุ่น องค์กรต่าง ๆ จะต้องปรับให้เข้าหากันให้ได้ 3) ระบบการปฏิบัติงานที่ยึดติดกับกฎระเบียบ ข้อบังคับต่าง ๆ หากมีปัญหาในการปฏิบัติงานจะต้องปรึกษา เพื่อปรับหรือเปลี่ยนแปลงข้อกำหนดให้สามารถทำงานได้อย่างสะดวก ไม่มีอุปสรรค 4) การอำนวยความสะดวกด้านข้อมูลและข่าวสาร ควรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และจัดหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกันและกัน โดยเน้นด้านข้อมูลโครงการหรืองานที่เกี่ยวข้องกับแต่ละฝ่ายเพื่อให้มีการปรับตัวของทั้งสองฝ่ายได้ทันตามเหตุการณ์หรือผันแปรของสภาวะภายนอก 5) ทำความรู้จักกับผู้เกี่ยวข้อง การทำงานร่วมกันหากผู้ร่วมปฏิบัติงานไม่รู้จักหรือคุ้นเคยกันแล้วจะทำให้การปฏิบัติงาน เกิดอาการไม่คุ้นเคย การร่วมประชุมหรือโต้แย้งจะรุนแรง และบางครั้งอาจก่อให้เกิดปัญหาระหว่างผู้ร่วมปฏิบัติงาน หากผู้ปฏิบัติงานได้รู้จักสนิทสนมกันแล้ว หากมีปัญหาในเรื่องการทำงานเกิดขึ้น จะสามารถตกลงและปรับความเข้าใจกันได้ง่ายการทำความรู้จักกันนั้น อาจทำในรูปของการร่วมสัมมนา การรับประทานอาหาร หรือการดูงานแลกเปลี่ยนและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นต้น

จากประเด็นที่ได้หยิบยกมาข้างต้น สามารถสังเกตเห็นได้ว่า การสร้างความร่วมมือ Collaboration เพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันนั้น คือมีองค์การที่เข้ามาร่วมมือกันมากกว่าหนึ่ง ในที่นี้คือภาครัฐและเอกชน ต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะพันธมิตร มีการเรียนรู้ร่วมกัน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน ตลอดจนการมีทัศนคติที่ดีต่อกัน สนับสนุนกันเพื่อผลประโยชน์ของสังคมและประเทศชาติ

ดังนั้น การสร้างความร่วมมือแบบ Collaboration อาจจะมีความเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ ขึ้นอยู่กับการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อใช้ในการเจรจาตกลงซึ่งกันและกัน (Agranoff and McGuire, 2003, p. 56) ระดับของความร่วมมือเกิดจากการสร้างความร่วมมือซึ่งกันและกัน (Collaborative Connections) โดยมีเครือข่าย (Network) ความร่วมมือ (Collaboration) การประสานงาน (Coordination) และพันธมิตร (Partnership) ซึ่งต่างมีความสำคัญไม่สามารถแยกออกจากกันได้ ดังนั้น สามารถนำมาพิจารณาความสำคัญโดยสังเขปได้ดังนี้

1. เครือข่าย (Networks)

ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการสร้างความร่วมมือเนื่องจากการเปิดโอกาสให้องค์กรต่าง ๆ ได้หันมาดำเนินงานร่วมกัน ซึ่งการปฏิบัติงานร่วมกันภายใต้บริบทของเครือข่ายดังกล่าวล้วนปราศจากการปฏิบัติงานตามสายการบังคับบัญชา (Non-Hierarchy) แต่กลับเป็นการร่วมกันค้นหาแนวทางการปฏิบัติงาน เป็นต้น

Starkey (1997, pp. 14-16) ได้มีการนำเสนอไว้ว่า เครือข่ายเป็นการติดต่อสื่อสารตลอดจนเป็นการกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารโดยมีการนำเอาสื่อกลางต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้ เช่น อิเล็กทรอนิกส์ วิทยุ จดหมาย โทรทัศน์ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้เล่นต่าง ๆ ที่ได้เข้ามามีร่วมกันภายในเครือข่าย อาจอยู่ในระดับเดียวกัน หรืออยู่ต่างระดับกันก็ได้โดยทั่วไปแล้วเครือข่ายสามารถจำแนกแบบคร่าว ๆ ได้ 5 ประเภท

1. เครือข่ายแบบรวมศูนย์และไม่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับองค์กรกลาง เครือข่ายลักษณะนี้ ได้มีการกำหนดให้องค์กรหลักเพียงองค์กรเดียวอยู่ตรงศูนย์กลาง (Central Secretariat) ซึ่งมีบทบาทในการควบคุม ป้อนข้อมูล ตลอดจนกระจายบริการต่าง ๆ ให้แก่องค์กรหรือปัจเจกบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่รายล้อม ขณะเดียวกันองค์กรหรือปัจเจกบุคคลเหล่านั้นจะไม่มีโอกาสดำเนินการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับองค์กรที่อยู่ ณ จุดศูนย์กลางได้เลย นอกจากนี้เครือข่ายในลักษณะนี้จะไม่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ใด ๆ ขึ้นระหว่างองค์กรหรือปัจเจกบุคคลที่อยู่รายล้อมด้วยตนเอง ข้อดีของการสร้างเครือข่ายความร่วมมือชนิดนี้ ได้แก่ ก่อให้เกิดเอกภาพในการดำเนินการ เนื่องจากมีองค์กรหลักเพียงองค์กรเดียวที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการควบคุม ป้อนข้อมูล ตลอดจนกระจายบริการให้แก่องค์กรและปัจเจกบุคคลอื่น ๆ ในขณะที่ข้อเสียของเครือข่ายชนิดนี้ได้แก่ ขาดการให้ข้อมูลย้อนกลับแก่องค์กรกลาง ขาดการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันระหว่างองค์กรและปัจเจกบุคคลที่อยู่รายล้อม

2. เครือข่ายแบบรวมศูนย์แต่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับองค์กรกลาง เครือข่ายชนิดนี้ยังมีการรวมศูนย์ไว้ที่องค์กรกลางซึ่งมีบทบาทหลักในการป้อนข้อมูลตลอดจนสนับสนุนปัจจัยต่าง ๆ ให้แก่องค์กรหรือปัจเจกบุคคลที่อยู่รายล้อมทว่าสิ่งที่ต่างออกไปจากเครือข่ายลักษณะแรก คือ องค์กรหรือปัจเจกบุคคลที่อยู่รายล้อมมีโอกาสตอบสนองกลับสู่องค์กรกลาง อย่างไรก็ตามเครือข่ายในลักษณะนี้ยังมีข้อจำกัด คือ องค์กรหรือปัจเจกบุคคลที่อยู่รายล้อมไม่ได้สร้างความร่วมมือด้วยตนเอง แต่กลับมีบทบาทจำกัดอยู่เฉพาะการรับและส่งข้อมูลกลับไปสู่องค์กรกลางเพียงอย่างเดียว เครือข่ายความร่วมมือชนิดนี้ได้ก่อให้เกิดผลดีแก่การปฏิบัติงานดังนี้ 1) เกิดเอกภาพในการควบคุม

และการอำนวยความสะดวกเช่นเดียวกับเครือข่ายชนิดแรกเนื่องจากมีองค์การกลางรับผิดชอบภารกิจดังกล่าว เพียงองค์การเดียว และ 2) เพิ่มการรับรู้ข้อมูลให้แก่องค์การกลางมากขึ้น เนื่องจากองค์การและปัจเจกบุคคลที่รายล้อมได้มีปฏิสัมพันธ์กับองค์การกลาง ส่งผลให้มีความสามารถในการรับรู้ หนึ่งข้อเสียของเครือข่ายชนิดนี้ คือ การปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างองค์การ และปัจเจกบุคคล ที่อยู่รายล้อมยังไม่เกิดขึ้น ตลอดจนอาจก่อให้เกิดความล่าช้าตามมาได้ เนื่องจากต้องมีการส่งข้อมูล ย้อนกลับไปยังองค์การกลาง

3. เครือข่ายแบบรวมศูนย์แต่ขณะเดียวกันก็มีการสร้างเครือข่ายระหว่างกันเอง การสร้างเครือข่ายเป็นไปในลักษณะบูรณาการมากขึ้น กล่าวคือ ถึงแม้จะมีรูปแบบการจัดวางตำแหน่ง ที่องค์การกลางที่ยังคงเล่นบทบาทเป็นตัวป้อนและรับข้อมูลจากองค์การหรือปัจเจกบุคคลที่อยู่ราย ล้อม แต่ประเด็นที่แตกต่างออกไปอย่างเห็นได้ชัด คือ องค์การหรือปัจเจกบุคคลที่อยู่รายล้อมสามารถ ติดต่อซึ่งกันและกันได้โดยอิสระ นอกจากนี้องค์การกลางยังได้รับบทบาทให้เป็นผู้อำนวยความสะดวก (Facilitator) ให้แก่การเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างองค์การหรือปัจเจกบุคคลที่อยู่รายล้อมด้วย ข้อดีของเครือข่ายการสร้างความร่วมมือชนิดนี้ ได้แก่ 1) มีผู้คอยอำนวยความสะดวกการทำงาน และป้อนข้อมูล ให้แก่องค์การและปัจเจกบุคคลต่าง ๆ ซึ่งเข้ามาเกี่ยวข้องในเครือข่ายการสร้างความร่วมมือ และ 2) องค์การและปัจเจกบุคคลที่อยู่รายล้อมสามารถดำเนินการติดต่อ สื่อสารซึ่งกันและกันได้โดยไม่ต้อง ผ่านองค์การกลางเพียงอย่างเดียว

4. เครือข่ายสมบูรณ์แบบตามหลักทฤษฎี องค์การหรือปัจเจกบุคคลทั้งหมดที่เข้ามา ร่วมมือกันสามารถเชื่อมความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันได้โดยเสรี โดยปราศจากองค์การกลางที่จะต้อง เข้ามารับบทบาทในการป้อนและรับข้อมูลจากองค์การหรือปัจเจกบุคคลดังกล่าว ตลอดจนสนับสนุน ให้เกิดความร่วมมือซึ่งกันและกัน ทว่าในความเป็นจริงแล้วเครือข่ายในลักษณะนี้อาจจะไม่สามารถ เกิดขึ้นได้ถึงแม้ว่าตามหลักทฤษฎีถือว่า เครือข่ายที่ปล่อยให้องค์การ หรือปัจเจกบุคคลทั้งหมด สามารถเชื่อมสัมพันธ์กันอย่างอิสระที่มีความสมบูรณ์เป็นอย่างมากก็ตาม ทั้งนี้ข้อดีที่สามารถสังเกตได้ จากการสร้างเครือข่ายความร่วมมือข้างต้น ได้แก่ 1) องค์การและปัจเจกบุคคลต่าง ๆ ที่เข้ามาร่วมมือ กันสามารถติดต่อซึ่งกันและกันได้โดยอิสระเสรี และ 2) ส่งเสริมการปฏิบัติงานที่รวดเร็ว ทันใจ เนื่องจากไม่ต้องพึ่งพาท้องการกลางในการป้อนข้อมูลต่าง ๆ นานา ทว่าปัญหาสำคัญสำหรับเครือข่าย ชนิดนี้ คือ ก่อให้เกิดขึ้นได้ยาก

5. เครือข่ายแบบการกระจายอำนาจ เครือข่ายชนิดนี้ได้ส่งเสริมให้เกิดการติดต่อสื่อสาร ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อย่างอิสระร่วมกันระหว่างองค์กรหรือปัจเจกบุคคลหลัก ๆ โดยได้มีการตั้งเครือข่ายที่ปราศจากบทบาทขององค์กรกลาง ทว่าสิ่งที่เพิ่มเติมเข้ามาและทำให้เครือข่ายชนิดนี้มีคุณลักษณะพิเศษ คือ องค์กรหรือปัจเจกบุคคลหลัก ๆ ต่างมีเครือข่ายย่อยของตนเองอยู่ด้วยเช่นกัน โดยบทบาทของเครือข่ายย่อยดังกล่าว คือ รับผิดชอบในการป้อนทรัพยากรต่าง ๆ ที่สามารถเอื้ออำนวยให้การสร้างเครือข่ายหลักสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อนึ่งเครือข่ายในลักษณะนี้ถือว่าเป็นเครือข่ายระดับชาติที่มีความกระตือรือร้นอย่างสูง เมื่อสังเกตจะได้ว่า เครือข่ายความร่วมมือแบบการกระจายอำนาจสามารถก่อให้เกิดข้อดีดังนี้ 1) เสรีภาพและความกระตือรือร้นในการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร โดยปราศจากองค์กรกลางที่จะเข้ามาทำหน้าที่รับผิดชอบภารกิจดังกล่าว และ 2) เพิ่มประสิทธิภาพในการได้รับข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนทรัพยากรอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน เนื่องจากแต่ละองค์กรและปัจเจกบุคคลที่เข้าร่วมมีกันต่างมีแหล่งสนับสนุนของตนเอง

Agranoff (2006, p. 59) ได้จำแนกการสร้างเครือข่ายความร่วมมืออีก 4 ประเภทด้วยกัน ซึ่งได้มีการระบุรายละเอียด รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการปฏิสัมพันธ์ที่ชัดเจนมากกว่า เครือข่ายความร่วมมือ 5 ประเภทที่ได้นำเสนอไว้ข้างต้น โดยมีเนื้อหา ดังนี้

1. Informational Network คือ เครือข่ายที่พันธมิตรต่าง ๆ (Partners) ได้เข้ามาร่วมมือกันเพื่อแลกเปลี่ยนนโยบาย โครงการต่าง ๆ รวมทั้งเทคโนโลยี แนวทางแก้ไขปัญหาาร่วมกัน ขณะที่การแลกเปลี่ยนแนวทางการปฏิบัติงานอื่น ๆ ยังคงขึ้นอยู่กับความสนใจของแต่ละองค์กร

2. Developmental Network คือ เครือข่ายที่เปิดโอกาสให้พันธมิตร (partners) สามารถดำเนินการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนเทคนิคการทำงานไปพร้อม ๆ กับการส่งเสริมการฝึกทักษะ และให้การศึกษาแก่สมาชิกขององค์กรนั้น ๆ เพื่อยกระดับศักยภาพในการปฏิบัติงาน รวมทั้งความสามารถในการนำวิธีแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ไปปฏิบัติได้

3. Outreach Network คือ เครือข่ายที่ได้นำเอาวิธีการของ Developmental Network มาประยุกต์ใช้ ตลอดจนมีการจัดทำแผนกลยุทธ์ร่วมกันกับองค์กรอื่น ๆ เช่นเดียวกัน เพื่อส่งเสริมให้เกิดความชัดเจนแก่การแลกเปลี่ยนทรัพยากรต่าง ๆ ระหว่างกัน นอกจากนี้เครือข่ายดังกล่าวยังมีลักษณะที่สำคัญอื่น ๆ อีก กล่าวคือ องค์กรแต่ละองค์กรที่เข้าร่วมมีกันยังคงต้อง

รับผิดชอบกระบวนการตัดสินใจ และการปฏิบัติงานตามวิถีทางของตนเองอยู่ ถึงแม้ว่าได้มีความพยายามสร้างเครือข่ายให้เกิดขึ้นก็ตาม

4. Action Network คือ เครือข่ายที่ส่งเสริมให้พันธมิตร (Partners) หันมาร่วมมือกันเพื่อปรับเปลี่ยนแนวทางการทำงานระหว่างองค์การ (Interagency Adjustments) ตลอดจนยอมรับการสร้างความร่วมมืออย่างเป็นทางการ แล้วตกลงหาแนวทางการปฏิบัติและการกระจายบริการร่วมกัน นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งศักยภาพด้านเทคโนโลยีซึ่งกันและกัน

2. ความร่วมมือ (Collaboration)

Agranoff and McGuire (2003, pp. 48-63) กล่าวว่า เพื่อพิจารณาการสร้างความร่วมมือในสังคม ให้เห็นเด่นชัดมากยิ่งขึ้นตลอดจนสามารถดำเนินการอธิบายความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นได้ จึงได้มีการนำเสนอรูปแบบการสร้างความร่วมมือไว้ 6 ประเภทด้วยกัน ซึ่งแต่ละประเภทมีรายละเอียดแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ 1) Jurisdiction-based Management Model โดยสาระสำคัญของการสร้างความร่วมมือประเภทนี้ คือ เป็นการเปิดโอกาสให้องค์การจากภาคส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจากภาครัฐ หรือจากภาคเอกชน เข้ามาร่วมมือกันเพื่อสรรค์สร้างให้เป้าหมาย รวมทั้งภารกิจของกลุ่มประสบความสำเร็จเป็นรูปธรรมขึ้นได้ โดยธรรมชาติแล้วการสร้างความร่วมมือชนิดนี้ต้องมีการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน ตลอดจนมีการแบ่งปันทรัพยากรต่าง ๆ ร่วมกัน เช่น งบประมาณ ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญของแต่ละองค์การ เป็นต้น อนึ่งองค์การต่าง ๆ ที่เข้ามาร่วมมือกัน นอกจากจะต้องมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันแล้ว องค์การดังกล่าวยังต้องดำเนินการปรับเปลี่ยนตนเอง เพื่อให้สามารถตอบสนองเป้าหมายที่ได้ร่วมกันกำหนดเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ต้องมีการวางแผนเชิงกลยุทธ์ร่วมกัน ซึ่งได้แก่การระบุพันธกิจ การชี้แจงภารกิจ การประเมินสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอก การระบุกลยุทธ์ และการปฏิบัติงาน เป็นต้น และสุดท้ายกิจกรรมที่ถือว่าสำคัญอีกกิจกรรมหนึ่งของการสร้างความร่วมมือประเภทนี้ คือ ต้องจัดให้มีการเจรจาต่อรองระหว่างองค์การร่วมด้วย 2) Abstinence Model เป็นรูปแบบของความพยายามป้องกันตนเองไม่ให้ถูกผนวกเข้าไปในกระบวนการสร้างความร่วมมือกับองค์การอื่น ๆ โดยอาจมีเหตุผลหลายประการด้วยกัน ดังนี้ 1) ต้องการหลีกเลี่ยงกระบวนการ หรือสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ รวมทั้งกฎระเบียบ และกติกาบางอย่างจากอิทธิพลภายนอก 2) มีภารกิจอย่างอื่นที่จำเป็นต้องดำเนินการ หรือการต้องรับผิดชอบดูแลการปฏิบัติงานอื่น ๆ 3) ขาดทรัพยากรที่จำเป็นต่อการสร้างความร่วมมือ หรือขาดศักยภาพที่เพียงพอต่อการเข้ามา

เล่นเกมความสัมพันธ์ ตลอดจนต่อการเจรจาต่อรองกับองค์กรอื่น ๆ เป็นต้น และ 4) ไม่ต้องการให้ความสัมพันธ์ที่จะเกิดขึ้นตามมากับองค์กรภายนอกเข้ามากระทบต่อฐานะทางเศรษฐกิจของตนเอง

3) Top-down Model เป็นรูปแบบการสร้างความร่วมมือกับองค์กรที่อยู่ในระดับต่ำกว่า หรืออยู่ในระดับล่างลงไป เนื่องจากต้องประสบปัญหา และอุปสรรคจากการเชื่อมความสัมพันธ์กับองค์กรที่อยู่ในระดับที่เหนือขึ้นไป หรือที่อยู่ในระดับเดียวกัน ทั้งนี้รูปแบบความร่วมมือจะเป็นไปในลักษณะของการเสนองบประมาณ หรือการสนับสนุนทางการเงินรวมทั้งทรัพยากรอื่น ๆ ที่จำเป็นให้แก่องค์กรระดับล่าง เพื่อกระตุ้นให้องค์การดังกล่าวสามารถดำเนินการปฏิบัติงานตามที่ต้องการได้ อนึ่งภายในความร่วมมือ รูปแบบนี้ยังมีการออกแบบระเบียบการบางอย่างขึ้นมาเพื่อควบคุมการปฏิบัติงานหรือกระตุ้นให้องค์การระดับล่างตอบสนองต่อเจตนารมณ์ด้วยเช่นกัน

4) Donor-recipient Model เป็นการสร้างความร่วมมือ ระหว่างองค์กรที่รับบทบาทเป็นผู้ให้เงินสนับสนุน (Granter) กับองค์กรที่รับบทบาทเป็นผู้รับเงินสนับสนุน โดยทั้งสององค์กรจะดำเนินงานแบบถ้อยทีถ้อยอาศัยซึ่งกันและกัน และมีการควบคุมกันเอง (Two-Party Control) กล่าวคือ องค์กรที่ให้เงินสนับสนุนต้องพึงพาองค์กรที่รับเงินสนับสนุนให้มีการนำจุดประสงค์ของตนเองไปสู่การปฏิบัติ ขณะที่องค์กรที่รับเงินสนับสนุนต้องพึงพาองค์กรที่ให้เงินสนับสนุนทางการเงิน อนึ่งประเด็นที่ทำให้การสร้างความร่วมมือ แบบ Donor-Recipient มีความแตกต่างจากการสร้างความร่วมมือแบบ Top-Down อย่างเด่นชัด คือ การสร้างความร่วมมือ แบบ Donor-Recipient ปราศจากการควบคุมจากองค์กรที่อยู่ในระดับสูงขึ้นไป

5) Reactive Model คือ การสร้างความร่วมมือแบบครั้งคราว กล่าวคือ บางครั้งองค์กรอาจให้ความร่วมมือเพื่อการปฏิบัติงาน แต่บางครั้งองค์กรอาจไม่ให้ความร่วมมือโดยประเด็นที่ถูกพิจารณาว่าเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดปรากฏการณ์ดังกล่าว ได้แก่ 1) องค์กรมีอำนาจอิสระ และความมั่นคง (Autonomy and Integrity) ที่ทำให้สามารถสร้างขอบเขตขึ้นมาป้องกันตนเองจากอิทธิพลภายนอก หรือจากภัยคุกคามจากภายนอกได้ 2) การรับเอาลักษณะการบริหารจัดการแบบแยกฝ่ายบริหารออกจากฝ่ายปฏิบัติการ (The Old Politics-Administration Dichotomy) ส่งผลให้เกิดการพิจารณาว่าการดำเนินงานร่วมกันระหว่างองค์กรที่เปรียบเสมือนฝ่ายบริหาร และองค์กรที่เปรียบเสมือนฝ่ายปฏิบัติการแลดูเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น และไม่น่าพึงปรารถนา และ 3) มีการพิจารณาว่ากิจกรรมที่จะเกิดขึ้นจากการสร้างความร่วมมือ ไม่ได้อยู่ในขอบเขตภารกิจขององค์กร หรือไม่เกี่ยวข้องกับภารกิจพื้นฐานที่องค์กรต้องรับผิดชอบแต่อย่างใด

6) Contented Model เป็นการสร้างความร่วมมือแบบฉกฉวยโอกาสหรือเป็นการพยายามเก็บเกี่ยวโอกาสที่ดีให้แก่ตนเอง

(Opportunistic) กล่าวคือ องค์การบางองค์การอาจสร้างความร่วมมือแต่เฉพาะกับองค์การที่มีแนวทางการดำเนินงาน ตลอดจนมีแผนงานที่สามารถสร้างผลกระทบ และขยายโอกาสที่ดีให้กับตนเองได้เพียงเท่านั้น นอกจากนี้องค์การดังกล่าวจะพยายามรักษาทุน (Cost) ที่ตนเองจะต้องลงไปให้อยู่ในระดับต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

3. การประสานงาน (Coordination)

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า การประสานงาน ไว้อย่างมากมาย เช่น ปราณี พรรณวิเชียร (2530, น. 123-131) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประสานงาน หมายถึง การจัดระเบียบวิธีการทำงานเพื่อให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ร่วมมือปฏิบัติงานเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ลดข้อขัดแย้งในการทำงานลง ลดความซับซ้อนของการทำงาน ทำให้การปฏิบัติงานขององค์การมีความราบรื่น บรรลุเป้าหมาย

ศิริธร ชันธหัตถ์ (2531, น. 134) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประสานงาน หมายถึง การจัดให้คนในองค์การทำงานให้สัมพันธ์และสอดคล้องกัน โดยจะต้องตระหนักถึงหน้าที่ความรับผิดชอบ วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และมาตรฐานการปฏิบัติขององค์การเป็นหลัก

สมยศ นาวิการ(2544, น. 202) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การประสานงาน หมายถึง กระบวนการของการทำให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในกิจกรรม และเป้าหมายของแผนงานต่าง ๆ ขององค์การที่แยกจากกัน เพื่อความสำเร็จขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ

อาจกล่าวได้ว่า การประสานงาน หมายถึง การร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจ ในการปฏิบัติหน้าที่ การงานของบุคลากรในองค์การตั้งแต่สองคนขึ้นไป โดยมีสัมพันธภาพที่ดีต่อกันในการร่วมกันทำงานให้สอดคล้องกัน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในการบรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของงานที่วางไว้

ดังนั้น การประสานงาน จึงเป็นการจัดระเบียบวิธีการทำงานเพื่อให้งานและเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่าง ๆ ร่วมมือปฏิบัติงานเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวไม่ทำงานซ้ำซ้อนกัน ขัดแย้ง หรือก้าวถอยหน้าทีกัน เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนโยบายขององค์การนั้นอย่างมีประสิทธิภาพ หรือเป็นกระบวนการบริหาร เพื่อบรรลุเป้าหมายเดียวกัน โดยกระบวนการทำให้เกิดความคิดความเข้าใจตรงกันในการร่วมมือปฏิบัติงานให้สอดคล้องทั้งเวลา และกิจกรรมที่จะต้องกระทำให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างสมานฉันท์เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างราบรื่น ไม่เกิดการดำเนินงานซ้ำซ้อนขัดแย้งหรือเหลื่อมล้ำกัน รวมทั้งเป็นการสร้างเครือข่าย ให้เกิดความร่วมมือที่ดี ระหว่างบุคลากรในองค์การและหมายรวมถึงกับบุคลากรต่างองค์การด้วย มุ่งหมายให้องค์การมีพลัง สามารถ

ขับเคลื่อนให้การปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมาย เป็นไปด้วยความราบรื่นมีประสิทธิภาพการประสานงานในระดับปฏิบัติการมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ผู้ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องทราบรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดี ขอความร่วมมือช่วยเหลือและขจัดข้อขัดแย้งอันอาจมีขึ้นระหว่างการปฏิบัติที่จะช่วยให้งานมีคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ประหยัดเวลาและทรัพยากรในการปฏิบัติงาน และสร้างความเข้าใจอันดีแก่ผู้เกี่ยวข้อง

แนวคิดของการประสานงาน และความร่วมมือว่ามีส่วนเกี่ยวข้องกันอย่างไรอย่างใกล้ชิดซึ่งได้นำเสนอแนวความคิดภายในแบบจำลองเครือข่าย ได้แสดงออกมาเป็นเครือข่าย ซึ่งจะกล่าวถึงการพัฒนา ในการเชื่อมโยงระหว่างองค์กรและบุคคล ที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงขึ้นอย่างเป็นรูปแบบเพื่อการนำไปสู่การรักษาผลประโยชน์ร่วมกัน ไปจนถึงการร่วมมือกันอย่างเป็นหนึ่งเดียวกันและทำให้โครงสร้าง มีความยั่งยืนมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีลักษณะของการประสานงาน ดังนี้ 1) การติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างคนสองคนหรือมากกว่า 2) การประสานงานกันอย่างต่อเนื่องหรือการปรับนโยบายและขั้นตอนต่าง ๆ ให้เข้ากันทั้งสองฝ่ายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ 3) ตั้งคณะทำงานเพื่อสิ่งนี้โดยเฉพาะหรือการแต่งตั้งชั่วคราวเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมาย 4) การไม่กำหนดเวลา และ/หรือการประสานงานกันโดยทั่วไประหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าผ่านข้อตกลงอย่างเป็นรูปแบบ ได้แก่ คณะกรรมการหรือผู้ถือหุ้นเพื่อการดำเนินการอย่างมีข้อจำกัดในการนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่วางไว้ 5) รัฐบาลที่มีการบริหารงานแบบพึ่งพาซึ่งกันและกันและยุทธศาสตร์ในการนำมาซึ่งความสำเร็จแต่ยังคงมีการนำมาใช้กันน้อย หรือเกี่ยวข้องกับการร่วมมือกันหรือกิจกรรมที่เกิดขึ้นพร้อมกันของผู้ถือหุ้น 6) กลุ่มหรือโครงสร้างเครือข่าย ภารกิจของคณะกรรมการและการร่วมมือกันและการพึ่งพากันอย่างมีกลยุทธ์ การจัดการด้านโครงสร้างดังกล่าว ทำให้คณะกรรมการดำเนินงานได้อย่างเป็นอิสระขึ้น

โดยสรุป การประสานงาน (Coordination) ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกับ ความร่วมมือ (collaboration) มีข้อแตกต่าง คือ ความร่วมมือเป็นการช่วยเหลือด้วยความสมัครใจแม้จะไม่มีหน้าที่โดยตรง อาจจะทำเรื่องเดียวกันในเวลาเดียวกันหรือต่างเวลาก็ได้ แม้กระทั่งอาจให้ความร่วมมือทำบางเรื่องบางเวลา แต่การประสานงานต้องประสานจิตใจ ความสามารถ กำลังงานในเวลาเดียวกัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันด้วยการแบ่งหน้าที่กันทำ และต้องการความร่วมมือจนกว่างานจะบรรลุผลสำเร็จ

4. พันธมิตร (partnership)

การเป็นพันธมิตร หมายถึง การได้เข้ามาร่วมมือกันเพื่อแลกเปลี่ยนนโยบาย โครงการต่าง ๆ รวมทั้งเทคโนโลยี แนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน ขณะที่การแลกเปลี่ยนแนวทางการปฏิบัติงานอื่น ๆ ยังคงขึ้นอยู่กับความสมัครใจของแต่ละองค์การโดยได้รับความร่วมมือจากทุกฝ่ายตัดสินใจร่วมกัน ภายใต้การทำงานร่วมกัน (Bramwell and Lane, 2000, p. 4) ซึ่งการพยายามหาข้อตกลงร่วมกันนั้นควรวางอยู่บนฐานของการพยายามที่จะสร้างความสมานฉันท์ที่เกิดขึ้น (Consensus-Based) และที่สำคัญที่สุดบทบาทของผู้เล่นแต่ละคนหรือองค์การ แต่ละองค์การล้วนเป็นไปในลักษณะของพันธมิตรไม่ใช่ผู้บังคับบัญชา (Superior) และผู้ใต้บังคับบัญชา (Subordinate) (Agranoff, 2006, p. 59) ดังนั้น สามารถสังเกตเห็นได้ว่า ลักษณะของพันธมิตรกับการสร้างความร่วมมือต้องประกอบด้วย ประเด็นหลัก ๆ ดังนี้ 1) จำนวนของผู้เล่น หรือองค์การที่เข้ามาร่วมมือกันต้องมีมากกว่าหนึ่ง 2) มีการสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะของพันธมิตร ระหว่างช่วงระยะเวลาที่แตกต่างกัน 3) มีการเรียนรู้ร่วมกัน และ (4) มีการร่วมกันหาข้อตกลงบนฐานของความสมานฉันท์

ทั้งนี้ พันธมิตรยังสามารถพัฒนาการสร้างความร่วมมือที่เกิดขึ้นและก้าวหน้าต่อไปได้อย่างยั่งยืน ภายใต้เงื่อนไขหลายประการด้วยกัน ประกอบด้วย (Bramwell and Lane, 2000, p. 6) 1) ต้องเริ่มต้นด้วยการวางเป้าหมายร่วมกัน และมีรายละเอียดที่ชัดเจนหรือมีการแลกเปลี่ยนเป้าหมายซึ่งกันและกัน เพื่อส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน 2) ต้องมีการไว้วางใจซึ่งกันและกัน 3) ต้องมีการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารซึ่งกันและกันขณะเดียวกัน ต้องมีการพัฒนาองค์การร่วมด้วย ทั้งนี้ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่สามารถนำมาใช้ได้ดังที่ได้นำเสนอนั้น ยกตัวอย่างเช่น การใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) การประชุมทางไกล (Teleconference) การจัดการฐานข้อมูลร่วมกัน (Web-Based Geographic Information System) ตลอดจนเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจอื่น ๆ (Decision support Software) 4) ต้องมีการเปิดกว้างทางความคิด (Openness) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ตลอดจนเพื่อส่งเสริมให้เกิดการเจรจาพูดคุยเกี่ยวกับประเด็นปัญหา รวมทั้งเกี่ยวกับข้อผิดพลาดต่าง ๆ ที่แต่ละคนต้องประสบ 5) มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระยะยาวร่วมกัน (long-term interaction)

2.2.3 ทฤษฎีความร่วมมือ

ทฤษฎีความร่วมมือ ได้พัฒนาขึ้นโดยมุ่งไปที่การทำอย่างไร การวางแผน การทำงานจึงจะมี ประสิทธิภาพในการบรรลุเป้าหมายที่เป็นจริง (Realistic Goals) มีการให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการทำงานร่วมกันหรือการทำงานเป็นทีม ความร่วมมือจึงเป็นคุณลักษณะที่กลุ่ม ทีม หรือองค์การ พึงปรารถนา รวมถึงการทำงานร่วมกับผู้อื่น การร่วมมือกัน การร่วมรู้ร่วมคิด การทำงานร่วมกับผู้อื่น เพื่อสร้างบางสิ่งบางอย่างร่วมกันโดยการรับฟังความเห็นของทุกฝ่าย ทั้งนี้ การสร้างความร่วมมือ อาจจะมีความเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ ขึ้นอยู่กับการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อใช้ในการเจรจา ตกลงซึ่งกันและกัน ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ทฤษฎีความร่วมมือ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ในการบริหารจัดการภาคสาธารณะเช่น เดียวกับการบริหารจัดการภาคเอกชน ทั้งนี้เนื่องจากได้มีการ ตระหนักดีว่า การปฏิบัติงานเพื่อกระจายสินค้า และบริการสาธารณะต่าง ๆ รวมทั้งเพื่อแก้ไขปัญหาที่ สังคมต้องเผชิญอยู่ ล้วนไม่สามารถถูกจำกัดอยู่ในขอบเขตความรับผิดชอบของคนเพียงคนเดียว หรือ องค์การเพียงองค์การเดียวได้อีกต่อไปเนื่องจากสภาพแวดล้อมกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและ ต่อเนื่อง ตลอดจนทวีความซับซ้อนยิ่งขึ้นเกินกว่าที่ศักยภาพของคนเพียงคนเดียว หรือองค์การเพียง องค์การเดียวจะยืนหยัดต่อสู้ได้เพียงลำพัง ทั้งนี้ จึงได้มีการนำเสนอแนวคิดการสร้างความร่วมมือขึ้น โดยคาดหวังให้มีการนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางและเครื่องมือให้แก่การบริหารจัดการสมัยใหม่ (Agra off and McGuire, 2003 อ้างถึงใน วรินทร์ธร ธรรมสารสมบัติ, 2556, น. 24-26)

ทฤษฎีนี้ยังเปิดโอกาสอย่างเสรีในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างต่อเนื่องจนกว่าจะหา ข้อตกลงกันได้ บนเงื่อนไขการได้รับประโยชน์สาธารณะร่วมกัน (Mutual Benefit) ทั้งนี้ในการพัฒนา ทฤษฎีความร่วมมือจะมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างกาหนดนโยบายและการนำนโยบายไปสู่ การปฏิบัติในการนี้จำเป็นต้องมีการสื่อสารและความร่วมมือเพื่อประสิทธิภาพของการปฏิบัติตาม นโยบายการพัฒนาและแผนการดำเนินงาน ทำให้โครงการบรรลุผลสำเร็จ

แนวทางของทฤษฎีความร่วมมือเป็นแนวความคิดใหม่ แต่เนื่องจากมีความหลากหลายเกี่ยวกับการให้ความร่วมมือที่มีลักษณะเฉพาะโดยเฉพาะอย่างยิ่งศักยภาพทางยุทธศาสตร์ในการทำกิจกรรม รูปแบบของการให้ความร่วมมือกับการปกครองทำให้เกิดความแตกต่างเกี่ยวกับการร่วมงานกันและ การจัดการเครือข่ายของรัฐบาล ดังนี้

1. การร่วมงานกับองค์กรที่ไม่ใช่ส่วนงานของรัฐบาลมีความซับซ้อน เนื่องจากองค์กรมีโครงสร้างทั้งแนวนอนและแนวตั้งแต่ละองค์กรมีเป้าหมาย ผู้ปฏิบัติงานการประสานงานและตัวเลือกทางกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน

2. กิจกรรมการร่วมงานระหว่างรัฐบาล (แนวตั้ง) และการร่วมงานระหว่างท้องถิ่น (แนวนอน) จะเชื่อมต่อกันได้โดยกิจกรรมในแนวตั้งมักจะเกิดจากความร่วมมือในระดับชุมชน ในขณะที่การร่วมงานระหว่างท้องถิ่นเป็นผลมาจากการจัดแผนงานและ/หรือการกำหนดระเบียบของรัฐ

3. ผู้บริหารจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของรัฐบาลและเอกชนจำนวนมากมาย การสื่อสารมีขอบเขตเป็นข้อจำกัดในการพัฒนาทางเศรษฐกิจของความร่วมมือทั้งในแนวนอนและแนวตั้ง ทั้งในองค์กรพัฒนาท้องถิ่นและองค์กรที่ไม่เป็นของรัฐ เช่น หอการค้า เป็นต้น

แม้ว่าความร่วมมือจะมีได้หลายรูปแบบแตกต่างกันไป แต่ความร่วมมือระหว่างรัฐบาลประกอบด้วยกลุ่มของกิจกรรมทางการบริหาร คือ การประชุม และการนำเสนอการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมความร่วมมือในแนวตั้งเป็นการปรับปรุงเพื่อให้การทำงานเป็นปกติทั้งส่วนของเงินช่วยเหลือข้อกำหนด และแผนการทำงาน อื่น ๆ กิจกรรมความร่วมมือในแนวนอนเป็นการพัฒนานโยบายหรือกลยุทธ์ร่วมกันระหว่างท้องถิ่น แต่ทั้งหมดต้องเชื่อมโยงประเด็นปัญหาที่ซับซ้อน และเกี่ยวเนื่องกันของเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม อันอยู่ในความสนใจร่วมกัน โดยการสนับสนุนให้ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นกับท้องถิ่น เพื่อค้นหาความเห็นและความคิดที่พ้องกัน และ/หรือจุดที่อาจจะประสานกันได้ ซึ่งจะช่วยลดและเยียวยาปัญหาในการตกลงกันไม่ได้สิ่งเหล่านี้ช่วยให้กลยุทธ์ที่สร้างขึ้นมีความหนักแน่น เสถียรภาพคงทนต่อการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากสร้างมาบนฐานความคิดเห็นและความต้องการร่วมกัน

2.2.4 ลักษณะของความร่วมมือ

การเปิดโอกาสให้ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนของสังคมได้เข้ามามีส่วนร่วมกับภาครัฐ International Association for Public Participation (อ้างอิงในสถาบันวิจัยและพัฒนาคุณภาพ, สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา, 2551, น. 25-26) ได้แบ่งลักษณะของความร่วมมือ ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) ถือเป็นความร่วมมือของประชาชนในระดับต่ำที่สุด แต่เป็นระดับที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นก้าวแรกของการที่ภาครัฐจะเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้าสู่กระบวนการ มีส่วนร่วมในเรื่องต่าง ๆ วิธีการให้ข้อมูลสามารถใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น เอกสารสิ่งพิมพ์ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ การจัด

นิทรรศการ จัดหมายข่าว การจัดงานแถลงข่าว การตีพิมพ์ประกาศ และการให้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์

2) การรับฟังความคิดเห็น (Consultation) เป็นกระบวนการที่เปิดให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล ข้อเท็จจริง และความคิดเห็นเพื่อประกอบการตัดสินใจของหน่วยงานภาครัฐด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การรับฟังความคิดเห็น การสำรวจความคิดเห็น การจัดเวทีสาธารณะ การแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์

3) การเข้ามาเกี่ยวข้อง (Involvement) เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงาน หรือร่วมเสนอแนะทางที่นำไปสู่การตัดสินใจ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ประชาชนว่าข้อมูลความคิดเห็น และความต้องการของประชาชนจะถูกนำไปพิจารณาเป็นทางเลือกในการบริหารงานของภาครัฐ เช่น การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพิจารณาประเด็นนโยบายสาธารณะ ประชาพิจารณ์ การจัดตั้งคณะทำงานเพื่อเสนอแนะประเด็นนโยบาย

4) การให้ความร่วมมือ (Collaboration) เป็นการให้กลุ่มประชาชน ผู้แทนภาคสาธารณะมีส่วนร่วม โดยเป็นหุ้นส่วนกับภาครัฐในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจและมีการดำเนินกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง เช่น คณะกรรมการที่มีฝ่ายประชาชนร่วมเป็นกรรมการ

5) การเสริมอำนาจแก่ประชาชน (Empowerment) เป็นขั้นที่ให้บทบาทประชาชนในระดับสูงที่สุด โดยให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจ เช่น การลงประชามติในประเด็นสาธารณะต่าง ๆ โครงการกองทุนหมู่บ้านที่มอบอำนาจให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจทั้งหมด การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชน อาจทำได้หลายระดับ และหลายวิธีซึ่งบางวิธีสามารถทำได้ง่าย ๆ แต่บางวิธีก็ต้องใช้เวลา ขึ้นอยู่กับความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชน ค่าใช้จ่ายและความจำเป็นในการเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นเรื่องละเอียดอ่อนจึงต้องมีการพัฒนาความรู้ความเข้าใจในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่ประชาชน การรับฟังความคิดเห็น การเปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามา มีส่วนร่วม รวมทั้งพัฒนาทักษะและศักยภาพของข้าราชการทุกระดับควบคู่กันไปด้วย จากหลักการและความจำเป็นดังกล่าวทำให้การพัฒนากระบวนการที่ผ่านมาได้รับการพัฒนากระบวนการบริหารราชการ ที่สนับสนุนการปรับกระบวนการทำงานของส่วนราชการ ที่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น หรือที่เรียกว่า “การบริหารราชการแบบมีส่วนร่วม”

การบริหารจัดการภาครัฐโดยใช้ความร่วมมือเป็นแนวคิดที่อธิบายถึงกระบวนการดำเนินการในการปรับโครงสร้างองค์กรหลายระดับในกรณีของการแก้ไขปัญหาที่ไม่สามารถแก้ไขได้ หรือแก้ไขได้ง่ายกว่าหากใช้โครงสร้างองค์กรเดียว การจัดการสาธารณะ แม้ว่าจะงานความร่วมมือจะเป็นไปตามบริบทที่รัฐบาลไม่ได้ เป็นผู้รับผิดชอบหลักหรือไม่ได้รับผิดชอบทั้งหมดก็ตาม เมื่อการบริหารจัดการ

ภาครัฐโดยใช้ความร่วมมือเป็นเรื่องใหม่และกลายเป็นสิ่งน่าสนใจสำหรับการปกครอง การเปลี่ยนแปลงทางสังคมเป็นปัจจัยพื้นฐานของการบริหารจัดการภาครัฐโดยใช้ความร่วมมือ เช่นเดียวกับการเกิดขึ้นของโครงสร้างองค์กรแบบลำดับชั้นที่เกิดขึ้นในช่วงยุคของเกษตรกรรมและระบบบริหารแบบมีพิธีรีตองเกิดขึ้นในช่วงยุคของอุตสาหกรรม ในยุคของข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยทำให้เกิดโครงสร้างที่ประชาชนสามารถเชื่อมต่อหน้าที่และขอบเขตเชิงองค์กรได้ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมนี้ทำให้เห็นลักษณะของโลกมีความหลากหลาย ซึ่งเมื่อมีการกระจายอำนาจ ไม่รวมอยู่ที่ศูนย์กลาง ก็จะทำให้งานมีความหลากหลายมากขึ้น และเมื่อสังคมกว้างขึ้นก็ต้องการความอิสระและความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น

2.2.5 ประโยชน์ของความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

Fritz (2004, อ้างถึงใน ญัฐพงศ์ พินัสเสน, 2554 น. 11-15) ใช้ทฤษฎีการเป็นเจ้าของ (Property Right Theory) ทฤษฎีประโยชน์สาธารณะ (Public Interest Theory) และทฤษฎีทางเลือกสาธารณะ (Public Choice Theory) เพื่ออธิบายประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินการในรูปแบบภาคีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนได้ ดังนี้

1. การได้รับประโยชน์จากการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน (Private Sector Involvement)

ภาครัฐได้รับประโยชน์จากศักยภาพของเอกชนทางด้านทรัพยากร และเทคนิคที่สามารถนำเข้ามาช่วยในงานของภาครัฐดีขึ้นเนื่องจากภาคเอกชน มีทรัพยากร เช่น แหล่งพลังงานหมุนเวียน เศษวัสดุ น้ำเสีย ขยะ ฯลฯ หรือความสามารถทางเทคนิค เช่น เทคโนโลยี ระบบสื่อสารระบบ 3G เทคโนโลยีรถไฟความเร็วสูง เป็นต้น

2. ประโยชน์จากประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ (Economics Efficiency) จุดมุ่งหมาย

หลักในการนำเอาภาคีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนมาปรับใช้เนื่องจาก การที่เอกชนเข้ามาดำเนินการกิจการรัฐจะช่วยเหลือประสิทธิภาพ (Efficiency) ของงานบริการ เหตุผลที่ภาคเอกชนสามารถดำเนินการได้มีประสิทธิภาพเกิดจาก ประการแรกคือ เอกชนเป็นเจ้าของเองจึงดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด ประการที่ 2 คือ การเปิดเสรีให้ภาคเอกชนหลายเจ้าเข้าแข่งขันกันทำให้เอกชนแต่ละเจ้าต้องดำเนินการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ประการที่ 3 ผู้บริหารรัฐมักจะดำเนินการเพื่อผลประโยชน์ของตัวเองมากกว่าดำเนินการเพื่อประโยชน์สาธารณะ ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ประสิทธิภาพของการดำเนินการของรัฐมักจะดีกว่าเอกชน ทั้งนี้รายละเอียดของทฤษฎีที่ใช้อธิบายข้อกล่าวอ้างดังกล่าวสามารถสรุปได้ ดังนี้ 1) ทฤษฎีการเป็นเจ้าของ (Property

Right Theory) ทฤษฎีที่มีข้อสมมุติฐานว่าแต่ละบุคคล (Individual) มีความสนใจที่จะทำให้สิ่งที่ตนสนใจเป็นสิ่งที่ดีที่สุด (Self-Interest Maximizes) ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการจึงมีความสนใจในสิทธิและผลตอบแทนที่ได้จากการดำเนินงานมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของ ด้วยเหตุดังกล่าว ทฤษฎีการเป็นเจ้าของจึงสรุปว่าการจัดการของภาครัฐที่ขาดการเป็นเจ้าของไม่มีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามทฤษฎีการเป็นเจ้าของยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการที่ไม่สามารถอธิบายการมีอยู่ขององค์กรพัฒนาภาคเอกชน (NGO) และการที่ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องหน้าที่ขององค์การภาครัฐที่ดำรงไว้เพื่อรักษาความเป็นอยู่ที่ดีของคนทั้งประเทศ (Welfare) รวมถึงมิได้คำนึงถึงการที่ภาครัฐมีข้อจำกัดในการบริหารที่เป็นระบบราชการ 2) การแข่งขัน (Competition Effect) นักวิชาการได้สรุปปัจจัยที่ทำให้กลไก การแปรรูปทางรัฐวิสาหกิจประสบความสำเร็จ คือ การสร้างให้ผู้ประกอบการมากมาย เพื่อสร้างการแข่งขันที่มากที่สุด การที่มีการแข่งขันมากขึ้นเชื่อว่าจะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการมากขึ้นเนื่องจากการแข่งขันทำให้บริษัทลดราคาสินค้าและบริการลงหรือคุณภาพการบริการให้มากขึ้น 3) ทฤษฎีประโยชน์สาธารณะ (Public Interest Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงหน้าที่ของภาครัฐในการจัดหาและให้บริการสินค้าที่เป็นสาธารณะ โดยรัฐสามารถเลือกให้ผู้อื่นที่มีความสามารถสูงกว่าจัดการบริการสาธารณะเพื่อให้ประเทศชาติมีความมั่งคั่ง (Welfare) แต่อย่างไรก็ตามทฤษฎีประโยชน์สาธารณะ มีข้อจำกัดในประเด็นที่ไม่ได้คำนึงถึงข้อจำกัดของการเป็นรัฐบาลผสมที่มีข้อขัดแย้งกันระหว่างกลุ่มผลประโยชน์และพรรคการเมืองและไม่ได้คำนึงถึงข้อจำกัดของการออกกฎหมาย 4) ทฤษฎีทางเลือกสาธารณะ (Public Choice Theory) ทฤษฎีเชื่อว่าผู้บริหารภาครัฐต้องมีหน้าที่ตัดสินใจเพื่อประโยชน์สุขของคนในประเทศอย่างสูงสุด ทฤษฎีทางเลือกสาธารณะคิดว่าภาครัฐไม่ควรจะดำเนินการกิจการต่างๆของรัฐเองทั้งหมดแต่ควรจะคำนึงถึงประสิทธิภาพ เกิดจากการแข่งขันระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ (Interest Groups) โดยกระบวนการตัวแทนที่เป็นประชาธิปไตย (Democratic-Representative Process) แต่ในทางปฏิบัติพบว่าผู้บริหารภาครัฐมักจะคำนึงเพียงการที่สามารถทำให้งบประมาณมีสูงสุด (Maximum Budget) หรือมีอำนาจมากยิ่งขึ้น (Obtain Greater Power) หรือมีเงินเดือนและสิทธิประโยชน์สูงขึ้น เท่านั้น

3. การเข้าถึงแหล่งเงินทุน (Access to Private Capital) การเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากภาคเอกชนเป็นประโยชน์ที่ภาครัฐได้จากการดำเนินงานในรูปแบบภาคีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเนื่องจากในการบริหารงานยุคใหม่ภาครัฐมีข้อจำกัดในเขตแดนเงินกู้ของประเทศ อย่างไรก็ตามการตัดสินใจเลือกที่จะดำเนินงานในรูปแบบภาคีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน

ควรคำนึงถึงมูลค่าทางการเงิน (Cost of Capital) ในการให้ภาคเอกชนเข้ามาทำงานสำหรับงานบางประเภทที่มีต้นทุนธุรกรรมสูง การใช้เงินของภาคเอกชนอาจจะทำให้ราคาสินค้าบริหารสูงกว่าที่รัฐดำเนินการทำงานเองได้

4. การถ่ายโอนความเสี่ยง (Transfer Risk) การกำหนดหลักเกณฑ์ที่สามารถจัดสรรความเสี่ยงระหว่างภาครัฐและเอกชนให้มีความเหมาะสมเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ภาคีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนประสบความสำเร็จ

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทภาครัฐและภาคเอกชน

2.3.1 ความหมายของบทบาท

บทบาท (Role) พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2542 ได้ให้ความหมายไว้ว่าเป็น การกระทำหน้าที่ที่กำหนดไว้ เช่น บทบาทของพ่อแม่ บทบาทของครู บทบาทของภาครัฐและเอกชน สอดคล้องกับทัศนะของนักวิชาการหลายท่านดังนี้

รพีพรรณ สุวรรณณัฐโชติ (2550, น. 66) ได้ให้คำจำกัดความของบทบาทไว้ว่า เป็นแบบแผน ของความต้องการ เป้าหมายของความเชื่อ ความรู้สึก ทัศนคติ คุณค่าและการกระทำที่สมาชิกในสังคมคาดหวังว่าควรเป็นไปตามลักษณะของชนิดตำแหน่งที่มีอยู่หรืออาจกล่าวได้สั้น ๆ ว่าบทบาท คือ พฤติกรรมที่คาดหวังว่าบุคคลที่อยู่ในสถานภาพนั้นควรจะประพฤติหรือปฏิบัติ เช่น บทบาทของพ่อก็คือทำหน้าที่เลี้ยงดูลูกให้เป็นคนดีรู้จักทำมาหากิน เป็นต้น

เสนาะ ดิยาวี (2551, น. 300) กล่าวว่า ตำแหน่งที่ได้รับแต่งตั้งหรือคาดหวังจากกฎเกณฑ์ทางสังคมอันเป็นพฤติกรรมที่บุคคลประพฤติตามกฎหรือจารีตประเพณีของแต่ละสังคมคนทุกคนจะต้องมีบทบาท เช่น บทบาทของเด็ก ผู้ใหญ่ พ่อ แม่ ลูก วัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ผู้จัดการ เป็นต้น แต่ละบทบาททุกคนจะต้องแสดงให้เหมาะสมตามบทบาทที่ได้รับ

Parsons and Shils (1953, p. 4) กล่าวว่า สถานภาพและบทบาทเป็นหน่วยงานของระบบสังคม โดยยอมรับว่าสถานภาพและบทบาทเป็นคุณลักษณะของผู้แสดงในสังคมนั้น ๆ บทบาทคือการจัดระเบียบของผู้เริ่มแสดงเป็นการสร้างและกำหนดการมีส่วนร่วมของเขาในกระบวนการกระทำร่วมกัน ซึ่งเป็นการร่วมความคาดหวังที่เกี่ยวกับตนเองและบุคคลอื่นที่เขามีความสัมพันธ์ด้วย ส่วนสถานภาพคือตำแหน่งของผู้แสดงภายในระบบสังคมซึ่งอาศัยกลไกของสังคมเป็นตัวกำหนด

Gross and Mceachen (1965, p. 60) กล่าวว่า บทบาทของผู้ดำรงตำแหน่งใด ตำแหน่งหนึ่งนั้นเป็นเรื่องการคาดหวังที่จะให้ผู้ดำรงตำแหน่งนั้นปฏิบัติโดยยึดบทบาทเป็นมาตรฐานในการตรวจสอบที่จะเห็นได้ว่าบุคคลผู้ดำรงตำแหน่งนั้นจะปฏิบัติอย่างไรภายในขอบเขตแห่งฐานะของตน

Broom and Seiznick (1969, p. 16) กล่าวว่า บทบาทเป็นแบบแผน ของพฤติกรรม ที่เกี่ยวเนื่องกับตำแหน่งเฉพาะทางสังคม เช่น การเป็นพ่อ เป็นครู ความหมายของบทบาทเป็นการกล่าวถึงสิทธิและหน้าที่ที่ขึ้นอยู่กับตำแหน่งทางสังคมซึ่งบอกให้รู้ว่าแต่ละคนควรจะแสดงบทบาทอะไรบ้างในการเป็นพ่อหรือเป็นครูและเป็นหน้าที่ของเขาที่ต้องแสดงพฤติกรรมตามบทบาทนั้นๆ และเขาก็สามารถเรียกร้องหรืออ้างสิทธิอันนี้ได้

Berlo (1996, p. 29) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของบทบาทไว้ดังนี้

1. บทบาทที่ถูกกำหนดไว้ (Role Prescriptions) คือ บทบาทที่กำหนดไว้เป็นระเบียบอย่างชัดเจนว่าบุคคลที่อยู่ในบทบาทนั้นจะต้องทำอะไรบ้าง
2. บทบาทที่กระทำจริง (Role Descriptions) คือ บทบาทที่บุคคลได้กระทำจริงเมื่ออยู่ในบทบาทนั้น
3. บทบาทที่ถูกคาดหวัง (Role Expectations) คือ บทบาทที่ถูกคาดหวังโดยผู้อื่นว่าบุคคลที่อยู่ในบทบาทนั้น ๆ ควรกระทำอย่างไร

Lavin (1991, pp. 284-285, อ้างถึงใน ชวลิต ปานมาก, 2547, น. 7) สรุปความหมายของบทบาทไว้ 3 ประการ คือ

1. บทบาท หมายถึง ปทัสถาน ความมุ่งหวัง ข้อห้าม ความรับผิดชอบและอื่น ๆ ที่มีลักษณะในทำนองเดียวกันซึ่งผูกพันอยู่กับตำแหน่งทางสังคมที่กำหนดให้บทบาทตามความหมายนี้คำนึงถึงบุคคลน้อยที่สุดแต่มุ่งไปถึงการชี้บ่งถึงหน้าที่อันควรกระทำ
2. บทบาท หมายถึง ความเป็นไปของบุคคลผู้ดำรงตำแหน่งที่คิดและกระทำเมื่อดำรงตำแหน่งนั้น
3. บทบาท หมายถึง การกระทำของบุคคลแต่ละคนที่กระทำโดยให้สัมพันธ์กับโครงสร้างทางสังคมหรืออาจจะกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ แนวทางอันบุคคลพึงกระทำเมื่อตนดำรงตำแหน่งนั้น ๆ นั้นเอง

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า บทบาท หมายถึง แบบแผนของการกระทำในขอบเขตอำนาจหน้าที่ และสิทธิซึ่งผูกพันกับสถานภาพหรือฐานะตำแหน่งของบุคคล ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินภารกิจตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายทั้งต่อบุคคล หน่วยงานและองค์กร

2.3.2 ประเภทของบทบาท

ในการศึกษาประเภทบทบาท ได้มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ดิเรก พลเลิศ (2537, น. 25, อ้างถึงใน สุทธิศรี คำมะโน, 2560, น. 30-99) ได้แบ่งประเภทของบทบาทตามภารกิจและความรับผิดชอบของผู้บริหารไว้เป็น 2 ประเภท คือ

1. บทบาทที่จำเป็นต้องกระทำหรือบทบาทตามกฎหมาย เป็นบทบาทที่เขียนไว้เป็นลายลักษณ์อักษรจะมีปรากฏอยู่ตามระเบียบ ข้อบังคับ คำสั่งต่าง ๆ ที่กำหนดให้ผู้ดำรงตำแหน่งนั้น ๆ จำเป็นจะต้องกระทำหรืองดเว้นกระทำ ถ้าไม่กระทำหรืองดเว้นการกระทำจะต้องมีความผิด

2. บทบาทอันควรกระทำ หรือบทบาทอันควรจะเป็น เป็นบทบาทที่กำหนดไว้ตามกฎหมายแต่องค์กรหรือสังคมมุ่งหวังให้ผู้ดำรงตำแหน่งนั้น ๆ ควรปฏิบัติหรือควรกระทำแม้ว่าจะไม่ได้กำหนดไว้เป็นกฎหมายก็ตาม

จักรรัช ธีระกุล (2542, น. 45-46, อ้างถึงใน สุทธิดา เรืองยังมี, 2554, น. 12) ได้กล่าวถึงประเภทของบทบาทมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ข้อบัญญัติของสังคม (Prescribed Role) หรือบทบาทอุดมคติ บทบาทอุดมคติจะกำหนดสิทธิและหน้าที่ให้กับตำแหน่งทางสังคม เช่น จะบอกให้ทราบถึงความคาดหวังต่อผู้เป็นพ่อและแม้ว่าสังคมมีไว้อย่างไร เขามีพันธะต่อใครอย่างไร และจะเรียกร้องจากใครได้แค่ไหนเพียงไร

2. บทบาทที่บุคคลเข้าใจ (Perceived Role) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความเชื่อที่บุคคลเข้าใจว่าจะต้องทำในตำแหน่งเฉพาะของเขา รวมทั้งการตีความสถานการณ์ของบุคคลเองซึ่งไม่จำเป็นต้องตรงกับบทบาทอุดมคติในทำนองเดียวกัน บุคคลซึ่งเราจะต้องติดต่อด้วยนั้นก็อาจแตกต่างกันในด้านแนวความคิด ดังนั้นในการพิจารณาบทบาทที่บุคคลกระทำต่อกันนั้นไม่พึงสรุปเอาว่าบรรทัดฐานต่าง ๆ ของสังคมนั้นจะได้รับการยอมรับหรือเข้าใจจากบุคคลต่าง ๆ ไปในแนวเดียวกัน

3. บทบาทที่เป็นจริง (Actual Role) เป็นบทบาทที่บุคคลลงมือกระทำจริง ๆ ซึ่งสิ่งที่บุคคลปฏิบัติจริงนั้นอาจเกินเลยไปกว่าความเชื่อทางสังคม ความคาดหวังของคนอื่นหรือความเข้าใจของบุคคลเองแต่ขึ้นกับเงื่อนไขของบุคลิกภาพเฉพาะตัว และประสบการณ์ของเขาเองด้วย

พวงเพชร สุรัตน์กวีกุล (2542, อ้างถึงใน สุทธิดา เรืองยังมี, 2554, น. 13) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทว่า บทบาทเป็นรูปธรรม เห็นได้จากการกระทำที่แสดงออกมา บทบาท มี 3 ด้าน คือ

1. บทบาทในอุดมคติ (Ideal Role) ได้แก่บทบาทอันกำหนดไว้ตามความคาดหวังของบุคคลทั่วไปในสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ เป็นแบบฉบับที่สมบูรณ์ซึ่งผู้ที่มีสถานภาพนั้น ๆ ควรกระทำแต่อาจมีใครที่ทำหรือไม่มีใครทำตามนั้นก็เป็นที่

2. บทบาทที่บุคคลเข้าใจหรือรับรู้ (Perceived Role) เป็นบทบาทอันบุคคลคาดคิดด้วยตนเองว่าควรเป็นอย่างไร ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ค่านิยม บุคลิกภาพและประสบการณ์ของแต่ละบุคคลด้วย

3. บทบาทที่แสดงออกจริง (Actual Role) เป็นการกระทำที่บุคคลปฏิบัติจริงขึ้นอยู่กับเหตุการณ์เฉพาะหน้าในขณะนั้นด้วยทำให้การแสดงบทบาทแตกต่างกันไป

Broom and Seiznick (1969, p. 131) ได้แบ่งประเภทของบทบาทไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. บทบาทในอุดมคติ (Ideal Role) หรือบทบาทที่สังคมกำหนด เป็นบทบาทในอุดมคติของสังคมที่มีการกำหนดสิทธิหน้าที่ตามตำแหน่งของสังคมไว้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นแบบฉบับที่สมบูรณ์ซึ่งมีสถานภาพหนึ่ง ๆ ควรกระทำแต่อาจไม่มีใครทำได้ตามนั้น

2. บทบาทที่บุคคลเข้าใจ (The Perceived Role) เป็นบทบาทที่แต่ละบุคคลเห็นว่าควรกระทำตามตำแหน่งที่ได้รับ ซึ่งอาจไม่เหมือนกับบทบาทในอุดมคติ และอาจแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เพราะเกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ บุคลิกภาพและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

3. บทบาทที่กระทำจริง (The Actual Role) เป็นบทบาทที่บุคคลได้กระทำจริง ซึ่งขึ้นอยู่กับความคิด ความเชื่อ ความคาดหวัง การรับรู้ และการยอมรับของแต่ละบุคคลตลอดจนสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและทางสังคมนวมถึงความกดดันและโอกาสที่จะกระทำในแต่ละสังคมในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ประเภทของบทบาท สามารถจำแนกได้หลัก ๆ 3 ประเภท ได้แก่

1) บทบาทในอุดมคติ เป็นบทบาทในอุดมคติของสังคมซึ่งจะกำหนดสิทธิและหน้าที่ให้กับตำแหน่งทางสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ 2) บทบาทที่บุคคลเข้าใจ เป็นบทบาทที่แต่ละบุคคลเห็นว่าควรกระทำตามตำแหน่งที่ได้รับ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ค่านิยม บุคลิกภาพและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล 3) บทบาทที่กระทำจริง เป็นบทบาทที่บุคคลนั้นแสดงออกจริง กระทำจริง ซึ่งขึ้นอยู่กับหลาย ๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกระทำนั้น ทำให้การแสดงบทบาทแตกต่างกันออกไป

2.3.3 ทฤษฎีบทบาท

ทฤษฎีบทบาท ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากพฤติกรรมการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ เมื่อมารวมกลุ่มนั้นจะต้องตระหนักถึงขอบเขตบทบาทและหน้าที่ที่เหมาะสมเพื่อเกิดความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีทุกฝ่าย ทฤษฎีบทบาทมีการมองใน 2 ลักษณะคือ แนวโครงสร้างและแนวปฏิสังสรรค์ สัญลักษณ์นิยม ในลักษณะแนวโครงสร้างนิยมนั้น บทบาทจะถูกมองว่าเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดกฎเกณฑ์ไว้ในสังคม ถูกคาดหวังไว้ว่าบุคคลในสถานภาพใดควรมีบทบาทอย่างไร เมื่อบุคคลเข้าดำรงในสถานภาพนั้น ๆ ก็จะมีบทบาทตามที่สังคมคาดหวังไว้เช่นนั้นและบุคคลอื่น ๆ ก็คาดหวังบทบาทของคนที่อยู่ในสถานภาพต่าง ๆ ตามที่คิดว่าเป็นค่านิยม บรรทัดฐานที่กำหนดให้มีบทบาทพฤติกรรมนั้น ๆ ส่วนการมองบทบาทในแนวปฏิสังสรรค์สัญลักษณ์นิยม จะให้ความสำคัญกับกระบวนการ ซึ่งบุคคลจะทำความเข้าใจได้ว่า บุคคลอื่นให้ความหมายและคาดหวังกับตนเองอย่างไร ในการที่จะมีบทบาทในสังคมอันจะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลมีการปฏิสังสรรค์ทางสังคมต่อกันนั้น ๆ เองด้วย (พงษ์ธร ชูติมานันท์, 2551, น. 12) โดยมีนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงดังนี้

Getzels and Guba (1968 p. 56, อ้างถึงใน พงษ์ธร ชูติมานันท์, 2551, น. 13) ได้กล่าวเกี่ยวกับบทบาทไว้ว่า ในระบบสังคมหนึ่ง ๆ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ มิติด้านสถาบัน ได้แก่ สถาบัน บทบาทและความคาดหวัง ส่วนมิติด้านบุคคลได้แก่ บุคลิกภาพและความต้องการมิติทั้งสองด้านนี้ต่างมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ผลสุดท้ายก็เป็นพฤติกรรมที่เห็นได้ในสังคม

Ralph Linton's Role Theory (n.d., อ้างถึงใน พงษ์ธร ชูติมานันท์, 2551, น. 14) กล่าวไว้ว่า ตำแหน่งหรือสถานภาพเป็นผู้กำหนดบทบาท เช่น บุคคลที่มีตำแหน่งเป็นครูต้องแสดงพฤติกรรมที่เป็นตัวอย่างแก่ศิษย์ เป็นต้น ผู้ที่มีตำแหน่งจะปฏิบัติหน้าที่ที่สัมพันธ์กับหรือไม่ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เช่น บุคลิกของผู้สวมบทบาท ลักษณะของสังคมตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมของสังคมนั้นๆด้วย

Hardy and Conway (1988, pp. 88-89) กล่าวว่า ทฤษฎีบทบาท มาจากการศึกษาปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์โดยมีความเชื่อว่าบุคคลเมื่อต้องมาอยู่ร่วมกันย่อมมีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นเกิดขึ้นอย่างมีขอบเขตของสิทธิและหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์กันตามบทบาทของแต่ละบุคคล องค์ความรู้เกี่ยวกับบทบาทได้รับการพัฒนาอย่างจริงจังจากกลุ่มนักสังคมศาสตร์และจิตวิทยา ทฤษฎีบทบาทประกอบด้วย 2 ทฤษฎี คือ

1. ทฤษฎีสัญลักษณ์สัมพันธ์ มีแนวคิดที่ให้ความสำคัญกับความสามารถในความคิดของมนุษย์ที่ควบคุมการตอบสนองหรือเลือกตอบสนอง โดยเป็นผลจากการที่บุคคลแปลความหมายของพฤติกรรมที่แสดงออกและสัญลักษณ์ที่แสดงในกระบวนการปฏิสัมพันธ์ กับบุคคลอื่นในสังคม และให้ความสำคัญกับทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีผลต่อการพัฒนาความเป็นตัวของตัวเองของบุคคลนั้น ด้วยการแสดงบทบาทจึงเป็นการที่บุคคลรับเอาความหมายในท่าทางและพฤติกรรมของบุคคลอื่นมาเลือกแสดงเป็นพฤติกรรมของตนเอง

2. ทฤษฎีโครงสร้าง เป็นแนวคิดของรูปแบบการเข้าไปเกี่ยวข้องกับสังคม บทบาทเปรียบเสมือนบรรทัดฐานที่ถูกถ่ายทอดมาตามกระบวนการสังคมประกิต (Socialization Process) ความคิดของบุคคลมีอิทธิพลจากจิตใต้สำนึกของตนเอง และความคิดที่เห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่น การอยู่ภายใต้สังคมของบุคคลในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้น บุคคลจึงถูกคาดหวังให้ปฏิบัติตามบรรทัดฐาน ซึ่งเป็นข้อตกลงร่วมกันของสังคมนั้น การดำรงชีวิตของบุคคลไม่สามารถที่จะอยู่ตามลำพังคนเดียวได้บุคคลจะต้องอยู่ในสังคมและจะไม่มีทางเลือกเลยที่จะไม่เกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับบุคคลอื่น จึงมีความจำเป็นที่บุคคลจะต้องเรียนรู้บทบาทของกันและกันว่าเมื่อไร เวลาไหน และที่ใดบุคคลจะแสดงบทบาทอย่างไรจึงจะถูกต้องเหมาะสม ทั้งนี้บุคคลจะต้องปฏิบัติตามฐานะและบทบาทของตนอย่างมีระเบียบแบบแผนฐานะและบทบาทของบุคคล ๆ หนึ่งย่อมสัมพันธ์กับฐานะและบทบาทของบุคคลอื่นตลอดเวลาเกิดเป็นความสัมพันธ์ของบุคคลที่ถือตำแหน่งของบทบาทตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งในโครงสร้างของสังคมนั้น และอีกฝ่ายหนึ่งเป็นคู่บทบาทซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับพัวกับผู้ครองบทบาทนั้น การแสดงบทบาทของบุคคลจะสำเร็จแต่เพียงฝ่ายเดียวไม่ได้ต้องอาศัยการร่วมมือกันของคู่บทบาท ซึ่งจะต้องมีความเข้าใจและแสดงปฏิกริยาตอบสนองซึ่งกันและกันตามบทบาทที่คาดหวัง ซึ่งเป็นบทบาทตามบรรทัดฐานที่สังคมกำหนดไว้ว่า ผู้ที่อยู่ในสังคมนั้น ๆ ควรปฏิบัติอย่างไรทั้งนี้การจะแสดงบทบาทตามบทบาทที่คาดหวังได้มากน้อยเหมาะสมเพียงใดขึ้นอยู่กับความสามารถในการแสดงบทบาทของคู่บทบาทนั้น ทั้งนี้สิ่งที่จะทำให้ความสามารถในการแสดงบทบาทสูงนั้นขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่ดีและการใช้เหตุผลดี จะเห็นว่าบทบาทเป็นการปฏิบัติหน้าที่ตามตำแหน่งหรือสถานภาพของบุคคล ซึ่งเป็นไปตามความคาดหวังของสังคมทั่วไปถ้าตำแหน่งหรือสถานภาพเปลี่ยนไป บทบาทก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย ถ้าบุคคลในสังคมมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในสังคมมากขึ้นเท่าใด บทบาทก็จะเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

จากทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาท สรุปได้ว่า บทบาท คือ พฤติกรรม การกระทำของบุคคล ที่แสดงทางสังคมว่าอยู่ในฐานะหรือสถานภาพใด โดยสังคมได้กำหนดหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ บทบาทและสถานภาพเป็นสิ่งควบคู่กัน ซึ่งสถานภาพจะกำหนดว่าบุคคลมีหน้าที่อย่างไร ส่วนบทบาทเป็นการปฏิบัติหน้าที่ที่สังคมกำหนดไว้แต่สถานภาพจะแสดงบทบาทตามบรรทัดฐานของสังคม

2.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการภาครัฐ

การบริหารจัดการภาครัฐจะเป็นลักษณะของการบริหารและการจัดการองค์การขนาดใหญ่ อย่างมีแบบแผนหรือเป็นการบริหารจัดการแบบระบบราชการซึ่ง Max Weber ได้เสนอแนวคิดเรื่องการจัดองค์การแบบระบบราชการหรือ Bureaucracy ว่าเป็นวิธีการจัดองค์การที่สามารถทำให้การดำเนินงานขององค์การมีประสิทธิภาพมากกว่าวิธีอื่นใด การที่จะให้การบริหารงานภาครัฐมีประสิทธิภาพสูงสุดได้ จะต้องมีการจัดระบบการบริหารภายในหน่วยงานของรัฐให้เป็นไปตามแบบระบบราชการ (นิรุช บุษยฤทธานนท์, 2553, น. 12)

การบริหารจัดการภาครัฐด้วยรูปแบบองค์การแบบดั้งเดิมของเวเบอร์อาจไม่สอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบัน เนื่องด้วยกระแสโลกาภิวัตน์ที่ทำให้รัฐต้องพึ่งพาเกี่ยวเนื่องกัน รวมทั้งดำรงอยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง ทำให้ระบบราชการกลายเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ และเป็นต้นตอของปัญหาต่าง ๆ มากมาย ซึ่งองค์การราชการในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงจากรูปแบบองค์การดั้งเดิมของเวเบอร์ไปแล้ว เนื่องจากการบริหารและการจัดการในระบบราชการ ลักษณะในการบริหารจัดการนั้นไม่เหมาะสมกับยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคโลกาภิวัตน์ คือ ไม่มีประสิทธิภาพ ล่าช้า ไม่ทันการณ์ และขาดสมรรถนะที่จะแข่งขันในเวทีโลก จำเป็นต้องปรับปรุงปฏิรูปการจ้ดระเบียบการ บริหารและการจัดองค์การ โดยเทคนิคและรูปแบบใหม่ มาใช้เพื่อให้การบริหารราชการมี ประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าหรือประชาชน จึง นำมาสู่การบริหารงานภาครัฐแนวใหม่

การบริหารงานภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) คือ การปรับเปลี่ยนการบริหาร จัดการภาครัฐโดยนำหลักการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบราชการและการแสวงหาประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติราชการที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศ โดยการนำเอาแนวทางหรือวิธีการบริหารงานของ ภาคเอกชนมาปรับใช้ กับการบริหารงานภาครัฐ เช่น การบริหารงานแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์การ บริหารงานแบบมืออาชีพ การคำนึงถึงหลักความคุ้มค่า การจัดการโครงสร้างที่กะทัดรัดและแนวราบ การเปิดโอกาสให้เอกชนเข้ามาแข่งขันการให้บริการสาธารณะ การให้ความสำคัญต่อค่านิยม

จรรยาบรรณวิชาชีพ คุณธรรมและจริยธรรม ตลอดทั้งการมุ่งเน้นการให้บริการแก่ประชาชน โดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม พรชัย โปคันโย (2552) กล่าวว่า ถ้ามองการพัฒนาการจัดการภาครัฐแนวใหม่จะเห็นว่า พัฒนามาจากการจัดการภาครัฐในยุคพาราไดท์ 6 โดยเฉพาะการจัดการภาครัฐในแนวทางการจัดการเพื่อ การปลดปล่อยและแนวทางการจัดการที่มุ่งเน้นตลาด และการจัดการภาครัฐทั้ง 2 แนวทางนี้ก็มี รากฐานมาจากทฤษฎีทางเลือกสาธารณะ และ เศรษฐศาสตร์เชิงสถาบันใหม่ หรือเศรษฐศาสตร์ องค์การมีลักษณะเด่นคือ ความพยายามแก้ปัญหาของระบบราชการแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปรับปรุงในด้านประสิทธิภาพและการให้บริการประชาชน ซึ่งหัวใจสำคัญของการจัดการภาครัฐแนวใหม่ก็คือ การปฏิรูประบบราชการนั่นเอง ซึ่งเหตุผลที่ต้องนำแนวการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่มาใช้ นั่นก็คือ

1. กระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลให้สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ที่ต้องเพิ่มศักยภาพและความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของระบบที่เปลี่ยนแปลงไป

2. ระบบราชการไทยมีปัญหาที่สำคัญ คือ ความเสื่อมถอยของระบบราชการ และขาดธรรมาภิบาล ถ้าภาครัฐไม่ปรับเปลี่ยนและพัฒนาการบริหารจัดการของภาครัฐเพื่อไปสู่องค์กรสมัยใหม่โดย ยึดหลักธรรมาภิบาล ก็ส่งผลบั่นทอนความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ทั้งยังเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในอนาคตด้วย ดังนั้นการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่(New Public Management) จึงเป็นแนวคิดพื้นฐานของการบริหารจัดการภาครัฐซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงระบบต่างๆของภาครัฐและยุทธศาสตร์ด้านต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรม มีแนวทางในการบริหารจัดการดังนี้

2.1 การให้บริการที่มีคุณภาพแก่ประชาชน

2.2 ลดการควบคุมจากส่วนกลางและเพิ่มอิสระในการบริหารให้แก่หน่วยงาน

2.3 การกำหนด การวัด และการให้รางวัลแก่ผลการดำเนินงานทั้งในระดับองค์กรและระดับบุคคล

2.4 การสร้างระบบสนับสนุนในด้านบุคลากร (เช่น การฝึกอบรม ระบบค่าตอบแทน และระบบ คุณธรรม) เทคโนโลยี เพื่อช่วยให้หน่วยงานสามารถทำงานได้อย่างบรรลุวัตถุประสงค์

2.5 การเปิดกว้างต่อแนวคิดในเรื่องของการแข่งขัน ทั้งการแข่งขันระหว่างหน่วยงานของรัฐด้วยกัน และระหว่างหน่วยงานของรัฐกับหน่วยงานของภาคเอกชน ในขณะเดียวกันภาครัฐก็หันมาทบทวน ตัวเองว่าสิ่งใดควรทำเองและสิ่งใดควรปล่อยให้เอกชนทำ

2.3.5 บทบาทภาครัฐ

รัฐ คือ การรวมกลุ่มของบุคคล รวมตัวกันอยู่ในดินแดนที่มีความแน่นอนและมีขอบเขตที่ชัดเจน มีรัฐบาลซึ่งมีอำนาจอธิปไตยหรืออำนาจสูงสุดในการดำเนินการในกิจการของรัฐ เพื่อก่อให้เกิดความสงบสุข และความเป็นอยู่ที่ดีของประชากรในประเทศนั้น รวมทั้ง จะต้องให้ประเทศมีการพัฒนาและเติบโตในด้านต่าง ๆ ทั้งการเมือง สังคม และที่สำคัญในปัจจุบัน คือ ด้านเศรษฐกิจ ถ้าเศรษฐกิจมีความเข้มแข็ง พัฒนาเติบโต อย่างยั่งยืน ประชากรมีความมั่งคั่งก็จะส่งผลให้เกิดสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการพัฒนาประเทศในด้านอื่น ๆ (กฤษฎา บุญแท้, 2563, น. 8-9)

2.3.5.1 บทบาทของรัฐในการพัฒนาประเทศ

รัฐ โดยรัฐบาลเป็นกลุ่มบุคคลที่มีหน้าที่ใช้อำนาจอธิปไตยในการบริหารจัดการในประเทศ กำหนดนโยบายในด้านต่าง ๆ ทั้งการเมือง สังคม เศรษฐกิจ และมีกลไกในการนำนโยบายไปปฏิบัติ บังคับใช้ให้เกิดผลสัมฤทธิ์และมีประสิทธิภาพที่สุดผ่านหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐ ทั้งหน่วยราชการส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น ในรูปแบบกระทรวง ทบวง กรม จังหวัด อำเภอ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมถึงหน่วยงานอื่น ๆ ของรัฐที่ไม่ใช่ส่วนราชการ ทั้งหน่วยงานอิสระ องค์กรมหาชน เป็นต้น เพื่อเป็นกลไกของรัฐบาลในการดูแลเรื่องต่าง ๆ ภายในประเทศให้เกิดการพัฒนาเติบโตอย่างยั่งยืน และมั่นคงในทุก ๆ ด้าน ดังนั้น จึงถือว่ารัฐ หรือรัฐบาลมีหน้าที่หลักในการพัฒนาประเทศในทุก ๆ ด้าน รัฐจึงต้องอาศัยเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินการ หลักนั้นคือ รัฐประศาสนนโยบายและการบริการสาธารณะ (Public Service) การตอบสนองความต้องการของสังคมและปัจเจกชนที่เป็นสมาชิกของสังคมในอันที่จะได้รับบริการจากรัฐในเรื่องที่เอกชนหรือวิสาหกิจเอกชนไม่อาจตอบสนองได้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดให้มีบริการสาธารณะในด้านการให้ความคุ้มครองความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การจัดให้มีสิ่งสาธารณูปโภคต่าง ๆ การจัดให้มีระบบเศรษฐกิจที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินชีวิตแบบก้าวหน้า (ชาญชัย แสวงศักดิ์, 2548, อ้างถึงใน กฤษฎา บุญแท้, 2563, น.8) ทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมและพัฒนาประเทศในทุก ๆ ด้านให้พัฒนาไปอย่างมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน และตอบสนองตรงตามความต้องการของประชาชนอย่างทั่วถึง

2.3.5.2 บทบาทของรัฐในทางเศรษฐกิจ

บทบาทของรัฐทางเศรษฐกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปมากโดยผันแปรจากการเน้นการใช้ทรัพยากรไปสู่การใช้นวัตกรรมเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยจะต้องเน้นการเพิ่มความสามารถและประสิทธิภาพให้กับทรัพยากร แรงงาน และทุน โดยเน้นการใช้นวัตกรรม

และเทคโนโลยีขั้นสูงสมัยใหม่ในการนำการผลิตและการแข่งขันในทางเศรษฐกิจ จึงกล่าวได้ว่ารัฐต่าง ๆ ในปัจจุบัน จะต้องมีภารกิจที่สำคัญดังต่อไปนี้ 1) ภารกิจด้านเศรษฐกิจ เป็นภารกิจของรัฐที่รัฐเข้าไปดูแล ควบคุม และส่งเสริมในด้านพาณิชย์และในด้านอุตสาหกรรมโดยรัฐจะเข้าไปดูแล ส่งเสริม และควบคุมระบบเศรษฐกิจในภาพรวมหรือในระดับมหภาคเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็จะมีเป็นบางกรณีที่รัฐจะเข้าไปดูแลโดยลงในรายละเอียดในระบบเศรษฐกิจในบางประเภทหรือบางลักษณะที่มีความสำคัญที่อาจจะส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของพลเมืองในรัฐ 2) ภารกิจในการเปิดเสรีทางการค้า เป็นหลักการสำคัญในการเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจของ ประเทศให้มีการแข่งขัน การพัฒนาให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน โดยหลักการสำคัญของการเปิดเสรีทางการค้า จะมีการนำเอามิติทางเศรษฐกิจด้านการค้า (Trade) เข้ามาเกี่ยวข้อง จะนำไปสู่แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดเสรี ทางการค้า (Trade Liberalization) หรือที่เรียกกันว่าการค้าเสรี (Free Trade) และหลักการจะอิงกับแนวคิดทางปฏิบัติเกี่ยวกับการเปิดเสรีทางการค้าภายใต้กรอบองค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) โดยหลังจากการเจรจาการค้าโลกรอบอุรุกวัยสิ้นสุดลง เมื่อปี ค.ศ. 1993 จึงมีการสร้างกฎเกณฑ์กติกาใหม่ที่เรียกว่า ความตกลงทั่วไปว่าด้วยการค้าบริการ (General Agreement on Trade in Services: GATS) และนับเป็นครั้งแรกที่ภาคบริการซึ่งรวมถึงภาคบริการด้านการเงินกลายมาเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับข้อตกลง ทางการค้าของโลก ดังนั้น การที่รัฐจะดำเนินนโยบายใด ๆ ในด้านการเปิดเสรีการค้า นั้น จะต้องปฏิบัติให้อยู่ ภายใต้กรอบและกติกาของการค้าสากลด้วย

2.3.5.3 บทบาทของรัฐในการออกกฎหมาย/กฎหมายมหาชนทางเศรษฐกิจ

บทบาทของรัฐในการออกกฎหมายเพื่อดำเนินการและมีมาตรการในการดำเนินการในด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการบริหารประเทศนับแต่กฎหมายรัฐธรรมนูญ กฎหมายปกครอง ไปจนถึง กฎหมายที่ออกโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ล้วนแต่มีการใช้กฎหมายเป็นหลักในการบริหารจัดการ ภายในรัฐ และเป็นเครื่องมือในการรักษาความสงบเรียบร้อยในสังคมถือเป็นกฎหมายมหาชนที่รัฐในฐานะผู้ปกครองบัญญัติกฎหมายขึ้นเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ความประพฤติของสังคมที่มีทรัพยากรอันจำกัดเพื่อให้ มนุษย์หรือเอกชนในสังคมสามารถอยู่ร่วมกันได้โดยสงบสุขและเป็นระเบียบเรียบร้อย อีกทั้ง เป็นเครื่องมือในการพัฒนาสังคม โดยกฎหมายสามารถใช้เป็นเครื่องพัฒนาสังคมในด้านต่าง ๆ คือ การพัฒนาระบบการเมือง การปกครอง ระบบเศรษฐกิจ ระบบสังคม และการ

ที่รัฐออกกฎหมายเพื่อดำเนินการใด ๆ ในทางเศรษฐกิจ จึงถือได้ว่าเป็นกฎหมายมหาชนทางเศรษฐกิจ โดยมีหลักการคือ “กฎหมายที่กำหนดเกี่ยวกับการเข้ามามีบทบาทแทรกแซงในทางเศรษฐกิจของนิติบุคคลมหาชนทั้งหลาย” การที่รัฐจะเข้าไปมีบทบาทหรือเข้าไปแทรกแซงในทางเศรษฐกิจของรัฐ จึงต้องอาศัยกฎหมายเป็นเครื่องมือและจะต้องมีกฎหมายที่ชัดเจนที่ให้อำนาจ รัฐเข้าไปแทรกแซง โดยการแทรกแซงของรัฐก็จะประกอบไปด้วยหลากหลายรูปแบบหลากหลายวิธีการแล้วแต่ความเหมาะสมทางเศรษฐกิจในเรื่องนั้น ๆ โดยพิจารณาจากสถานะแวดล้อมทางเศรษฐกิจในหลาย ๆ ด้าน ทั้งภายในและภายนอกประเทศ เพื่อมาประกอบกันและบูรณาการในการกำหนดวิธีการเข้าไปแทรกแซงที่เหมาะสมและเกิดผลทางเศรษฐกิจมากที่สุด โดยส่วนใหญ่ลักษณะที่รัฐจะเข้าไปแทรกแซงในทางเศรษฐกิจก็จะประกอบไปด้วย ลักษณะแรก คือการที่รัฐเข้าไปกำหนดนโยบายและวางแผนในด้านต่าง ๆ ในทางเศรษฐกิจ ลักษณะต่อมาคือการที่รัฐเข้าไปวางกฎเกณฑ์หรือกลไกบางอย่างในทางเศรษฐกิจเพื่อส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจในบางกรณี และการห้ามมิให้เอกชนเข้าไปประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจในบางลักษณะ และ ลักษณะสุดท้ายที่รัฐเข้าไปมีบทบาทในการแทรกแซงระบบเศรษฐกิจคือการที่รัฐเข้าไปเป็นผู้กระอบธุรกิจหรือ ประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจในบางประเภท เพื่อที่จะควบคุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจประเภทนั้น ๆ อย่างเต็มประสิทธิภาพและสามารถกำหนดทิศทางเศรษฐกิจประเภทนั้น ๆ ได้ตามความต้องการของรัฐ

ภาครัฐ (Public Sector) ในที่นี้หมายถึงรัฐบาลในระดับต่าง ๆ จากระดับชาติไปจนถึงระดับท้องถิ่น รัฐบาลหรือภาครัฐบาล (Government Sector) เป็นผู้ที่ทำหน้าที่อภิบาลรัฐในทุกกระดบในระบบเศรษฐกิจนั้น เพื่อที่จะแสดงให้เห็นว่าหน้าที่ของรัฐบาลไม่ว่าจะอยู่ในระดับใด มักจะมีบทบาทหรือผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชน การบริหารภาครัฐไทยจึงมีประเด็นสำคัญ ๆ ดังนี้

1. ปรัชญาของการบริหารภาครัฐ มุ่งเน้นการแสวงหาความรู้ ความจริงเกี่ยวกับปัญหา หลักการ และผลลัพธ์ของการบริหารภาครัฐในแง่มุมต่าง ๆ จากพื้นฐานทางค่านิยมของผู้แสวงหา (วรเดช จันทรศร, 2549, น. 4-7) และการศึกษาปรัชญาของการบริหารภาครัฐ หมายถึง การแสวงหาความรู้ ความจริง (Truth Seeking) เกี่ยวกับหลักการพื้นฐานต่าง ๆ ของการบริหารภาครัฐที่สะสมอยู่เป็นองค์ความรู้ในรูปของภาพรวมเท่าที่จะทำได้ ซึ่งการแสวงหาหลักการพื้นฐานเบื้องต้นของ การบริหารภาครัฐจะต้องเป็นหลักการพื้นฐานที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ขั้นสุดท้ายที่พึงปรารถนาด้วย (ณรัชชอร์ ศรีทอง, 2554, น. 16)

2. ปรัชญาการบริหารภาครัฐซึ่งส่งผลกระทบต่อการบริหารภาครัฐของประเทศไทย ปรัชญาการบริหารภาครัฐของ Wilson and Taylor ในศตวรรษที่ 19 และศตวรรษที่ 20 นั้นเป็นหลักการซึ่งประเทศไทยได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารราชการแผ่นดิน 2 ประการ ได้แก่ (ณรัชชอร์ ศรีทอง, 2554, น. 32-33)

2.1 ระบบการบริหารราชการแผ่นดินของประเทศไทยที่นำหลักปรัชญาการบริหารภาครัฐของวิลสันและเทเลอร์มาใช้ที่สำคัญ ได้แก่ 1) บทบาทของรัฐที่เป็นการควบคุมและดำเนินการเองในลักษณะของการผูกขาด (Monopoly) 2) หลักการรวมศูนย์เข้าสู่ส่วนกลาง 3) การบริหารองค์การของรัฐที่มีลักษณะเป็นองค์การขนาดใหญ่ (Bureaucracy) มีสายการบังคับบัญชาหลายขั้นตอน ควบคุมอำนาจสูงสุดที่เบื้องบน การตัดสินใจเด็ดขาดอยู่เบื้องบนสูงสุดของยอดสามเหลี่ยมพีระมิด 4) เน้นการขยายตัวขององค์การ ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของหน่วยงาน และข้าราชการมากกว่าประโยชน์โดยรวมของประเทศและของประชาชน 5) เน้นการใช้กฎระเบียบ เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหามากกว่าการใช้กลไกตลาด กลไกสิ่งจูงใจ 6) เน้นให้ข้าราชการใช้อำนาจและดุลยพินิจในการปฏิบัติงาน เน้นการใช้นโยบายแบบยึดเย็ดเข้าสู่ชุมชน เพื่อให้ชุมชนต้องปฏิบัติตาม และ 7) เน้นให้องค์การรายงานและประเมินผลการปฏิบัติงานในแต่ละโครงการด้วยตนเอง เพื่อขยายงานและคงไว้ซึ่งผลประโยชน์ของหน่วยงานต่อไปอย่างต่อเนื่อง

กล่าวโดยสรุป องค์ความรู้ของปรัชญาการบริหารภาครัฐของนักปรัชญายุคเก่าได้ครอบงำแนวทางการบริหารภาครัฐของประเทศไทยมาโดยตลอด ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบหลายประการ

2.2 ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการบริหารภาครัฐของประเทศไทย โดยใช้ปรัชญาการบริหารของวิลสันและเทเลอร์ เป็นแนวทางสำคัญ ได้แก่ 1) การบริหารงานของรัฐในประเทศไทยมีลักษณะผูกขาด ไม่ก่อให้เกิดการแข่งขันเพิ่มประสิทธิภาพของหน่วยงาน องค์การของรัฐและข้าราชการใช้บทบาทผูกขาดแสวงหาผลประโยชน์ให้แก่หน่วยงานและข้าราชการเป็นหลักการบริหารขาดประสิทธิภาพสิ้นเปลืองเอกชนขาดโอกาสเข้าร่วมในกิจกรรมของรัฐในการพัฒนาประเทศ ส่งผลให้ความสามารถของประเทศไทย ในการแข่งขันกับประชาคมโลกมีประสิทธิภาพต่ำ 2) การรวมอำนาจเข้าสู่ส่วนกลางในทุกกิจกรรมของรัฐ ทำให้การบริหารประเทศไม่สอดคล้องกับอุดมการณ์ประชาธิปไตย กิจกรรมขององค์การภาครัฐไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างทั่วถึง ข้าราชการทำงานตอบสนองต่อนโยบาย และแนวทางของต้นสังกัด ซึ่งไม่ตรงกับสภาพปัญหา

และความต้องการที่แท้จริงของประชาชน 3) การประสานการปฏิบัติระหว่างหน่วยงานไม่มีความคล่องตัวเท่าที่ควร เพราะแต่ละองค์กรก็มีนโยบาย แนวทางการปฏิบัติของตนเอง การประสานงานในการปฏิบัติ จึงเป็นไปได้ยาก 4) การบริหารงานมีความซ้ำซ้อนกัน มีการขยายองค์การ ซึ่งต้องเพิ่มจำนวนคนและงบประมาณในการบริหารคนเพิ่มมากขึ้น รัฐต้องจ่ายเงินเดือน และจัดสวัสดิการแก่ข้าราชการเป็นจำนวนมาก ทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณในการพัฒนาประเทศ 5) ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนในกิจกรรมการพัฒนา และ 6) องค์การราชการจัดให้มีการประเมินผลงานแบบระบบเปิดและมักเข้าข้างตนเองจึงก่อให้เกิดโครงการต่อเนื่องในงบประมาณต่อ ๆ ไปมากขึ้น

บทบาทหน้าที่ของรัฐบาลขึ้นอยู่กับรัฐว่าจะแสดงบทบาทหน้าที่ที่มากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับประเภท และแนวนโยบายของรัฐ ซึ่งรัฐแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ (Heywood, 2002, pp. 95-98, อ้างถึงใน บุญอริ ยีหมะ, 2554, น. 43-45)

1. รัฐแบบกรรมกร (Minimal State) บทบาทหน้าที่สำคัญของรัฐแบบกรรมกรมีเพียง 3 ประการ เท่านั้น คือ 1) รักษาความสงบเรียบร้อยภายใน 2) ปกป้องรักษาสัญญาที่ปัจเจกบุคคลได้กระทำไว้ระหว่างกัน และ 3) ปกป้องอำนาจอธิปไตยจากการรุกรานของศัตรูภายนอก ดังนั้นกลไกของรัฐหรือสถาบันที่เป็นกลไกของรัฐจึงควรมีเพียง 3 องค์การเท่านั้น คือ ตำรวจ ศาล และกองทัพ ส่วนในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ศีลธรรมอื่น ๆ ควรปล่อยให้ เป็นหน้าที่รับผิดชอบของปัจเจกบุคคลเองหรือเป็นส่วนหนึ่งของประชาสังคม ไม่ใช่ส่วนที่รัฐจะต้องเข้ามายุ่งเกี่ยวแต่ประการใด โดยเฉพาะในทางเศรษฐกิจที่เห็นว่ารัฐบาลควรปล่อยให้กลไกตลาดหรือมือที่มองไม่เห็น (Invisible Hand) แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในทางเศรษฐกิจเสียเองรัฐไม่ควรเข้าไปแทรกแซงกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เพราะยิ่งแทรกแซงยิ่งจะทำให้ปัญหาลุกลามเพิ่มมากยิ่งขึ้นจากความสามารถอันจำกัดของรัฐ

2. รัฐเพื่อการพัฒนา (Development State) รัฐในลักษณะนี้แตกต่างจากรัฐแบบแรกเพราะเข้าไปแทรกแซงในทางเศรษฐกิจ โดยมีเป้าหมายเพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและส่งเสริมการเติบโตของอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม รัฐเพื่อการพัฒนาแตกต่างจากระบบสังคมนิยมที่มีการวางแผนเศรษฐกิจจากส่วนกลาง ยกเลิกเศรษฐกิจในระบบตลาด แต่รัฐเพื่อการพัฒนาเป็นการจับมือร่วมกันระหว่างรัฐกับนายทุนชาติ

3. รัฐสังคมนิยมประชาธิปไตย (Social Democratic State) เป้าหมายของรัฐสังคมนิยมประชาธิปไตย คือ การปฏิรูปสังคมใหม่เพื่อสร้างสังคมยุติธรรมส่งเสริมสิทธิเสรีภาพและความเท่าเทียมกันให้เกิดขึ้นกับคนทุกหมู่เหล่า รัฐในรูปแบบนี้จึงไม่ได้วางตัวเป็นกลาง วางกรอบตนเองให้มี

อำนาจที่จำกัดดังเช่นรัฐแบบกรรมการ แต่เข้าไปแทรกแซงสังคมอย่างแข็งขันเพื่อให้เป้าหมายที่วางไว้บรรลุผล รัฐสังคมประชาธิปไตยจึงเข้าไปช่วยเหลือในการสร้างสมดุล แก่ปัญหาความไม่ยุติธรรม ในระบบเศรษฐกิจแบบตลาด (Market Economy) อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารัฐในลักษณะนี้จะเข้าไปแทรกแซงสังคมไม่แตกต่างจากรัฐเพื่อการพัฒนา แต่ความแตกต่างอยู่ที่รัฐสังคมประชาธิปไตยมีเป้าหมายเพื่อคนทั้งหลายในสังคม พยายามขจัดความยากจน ลดความไม่เท่าเทียมกันในสังคมมากกว่าจะให้การสนับสนุนมากเป็นพิเศษแก่กลุ่มธุรกิจ หรือนายทุนชาติเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันทางการค้ากับต่างชาติดังที่เป็นลักษณะของรัฐเพื่อการพัฒนา คุณลักษณะที่สังเกตเห็นได้ชัดของรัฐสังคมประชาธิปไตย คือ แนวคิดเศรษฐกิจแบบ Keynesianism และแนวคิดสวัสดิการสังคม (Social Welfare) สาระสำคัญของแนวคิดเศรษฐกิจแบบเคนส์ คือ ต้องการเข้าไปจัดการกับเศรษฐกิจแบบทุนนิยมผ่านระบบงบประมาณ ของรัฐและการจัดเก็บภาษี เพื่อให้เศรษฐกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเป็นผลให้สามารถรักษาระดับการจ้างงานอย่างเต็มที่ (Full Employment) ดำเนินต่อไปได้ ในขณะที่แนวคิดสวัสดิการสังคมมีผลทำให้ประเทศที่มีนโยบายเช่นนี้ถูกเรียกขานว่าเป็นรัฐสวัสดิการ ซึ่งให้ความสำคัญกับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้เกิดขึ้นกับคนทุกหมู่เหล่าในสังคม

4. รัฐรวมศูนย์ (Collectivized State) รัฐในลักษณะนี้แทรกแซงระบบเศรษฐกิจให้อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐ แตกต่างจากรัฐเพื่อการพัฒนาและรัฐสังคมประชาธิปไตยที่รัฐเป็นเพียงผู้นำหรือผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมเศรษฐกิจของปัจเจกบุคคล รัฐในลักษณะนี้จะยกเลิกกิจกรรมทางเศรษฐกิจของปัจเจกชน แล้วแทนที่ด้วยการสร้างระบบบริหารจัดการเศรษฐกิจแบบวางแผนและสั่งการจากส่วนกลาง ซึ่งถูกควบคุมโดยกลุ่มผู้บริหารระดับสูงของพรรคคอมมิวนิสต์ ตามหลักการสำคัญของอุดมการณ์คอมมิวนิสต์ที่ระบุให้กรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินต่าง ๆ ต้องเป็นของทุกคนในสังคม ปฏิเสธการถือครองกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินของปัจเจกชน

5. รัฐเผด็จการเบ็ดเสร็จ (Totalitarian State) รัฐที่เข้าแทรกแซงสังคมมากที่สุดก็คือ รัฐเผด็จการเบ็ดเสร็จ ซึ่งแทรกแซงสังคมในทุกๆ ด้านไม่เพียงด้านเศรษฐกิจเท่านั้นไม่ว่าจะเป็นการศึกษาวัฒนธรรมประเพณี ความคิด ความเชื่อ แม้กระทั่งชีวิตครอบครัวของประชาชน

ทั้งนี้ บทบาทภาครัฐภายใต้บริบทใหม่ของเศรษฐกิจไทย คือ การเป็นมือขยันที่มีประสิทธิภาพและผู้สร้างที่วางระบบให้ “ผู้เล่นตัวจริง” แข่งขันและพัฒนาได้ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบตลาด ในฐานะมือขยัน รัฐบาลควรดำเนินนโยบายเศรษฐกิจในระดับที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพและไม่ก่อให้เกิดความบิดเบือนในระบบเศรษฐกิจ สำหรับบทบาทในฐานะผู้สร้าง คือ การปรับ

โครงสร้างของสถาบันทางเศรษฐกิจ เพื่อเพิ่มการแข่งขันกันสร้าง “นวัตกรรม” ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว ซึ่งงานทางวิชาการได้เสนอแนะแนวทางในการปฏิรูปโครงสร้างทางสถาบันทางเศรษฐกิจไว้หลายประการ โดยสรุปได้ดังนี้

1. การสร้างระบบที่ส่งเสริมการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในตลาด โดยการลดความบิดเบือนในตลาด การลดการผูกขาดที่เอื้อให้ผู้เล่นเจ้าเดิมมีพฤติกรรมแบบ Vested Interest Groups ที่ใช้อำนาจในการรักษาส่วนแบ่งการตลาด ในทางปฏิบัติรัฐบาลสามารถลดการผูกขาดโดยการแก้ไขหรือยกเลิกกฎหมายที่กีดกันไม่ให้ผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาด ตลอดจนผลักดันร่างกฎหมายที่ส่งเสริมการแข่งขันทางการค้าโครงสร้างทางกฎหมายดังกล่าวจะเอื้อให้ “ผู้เล่น” ในระบบตลาดมีแรงจูงใจที่จะแข่งขันกันด้วย “การพัฒนา” ประสิทธิภาพในการผลิตและคุณภาพของสินค้า

2. การสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยีจากการวิจัยและพัฒนาเป็นตัวขับเคลื่อนธุรกิจ ปัจจุบันสินค้าส่งออกของไทยไม่สอดคล้องกับห่วงโซ่การผลิตโลกที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้คำสั่งซื้อและราคาสินค้าส่งออกไทยลดลง นวัตกรรมจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีการผลิตที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถแข่งขันด้วย “สิ่งใหม่” แทน “ของเก่า” ที่แข่งขันได้ยาก อย่างไรก็ตาม การวิจัยและพัฒนาที่มีความเสี่ยงที่จะล้มเหลว โดยเฉพาะกับธุรกิจรายใหม่ที่มีเงินทุนน้อย ดังนั้น ระบบที่ช่วยลดต้นทุนในการวิจัยและพัฒนาจึงมีความสำคัญ การบังคับใช้กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาที่ให้อำนาจผูกขาดทางการตลาดกับเจ้าของนวัตกรรมจะช่วยให้มูลค่าตลาดของการพัฒนานวัตกรรมเพิ่มสูงขึ้น แต่ไม่ควรให้มีอำนาจเหนือตลาดอย่างถาวร เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรมในระยะยาว นอกจากนี้ ยังต้องสร้างระบบที่เอื้อให้ผู้ประกอบการได้แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ทางเทคนิคและประสบการณ์ ตลอดจนการหาประโยชน์สูงสุดจากนวัตกรรม

3. การพัฒนาระบบการเงิน เพื่อให้ผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีศักยภาพและมีนวัตกรรมเข้าถึงแหล่งเงินทุน โจทย์สำคัญในการพัฒนาระบบการเงิน คือ การแก้ไขปัญหาความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลระหว่างเจ้าของเงินทุน และธุรกิจ ที่ต้องการเงินทุน โดยเฉพาะผู้กู้ที่เป็นธุรกิจรายย่อยหน้าใหม่ ซึ่งสามารถทำได้โดยการพัฒนาระบบข้อมูลเครดิตของผู้ประกอบการรายย่อยหรือลดความเสี่ยงจากความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลโดยการบังคับใช้สัญญาทางการเงินที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ การพัฒนาตลาดการเงิน และออกแบบการกำกับดูแลที่ทันสมัยเพื่อรองรับ

ทางเลือกใหม่ในการระดมทุน เช่น Venture Capital (VC) หรือการระดมทุนมวลชนที่เรียกกันว่า Crowdfunding จะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของผู้ประกอบการรายใหม่เช่นกัน

4. การสร้างระบบรองรับผู้ที่พลาด โดยมีกลไกที่เอื้อให้ธุรกิจที่ล้มสามารถกลับเข้าสู่ตลาดและมีโอกาสเรียนรู้ และพัฒนาจนประสบความสำเร็จ เช่น การปรับปรุงกฎหมายล้มละลาย หรือการให้โอกาสธุรกิจที่มีประวัติผิดนัดชำระหนี้ตามสมควร กลไกรองรับดังกล่าวจะเป็นหลักประกันที่จูงใจให้ธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจหน้าใหม่กล้าลงทุนกับการวิจัยและพัฒนาที่มีความเสี่ยงมากขึ้นได้

2.3.5.4 บทบาทภาครัฐเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าและบริการ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2559, น. 8-9) การพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการเป็นกลุ่ม Cluster อย่างครบวงจร เพื่อเป็นกลไกผลักดันการค้าระหว่างประเทศที่สำคัญ เพื่อให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นในโครงสร้างการค้าระหว่างประเทศ มุ่งเน้นการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอกกระทรวงพาณิชย์ สถาบันที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชน ตลอดจนสถานการศึกษา โดยมีแนวทางการดำเนินงานหลัก ๆ อาทิ 1) พัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด และมาตรฐานในระดับสากล 2) พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการให้มีความรู้ด้านการค้าระหว่างประเทศ และแนวโน้มความต้องการของตลาด ผ่านฝึกอบรม/สัมมนาเชิงปฏิบัติการ 3) ขยายช่องทางตลาด โดยวิธีต่างๆ เช่น การจัดงานแสดงสินค้านานาชาติในประเทศไทย การนำผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในต่างประเทศ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า/ผู้นำเข้า (Joint Promotion/In-Store Promotion) การจัดคณะผู้แทนการค้าเดินทางไปเจรจาการค้าในต่างประเทศและจัดทำนัดหมายธุรกิจ (Business Matching) ในประเทศอาเซียน โดยเชิญผู้นำเข้าที่มีศักยภาพมาเจรจาการค้ากับผู้ประกอบการไทย หรือนักคณะผู้ซื้อ/ผู้นำเข้าจากต่างประเทศเดินทางมาเจรจาการค้าในประเทศ/เยือนงานแสดงสินค้าในประเทศ เป็นต้น 4) เจรจาเปิดตลาดใหม่ เจรจายขยายความร่วมมือทางการค้า ตลอดจนดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน/ผู้นำเข้ารายใหญ่ เพื่อแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อส่งออกเป็นรายคลัสเตอร์ 5) ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้า/ธุรกิจบริการของไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในต่างประเทศ

ทั้งนี้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้มีพิธีลงนามบันทึกข้อตกลงความร่วมมือว่าด้วยการสร้างความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันให้เกษตรกรที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีทางการค้า ให้มีศักยภาพในการแข่งขันเพิ่มขึ้นร่วมกัน ระหว่าง

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร โดยกองทุนปรับโครงสร้างการผลิตภาคการเกษตรเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ (กองทุน FTA) และหน่วยงานภาคีภาครัฐและเอกชน รวม 9 หน่วยงาน ว่าภาคการเกษตรบางภาคของไทย เกษตรกรยังเผชิญกับปัญหาหลายประการ ทั้งการขาดแคลนปัจจัยพื้นฐานในการประกอบอาชีพเกษตรกรรม ขาดความรู้และเทคโนโลยีในการผลิตการเข้าถึงแหล่งเงินทุน การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมไปถึงปัญหาการค้าระหว่างประเทศ จากการเจรจาเปิดการค้าเสรี ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบทวิภาคี พหุภาคี ซึ่งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้ตระหนักถึงปัญหาและวิกฤติเศรษฐกิจที่เกษตรกรประสบอยู่ จึงได้ดำเนินการแก้ปัญหาภาคเกษตรในหลายมิติ อาทิ สนับสนุนการผลิตสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออกการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อลดต้นทุนการผลิต การยกระดับมาตรฐานและคุณภาพสินค้าเกษตร ขยายโอกาสและเพิ่มช่องทางการตลาด เพื่อยกระดับรายได้ให้เกษตรกรมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และที่สำคัญ การพัฒนาภาคเกษตรจะขับเคลื่อนให้สำเร็จได้ ต้องมาจากความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน เกษตรกร และสถาบันเกษตรกร เพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่ภาคการเกษตรของไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลก ซึ่งถือเป็นการเล็งเห็นความสำคัญและบทบาทของภาครัฐที่ได้ช่วยเหลือด้านการค้าสินค้าเกษตร (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2564 จาก <https://www.moac.go.th>) ซึ่งเป็นการร่วมมือจากทุกหน่วยงานภาคี จะร่วมส่งเสริม สนับสนุน แลกเปลี่ยนทั้งองค์ความรู้และความเชี่ยวชาญ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันภาคเกษตร ทั้งด้านการผลิต การแปรรูป และการตลาด ผ่านการจัดฝึกอบรม ถ่ายทอดความรู้และเทคโนโลยีต่าง ๆ ให้แก่เกษตรกร ผู้ประกอบการ บุคลากรภาครัฐ นอกจากนี้ จะร่วมกันวางแผนและพัฒนาโครงการเพื่อปรับโครงสร้างการผลิตภาคเกษตร โดยหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชนจะเป็นผู้เสนอโครงการ ตลอดจนสรรหา คัดเลือกเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร องค์กรเกษตรกร และสถาบันเกษตรกรที่สมควรได้รับการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันเข้าร่วมโครงการ ในขณะที่กองทุน FTA จะเป็นผู้ให้การสนับสนุนความรู้ทางวิชาการในการเขียนโครงการ และสนับสนุนงบประมาณให้โครงการที่เสนอตามกฎ ข้อบังคับของกองทุน

กระทรวงพาณิชย์ (2559, น. 42-43) นโยบายและแนวทางการบริหารราชการของกระทรวงพาณิชย์ในระยะเร่งด่วน-ระยะปานกลาง (พ.ศ. 2558-2560) ประกอบไปด้วย 9 นโยบายและแนวทางการดำเนินงาน โดยนโยบาย 5 ข้อแรกเป็นภารกิจหลัก ส่วนนโยบายข้อ 6 ถึงข้อ 9. เป็นนโยบายเพื่อการปฏิรูปสรุปได้ดังนี้

1. การดูแลค่าครองชีพและราคาสินค้า: การกำกับดูแลราคาสินค้า การจัดตั้งตลาดกลางและตลาดชุมชน การเร่งสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ “ฉลาดซื้อ ประหยัดใช้” และการสร้างเครือข่ายอาสาพาณิชย์
2. การดูแลราคาสินค้าเกษตร: ดูแลราคาสินค้าเกษตรที่สำคัญให้อยู่ในราคาที่เหมาะสม และส่งเสริม การประกอบธุรกิจชุมชน
3. การสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น: สร้างคลัสเตอร์ในแต่ละภูมิภาค สร้างความเข้มแข็งให้ ผู้ประกอบการในต่างจังหวัดโดยเฉพาะ SMEs และส่งเสริมการพัฒนาตลาดการค้า (ตลาดกลาง ค้าส่ง ตลาดชุมชน ย่านการค้า)
4. การสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่หรือนักเศรษฐกิจใหม่ และ Entrepreneurial Economy: สร้าง ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ส่งเสริมการพัฒนาและให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการ และช่วยเหลือ ผู้ประกอบการให้เข้าถึงแหล่งเงินทุนมากขึ้น
5. การผลักดันการส่งออก: พัฒนาและส่งเสริมสินค้าส่งออกเป็นกลุ่มอย่างครบวงจร เร่งผลักดันการเจรจาการค้า บริหารจัดการทรัพยากรและบุคลากรสำนักงานพาณิชย์ ในต่างประเทศให้เหมาะสม ขยายช่องทางการค้าในต่างประเทศผ่านเครือข่ายของบริษัทใหม่ ใช้ประโยชน์จากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มที่ เน้นกลยุทธ์เจาะตลาดเมืองหลักและเมืองรอง และใช้ประโยชน์จาก AEC
6. การส่งเสริมธุรกิจภาคบริการ: ส่งเสริมธุรกิจภาคบริการ จัดทำข้อมูลและดัชนีการค้าสินค้าและบริการ และส่งเสริมการเปิดเสรีภาคบริการ
7. การใช้อุปสงค์นำการค้า: ปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์การค้าจากการค้าที่มุ่งตอบสนองอุปทานเป็นการค้าที่เน้นการผลิตเพื่อตอบสนองอุปสงค์เป็นสำคัญ และเน้นการให้ข้อมูลเชิงลึกด้านความ ต้องการสินค้า ทิศทางแนวโน้มความต้องการของโลก
8. การพัฒนาภาคการผลิตสู่การสร้างมูลค่า: พัฒนาการค้าจากการรับจ้างผลิตสินค้าบริการไปสู่การเป็นผู้ค้าและผู้ประกอบการที่มีแบรนด์เป็นของตนเอง สนับสนุนให้ธุรกิจใช้เทคโนโลยีระดับสูงขึ้นไปเพื่อสร้างวงจรผลิตภัณฑ์ของตนเองใหม่ และส่งเสริมผู้ประกอบการรุ่นใหม่ใช้นวัตกรรมและการวิจัยและพัฒนา

9. การส่งเสริมและอำนวยความสะดวกทางการค้า: ปรับปรุงกฎระเบียบที่เป็นข้อจำกัดและเป็น อุปสรรคทางการค้า ปรับบทบาทกระทรวงให้เป็นหน่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้มากขึ้น และอำนวยความสะดวกประชาชนผ่านหน่วยบริการเคลื่อนที่ ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ และ MOC EServices

นายสรรเสริญ สมะลาภา ผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยหลังการประชุมขับเคลื่อนมาตรการบริหารจัดการผลไม้ที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของไวรัสโควิด-19 ว่า กระทรวงพาณิชย์ได้ประชุมร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงคมนาคม ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง ห้างสรรพสินค้า แพลตฟอร์มค้าออนไลน์ และผู้ส่งออก เพื่อพิจารณา มาตรการด้านการดูแลราคาผลไม้ที่กำลังจะออกสู่ตลาด ภายหลังมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตามนโยบายของนายจุรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ที่ได้มอบนโยบายปรับเปลี่ยนมาตรการให้เหมาะสม จึงเป็นที่มาของการประชุมในครั้งนี้ และได้มีการปรับเปลี่ยนมาตรการให้สอดคล้องตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น โดยมีมาตรการที่จะนำมาใช้รวม ทั้งสิ้น 5 มาตรการ ได้แก่

1. มาตรการด้านการผลิต จะมีการบริหารจัดการเรื่องแรงงานเก็บผลไม้ โดยจะมีการผ่อนผันการเคลื่อนย้ายแรงงานข้ามเขต แต่จะต้องมีการตรวจสอบสุขภาพ การดูแลความเป็น ธรรมเรื่องราคาและปริมาณ จะมีการใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า และกฎหมายว่าด้วยราคา สินค้าและบริการเข้ามาควบคุม การส่งเสริมให้มีการทำคอนแทกฟาร์มมิ่ง การส่งเสริมการซื้อขาย ผ่านสัญญาข้อตกลง การเชื่อมโยงการกระจายผลไม้ผ่านห้าง และการสนับสนุนกล่องบรรจุผลไม้ ขนาด 5 กิโลกรัม (กก.) 10 กก. และ 20 กก.

2. มาตรการด้านตลาดในประเทศ จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และขอ ความร่วมมือไปรษณีย์ไทยมาช่วยในการจัดส่งผลไม้ โดยมีปริมาณฟรี 200 ตัน และอยู่ระหว่างหารือ ถึงความเป็นไปได้ที่จะเพิ่มปริมาณขึ้นอีก การผลักดันให้นำผลไม้จำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การส่งเสริมให้เกษตรกรและผู้ประกอบการจำหน่ายผลไม้ทางช่องทางออนไลน์ การรณรงค์การบริโภค ผลไม้ในประเทศ และส่งเสริมให้นำผลไม้มอบเป็นของขวัญ

3. มาตรการด้านตลาดต่างประเทศ จะเดินหน้าการเจรจาจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ทั้งระหว่างผู้ซื้อ ผู้นำเข้า กับผู้ประกอบการไทย หากทำได้ก็จะดำเนินการต่อ และจะเพิ่มการทำ Business Matching ในรูปแบบออนไลน์ให้มากขึ้น ซึ่งจะรวมถึงสินค้าตัวอื่นๆ

ด้วย การประชาสัมพันธ์ผลไม้ในตลาดต่างประเทศจะยังคงเดินหน้าต่อ ทั้งรูปแบบเดิม คือ ผ่านห้างสรรพสินค้า การจัดโปรโมชั่นต่างๆ แต่จะเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์มากขึ้น และได้มอบหมายให้ทูตพาณิชย์เป็นเซลล์แมนขายผลไม้ในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาด และช่วยดูในเรื่องการจัดหาสินค้านำเข้า เพื่อลดต้นทุนค่าขนส่งทางอากาศ เช่น มะม่วงที่ส่งไปเกาหลีใต้และญี่ปุ่น มีการคิดค่าบริการเต็มทั้งขาไป-กลับ ซึ่งมีการส่งสินค้าเฉพาะขาไป ทำให้ค่าระวางสูง จึงจำเป็นต้องแก้ไขให้มีการส่งสินค้าขากลับเข้ามาด้วย เพื่อลดต้นทุน

4. มาตรการเสริมสภาพคล่องให้กับผู้ประกอบการ จะช่วยสนับสนุนดอกเบี้ยให้กับผู้ประกอบการที่รวบรวมผลไม้ในอัตรา 3% ระยะเวลา 10 เดือน ชดเชยดอกเบี้ยให้กับผู้ประกอบการที่รวบรวมผลไม้เพื่อส่งออกในอัตรา 3% ระยะเวลา 6 เดือน และช่วยค่าใช้จ่ายรวบรวมเพื่อส่งออกอีกกก.ละ 3 บาท เป้าหมาย 1 หมื่นตัน

5. มาตรการเสริมศักยภาพการบริหารจัดการผลไม้ในเรื่องมาตรฐาน จะดำเนินการผลักดันให้มีการยอมรับมาตรฐานการตรวจสอบร่วมกัน หากผ่านการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานจากเซ็นทรัล แลป ของไทยแล้ว เมื่อส่งออกไปจีน จะไม่มีการตรวจสอบอีก จากเดิมที่ต้องมีการตรวจสอบซ้ำ โดยจะมีการสนับสนุนค่าตรวจสอบของแลปให้กับผู้ส่งออก เพื่อลดต้นทุนในการส่งออก

สำนักงานกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2559, น. 3-4) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการผลักดันการค้าระหว่างประเทศในเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง ในการเร่งรัดวางรากฐานการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ และการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนและเป็นธรรม รวมทั้งยุทธศาสตร์กระทรวงพาณิชย์ ในการขับเคลื่อนการส่งออก การขับเคลื่อนสู่ประชาคมอาเซียน การส่งเสริมครัวไทยสู่ครัวโลกและสินค้าเกษตรอินทรีย์ การส่งเสริมและพัฒนาผู้ให้บริการโลจิสติกส์ การค้า ตลอดจนการสร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้กำหนดแนวทางการจัดทำแผนการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ดังนี้

1. โครงการส่งเสริมผู้ประกอบการไทยในการใช้ประโยชน์จากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) 1) ส่งเสริมการขยายการค้าของผู้ประกอบการ SMEs ทั้งในกรุงเทพฯ และในภูมิภาคกับประเทศในอาเซียน โดยจัดกิจกรรมส่งเสริมการค้า อาทิ งานแสดงสินค้าไทยขนาดใหญ่ (Thailand Week) การจัดคณะผู้แทนการค้าไปเจรจาการค้าในอาเซียน การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในอาเซียน และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าไทย เป็นต้น 2) เตรียมความ

พร้อม/พัฒนาศักยภาพแก่ผู้ประกอบการไทย ในการขยายธุรกิจสู่ภูมิภาคอาเซียน และส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการค้าการลงทุนในระยะยาว (Internationalization)

2. โครงการส่งเสริมโลจิสติกส์การค้าและเตรียมความพร้อมสู่การเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ในภูมิภาคอาเซียน 1) พัฒนาศักยภาพของผู้ให้บริการโลจิสติกส์ ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กรและลดต้นทุน และการพัฒนาความรู้ด้านนวัตกรรมและโลจิสติกส์ 2) สร้างเครือข่ายโลจิสติกส์การค้า และการจับคู่ธุรกิจ 3) แสดงศักยภาพและความพร้อมของไทยในการเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ของภูมิภาคอาเซียน ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดงาน แสดงสินค้า TILOG and Logistic เป็นต้น

3. โครงการพัฒนาศักยภาพการค้าของผู้ประกอบการในภูมิภาค 1) พัฒนาศักยภาพ/เตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการในภูมิภาคในการขยายธุรกิจสู่อาเซียน โดยการจัดสัมมนาเชิงลึก และ Workshop โดยผู้เชี่ยวชาญต่างชาติที่มีความชำนาญในสินค้า/ตลาด 2) นำผู้ประกอบการเดินทางไปเจรจาและจัดทำนัดหมายธุรกิจ (Business Matching) ในประเทศกลุ่มเป้าหมาย และนำผู้นำเข้ามาเจรจาสั่งซื้อสินค้าในไทย

กระทรวงพาณิชย์ แผนยุทธศาสตร์ ปี พ.ศ. 2559-2564 (กระทรวงพาณิชย์, 2559, น. 7) นโยบายรัฐบาลที่มีความเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการค้าสินค้าการเกษตร ดังนี้

1. ดูแลเกษตรกรให้มีรายได้ที่เหมาะสม
2. สร้างผู้ประกอบการและ SMEs ให้เข้มแข็ง
3. ส่งเสริมความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจ การค้า การลงทุนในภูมิภาคอาเซียน
4. ลดอุปสรรคการส่งออก/แสวงหาตลาดที่มีศักยภาพ
5. ส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัล
6. พัฒนาผู้ประกอบการไทยให้สอดคล้องกับข้อตกลง

การป้องกันกลุ่มนายทุนต่างชาติเข้าแทรกแซงตลาดภาคการเกษตร สำหรับกลไกการบริหารจัดการผลไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ร่วมกับกระทรวง และหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงมหาดไทย และกระทรวงการคลัง เน้นหลักการ บริหารจัดการผลไม้ให้มีข้อมูลการผลิตที่ชัดเจน เพื่อเชื่อมโยงกับตลาดผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสม โดยให้จังหวัดมีการบริหารจัดการผลไม้แบบเบ็ดเสร็จด้วยตัวเอง จัดทำแผนบริหารจัดการผลไม้ในพื้นที่ ซึ่งมีคณะกรรมการเพื่อแก้ไขปัญหาเกษตรกรอันเนื่องมาจากผลิตผลการเกษตรระดับจังหวัด (คพจ.) เป็นแกนหลัก เชื่อมโยงกับ

ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องภายในจังหวัด ทั้งนี้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เป็นหน่วยงานหลักด้านการผลิต โดยกรมส่งเสริมการเกษตรในฐานะเลขานุการคณะกรรมการพัฒนา และบริหารจัดการผลไม้ และผู้รับผิดชอบในการส่งเสริมเกษตรกรการผลิตสินค้าเกษตรได้มีแนวทางการดำเนินงานส่งเสริมเกษตรกรอย่างต่อเนื่อง เน้นบริหารจัดการเชิงปริมาณจัดสมดุลอุปสงค์อุปทาน ด้วยการส่งเสริมเกษตรกรรายย่อยให้รวมกลุ่มเพื่อผลิตไม้ผลคุณภาพตามระบบส่งเสริมการเกษตรแปลงใหญ่ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โดยเน้นการลดต้นทุน การพัฒนาคุณภาพและขยายการผลิตนอกฤดู การจัดการผลผลิตหลังการเก็บเกี่ยว และพัฒนาองค์การและเกษตรกรให้มีความเข้มแข็ง พร้อมเชื่อมโยง และหาตลาดรองรับผลผลิตอย่างต่อเนื่อง ในการแก้ไขปัญหากลุ่มนายทุนต่างชาติ เข้าแทรกแซงตลาดภาคการเกษตร กระทรวงพาณิชย์ได้บูรณาการร่วมกับหน่วยงานทั้งภาครัฐ เอกชน และผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การสร้างความเข้มแข็งให้แก่เกษตรกร โดยกระทรวงพาณิชย์ บูรณาการร่วมกับกรมส่งเสริมสหกรณ์ กรมวิชาการเกษตร สภาเกษตรกรแห่งชาติ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ส่งเสริมการรวมกลุ่มให้เกิดความเข้มแข็งในรูปแบบแปลงใหญ่/สหกรณ์/สถาบันเกษตรกร โดยสมาชิกมีการวางแผนการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัย (GAP, Organic Thailand) ให้ตรงกับความต้องการของตลาด อันจะส่งผลให้เกิดการลดต้นทุนการผลิต เพิ่มอำนาจในการเจรจาต่อรอง การขายผลผลิตของสมาชิก โดยภาครัฐช่วยสนับสนุนแหล่งเงินทุนและการเข้าถึงปัจจัยการผลิต ราคาถูก การเชื่อมโยงตลาดโดยไม่ผ่านคนกลาง ตลอดจนการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

2. การสร้างความเป็นธรรมทางการค้าให้แก่เกษตรกร โดยส่งเสริมและผลักดันให้เกษตรกรใช้สัญญาข้อตกลงมาตรฐาน ในรูปแบบตลาดข้อตกลง เพื่อให้เกษตรกรไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจาก สัญญาที่ไม่ได้รับความเป็นธรรม

3. การส่งเสริมการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการค้า โดยหน่วยงาน ภายในกระทรวงพาณิชย์ ร่วมกับสมาคมการค้าสินค้าเกษตรต่าง ๆ เช่น สมาคมผู้ค้าและส่งออก ผลไม้ไทย สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย ร่วมกันส่งเสริมการรวมตัวกันเพื่อสร้างความเข้มแข็ง ทั้งตลาดภายในประเทศและส่งออก โดยมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับภาครัฐเพื่อจัดทำฐานข้อมูล Big Data ตลอดห่วงโซ่อุปทาน และจัดให้มี Business Matching and Road Show ตลอดจน In-Store Promotion ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ (เน้นขยายตลาดต่างประเทศใหม่ ๆ ตลอดจน เจรจาเพื่อลดอุปสรรคทางการค้าระหว่างประเทศ)

4. ส่งเสริมศักยภาพ และยกระดับตลาดกลางสินค้าเกษตรให้มีมาตรฐาน (Agricultural Grading Quality Center: AGQC) โดยให้ตลาดกลางเป็นศูนย์การซื้อขายแบบเบ็ดเสร็จครบวงจร พร้อมส่งออก สามารถออกหนังสือรับรองผลการตรวจสอบและคัดแยกคุณภาพสินค้าเกษตร การบรรจุหีบห่อ และการเก็บรักษาสินค้าเกษตรให้แก่ผู้ประกอบการที่อยู่ในกำกับดูแลของตลาดในความส่งเสริม ของกรมการค้าภายใน

5. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการส่งออก/สถาบันเกษตรกร/SME จำหน่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์บน Platform “ThaiTrade.com” ที่กระทรวงพาณิชย์ได้จัดทำขึ้น

6. การสร้างความเป็นธรรมกับผู้ประกอบการไทย โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมการค้าภายใน สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ลงพื้นที่ตรวจสอบและแนะนำให้ปฏิบัติตามกฎหมาย ที่เกี่ยวข้อง และหากพบการกระทำความผิดจะดำเนินการตามกฎหมายโดยมีบทลงโทษ ดังนี้

6.1 กรณีไม่ปิดป้ายแสดงราคารับซื้อสินค้าเกษตรตามบัญชีแนบท้าย ประกาศคณะกรรมการกลางว่าด้วยสินค้าและบริการ ฉบับที่ 51 พ.ศ. 2562 เรื่อง การแสดงราคารับซื้อ สินค้าเกษตร หรือแสดงราคาไม่ตรงกับราคารับซื้อ ต้องระวางโทษปรับไม่เกิน 10,000 บาท ตามมาตรา 28 แห่ง พ.ร.บ. ว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542

6.2 กรณีผู้ประกอบการจงใจที่จะทำให้ราคาต่ำหรือสูงเกินสมควร หรือทำให้เกิดความปั่นป่วนซึ่งราคาของสินค้าหรือบริการ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 7 ปี หรือปรับไม่เกิน 140,000 บาท ตามมาตรา 29 แห่ง พ.ร.บ. ว่าด้วยราคาสินค้าและบริการ พ.ศ. 2542

6.3 กรณีพบว่ามีการไทยถือหุ้นแทนคนต่างด้าวหรือร่วมเอาชื่อเข้าเป็นผู้ถือหุ้นโดยไม่ได้ลงทุนจริง หรือให้การสนับสนุนร่วมประกอบธุรกิจกับคนต่างด้าว โดยที่คนต่างด้าวไม่ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจ และนิติบุคคลมีการประกอบธุรกิจตามบัญชีท้าย ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี หรือปรับตั้งแต่ 100,000–1,000,000 บาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และยังมีโทษปรับรายวันอีกวันละ 10,000–50,000 บาท จนกว่าจะเลิกฝ่าฝืน ตาม พ.ร.บ. การประกอบธุรกิจของคนต่างด้าว พ.ศ. 2542

6.4 กรณีพบการกระทำอันมีลักษณะเป็นการผูกขาดทางการค้า หรือมีพฤติกรรมหรือการกระทำที่ไม่เป็นธรรมทางการค้า จะมีโทษทั้งจำคุกและปรับ ตาม พ.ร.บ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ซึ่งมีสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า เป็นหน่วยงานกำกับ ติดตาม และตรวจสอบดังกล่าว

2.3.6 บทบาทภาคเอกชน

เอกชน (Private) ตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 หมายถึง บุคคลคน หนึ่ง ๆ ส่วนบุคคล, ไม่ใช่ของรัฐ, เช่น โรงพยาบาลเอกชน. (พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2554) และ พ.ร.บ. ร่วมลงทุนฯ ปี 2556 ได้มีการนิยามความหมายของ “เอกชน” ไว้ว่าเป็น นิติบุคคลที่ไม่ใช่ หน่วยงานของรัฐ และให้หมายความรวมถึงบุคคลธรรมดาด้วย (ฉันทน์นิตย์ กิจลือเกียรติ, 2564, น. 68 อ้างถึงใน คณา สกลสุด, 2564) “ภาคเอกชน” (Private Sector) หมายถึง บริษัท ซึ่งรวมถึงบริษัท ต่างชาติและบริษัทที่จัดตั้งโดยความร่วมมือระหว่างรัฐและเอกชน หน่วยงานอื่นนอกเหนือจากที่กำหนดไว้ ในนิยามของภาครัฐ (World Bank Group, 2021, อ้างถึงใน ฉันทน์นิตย์ กิจลือเกียรติ, 2564, น. 68)

ภาคเอกชนประกอบด้วยอุตสาหกรรมและการพาณิชย์ที่ถูกควบคุมโดยประชาชนภาคเอกชน เมื่อเทียบกับรัฐ บทบาทของภาคเอกชนอาจน้อยหรือขยายตัวขึ้นอยู่กับปรัชญาสังคมโดยรวมของ รัฐบาลในภูมิภาค โดยทั่วไปแล้วบทบาทของภาคเอกชนคือการมีส่วนร่วมในการค้าและอุตสาหกรรม ซึ่งส่งผลให้เกิดกำไรส่วนตัวและเพิ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

บทบาทของภาคเอกชนขึ้นอยู่กับบทบาทของภาครัฐ เนื่องจากแม้แต่รัฐบาลเสรีนิยมมีแนวโน้ม ที่จะรักษาอำนาจในการควบคุมและกำหนดมาตรฐานสำหรับการค้าข้อ จำกัด ช่วยควบคุมปริมาณ การเติบโตของภาคเอกชนในระดับหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่นประเทศจีนเป็นประเทศที่มีการควบคุมของ รัฐบาลในทุกภาค ภาคอุตสาหกรรมทำให้ภาคเอกชนมีขนาดเล็กลงอย่างมีนัยสำคัญทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามในสหรัฐอเมริกาคนส่วนใหญ่ได้รับการว่าจ้างจากภาคเอกชนเนื่องจากข้อจำกัด ในตัวที่ ห้ามรัฐบาลไม่ให้ขัดขวางอุตสาหกรรมภาคเอกชนอย่างหนักเกินไป ในระบบที่การค้ามีการควบคุม อย่างเข้มงวดโดยภาครัฐ บทบาทของภาคเอกชนอาจเป็นเพียงการเติมช่องว่างที่รัฐบาลไม่สามารถทำ ได้หรือไม่สามารถสนองความต้องการได้ อาจเป็นเรื่องถูกกฎหมายซึ่งโดยปกติจะทำได้เมื่อได้รับ อนุญาตจากรัฐบาลหรืออาจผิดกฎหมาย เช่น ผ่านการซื้อขายในตลาดมืด ในทางตรงกันข้ามในระบบ เศรษฐกิจตลาดเสรีภาคเอกชนทำหน้าที่และตอบสนองตามการเปลี่ยนแปลงของตลาด หากความ ต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว บริษัทเอกชนสามารถเริ่มต้นหรือเปลี่ยนการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการโดยมีการแทรกแซงจากรัฐเพียงเล็กน้อย ผู้เชี่ยวชาญบางคนแนะนำ ว่าบทบาทหรือหน้าที่ของภาคเอกชนคือการตอบสนองความต้องการของประชาชนที่ไม่ได้จัดการ โดยรัฐแม้ในระบบเศรษฐกิจตลาดที่ค่อนข้างอิสระบทบาทของภาคเอกชนอย่างน้อยก็มีส่วนรับผิดชอบ ต่อความต้องการของภาครัฐ แม้ว่าใคร ๆ ก็สามารถเริ่มร้านค้าไม่ดำเนินการธุรกิจในตลาดค้าเสรี

แต่รัฐบาลอาจต้องการมาตรการกำกับดูแลเช่นการออกใบอนุญาตการชำระภาษีรายได้และโปรดคอล การประกันคุณภาพเพื่อให้ร้านค้าไม้ดำเนินธุรกิจอย่างถูกกฎหมาย โดยทั่วไปเศรษฐกิจของตลาดเสรี ไม่ได้ใช้วิธี “ไม่รู้ตัว” หรือ “หลุดมือ” กับบทบาทของภาคเอกชน แต่อาจพยายามสร้างกฎระเบียบที่น้อยที่สุดเท่าที่เป็นไปได้เพื่อให้การคุ้มครองผู้บริโภคในขณะที่ไม่ขัดขวางการค้า นอกเหนือจากโลกของอุปสงค์และอุปทานในระดับมหภาคและการค้าขนาดใหญ่แล้วบทบาทของภาคเอกชนยังครอบคลุมถึงสินทรัพย์ที่เป็นของเอกชน ส่วนด้านขนาดที่เล็กกว่ามาก คริวเรือนและการเงินส่วนบุคคลมักเป็นปัญหาของภาคเอกชน บางครั้งองค์กรเอกชนหรือคริวเรือนจะเรียกว่าภาคเอกชนส่วนบุคคลในขณะที่ธุรกิจเอกชนมักจะถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของภาคเอกชนขององค์กร

ภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจเป็นภาคซึ่งมีความสำคัญที่สุดในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งเป็นแหล่งสำคัญในการสร้างงานและกระตุ้นให้ระบบเศรษฐกิจทำงาน นอกจากนี้ยังเป็นภาคที่สร้างฐานภาษีซึ่งเป็นเสมือนแหล่งเชื้อเพลิงที่สำคัญของรัฐบาลอีกด้วย ดังนั้น ภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจจึงมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากบทบาทในด้านการผลิตสินค้าบริการและสร้างงานแล้ว ภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจยังได้เข้าร่วมมีบทบาทสำคัญในกิจการของสังคมอีกด้วย อย่างไรก็ตามการเข้าไปมีบทบาทของภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจ ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางทั้งแง่ลบและแง่บวก โดยที่สนับสนุนให้ภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจเข้าไปมีบทบาทในการร่วมแก้ปัญหาเศรษฐกิจ สังคม การเมืองมากขึ้น ซึ่งมีความเห็นว่าปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคม เช่น ปัญหาการใช้ทรัพยากรอย่างไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ปัญหาผลกระทบจากภายนอกและปัญหาอื่นๆ ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมนั้นมีมากเกินไปที่รัฐบาลจะสามารถแก้ไขได้โดยลำพัง เนื่องจากรัฐบาลอาจขาดแคลนทรัพยากรหรือความชำนาญที่จะแก้ไขปัญหาเหล่านี้ ดังนั้นการเปิดโอกาสให้ภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจเข้าไปมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวย่อมจะทำให้สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น (ปรีชา จรุงกิจอนันต์, 2529, น. 4)

ทั้งนี้ ดร.กอบศักดิ์ ภูตระกูล รองเลขาธิการนายกรัฐมนตรีฝ่ายการเมือง กล่าวปาฐกถาพิเศษในหัวข้อ “บทบาทของภาคเอกชนในการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน” โดยกล่าวถึงการสร้างความยั่งยืนที่จะเกิดผลกระทบที่แท้จริงต้องเกิดจากความร่วมมือ ซึ่งทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทำอยู่แล้วเพียงแต่หากมีเป้าหมายเดียวที่ทำร่วมกันจะเห็นผลที่ชัดเจนขึ้น นอกจากนี้ การสร้างความแข็งแกร่งจากประชาชนฐานรากเป็นสิ่งสำคัญ โดยคนตัวใหญ่จะต้องช่วยคนตัวเล็กให้ยืนได้ด้วยตัวเอง

ในส่วนของรัฐบาลจะช่วยปลดล็อกกฎหมายและช่วยสร้างแรงจูงใจให้ทำดี รวมทั้งเป็นศูนย์กลางการดำเนินงานให้แก่ภาคเอกชน (สมาคมเครือข่ายโกลบอลคอมแพ็กแห่งประเทศไทย, 2563 สืบค้น 26 ธันวาคม 2563 จาก <https://globalcompact-th.com/highlights/detail/36>)

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า บทบาทของภาคเอกชนหรือภาคธุรกิจนั้นมีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ สังคมของประเทศ โดยภาคเอกชนมุ่งตอบสนองความต้องการของประชาชนหรือผู้บริโภค ซึ่งมีการใช้ความเชี่ยวชาญและทรัพยากรที่คุ้มค่า กล่าวคือ เป็นการเติมเต็มซึ่งกันและกันระหว่างภาคเอกชนและภาครัฐ ซึ่งหากภาคเอกชนและภาครัฐสามารถร่วมมือกันในการพัฒนาระบบสังคมและเศรษฐกิจของประเทศ จะสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้ทั้งภาคธุรกิจและรัฐบาลเป็นอำนาจต่อรองและขยายผลต่อไป

2.3.7 ความร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชน

2.3.7.1 ความหมายของความร่วมมือของภาครัฐและเอกชน

Linder (1999, อ้างถึงใน ญัฐพงศ์ พินแสน, 2554, น. 9) ได้อธิบายการนิยามความหมายของ ภาควิชาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนว่ามีความแตกต่างกันระหว่างฐานความคิดทางเสรีนิยมใหม่ (Neo-Liberalism) กับฐานความคิดอนุรักษนิยมใหม่ (Neo-Conservatism) ด้วยการนิยามความหมายที่แตกต่างกันทำให้การนำทฤษฎีไปใช้แตกต่างกันทั้งเชิงบริบททางสังคมและโครงสร้างทางเศรษฐกิจ โดยแนวความคิดทางเสรีนิยมใหม่ (Neo-Liberalism) มีพื้นฐานความคิดเกี่ยวกับ ภาควิชาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนว่าควรใช้กลไกทางการตลาดเพื่อสร้างการแข่งขัน ส่วนแนวคิดของทางอนุรักษนิยมใหม่ (Neo-Conservatism) ให้ความสำคัญในการสร้างความร่วมมือร่วมใจของชุมชน (Community Solidarity Civic Virtue) และการฝึกอบรม (Individual Training) เป็นหลักจากพื้นฐานความคิดที่แตกต่างกัน ภาควิชาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนนั้นจึงมีความหมายในหลายนัยยะ คือ การปฏิรูปการจัดการ (Management Reform) การแปลงปัญหา (Problem Conversion) การสร้างมโนธรรม (Moral Regeneration) การถ่ายโอนความเสี่ยง (Risk Shifting) การปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริการสาธารณะ (Restructuring Public Service) และการแบ่งปันอำนาจ (Power Sharing)

คณะกรรมการการยุโรป (European Commission: EC) ได้เสนอว่า ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน (PPP) หมายถึง รูปแบบของความร่วมมือระหว่างหน่วยงานในภาครัฐกับกลุ่มธุรกิจซึ่งมุ่งหมายให้เกิดการจัดหาเงินทุน การก่อสร้าง การซ่อมแซม บำรุงรักษาตลอดจน การบริหารจัดการบริการด้านโครงสร้างพื้นฐาน

สถาบันจัดอันดับความน่าเชื่อถือ (Standard and Poor: PP) ได้อธิบายความหมายของความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน (PPP) ไว้ว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนทั้งในระยะกลางและระยะยาวใด ๆ ก็ตาม ที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งปันความเสี่ยงและผลตอบแทนจากการใช้ทักษะที่แตกต่างหลากหลายจากภาคส่วนต่าง ๆ ความเชี่ยวชาญ และการเงินเพื่อนำไปสู่ผลของนโยบายที่มุ่งหวังให้เกิดขึ้น

ธนาคารเพื่อการลงทุนของยุโรป (European Investment Bank: EIB) ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน (PPP) หมายความว่า ความสัมพันธ์ที่ก่อตัวขึ้นระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อนำทรัพยากรและ/หรือความเชี่ยวชาญจากภาคเอกชน เข้ามาเพื่อใช้ในการจัดหาและส่งมอบทรัพย์สินและบริการภาคสาธารณะ

ดังนั้นแนวทางความร่วมมือ จึงได้พัฒนาขึ้นโดยมุ่งไปที่การทำอย่างไร การวางแผนการทำงานจึงจะมีประสิทธิภาพในการบรรลุเป้าหมายที่เป็นจริง (Realistic Goals) มีการให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับการทำงานร่วมกันหรือการทำงานเป็นทีม ความร่วมมือจึงเป็นคุณลักษณะที่กลุ่มทีม หรือองค์การพึงปรารถนา รวมถึงการทำงานร่วมกับผู้อื่น การร่วมมือกัน การร่วมรู้ร่วมคิดการทำงานร่วมกับผู้อื่นเพื่อสร้างบางสิ่งบางอย่างร่วมกันโดยการรับฟังความเห็นของทุกฝ่าย ทั้งนี้ การสร้างความร่วมมือ อาจจะมีความเป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ ขึ้นอยู่กับการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อใช้ในการเจรจาตกลงซึ่งกันและกัน ซึ่งความร่วมมือ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการภาคสาธารณะเช่น เดียวกับการบริหารจัดการภาคเอกชน ทั้งนี้เนื่องจากได้มีการตระหนักดีว่าการปฏิบัติงานเพื่อกระจายสินค้า และบริการสาธารณะต่าง ๆ รวมทั้งเพื่อแก้ไขปัญหาที่สังคมต้องเผชิญอยู่ ล้วนไม่สามารถถูกจำกัดอยู่ในขอบเขตความรับผิดชอบของคนเพียงคนเดียวหรือองค์การเพียงองค์การเดียวได้อีกต่อไปเนื่องจากสภาพแวดล้อมกำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ตลอดจนทวีความซับซ้อนยิ่งขึ้นเกินกว่าที่ศักยภาพของคนเพียงคนเดียว หรือองค์การเพียงองค์การเดียวจะยืนหยัดต่อสู้ได้เพียงลำพัง ทั้งนี้ จึงได้มีการนำเสนอแนวคิดการสร้างความร่วมมือ

ขึ้น โดยคาดหวังให้มีการนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางและเครื่องมือให้แก่การบริหารจัดการสมัยใหม่ (Agra off and McGuire, 2003, อ้างถึงใน วรินทร์ธร ธารสารสมบัติ, 2556, น. 24-26)

Fritz, 2004, อ้างถึงใน ญัฐพงศ์ พันธเสน, 2554, น. 11-15) ใช้ทฤษฎีการเป็นเจ้าของ (Property Right Theory) ทฤษฎีประโยชน์สาธารณะ (Public Interest Theory) และทฤษฎีทางเลือกสาธารณะ (Public Choice Theory) เพื่ออธิบายประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินการในรูปแบบภาคีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนได้ ดังนี้

1. การได้รับประโยชน์จากการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน (Private Sector Involvement) ภาครัฐได้รับประโยชน์จากศักยภาพของเอกชนทางด้านทรัพยากร และเทคนิคที่สามารถนำเข้ามาช่วยให้งานของภาครัฐดีขึ้นเนื่องจากภาคเอกชนมีทรัพยากร เช่น แหล่งพลังงาน หมุนเวียน เศษวัสดุ น้ำเสีย ขยะ ฯลฯ หรือความสามารถทางเทคนิค เช่น เทคโนโลยี ระบบสื่อสาร ระบบ 3G เทคโนโลยีรถไฟความเร็วสูง เป็นต้น

2. ประโยชน์จากประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ (Economics Efficiency) จุดมุ่งหมายหลักในการนำเอาภาคีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนมาปรับใช้เนื่องจาก การที่เอกชนเข้ามาดำเนินการกิจการรัฐจะช่วยเสริมประสิทธิภาพ (Efficiency) ของงานบริการ เหตุผลที่ภาคเอกชนสามารถดำเนินการได้มีประสิทธิภาพเกิดจาก ประการแรกคือ เอกชนเป็นเจ้าของเองจึงดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด ประการที่ 2 คือ การเปิดเสรีให้ภาคเอกชนหลายเจ้าเข้าแข่งขันกันทำให้เอกชนแต่ละเจ้าต้องดำเนินการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ประการที่ 3 ผู้บริหารภาครัฐมักจะดำเนินการเพื่อผลประโยชน์ของตัวเองมากกว่าดำเนินการเพื่อประโยชน์สาธารณะ ด้วยเหตุดังกล่าวทำให้ประสิทธิภาพของการดำเนินการของรัฐมักจะด้อยกว่าเอกชน ทั้งนี้รายละเอียดของทฤษฎีที่ใช้อธิบายข้อกล่าวอ้างดังกล่าวสามารถสรุปได้ ดังนี้ 1) ทฤษฎีการเป็นเจ้าของ (Property Right Theory) ทฤษฎีที่มีข้อสมมุติฐานว่าแต่ละบุคคล (Individual) มีความสนใจที่จะทำให้สิ่งที่ตนสนใจเป็นสิ่งที่ดีที่สุด (Self-Interest Maximizes) ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้ที่เป็นเจ้าของกิจการจึงมีความสนใจในสิทธิและผลตอบแทนที่ได้จากการดำเนินงานมากกว่าผู้ที่ไม่ได้เป็นเจ้าของ ด้วยเหตุดังกล่าว ทฤษฎีการเป็นเจ้าของจึงสรุปว่า การจัดการของภาครัฐที่ขาดการเป็นเจ้าของไม่มีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ตามทฤษฎีการเป็นเจ้าของยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการที่ไม่สามารถอธิบายการมีอยู่ขององค์กรพัฒนาภาคเอกชน (NGO) และการที่ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องหน้าที่ขององค์กรภาครัฐที่ดำรงไว้เพื่อรักษาความเป็นอยู่ที่ดีของคนทั้งประเทศ (Welfare) รวมถึงมิได้คำนึงถึงการที่ภาครัฐมีข้อจำกัดใน

การบริหารที่เป็นระบบราชการ 2) การแข่งขัน (Competition Effect) นักวิชาการได้สรุปปัจจัยที่ทำให้ทั่วโลก การแปรรูปทางรัฐวิสาหกิจประสบความสำเร็จ คือ การสร้างให้ผู้ประกอบการมากมาย เพื่อสร้างการแข่งขันที่มากที่สุด การที่มีการแข่งขันมากขึ้นเชื่อว่าจะทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจในสินค้าและบริการมากขึ้นเนื่องจากการแข่งขันทำให้บริษัทลดราคาสินค้าและบริการลงหรือคุณภาพการบริการให้มากขึ้น 3) ทฤษฎีประโยชน์สาธารณะ (Public Interest Theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงหน้าที่ของภาครัฐในการจัดหาและให้บริการสินค้าที่เป็นสาธารณะ โดยรัฐสามารถเลือกให้ผู้อื่นที่มีความสามารถสูงกว่าจัดการบริการสาธารณะเพื่อให้ประเทศชาติมีความมั่งคั่ง (Welfare) แต่อย่างไรก็ตามทฤษฎีประโยชน์สาธารณะมีข้อจำกัดในประเด็นที่ไม่ได้คำนึงถึงข้อจำกัดของการเป็นรัฐบาลผสมที่มีข้อขัดแย้งกันระหว่างกลุ่มผลประโยชน์และพรรคการเมืองและไม่ได้คำนึงถึงข้อจำกัดของการออกกฎหมาย 4) ทฤษฎีทางเลือกสาธารณะ (Public Choice Theory) ทฤษฎีเชื่อว่าผู้บริหารภาครัฐต้องมีหน้าที่ตัดสินใจเพื่อประโยชน์สุขของคนในประเทศอย่างสูงสุด ทฤษฎีทางเลือกสาธารณะคิดว่าภาครัฐไม่ควรจะดำเนินการกิจการต่างๆของรัฐเองทั้งหมดแต่ควรจะคำนึงถึงประสิทธิภาพ เกิดจากการแข่งขันระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ (Interest Groups) โดยกระบวนการตัวแทนที่เป็นประชาธิปไตย (Democratic-Representative Process) แต่ในทางปฏิบัติพบว่าผู้บริหารภาครัฐมักจะทำเพียงการที่สามารถทำให้งบประมาณมีสูงสุด (Maximum Budget) หรือมีอำนาจมากยิ่งขึ้น (Obtain Greater Power) หรือมีเงินเดือนและสิทธิประโยชน์สูงขึ้น เท่านั้น

3. การเข้าถึงแหล่งเงินทุน (Access to Private Capital) การเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากภาคเอกชนเป็นประโยชน์ที่ภาครัฐได้จากการดำเนินงานในรูปแบบภาคีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเนื่องจากในการบริหารงานยุคใหม่ภาครัฐมีข้อจำกัดในเขตแดนเงินกู้ของประเทศ อย่างไรก็ตามการตัดสินใจเลือกที่จะดำเนินงานในรูปแบบภาคีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนควรคำนึงถึงมูลค่าทางการเงิน (Cost of Capital) ในการให้ภาคเอกชนเข้ามาทำงานสำหรับงานบางประเภทที่มีต้นทุนธุรกรรมสูง การใช้เงินของภาคเอกชนอาจจะทำให้ราคาสินค้าบริหารสูงกว่าที่รัฐดำเนินการทำงานเองได้

4. การถ่ายโอนความเสี่ยง (Transfer Risk) การกำหนดหลักเกณฑ์ที่สามารถจัดสรรความเสี่ยงระหว่างภาครัฐและเอกชนให้มีความเหมาะสมเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ภาคีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนประสบความสำเร็จ

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจระหว่างประเทศ

2.4.1 ความหมายของธุรกิจระหว่างประเทศ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ได้ให้ความหมายว่า เป็นกิจกรรมองค์การที่เกิดขึ้นในขอบเขตมากกว่าหนึ่งประเทศโดยเป็นบริษัท ซึ่งผูกมัดกับธุรกิจระหว่างประเทศหรือการลงทุนข้ามเขตแดนหรือข้ามประเทศ

กตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2547) ได้ให้ความหมายของธุรกิจระหว่างประเทศว่า เป็นธุรกิจต่าง ๆ ในภาคเอกชนและภาครัฐบาลซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินการในประเทศต่าง ๆ ตั้งแต่สองประเทศขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งหวังกำไรและไม่มุ่งหวังกำไรจากการดำเนินการธุรกิจระหว่างประเทศมีอยู่เป็นจำนวนมากมายทั่วโลกและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอนาคต แต่ในขอบเขตของธุรกิจระหว่างประเทศจะเน้นเฉพาะองค์การธุรกิจที่มุ่งหวังกำไรจากการประกอบการ

ศินีย์ สังข์รัมย์ (2549) ได้ให้ความหมายของธุรกิจระหว่างประเทศว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในขอบเขตมากกว่า 1 ประเทศ ซึ่งมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอกสภาพแวดล้อมภายในประเทศ สภาพแวดล้อมระหว่างประเทศและสภาพแวดล้อมของประเทศที่ทำการค้าด้วย ตลอดจนสภาพการแข่งขันระหว่างประเทศ และการแข่งขันระหว่างบริษัท ผู้ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศต้องเข้าใจความซับซ้อนต่าง ๆ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2563) ได้ให้ความหมายของธุรกิจระหว่างประเทศ (The Definition of International Business) ว่าธุรกิจระหว่างประเทศหมายถึง การดำเนินธุรกิจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศ (International Trade) ไม่ว่าจะในด้านการส่งสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศ การส่งสินค้าเข้ามาจำหน่ายในประเทศ รวมถึงการลงทุนในต่างประเทศ (Foreign Direct Investment หรือ FDI)

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจระหว่างประเทศเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในขอบเขตมากกว่า 1 ประเทศ ที่ภาครัฐและเอกชนดำเนินการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งหวังผลกำไรจากกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศนั้น ทั้งนี้ยังรวมถึง การค้าระหว่างประเทศ ที่ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ทะเลาะกัน เชื้อออร์วรรณ (2563) การค้าระหว่างประเทศ เป็นการนำสินค้าและบริการไปแลกเปลี่ยนกับอีกประเทศหนึ่ง เนื่องจากความแตกต่างกันทางทรัพยากรและความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการ การซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างประเทศ ประเทศที่ทำการซื้อขายสินค้านำเข้า เรียกว่า "ประเทศคู่ค้า" สินค้าที่แต่ละประเทศซื้อเรียกว่า "สินค้าเข้า" Imports และสินค้าที่แต่ละประเทศขายไป เรียกว่า "สินค้าออก" Exports ประเทศที่ซื้อสินค้าจากต่างประเทศ เรียกว่า "ประเทศผู้นำเข้า" ส่วนประเทศที่ขายสินค้าให้ต่างประเทศ เรียกว่า "ประเทศผู้ส่งออก"

จากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า การค้าระหว่างประเทศเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการซื้อขายสินค้าและบริการระหว่างประเทศจากประเทศหนึ่งข้ามพรมแดนไปยังอีกประเทศหนึ่ง ในการดำเนินกิจกรรมการค้าระหว่างประเทศจึงมีขั้นตอนการดำเนินการเริ่มตั้งแต่การผลิต การบรรจุหีบห่อเพื่อการขนส่ง การทำสัญญาการค้าระหว่างประเทศ การดำเนินการในการส่งออก การเลือกวิธีการขนส่ง การประกันภัยสินค้า การชำระเงินข้ามประเทศ และการดำเนินการด้านพิธีการศุลกากรในการนำเข้าสินค้าไปยังอีกประเทศหนึ่ง

2.4.2 วัตถุประสงค์ของธุรกิจการค้าระหว่างประเทศ

ปัจจุบันธุรกิจระหว่างประเทศมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากสามารถทำรายได้เข้าสู่ประเทศ ทำให้ประเทศได้รับเงินตราจากต่างประเทศ การทำธุรกิจระหว่างประเทศทำให้ปัจจัยการผลิตของประเทศถูกใช้ในการผลิตที่ตนได้เปรียบทรัพยากรถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดความชำนาญเฉพาะ ช่วยยกระดับรายได้ของประชากร การกระจายรายได้ไปยังสาขาต่าง ๆ ระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัว รัฐบาลมีรายได้จากการจัดเก็บภาษี สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศต่อไป ลดอัตราการว่างงาน เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ทำให้สินค้าและบริการมีความหลากหลาย (ศินีย์ สังข์ศรี, 2549, น. 4) สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นวัตถุประสงค์ของการค้าระหว่างประเทศที่แต่ละประเทศต้องการให้เกิดขึ้น ส่วนใหญ่จะเริ่มจากการค้าขายในประเทศจนมีความพร้อมในระดับหนึ่ง ธุรกิจนั้นก็ก้าวไปสู่ธุรกิจระหว่างประเทศโดยมีมูลเหตุจูงใจคือ (กตัญญู หิรัญญสมบูรณ์, 2547, น. 7) 1) เพื่อเพิ่มยอดขาย (Expand Sales) ด้วยเหตุที่ว่า ความต้องการและจำนวนของผู้บริโภคทั่วโลกมีมากกว่าความต้องการของผู้บริโภคในประเทศเดียว ซึ่งจะช่วยให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขายและมีกำไรสูงสุดขึ้น โดยสามารถกำหนดตลาดที่ชัดเจน ในลักษณะของธุรกิจระหว่างประเทศได้ 2) การแสวงหาแหล่งทรัพยากร (Acquire Resources) ผู้ประกอบกิจการระหว่างประเทศ จะต้องแสวงหาสินค้า บริการ และส่วนประกอบในการผลิตหรือวัตถุดิบในการผลิตจากต่างประเทศ ตลอดจน

มองหาแหล่งเงินทุน เทคโนโลยี ข้อมูลจากต่างประเทศที่สำคัญ และรายละเอียดต่าง ๆ เพื่อจะใช้ในกิจการของประเทศตนเองและเพื่อลดค่าใช้จ่าย ทำให้บริษัทได้รับผลกำไรมากขึ้นจากต้นทุนที่ถูกลง

3) การกระจายแหล่งขายและปัจจัยการผลิต (Diversify Sources of Sales and Supplies) เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้อัดขายและกำไรเปลี่ยนแปลงไป บริษัทควรจัดหาตลาดและแหล่งปัจจัยการผลิตจากต่างประเทศ เพื่อที่จะทำให้บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงผลกระทบของราคาสินค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วหรือการขาดแคลนวัตถุดิบในประเทศใดประเทศหนึ่ง

4) ลดความเสี่ยงทางการแข่งขันให้น้อยที่สุด (Minimize Competitive Risk) บริษัทจะต้องสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจากการดำเนินการในแต่ละประเทศเพื่อที่จะปกป้องตนเองในตลาดภายในประเทศ โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาบริษัทเพื่อลดความเสี่ยงทางการแข่งขันให้น้อยที่สุด

ศิริพร ปัญญาบาล (2535) ได้ระบุถึงมูลเหตุจูงใจในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ มีดังนี้ 1) ประโยชน์ทางด้านรายได้และผลกำไร 2) ใช้เป็นเครื่องมือแก้ปัญหาความไหวตัวของการผลิตตามฤดูกาล 3) ประโยชน์ในการรักษาเสถียรภาพของการผลิตและการจำหน่าย และ 4) เพื่อสนองความต้องการในตลาดต่างประเทศ

Daniels and Radebaugh (1998) ได้กล่าวถึงเหตุผลของธุรกิจที่มีการค้าระหว่างประเทศเนื่องมาจาก 1) การได้เปรียบทางการแข่งขัน ในการกำหนดสถานะของความได้เปรียบทางการค้าตามแนวคิดของ Michael E. Porter จะประกอบด้วย สถานะของความต้องการ ปัจจัยการผลิตอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและอุตสาหกรรมสนับสนุนกลยุทธ์ของบริษัท โครงสร้างและสถานะการแข่งขันในประเทศ 2) การได้เปรียบของกลยุทธ์สินค้าส่งออก แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการส่งออกประกอบด้วย

1) การใช้กำลังการผลิตส่วนเกิน เนื่องจากปริมาณความต้องการในประเทศมีไม่เพียงพอหรือในบางครั้งการผลิตที่คุ้มค่างกับธุรกิจ คือ การผลิตสินค้าในจำนวนมากเพื่อก่อให้เกิดการประหยัดโดยขนาด (Economies of Scale) ดังนั้น เมื่อปริมาณความต้องการในประเทศมีน้อยกว่าระดับการผลิต ทำให้จึงจำเป็นที่จะต้องมีการส่งออก 2) การลดลงของต้นทุน ได้มีการศึกษาพบว่า การผลิตจำนวนมากจะทำให้ต้นทุนผลิตต่อหน่วยลดลง ทั้งนี้เนื่องจากการผลิตที่คุ้มกับต้นทุนคงที่ กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพเพราะการมีประสบการณ์มาก 3) ทำให้กำไรเพิ่มมากขึ้น ผู้ผลิตอาจจะสามารถขายผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันในตลาดต่างประเทศได้กำไรที่สูงกว่าตลาดในต่างประเทศ ทั้งนี้ เป็นเพราะบางครั้งวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันระหว่างตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ

4) การกระจายความเสี่ยง โดยจะมีตลาดต่างประเทศมากกว่าหนึ่งแห่ง ทั้งนี้ เนื่องจากวงจรชีวิตของ

ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันในแต่ละตลาด ทำให้มีการกระจายตลาดแล้วจะช่วยลดความผันผวนของความต้องการของตลาด 3) กลยุทธ์การได้เปรียบของการนำเข้า ผู้ผลิตจะแสวงหาการผลิตที่ต้นทุนต่ำ ธุรกิจจึงแสวงหาการนำเข้าเพื่อการผลิตสินค้าที่เป็นลักษณะผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย เพราะการนำเข้าถูกกว่าและมีคุณภาพที่ดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ขายในประเทศ

โดยสรุปแล้ว ธุรกิจการค้าระหว่างประเทศที่เกิดขึ้นนั้น เนื่องมาจากวัตถุประสงค์ที่มาจากเหตุจูงใจภายในคือการบริหารต้นทุนการผลิตที่ทำให้ต้นทุนต่ำลงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และมูลเหตุจูงใจภายนอก คือ การขยายตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

2.4.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Theory)

การค้าระหว่างประเทศ หมายถึง การซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างประเทศ โดยการแลกเปลี่ยนนี้รวมถึงการแลกเปลี่ยนสิ่งของกับสิ่งของ การซื้อขายสินค้า และบริการต่าง ๆ รวมทั้งการเคลื่อนย้ายเงินลงทุนและเทคโนโลยีระดับสูงจากประเทศต่าง ๆ ไม่มีประเทศใดที่สามารถผลิตสินค้าและบริการทุกชนิดเองได้ ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องซื้อจากต่างประเทศ ในอดีตการค้าจำกัดอยู่ในวงแคบ เฉพาะในชุมชนหรือภายในประเทศ แต่ในปัจจุบันการค้าได้ขยายขอบเขตไปยังประเทศใกล้เคียง และประเทศอื่น ๆ ที่ห่างไกลออกไป และเกิดความจำเป็นของแต่ละประเทศที่ต้องทำการค้าขายระหว่างกันเนื่องจาก 1) ชนิดและปริมาณของปัจจัยการผลิตแต่ละประเทศต่างกัน ความแตกต่างของปัจจัยการผลิตเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการค้าระหว่างประเทศ 2) ต้นทุนการผลิตแตกต่างกัน จำนวนแรงงานของแต่ละประเทศที่ใกล้เคียงกัน แต่ผลิตภาพของแรงงานหรือความชำนาญของแรงงานที่ต่างกัน จะมีผลให้ต้นทุนแตกต่างกัน ผลิตสินค้าชนิดนั้นแล้วนำเข้าสินค้าที่มีต้นทุนหรือราคาถูกกว่าจากต่างประเทศ 3) ความชำนาญของประชากรต่างกัน แต่ละประเทศจะเลือกผลิตสินค้าที่ตนถนัดแล้วนำมาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน

2.4.3.1 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัย The Classical Theory

การค้าระหว่างประเทศของกลุ่มคลาสสิกตั้งอยู่บนฐานของทฤษฎีมูลค่าแรงงาน (Labor Theory Value) เพราะปัจจัยการผลิตส่วนใหญ่เน้นแรงงานเป็นสำคัญ (Labor Intensive) การใช้เครื่องจักรยังมีน้อย แรงงานจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด แรงงานตามทฤษฎีกลุ่มคลาสสิกนี้มีสมมติฐานว่าสามารถเคลื่อนย้ายได้โดยสมบูรณ์ (Perfect Mobility) กล่าวคือ แรงงานสามารถเคลื่อนย้ายแรงงานจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งจะถือว่าเป็นไปได้อย่างเสรี ไม่มีสิ่งใดขัดขวาง ซึ่งเนื้อหาทางทฤษฎีกล่าวว่า “มูลค่าแลกเปลี่ยนของสินค้าต่าง ๆ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงงานที่ใช้ผลิตสินค้านั้น ๆ อิทธิพลในการผลิตที่

สินค้าชนิดหนึ่งมีต่อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง ขึ้นอยู่กับแรงงานที่ใช้ในการผลิต แรงงานที่ใช้ในการผลิตน้อยก็จะมีค่าแลกเปลี่ยนต่ำ”

2.4.3.2 ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัย Neo-Classic Theory

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศในสมัยนี้ได้นำทฤษฎีในสมัยคลาสสิกมาปรับปรุงแก้ไข ทฤษฎีที่น่าสนใจคือ ทฤษฎีการค้าแบบต้นทุนค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) โดยต้นทุนค่าเสียโอกาสจะถูกนำมาเป็นหลักในการพิจารณา เนื่องจากต้นทุนค่าเสียโอกาสในการผลิตสินค้าในแต่ละประเทศสามารถวัดได้จากมูลค่าสูงสุดของสินค้าอื่นที่ประเทศนั้นไม่ได้ผลิต ดังนั้นประเทศจะได้รับประโยชน์ที่สามารถระบายสินค้าที่ผลิตได้มากขึ้นและซื้อสินค้าที่ตนผลิตได้ไม่พอกับการบริโภคเข้าประเทศ และทฤษฎีการค้าที่พิจารณาปริมาณทรัพยากรธรรมชาติโดยใช้แนวคิดเส้นความเป็นไปได้ในการผลิต ซึ่งในประเทศต่าง ๆ จะแตกต่างกันไปตามปริมาณทรัพยากรการผลิตที่มีอยู่ในประเทศ

2.4.3.3 ทฤษฎีของการค้าระหว่างประเทศสมัยใหม่ (Modern Theory)

นักเศรษฐศาสตร์ได้ศึกษาและแก้ไขปรับปรุงทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัยคลาสสิก โดยเพิ่มข้อสมมติฐานในการพิจารณา คือ มีปัจจัยการผลิตหลายชนิด การทดแทนกันของปัจจัยไม่สมบูรณ์ การโยกย้ายปัจจัยการผลิตแยกได้ 3 ลักษณะคือ ต้นทุนเพิ่มขึ้น ต้นทุนลดลง และต้นทุนคงที่

2.4.3.4 ทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยสมบูรณ์ (Absolute Advantage)

Adam Smith ได้เสนอทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยสมบูรณ์ คือ การค้าระหว่างประเทศจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประเทศคู่ค้าได้เมื่อแต่ละประเทศยึดหลักในเรื่องการแบ่งงานกันทำประเทศใดที่ถนัดในการผลิตสินค้าอย่างใดก็ควรผลิตสินค้าอย่างนั้น ความได้เปรียบโดยสมบูรณ์คือ ประเทศหนึ่งจะได้เปรียบโดยสมบูรณ์ ถ้าประเทศนั้นสามารถผลิตสินค้าชนิดหนึ่งได้มากกว่าอีกประเทศหนึ่งด้วยปัจจัยการผลิตจำนวนเท่ากันหรือผลิตได้จำนวนเท่ากัน โดยการใช้ปัจจัยการผลิตที่น้อยกว่า ในทางเศรษฐศาสตร์หลักการของการได้เปรียบโดยสมบูรณ์ คือ ความสามารถของบุคคล กลุ่มคน หรือประเทศในการผลิตสินค้าและบริการให้มีปริมาณและมีประสิทธิภาพมากกว่าคู่แข่งกัน ภายใต้ต้นทุนเดียวกันทฤษฎีการค้าได้เปรียบ โดยสมบูรณ์ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวเปรียบเทียบและชี้วัดผลผลิตแรงงาน จึงมีความเป็นไปได้สำหรับบุคคลหรือประเทศที่จะไม่สามารถมีความได้เปรียบโดยสมบูรณ์ใด ๆ เกิดขึ้นเนื่องจากความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการให้มีปริมาณและมีประสิทธิภาพเท่าเทียมกัน ในกรณีนี้ภายใต้ทฤษฎีการค้าได้เปรียบโดยสมบูรณ์จะทำให้ไม่มีการค้าขายกันระหว่างกลุ่มบุคคลหรือประเทศ แต่ในความเป็นจริงแล้ว บุคคลหรือประเทศยังคงมีการค้าขาย

ระหว่างกันซึ่งสามารถอธิบายด้วยทฤษฎีการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่อ้างถึงความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีต้นทุนค่าเสียโอกาส

2.4.3.5 ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage)

Ricardo (1817, อ้างถึงใน กัตถุญญ หิรัญญสมบุรณ์, 2547, น. 14) ในปี ค.ศ. 1817 ได้เขียนหนังสือชื่อ On the Principles of Political and Taxation โดยพื้นฐานแนวคิดของอดัม สมิธ มาพัฒนาต่อเนื่องออกไปว่าถ้าประเทศใดประเทศหนึ่งมีความได้เปรียบในการผลิตสินค้า 2 ชนิดขึ้นไป ประเทศนั้นควรจะผลิตสินค้าที่ตนผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด แล้วสิ่งที่ตนไม่ได้ผลิตจากประเทศอื่น ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ จะมีประสิทธิผลเต็มที่ภายใต้ข้อสมมติฐานของการใช้ความชำนาญเฉพาะดังต่อไปนี้ 1) การว่าจ้างแรงงานเต็มที่ไม่มีกรว่างงานซึ่งแสดงถึงการใช้ทรัพยากรเต็มที่ถ้ามีการว่างงานเกิดขึ้นจะมีการลดการนำเข้าลง เพื่อให้แรงงานที่ว่างงานอยู่ได้รับการว่าจ้างให้ทำการผลิตสินค้าทดแทนการนำเข้า 2) การมุ่งวัตถุประสงค์ของประเทศบางครั้งประเทศไทยไม่ได้มีวัตถุประสงค์เชิงเศรษฐศาสตร์หรือต้องการกำไรสูงสุดเสมอไป นอกจากนั้นรัฐบาลได้เล็งเห็นว่า การเป็นผู้เชี่ยวชาญพิเศษในสินค้าเฉพาะอย่างเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการขึ้นลงของราคาสินค้านั้น จึงควรผลิตสินค้าที่ตนไม่ได้เปรียบด้วยเพื่อกระจายความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้น 3) การคิดค่าขนส่งไม่มีทฤษฎีใดคำนึงถึงค่าขนส่งซึ่งต้องสัมพันธ์กับระยะทางที่เคลื่อนย้ายสินค้านั้นระหว่างประเทศ ปัญหาจะเกิดขึ้นถ้าค่าขนส่งรวมกับสินค้าแล้วสูงกว่าต้นทุนที่ประเทศผู้ซื้อผลิตเอง เพราะจะทำให้การค้าระหว่างประเทศไม่เกิดขึ้นความชำนาญและการได้เปรียบเฉพาะสินค้าจะหมดความหมายไปในที่สุด

ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แตกต่างจากทฤษฎีความได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ตรงที่ทฤษฎีความได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ กล่าวว่าประเทศใดสามารถใช้ทรัพยากรที่ผลิตสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าประเทศอื่นก็ควรผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายแก่ประเทศอื่น แต่ทฤษฎีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ แสดงการวิเคราะห์ที่ซับซ้อนขึ้นไปอีกโดยกล่าวถึงประเทศที่เกิดความได้เปรียบในการผลิตสินค้าทั้งสองชนิดเหนือกว่าอีกประเทศหนึ่ง ควรทำการผลิตโดยใช้ความได้เปรียบในสิ่งที่ตนสามารถผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพเหนือกว่าเป็นอย่างมาก และให้อีกประเทศหนึ่งผลิตสินค้าที่ประเทศแรกผลิตแล้ว จะมีประสิทธิภาพเหนือกว่าเป็นส่วนน้อย แล้วทั้งสองประเทศจะได้ผลผลิตมากกว่าการผลิตโดยปราศจากการค้าระหว่างประเทศ

ประโยชน์ของการค้าระหว่างประเทศ การดำเนินนโยบายการค้าระหว่างประเทศ โดยเสรีก่อให้เกิดผลผลิตหรือรายได้ที่แท้จริงเพิ่มขึ้น ระดับราคาสินค้ามีแนวโน้มลดลง เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) เป็นผลให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง คุณภาพและมาตรฐานสินค้าสูงขึ้นเพราะมีการแข่งขันในด้านการผลิตมากขึ้น มีความชำนาญเฉพาะอย่างส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาโดยผ่านกระบวนการส่งออกเพราะประเทศกำลังพัฒนาโดยทั่วไป ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศมีฐานะยากจน ตลาดภายในประเทศแคบ จึงเป็นอุปสรรคต่อการค้า ด้วยเหตุนี้จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้วเนื่องจากประชากรมีรายได้ที่สูง การส่งออกที่เพิ่มขึ้นจะช่วยให้รายได้และการจ้างงานภายในประเทศเพิ่มขึ้น เมื่อรวมรายได้ของบุคคลที่เพิ่มขึ้นในระบบเศรษฐกิจ จะพบว่ารายได้ประชาชาติก็จะเพิ่มขึ้น ย่อมเป็นผลทำให้มีการเพิ่มอุปสงค์ของสินค้าและบริการภายในประเทศทำให้การผลิต รายได้และการจ้างงานภายในประเทศขยายตัวเพิ่มมากขึ้น

2.4.3.6 ทฤษฎีความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน (The Theory of Competitive Advantage)

ทฤษฎีของ Porter (1990, อ้างถึงใน ศรีวงศ์ สุมิตร และสาลินี วรบัณฑิต, 2536, น. 14-18) ได้กล่าวว่า แต่ละประเทศแต่ละชนชาติมีลักษณะของธรรมชาติ เช่น ภูมิอากาศ คุณสมบัติเฉพาะคน และความสามารถในการคิดสร้างสรรค์แตกต่างกันออกไป ซึ่งก่อให้เกิดการค้าระหว่างประเทศและการแข่งขันในตลาดโลก ดังนั้น Michael E. Porter จึงแสดงให้เห็นว่าการดำเนินธุรกิจไม่ได้พิจารณาในส่วนของผลิตภัณฑ์หรืออุตสาหกรรมเท่านั้น การค้าระหว่างประเทศจึงเป็นการมองภาพรวมตั้งแต่ระดับประเทศ ระดับรัฐบาล ตลอดจนระดับธุรกิจเอกชนร่วมกัน ดังนั้น ความได้เปรียบของการแข่งขันเชิงบริษัทในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ จึงขึ้นอยู่กับสถานะของบริษัทในด้านต่าง ๆ และความสัมพันธ์ระหว่างสถานะเหล่านั้น ปัจจัยที่กำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันทั้ง 4 สถานะ คือ 1) สถานะปัจจัยด้านการผลิต (Factor Condition) ปัจจัยการผลิตที่มีความสำคัญโดดเด่น คือ ความสามารถในการสร้างสรรค์ ยกกระตือรือร้นและเพิ่มปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ให้ก้าวหน้าพัฒนาต่อไป แรงงานชำนาญงาน เงินทุน เทคโนโลยี และอุปกรณ์ต่าง ๆ 2) สถานะด้านอุปสงค์ (Demand Condition) เป็นความสามารถที่จะแข่งขันและประสบความสำเร็จในตลาดภายในประเทศและมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในตลาดต่างประเทศสูง 3) อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและเกื้อหนุนกัน (Relate and Supporting Industries) ธุรกิจใดมีความสัมพันธ์ที่ดีกับการขายวัตถุดิบ หรือบริษัทขนส่งที่ให้ประโยชน์ด้านต้นทุน ค่าขนส่งจะเกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันสูงและสามารถดำเนินธุรกิจ

ระหว่างประเทศได้ดี 4) กลยุทธ์ โครงสร้าง การแข่งขันของธุรกิจ (Firm Strategy, Structure and Rivalry) เป็นลักษณะเด่นของธุรกิจที่จะสร้างสรรค์และดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและความยืดหยุ่นของแต่ละองค์การที่มีต่อธุรกิจประเภทนั้นเอง

นอกจากนี้ทั้ง 4 กลุ่มปัจจัยที่กล่าวมาแล้ว ยังมีปัจจัยภายนอกอีก 2 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขัน คือ (Porter, 2003) 1) รัฐบาล ภาครัฐบาล ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอย่างยิ่ง หากรัฐบาลให้การส่งเสริม เช่น การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา การสนับสนุนอุตสาหกรรม ให้สิทธิพิเศษต่าง ๆ เช่น ลดภาษี วัตถุประสงค์ ก็จะทำให้อุตสาหกรรมมีต้นทุนที่ต่ำลง 2) เหตุสุตวิสัย เป็นปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันซึ่งผู้ผลิตในอุตสาหกรรมไม่สามารถทำการควบคุมได้ ตัวอย่างเช่น สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีครั้งสำคัญ การเปลี่ยนแปลงราคาปัจจัยการผลิตครั้งสำคัญ การเปลี่ยนแปลงตลาดเงินของโลก หรืออัตราแลกเปลี่ยนครั้งสำคัญ การตัดสินใจทางการเมืองโดยรัฐบาลประเทศอื่น ๆ และสงคราม เหตุสุตวิสัยจะเป็นตัวก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างอุตสาหกรรม เหตุสุตวิสัยอาจลบล้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของผู้แข่งขันรายเดิม เกิดช่องว่างที่ผู้แข่งขันจากประเทศอื่น สามารถเข้ามาเอาชนะผู้แข่งขันรายเดิมได้ ขณะเดียวกัน ประเทศอาจได้รับผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงได้เช่นเดียวกัน และทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันได้ ปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เมื่อมีการผสมผสานกัน เพื่อประกอบการพิจารณาถึงความได้เปรียบในการแข่งขันของประเทศ ดังนั้น ทฤษฎีความได้เปรียบในเชิงแข่งขัน เป็นทฤษฎีที่มีมุมมองกว้างขึ้น ซึ่งไม่ได้พิจารณาเฉพาะต้นทุนหรือปัจจัยการผลิตเพียงอย่างเดียว แต่มีการพิจารณาถึงสถานะของอุปสงค์การแข่งขัน อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง บทบาทของภาครัฐ รวมถึงเหตุสุตวิสัยด้วย

ปัจจัยแห่งความสำเร็จที่สำคัญและแนวโน้ม (Critical Success Factors and Key Trends) เป็นแนวทางในการศึกษาเนื่องจาก Porter's Dynamic Diamond เป็นทฤษฎีที่อธิบายว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ภายใต้สภาพแวดล้อมของธุรกิจระหว่างประเทศ Porter ได้เสนอแนวคิดที่ว่าปัจจัยสำคัญ 5 ประการ ที่ส่งผลต่อสถานะในการแข่งขันของแต่ละธุรกิจหรือเรียกว่า Five-Forces Model ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีประโยชน์อย่างมากในการวิเคราะห์สถานะการแข่งขันในธุรกิจ รวมทั้งความรุนแรงของปัจจัยแต่ละประการ ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น ๆ หากปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มข้นมากเท่าใดย่อมส่งผลเสียต่อ

การขึ้นราคาซึ่งนำไปสู่การสร้างกำไรของธุรกิจในอนาคตนั้น ๆ ซึ่งถือว่าเป็นข้อจำกัดของธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันถ้าปัจจัยนั้น ๆ มีความอ่อนแอย่อมเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจนั้น ๆ เนื่องจากสามารถหากำไรได้มากขึ้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

2.4.3.7 ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

ทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT โดย Albert Humphrey (อ้างถึงใน ศินีย์ สังข์ศรี, 2549) ซึ่ง เป็นผู้คิดค้นทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT โดยทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร ประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัจจัยภายในองค์กร โดยการวิเคราะห์หาจุดแข็ง จุดอ่อนเพื่อให้รู้ตนเอง (รู้เรา) และรู้จักสภาพแวดล้อม (รู้เขา) อย่างชัดเจน และวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กร โดยการประเมินและวิเคราะห์โอกาส และอุปสรรคการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายในองค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต รวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กรระดับองค์กรที่เหมาะสมต่อไป

S ย่อมาจากคำว่า Strengths หมายถึงจุดเด่นหรือจุดแข็งหรือข้อได้เปรียบขององค์กร เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่นจุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W ย่อมาจากคำว่า Weaknesses หมายถึงจุดด้อยหรือจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่าง ๆ ของบริษัทซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาในสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็น

O ย่อมาจากคำว่า Opportunities หมายถึง โอกาสการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นปัจจัยภายนอกที่องค์กร เป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายในองค์กร นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอและใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้นเช่น การเมือง การปกครอง กฎหมาย ราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

T ย่อมมาจากคำว่า Threats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด ซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก บางครั้ง การจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ เช่น ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

SWOT สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์การหรือโครงการซึ่งช่วยให้ผู้บริหารสามารถกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน และสามารถทำการประเมินโอกาสและอุปสรรคจาก จากสภาพแวดล้อมภายนอกสำหรับกำหนดแผนงานโครงการ จะใช้เป็นแนวทางในการกำหนด วิสัยทัศน์และการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้อุตสาหกรรมพัฒนาไปในทางที่เหมาะสม สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อธุรกิจระหว่างประเทศ

1. สภาพแวดล้อมทางการเมือง เป็นสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติการและนโยบายของรัฐบาล สภาพแวดล้อมทางการเมืองจะประกอบด้วย ปัจจัย 3 ส่วนที่สำคัญ คือ

1.1 สภาพแวดล้อมทางการเมืองของประเทศเจ้าบ้าน (Host-Country Political Environment) ประเทศต่าง ๆ ต้องการรักษาและเพิ่มพูนเอกราชของชาติของตน กิจกรรมของต่างประเทศมักจะถูกมองว่าเป็นการคุกคามเอกราชภายในประเทศ หรือมีผลเสียหายต่อธุรกิจในประเทศดังนั้นในช่วงที่เกิดการจลาจลวุ่นวาย กิจกรรมต่างประเทศหรือสถานทูตต่างประเทศจะเป็นเป้าหมายที่จะโดนโจมตีมากที่สุด ดังนั้น ในแต่ละประเทศจึงต้องการที่จะปกป้องความมั่นคงของชาติตนเอง (National Security) โดยปกติรัฐบาลจะห้ามกิจการต่างประเทศดำเนินการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันประเทศ หรืออุตสาหกรรมที่เกิดผลกระทบต่อความมั่นคงของประเทศ เช่น การป้องกันประเทศ (Defense) การสื่อสาร (Communication) พลังงานไฟฟ้าและทรัพยากรธรรมชาติ (Energy and Resources)

1.2 การควบคุมโดยประเทศเจ้าบ้าน (Host-Country Controls) ประเทศเจ้าบ้านจะมีค่านิยม (Goodwill) ให้กิจการต่างประเทศช่วยให้บรรลุเป้าหมายของประเทศตน รัฐบาลอาจใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการป้องกันพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนาและส่งเสริมพฤติกรรมที่ปรารถนาที่เกิดขึ้นจากกิจการต่างประเทศ ซึ่งวิธีการที่รัฐบาลใช้ในการควบคุมมี 5 วิธี ดังนี้ 1) การจำกัดการนำเข้า (Entry Restrictions) ถ้าอนุญาตให้ธุรกิจเข้าประเทศได้กิจการก็จะถูกจำกัดในอุตสาหกรรมที่เข้ามา เช่น ไม่มีการอนุญาตให้เป็นเจ้าของ 100% โดยถูกจำกัดในรูปแบบของการร่วมลงทุน (Joint Venture) กับกิจการภายในประเทศ 2) การควบคุมราคา (Price Controls) เป็นระเบียบข้อบังคับ

ของรัฐเพื่อควบคุมราคาผลิตภัณฑ์และบริการไม่ให้สูงเกินกว่าที่กำหนด เพื่อป้องกันไม่ให้ค่าครองชีพสูงต่อเนื่องไปเป็นลูกโซ่ มักจะใช้ช่วงต่อต้านปัญหาภาวะเงินเฟ้อ การควบคุมราคานี้มักจะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นแก่การครองชีพบางชนิดและมักใช้ในช่วงเวลาสั้น ๆ เท่านั้นโดยเฉพาะประเทศที่มีระบบเศรษฐกิจแบบเสรี เพื่อมิให้กระทบต่อกลไกตลาดมากนัก (ศิริพร สัจจามันท์, 2553) ดังนั้นกิจการต่างประเทศจึงต้องเผชิญกับข้อจำกัดอย่างมาก สิ่งที่เหมาะสมกันมากที่สุดคือ การควบคุมราคาให้ต่ำซึ่งถ้าเศรษฐกิจมีภาวะเงินเฟ้อทำให้ต้นทุนสูงจะจำกัดกำไรอย่างมหาศาล 3) การจำกัดการนำเข้า (Quotas) เป็นการจำกัดปริมาณนำเข้าหรือปริมาณสินค้านำเข้า และปริมาณการส่งออกสินค้าในแต่ละปี (Daniels and Radebaugh, 1998, p. 784) การเก็บภาษีศุลกากร (Tariffs) เป็นภาษีที่เก็บสำหรับสินค้านำเข้าในประเทศ ดังการจำกัดการนำเข้าและการเก็บภาษีศุลกากรอาจจะจำกัดตามความสามารถของกิจการในการนำเข้าเครื่องมือเครื่องจักร(Equipment) ชิ้นส่วนประกอบ (Components) และผลิตภัณฑ์ (Product) การจำกัดดังกล่าวเพื่อจะเพิ่มจำนวนวัตถุดิบในประเทศมากกว่าจำนวนที่กิจการต่างประเทศ 4) การควบคุมอัตราแลกเปลี่ยน (Exchange Control) ในหลายประเทศจะประสบปัญหาการขาดดุลชำระเงิน (Balance of Payments) การขาดดุลเรื้อรัง ซึ่งทำให้การขาดแคลนของเงินตราต่างประเทศ 5) การเวนคืน (Expropriation) หมายถึง การเวนคืนกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินของธุรกิจเอกชน โดยรัฐบาลของประเทศใดประเทศหนึ่ง (Daniels and Radebaugh, 1998, p. 777) โดยการบังคับอย่างเป็นทางการในทรัพย์สินของกิจการต่างประเทศ การเวนคืนเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการควบคุมกิจการต่างประเทศ

2. สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย กฎหมายของประเทศและกฎที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินการของกิจการต่างประเทศ กิจการต้องทราบสภาพแวดล้อมทางกฎหมายในแต่ละตลาด เพราะว่ากฎหมายนั้นถือว่าเป็นเกณฑ์ของ Rules of the Game ในขณะเดียวกันกิจการต้องทราบว่าสภาพแวดล้อมทางด้านการเมืองเป็นอย่างไร กฎหมายนั้นมีผลบังคับใช้อย่างไร และระบุทิศทางของกฎหมายใหม่ด้วย สภาพแวดล้อมทางกฎหมายระหว่างประเทศ เป็นเรื่องที่สลับซับซ้อนกฎหมายที่สำคัญ มี 3 ประการ คือ

2.1 กฎหมายของประเทศแม่ (Hom's laws)

2.2 กฎหมายระหว่างประเทศ (International Law)

2.3 กฎหมายภายในประเทศที่บริษัทได้ดำเนินการในต่างประเทศหรือในประเทศนั้น ๆ

3. สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ อิทธิพลด้านเศรษฐกิจจะมีผลต่อการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ ดังนั้นการเข้าใจถึงสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจของประเทศและตลาดต่างประเทศ จะช่วยให้ผู้บริหารเข้าใจสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสามารถพยากรณ์แนวโน้มที่มีผลกระทบต่อการทำงานในอนาคตรายละเอียดอิทธิพลด้านเศรษฐกิจที่สำคัญ (Key Economic Forces) จะประกอบด้วย

3.1 โครงร่างงานทางเศรษฐกิจของประเทศ (Economic Framework)

3.2 ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ (Economic Stability)

3.3 ความสำคัญและอิทธิพลของตลาดทุน

3.4 สมรรถภาพของปัจจัยการผลิต (Factor Endowments)

3.5 ขนาดของตลาด (Market Size)

3.6 ความสามารถในการจัดหาสาธารณูปโภค (Availability of Economic Infrastructure)

4. สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม การคำนึงถึงวัฒนธรรม (Cultural Awareness)

คือการรู้จักและเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ ที่จะเข้าไปทำธุรกิจ เนื่องจากมีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ดังนั้นธุรกิจจะต้องปรับตัวและตัดสินใจว่า จะนำสิ่งที่เคยปฏิบัติในประเทศของตนเองไปใช้ในสภาพแวดล้อมต่างประเทศได้หรือไม่เพราะว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อการค้าปลีกของกิจการที่แตกต่างกันทั่วโลก การเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจ ดังนั้น การทำธุรกิจระหว่างประเทศ จะต้องศึกษาถึงลักษณะเด่นและการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม ซึ่งจะประกอบด้วย

4.1 ความเป็นชาติ (ชาตินิยม) เป็นค่านิยมที่ใช้สำหรับสังคมหนึ่ง เนื่องจากอาศัยอยู่ในเขตแดนเดียวกันและอยู่ภายใต้พื้นฐานกฎหมายที่ใช้ร่วมกัน เพราะความคล้ายคลึงระหว่างบุคคลเป็นเหตุและผลของวัฒนธรรมของกลุ่มชนหรือวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ เพื่อประโยชน์ในการจ้างงาน การขายและซื้อสินค้าตลอดจนมีกฎระเบียบต่าง ๆ ซึ่งใช้สำหรับประชาชนหรือคนในประเทศนั้น ๆ

4.2 การสร้างวัฒนธรรมใหม่ (Cultural Formation) และการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรม (Cultural Dynamics) เป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมจากผู้นำสังคมสู่คนในสังคมนั้น ๆ ระบบค่านิยมทางวัฒนธรรม เช่น ค่านิยม ประเพณี และสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจะเกี่ยวข้องกับ 3 ประเด็น คือ 1) สมครใจเลือก (Choice) 2) ถูกบังคับ (Imposition) และ 3) การเปลี่ยนแปลงซึ่งเกิดขึ้นจากการสื่อสารกับวัฒนธรรมอื่น ๆ (Contact with Other Cultures)

4.3 ภาษาเปรียบเสมือนผู้ดำรงวัฒนธรรม (Language as a Cultural Stabilizer)

ภาษาจัดเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความมีเสถียรภาพของวัฒนธรรมเมื่อบุคคลมาจากต่างสถานที่กันแต่ใช้ภาษาเดียวกัน การแพร่หลายของวัฒนธรรมจึงเกิดขึ้นได้ง่าย ทำให้ความคล้ายคลึงของภาษามีมากขึ้น

4.4 ศาสนาเป็นปัจจัยที่ช่วยรักษาเสถียรภาพด้านวัฒนธรรม (Religion as a Cultural Stabilizer)

ศาสนาเป็นค่านิยมที่มีความแข็งแกร่งมากที่สุด โดยมากศาสนาทั้งหมดเกิดจากประชาชนที่มีความเชื่อวัฒนธรรมของภูมิภาค ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากศาสนาเพราะฉะนั้นเขตของศาสนาจึงมีอิทธิพลออกไปยังประเทศใดประเทศหนึ่งด้วย ดังนั้นศาสนาที่เด่นจึงมีอิทธิพลทั้งในด้านกฎหมายและต่อการดำเนินการทำงานธุรกิจระหว่างประเทศ

การออกสู่การดำเนินงานในต่างประเทศของกิจการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศนั้นมีหลายระดับ ไม่ว่าจะเป็นระดับพื้นฐาน ได้แก่ การส่งออกจำหน่ายในต่างประเทศ (Export) จนถึงการไปลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (Foreign Direct Investment: FDI) การที่ธุรกิจจะเลือกวิธีการใดในการเข้าสู่การค้าระหว่างประเทศนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งภายในกิจการเหล่านั้น และขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกของบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยภายในประเทศที่จะไปลงทุน สำหรับการออกสู่การดำเนินงานในต่างประเทศ (ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร, 2547, น. 118-120) ประกอบด้วย การส่งออก (Exporting) เป็นวิธีการพื้นฐานที่สุดของการดำเนินงานของธุรกิจระหว่างประเทศ และเป็นวิธีการที่มีความเสี่ยงน้อย เพราะเพียงแค่จัดส่งสินค้าไปจำหน่ายยังต่างประเทศมิใช่การลงทุนสร้างโรงงานหรือฐานการผลิตที่ต้องการระยะเวลาในการผูกพันที่จะได้ทุนคืน การที่ธุรกิจจะส่งสินค้าออกไปจำหน่ายในต่างประเทศแบ่งได้ 2 วิธี ได้แก่

1. การส่งออกทางอ้อม (Indirect Exporting) คือการขยายตลาดผ่านคนกลาง หรือตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ ที่ซื้อสินค้าเพื่อการส่งออก วิธีการดังนี้ จะช่วยลดเงินลงทุนทั้งทางด้านบุคลากรและทรัพยากรอื่น ๆ รวมทั้งลดความเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาดที่ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจในลักษณะตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค สภาพทางเศรษฐกิจ กฎหมาย และการเมือง ตลอดจนจนสามารถแข่งขันและอัตราแลกเปลี่ยน อย่างไรก็ตามวิธีการขยายตลาดสู่ต่างประเทศวิธีการนี้มีข้อด้อยตรงที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมเหนือนโยบายการทำธุรกิจของตัวแทนจำหน่าย ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อโดยตรงกับกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการในอนาคต เช่น การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) นโยบายราคา เป็นต้น

2. การส่งออกทางตรง (Direct Exporting) คือ วิธีการนี้ธุรกิจจะมีแผนกขายระหว่างประเทศ (Exporting Department) ซึ่งแผนกดังกล่าวจะทำหน้าที่รับผิดชอบในการหาลูกค้าหรือตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ วิธีการดังกล่าว ทำให้ธุรกิจจะต้องแบกรับความเสี่ยงเพิ่มมากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกันธุรกิจก็มีอำนาจในการควบคุมนโยบายการทำการตลาดในต่างประเทศมากยิ่งขึ้นเช่นกัน โดยมากกิจการจะใช้ วิธีการขยายตลาดด้วยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และใช้อินเตอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เป็นหลัก

2.4.4 นโยบายการค้าระหว่างประเทศ (International Trade Policy)

นโยบายการค้าระหว่างประเทศ หมายถึง นโยบายของประเทศที่จะนำไปปฏิบัติต่อประเทศอื่น ๆ ในการนำเข้าหรือส่งออก ที่สำคัญ ๆ มี 2 ลักษณะ ดังนี้

2.4.4.1 นโยบายการค้าเสรี (Free Trade Policy) Adam Smith (Smith, 1976, อ้างถึงใน เกษร หอมขจร, 2540, น. 31) ได้ชี้ให้เห็นว่าการที่กลุ่มพาณิชย์นิยมเชื่อว่าประเทศจะมีความมั่งคั่ง เพราะมีปริมาณทองคำ และเงินเพิ่มสูงขึ้นเท่านั้นไม่ถูกต้อง Adam Smith ถือว่าทองคำ หรือเงินเป็นเพียงสินค้าชนิดหนึ่งเท่านั้น ถ้าอุปทานของทองคำ หรือเงินมีมากค่าของทองคำ หรือเงินก็จะตกต่ำลง และราคาของสินค้าอื่นก็จะสูงขึ้น และหากปล่อยให้ทุกประเทศมีการค้าเสรีแล้ว ในที่สุด ทองคำและเงินก็จะไหลเข้าประเทศเอง นโยบายการค้าเสรีมีรากฐานมาจากทฤษฎีการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (The Theory of Comparative Advantage) ซึ่งทฤษฎีการได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ เป็นแนวคิดของ David Ricardo (Ricardo, 1817, อ้างถึงใน เกษร หอมขจร, 2540, น. 38) ได้ให้แนวคิดว่าแต่ละประเทศควรจะต้องเลือกผลิตแต่เฉพาะสินค้าที่มีต้นทุนการผลิตได้เปรียบโดยเปรียบเทียบมากที่สุด แล้วนำสินค้าที่ผลิตได้นั้นไปแลกเปลี่ยนกับสินค้าประเทศอื่นที่มีต้นทุนการผลิตได้เปรียบ ถึงแม้ว่าประเทศหนึ่งจะอยู่ในฐานะเสียเปรียบอีกประเทศหนึ่งในการผลิตสินค้าทุกชนิดก็ตาม ประเทศทั้งสองก็ย่อมจะทำการค้าต่อกันได้ โดยแต่ละประเทศจะเลือกผลิตเฉพาะสินค้าที่เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นแล้ว ประเทศตนสามารถผลิตได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด แล้วทำการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ผลิตขึ้นกับอีกประเทศหนึ่ง นโยบายการค้าเสรีไม่สนับสนุนการเก็บภาษีศุลกากรในอัตราที่สูงและขจัดข้อบังคับต่าง ๆ ที่กีดกันการค้าระหว่างประเทศ ดังนั้น ประเทศที่ใช้นโยบายการค้าเสรีจะมีลักษณะโดยทั่วไป

- 1) ดำเนินการผลิตตามหลักการแบ่งงานกันทำ (Division of Labor) คือ การเลือกผลิตแต่สินค้าที่ประเทศนั้นมีประสิทธิภาพในการผลิตสูงและมีต้นทุนการผลิตต่ำ
- 2) ไม่มีการเก็บภาษีคุ้มกัน (Protective Duty) เพื่อคุ้มครองช่วยเหลืออุตสาหกรรมในประเทศ คงเก็บแต่ภาษีศุลกากรเพื่อเป็น

รายได้ของรัฐ 3) ไม่ให้สิทธิพิเศษหรือกีดกันสินค้าของประเทศใดประเทศหนึ่ง มีการเก็บภาษีอัตราเดียว และให้ความเป็นธรรมแก่สินค้าของทุกประเทศเท่า ๆ กัน 4) ไม่มีข้อจำกัดทางการค้า (Trade Restriction) ที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าระหว่างประเทศ ไม่มีการควบคุมการนำเข้าหรือการส่งออกที่เป็นอุปสรรคต่อการค้าระหว่างประเทศ ยกเว้นการควบคุมสินค้าบางอย่างที่จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพอนามัย ศีลธรรมจรรยา หรือความมั่นคงของรัฐเท่านั้น

2.4.4.2 นโยบายการคุ้มกัน (Protectionism or Protective Trade Policy)

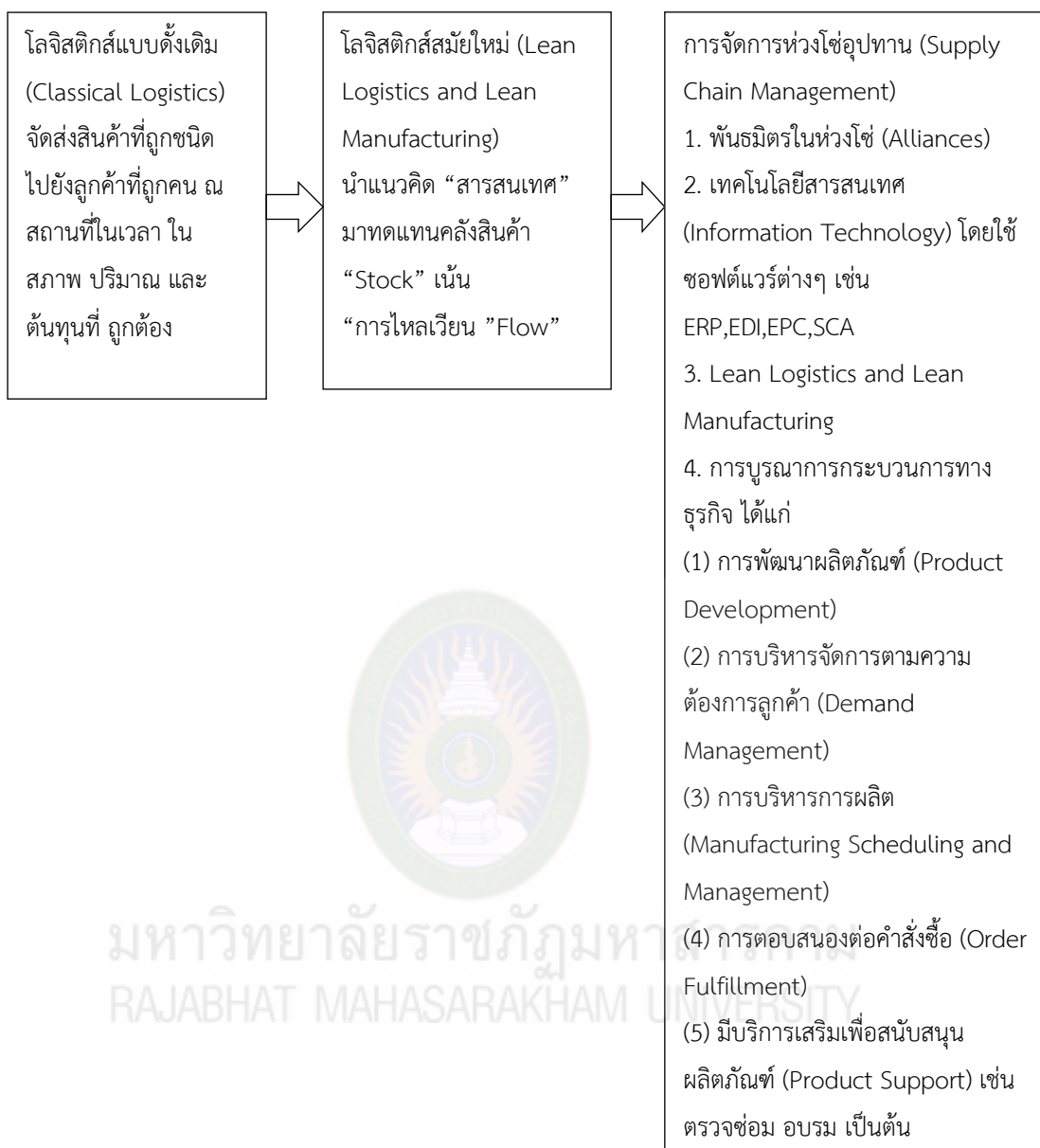
เกิดจากแนวความคิดของกลุ่มพาณิชย์นิยม (Mercantilisms) กล่าวถึงบทบาทของรัฐที่ต้องเข้าควบคุมและแทรกแซงการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เพื่อส่งเสริมให้รัฐสามารถสร้างอำนาจทั้งทางเศรษฐกิจและความมั่นคง โดยผ่านการค้า การเดินเรือ อุตสาหกรรม นโยบายชาตินิยม และพึ่งตนเองโดยไม่พึ่งคนอื่น โดยมีแนวคิดหลัก ดังนี้ (เกษร หอมขจร, 2540, น. 236) 1) โลหะทองคำและเงิน ทำหน้าที่เป็นเครื่องสะสมมูลค่า สะสมความมั่งคั่งของประเทศ ประเทศจะร่ำรวยโดยการสะสมโลหะมีค่า 2) ความเป็นชาตินิยมเข้มข้นมาก ชาตีสัญญาที่สำคัญที่สุด สำคัญกว่าบุคคลแต่ละคนในประเทศ การที่สามารถทำให้ชาติเจริญก้าวหน้ามีอำนาจ โดยการเอาเปรียบประเทศเพื่อนบ้านหรืออาณานิคม 3) การค้าระหว่างประเทศเป็นหนทางในการเพิ่มความมั่งคั่งและอำนาจให้แก่ประเทศ รัฐต้องควบคุมการค้าให้อยู่ในรูปแบบการค้าอย่างมีข้อกำหนดเป็นการผูกขาด ต้องดำเนินนโยบายที่จะส่งออกมากกว่านำเข้าเพื่อป้องกันการไหลออกของทองคำ สินค้าที่นำเข้าได้คือ วัตถุดิบส่วนสินค้าสำเร็จรูปจะถูกห้ามนำเข้า หรือถูกเก็บภาษีในอัตราสูง แนวคิดกลุ่มพาณิชย์นิยมถือว่าแต่ละประเทศเปรียบเสมือนเป็นพ่อค้าผู้หนึ่งที่พยายามจะหาหนทางขยายการค้ากับประเทศอื่น โดยพยายามให้ประเทศของตนได้เปรียบดุลการค้ามากที่สุด คือส่งสินค้าไปขายต่างประเทศให้มากและนำเข้าสินค้าให้น้อย เพื่อให้ได้ทองคำเข้าประเทศมากที่สุด เพราะเชื่อว่ายิ่งได้ทองคำเข้าประเทศมากเท่าไร ก็จะทำให้ประเทศชาติเจริญรุ่งเรืองและมีอำนาจมากขึ้น นักเศรษฐศาสตร์กลุ่มพาณิชย์นิยมจึงมุ่งใช้นโยบายการคุ้มกันเพื่อให้ได้เปรียบโดยการควบคุมสินค้าต่างประเทศที่นำเข้ามา

2.4.5 แนวคิดการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์

แนวคิดโลจิสติกส์ดั้งเดิม คือ กระบวนการให้ได้มาซึ่งสิ่งของ การกักเก็บของในคลังสินค้าและการกระจายสิ่งของเพื่อให้สามารถนำสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ (The Right Products) สู่อุบัติการณ์ในเวลาที่ต้องการ (Right Time) ณ สถานที่ที่ต้องการ ด้วยเงื่อนไข ปริมาณและต้นทุนที่ต้องการ แนวคิดนี้มีต้นกำเนิดมาจากการเคลื่อนย้ายยุทธโธปกรณ์ไปสู่แนวรบ ส่วนโลจิสติกส์สมัยใหม่จะเน้น

กระบวนการเคลื่อนย้ายสิ่งของ 3 ชนิด ได้แก่ การจัดหาและจัดส่งสินค้า (ทั้งปัจจัยการผลิต สินค้าสำเร็จรูปและบริการ) การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และการโอนเงินและชำระเงิน ซึ่งแนวคิดโลจิสติกส์สมัยใหม่ไม่ใช่นับแต่เรื่องการเคลื่อนย้ายสินค้าในเวลาและสถานที่ที่ต้องการ แต่ได้วิวัฒนาการไปเป็นการบริหารจัดการด้านเวลาและการทำงานโดยลดความสูญเปล่า กำจัดทุกสิ่งที่ไม่มีความคุ้มค่า มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ หรือที่เรียกว่า “Lean Logistics and Lean Manufacturing” ที่เน้นกระแสการเคลื่อนย้ายหรือไหลเวียน (Flow) ของสินค้า บริการและข้อมูลมากกว่าการเก็บสินค้าในคลัง (Stock) องค์ประกอบสำคัญของโลจิสติกส์ในทางธุรกิจ จึงประกอบด้วย 1) การพยากรณ์อุปสงค์ (Demand Forecasting) 2) กลยุทธ์การจัดหา (Strategic Sourcing) 3) การขนส่ง (Transportation) 4) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) 5) การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ (Material Handling) 6) โกดังสินค้า (Warehousing) 7) บรรจุภัณฑ์และหีบห่อ (Packaging) 8) การตอบสนองต่อคำสั่งซื้อ (Order Fulfillment) 9) การบริการลูกค้า (Customer Service)

2.4.5.1 การบูรณาการแนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานกับโลจิสติกส์ ในวิชาการจัดการสมัยใหม่ การจัดการห่วงโซ่อุปทานมีความหมายกว้างกว่าความหมายของ โลจิสติกส์ (Russell, 2009, pp. 198–206) อันที่จริงโลจิสติกส์ คือ ส่วนหนึ่งขององค์ประกอบสำคัญของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ดังในรูปที่ 2.2 ซึ่งประกอบด้วยการเชื่อมโยงระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องโดยใช้สารสนเทศ การบริหารการผลิตและการขนส่งร่วมกับการบูรณาการกระบวนการทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานจึงเป็นกิจกรรมตลอดห่วงโซ่อุปทาน (กิจกรรมทั้งส่วนที่ไหลขึ้นและไหลลงตลอดแนวห่วงโซ่) มีการเรียบเรียง (Orchestrated) และประสาน (Coordinate) กิจกรรมต่างๆ เพื่อให้มั่นใจว่าอุปทานต่อสินค้าจะสอดคล้องกับอุปสงค์ในทุก ๆ ขั้นตอนของห่วงโซ่ มีการแบ่งปันข้อมูลและเทคโนโลยีระหว่างผู้เกี่ยวข้องทุกขั้นตอนเพื่อก่อให้เกิดนวัตกรรมเพื่อลดระยะเวลาของวงจรการพัฒนาสินค้า



ภาพที่ 2.1 วิวัฒนาการของแนวคิดโลจิสติกส์กับการบริหารห่วงโซ่อุปทาน

กล่าวโดยสรุป การจัดการห่วงโซ่อุปทาน คือ กิจกรรมการจัดการผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูง และมีคุณภาพตามความต้องการของลูกค้า แล้วจัดส่งให้ลูกค้าด้วยต้นทุนต่ำที่สุดและระดับบริการ (Service Level) ที่ไว้วางใจได้มากที่สุด เมื่อมีการจัดกิจกรรมการจัดการในห่วงโซ่อุปทานสินค้า เกษตรที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพนั้น จะเห็นได้ว่า ตลอดห่วงโซ่เริ่มจากผู้ผลิตการรวบรวมผลผลิต ผ่านคนกลางไปยังช่องทางจำหน่ายตลาด ต่างประเทศผ่านไปยังผู้ส่งออกหรือช่องทางจำหน่ายตลาดในประเทศมีองค์ประกอบที่เข้ามาเกี่ยวข้อง

ค่อนข้างมากและการทำงานมีการตอบสนองซึ่งกันและกันและส่งผ่านข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ผู้ค้าปลีกในต่างประเทศจะส่งข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคกลับมาที่ผู้ส่งออก และผู้ส่งออกจะส่งข้อมูลย้อนกลับไปยังองค์การภายในประเทศที่ทำสัญญาซื้อ ขายและเชื่อมโยงไปยังเกษตรกรให้มีการผลิตให้ตรงตามความต้องการของตลาด เป็นต้น โดยมีปัจจัยสิ่งแวดล้อมอื่นที่มีบทบาทสำคัญเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยการผลิต ระบบสินเชื่อ โครงสร้างสาธารณูปโภค การขนส่งและบริการ ซึ่งทุกส่วนต้องประสานการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว มีระบบการจัดการมาตรฐานและความเชื่อถือระหว่างกัน เป็นต้น

2.4.5.2 การจัดการโลจิสติกส์

กมลชนก หิรัญญสมบุรณ์ และคณะ (2546) ได้ให้จำกัดความ “การจัดการโลจิสติกส์” (Logistics Management) หมายถึง กระบวนการทำงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การดำเนินงาน และการควบคุมการทำงานขององค์การ รวมทั้งการบริหารจัดการข้อมูลและธุรกรรมทางการเงินที่เกี่ยวข้องให้เกิดการเคลื่อนย้าย จัดเก็บ การรวบรวมและการกระจายสินค้า วัตถุดิบ ชิ้นส่วนประกอบ และบริการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิภาพผลสูงสุด โดยคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ ทั้งนี้ในปัจจุบันถือว่าการจัดการโลจิสติกส์เป็นกระบวนการย่อยหนึ่งในการจัดการสินค้าและบริการตลอดสายโซ่อุปทาน (Logistics Website) โดยมีกิจกรรมด้านโลจิสติกส์ 13 กิจกรรมด้วยกัน สามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่ม คือกลุ่มที่เป็นกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรม และกิจกรรมสนับสนุนอีก 5 กิจกรรม ดังรายละเอียดดังนี้ กิจกรรมหลัก 1) การบริการลูกค้า (Customer Service) เป็นกิจกรรมที่องค์การพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ดีได้ดีเพียงใดต้องขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของกิจกรรมโลจิสติกส์อื่น ๆ เข้ามาประกอบ โดยเฉพาะการส่งมอบสินค้าที่ตรงเวลาและครบตามจำนวน 2) การดำเนินการตามคำสั่งซื้อของลูกค้า (Order Processing) เป็นกิจกรรมที่จะต้องพยายามดำเนินการให้รวดเร็วที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในปัจจุบันองค์การส่วนใหญ่มักนำระบบคอมพิวเตอร์และการจัดการธุรกิจเชิงอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วย เพื่อความสะดวกและรวดเร็ว 3) การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting) เป็นการคาดการณ์ความต้องการในตัวสินค้าหรือการบริการลูกค้าในอนาคต ซึ่งนับเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในการที่จะสร้างผลกำไรหรือทำให้บริษัทขาดทุนในการดำเนินการ การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า จะช่วยให้บริษัทสามารถกำหนดทิศทางในการดำเนินงานว่าจะผลิตสินค้าจำนวนเท่าไร หรือเตรียมบุคลากรและอุปกรณ์อย่างน้อยเพียงใด

หากการคาดการณ์ความต้องการของลูกค้าผิดพลาด ก็จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนและผลประกอบการของบริษัท จากกรณีที่ไม่มีสินค้าให้ลูกค้า หรือในทางตรงกันข้ามอาจมีสินค้าในคลังสินค้ามากเกินไป

4) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) เป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่ง เนื่องจากปริมาณสินค้าคงคลังที่มีอยู่ย่อมส่งผลต่อองค์การไม่ทางใดก็ทางหนึ่งโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของเงินทุน องค์การที่มีระดับปริมาณสินค้าคงคลังที่สูงย่อมสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี แต่ในขณะเดียวกันปริมาณสินค้าที่มาก ก็ส่งผลให้องค์การเกิดค่าเสียโอกาสด้านการนำเงินทุนไปหมุนเวียน เสียค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษาสินค้า ดังนั้นองค์การจะต้องคำนึงถึงระดับของสินค้าคงคลังที่เหมาะสมที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เพื่อที่จะสามารถลดต้นทุนต่าง ๆ

5) กิจกรรมการขนส่ง (Transportation) ครอบคลุมถึงทุกกิจกรรมที่เป็นการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดกำเนิดไปยังจุดที่มีการบริโภคให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยจะต้องจัดส่งสินค้าถูกต้องครบจำนวน ในสภาพที่สมบูรณ์ และตรงเวลาที่กำหนด ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าในมุมมองของคนทั่วไป การขนส่งเป็นกิจกรรม โลจิสติกส์ที่มีบทบาทชัดเจนที่สุด 6) การบริหารคลังสินค้า (Warehousing and Storage) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการคลังสินค้า อาทิ การจัดเก็บสินค้า การจัดการพื้นที่ในคลังสินค้า อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ ที่จำเป็นในการดำเนินกิจกรรมภายในคลังสินค้า ซึ่งในปัจจุบันกิจกรรมการบริหารคลังสินค้านับเป็นกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย 7) Reverse Logistics คือกระบวนการจัดการสินค้าที่ถูกส่งกลับคืน ไม่ว่าจะเป็สินค้าที่เสียหายหมดอายุการใช้งาน เป็นต้น 8) การจัดซื้อ (Purchasing) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบและบริการทั้งในส่วนของการเลือกผู้จำหน่ายวัตถุดิบกำหนดช่วงเวลาและปริมาณในการสั่งซื้อ และสร้างความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายวัตถุดิบ กิจกรรมสนับสนุน 1) การจัดเตรียมอะไหล่และชิ้นส่วนต่าง ๆ (Part and Service Support) นับเป็นความรับผิดชอบต่อสินค้าหลังการขาย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของบริการหลังการขายที่บริษัทให้กับลูกค้า โดยการจัดหาชิ้นส่วนอะไหล่ และเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการให้บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าในกรณีที่สินค้าเกิดความชำรุด ความรับผิดชอบต่อสินค้าหลังการขายเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งจะส่งผลกระทบยาวต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต เกิดความรู้สึกที่ดีกับยี่ห้อสินค้า ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ากิจกรรมนี้มีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถดำรงความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าไว้ได้ 2) การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้า (Plant and Warehouse Site Selection) การเลือกที่ตั้งโรงงานและคลังสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับความใกล้-ไกลของแหล่งวัตถุดิบและลูกค้า เพื่อความสะดวกในการเข้าถึง

และเกี่ยวข้องกับระยะทางการขนส่ง รวมถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วย 3) Material Handling เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้าย วัตถุดิบ และสินค้าคงคลังใน ระหว่างการผลิต รวมถึงการขนย้ายตัวสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้ว ภายในโรงงานหรือคลังสินค้า วัตถุประสงค์ของการจัดการด้านนี้ คือเพื่อ 1) ลดระยะทางการเคลื่อนย้ายให้ได้มากที่สุด 2) ลด จำนวนของที่กองรวมกัน 3) แก้ไขกระบวนการที่เป็นคอขวดให้มีการไหลได้ดีขึ้น และ 4) ลดการขน ถ่ายให้มากที่สุดเพื่อการประหยัดแรงงานและค่าใช้จ่าย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวองค์กรต้อง พยายามลดจำนวนการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบต่าง ๆ ให้มากที่สุด เนื่องจากทุกครั้งที่มีการเคลื่อนย้าย จะมี ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบต่าง ๆ ดังนั้นหากสามารถลดค่าใช้จ่ายในด้านนี้ก็จะส่งผลให้ ต้นทุนการผลิตต่อชิ้นลดลงด้วย 4) บรรจุภัณฑ์ (Packaing) ในด้านการตลาดนั้น บรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็น สิ่งที่แสดงถึงลักษณะภายนอกของสินค้า ซึ่งจะต้องสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในตัวสินค้า แต่ทางด้านโลจิสติกส์ บรรจุภัณฑ์จะมีบทบาทสำคัญต่างออกไปจากการตลาด โดยประการแรก บรรจุภัณฑ์จะเป็นสิ่งที่ปกป้องตัวผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหายในขณะที่มีการเคลื่อนย้าย ประการ ที่สอง บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยให้กระบวนการเคลื่อนย้ายและเก็บรักษาสินค้ามีความสะดวกมากขึ้น 5) การติดต่อสื่อสารทางด้าน Logistics Communications การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายใน องค์กร ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการตัดสินใจต่าง ๆ สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น การสื่อสารที่ ประสิทธิภาพขององค์กรควรจะมีลักษณะดังนี้ 1) มีการสื่อสารระหว่างองค์กร ซัพพลายเออร์ และ ลูกค้า 2) มีการสื่อสารระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรโดยเฉพาะฝ่ายการบัญชี การตลาด ฝ่ายผลิต 3) มีการสื่อสารระหว่างกิจกรรมโลจิสติกส์ทั้ง 13 กิจกรรม 4) มีการสื่อสารกันภายในหน่วยงานย่อย เช่น ฝ่ายขายกับฝ่ายบริการลูกค้าในฝ่ายการตลาด และ 5) มีการสื่อสารระหว่างสมาชิกในระบบซัพพลายเออร์ ไม่ได้มีการติดต่อกับองค์กรโดยตรง เช่น ซัพพลายเออร์รายแรกสุดในโซ่อุปทาน

2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

ความหมายของคำว่า “ตลาด” ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

บุญประคอง เนียมคำ (2555, น. 6) สรุปความสำคัญของความหมายการตลาดว่าเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นตอบสนองและความต้องการ หรือความพอใจของผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ ฉะนั้นนักการตลาดต้องค้นหาความจำเป็น ความต้องการของผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ให้ถูกต้อง มีการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ ซึ่งจะทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนซื้อ-ขาย ขึ้นระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้) กับผู้ขาย (ผู้ผลิต หรือคนกลาง) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ คือ การทำกำไร

สมคิด ทักษิณาวิสูทธิ์ (2528, น. 1-3) ได้ให้ความหมายของตลาดดังต่อไปนี้

Kohls and Downey กล่าวว่า ตลาดคือกลุ่มของผู้ซื้อและผู้ขายเสรีที่มาทำการซื้อขายซึ่งกันและกันหรือบริเวณที่อุปสงค์และอุปทานที่มีสภาพคล้ายคลึงกันมาพบกัน

Pride and Ferrell กล่าวว่า ตลาดคือประชากรทั้งหมดซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือองค์การที่มีความต้องการสินค้า มีความสามารถ ความยินดี และมีอำนาจในการซื้อสินค้านั้น

Kotler กล่าวว่า ตลาดประกอบด้วยจำนวนลูกค้าทั้งหมดที่มีศักยภาพในการมีส่วนร่วมต่อความจำเป็นและความต้องการบางอย่าง ซึ่งอาจจะยินดีและสามารถเข้าร่วมแลกเปลี่ยนเพื่อความพอใจในสิ่งที่จำเป็นหรือต้องการนั้น

Stanton กล่าวว่า ตลาด หมายถึง สถานที่ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกันและทำหน้าที่เพื่อเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ และการเปลี่ยนมือกันเป็นเจ้าของสิทธิเกิดขึ้น

Pride and Ferrel กล่าวว่า การตลาด คือ กิจกรรมของบุคคลและองค์กรที่มุ่งอำนวยความสะดวกก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็ว ภายใต้สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

Fletcher กล่าวว่า การตลาด คือ การรวบรวมกิจกรรมใด ๆ ที่สัมพันธ์โดยตรงกับความพอใจที่ผู้บริโภคต้องการ หรือการจับคู่ในสิ่งหน่วยธุรกิจเสนอให้กับความต้องการของลูกค้า

Kotler ให้คำนิยามของการตลาด ว่าเป็นกระบวนการทางสังคมและการจัดการ โดยที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับในสิ่งที่จำเป็นและต้องการเสนอให้จากการสร้างสรรค์ การเสนอให้และการแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีมูลค่ากับผู้อื่น

นอกจากนี้ตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ได้ให้ความหมายของตลาด หมายถึงสภาพการณ์และแรงผลักดันกลุ่มหนึ่งที่กำหนดราคาขึ้น กิจกรรมที่จำเป็นในตลาดก็คือ การที่ผู้ซื้อและผู้ขายพบกัน ตกลงราคากันและเปลี่ยนมือกันเป็นเจ้าของ

จากความหมายของตลาดดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ตลาดไม่จำเป็นต้องมีสถานที่ แต่ต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการดังต่อไปนี้ คือ ประการแรก คนที่มีความต้องการได้แก่ผู้ซื้อและผู้ขาย ประการที่สอง ความต้องการและอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ และประการสุดท้าย พฤติกรรมในการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขายสินค้าและบริการต่าง ๆ

2.5.1 ความสำคัญของการตลาด

กิจกรรมทางการตลาดเป็นงานหลักที่สำคัญของธุรกิจ เป็นกิจกรรมที่มีผลต่อความสำเร็จของกิจการและการตลาด มีความสำคัญดังนี้ 1) การตลาดเป็นเครื่องมือให้เกิดการแลกเปลี่ยนและสร้างความนิยมแก่กิจการปัจจุบันตลาดมีการแข่งขันเสรี เมื่อทุกกิจการต่าง ๆ ก็มีการบริการตัดเทียมกัน การตลาดเป็นเครื่องมือของผู้ประกอบการในการแข่งขัน ด้วยวิธีการสร้างคุณค่าเพิ่ม กล่าวคือการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าหรือบริการ ซึ่งนักการตลาดใช้หลักการอันเป็น "ศาสตร์" และ "ศิลป์" ในการดำเนินการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคมการตลาดจะเน้นให้ลูกค้าพอใจหลังการขาย เช่น การประกันคุณภาพสินค้า การให้บริการตรวจเช็คสภาพสินค้าและซ่อมเมื่อมีปัญหา การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า เป็นต้น 2) การตลาดเป็นตัวเชื่อมระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค บทบาทความสำคัญของการตลาดต้องการสร้างโอกาสให้ผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าหรือผู้บริโภคได้มีโอกาสพบกันเพื่อและเปลี่ยนสินค้าและบริการตามความพอใจ บทบาทในฐานะตัวเชื่อมโยงนี้ เป็นการแก้ปัญหาความแตกต่างระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคในด้านสถานที่ เวลา ข้อมูล มูลค่าของสินค้าหรือบริการ 3) การตลาดเป็นตัวนำหรือชี้แนะการปรับปรุงการผลิตสินค้าและการให้บริการ ปัจจุบันการดำเนินการทางการด้านการตลาด มีแนวโน้มให้ผู้บริโภค หรือผู้ใช้คุ้นเคยหรือ "User Friendly" นักการตลาดพยายามทุกวิถีทางในการที่จะให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการใช้สินค้า หรือได้รับบริการโดยได้รับประโยชน์คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป เช่น การจัดฝึกอบรมเกี่ยวกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้กับลูกค้าฟรี 4) การตลาดเป็นกลไกในการสร้างเสริมระบบเศรษฐกิจด้วยการก่อให้เกิดการบริโภค การตลาดเป็นเรื่องของการแลกเปลี่ยนด้วยการสร้างสมดุลระหว่างแรงดึงและแรงดัน กล่าวคือความต้องการซื้อและความต้องการขาย นอกจากนี้การตลาดสร้างความปรารถนาด้วยการสร้างอารมณ์ ความหวัง ความกลัว และความฝันอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างอันส่งผลให้เกิดการบริโภค

อันเป็นการสร้างอุปสงค์นั่นเอง กล่าวคือการตลาดเอื้ออำนวยเศรษฐกิจ หรือการตลาดมีส่วนช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจ การตลาดสามารถจำแนกความสำคัญในด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจและสังคม ธุรกิจหรือองค์การและต่อบุคคล 5) การตลาดมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม คือ 5.1) สร้างรายได้ให้กับประเทศ เพราะการตลาดก่อให้เกิดการซื้อขายสินค้า ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ 5.2) ทำให้มีการลงทุนและมีการจ้างงานเพิ่มขึ้น ซึ่งทำให้ประชาชนมีงานทำ และส่งผลทำให้เพิ่มอำนาจซื้อให้กับประชาชน 5.3) จากการมีงานทำ ช่วยในการยกระดับการครองชีพของประชาชนซึ่งมีผลต่อการอยู่ดีกินดี มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น 5.4) ทำให้เกิดการหมุนเวียนของปัจจัยการผลิต มีการนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่มาแปรรูปซึ่งสามารถสร้างคุณค่าให้กับสินค้าทำให้สินค้ามีมูลค่าเพิ่มขึ้น 5.5) มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และปรับปรุงให้ได้มาตรฐานเพื่อสนองความต้องการของตลาดโลก 6) การตลาดมีความสำคัญต่อธุรกิจหรือองค์การ คือ 6.1) สร้างกำไรให้กับธุรกิจ 6.2) สร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าให้กับธุรกิจ ก่อให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้น 6.3) ปัจจุบันการตลาดได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตสามารถทำให้ผลิตสินค้าได้คราวละมาก ๆ ซึ่งมีผลต่อการลดต้นทุนต่อหน่วยในการผลิต 6.4) ทำให้ธุรกิจ มีสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด เนื่องจากการพัฒนาสินค้าอยู่เรื่อย ๆ ซึ่งทำให้ธุรกิจมีความตื่นตัวอยู่เสมอ 7) การตลาดมีความสำคัญต่อบุคคล คือ 7.1) การตลาดทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในรูปแบบในอรรถประโยชน์ของสินค้าที่นำมาจำหน่าย และสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า ในเวลา สถานที่ ปริมาณสินค้าที่เหมาะสม 7.2) การตลาดทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าอย่างฉลาด เนื่องจากมีข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ มากมายไม่ว่าจากสื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว ฯลฯ) หรือสื่อการกระจายเสียง (วิทยุ โทรทัศน์) เป็นต้น 7.3) การตลาดสร้างอาชีพให้กับบุคคล ช่วยให้เกิดอาชีพต่าง ๆ เช่นการขาย การโฆษณา การขนส่ง (รับจ้าง แบก ขน) เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย การวิจัยตลาด การธนาคาร เป็นต้น 7.4) จากการที่มีอาชีพ ทำให้ความเป็นอยู่ของบุคคลดีขึ้น สามารถพัฒนาชีวิตหรือมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นมีการกินดีอยู่ดี

จากความสำคัญของการตลาดข้างต้น สะท้อนให้เห็นว่า ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้น มีผลต่อความสำเร็จของกิจการและการตลาดเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ บุคคล องค์การ ธุรกิจ ในการสร้างกำไรหรือมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจ โดยการตลาดเป็นกลไกในการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภค หากองค์การ ธุรกิจ เกิดผลกำไรก็จะส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งจะช่วยในการยกระดับการครองชีพของประชาชนซึ่งมีผลต่อการอยู่ดีกินดี มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นต่อไป

2.5.2 องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550, น. 23) ได้กล่าวว่า ในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ประการ หรือ 4Ps ในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ (4Cs) ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)	=> ความต้องการของลูกค้า (Customer Needs and Wants)
ราคา (Price)	=> ต้นทุน (Cost to Customer)
ช่องทางการจำหน่าย (Place)	=> ความสะดวก (Convenience)
การส่งเสริมตลาด (Promotion)	=> การสื่อสาร (Communication)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ตัวแปรสำคัญ 4 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยการสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง ปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) 2) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) 3) ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ (Product Component) 4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) 5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) 6) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน อันเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า (Value) กับราคาของผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคา ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึง ปัจจัยดังต่อไปนี้ 1) การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าผลิตภัณฑ์ว่าสูงหรือเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น 2) ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง 3) การแข่งขันในตลาด 4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น กลยุทธ์การตั้งราคาของคู่แข่ง สภาพเศรษฐกิจ นโยบายของธุรกิจ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาด เป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง สามารถแบ่งองค์ประกอบหลักของการ จัดจำหน่ายออก เป็น 2 ส่วนดังนี้ 1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิต ฝ้ายผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้นในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง และ ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม 2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การ กระจายสินค้าจึงประกอบด้วย การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) 3) การ แข่งขันในตลาด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ผลิตภัณฑ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขายทำการขายโดยตรง (Personal Selling) หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Nonpersonal Selling) การส่งเสริมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประการใหญ่ ๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การ โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาและโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบ ของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและ จูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องดังนี้ 1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย 2) การ บริหารทีมขาย (Sales force Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิด ความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขาย โดยใช้พนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ 1) การส่งเสริมการขายมุ่งที่

ผู้บริโภค (Consumer Promotion) 2) การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง (Trade Promotion) 3) การส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ และบริษัทโดยผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะที่แตกต่างจากการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้ 1) การให้ข่าวเป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การ โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด 2) การประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์การ การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

2.5.3 โครงสร้างของตลาดในทางเศรษฐศาสตร์

การขายสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ย่อมต้องมีการแข่งขันเกิดขึ้น รวมทั้งสินค้าและบริการทางการเกษตรด้วย โดยการแข่งขันในแต่ละตลาดย่อมมีลักษณะโครงสร้างที่ต่างกันไปซึ่งส่งผลถึงกลไกในด้านราคาในตลาด การเข้าการออกตลาด รวมถึงการวางนโยบายของรัฐบาลในแต่ละตลาดด้วย โดยโครงสร้างของตลาดทางเศรษฐศาสตร์สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ กับตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์

2.5.3.1 ตลาดแข่งขันโดยสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market) หมายถึง ตลาดที่มีจำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายเป็นจำนวนมากทำให้การกระทำของผู้ผลิตหรือผู้ขายรายหนึ่งรายใดไม่มีอิทธิพลในด้านราคา ประกอบกับลักษณะสินค้าในตลาดที่ใกล้เคียงกันมากหรือเหมือนกันจนแทบไม่มี ความแตกต่างของสินค้า ส่งผลให้ไม่มีผู้ผลิตหรือผู้ขายรายใดสามารถกำหนดราคาของสินค้าในตลาดได้ เนื่องจากราคาเป็นไปตามกลไกตลาด ทั้งผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงตกอยู่ในฐานะผู้ยอมรับราคาของตลาด (Price Taker) นอกจากนี้ ลักษณะของสินค้าที่ใกล้เคียงกันยังส่งผลให้สินค้าภายในตลาดสามารถทดแทนกันได้ จึงทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ขายสามารถเคลื่อนย้ายทรัพยากรการผลิตสินค้าอย่างหนึ่งไปยัง การผลิตสินค้าอีกอย่างหนึ่งได้อย่างเสรี และด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถเข้าหรือออกจากตลาดได้อย่างเสรี ประกอบกับผู้ผลิตหรือผู้ขายมีความรู้ และรับทราบข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะเรื่องราคาเป็นอย่างดี (สุธีร์ ศุภนิตย์, 2542, น. 20-21)

2.5.3.2 ตลาดแข่งขันโดยไม่สมบูรณ์ (Imperfectly Competitive Market) หมายถึง ตลาดที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอำนาจในการกำหนดราคา หรือปริมาณของสินค้าที่ซื้อขายโดยขึ้นอยู่กับ ความไม่สมบูรณ์ของตลาดว่ามีอย่างน้อยเพียงใด โดยตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์สามารถจำแนกได้เป็น 3 ประเภท ดังต่อไปนี้ (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2547, น. 335-337) 1) ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competitive Market) โครงสร้างตลาดนี้มีลักษณะบางอย่างที่คล้ายกับตลาดแข่งขันโดยสมบูรณ์ คือมี จำนวนผู้ผลิตหรือผู้ขายเป็นจำนวนมาก และผู้ผลิตหรือผู้ขายสามารถเข้าหรือออกจากตลาดได้ง่าย แต่มีสิ่งที่แตกต่างกันจากตลาดสมบูรณ์ในสาระสำคัญ คือ สินค้าของผู้ผลิตหรือผู้ขายแต่ละรายมีความ แตกต่างกันในลักษณะของสินค้าหรือความรู้สึกของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคยินดีที่จะซื้อสินค้าดังกล่าว มากขึ้นตามความแตกต่างของสินค้าดังกล่าวที่เกิดจากการโฆษณา หรือการต่อยอดย้าสัญลักษณ์ของ สินค้า ยกตัวอย่างเช่น ยี่ห้อของสินค้า เป็นต้น ทำให้สินค้าในโครงสร้างตลาดนี้ไม่สามารถทดแทนกัน ได้โดยสมบูรณ์นัก ส่งผลให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายมีอำนาจในการควบคุมราคาและปริมาณสินค้าอยู่บ้าง ผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงไม่ได้อยู่ในฐานะผู้ยอมรับราคา (Price Taker) 2) ตลาดแข่งขันที่มีผู้ขายหรือผู้ซื้อ น้อยราย (Oligopolymarket) เป็นโครงสร้างตลาดที่มีผู้ผลิต ผู้ขาย หรือผู้ซื้อจำนวนไม่กี่รายในตลาด โดยผู้ผลิต ผู้ขายหรือผู้ซื้อแต่ละรายต่างมีอิทธิพลต่อการผลิตและราคาในตลาดได้ จึงทำให้ผู้ผลิต ผู้ขาย หรือผู้ซื้อรายใหม่เข้าสู่ตลาดรูปแบบนี้ได้ยากเนื่องมาจากอุปสรรคจากการกีดกันของผู้ผลิต ผู้ขายหรือผู้ซื้อเดิมในตลาด โดยสินค้าที่ซื้อขายในตลาดอาจจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันหรือแตกต่างกัน ก็ได้ซึ่งสินค้าดังกล่าวสามารถทดแทนกันได้ ในส่วนของการแข่งขันในโครงสร้างตลาดนี้ ผู้ผลิต ผู้ขาย หรือผู้ซื้อจะเน้นกลยุทธ์ในด้านที่ไม่ใช่ราคา เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า หรือการส่งเสริมการ ขาย เป็นต้น โดยผู้ผลิต ผู้ขายหรือผู้ซื้อจะพยายามลดต้นทุนการผลิตและปรับปรุงสินค้าให้มีคุณภาพดี ขึ้นในด้านกลยุทธ์ทางราคาสินค้า ผู้ผลิต ผู้ขายหรือผู้ซื้อจะพยายามหลีกเลี่ยงเพราะอาจมีผลกระทบ ต่อผู้ผลิต ผู้ขายหรือผู้ซื้อรายอื่น ยกตัวอย่างเช่น หากผู้ผลิต ผู้ขายหรือผู้ซื้อรายหนึ่งเพิ่มราคาสินค้า ของตนให้สูงกว่าราคาตลาด ผู้บริโภคก็จะหันไปซื้อสินค้าของผู้ที่มีราคาถูกกว่า ทำให้ผู้ผลิต ผู้ขายหรือ ผู้ซื้อรายนั้นมีรายได้จากสินค้าของตนน้อยลง จึงต้องลดปริมาณการผลิต ในทางกลับกัน หากผู้ผลิต ผู้ขาย หรือผู้ซื้อรายนั้นลดราคาสินค้าของตนลง ผู้ผลิต ผู้ขายหรือผู้ซื้อรายอื่นก็จะปรับลดราคาลดลง เพื่อป้องกันไม่ให้อัดขายลดลง ส่งผลให้ผู้ผลิต ผู้ขายหรือผู้ซื้อรายนั้นมีรายได้จากสินค้าลดลงและต้อง ลดปริมาณการผลิตตามไปด้วย 3) ตลาดผูกขาด (Monopoly Market) เป็นโครงสร้างตลาดที่มีผู้ผลิต หรือผู้ขายรายเดียว จึงทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายรายนั้นมีความผูกขาด (Monopolist) ทรัพยากรที่ใช้ใน

การผลิตส่งผลให้สามารถกำหนดราคาสินค้าหรือปริมาณสินค้าเพื่อผูกขาดในตลาดได้ด้วยตัวเอง หรืออาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นผู้ที่อยู่ในฐานะในการกำหนดราคา (Price Maker) นอกจากนี้ สินค้าจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนใคร (Differentiate Product) ไม่สามารถหาสินค้าอย่างอื่นมาทดแทนกันได้ จึงทำให้ผู้ผลิต หรือผู้ผลิตดังกล่าวสามารถสร้างอุปสรรคเพื่อกีดกันผู้ผลิตหรือผู้ขายรายใหม่ไม่ให้เข้าสู่ตลาดได้ (Barrier to Entry) เพราะการเข้าสู่ตลาดในลักษณะนี้ได้ ผู้ผลิตหรือผู้ขายรายใหม่ต้องมีต้นทุนในการผลิตค่อนข้างสูง โดยการมีอำนาจผูกขาดในตลาดข้างต้น ตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชื่อว่า จะทำให้กลไกตลาดไม่ทำงานหรือตลาดล้มเหลว (Market Failure) ซึ่งจะทำให้เกิดผลกระทบต่อ ระบบเศรษฐกิจอยู่ 3 กรณีได้แก่ ผลกระทบต่อผู้บริโภค ผลกระทบต่อผู้ผลิต และผลกระทบต่อสังคม (ศักดา ธนิตกุล, 2545, น. 50-51) กรณีแรก ผลกระทบต่อผู้บริโภค กล่าวคือ ในกรณีที่มีการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตจะทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการแข่งขันดังกล่าว ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตแข่งขันในด้านราคาเพื่อช่วงชิงตลาด ก็จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ในราคาที่เป็นธรรมและเป็นไปตามรายได้และรสนิยมของตนเอง หรือการแข่งขันทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายต้องปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการของตน รวมถึงเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด เพื่อให้สินค้าและบริการของตนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น แต่ถ้าหากเป็นกรณีที่ตลาดมีการผูกขาดหรือมีการแข่งขันน้อยราย สิ่งเหล่านี้จะมีน้อยมากหรือแทบไม่มีเลย ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์ให้ข้อสรุปว่า การผูกขาดเป็นตัวการทำให้ประโยชน์ส่วนเกินที่ผู้บริโภคควรได้รับขาดหายไป กรณีที่สอง ผลกระทบต่อผู้ผลิต กล่าวคือ ในทางเศรษฐศาสตร์ถือว่า การแข่งขันจะทำให้ผู้ผลิตที่มีประสิทธิภาพเท่านั้นที่จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในระยะยาว ผู้ผลิตรายใดที่มีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยสูงกว่าคู่แข่งก็ต้องออกจากการแข่งขันไปโดยกระบวนการทำงานของกลไกตลาด ซึ่งการแข่งขันดังกล่าวสามารถสร้างความเป็นธรรมระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง และยังเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตรายใหม่ได้เข้ามาแข่งขันในตลาด แต่การผูกขาดนั้นทำให้ผู้ผลิตที่มีอำนาจผูกขาดในตลาดย่อมได้เปรียบจากการแข่งขัน และอาจใช้อำนาจดังกล่าวไปในทางที่ไม่ถูกต้อง ทำให้เกิดความไม่เป็นธรรมระหว่างผู้ผลิตและทำให้ผู้ผลิตบางรายต้องออกจากตลาดไป นอกจากนี้ยังเป็นการกีดกันไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในตลาดด้วย กรณีสุดท้าย ผลกระทบต่อสังคม ได้แก่ การใช้ทรัพยากรอย่างไม่มีประสิทธิภาพอันเนื่องมาจากการที่ผู้ผลิตที่มีอำนาจผูกขาดใช้อำนาจดังกล่าวตามอำเภอใจ การทำให้ประโยชน์ส่วนเกินของผู้บริโภคตกไปเป็นของผู้มีอำนาจผูกขาด และยิ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพในการผลิตอันเกิดจากการแข่งขันสูญหายไป

จากผลกระทบทั้งสามกรณีข้างต้น จึงทำให้รัฐต้องเข้ามาแทรกแซงตลาด โดยวิธีการหนึ่งที่มีความสำคัญมาก คือ การตรากฎหมายแข่งขันทางการค้าเพื่อควบคุมการมีอำนาจผูกขาด

2.5.2 แนวคิดระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมโดยอาศัยกลไกตลาด

ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมมีรากฐานที่สำคัญมาจากแนวความคิดของ อัดัม สมิท ซึ่งตามความเห็นของสมิท พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดโดยสิ่งกระตุ้นจิตใจอยู่ 6 ประการ คือ ความรักตัวเอง ความเห็นอกเห็นใจ ความต้องการเป็นอิสระ ความรู้สึกเป็นเจ้าของ ความขยันขันแข็ง ในการทำงาน ความโน้มเอียงที่จะติดต่อกับชายแลกเปลี่ยนซึ่งกันและกัน ด้วยสิ่งกระตุ้นจิตใจทั้ง 6 ประการนี้เองที่จะทำให้ทุกคนสามารถกระทำการอันเป็นประโยชน์แก่ตนเอง มากที่สุดโดยไม่จำเป็นต้องให้ใครมาบงการ และในขณะที่มนุษย์แต่ละคนแสวงหาประโยชน์ที่ดีที่สุดสำหรับตนเองก็จะบังเกิดผลดีแก่สังคมส่วนรวมด้วย กล่าวคือ สิ่งกระตุ้นจิตใจทั้ง 6 ประการจะทำหน้าที่ถ่วงดุลกันเอง จนไม่เกิดความขัดแย้งใด ๆ เช่นถึงแม้ว่าทุกคนจะมีความรักตัวเอง จึงอาจจะไปทำอะอะไรเพื่อประโยชน์ส่วนตัว จนอาจจะไปสร้างความเดือดร้อนแก่ผู้อื่น แต่ความเห็นอกเห็นใจซึ่งเป็นแรงกระตุ้นจิตใจอีกอย่าง จะทำให้คำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้อื่นควบคู่กันไปด้วย โดยการผสมกลมเกลียวกันระหว่างผลประโยชน์ส่วนตัวกับผลประโยชน์ของสังคมเกิดขึ้นโดย “มือที่มองไม่เห็น” (Invisible Hand) (กนกศักดิ์ แก้วเทพ, 2545, น. 66-67) ซึ่งถ้าหากมองในทางเศรษฐกิจแล้ว ในขณะที่ทุกคนแสวงหา ผลประโยชน์ หรือกำไรสูงสุด คนงานอยากได้ค่าแรงสูง นายทุนก็ต้องการกำไร หากทุกคนมุ่งสนองความเห็นแก่ตัว ทั้งระบบแล้ว ในระยะยาวจะเป็นประโยชน์ต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจของชาติ และการที่ทุกคนมุ่งสู่ความต้องการของตนเองจะทำให้ “มือที่มองไม่เห็น” กลายเป็นตัวจัดสรรทรัพยากรในระบบเศรษฐกิจโดยอัตโนมัติในชื่อที่เรียกว่า “กลไกตลาด”

กลไกตลาด หรือมือที่มองไม่เห็น (Invisible Hand) จึงเป็นเครื่องมือที่ใช้ ในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด โดยจะทำหน้าที่ตอบคำถามที่ว่า จะผลิตสินค้าอะไร ผลิตอย่างไร และใครจะเป็นผู้ได้ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ภายใต้การแสวงหากำไรสูงสุดของผู้ผลิตและผู้ขาย เพื่อให้ทั้งผู้ผลิตและผู้ซื้อพอใจ โดยทุกการซื้อขายในตลาดจะมีสองฝ่าย คือ ผู้ซื้อและผู้ขาย ผลของการซื้อขาย เช่น ขายในราคาอย่างไร ปริมาณเท่าใด ขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองของแต่ละฝ่ายในตลาด ทั้งนี้อำนาจต่อรองของทั้งผู้ผลิต (ผู้ขาย) และผู้บริโภค (ผู้ซื้อ) ในตลาดดังกล่าว ถูกขีดวงจำกัดโดย 3 การแข่งขัน ซึ่งมีอยู่ในทุกการซื้อขาย ได้แก่ ลักษณะแรกการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ลักษณะที่สอง การแข่งขันระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง และลักษณะ

สุดท้าย การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง โดยแต่ละลักษณะของการแข่งขันมีส่วนช่วยนำทางของ กลไกตลาด (วรากรณ์ สามโกเศศ, 2545, น. 6-9)

ลักษณะแรกของการแข่งขัน คือ ระหว่างผู้ผลิต (สมมติว่าเป็นคนเดียวกับผู้ขาย) กับ ผู้บริโภค ซึ่งการแข่งขันเกิดขึ้นเพราะมีการแก่งแย่งผลประโยชน์กันโดยธรรมชาติ กล่าวคือผู้บริโภค จะพยายาม ต่อบริโภคให้ได้ราคาต่ำ ในขณะที่ผู้ผลิตพยายามต่อบริโภคให้ได้ราคาสูง อย่างไรก็ตาม มีข้อจำกัดสำหรับ ความสามารถของแต่ละฝ่ายในการบรรลุเป้าหมาย นั่นคือ ถ้าราคาที่สูงเกินไปผู้ผลิตก็จะไม่ ขาย และในทางกลับกันถ้าผู้ผลิตเสนอราคาที่สูงกว่าคุณค่าที่ผู้บริโภคประเมินแล้วผู้บริโภคก็จะปฏิเสธ ดังนั้น หลังจากที่ทั้งสองฝ่าย จึงทำหน้าที่ถ่วงดุล (Check and Balance) กลไกตลาดอยู่โดยธรรมชาติ เช่น การซื้อรถยนต์ คนซื้อก็จะพยายามต่อบริโภคกับผู้ขายให้ได้ ราคาต่ำสุดเสมอ ในขณะที่ผู้ผลิต ต้องการขายในราคาสูงสุดที่ผู้บริโภคยินดีจะซื้อและต้องไม่ต่ำกว่า ราคาต่ำสุดที่ผู้ขายต้องการจะขาย การช้อนกันของช่วงราคาจากทั้งสองฝ่ายเท่านั้นที่จะทำให้เกิดการตกลงซื้อขายขึ้นมาได้ พลังในการ แข่งขันจากทั้งสองฝ่าย ซึ่งไม่จำเป็นต้องเท่ากันจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดอำนาจต่อบริโภคของผู้ผลิตและ ผู้บริโภค และเป็นตัวชี้้นำกระบวนการทำงานของกลไกตลาด

ลักษณะที่สองของการแข่งขัน ที่ช่วยชี้้นำกลไกตลาด คือ การแข่งขันระหว่างผู้บริโภค ด้วยกันเอง การแข่งขันเช่นนี้ทำให้อำนาจต่อบริโภคของผู้บริโภคในตลาดอ่อนลงเมื่อสินค้าและบริการ มีจำกัดผู้บริโภคจึงแย่งชิงกันซื้อ ใครที่เสนอราคาสูงสุดก็จะได้สินค้านั้นไป การแข่งขันเช่นนี้เกิดขึ้น เสมอแม้แต่ในตลาดที่มีผู้ผูกขาดสินค้าหนึ่งอยู่รายเดียว ได้แก่ การประมูลสินค้าซึ่งเป็นการเผชิญหน้า กันระหว่างผู้บริโภค ผู้ให้ราคาสูงสุดเท่านั้นจึงจะได้สินค้านั้นไปบริโภค ซึ่งการที่เขาได้สินค้านั้นก็ด้วย การเสนอราคาซื้อที่สูงกว่าผู้อื่นโดยตระหนักว่าหากเสนอซื้อราคาต่ำกว่านี้แล้ว คนอื่นอาจได้สินค้านั้นไป

ลักษณะที่สามของการแข่งขัน คือ ระหว่างผู้ผลิตด้วยกันเอง ลักษณะนี้แตกต่างจาก การแข่งขันลักษณะอื่น ๆ เพราะจะต้องมีผู้ผลิตหลายรายและเมื่อตระหนักว่ามีผู้บริโภคอยู่จำนวนหนึ่ง ที่มีจำนวนจำกัด ผู้ผลิตจะแข่งขันกันเพื่อให้ได้สิทธิในการให้บริการลูกค้า ผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าคุณภาพ เป็นเลิศที่สุดในราคาต่ำสุดจะได้สิทธินั้นไปครอง แน่แน่นอนว่าสินค้าเลิศที่สุดในราคาต่ำสุดนั้นไม่มีในโลก แห่งความเป็นจริง สิ่งที่เกิดขึ้นจริงก็คือในคุณภาพหนึ่งของผู้บริโภคพอใจ ผู้ผลิตรายใดสามารถเสนอขาย สินค้าด้วยราคาที่ต่ำกว่าก็จะได้สิทธิในการขายสินค้าและบริการนั้นไปครอง

ทั้งสามลักษณะของการแข่งขันที่แอบซ่อนตัวอยู่ภายใต้กลไกตลาดจะร่วมกันทำงาน เป็นมือที่มองไม่เห็น ผู้บริโภคและผู้ผลิตจะแข่งขันกันเพื่อตกลงในราคาที่ทั้งสองพอใจ ผู้บริโภคก็จะแข่งขันกันเสนอราคาเพื่อให้ได้สิทธิในความเป็นเจ้าของสินค้าที่มีให้ซื้อในจำนวนจำกัด ส่วนผู้ผลิตก็จะแข่งขันกันเพื่อให้ได้สิทธิในการเสนอขายสินค้าแก่ผู้บริโภคที่มีจำนวนจำกัดเช่นกัน การแข่งขันทั้งสามลักษณะจะประสานผสมกลมกลืนจนเป็นตัวชี้นำกลไกตลาด ซึ่งทิศทางที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นอย่างไรก็ขึ้นอยู่กับอำนาจต่อรองของผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการนี้

ตามแนวความคิดแบบระบบเสรีนิยมนั้นเห็นว่าการปล่อยให้กลไกทางเศรษฐกิจ ทำงานโดยมีการแข่งขันแบบเสรีจะดีที่สุด รัฐบาลควรจะมีบทบาทเกี่ยวกับการจัดสรรการใช้ทรัพยากรของสังคมให้น้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้ ทั้งนี้ด้วยความเชื่อทางทฤษฎีที่ว่าหากปล่อยให้เอกชนแต่ละคนได้ประกอบพฤติกรรมทางเศรษฐกิจของตนโดยมีอิสระแล้ว จะทำให้การจัดสรรการใช้ทรัพยากรของสังคมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และสังคมจะได้รับความพอใจหรือสวัสดิการสูงสุด การที่เป็นเช่นนั้นก็เนื่องด้วยเหตุผลที่สำคัญสองประการ คือ ประการแรก สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่จะผลิตขึ้นในสังคมนั้น ควรจะเป็นไปตามความต้องการของประชาชนแต่ละคน หรือปัจเจกบุคคลให้มากที่สุด และประการที่สอง คือ ทรัพยากรที่มีอยู่ในสังคมจะถูกนำมาใช้ผลิตแต่เฉพาะสินค้าและบริการที่อยู่ในความต้องการของประชาชนเท่านั้น ซึ่งจะช่วยให้ทรัพยากรของสังคมใช้ไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากประชาชนแต่ละคนมีส่วนได้เสียต่อการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ดังกล่าว ดังนั้น เพื่อให้การใช้ทรัพยากรของสังคมได้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจึงต้องกระจายอำนาจการตัดสินใจการใช้ทรัพยากรของสังคม ซึ่งก็หมายความว่า รัฐบาลไม่ควรจะเป็นผู้รวบอำนาจในการตัดสินใจเกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรของสังคมควรปล่อยให้เอกชนเข้ามามีบทบาท ให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ (เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม, 2537, น. 4)

2.5.2.1 หน้าที่ของภาครัฐในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมโดยอาศัยกลไกตลาด

หน้าที่ของรัฐที่ได้รับอิทธิพลแนวความคิดของระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมโดยอาศัยกลไกตลาด คือ การที่รัฐต้องยึดถือระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมโดยอาศัยกลไกตลาดเป็นหลัก ซึ่งหน้าที่ดังกล่าว คือ การรักษาสถาบันของระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม ได้แก่ ทรัพย์สินส่วนบุคคล (Private Property) เสรีภาพในการประกอบการ (Freedom of Enterprise) สถาบันการแข่งขัน (Competition) และสถาบันรัฐ (State) 1) ทรัพย์สินส่วนบุคคล (Private Property) เป็นสถาบันหลักของระบบเสรีนิยม โดยทำหน้าที่ให้หลักประกันว่า บุคคลเอกชนมีสิทธิและกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน

ของตนเอง ซึ่งมาจากปรัชญาพื้นฐานที่ว่า เมื่อบุคคลหรือเอกชนมีสิทธิและกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สินของตนเองจะทำให้บุคคลหรือเอกชนมีกำลังใจในการแสวงหาทรัพย์สินหรือความมั่งคั่งเพิ่มเติมและเก็บรักษาไว้เพื่อประโยชน์สำหรับตัวเอง (ทิวา เงินยวง, 2531, น. 21) 2) เสรีภาพในการประกอบการ (Freedom of Enterprise) เสรีภาพนี้ขยายหลัก กรรมสิทธิ์หรือสิทธิในทรัพย์สิน เพื่อเปิดโอกาสให้เจ้าของทรัพย์สินมีเสรีภาพอย่างสมบูรณ์ที่จะใช้ทรัพย์สินในกิจกรรมทางเศรษฐกิจใด ๆ ก็ได้ นอกจากนี้ยังรวมถึงเสรีภาพที่จะใช้หรือไม่ใช้ทรัพย์สินนั้นประกอบกิจการก็ได้ ซึ่งมาจากปรัชญาพื้นฐานที่ว่ามนุษย์เป็นสัตว์เศรษฐกิจ บุคคลแต่ละคนไม่มีใครรู้ดีกว่าตนเองว่าประโยชน์สูงสุดของตนเองเป็นอย่างไร และกิจการทุกอย่างที่มนุษย์ทำไปเพื่อแสวงหาประโยชน์สูงสุดของตนเอง (วิทยากร เชียงกูล, 2556, น. 59) เช่น การบริโภคก็จะบริโภคสินค้าที่ตนเองได้รับความพอใจสูงสุดที่สุด ส่วนทางด้านการผลิตผู้ประกอบการก็จะแสวงหากำไรสูงสุดเช่นกัน 3) สถาบันการแข่งขัน (Competition) ซึ่งจะทำให้หน้าที่นำความต้องการในสินค้ามาพบกับสินค้าที่จะใช้ตอบสนองความต้องการ (ที่เรียกว่าอุปสงค์และอุปทาน) และยังมีบทบาทที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การเหนี่ยวรั้งไม่ให้คุณคนเอกชนใช้เสรีภาพได้อย่างเต็มที่ตามแนวความคิดมนุษย์เป็นสัตว์เศรษฐกิจ (สยมพร โยธาสมุทร, 2559) 4) สถาบันรัฐ (State) แนวความคิดพื้นฐานของระบบเสรีนิยมเชื่อว่ากฎธรรมชาติจะเป็นตัวกำหนดเศรษฐกิจ ดังนั้นรัฐไม่ควรเข้ายุ่งเกี่ยวกับหรือแทรกแซงกิจกรรมทางเศรษฐกิจของเอกชน รัฐทำหน้าที่เพียงรักษาความสงบเรียบร้อยภายใน ป้องกันประเทศ และจัดเก็บภาษีเท่าที่เพียงพอแก่การบริหารจัดการประเทศเท่านั้น (เทียนเงิน อุตรระชัย, 2557)

2.5.2.2 แนวความคิดเรื่องข้อบกพร่องของกลไกตลาด

ในสังคมที่ใช้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม การตัดสินใจเพื่อเลือกใช้ทรัพยากรในระบบเศรษฐกิจของปัจเจกบุคคลเป็นผลลัพธ์อันเนื่องมาจากระบบตลาดและกลไกราคาเป็นประการสำคัญ ด้วยเหตุนี้เองที่หากพูดถึงระบบเศรษฐกิจในบริบทของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ก็จะสื่อถึงระบบตลาดและกลไกราคาด้วย โดยมีการยอมรับว่าระบบตลาดและกลไกราคาเป็นสถาบันที่เอื้ออำนวยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในสังคมเพื่อสนองความต้องการของปัจเจกบุคคลให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ (ไกรยุทธ ธีรตยาคินันท์, 2525, น. 2) แต่ในความเป็นจริงแล้วกลไกตลาดไม่สามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้มีประสิทธิภาพได้อย่างสมบูรณ์ แนวความคิดว่าด้วยข้อบกพร่องของกลไกตลาดดังกล่าวเป็นฐานทางทฤษฎีที่สนับสนุนการเข้าแทรกแซงในระบบเศรษฐกิจของรัฐและกลไกราชการ ซึ่งข้อบกพร่องของกลไกตลาดอาจแยกพิจารณาได้ 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) ข้อบกพร่องจากกรณีมีการ

ผูกขาด แม้ว่าในทางทฤษฎีการผูกขาดในประเทศที่ใช้ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีโดยอาศัยกลไกตลาดจะไม่มีทางเกิดขึ้นหรือเกิดขึ้นได้ยากด้วยเหตุ 2 ประการ ประการแรกความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าและบริการแต่ละประเภท ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีความเชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าและบริการในแต่ละประเภทและมีความจำเป็นต้องพึ่งผู้ประกอบการอื่น ๆ และประการที่สอง การแข่งขันในตลาดสินค้าและบริการที่มีกำไรส่วนเกิน (กำไรที่ระดับราคาสูงกว่าต้นทุนหน่วยสุดท้าย) จะทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นกระโดดเข้ามาในตลาดนั้น เพื่อผลิตสินค้าและบริการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายที่อยู่ในตลาดก่อน และผู้บริโภคที่เป็นปัจเจกบุคคลซึ่งเห็นแก่ประโยชน์สูงสุดของคนเช่นกันก็จะเลือกสินค้าหรือบริการซึ่งให้อรรถประโยชน์สูงสุดแก่ตนโดยจ่ายราคาต่ำที่สุด ซึ่งจากเหตุทั้งสองประการจะทำให้การผูกขาดเกิดขึ้นได้ยากหรือเกิดขึ้นไม่ได้เลย (ศักดิ์ดา ธนิตกุล, 2547, น. 58) อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงไม่ได้เป็นอย่างที่กล่าวไว้ข้างต้น ผู้ผลิตบางราย สามารถกำหนดราคาสินค้าหรือบริการที่ผลิตได้เองโดยไม่จำเป็นต้องพิจารณาความต้องการสินค้าหรืออุปสงค์ในตลาด ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้ผลิตรายนั้นมีอำนาจมากในตลาดหรือเกิดจากการร่วมมือกันแทนที่จะแข่งขันกันของผู้ผลิต (ไกรยุทธ ธีรตยาสินันท์, 2525, น. 21-22) (อาจเรียกได้ว่าเป็นการผูกขาดทางตรง) หรืออาจเกิดจากลักษณะของสินค้าหรือบริการบางประเภทที่มีผู้ประกอบการเพียงรายเดียวจะทำให้มีประสิทธิภาพมากกว่ามีผู้ประกอบการหลายราย เนื่องจากเหตุผลที่ว่าต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยของผู้ประกอบการจะเป็นต้นทุนที่สูงมาก แต่เมื่อการผลิตเพิ่มขึ้นต้นทุนเฉลี่ยจึงต่ำลงไปเรื่อย ๆ อาจเรียกได้ว่าเป็นการผูกขาดโดยธรรมชาติ (Natural Monopoly) หรือการผูกขาดทางอ้อม ดังนั้น ตลาดผูกขาด (Monopoly) จึงเป็นตลาดที่มีผู้ประกอบการอยู่เพียงรายเดียว ทำให้ผู้ประกอบการมีอิทธิพลเหนือราคาและปริมาณสินค้าอย่างสมบูรณ์ในการที่จะเพิ่มหรือลดราคาและควบคุมจำนวนขายทั้งหมดได้ตามต้องการ ส่วนมากจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ใช้เงินลงทุนมาก มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ธุรกิจขนาดเล็กรายอื่น ๆ ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ ซึ่งตลาดที่มีลักษณะดังกล่าว ได้แก่ ตลาดสาธารณูปโภค เช่น กิจการไฟฟ้า กิจการน้ำประปา กิจการโทรคมนาคม เป็นต้น จึงทำให้ธุรกิจอื่นไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้ (ศักดิ์ดา ธนิตกุล, 2547, น. 59) นอกจากนี้ การผูกขาดทางตลาดจากผู้ขายรายเดียว (Monopoly) แล้ว ยังมีการผูกขาดจากผู้ซื้อเพียงรายเดียว (Monopsony) โดยตลาดที่มีผู้ซื้อเพียงรายเดียวนั้น เกิดจากสินค้าหรือปัจจัยการผลิตไม่มีทางเลือกที่จะสามารถขายสินค้าหรือปัจจัยการผลิตนั้น ๆ ให้แก่ผู้อื่นได้ อาจเกิดจากการที่ผู้ขายไม่มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งขายหรือการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือปัจจัยการผลิตทำได้ยาก หรืออาจเกิดจากข้อกฎหมายของประเทศเป็นสาเหตุจึงทำให้ผู้

ซื้ออยู่ในฐานะที่จะกำหนดราคาสินค้าเองได้ เรียกว่าเป็นผู้ผูกขาดในการซื้อ เช่น โรงงานประกอบรถยนต์รับซื้อแบตเตอรี่จากโรงงานแบตเตอรี่แต่เพียงผู้เดียว เป็นต้น (พรเทพ กมลเพชร, 2559, น. 90-100) 2) ข้อบกพร่องเนื่องจากการแข่งขันไม่สมบูรณ์ ของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ หมายถึงตลาดที่มีการแข่งขันโดยที่ไม่มีผู้ใดได้เปรียบ เสียเปรียบกัน เป็นรูปแบบการแข่งขันในอุดมคติของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ซึ่งตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (ประพันธ์ เศรษฐนันท์ และไพศาล เล็กอุทัย, 2544, น. 82) ประการแรก มีผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าจำนวนมากราย แต่ละรายเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีผู้ใดมีอิทธิพลสามารถกำหนดราคาได้ การซื้อขายแต่ละรายเป็นปริมาณเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับสินค้าทั้งหมดที่ซื้อขายในตลาด การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อขายของผู้ซื้อหรือผู้ขายรายใดรายหนึ่งทำให้อุปสงค์ของตลาดเปลี่ยนไป ประการที่สอง สินค้ามีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ลักษณะของสินค้าที่ซื้อขายในตลาดมีลักษณะไม่แตกต่างกัน สามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้ตลอดเวลาในสายตาของผู้ซื้อ ซึ่งส่งผลทำให้ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องสนใจผู้ขาย ยี่ห้อ หรือเครื่องหมายการค้าต่าง ๆ หากสินค้าขายในราคาตลาด เช่น สินค้าเกษตร ข้าว ผัก ผลไม้ เป็นต้น ประการที่สาม ผู้ผลิตสามารถเข้าออกจากตลาดได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตใหม่ที่ต้องการจะเข้ามาในตลาดหรือผู้ผลิตเก่าที่ต้องการออกจากตลาดไม่มีการกีดกันโดยประการใด ๆ ประการที่สี่ ผู้ซื้อและผู้ขายมีความรู้สภาพของตลาดสินค้าเป็นอย่างดี ผู้ขายรายใดปรับราคาจะต้องเป็นที่ทราบกันโดยทั่วไป ฝ่ายผู้ซื้อก็ต้องทราบว่ามีการปรับราคา และไม่มีผู้ซื้อรายใดยอมซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าราคาตลาดทั่วไป และ ประการสุดท้าย สามารถเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตหรือทรัพยากรและสินค้าได้อย่างเสรีไม่มีข้อจำกัดไม่ว่าจะเป็นด้านแรงงานหรือพื้นที่ ความเป็นจริงแล้วตลาดการแข่งขันที่สมบูรณ์ไม่มีทางเกิดขึ้นได้ ซึ่งมีสาเหตุ ดังนี้ ประการแรก สินค้าบางประเภทและปัจจัยการผลิตมีการผูกขาดหรืออยู่ในความครอบครองของ เจ้าของเพียงไม่กี่ราย ประการที่สอง ความรู้ของทั้งผู้ซื้อและผู้ผลิตเกี่ยวกับสภาพตลาดไม่สมบูรณ์ (Asymmetry of Information) ประการที่สาม ความไม่สมบูรณ์ในการเคลื่อนย้ายของทรัพยากรไม่ว่าจะเป็นคนงานหรือทรัพย์สิน ทั้งนี้เนื่องจากมีอุปสรรคต่าง ๆ ในการเคลื่อนย้ายทำให้ค่าใช้จ่ายในการกระทำอยู่ในระดับที่สูง ไม่คุ้มกับประโยชน์ที่พึงได้รับจากการปรับตัว รัฐเข้าไปแทรกแซงในระบบเศรษฐกิจเพื่อลดความไม่สมบูรณ์ของตลาด ในรูปของการขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่ทำให้การแข่งขันระหว่างผู้ผลิตเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นได้ง่าย หรือในรูปของการรวบรวมและประชาสัมพันธ์สารสนเทศที่จะเป็นประโยชน์กับหน่วยเศรษฐกิจในการปรับตัวเพื่อใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ หรือในรูปของการให้บริการที่จะเอื้อประโยชน์ให้ ผู้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต

และผู้จะใช้ประโยชน์จากปัจจัยการผลิตได้มีโอกาสได้รับสารสนเทศ จากกันและกันและสร้างกลไกที่ลดค่าใช้จ่ายในการเจรจาต่อรองกัน 3) ข้อบกพร่องในการผลิตสินค้าสาธารณะ ในสินค้าบางประเภท ด้วยลักษณะของสินค้าเองทำให้กลไกตลาดไม่สามารถทำหน้าที่ของมันได้ซึ่ง ได้แก่ สินค้าสาธารณะในการพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการใดบ้างเป็น “สินค้าสาธารณะ” หรือ “สินค้าเอกชน” เราอาจพิจารณาถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการเป็นสำคัญโดยแยกประเด็นการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นด้วยกัน คือ ลักษณะการแบ่งแยกการบริโภคออกจากกัน และลักษณะการเป็นอุปสรรคในการบริโภค (เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม, 2537, น. 46) ลักษณะการแบ่งแยกการบริโภคออกจากกันแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ลักษณะแรก คือ ลักษณะการแบ่งแยกการบริโภคออกจากกันได้ หมายถึง การที่เราสามารถใช้กลไกราคา หรือมาตรการบางอย่างเป็นเครื่องมือ เพื่อที่จะกีดกันไม่ให้ผู้ใดผู้หนึ่งได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น เช่น กระทบารรถประจำทางสามารถไม่ให้คนที่ไม่จ่ายค่าโดยสารขึ้นโดยสารรถได้ ซึ่งกระทบารรถโดยสาร สามารถกระทำเช่นนั้นได้ก็เพราะสินค้าชนิดนั้นสามารถแบ่งแยกการบริโภคออกจากกันได้ และประชาชนต้องเคารพในหลักกรรมสิทธิ์แห่งทรัพย์สินของผู้อื่นโดยมีรัฐบาลเป็นผู้รักษากฎหมายหรือระเบียบของสังคม ลักษณะที่สอง คือ ลักษณะการแบ่งแยกการบริโภคออกจากกันไม่ได้ หมายถึง สินค้าหรือบริการนั้นได้ไม่ว่าผู้ใช้สินค้าหรือบริการจะได้จ่ายค่าตอบแทนหรือไม่ก็ตาม เราก็ไม่อาจกีดกันการใช้ประโยชน์ในสินค้าหรือบริการนั้นได้ ลักษณะของการแบ่งแยกการบริโภคออกจากกันไม่ได้ดังกล่าว ทำให้กลไกตลาดหรือราคาไม่สามารถทำหน้าที่ในการจัดสรรสินค้าหรือบริการได้ ทั้งนี้เนื่องจากเมื่อผลิตสินค้าหรือบริการ ขึ้นมาแล้วทุกคนสามารถใช้บริการได้ แต่ผู้ผลิตไม่สามารถจะตามไปเก็บค่าเงินหรือค่าตอบแทนได้ ทุกคนต่างก็ต้องการใช้สินค้า หรือเข้ารับบริการแต่ไม่ต้องการจ่ายค่าตอบแทนสำหรับสินค้าหรือ บริการนั้น (free rider) ดังนั้น จึงเป็นสภาพที่กลไกตลาดไม่สามารถทำงานได้ เช่น การได้รับการบริการจากการป้องกันประเทศ เป็นต้น ลักษณะการเป็นอุปสรรคในการบริโภค เป็นหลักการสำคัญอีกประการหนึ่งที่ใช้ในการจำแนกสินค้าหรือบริการต่าง ๆ กล่าวคือ เราจะพิจารณาว่าเมื่อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่ง อย่างใดได้ถูกใช้หรือถูกบริโภคโดยคนใดคนหนึ่งแล้วจะเป็นต้นเหตุทำให้บุคคลอื่นไม่ได้ใช้สินค้า หรือบริการนั้นหรือจะทำให้ผู้อื่นที่มาร่วมใช้สินค้าหรือบริการได้รับความพึงพอใจน้อยลงจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่ ซึ่งเราอาจพิจารณาได้เป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ ลักษณะแรก ลักษณะเป็นอุปสรรคในการบริโภค หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ถูกใช้หรือบริโภคโดยคนหนึ่งคนใดแล้วจะทำให้ผู้อื่นไม่ได้ใช้หรือบริโภค หรือได้ใช้หรือบริโภคแต่ได้รับความสะดวก สบายหรือความพึงพอใจในการใช้สินค้าชนิดนั้นลดลง เช่น ขนมหนึ่งชิ้นเมื่อเรากินเข้าไป

หมดแล้วคนอื่นจะไม่ได้กินขนมชิ้นนั้น หรือถนนหลวงที่ทุกคนมีสิทธิใช้แต่ถ้ามีคนเข้าไปใช้กันเยอะ ก็อาจทำให้รถติดไม่ได้รับความสะดวกสบายในการใช้ เป็นต้น ลักษณะที่สอง คือ ไม่มีลักษณะเป็นปรปักษ์ในการบริโภค หมายถึง สินค้าหรือบริการ เมื่อได้ถูกบริโภคหรือใช้โดยคนหนึ่งคนใดไปแล้วจะไม่เป็นเหตุที่ทำให้ผู้อื่นไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น หรือไม่ทำให้ผู้ร่วมใช้สินค้านั้นได้รับความพึงพอใจลดลง หรือไม่ได้รับความไม่สะดวกสบายใน การใช้สินค้าหรือบริการที่ไม่เป็นปรปักษ์ต่อการบริโภคนั้น เมื่อมีผู้ใช้เพิ่มขึ้นจะไม่ทำให้ต้นทุนของการผลิตเพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ถ้าเราคำนึงถึงสวัสดิการของสังคมแล้ว เราก็ไม่ควรจะไปกีดกันมิให้ผู้หนึ่งผู้ใดเข้าร่วมใช้บริการ แต่ควรที่จะเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในกรณีเช่นนี้เราไม่ควรคิดค่าบริการจากผู้ใช้บริการ เนื่องจากการคิดค่าบริการจะทำให้ผู้ได้ใช้บริการลดน้อยลง และพลอยทำให้สวัสดิการของสังคมลดน้อยลง ยกตัวอย่างในกรณีของการออกอากาศ วิทยุหรือโทรทัศน์ เป็นต้น

ดังนั้น ในกรณีเช่นนี้ กลไกตลาดไม่อาจจะจัดสรรสินค้าหรือบริการชนิดนี้ได้ดีกว่าการจัดสรรจากภาครัฐ หากนำลักษณะของสินค้าหรือบริการทั้งสองลักษณะมาพิจารณารวมกันจะสามารถแยกสินค้าออกได้เป็น 4 ชนิด ได้แก่ ชนิดที่หนึ่ง สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะแบ่งแยกการบริโภคออกจากกันได้ และเป็นปรปักษ์ต่อการบริโภคซึ่งเรียกสินค้าประเภทนี้ว่า “สินค้าเอกชน” (Pure Private Goods) เช่น ของกินหรือน้ำดื่ม สินค้าชนิดนี้กลไกตลาดหรือราคาจะทำหน้าที่ในการจัดสรรสินค้าหรือบริการได้อย่างดีรัฐไม่ควรเข้าไปแทรกแซง ควรปล่อยให้เอกชนเป็นผู้ทำหน้าที่จัดสรรสินค้าหรือบริการ ดังกล่าว ชนิดที่สอง สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะแบ่งแยกการบริโภคออกจากกันไม่ได้ แต่มีลักษณะการเป็นปรปักษ์ต่อการบริโภค เช่นถนนสาธารณะ ชนิดที่สาม สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะแบ่งแยกการบริโภคออกจากกันไม่ได้แต่ขาดคุณลักษณะในการเป็นปรปักษ์ต่อการบริโภค เช่น บริการข้อมูลข่าวสารผ่านวิทยุกระจายเสียง ทั้งชนิดที่สองและชนิดที่สาม เราอาจเรียกว่า “สินค้าลักษณะผสม” (Quasi-Public Goods) หรือ (Impure Public Goods) ซึ่งกลไกตลาดหรือราคาสามารถทำหน้าที่ในการจัดสรรสินค้าหรือบริการได้ไม่ผิดนัก โดยปกติแล้วรัฐควรเข้ามาทำหน้าที่จัดสรรเสียเอง ชนิดที่สี่ สินค้าหรือบริการที่มีลักษณะแบ่งแยกการบริโภคออกจากกันไม่ได้ และมีลักษณะไม่เป็นปรปักษ์ต่อการบริโภค สินค้าชนิดสุดท้ายนี้เราเรียกสินค้าชนิดนี้ว่า “สินค้าสาธารณะ” (Pure Public Goods) ซึ่งกลไกตลาดหรือราคาไม่สามารถทำหน้าที่ในการจัดสรรได้อย่างสิ้นเชิง เป็นหน้าที่ของรัฐในการจัดสรรสินค้าหรือบริการชนิดนี้ 4) ข้อบกพร่องของการจัดการกับผลกระทบภายนอก (Externalities) ผลกระทบภายนอกหรือผลกระทบต่อบุคคลอื่นหมายถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจ

ที่เป็นคุณหรือเป็นโทษต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือหน่วยเศรษฐกิจใดหน่วยเศรษฐกิจหนึ่งที่ได้ก่อให้เกิดแก่บุคคลอื่นหรือหน่วยเศรษฐกิจอื่น ผลกระทบดังกล่าวนี้นี้อาจจะเกิดจากการบริโภคหรือ การผลิตของหน่วยเศรษฐกิจหน่วยใดหน่วยหนึ่งและทำให้เกิดคุณหรือโทษต่อการบริโภคหรือการผลิตต่อหน่วยเศรษฐกิจอื่นก็ได้ ซึ่งอาจแยกผลกระทบได้เป็น 4 กรณี ได้แก่ (เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม, 2537, น.87) 1) การบริโภคส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค กล่าวคือ การประกอบพฤติกรรมในทาง เศรษฐกิจของผู้บริโภคคนหนึ่งอาจส่งผลกระทบที่เป็นคุณหรือเป็นโทษต่อบุคคลอื่นได้ เช่น ผู้โดยสารคนหนึ่งสูบบุหรี่บนรถประจำทางจะก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้โดยสารคนอื่น ถือว่าเป็นผลกระทบที่เป็นโทษต่อบุคคลอื่น ในทางตรงข้ามสมมติว่าผู้โดยสารคนหนึ่งใส่ผ้าหอมและทุกคนที่อยู่บนรถนั้นก็ชอบน้ำหอมกลิ่นนั้นด้วย ถือว่าเป็นผลกระทบที่เป็นคุณต่อบุคคลอื่น 2) การบริโภคส่งผลกระทบต่อผู้ผลิต ในทำนองเดียวกับตัวอย่างที่ได้กล่าวมาแล้ว การกระทำของผู้บริโภคอาจส่งผลกระทบที่เป็นคุณหรือเป็นโทษต่อผู้ผลิตก็ได้ เช่น ประชาชนผู้ใช้ไฟฟ้าต้องการใช้ไฟฟ้าโดยได้รับความปลอดภัยมากขึ้น จึงเรียกร้องให้โรงไฟฟ้าวางสายไฟโดยใช้ท่อร้อยสายและฝังดินแทนที่จะให้ห้อยระเกะระกะตามเสาไฟฟ้าซึ่งเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ สมมติว่า รัฐบาลบังคับให้โรงงานไฟฟ้าปฏิบัติตามข้อเรียกร้องของประชาชน การกระทำดังกล่าวของผู้ใช้ไฟฟ้าทำให้โรงงานไฟฟ้าต้องเสียค่าใช้จ่ายมากขึ้นและมีกำไรลดน้อยลงในตัวอย่างที่ตรงกันข้ามกันสมมติว่า โรงภาพยนตร์ยินดีที่จะนั่งเก้าอี้เสริมที่ทางโรงภาพยนตร์จัดให้ การกระทำดังกล่าว จะทำให้โรงภาพยนตร์ได้เงินจากผู้ชมภาพยนตร์เพิ่มขึ้นโดยเสียค่าใช้จ่ายแต่น้อยซึ่งทำให้เจ้าของโรงภาพยนตร์ได้รับผลประโยชน์หรือกำไรเพิ่มขึ้น 3) การผลิตส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค กล่าวคือ การประกอบพฤติกรรม เกี่ยวกับการผลิตเกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือบริการนั้นอาจส่งผลกระทบที่เป็นคุณหรือเป็นโทษต่อ ผู้บริโภคได้ เช่น โรงงานทอผ้าทำการทอผ้าตลอด 24 ชั่วโมงส่งเสียงรบกวนชาวบ้านที่อยู่อาศัยข้างโรงงานตลอดทั้งคืน การกระทำดังกล่าวย่อมถือว่าเป็นผลกระทบที่เป็นโทษต่อผู้บริโภค 4) การผลิตส่งผลกระทบต่อผู้ผลิต ในทำนองเดียวกันการประกอบพฤติกรรมของผู้ผลิตอาจส่งผลกระทบที่เป็นคุณหรือเป็นโทษต่อผู้ผลิตได้เช่นเดียวกับที่ได้กล่าวมาแล้ว เช่น ชาวเขาทำลายป่าไม้เพื่อหาที่เพาะปลูกบนภูเขาที่เป็นต้นน้ำลำธารย่อมอาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ชาวบ้านที่ปลูกข้าวในที่ราบได้หรือในกรณีที่โรงงานน้ำตาลปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำทำให้แม่น้ำสกปรกและสัตว์น้ำตาย การกระทำของโรงงานดังกล่าวย่อมเป็นผลเสียต่อชาวประมงที่จับปลาในแม่น้ำสายนั้น ในทางตรงกันข้าม สมมติว่าโรงงานน้ำตาลทำการกรองน้ำเสียที่เกิดจากโรงงานให้เป็นน้ำสะอาดก่อน แล้วปล่อยน้ำดังกล่าวให้แก่ชาวไร่ที่อยู่ใกล้โรงงานใช้ เพาะปลูกโดยไม่คิดมูลค่า

การกระทำดังกล่าวย่อมถือว่าเป็นผลกระทบที่เป็นคุณต่อชาวไร่ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจของหน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันแล้ว พบว่า หน่วยเศรษฐกิจต่าง ๆ จะพยายามประกอบพฤติกรรมทางเศรษฐกิจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเองเป็นหลัก และมักจะก่อให้เกิดผลกระทบที่เป็นโทษต่อบุคคลอื่น กล่าวคือ การกระทำที่เป็นโทษผลเสียต่อสังคมเช่น โรงงานอุตสาหกรรมปล่อยน้ำเสียลงในแม่น้ำลำคลอง เป็นต้น บทบาทของรัฐต่อกรณีผลกระทบภายนอกนั้น รัฐต้องพยายามส่งเสริมหรือสนับสนุน ให้มีการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและพยายามขจัดหรือลดการประกอบพฤติกรรมทางเศรษฐกิจที่เป็นโทษต่อสังคม ซึ่งในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว รัฐจะเข้าไปมีบทบาทมีมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับลักษณะของผลกระทบที่เกิดขึ้น และความสามารถของกลไกตลาดในการแก้ไขปัญหา ในกรณีที่กลไกตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้เองรัฐก็ไม่จำเป็นต้องเข้าไปแทรกแซง แต่หากกลไกตลาดไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้แล้ว รัฐจำเป็นต้องเข้าไปมีบทบาทแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อผลประโยชน์ต่อสังคม

5) ข้อบกพร่องจากกรณีความไม่เป็นธรรมในการจัดสรรทรัพยากร รัฐเข้าแทรกแซงเนื่องจากความเมตตาากรุณา (Benevolence) เป็นการเข้าแทรกแซง เพื่อปกป้องคุ้มครองบุคคลที่อ่อนแอและขาดอำนาจต่อรองในระบบเศรษฐกิจเสรีที่อาศัยกลไกตลาด วัตถุประสงค์ของการเข้าแทรกแซงจึงเป็นการแทรกแซง เพื่อประสิทธิภาพในการจัดสรรผลประโยชน์ให้เป็นธรรม ซึ่งมีลักษณะเป็นความยุติธรรมตามระบบกฎหมายของประเทศต่าง ๆ นั่นเอง ตัวอย่างของการเข้าแทรกแซงเพื่อวัตถุประสงค์ดังกล่าว ได้แก่ กฎหมายคุ้มครองแรงงาน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น (ศักดิ์ดา ธนิตกุล, 2547, น. 13)

2.5.2.3 หน้าที่ภาครัฐในการแก้ไขข้อบกพร่องของกลไกตลาด

แนวความคิดในการแก้ไขข้อบกพร่องของกลไกตลาดซึ่งเป็นหน้าที่ของรัฐในการดำเนินนโยบาย ซึ่งอาจพิจารณาได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (ศักดิ์ดา ธนิตกุล, 2545, น. 17) 1) กำกับดูแลให้มีแข่งขันอย่างเป็นธรรม ในการแข่งขันเพื่อในระบบเศรษฐกิจนั้น ต่างฝ่ายต่างก็ดำเนินการแย่งชิงเพื่อผลประโยชน์ของตนเองโดยไม่ได้คำนึงถึงวิธีการที่ใช้ ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลกระทบภายนอกหรือก่อให้เกิดการเอาเปรียบกันทั้งผู้ผลิตต่อผู้ผลิตด้วยกันหรือผู้ผลิตเอาเปรียบผู้บริโภค ซึ่งกลไกตลาดบางกรณีก็ไม่สามารถจัดการให้เกิดการแข่งขันอย่างเป็นธรรมได้ ดังนั้น รัฐต้องเข้าไปแทรกแซงเพื่อให้การแข่งขันนั้นเป็นไปอย่างเรียบร้อยและเป็นธรรม ทั้งนี้การแข่งขันที่เป็นธรรมจะเป็นการแข่งขันกันในเรื่องราคา คุณภาพของสินค้าหรือการให้บริการ ซึ่งผู้ประกอบการจะต้อง

ขวนขวายหาเทคโนโลยี และการจัดการบริหารที่ดีที่สุดมาใช้ในกิจการของตน ต้องประดิษฐ์คิดค้นหรือ
 หาทางลดต้นทุนเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ 2) ป้องกันการผูกขาดตัดตอนทั้ง
 ทางตรงและทางอ้อม การผูกขาดเป็นข้อบกพร่องหนึ่งที่กลไกตลาดไม่สามารถจัดการ เพื่อขจัดการ
 ผูกขาดได้ ซึ่งเป็นหนึ่งในหน้าที่ของรัฐ ถ้ารัฐปล่อยให้ให้มีผู้ผูกขาดกำหนดการผลิตและราคาสินค้าหรือ
 บริการเองแล้ว สินค้าหรือบริการที่ผลิตออกมานั้นจะมีปริมาณน้อยกว่าที่ควรจะมี และราคาที่ขายนั้น
 ก็จะสูงกว่าที่ควรจะเป็น ถ้าหากสินค้าหรือบริการที่ผูกขาดนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อชีวิตความเป็นอยู่ของ
 ประชาชน โดยทั่วไปแล้วก็จะทำให้ประชาชนเดือดร้อน ดังนั้นเพื่อแก้ไขความเดือดร้อนดังกล่าว
 รัฐต้องยื่นมือเข้ามาแทรกแซง ซึ่งการเข้ามาแทรกแซงดังกล่าวอาจทำได้ดังนี้ วิธีการแรก คือ การออก
 กฎเกณฑ์ในการควบคุมไม่ให้เอกชนรายใดรายหนึ่งสามารถผูกขาด กิจกรรมการผลิตสินค้าหรือบริการ
 หรือให้ผู้ผูกขาดได้แต่ควบคุมการใช้อำนาจเหนือตลาดอันเกิดจากการผูกขาดโดยมิชอบโดยกฎหมาย
 เช่น พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 เป็นต้น วิธีการที่สอง รัฐอาจเข้ามาแทรกแซง
 โดยการให้การสนับสนุนให้เอกชนรายอื่นเข้ามาแข่งขันด้วย ซึ่งอาจให้ความช่วยเหลือในด้านเงินทุน
 หรือทรัพย์สินในช่วงระยะเวลาหนึ่ง วิธีการที่สาม รัฐอาจเข้ามาเป็นผู้ประกอบกิจการเสียเองเพื่อ
 ก่อให้เกิดการแข่งขันในตลาด โดยอาจจัดตั้งบริษัทหรือรัฐวิสาหกิจ เพื่อที่จะลดอิทธิพลของผู้ผูกขาด
 แต่ในภายหลังเมื่อกิจกรรมการผลิตสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มีการแข่งขันกันในระดับพอสมควรแล้ว
 รัฐต้องถอนตัวออก จากการแข่งขันเพื่อปล่อยให้เอกชนดำเนินการเองต่อไป หรือวิธีการสุดท้าย
 รัฐเข้ามาเป็นผู้ผูกขาดในกิจกรรมการผลิตสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เสียเอง 3) คุ้มครองผู้บริโภค
 การคุ้มครองผู้บริโภคเป็นการเข้าไปแทรกแซงเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของกลไกตลาดใน 2 ประการ
 กล่าวคือ ประการแรก การแก้ไขตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์เนื่องจากการขาดข้อมูลข่าวสาร ซึ่งทำให้
 ผู้บริโภคไม่สามารถใช้ดุลพินิจในการตัดสินใจเลือกใช้สินค้าหรือบริการที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุด
 แก่ตนเองได้ ซึ่งในกรณีนี้รัฐอาจเข้ามาแทรกแซงโดยการกำหนดกฎเกณฑ์ให้ ผู้ประกอบการติดฉลาก
 บอกคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของสินค้า หรือกำหนดให้ติดคำเตือน เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทราบว่า
 สินค้าชนิดนั้น ๆ ก่อให้เกิดผลเสียต่อตัวเองอย่างไร และประการที่สอง คือการแก้ไขความไม่เป็นธรรม
 ในการจัดสรรทรัพยากร ซึ่งในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคมักตกเป็นเหยื่อของผู้ประกอบการเสมอ
 เนื่องจากการขาดอำนาจต่อรองหรือขาดข้อมูลในการตัดสินใจ ดังนั้น รัฐต้องเข้าช่วยในการจัดการ
 ความไม่เป็นธรรมดังกล่าว 4) ประอบกิจการแข่งขันกับเอกชนเฉพาะในกรณีที่มีความจำเป็น
 ตามเหตุผลที่รัฐธรรมนูญกำหนด การแทรกแซงในระบบเศรษฐกิจของรัฐโดยการเป็นผู้ประกอบ

กิจกรรมทางเศรษฐกิจ เสียเองนั้นจัดว่าเป็นการแทรกแซงที่มีระดับการบิดเบือนกลไกตลาดที่มากที่สุด ดังนั้น การที่รัฐจะตัดสินใจเข้าไปประกอบกิจการเสียเองต้องพิจารณาอย่างรอบคอบที่สุด ซึ่งจากข้อบกพร่องของกลไกตลาดมีหลายกรณีที่ยินยอมให้รัฐเข้าไปดำเนินการเอง กิจกรรมที่รัฐเข้าไปประกอบกิจกรรมแข่งขันกับเอกชน ได้แก่ กิจกรรมเพื่อประโยชน์ในการรักษาความมั่นคงของรัฐ ซึ่งตรงกับแนวแนวความคิดของเรื่อง ข้อบกพร่องของกลไกตลาดในการผลิตสินค้าสาธารณะโดยแท้ (Pure Public Goods) ซึ่งมีสินค้า สองประเภท คือ การรักษาความมั่นคง และการดำเนินการความสัมพันธ์กับต่างประเทศ กิจกรรมเพื่อประโยชน์ในการรักษาผลประโยชน์ส่วนรวม ซึ่งตรงกับแนวความคิด ข้อบกพร่องของกลไกตลาดในกรณีการผลิตสินค้าที่ก่อให้เกิดผลกระทบภายนอก และการจัดให้มีสิ่งสาธารณูปโภคก็ตรงกับแนวความคิดของการแก้ไขข้อบกพร่องในการผลิตสินค้าสาธารณะ และก็อาจจัดได้ว่าเป็นการแก้ไขข้อบกพร่องในกรณีการผูกขาดทางอ้อม หรือการผูกขาดตามธรรมชาติ ซึ่งสิ่งสาธารณูปโภคบางประเภทมีลักษณะของสินค้าผูกขาดโดยธรรมชาติอยู่ในตัว เช่น กิจการไฟฟ้าหรือกิจการประปา เป็นต้น

2.5.3 ทฤษฎีว่าด้วยการแทรกแซงของรัฐในกิจกรรมทางเศรษฐกิจ

แม้ว่าโดยหลักการแล้ว การเข้าแทรกแซงของรัฐเป็นสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาในระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม การแทรกแซงทางเศรษฐกิจของรัฐบาลควรจำกัดเพียงสามประการดังนี้ ประการแรกหน้าที่ในการจัดสรรทรัพยากรของสังคมเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการสาธารณะ ประการที่สองหน้าที่กระจายรายได้และความมั่งคั่งของสังคม เพื่อให้สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ผลิตขึ้นได้แจกจ่ายให้ประชาชนทุกคนได้ใช้กันอย่างทั่วถึง และประการที่สามหน้าที่ในการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ เพื่อให้การจัดสรรการใช้ทรัพยากรของสังคมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและการกระจายรายได้ของสังคมเป็นไปอย่างยุติธรรม หลักการดังกล่าวแม้จะดูสมเหตุสมผล แต่เขียนไว้อย่างกว้างไม่มีการอธิบายเหตุผลดังกล่าว นักวิชาการจึงได้มีการพัฒนาแนวคิดหรือทฤษฎีที่สนับสนุนว่ารัฐมีอำนาจที่จะเข้าแทรกแซงการดำเนินธุรกิจของภาคเอกชน ซึ่งแต่ละทฤษฎีได้สะท้อนกรอบแนวความคิดพื้นฐานที่ค่อนข้างจะแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

2.5.3.1 ทฤษฎีประโยชน์สาธารณะ (Public Interest Theory) โดยทั่วไปหลักประโยชน์สาธารณะ หมายความว่า ความอยู่ดีกินดีโดยรวม (Common Well-Being or General Welfare) สำหรับการประยุกต์ใช้กับทฤษฎีการกำกับดูแลนั้นอธิบายได้ว่าการแทรกแซงของรัฐในกิจกรรมทางเศรษฐกิจนั้นจะต้องตอบสนองหรือสอดคล้องกับความต้องการของสาธารณะชน ซึ่งในทางปฏิบัตินั้นทฤษฎี

ประโยชน์สาธารณะต้องอิงอยู่บนพื้นฐานความคิดทางด้านการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ โดยต้องตอบโจทย์ที่ว่า เมื่อไรและอย่างไรที่รัฐควรเข้าไปแทรกแซงการดำเนินการทางธุรกิจของเอกชน เพื่อต้องการส่งเสริมหรือยกระดับสวัสดิการและความเป็นอยู่ของประชาชนในสังคม รวมทั้งต้องให้ความคุ้มครองประชาชนในฐานะผู้บริโภค ดังนั้น ภายใต้แนวคิดประโยชน์สาธารณะ การกำกับดูแลของรัฐต้องดำเนินการตามวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวกับประโยชน์สาธารณะเป็นหลัก มิใช่อิงกับผลประโยชน์ของบุคคลหนึ่งบุคคลใด กลุ่มบุคคลหนึ่งกลุ่มบุคคลใด หรือบางอุตสาหกรรม หลักประโยชน์สาธารณะนี้มีอิทธิพลอย่างมากในประเทศอังกฤษ สหรัฐอเมริกา และอีกหลายประเทศ โดยเฉพาะในกฎหมายป้องกันการผูกขาด กฎหมายกำกับดูแลกิจการสาธารณูปโภค หรือกฎหมายกำกับดูแลกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ เป็นต้น

แนวคิดหลักของทฤษฎีนี้ คือ เมื่ออุตสาหกรรมใดเป็นตลาดที่มีการผูกขาด รัฐควรต้องเข้าไปแทรกแซง อาจห้ามหรือลงโทษมิให้มีการผูกขาด หรือหากพิจารณาว่าเป็นการผูกขาดโดยธรรมชาติ ก็อาจเข้าไปกำกับดูแลกิจกรรมทางเศรษฐกิจนั้น เพื่อประโยชน์ของสาธารณะโดยรวม เพราะหากไม่มีการกำกับดูแลกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ผูกขาด ผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาสินค้าหรือบริการได้ตามอำเภอใจหรือจำกัดจำนวนสินค้าหรือปริมาณ เพื่อให้เกิดกำไรสูงสุดแก่ตนเอง พฤติกรรมดังกล่าวจะส่งผลให้เกิดปริมาณสินค้าหรือบริการขาดแคลน มีการตั้งราคาที่สูงเกินกว่าต้นทุนมากหรือราคาที่เหมาะสมจะเป็นตามกลไกตลาด ทำให้ประชาชนผู้บริโภคที่ได้รับความเดือดร้อนและเกิดการถ่ายโอนรายได้จากผู้บริโภคมาสู่ผู้ประกอบการอันนำไปสู่ความล้มเหลวของตลาด รวมทั้งอาจมีการใช้อำนาจที่มีเหนือตลาดในการกีดกันผู้ประกอบการรายใหม่ในการเข้าสู่ตลาดก็ได้ จึงนับได้ว่าการผูกขาดส่งผลกระทบทางลบต่อสังคมโดยรวม ฉะนั้น การเข้าไปแทรกแซงของรัฐโดยการกำกับดูแลกิจกรรมทางเศรษฐกิจประเภทนี้ จึงมีความชอบธรรมและสอดคล้องกับความต้องการของคนส่วนใหญ่ในสังคม อย่างไรก็ตามหลักประโยชน์สาธารณะก็ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางทั้งทางด้านนโยบาย การเมือง และกฎหมายว่ายังขาดความชัดเจนในทางปฏิบัติแล้ว เพราะเป็นการยากที่จะกำหนดว่าอะไรคือประโยชน์สาธารณะ และหลักเกณฑ์ที่เหมาะสมที่ควรใช้ในการพิจารณาประกอบด้วยอะไรบ้าง เช่น ควรจะมีจำนวนสมาชิกในสังคมเท่าไรที่ได้รับประโยชน์จากการกระทำของรัฐจึงจะถือว่าเป็นประโยชน์สาธารณะ และในความเป็นจริงแล้วหลักประโยชน์สาธารณะมักจะขัดแย้งกับหลักประโยชน์ส่วนตัวหรือประโยชน์เอกชน เพราะอะไรที่มีผลดีต่อสังคมอาจจะไม่มีผลดีต่อบางกลุ่มของสังคมหรือต่อบางบุคคล และในทางกลับกันคือว่าอะไรที่ดีต่อบางกลุ่มของสังคมหรือต่อบาง

บุคคลอาจจะไม่มีผลดีต่อสังคม คำจำกัดความดังกล่าวทำให้ต้องมีการพิจารณาประเด็นมากขึ้น เกี่ยวกับการเสียผลประโยชน์หรือเกิดผลเสียกับบางกลุ่มของสังคมในกรณีที่มีการใช้หลักการ ผลประโยชน์สาธารณะ เช่น แนวคิดการประเมินผลกระทบจากการกำกับ ซึ่งเป็นข้อกำหนดให้ หน่วยงานรัฐต้องจัดทำ หากต้องการออกกฎหมายหรือนโยบายใหม่ โดยจะกำหนดให้มีการคำนึงถึง ผลกระทบหรือความเสี่ยงที่อาจเกิดบางกลุ่มเป็นพิเศษ และต้องกำหนดให้เตรียมมาตรการรองรับ สำหรับบางกลุ่มที่ต้องแบกรับผลกระทบหรือความเสี่ยงที่เกิดขึ้นโดยไม่ได้สัดส่วนเหล่านั้นด้วย

นอกจากนี้ ทฤษฎีประโยชน์สาธารณะก็ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่าขาดการวิเคราะห์ใน เรื่องกลไกที่ประชาชนจะเรียกร้องให้มีการกำกับดูแลกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เนื่องจากในทางปฏิบัตินั้น กฎหมายหรือกฎเกณฑ์ที่เกี่ยวกับการกำกับดูแลนั้นเกิดจากการกระทำของฝ่ายนิติบัญญัติและ หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง ทฤษฎีประโยชน์สาธารณะไม่ได้อธิบายว่าอะไรและทำไมฝ่ายนิติบัญญัติ และหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องได้ผลักดันกฎหมายหรือบังคับใช้กฎหมาย เพื่อผลประโยชน์สาธารณะ มีนักวิชาการยกตัวอย่างว่าหลายอุตสาหกรรมที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐยังคงอยู่ในรูปของการ ผูกขาดและมีผลกระทบจากภายนอกเกิดขึ้นมากมายในอุตสาหกรรมเหล่านั้น รวมทั้งหลาย ๆ บริษัทมี การใช้ระบบการเจรจาต่อรองบิ๊บบ้างขึ้น เพื่อให้มีการออกกฎหมายหรือกฎเกณฑ์เพื่อประโยชน์ของกลุ่ม ของตนหรือกีดกันคู่แข่งรายอื่น เช่น ในสหรัฐอเมริกาหรือยุโรปนั้น บริษัทข้ามชาติขนาดใหญ่ที่มี อิทธิพล โดยเฉพาะบริษัทผลิตรักษาโรค บริษัทยาสูบ บริษัทที่ให้บริการสาธารณสุขภาค บริษัทที่ผลิต และขายสินค้าเทคโนโลยีระดับสูง บริษัทอาวุธสงคราม และบริษัทด้านสื่อสารมวลชน เป็นต้น

2.5.3.2 ทฤษฎีทางเลือกของสาธารณะ (Public Choice Theory) หลักทางเลือก สาธารณะมีรากฐานมาจากรัฐศาสตร์ แต่ก็ได้ขยายอิทธิพลเข้ามามีบทบาทในเรื่องการกำกับดูแล ค่อนข้างมาก โดยอยู่บนสมมุติฐานว่ามีความยุ่งยากซับซ้อนในการตัดสินใจทางการเมืองในระบบ ประชาธิปไตย จึงพยายามอธิบายวิธีการตัดสินใจของรัฐบาล (ซึ่งมีสมมุติฐานว่ารัฐบาลมีเจตนาที่ ดี) และหลักการทางเศรษฐศาสตร์จึงถูกนำมาประยุกต์ใช้ค่อนข้างมากในการวิเคราะห์หรือช่วยในการ ตัดสินใจของรัฐบาล รวมทั้งการกระทำหรือดำเนินงานของรัฐบาลด้วย ทฤษฎีทางเลือกของสาธารณะ ได้ใช้การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการเมืองของรัฐ กล่าวคือ ทฤษฎีนี้มองว่า กลุ่มผลประโยชน์จะเป็นปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการกำกับดูแลกิจกรรมทางเศรษฐกิจของรัฐ กล่าวคือโดยธรรมชาติของมนุษย์ ทุกคนต้องการที่จะหารายได้หรือทำกำไรให้กับตนเองได้มากที่สุด ทุกคนจึงพยายามผลักดันทางเลือกหรือหนทางที่ทำให้ตนเองได้รับประโยชน์มากขึ้นทั้งทางตรงและ

ทางอ้อม ในทางการเมือง คนที่มีผลประโยชน์เหมือนหรือคล้ายกันจึงพยายามรวมกลุ่มกันเพื่อจะได้มีอิทธิพลมากขึ้นในการต่อรองทางการเมือง โดยการรวมกลุ่มนี้เรียกว่า กลุ่มผลประโยชน์ ตามมุมมองของทฤษฎีทางเลือกของสาธารณะ กลุ่มผลประโยชน์ก็จะพยายามผลักดันให้เกิดหรือมีการกำกับดูแลในรูปแบบที่ตนเองต้องการ การผลักดันของกลุ่มผลประโยชน์อาจผลักดันฝ่ายนิติบัญญัติโดยตรงให้บัญญัติหรือแก้ไขปรับปรุงกฎหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตน หรือผลักดันผ่านหน่วยงานของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่กำกับดูแลให้เสนอขอแก้ไขกฎหมายต่อฝ่ายนิติบัญญัติหรือออกระเบียบกฎเกณฑ์การกำกับดูแลให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผลประโยชน์ ในกรณีที่หน่วยงานนั้นมีอำนาจ ดังนั้น ระเบียบกฎเกณฑ์และวิธีการการกำกับดูแลส่วนใหญ่จะตอบสนองความต้องการของกลุ่มอุตสาหกรรมหรือกลุ่มผลประโยชน์ อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีทางเลือกของสาธารณะก็ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่าไม่มีหลักทางทฤษฎีที่ดีพอ เพราะไม่ได้อธิบายว่ากลุ่มผลประโยชน์หรืออุตสาหกรรมเข้ามาควบคุมการกำกับดูแลได้อย่างไร เนื่องจากในทางปฏิบัติแล้วมีกลุ่มผลประโยชน์อีกหลายกลุ่มที่ได้รับผลกระทบที่แตกต่างจากการกำกับดูแลกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เช่น กลุ่มผู้บริโภค กลุ่มผู้จ้างแรงงาน กลุ่มกิจการขนาดกลางและเล็ก กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือกลุ่มอุตสาหกรรมอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งต้องคำนึงถึงผลกระทบอันไม่พึงประสงค์หรือต้องดูแลกลุ่มบุคคลที่ได้รับผลกระทบทางลบด้วย

2.5.3.3 ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การกำกับดูแล (Economic Theory of Regulation) หรือทฤษฎีครอบงำ (Capture) วิวัฒนาการจากแนวคิดของศาสตราจารย์ George Stigler และศาสตราจารย์ Sam Peltzman ในช่วงปี ค.ศ. 1971 อันเป็นช่วงเวลาที่สหรัฐอเมริกาหันมาให้ความสนใจปัญหาการเพิ่มขึ้นของอัตราเงินเฟ้อ พร้อม ๆ กับการขาดความน่าเชื่อถือของการบริหารงานของรัฐบาลในการแทรกแซงกลไกตลาด นักวิชาการจึงได้สนับสนุนแนวคิดในการลดการแทรกแซงกลไกตลาดของรัฐโดยการลดการกำกับดูแลและทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การกำกับดูแล ทั้งนี้ ศาสตราจารย์ Stigler ได้วิเคราะห์ว่านโยบายของรัฐบาลในฐานะที่เป็นเครื่องมือที่ใช้แก้ไขปัญหอันเกิดจากกลไกตลาด (คือปัญหาความล้มเหลวของตลาด) ตามแนวคิดของสำนักคลาสสิก นั้นมักถูกผลักดันโดยกลุ่มผลประโยชน์บางกลุ่มในสังคมที่มีอิทธิภาพซึ่งกลุ่มผลประโยชน์จะต้องแข่งขันกันเอง เพื่อจูงใจให้เกิดการกำกับดูแลที่ตนต้องการ ซึ่งแนวโน้มส่วนใหญ่คือว่ากลุ่มผลประโยชน์ที่มักจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดแนวทางการกำกับดูแลมักจะเป็นกลุ่มผลประโยชน์ของกลุ่มอุตสาหกรรมผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการและมักมีการแบ่งสรรผลประโยชน์ในระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันเอง ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากกว่ากลับมีอิทธิพลต่อการกำหนดแนวทางการกำกับดูแลน้อยมาก ดังนั้น ผลของการกำกับดูแลจึงมักเป็นการคุ้มครอง

ผู้ประกอบการรายเดิมในตลาดเป็นส่วนใหญ่ การแทรกแซงของรัฐหรือการกำกับดูแลจึงต้องมีการวิเคราะห์ตามหลักการทางเศรษฐศาสตร์ โดยการอธิบายว่าการอธิบายว่าผู้ใดจะได้รับประโยชน์หรือภาระของการกำกับดูแล รูปแบบของการกำกับดูแลคืออะไร และผลกระทบของการกำกับดูแลที่จะเกิดขึ้น

นอกจากนี้ ศาสตราจารย์ Richard A. Posner ของสำนักชิคาโก อธิบายว่าภายใต้ตลาดที่ผูกขาดหรือในกรณีที่เกิดความล้มเหลวในการแข่งขันจะเกิดสิ่งที่เรียกว่ากำไรจากการผูกขาด ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรกำกับดูแลมีหน้าที่ต้องขจัดให้หมดไป ในทางตรงกันข้ามผู้ประกอบการภายใต้การกำกับดูแลดังกล่าวย่อมมีแรงจูงใจที่จะสร้างอิทธิพลเหนือองค์กรกำกับดูแลเพื่อให้ตนเองได้รับประโยชน์จากกำไรหรือค่าเช่าจากการกำกับดูแล ผลที่ตามมาคือองค์กรกำกับดูแลมักจะถูกยึดหรือครอบงำจากกลุ่มผลประโยชน์ที่เป็นผู้ประกอบการภายใต้การกำกับดูแลนั่นเอง เหตุที่องค์กรกำกับดูแลถูกจับยึดได้ง่ายโดยกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดนั้น เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการดังกล่าวมีผลได้ผลเสียโดยตรงทางธุรกิจและสามารถรวมตัวหรือบริหารจัดการได้ง่ายกว่าเพราะมีขนาดเล็กกว่า ในทางตรงกันข้ามผลได้เสียขององค์กรกำกับดูแลคือการพิทักษ์ประโยชน์สาธารณะเท่านั้น จึงเป็นแรงจูงใจที่ผลักดันให้กลุ่มผู้ประกอบการทำทุกวิถีทางเพื่อสร้างอิทธิพลเหนือองค์กรกำกับดูแล ดังนั้น ผลก็คือองค์กรกำกับดูแลมักจะตัดสินใจหรือวางนโยบายในเชิงพิทักษ์ผลประโยชน์ของกลุ่มผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดมากกว่าการส่งเสริมประสิทธิภาพของตลาดหรือพิทักษ์ประโยชน์สาธารณะ ตัวอย่างคือกิจการโทรคมนาคมในสหรัฐอเมริกา กลุ่มบริษัทเบลล์เป็นผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายใหญ่ของประเทศ ซึ่งเข้าข่ายผิดกฎหมายป้องกันการผูกขาด แต่กฎหมายกำกับดูแลกิจการโทรคมนาคมกลับเข้าข้างผู้ประกอบการมากกว่าผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค โดยให้การยกเว้นจากความผิดตามกฎหมายป้องกันการผูกขาด และยังยอมรับกฎหมายในเรื่องการกำหนดอัตราค่าบริการที่อิงหลักอัตราผลตอบแทนการลงทุน ซึ่งเท่ากับว่าองค์กรกำกับดูแลอนุญาตหรือรับรองการคืนทุน พร้อมกำไรของผู้ประกอบการและนักลงทุนไว้ด้วย

โดยสรุป รูปแบบของการกำกับดูแลในแง่มุมมองของแนวคิดนี้จึงมีลักษณะดังนี้ กลุ่มผลประโยชน์ ซึ่งมีระบบจัดการที่มีประสิทธิภาพจะได้รับประโยชน์จากการกำกับดูแลมากกว่ากลุ่มผลประโยชน์ที่มีความซับซ้อนและมีขนาดใหญ่ เช่น กลุ่มผู้บริโภค เพราะกลุ่มผู้บริโภคมีขนาดใหญ่จึงยากที่จะบริหารจัดการให้เป็นกลุ่มก้อนและอาจมีต้นทุนในการบริหารจัดการหรือรวมตัวที่สูงมาก ดังนั้น นโยบายการกำกับดูแลมักจะให้ความสำคัญกับการรักษาหรือคงไว้ซึ่งการจัดสรรค่าเช่า

ทางเศรษฐกิจในระหว่างกลุ่มสมาชิกในกลุ่มผลประโยชน์นั้น เมื่อการกำกับดูแลตั้งอยู่บนพื้นฐานการจัดสรรความมั่งคั่งในระหว่างกลุ่มผลประโยชน์ที่มีอิทธิพลเหนือองค์การกำกับดูแล นโยบายซึ่งลดความความเหลื่อมล้ำหรือกระจายความมั่งคั่งจึงมักจะไม่ได้รับการยอมรับหรือถูกปฏิเสธ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การกำกับดูแลจึงเสนอว่าหากการกำกับดูแลใดไม่ได้ก่อให้เกิดประสิทธิภาพในทางเศรษฐกิจอีกต่อไป ควรลดหรือกำจัดการดูแลเหล่านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการยกเลิกข้อจำกัดหรือการกำกับดูแลจำนวนผู้ประกอบการในตลาด จึงอาจกล่าวได้ว่าแนวคิดนี้นำไปสู่แนวคิดการลดหรือผ่อนคลายการกำกับดูแล ดังนั้น ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การกำกับดูแลสามารถวิเคราะห์หลักการกำกับดูแลของรัฐได้ดีกว่าทั้งสองทฤษฎีข้างต้น โดยการผสมผสานทั้งสองทฤษฎีข้างต้นเข้าด้วยกัน

2.5.3.4 ทฤษฎีการบริหารงานของรัฐ (Public Administration Theory) ทฤษฎีการบริหารงานของรัฐกลับมองว่า การที่รัฐเข้าไปแทรกแซงการดำเนินการของภาคเอกชนก็เพราะว่า รัฐต้องเข้าไปกำกับดูแลเพื่อแก้ไขปัญหาทางสังคมหรือให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐ การกำกับดูแลยังทำให้การบริหารงานและการปฏิบัติงานของรัฐเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น โดยทั่วไปรัฐจะเข้าไปแทรกแซงการดำเนินการของเอกชนเพื่อทำให้การบริหารจัดการของรัฐดีขึ้น หรือทำให้การกำกับดูแลของรัฐมีความยืดหยุ่นมากขึ้น

2.5.4 แนวคิดเกี่ยวกับการต่อต้านการผูกขาดทางการค้า

ระบอบประชาธิปไตยที่เน้นการประกันสิทธิเสรีภาพของบุคคลอย่างเสมอภาคกันนั้น ย่อมไม่อาจเกิดขึ้นได้ในสังคมที่ผู้มีอำนาจน้อยรายกุมอำนาจเบ็ดเสร็จเหนือผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็อำนาจทางการเมือง อำนาจทางเศรษฐกิจ อำนาจทางสังคมหรือวัฒนธรรม หากมองสังคมไทยผ่านมิติอำนาจทั้ง 4 ด้าน จะพบว่า อำนาจด้านเศรษฐกิจของกลุ่มคนจำนวนไม่มากในสังคมไทยได้ขยายฐานอำนาจของตัวเองเข้าไปสู่พื้นที่อื่น ๆ เช่น ใช้ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจไปสร้างฐานอำนาจให้แก่พรรคการเมืองต่าง ๆ โดยบางกลุ่มทุนเป็นผู้สนับสนุนพรรคการเมืองทุกพรรค หรือแม้กระทั่งสนับสนุนกิจกรรมของผู้มีอำนาจนอกระบบการเมืองตามกฎหมาย อำนาจสำคัญขององค์กรที่ใช้อำนาจอธิปไตย ซึ่งมาจากการเลือกตั้งของประชาชนเป็นหลักอย่างฝ่ายนิติบัญญัติ และฝ่ายบริหาร ก็คือ การแปลงความต้องการของสังคมและประชาชนให้กลายเป็นรูปธรรม ไม่ว่าจะเป็นการออกกฎหมายรับรองสิทธิหรือใช้อำนาจรัฐเข้าจัดการกับปัญหา หรือการมีนโยบายและมาตรการออกมาขับเคลื่อนให้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของประชาชนและกฎหมายที่วางกรอบเอาไว้ (ทศพล ทรรศนกุลพันธ์, 2554, น. 1)

กฎหมายฉบับหนึ่งที่มีความสำคัญมากในระบบประชาธิปไตย ก็คือ กฎหมายป้องกันการผูกขาด (Anti-Trust Law) หรือกฎหมายการแข่งขันทางการค้าที่เป็นธรรม (Competition Law) เนื่องจากกฎหมายเรื่องนี้กำหนดรูปแบบโครงสร้างทางเศรษฐกิจที่ป้องกันมิให้กลุ่มทุนใดสะสมความมั่งคั่งมากเกินไปจนผูกขาดตลาดเบียดขับผู้ประกอบการอื่นออกไป และมีอำนาจบิดเบือนตลาด มีอำนาจต่อรองเหนือผู้บริโภคมากเกินไปกฎหมายนี้มุ่งใช้อำนาจรัฐตามกฎหมายในการกำกับควบคุมตลาดทางเศรษฐกิจในกิจการต่าง ๆ มิให้ผู้ประกอบการกระทำการกีดกันเอาเปรียบ หรือสกัดกั้นผู้ประกอบการรายอื่นให้ล้มละลายด้วยวิธีการที่ไม่เป็นธรรม โดยพฤติกรรมผูกขาดที่กฎหมายมุ่งขจัดมีทั้งการผูกขาดในแนวนอน (Horizontal Monopoly) และการผูกขาดในแนวตั้ง (Vertical Monopoly) ปัจจุบันการผูกขาดเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในหลายตลาดและนับวันยิ่งทวีการกระจุกความร่ำรวยมากขึ้นจนยากที่ผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดย่อม (SMEs) จะเบียดแทรกตัวเข้ามาแข่งขันในตลาด กลับกันผู้ประกอบการเหล่านี้ต้องเลิกกิจการ หรือไม่ก็ต้องจำยอมเข้าอยู่ภายใต้ร่มเงาของกลุ่มทุนยักษ์เหล่านี้ ซึ่งจะเห็นว่า สหภาพยุโรปมีมติเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายป้องกันการผูกขาดและนโยบายการแข่งขันที่เป็นธรรมอย่างเข้มแข็งมาก เพื่อป้องกันมิให้กลุ่มทุนถ่วงความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจมาครอบงำและเกาะกุมอำนาจทางการเมือง เมื่อมองกลับมาที่ประเทศไทยก็จะเห็นบทบาทของ กลุ่มทุนต่าง ๆ ทั้งในทางการและในทางลับที่มีส่วนผลักดันนโยบายและโครงการต่าง ๆ ให้พรรครัฐบาลขับเคลื่อนแต่ประโยชน์มิได้ตกกับคนส่วนใหญ่ แต่จำกัดอยู่แค่คนส่วนน้อย ซึ่งมีส่วนสร้างนโยบายเหนือกว่าสิ่งอื่นใดผู้ที่กุมอำนาจทางเศรษฐกิจเหล่านี้ได้พยายามสร้างความชอบธรรมของกลุ่มตนเองเพื่อดำรงไว้ซึ่งอำนาจทางเศรษฐกิจของตัวเอง (ทศพล ทรรศนกุลพันธ์, 2554, น. 12)

กฎหมายการแข่งขันทางการค้านั้นสามารถป้องกันพฤติกรรมผูกขาดที่ดำเนินการโดยภาคธุรกิจที่ประกอบการในเชิงพาณิชย์เท่านั้น ไม่สามารถป้องกันการผูกขาดที่เกิดจากนโยบายหรือมาตรการของภาครัฐได้ เช่น การให้อำนาจผูกขาดแก่รัฐวิสาหกิจ การให้สัมปทานผูกขาดแก่ผู้ประกอบการเอกชน ตลอดจนการกำหนด กฎ กติกาต่าง ๆ ที่เป็นการจำกัดหรือกีดกันการแข่งขันในตลาด ทั้งนี้เนื่องจากในหลักการแล้ว รัฐมีภารกิจในการดำเนินนโยบายเพื่อผลประโยชน์ต่อสาธารณชนมิใช่เพื่อผลประโยชน์ในเชิงธุรกิจ ดังนั้น พฤติกรรมของภาครัฐ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของนโยบายและมาตรการที่หลากหลาย จึงมิใช่การผูกขาดเพื่อแสวงหากำไร และถึงแม้การผูกขาดของภาครัฐ จะดำเนินการไปเพื่อกำไรล้วน ๆ เช่น ในกรณีของการผูกขาดธุรกิจสลากกินแบ่งของสำนักงานสลากกินแบ่งการผูกขาดธุรกิจการผลิตบุหรี่ของโรงงานยาสูบ หรือ การผูกขาดการผลิตและการนำเข้าไฟของ

โรงงานไฟ กำไรเหล่านั้นก็ถูกนำไปใช้ในการพัฒนาประเทศ มิใช่เพื่อกีดกันการแข่งขันในตลาด อย่างไรก็ตาม ก็ดีหลายประเทศตระหนักว่า รากเหง้าของปัญหาการผูกขาดในเศรษฐกิจส่วนมากมาจาก กฎ ระเบียบ ของภาครัฐ จึงได้มีการกำหนดกรอบภารกิจของสำนักแข่งขันทางการค้าให้ครอบคลุมถึง การตรวจสอบกฏกติกาของภาครัฐด้วย โดยการให้อำนาจทางกฎหมายแก่สำนักแข่งขันทางการค้า ในการเสนอความเห็นแก่รัฐบาลต่อ กฎ ระเบียบตลอดจนนโยบายและมาตรการต่าง ๆ ของภาครัฐที่มีการกำหนดขึ้นมาว่ามีความจำเป็นและเหมาะสมมากน้อยเพียงใดเมื่อพิจารณาถึงผลกระทบที่จะ เกิดขึ้นต่อสภาพการแข่งขันในตลาด (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2555, น. 2)

2.5.4.1 แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้า

การแข่งขันทางการค้าเป็นแนวคิดเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม ระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยม หรือทุนนิยมเป็นระบบเศรษฐกิจที่ให้เสรีภาพแก่ภาคเอกชนในการเลือกดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ เอกชนมีกรรมสิทธิ์ในทรัพย์สิน (ทัปทิม วงศ์ประยูร, 2536, น. 156) สามารถเป็นเจ้าของปัจจัย การผลิต เศรษฐทรัพย์ต่าง ๆ ที่ตนหามาได้ มีเสรีภาพ ในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งการเลือกอุปโภค บริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ แต่เสรีภาพดังกล่าว จะต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตของกฎหมาย กล่าวคือ การดำเนินการใด ๆ จะต้องไม่ละเมิดสิทธิเสรีภาพพื้นฐานของบุคคลอื่น ใช้ระบบของการแข่งขัน โดยมีราคาและระบบตลาดเป็นกลไกสำคัญในการจัดสรรทรัพยากร กล่าวคือ กลไกราคาภายใต้สภาพ การตลาดที่มีการแข่งขันจะเป็นเครื่องมือในการจัดสรรว่า จะผลิตสินค้าอะไร จะผลิตสินค้าอย่างไร และจะผลิตสินค้านั้นเพื่อใคร จึงก่อให้เกิดการจัดสรรที่ได้ประโยชน์สูงสุด เพราะในสภาพที่มีการ แข่งขันกันอย่างเสรีนั้น ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าอะไร และปริมาณเท่าไรขึ้นอยู่กับอุปสงค์ (Demand) ของผู้บริโภคในตลาด หากอุปสงค์ต่อสินค้าชนิดใดมีมาก ผู้บริโภคย่อมมีความต้องการที่จะจ่ายซื้อ สินค้าชนิดนั้นมากกว่าจำนวนของสินค้าที่มีอยู่จริงในตลาด ส่วนผู้ผลิตเมื่อเห็นว่าตนสามารถเพิ่มกำไร ได้อีก ก็จะเพิ่มปริมาณการผลิต จนทำให้ตนได้รับกำไรสูงสุด และในขณะที่พยายามผลิตเพื่อให้ได้ กำไรสูงสุด ผู้ผลิตก็ต้องพยายามผลิตให้มีต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด และโดยที่ต้นทุนของสินค้าขึ้นอยู่กับ ราคาของปัจจัยการผลิต ผู้ผลิตจึงต้องแข่งขันกับผู้ผลิตอื่น ในการแสวงหาปัจจัยการผลิต ดังนั้น ราคา ของปัจจัยการผลิตจึงเป็นสิ่งที่กำหนดว่า ผู้ผลิตควรผลิตสินค้านั้นอย่างไร เมื่อผลิตสินค้าได้แล้วราคา ของสินค้าจะเป็นเครื่องกำหนดว่า ผู้บริโภครายใดจะเป็นผู้ได้รับสินค้านั้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะต้อง แข่งขันกันซื้อสินค้ากับผู้ผลิตรายอื่น ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ต้องการถ้าอุปสงค์ต่อสินค้ามีมากกว่า อุปทาน (Supply) ของสินค้านั้น ราคาของสินค้าก็จะขยับสูงขึ้น ขณะเดียวกันก็จะลดระดับอุปสงค์

ของสินค้านั้นลงในทางกลับกัน หากอุปทานของสินค้ามีมากกว่าอุปสงค์ ราคาสินค้าก็จะลดลง เพื่อเป็นการเพิ่มระดับอุปสงค์ของสินค้านั้น

2.5.4.2 กฎหมายป้องกันการผูกขาดและการมีอำนาจเหนือตลาด

เมื่อวันที่ 7 กรกฎาคม 2560 พ.ร.บ.การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา มีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 5 ตุลาคม 2560 เป็นต้นมา (สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2560, น. 1) โดยพระราชบัญญัติดังกล่าวเป็นการปรับปรุงกฎหมายว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า ให้ยกเลิกพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 เนื่องจากพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ได้ใช้บังคับมาเป็นเวลานาน และมีบทบัญญัติบางประการไม่สอดคล้องกับรูปแบบและพฤติกรรมประกอบการประกอบธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งการกำหนดให้สำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าเป็นหน่วยงานที่ตั้งขึ้นภายใต้กรมการค้าภายใน สังกัดกระทรวงพาณิชย์ จึงไม่มีความคล่องตัวและขาดความเป็นอิสระในการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าทำให้การกำกับดูแลการประกอบธุรกิจให้มีการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรมนั้นไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2554, น. 19-20) สมควรปรับปรุงมาตรการในการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และมีองค์การกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้าที่มีความคล่องตัวและมีความเป็นอิสระ เพื่อให้ทันต่อพัฒนาการของรูปแบบและพฤติกรรมประกอบการประกอบธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้

สาระสำคัญของกฎหมาย พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560 มีเนื้อหาสาระจำนวนมากโดยแบ่งออกเป็น 6 หมวด และมีบทเฉพาะกาลแล้ว รวมจำนวน 92 มาตรา โดยสามารถสรุปเนื้อหาที่สำคัญ ๆ ได้แก่ (สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2560, น. 1-3) 1) แก้ไขเพิ่มเติมนิยามต่าง ๆ ให้ละเอียดชัดเจนกว่าเดิม อาทิ เพิ่มนิยามคำว่า “ตลาด” ซึ่งมีความสำคัญต่อการพิจารณาว่าผู้ใดมีอำนาจเหนือตลาด เนื่องจากหากไม่กำหนดนิยามคำว่า “ตลาด” ว่าหมายความว่าอะไรแล้วจะไม่สามารถพิจารณาว่าผู้ใดมีอำนาจเหนือตลาดได้ 2) กำหนดให้มีคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า จำนวน 7 คน โดยต้องเป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 10 ปี ในสาขานิติศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การเงิน การบัญชี อุตสาหกรรม การบริหารธุรกิจ การคุ้มครองผู้บริโภค หรือสาขาอื่น อันเป็นประโยชน์ต่อการกำกับดูแลการแข่งขันทางการค้า 3) นอกจากคุณสมบัติและลักษณะต้องห้ามโดยทั่วไปไปตามมาตรา 9 กรรมการต้องมีสัญชาติไทย กรรมการต้องไม่เป็นผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง กรรมการต้องไม่เป็น

บุคคลที่ต้องคำพิพากษาให้จำคุกและถูกคุมขังอยู่โดยหมายของศาล เป็นต้น แล้ว ยังกำหนดคุณสมบัติพิเศษ เช่น กรรมการต้องไม่ดำรงตำแหน่งใด ๆ ในองค์การธุรกิจ หรือเป็นหุ้นส่วนมีอำนาจจัดการในห้างหุ้นส่วน หรือผู้ถือหุ้นที่เกินกว่าร้อยละห้าของหุ้นทั้งหมดในบริษัท กรรมการต้องไม่ผู้ดำรงตำแหน่งใด ๆ ในสถาบันหรือสมาคมซึ่งเป็นการรวมกลุ่มของผู้ประกอบธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์หรือประโยชน์ร่วมกันทางการค้า 4) กรรมการจะมีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 4 ปี และดำรงตำแหน่งได้เพียง 2 วาระ 5) คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ต่าง ๆ เช่น เสนอแนะต่อรัฐมนตรีในการออกกฎกระทรวงออกระเบียบหรือประกาศเพื่อปฏิบัติตามพระราชบัญญัตินี้ กำกับดูแลการประกอบธุรกิจและกำหนดแนวทางปฏิบัติ เพื่อให้มีการแข่งขันทางการค้าอย่างเสรีและเป็นธรรม ตลอดจนพิจารณากำหนดโทษปรับทางปกครอง เป็นต้น 6) กำหนดศาลที่มีเขตอำนาจในการพิจารณาคดีอาญา และคดีฟ้องร้องเรียกค่าเสียหายตามกฎหมายฉบับนี้ให้อยู่ในเขตอำนาจของศาลทรัพย์สินทางปัญญาและการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นศาลที่มีความทันสมัย และน่าจะมีความเชี่ยวชาญในกฎหมายเฉพาะทางมากกว่าศาลอื่น เช่น กฎหมายแข่งขันทางการค้า เป็นต้น 7) กำหนดให้มีการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้าขึ้นเป็นหน่วยงานของรัฐที่ไม่เป็นส่วนราชการและไม่เป็นรัฐวิสาหกิจ และให้มีฐานะเป็นนิติบุคคล จากเดิมสังกัดกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ทั้งนี้ เพื่อเพิ่มความคล่องตัวในการบริหารงาน 8) เพิ่มอำนาจหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการการแข่งขันทางการค้า ให้ต้องจัดทำฐานข้อมูลขนาดตลาดสินค้าหรือบริการที่มีแนวโน้มจะก่อให้เกิดการผูกขาดตลาดตามที่คณะกรรมการกำหนด และเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งฐานข้อมูลดังกล่าวไม่เคยมีการจัดทำมาก่อนตามกฎหมายฉบับเดิม และทำให้เกิดปัญหาในการวิเคราะห์ว่าผู้ใดเป็นผู้ประกอบธุรกิจที่มีอำนาจเหนือตลาดหรือไม่ อย่างไร ซึ่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 เดิมไม่ได้บัญญัติอำนาจหน้าที่ดังกล่าวไว้ 9) กำหนดในเรื่องการป้องกันการผูกขาดและการค้าที่ไม่เป็นธรรม ทั้งการกำหนดราคา เงื่อนไขในลักษณะที่ไม่เป็นธรรมกับผู้ประกอบธุรกิจ การแทรกแซง และห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจที่ก่อให้เกิดการผูกขาดหรือลดการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญในตลาด เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการ 10) ปรับปรุงบทกำหนดโทษให้เหมาะสมกับความร้ายแรงของการกระทำผิด โดยแบ่งออกเป็นโทษอาญา และโทษทางการปกครอง (ค่าปรับทางการปกครอง) ซึ่งแม้ว่ากฎหมายจะยังคงกำหนดให้มีโทษอาญาอยู่ในบางเรื่อง แต่ก็กำหนดถึงกรณีที่ไม่สามารถดำเนินการบังคับทางการปกครองได้ ให้คณะกรรมการมีอำนาจฟ้องคดีต่อศาลปกครองเพื่อบังคับชำระค่าปรับ

2.5.5 แนวความคิดการค้าและตลาดสินค้าทางการเกษตร

2.5.5.1 ความสำคัญของสินค้าทางการเกษตร

สินค้าทางการเกษตรนั้นมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจทั้งในด้านการผลิตและด้านการตลาด กล่าวคือ เกษตรกรมีบทบาทสำคัญในการผลิตสินค้าทางการเกษตรเพื่อนำไปขายให้แก่พ่อค้าคนกลางหรือสหกรณ์การเกษตรต่างๆ แล้วพ่อค้าคนกลางหรือสหกรณ์การเกษตรดังกล่าวจะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งสินค้าทางการเกษตรไปให้ถึงมือผู้บริโภคต่อไป

2.5.5.2 ความหมายของสินค้าทางการเกษตร

คำว่า “สินค้า” นั้นได้มีการให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

Cramer, Jensen, Pride and Ferrell ได้กล่าวไว้ว่า สินค้า คือทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลได้รับจากการแลกเปลี่ยนทั้งในลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ รวมทั้งอรรถประโยชน์ในทางด้านหน้าที่ สังคม และจิตวิทยาที่เป็นส่วนหนึ่งของสินค้า ดังนั้นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จึงสามารถเป็นไปได้ทั้งความคิด (Idea) บริการ (Service) และตัวสินค้า (Good) หรือ ส่วนผสมของทั้งสามอย่างดังกล่าว (สมคิด ทักษิณาวินสุทธิ์, 2542, น. 12)

ส่วนพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้กล่าวไว้ว่า สินค้า หมายถึง สิ่งของที่ซื้อขายกัน

จากความหมายดังกล่าว จึงพอสรุปได้ว่า สินค้าหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถแลกเปลี่ยนกันได้ ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ อันได้แก่ตัวสินค้า และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ อันได้แก่ บริการและความคิดต่าง ๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงความหมายของสินค้าทางการเกษตรแล้ว สินค้าทางการเกษตรจึงหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับการเกษตรที่สามารถแลกเปลี่ยนกันได้ ทั้งสิ่งที่จับต้องได้ คือผลผลิตทางการเกษตร เช่น พืชผลจากการเพาะปลูก ปศุสัตว์ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ บริการทางการเกษตรต่าง ๆ เช่น การแปรรูป การขนส่งและการเก็บรักษา เป็นต้น (สมคิด ทักษิณาวินสุทธิ์, 2542, น. 12)

2.5.5.3 ลักษณะของสินค้าทางการเกษตร

ลักษณะของสินค้าทางการเกษตร ซึ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่มีความแตกต่างไป จากสินค้าชนิดอื่น ๆ จึงทำให้นโยบายทางภาคการเกษตรและการบังคับใช้กฎหมายแข่งขันทางการค้ามีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างไปจากภาคอุตสาหกรรมอื่นๆโดยลักษณะของสินค้าทางการเกษตรมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (จิรพร เอี่ยมศรี, 2528, น. 13-14) 1) มีลักษณะเป็นวัตถุดิบ (Rawmaterial) โดยทั่วไปแล้วสินค้าทางการเกษตรมีลักษณะที่ไม่สามารถใช้ประโยชน์หรือบริโภคได้

ทันที แต่ต้องนำเข้าสู่กระบวนการแปรรูปเสียก่อน ซึ่งสินค้าทางการเกษตรแต่ละชนิดมีขั้นตอนในการแปรรูปที่แตกต่างกันตามลักษณะความต้องการของผู้บริโภคและระดับเทคโนโลยีในการแปรรูป เช่น ผักและผลไม้ต่าง ๆ มีการคัดคุณภาพซึ่งอาศัยวิธีการแปรรูปที่แทบไม่ได้ทำอะไรกับตัวสินค้าทางการเกษตรเลย ในขณะที่ปศุสัตว์ เช่น หมู วัว ต้องมีวิธีการแปรรูปที่สลับซับซ้อนให้เป็นเนื้อสัตว์ เพื่อนำไปจำหน่ายให้ผู้บริโภคต่อไป ซึ่งลักษณะเฉพาะของการตลาดในด้านการแปรรูปดังกล่าว ทำให้ผู้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าเกษตรต้องลงทุนสูงกว่าสินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ 2) สามารถเน่าเสียได้ง่าย (Perishable) สินค้าเกษตรทุกชนิดมีสภาพที่เกิดการเน่าเสียได้ง่ายโดยการเน่าเสียจะเกิดขึ้นช้าหรือเร็วเพียงใดขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าเกษตร เช่น ผักและผลไม้จะเน่าเสียภายในระยะเวลา ประมาณ 2-3 วันหลังเก็บเกี่ยวซึ่งเก็บรักษาไว้ได้ไม่นาน ในขณะที่ข้าวเปลือกและถั่วต่าง ๆ สามารถเก็บรักษาได้นานกว่า เนื่องจากมีระยะเวลาการเน่าเสียที่ช้ากว่า ดังนั้นสินค้าเกษตรจึงเป็นสินค้าที่ไม่สามารถควบคุมคุณภาพและมาตรฐานสินค้าได้อย่างแน่นอน ทำให้การกำหนดราคาให้สัมพันธ์กับคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าเป็นไปได้ยาก อย่างไรก็ตามเพื่อเป็นการป้องกันความเสียหายจากสภาพ การเน่าเสียของสินค้าเกษตรดังกล่าว จึงต้องเก็บเกี่ยวเมื่อครบอายุการเก็บเกี่ยว เพื่อให้สามารถส่งตลาดได้ในเวลาที่เหมาะสมที่สุด โดยการส่งสินค้าเกษตรดังกล่าวต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาด ด้านการขนส่งและการเก็บรักษาที่เหมาะสมกับชนิดของสินค้าเกษตรด้วย เช่น ผักและผลไม้ที่เก็บรักษาไว้ได้ไม่นานต้องเคลื่อนย้ายไปยังตลาดโดยเร็วที่สุด และมีห้องทำความเย็นเพื่อเก็บรักษาผัก และผลไม้ได้นานขึ้น ส่วนสินค้าเกษตรอื่น ๆ ที่เก็บรักษาได้นานอาจมีการเก็บรักษาไว้ในคลังสินค้าก่อนระยะเวลาหนึ่ง แล้วจึงจำหน่ายในช่วงเวลาที่ตลาดมีความต้องการมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งค่าใช้จ่ายในการขนส่งและการเก็บรักษายังขึ้นอยู่กับสภาพการเน่าเสียของสินค้านั้นอีกด้วย กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าเกษตรที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้นานจะสูงกว่าสินค้าเกษตรที่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานเพราะต้องขนส่งไปยังตลาดโดยเร็ว รวมถึงต้องใช้เทคโนโลยีในการเก็บรักษาที่มีประสิทธิภาพสูง ด้วยเหตุดังกล่าวจึงทำให้ผู้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในด้านการขนส่ง และการเก็บรักษาสินค้าเกษตรต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่มากขึ้นและผลกำไรจะต่ำลง กล่าวไปให้เกษตรกร โดยการกตราคาสินค้าเกษตรของเกษตรกร 3) มีลักษณะกินเนื้อที่ (Bulky) สินค้าเกษตรจะมีลักษณะกินเนื้อที่ กล่าวคือ ลักษณะของสินค้าเกษตรจะมีพื้นที่สามารถใช้ประโยชน์หรือใช้บริโภคได้เพียงบางส่วนเท่านั้น ส่วนที่เหลืออาจจะไม่สามารถใช้ประโยชน์หรือใช้บริโภคได้ตัวอย่างเช่น อ้อยมีเพียงส่วนที่เป็นน้ำอ้อยเท่านั้นที่สามารถนำมาผลิตเป็นน้ำตาลได้

ซึ่งลักษณะดังกล่าวส่งผลกระทบต่อ การขนส่งและการเก็บรักษา เพราะค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และการเก็บรักษาส่วนใหญ่คิดตามปริมาณของสินค้ามากกว่ามูลค่าของสินค้า ประกอบกับสินค้าเกษตรที่มีสภาพเน่าเสียได้ง่าย จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้าเกษตรค่อนข้างสูง และมีขอบเขตตลาดที่จำกัดอันเนื่องมาจากการขนส่งสินค้าได้ไม่ไกล 4) มีความผันแปรของปริมาณการผลิตในแต่ละปี (Annual Variability in Production) เนื่องด้วยปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม ตามธรรมชาติรวมถึงสภาวะเศรษฐกิจในแต่ละปีมีความไม่แน่นอน จึงส่งผลให้ปริมาณการผลิตสินค้าเกษตรที่ผลิตได้ในแต่ละปีผันแปรไปตามปัจจัยเหล่านั้นด้วย 5) การผลิตเป็นไปตามฤดูกาล (Season Variability in Production) สินค้าเกษตรส่วนใหญ่ผลิตให้เป็นไปตามฤดูกาล ตัวอย่างเช่น ข้าวในแหล่งชลประทานส่วนใหญ่จะแบ่งออกเป็น 2 ฤดูข้าวนาปี คือ โดยจะมีการเก็บเกี่ยวตั้งแต่ประมาณเดือน พฤศจิกายนไปจนถึงเดือนกุมภาพันธ์ และข้าวนาปรัง ที่มีการเก็บเกี่ยวตั้งแต่ประมาณเดือน พฤษภาคมไปจนถึงเดือนกรกฎาคม ซึ่งลักษณะสินค้าเกษตรดังกล่าวจะมีผลกระทบต่อตลาดสินค้าเกษตรในด้านการขนส่ง การเก็บรักษาและการแปรรูปเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ในช่วงต้นฤดูเก็บเกี่ยว จะมีปริมาณสินค้าออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดการแย่งปัจจัยการตลาดในด้านการขนส่ง การเก็บรักษา และการแปรรูปกันมาก ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในปัจจัยการตลาดดังกล่าวสูงขึ้น ส่วนในช่วงปลายฤดูเก็บเกี่ยว ปริมาณสินค้าที่ออกสู่ตลาดลดลง ความต้องการปัจจัยการตลาดในด้านการขนส่ง การเก็บรักษาและการแปรรูปลดลงตามไปด้วย 6) มีความผันแปรในด้านคุณภาพ (Quality Variation) คุณภาพของสินค้าเกษตรโดยทั่วไปจะผันแปรไปในละปีและแต่ละฤดูกาล ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าเกษตรสามารถแบ่งได้เป็นๆ 3 ประการใหญ่ (สมคิด ทักษิณาวินสุทธิ์, 2528, น. 16) ได้แก่ ประการที่หนึ่ง สภาพของธรรมชาติ หากสภาพของธรรมชาติเอื้ออำนวยในการผลิต คุณภาพของผลผลิตจะดี แต่ถ้าหากว่าสภาพของธรรมชาติไม่เอื้ออำนวยในการผลิต คุณภาพของผลผลิตก็จะไม่ดี ประการที่สอง พันธุ์พืชหรือพันธุ์สัตว์ที่ใช้ในการผลิต เช่น สุกรพันธุ์พื้นเมืองจะโตช้า และมีมันมาก ในขณะที่สุกรพันธุ์นำเข้าจะโตเร็วและมีมันน้อย และประการสุดท้าย เทคโนโลยีในการผลิตและการเก็บเกี่ยว หากเทคโนโลยีดังกล่าวมีประสิทธิภาพสูง คุณภาพของสินค้าเกษตรที่ได้รับ ก็จะมีคุณภาพสูงด้วย การผันแปรในด้านคุณภาพของสินค้าเกษตรนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากในการกำหนดมาตรฐานคุณภาพของสินค้าเหล่านี้ ซึ่งในทางปฏิบัติมาตรฐานคุณภาพของสินค้าค่อนข้างมีความยืดหยุ่น กล่าวคือ หากปีใดที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีได้มาก มาตรฐานคุณภาพของสินค้าในปีนั้น จะเข้มงวด ในขณะที่ปีใดที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีได้น้อย ก็จะลดหย่อนกฎเกณฑ์เกี่ยวมาตรฐาน

คุณภาพของสินค้าลง อย่างไรก็ตามแม้ว่าการผันแปรในคุณภาพ แต่ผลผลิตเกษตรโดยทั่วไปก็ยังคงมีลักษณะเหมือนกัน (HOMOGENEOUS) (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2547, น. 262) กล่าวคือ ผู้ซื้อจะพึงพอใจในผลผลิตของเกษตรกรเหมือนกัน และเกษตรกรแต่ละคนจะได้รับราคาเดียวกันสำหรับผลผลิตที่มีคุณภาพอย่างเดียวกัน 7) สินค้าทางเกษตรแต่ละชนิดมีความเหมาะสมในการผลิตแต่ละท้องที่ กล่าวคือท้องที่แต่ละท้องที่มีความเหมาะสมในการผลิตสินค้าทางเกษตรที่แตกต่างกัน สินค้าบางชนิดอาจผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพในท้องที่หนึ่ง แต่ในอีกท้องที่หนึ่งอาจผลิตได้ไม่มีประสิทธิภาพ อันเนื่องมาจากต้องใช้ต้นทุนในการผลิตสูงและยังมีผลกระทบทั้งในด้านปริมาณ สี สัน รวมถึงรสชาติของสินค้าอันส่งผลถึงราคาของสินค้าในตลาดด้วย เช่น ทุเรียนชุมพร มังคุดนครศรีธรรมราช เป็นต้น

2.5.5.4 ลักษณะของตลาดสินค้าเกษตร

การตลาดสินค้าเกษตรได้มีนักวิชาการและองค์กรต่างๆที่ให้ความหมายไว้เป็นจำนวนมาก (สมคิด ทักษิณาวินิจฉัย, 2528, น. 9-10) ได้แก่

Kohls and Downey กล่าวว่า การตลาดสินค้าเกษตร หมายถึงการดำเนินงานของกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากจุดเริ่มต้นที่ทำการผลิตสินค้าเกษตร จนกระทั่งผลผลิตนั้นถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

Shepherd. ให้ความหมายของการตลาดสินค้าการเกษตร ว่า เป็นกิจกรรมทั้งหมดซึ่งเริ่มตั้งแต่ผลผลิตทางการเกษตรเคลื่อนย้ายออกจากประตูฟาร์ม และไปสิ้นสุดเมื่อผลผลิตนั้นอยู่บนโต๊ะของผู้บริโภค

Dahl and Hammond กล่าวว่า การตลาดสินค้าเกษตร หมายถึงการดำเนินงานที่ทำให้สินค้าหรือบริการเคลื่อนย้ายจากจุดที่มีการผลิตเบื้องต้น หรือจุดที่มีการผลิตสินค้าทางเกษตรเป็นครั้งแรกไปสู่แหล่งที่มีการบริโภคครั้งสุดท้ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย ซึ่งหมายถึงการผลิตได้สิ้นสุดลงแล้ว การตลาดจึงเริ่มต้น ณ จุดแหล่งผลิตสินค้าที่เคลื่อนย้ายออกไปสู่ ผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุปว่า การตลาดสินค้าเกษตร หมายถึง กิจกรรมทางธุรกิจต่าง ๆ ที่ทำให้สินค้าหรือบริการทางการเกษตรต่าง ๆ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยการตลาดสินค้าเกษตรมีกิจกรรมทางการตลาดหลายด้าน

2.5.5.5 กิจกรรมทางการตลาดของสินค้าเกษตร

ในการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการทางการเกษตรจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคนั้นต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าและบริการทางการเกษตรตามที่ต้องการ โดยกิจกรรมทางการตลาดสินค้าเกษตรสามารถแบ่งได้เป็น 6 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และ ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒน์, ม.ป.ป., น. 3)

- 1) การผลิต (Production) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่นำปัจจัยการผลิตไม่ว่าจะเป็นที่ดิน พันธุ์พืช แรงงาน มาปรับใช้กับกรรมวิธีในการผลิตรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลผลิตทางการเกษตร
- 2) การรวบรวม (Assembly) เป็นกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อรวบรวมสินค้าเกษตรที่ได้ทำการเก็บเกี่ยวเรียบร้อยแล้วจากผู้ผลิตหรือเกษตรกร โดยพ่อค้าคนกลาง สหกรณ์การเกษตร หรือชุมนุมสหกรณ์การเกษตรเป็นผู้รวบรวม เพื่อนำสินค้าดังกล่าวไปกระจายให้แก่ผู้ที่มีความต้องการสินค้าดังกล่าว เช่น ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค หรือในทางกลับกันผู้ที่มีความต้องการสินค้าดังกล่าวเข้าไปซื้อสินค้าจากคนกลาง สหกรณ์การเกษตร หรือชุมนุมสหกรณ์การเกษตรเอง
- 3) การแปรรูป (Processing) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่นำเอาสินค้าเกษตรมาผ่านกรรมวิธีทางการผลิตเพื่อให้สินค้าทางการเกษตรเก็บรักษาไว้ได้นานขึ้นและมีมูลค่ามากขึ้น โดยการแปรรูปอาจจะทำให้สินค้าเกษตรมีลักษณะคงเดิมไม่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การคัดแยกคุณภาพสินค้า การทำความสะอาด หรือทำให้สินค้าเกษตรเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมจนเป็นสินค้าชนิดใหม่ เช่น การแปรรูปลำไยสดกลายเป็นลำไยกระป๋อง หรือ การนำสุกรมาผ่านกรรมวิธีทางการผลิตเพื่อทำเป็นลูกชิ้นหรือไส้กรอก เป็นต้น
- 4) การขายส่ง (Wholesaling) คือ การจำหน่ายสินค้าเกษตรของผู้ที่มีสินค้าเกษตรจำนวนมากหรือผู้ประกอบการรายใหญ่ซึ่งเรียกว่า “ผู้ค้าส่ง” ให้แก่บุคคลที่มีความต้องการสินค้าเกษตรรายย่อยเพื่อนำไปจำหน่ายต่อไปอีกทอดหนึ่ง หรือที่เรียกว่า “ผู้ค้าปลีก”
- 5) การขายปลีก (Retailing) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่มีความต่อเนื่องจากการขายส่ง ซึ่งผู้ค้าปลีกได้นำสินค้าเกษตรที่ได้ซื้อขามาจากผู้ค้าส่ง นำมาจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคเพื่อนำไปบริโภคต่อไป เช่น ขายสินค้าเกษตรในตลาดหรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ
- 6) การบริโภค (Consuming) หมายถึง ความต้องการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือขนาดของตลาดสินค้าภายในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยหากสินค้าเกษตรใดที่มีการบริโภคเป็นจำนวนมาก ความต้องการ สินค้าเกษตรดังกล่าวหรือที่เรียกว่า “อุปสงค์ (Demand)” ก็จะมาตามไปด้วย อย่างไรก็ตามกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าเกษตรอาจจะมีขั้นตอนที่แตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าเกษตร โดยไม่จำเป็นต้องมีกิจกรรมทางการตลาดครบทั้ง 6 ขั้นตอนข้างต้น

เช่น ผลไม้ต่าง ๆ เมื่อมีการเก็บเกี่ยวเสร็จเรียบร้อยแล้ว อาจารย์รวบรวมนำออกขายส่งหรือขายปลีก โดยไม่จำเป็นต้องผ่านการแปรรูป เป็นต้น

2.5.5.6 โครงสร้างตลาดสินค้าเกษตร

โครงสร้างตลาดสินค้าเกษตรในประเทศไทยมีลักษณะโครงสร้างตลาดหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นตลาดแข่งขันผูกขาด ตลาดแข่งขันผู้ขายน้อยราย และตลาดแข่งขันโดยสมบูรณ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นอยู่ในส่วนใดของกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าเกษตร ในการศึกษาโครงสร้างตลาดสินค้าเกษตรในความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรซึ่งมีฐานะ เป็นผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าเกษตรกับผู้รวบรวมหรือผู้ค้าส่งซึ่งรับซื้อสินค้าเกษตรจากเกษตรกรโดยเริ่มจากโครงสร้างตลาดในส่วน ของเกษตรกร เมื่อพิจารณาจากโครงสร้างตลาดทางเศรษฐศาสตร์จะเห็นได้ว่ามีลักษณะที่ใกล้เคียงกับ ตลาดแข่งขันโดยสมบูรณ์ (สมคิด ทักษิณาวินสุทธิ์, 2542, น. 169) ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้ 1) เกษตรกร ส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ผลิตขนาดเล็กจำนวนมาก 2) ปริมาณสินค้าเกษตรของเกษตรกรแต่ละรายมี จำนวนน้อยมากเมื่อเทียบปริมาณสินค้าเกษตรทั้งหมดซึ่งสืบเนื่องมาจากเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิต ขนาดเล็กจำนวนมาก 3) สินค้าเกษตรของเกษตรกรแต่ละรายมีลักษณะที่ใกล้เคียงกันมากหรือ เหมือนกันจนสามารถทดแทนกันได้ จึงทำให้เกษตรกรแต่ละรายไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าของตน ได้ โดยต้องยอมรับราคาสินค้าตามที่ตลาดกำหนดหรืออยู่ในฐานะผู้ยอมรับราคา (Price Taker) 4) เกษตรกรรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายและโดยเสรี เพราะสินค้าเกษตรมีลักษณะที่สามารถ ทดแทนกันได้ จึงทำให้เกษตรกรสามารถเคลื่อนย้ายทรัพยากรการผลิตจากสินค้าเกษตรอย่างหนึ่งไป ยังสินค้าเกษตรอีกอย่างหนึ่งได้ง่าย

ในส่วนโครงสร้างตลาดของผู้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าเกษตรนอกจาก ผู้ผลิต ไม่ว่าจะเป็นผู้รวบรวม ผู้แปรรูป ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ซึ่งมักจะเป็นพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อสินค้า เกษตรจากเกษตรกรในตลาดระดับท้องถิ่นของประเทศไทยจะมีลักษณะโครงสร้างตลาดที่ใกล้เคียงกับ ตลาดผู้ซื้อน้อยราย (สมคิด ทักษิณาวินสุทธิ์, 2542, น. 173) เนื่องจากเหตุผลดังต่อไปนี้ 1) ผู้ดำเนิน กิจกรรมทางการตลาดของสินค้าเกษตรเหล่านี้ในแต่ละท้องถิ่นมักจะมีเพียงไม่กี่ราย โดยมักจะเป็น ผู้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าเกษตรรายใหญ่ที่เป็นคู่ค้าที่เกษตรกรติดต่อกันเป็นประจำ และไว้วางใจว่าจะได้ราคาสินค้าเกษตรที่เหมาะสม 2) การแข่งขันของผู้ดำเนินกิจกรรมทาง การตลาดของสินค้าเกษตรในตลาดนี้จะหลีกเลี่ยงการใช้กลยุทธ์ในด้านราคา และเน้นกลยุทธ์ในด้านที่ ไม่ใช่ราคา ได้แก่ การส่งเสริมในด้านปัจจัยการผลิตหรือการเก็บเกี่ยวผลผลิตของเกษตรกร

ตัวอย่างเช่น การให้สินเชื่อแก่เกษตรกร เป็นต้น 3) ผู้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าเกษตรรายใหม่ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยง่าย สืบเนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์ในด้านที่ไม่ใช่ราคาข้างต้นที่ผู้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าเกษตรมักจะสร้างข้อผูกพันให้เกษตรกรต้องขายสินค้าให้แก่ตนเพียงผู้เดียว ทำให้ผู้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าเกษตรรายใหม่ถูกกีดกันให้ไม่ได้รับสินค้าเกษตรที่เพียงพอที่จะดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ ต่อไปได้

2.5.5.7 ปัญหาด้านการตลาดสินค้าเกษตรในประเทศไทย

ปัญหาด้านการตลาดสินค้าเกษตรในประเทศไทยนับเป็นสิ่งที่ผลกระทบต่อเกษตรกรไทยอย่างยาวนาน โดยมีสาเหตุที่สำคัญอยู่ 2 ประการ คือ ประการแรก สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานทางการตลาด และประการที่สอง ลักษณะของอุปสงค์ในสินค้าเกษตร รายละเอียดดังต่อไปนี้ (พิทักษ์สิทธิ์ ฉายะภูติ, 2527, น. 80-83) 1) สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในการดำเนินการด้านการตลาด หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กิจกรรมทางการตลาดของสินค้าเกษตรต่าง ๆ ที่กล่าวไปแล้วข้างต้นสามารถดำเนินไปได้อย่างราบรื่น ตัวอย่างเช่น ยานพาหนะในการขนส่ง คลังสินค้า มาตรฐานคุณภาพสินค้าและข่าวสารทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้อุปสงค์ของสินค้าเกษตรมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านขอบเขตของตลาดที่กว้างขึ้น ต้นทุนการตลาดที่ต่ำลง รวมถึงการเพิ่มการแข่งขันของกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าเกษตรด้วย แต่ภาคเกษตรกรรมของประเทศไทยในปัจจุบันยังประสบปัญหาด้านการตลาดที่ว่าท้องที่ต่าง ๆ ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวก พื้นฐานดังกล่าวไม่เพียงพอต่อความต้องการของเกษตรกร ทำให้กิจกรรมทางการตลาดของสินค้าเกษตรยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ยกตัวอย่างเช่น ผู้ขนส่งสินค้าเกษตรในแต่ละท้องที่มีเพียงไม่กี่ราย ซึ่งผู้ขนส่งทุกรายมักจะตกลงกำหนดค่าขนส่งเหมือนกันหรือที่เรียกว่า “ฮั้วราคา” ซึ่งมีราคาที่สูงกว่าค่าขนส่งจริง ทำให้เกษตรกรต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าเกษตรที่สูงและไม่สามารถขนส่งสินค้าเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น 2) ลักษณะของอุปสงค์ในสินค้าเกษตร อุปสงค์ในสินค้าเกษตรมีความยืดหยุ่นน้อย เนื่องจากอุปสงค์ในสินค้าเกษตรจะเน้นในด้านคุณภาพมากกว่าด้านปริมาณ โดยอุปสงค์ดังกล่าวมีอยู่ 2 ลักษณะคือ ลักษณะที่หนึ่ง อุปสงค์ที่สืบเนื่องซึ่งเป็นอุปสงค์ที่มีได้นำสินค้าเกษตรไปใช้เพื่อการบริโภค แต่นำไปดำเนินกิจกรรมด้านอื่น ๆ ยกตัวอย่างเช่น การรับซื้อสินค้าเกษตรเพื่อนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกะระบุชนิดและคุณภาพมาตรฐานของสินค้าเกษตรที่จะนำไปแปรรูปอย่างเฉพาะเจาะจง และลักษณะที่สอง อุปสงค์เพื่อการบริโภคหรืออุปสงค์ขั้นปฐม โดยลักษณะการบริโภคขึ้นอยู่กับรสนิยมและรายได้ของแต่ละคน อุป

สงค้ในสินค้าเกษตรในลักษณะทั้งสองข้างต้น ส่งผลให้การนำสินค้าเกษตรอื่นมาใช้ทดแทนนั้นเป็นไปได้ยาก รวมทั้งทำให้มีการเปลี่ยนแปลงด้านราคาอย่างรุนแรงซึ่งเป็นปัญหาด้านการตลาดสินค้าเกษตรอย่างหนึ่ง เพราะอุปสงค์ในสินค้าเกษตรมีความยืดหยุ่นน้อย แต่อุปทานของสินค้าเกษตรมีจำนวนที่ไม่แน่นอนแตกต่างกันไปในแต่ละปี

จากปัญหาด้านการตลาดข้างต้นทำให้เกษตรกรไม่มีอำนาจเพียงพอที่จะเจรจาต่อรองในการซื้อขายสินค้าเกษตรโดยเฉพาะในด้านราคากับผู้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นผู้รวบรวม ผู้แปรรูป ผู้ค้าส่ง ประกอบกับโครงสร้างตลาดของผู้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดังกล่าวมีลักษณะเป็นตลาดผู้ซื้อแบบน้อยราย โดยทุกรายมีการกำหนดราคาไปในทิศทางที่เหมือนกันหรือที่เรียกว่า “ฮั้วราคา” เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาในเรื่องอำนาจในการเจรจาต่อรองดังกล่าวจึงได้มีการจัดตั้งสหกรณ์การเกษตรขึ้นมาเพื่อให้เกษตรกรรายย่อยทั้งหลายกระทำการร่วมกันเพื่อเพิ่มอำนาจในการเจรจาต่อรองกับผู้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อันจะก่อให้เกิดประโยชน์แก่เกษตรกรโดยรวม

2.6 สถานการณ์การส่งเสริมการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน

ปัจจุบันภาครัฐและภาคเอกชนมีบทบาทในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้อย่างมาก ดังนั้นข้อมูลและสถิติการค้าผลไม้ รวมถึงการกำหนดนโยบายของรัฐบาลที่มีความสำคัญต่อการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบบทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรกรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการวิจัยครั้งนี้ โดยมุ่งศึกษาจากเอกสารทางวิชาการ ดังนี้

2.6.1 หน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร

องค์การหรือหน่วยงานที่เป็นหลักในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ ซึ่งมีทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้หลายหน่วยงานด้วยกัน ดังนี้ (สุรพล เศรษฐบุตร และคณะ, 2557, น. 143-152)

2.6.1.1 หน่วยงานภาครัฐ

1) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นหน่วยงานสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออก ขยายตลาดสินค้าและธุรกิจบริการของประเทศไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและธุรกิจบริการส่งออก ให้บริการข้อมูลการค้าและเพิ่มศักยภาพการ

แข่งขันของผู้ประกอบการของประเทศไทยในตลาดโลก เพื่อเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกของประเทศไทย ภารกิจของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ครอบคลุมทั้งด้านการส่งเสริมการส่งออก และการส่งเสริมการนำเข้า ปัจจัยการผลิตและสินค้าที่จำเป็นต่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศไทย (ตามพระราชกฤษฎีกาเปลี่ยนชื่อกรมส่งเสริมการส่งออก เป็นกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พ.ศ. 2555) โดยมีการดำเนินงานส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบนดังนี้ 1) เสนอนโยบายและจัดทำเป้าหมายการส่งออกและแผนปฏิบัติการ รวมทั้งเสนอแนะแนวทางและมาตรการด้านการค้าและการตลาดผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน 2) ดำเนินการเพื่อส่งเสริม พัฒนา และสนับสนุนการส่งออกผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบนของไทย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ 3) จัดทำและให้บริการข้อมูลการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน และส่งเสริมเทคโนโลยีสารสนเทศในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ การส่งออกแก่ผู้ผลิต ผู้ส่งออกไทย ผู้ประกอบการธุรกิจบริการ และผู้นำเข้าในต่างประเทศ 4) เผยแพร่และประชาสัมพันธ์การค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบนของไทยเพื่อส่งเสริมการส่งออก 5) พัฒนาความรู้ความสามารถแก่ภาคเอกชนในด้านการค้าระหว่างประเทศ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและสมรรถนะในการส่งออก ตลอดจนประสานงานและให้ความร่วมมือ แก่สถาบันและองค์กรต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ 6) ส่งเสริมและพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลไม้ไทย และให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดต่างประเทศ 7) สนับสนุนและพัฒนาระบบโลจิสติกส์ทางการค้า

2) สำนักงานพาณิชย์จังหวัด เป็นหน่วยงานสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีบทบาทในการกำกับดูแล แก้ไขปัญหาเศรษฐกิจการค้าในภูมิภาค รวมถึงการแก้ไขปัญหาการค้าสินค้าเกษตร โดยได้ติดตามสถานการณ์และแก้ไขปัญหาสินค้าเกษตร ดังนี้ (กระทรวงพาณิชย์, 2559) 1) ตลาดในประเทศ 1.1) กระจายผลผลิตและเชื่อมโยงตลาดปลายทางซึ่งได้แก่ ตลาดกลางผักและผลไม้ ศูนย์จำหน่าย Farm Outlet ห้างค้าปลีก Modern Trade ด้านชายแดนติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน และจัดหาสถานที่ให้เกษตรกรนำผลผลิตมาจำหน่ายโดยตรงเช่น งานธงฟ้า ตลาดนัดกระทรวงพาณิชย์ ตลาดนัดชุมชน เป็นต้น 1.2) ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการบริโภคผลไม้ของผู้บริโภค 1.3) การส่งเสริมการแปรรูป จัดหาตลาดจำหน่ายผลไม้แปรรูปให้โรงงานแปรรูปที่ซื้อขายผลไม้จากเกษตรกรไทย และจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลไม้ 2) ตลาดต่างประเทศ โดยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ จัดคณะผู้แทนการค้า Outgoing Mission (โครงการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าเกษตรและอาหารของ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ) 3) การนำเอากรณีศึกษามาประยุกต์ใช้ในการติดตาม

เผื่อระวัง จากการศึกษาที่ประเทศไทยมักจะประสบปัญหาเกี่ยวกับผลไม้ล้นตลาดมาตลอด โดยเฉพาะในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการแก้ไขปัญหากันอย่างต่อเนื่อง กระทรวงพาณิชย์ได้นำเอา รูปแบบการบริหารจัดการผลไม้โดยการใช้กลไกประชารัฐ บูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และเกษตรกร มีการกำหนดแผนงาน 4 ด้าน คือ 3.1) การจัดทำข้อมูลการผลิตการตลาดล่วงหน้า 3.2) การจัดการด้านการผลิต 3.3) การจัดการด้านการตลาด 3.4) การวางแผนรองรับสถานการณ์ฉุกเฉิน ซึ่งสามารถนำเอากรณีศึกษาดังกล่าวมาใช้ในแก้ไขปัญหา ตลาดผลไม้ที่ประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี ได้แก่ การแก้ปัญหามังคุดอินโดนีเซียมาสวมสิทธิ์มังคุดไทยเพื่อส่งออก การแก้ปัญหาทุเรียนด้วยคุณภาพและทุเรียนกวนยัดไส้ เป็นต้น

3) กรมส่งเสริมการเกษตร เป็นหน่วยงานสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีหน้าที่ในการอำนวยความสะดวก บริการ และเผยแพร่วิชาความรู้ทางการเกษตรแผนใหม่ สู่เกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรสามารถเพิ่มผลผลิตการเกษตรทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพให้เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของตลาด อันจะช่วยให้เกษตรกร มีรายได้และมีฐานะดีขึ้น ซึ่งจะเป็นการช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศ ให้มั่นคงยิ่งขึ้นด้วย ภารกิจที่สำคัญของกรมส่งเสริมการเกษตร มี ดังนี้ 1) เสนอแนวคิดในการประกอบอาชีพให้แก่บุคคลเป้าหมายให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ชีววิทยา เทคโนโลยีการผลิต เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง 2) เป็นตัวกลางในการนำเทคโนโลยีการเกษตรจากสถาบันวิจัย หรือแหล่งความรู้ต่าง ๆ และนำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาดัดแปลงปรับปรุงให้ง่ายขึ้นแล้วถ่ายทอดไปสู่เกษตรกร ในขณะเดียวกันก็รับปัญหาต่าง ๆ ของบุคคลเป้าหมายมาพิจารณาแก้ไขหรือส่งต่อไปยังสถาบันวิจัย 3) ส่งเสริมให้มีการผลิตสินค้าการเกษตรให้เพียงพอแก่การบริโภคภายในประเทศ การใช้ในอุตสาหกรรม และเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศโดยเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและลดต้นทุนการผลิต 4) ให้การบริการและสนับสนุนปัจจัยการผลิตบางชนิดในบางโอกาสแก่เกษตรกร เช่น กรณีประสบภัยธรรมชาติ ศัตรูพืชระบาดรุนแรง และกรณีอื่น ๆ ที่เกษตรกรไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ เพื่อให้การผลิตของเกษตรกรเป็นไปอย่างต่อเนื่อง 5) ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรมีการรวมตัวกันเป็นสถาบันเกษตรกร หรือกลุ่มกิจกรรมเฉพาะเรื่อง เพื่อให้เกษตรกรร่วมกันผลิตและแก้ปัญหาร่วมกัน และมีโอกาสขยายการผลิตของท้องถิ่นให้มีขนาดใหญ่พอที่จะจัดเป็นธุรกิจเกษตร รวมทั้งมีอำนาจต่อรองในการจำหน่ายผลิตผล 6) ประสานงานกับสถาบันที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการเกษตร ทั้งภาครัฐและเอกชนในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้การดำเนินงานส่งเสริมการเกษตรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

4) กรมวิชาการเกษตร หน่วยงานภายใต้สังกัดกรมวิชาการเกษตรมีหน้าที่หลักคือ ศึกษาวิจัย และค้นคว้าทดลองเกี่ยวกับการผลิตพืชชนิดต่าง ๆ ในขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการเกษตรไปพร้อม ๆ กันด้วย หน่วยงานเหล่านี้ ได้แก่ สถาบันวิจัยพืชไร่ สถาบันวิจัยยาง สถาบันวิจัยข้าว กองเกษตรเคมี กองวัตถุมีพิษ ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีศูนย์วิจัยและสถานีทดลองต่าง ๆ ที่สังกัดในกรมวิชาการเกษตร กระจายอยู่ในส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ การดำเนินงานส่งเสริมการเกษตรของกรมวิชาการเกษตรที่ปฏิบัติอยู่มีหลายวิธี เช่น การถ่ายทอดความรู้สู่เกษตรกร โดยการจัดฝึกอบรมเกษตรกรโดยตรง การจัดนิทรรศการ การจัดงานวันสาธิต เป็นต้น และการถ่ายทอดความรู้ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามภารกิจหลักของกรมวิชาการเกษตร คือ การศึกษาวิจัยและค้นคว้าทดลองผลที่ได้จากกิจกรรมเหล่านี้กรมวิชาการเกษตรก็จะถ่ายทอดไปสู่กรมส่งเสริมการเกษตร เพื่อเผยแพร่ต่อเกษตรกรอีกทอดหนึ่งต่อไป

5) สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีภารกิจหลัก เสนอแนะนโยบาย มาตรการ และวางแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ รวมทั้งจัดทำและให้บริการข้อมูลข่าวสารการเกษตรอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทั่วถึง โดยการศึกษา วิเคราะห์ วิจัย เศรษฐกิจการเกษตร การติดตามและประเมินผล เพื่อให้การเกษตรของประเทศมีความพร้อมสำหรับการแข่งขันในตลาดโลกและเกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดี

6) กรมพัฒนาที่ดิน การดำเนินการส่งเสริมการเกษตรของกรมพัฒนาที่ดินประกอบด้วยหลายหน่วยงาน เช่น กองบริษัทที่ดิน ศูนย์พัฒนาที่ดินหน่วยพัฒนาที่ดิน สถานีปรับปรุงบำรุงดิน เป็นต้น หน่วยงานเหล่านี้มีหน้าที่ในการศึกษา ค้นคว้า วิจัยและบริการ ส่งเสริมเผยแพร่ ความรู้และเทคโนโลยีด้านการพัฒนาที่ดินสู่เกษตรกร สถาบันเกษตรกร และประชาชนผู้สนใจ โดยการจัดการฝึกอบรม การจัดนิทรรศการด้านการเกษตร การจัดทำแปลงสาธิต การให้คำแนะนำทางเอกสารสิ่งพิมพ์ การเสนอขอความช่วยเหลือทางวิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น

2.6.1.2 หน่วยงานสังกัดภาครัฐวิสาหกิจ

การดำเนินงานส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบนของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นสถาบันการเงินที่เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง ซึ่งจัดตั้งขึ้นเพื่อบริการสินเชื่อแก่สถาบันเกษตรกรและเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรสามารถจัดหาทุนมาดำเนินการเกษตรได้ ส่วนการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการเกษตรนั้น อยู่ในความรับผิดชอบของกองฝึกอบรมและกองบริการ

การดำเนินงานส่งเสริมธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมี ดังนี้ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2559)

- 1) พนักงานสินเชื่อของธนาคารทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้ให้แก่เกษตรกร เพื่อนำไปใช้ในการประกอบและปรับปรุงการประกอบอาชีพ รวมทั้งควบคุมการใช้จ่ายเงินของลูกหนี้
- 2) บริการข้อมูลข่าวสารและความรู้ทางการเกษตร โดยส่งผ่านทางสื่อมวลชนชนิดต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น
- 3) ให้ความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่ปฏิบัติหน้าที่ในการส่งเสริมการเกษตร
- 4) จัดทำจดหมายเหตุ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเผยแพร่แก่ลูกค้า ในลักษณะเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการเกษตรระหว่างธนาคารกับเกษตรกรที่เป็นลูกค้า
- 5) จัดหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ไปบรรยายความรู้ ทั้งที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของธนาคารและความรู้ทางการเกษตร
- 6) จัดฝึกอบรมความรู้ทางการเกษตรให้แก่ลูกค้า โดยการประสานงานร่วมมือกับหน่วยงานอื่น ๆ

2.6.1.3 หน่วยงานองค์การอิสระ

สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งเป็นองค์การสะท้อนปัญหาเศรษฐกิจและสังคม โดยมีใช้เป็นองค์การเพื่อต่อรองผลประโยชน์ของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลใด มีอำนาจหน้าที่ให้คำปรึกษา และข้อเสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรีในปัญหาที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจและสังคม และให้ความเห็นเกี่ยวกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและแผนอื่นๆ ก่อนพิจารณาประกาศใช้ มีหน้าที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรีในปัญหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจและสังคม โดยในภาคสินค้าการเกษตร สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติได้เสนอความเห็นต่อคณะรัฐมนตรีให้พิจารณา ดังนี้

- 1) ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศไทยยังอยู่ในภาคการเกษตรและชนบท ปัญหาหลักของภาคการเกษตร และชนบทในปัจจุบัน ได้แก่ เรื่องที่ดินทำกิน หนี้สิน ทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะน้ำ และราคาพืชผล ดังนั้น รัฐบาลจะต้องส่งเสริมให้ภาคการเกษตรและชนบทของไทยมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจและเป็นแหล่งอาหารสำคัญของโลก

2) ควรพัฒนาระบบสหกรณ์ให้เป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจ โดยการปฏิรูประบบสหกรณ์ให้เป็นอิสระจากระบบราชการ และสามารถบริหารจัดการ พัฒนาระบบการผลิต การแปรรูป การตลาด และการออมทรัพย์ด้วยวิธีสหกรณ์อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ด้านการดูแลเกษตรกรรายย่อยจะต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดเป้าหมายรายได้ขั้นพื้นฐานในระยะเริ่มต้นของเกษตรกรทุกอาชีพ และทุกภูมิภาค การแก้ไขปัญหาหนี้สินทั้งในและนอกระบบ การสาธารณสุขที่รวมถึงการสร้างเสริมดูแลสุขภาพที่ดีและการศึกษาขั้นพื้นฐาน ตลอดจนส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตรด้วยกลไกที่สมบูรณ์และเป็นธรรม ควบคู่ไปกับการให้การส่งเสริมสนับสนุนการวิจัย และพัฒนาทั้งกระบวนการผลิต การแปรรูป บรรจุภัณฑ์ และการตลาด อย่างมีเป้าหมายเชิงพาณิชย์ เพื่อยกระดับสินค้าเกษตรสู่มาตรฐานที่ผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศยอมรับ

คณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน เกิดขึ้นภายใต้โครงการ “พัฒนาศักยภาพองค์การและเครือข่ายองค์การผู้บริโภคเพื่อองค์การอิสระคุ้มครองผู้บริโภค” ซึ่งเป็นโครงการที่มูลนิธิเพื่อผู้บริโภคได้ร่วมกับเครือข่ายผู้บริโภคพัฒนาขึ้น และได้รับการสนับสนุนจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) ทำหน้าที่ให้ความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณาของหน่วยงานของรัฐในการตรา และการบังคับใช้กฎหมาย กฏระเบียบ และให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่าง ๆ รวมทั้งตรวจสอบ และรายงานการกระทำหรือละเลยการกระทำอันเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค

2.6.1.4 หน่วยงานสังกัดภาคเอกชน

องค์การภาคเอกชน ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบนแบ่งเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ (กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2559)

กลุ่มที่ 1 องค์การเอกชนที่หวังผลกำไร ได้แก่ 1) บริษัทและห้างร้านต่าง ๆ ที่จำหน่ายปัจจัยการผลิต 2) บริษัทและห้างร้านต่าง ๆ ที่ซื้อขายผลิตภัณฑ์การเกษตร 3) ธนาคารพาณิชย์ 4) บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและอุตสาหกรรมการเกษตร 5) เอกชนที่ดำเนินธุรกิจการเกษตรในรูปของบริษัท หน่วยงานหรือองค์การต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น ได้ดำเนินงานส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบนซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน

ดังนี้ 1) ส่งเสริมด้านสินเชื่อหรือแหล่งเงินทุนที่เหมาะสม เพื่อลดภาระด้านเงินทุน 2) ส่งเสริมด้านวิชาการการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตสูงสุด 3) ส่งเสริมด้านการตลาด

จากขั้นตอนดังกล่าวองค์การเหล่านี้ได้ดำเนินงานสนับสนุนและส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ โดยให้เงินทุนหรือปัจจัยในการผลิตแก่เกษตรกร เพื่อนำไปใช้ในการผลิตภายใต้การแนะนำทางด้านวิชาการจากเจ้าหน้าที่ขององค์การเหล่านั้น ผลผลิตที่ได้้องค์การจะรับซื้อหรือจัดหาตลาดจำหน่ายให้

กลุ่มที่ 2 องค์กรเอกชนที่ไม่หวังผลกำไร เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่ไม่ได้ทำธุรกิจการเกษตรและไม่หวังผลตอบแทน ส่วนใหญ่จะเป็นมูลนิธิ ชมรม และสมาคมต่าง ๆ ได้แก่ มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ชมรมถ่ายทอดเทคโนโลยีทางการเกษตร สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชนแห่งเอเชีย เป็นต้น

สรุปได้ว่า ภาครัฐและภาคเอกชนมีบทบาทสำคัญที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับนโยบายและแผนงานส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ตั้งแต่การกำหนดนโยบายส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ โดยมีสภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในการกำหนดนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร เช่น ภาครัฐจะต้องส่งเสริม สนับสนุน พัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานของสินค้าเกษตร คัดกรองและรักษาผลประโยชน์ของเกษตรกร รวมทั้งส่งเสริมการรวมกลุ่มของเกษตรกรในรูปของสภาเกษตรกร ส่งเสริม สนับสนุน และคุ้มครองระบบสหกรณ์ให้เป็นอิสระ ส่งเสริมอุตสาหกรรมแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มในทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีหน่วยงานหลักของรัฐที่ทำหน้าที่เป็นเจ้าภาพในการนำนโยบายดังกล่าวไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ประกอบด้วย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และกระทรวงมหาดไทย โดยการใช้กลไกประชารัฐบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ภาคเอกชน และเกษตรกร ภายใต้นโยบายส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรการค้าผลไม้ ซึ่งคณะกรรมการองค์การอิสระเพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคภาคประชาชน จะทำหน้าที่ให้ความเห็นเพื่อประกอบการพิจารณาของหน่วยงานของรัฐในการบังคับใช้กฎหมาย และให้ความเห็นในการกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อการคุ้มครองผู้บริโภคและการค้าสินค้าเกษตรที่เป็นธรรม เพื่อให้หน่วยงาน ในสังกัดของแต่ละกระทรวงที่เกี่ยวข้องได้นำมาตรการต่าง ๆ ไปสู่ขั้นตอนการปฏิบัติต่อไป ทั้งนี้การดำเนินงานส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคภาคใต้ตอนบนของหน่วยงานภาครัฐตามนโยบายและแผนงานในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณี

การค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบนและยังมีหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ได้แก่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร(ธ.ก.ส.) ซึ่งเป็นสถาบันการเงินที่เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นเพื่อบริการสินเชื่อแก่สถาบันเกษตรกรและเกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรสามารถจัดหาทุนมาดำเนินการเกษตรได้ และให้ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่ปฏิบัติหน้าที่ในการส่งเสริมการเกษตร พร้อมทั้งสนับสนุนการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการเกษตรระหว่างธนาคารกับเกษตรกรลูกค้า อีกทั้งจัดหน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ไปบรรยายความรู้ ทั้งที่เกี่ยวกับการดำเนินงานของธนาคารและความรู้ทางการเกษตร เพื่อพัฒนาธุรกิจสถาบันเกษตรกร โดยการฝึกอบรมความรู้ด้านการบริหารจัดการองค์กร ให้เกษตรกรในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ตอนบนสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้ทั่วถึง และเป็น การสนับสนุนการดำเนินงานของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ นอกจากนี้ยังมีภาคเอกชน ได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ บริษัทผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและอุตสาหกรรมการเกษตร ได้ดำเนินงานส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบนภายใต้นโยบายส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรการค้าผลไม้ ด้วยการส่งเสริมด้านสินเชื่อหรือแหล่งเงินทุนที่เหมาะสม เพื่อลดภาระด้านเงินทุน พร้อมทั้งส่งเสริมด้านการตลาด และส่งเสริมด้านวิชาการการผลิต เพื่อให้ได้ผลผลิตสูงสุด โดยให้เงินทุนหรือปัจจัยในการผลิตแก่เกษตรกร เพื่อนำไปใช้ในการผลิตภายใต้การแนะนำทางด้านวิชาการจากเจ้าหน้าที่ขององค์กรเหล่านั้น ผลผลิตที่ได้องค์กรจะรับซื้อหรือจัดหาตลาดจำหน่ายให้แก่เกษตรกร

2.6.2 นโยบายที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้

2.6.2.1 โครงการภายใต้ยุทธศาสตร์การค้าไทย ประกอบด้วยเป้าหมายของยุทธศาสตร์ 6 ประเด็น ดังนี้ (กระทรวงพาณิชย์, 2559) 1) การปรับโครงสร้างการผลิต และกระตุ้นให้เกิดการลงทุน การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุน การสร้างมูลค่าเพิ่ม การพัฒนา Supply Chain และ Cluster การเพิ่มสัดส่วนและมูลค่าของ Local Contents เป็นต้น 2) พัฒนาระบบตลาดและขยายช่องทางการค้า โดยเน้นเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบค้าปลีกค้าส่ง การพัฒนาระบบตลาดสินค้าเกษตร เช่น ตลาดซื้อขายล่วงหน้า การประกันรายได้ ตลาดชุมชน ตลาดข้อตกลง รวมถึงตลาดนัดต่าง ๆ 3) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการทุกระดับ โดยเฉพาะ SMEs การพัฒนาความรู้การเชื่อมโยงผู้ซื้อผู้ขาย เพิ่มสภาพคล่อง สร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ 4) สนับสนุนให้องค์กรประกอบทางการค้าเอื้อต่อความสามารถในการแข่งขัน และพัฒนาการคำนึงการเชื่อมโยงการขนส่งและการพัฒนาด้านโลจิสติกส์ ระบบการประกันภัยทางการค้า รวมถึงการเพิ่มบทบาทของ

กระทรวงพาณิชย์ทางด้านการเงิน เช่น อัตราแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ย 5) เสริมสร้างพาณิชย์ภูมิปัญญา เสริมสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าในเชิงพาณิชย์ และการส่งเสริมธุรกิจที่เน้นนวัตกรรมและทรัพย์สินทางปัญญา 6) ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยการค้าภูมิภาคและค้าชายแดน ซึ่งเป็นการลดต้นทุนทางโลจิสติกส์ และสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศทดแทนตลาดส่งออกหลักที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลก

ในจังหวัดภาคใต้ตอนบนได้นำเสนอยุทธศาสตร์ผลไม้สดและแปรรูป โดยผลไม้เด่นของภาคที่มีการเพาะปลูก ได้แก่ ทูเรียน มังคุด เงาะ ลองกอง เป็นต้น สำหรับผลไม้สดปัญหาที่พบในปัจจุบัน คือ ผลผลิตผลไม้ที่มีคุณภาพไม่เพียงพอต่อความต้องการส่งออก และมีผลผลิตออกกระจุกตัวตามช่วงฤดูกาลแต่เป็นผลผลิตไม่มีคุณภาพในการส่งออก และในสายห่วงโซ่อุปทานการผลิตผลไม้แปรรูป พบปัญหา คือยังไม่มีโรงงานผลไม้แปรรูปที่สามารถรองรับผลผลิตได้ จากปัญหาดังกล่าวมีข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหา ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์ปรับโครงสร้างการผลิตและกระตุ้นให้เกิดการลงทุน ได้แก่ 1) ทำ Contract Farming 2) ส่งเสริมการปลูกผลไม้นอกฤดูกาล 3) พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อพัฒนาคุณภาพให้เป็นที่ต้องการของตลาด 4) ปรับโครงสร้างการผลิต ลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปผลไม้ 5) สร้างห้องเย็นเพื่อเก็บรักษาผลผลิตไว้สำหรับการแปรรูป

2. ยุทธศาสตร์พัฒนาระบบตลาดและขยายช่องทางการค้า ได้แก่ 1) เชื่อมโยงการตลาดระหว่างโรงงานแปรรูปผลไม้และเกษตรกร 2) กระจายผลไม้ที่ไม่สามารถส่งออกได้ไปยังตลาดประเทศเพื่อนบ้านโดยส่งเสริมให้ผลไม้ไทยเป็นที่รู้จักมากขึ้นในประเทศเพื่อนบ้าน 3) สร้างกระแสการบริโภคผลไม้ในประเทศผ่านช่องทาง เช่น discount store หรือการจัดงานผลไม้เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว

3. ยุทธศาสตร์เสริมสร้างพาณิชย์ภูมิปัญญา ได้แก่ การพัฒนาระบบห่วงโซ่อุปทาน ส่งเสริมการแปรรูปเพิ่มมูลค่าสินค้า และสร้างมูลค่าเพิ่มจากสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และส่งเสริมการผลิตและการตลาดผลไม้อินทรีย์

4. ยุทธศาสตร์พัฒนาธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

2.6.2.2 โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก (ไม้ผล)

สภาพปัจจุบัน เป็นยุคแห่งการแข่งขันและเศรษฐกิจแบบทุนนิยม และประเทศไทยต้องมีความพร้อมของภาคเกษตร เพื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2558 เกษตรกรจะต้องแข่งขันทั้งด้านคุณภาพและราคา แต่ยังประสบปัญหาที่สำคัญประการหนึ่ง คือ คุณภาพผลผลิตไม้ผลยังไม่ตรงกับความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งขาดการจัดการหลังการเก็บเกี่ยวที่ถูกต้อง นอกจากนี้ยังมีปัญหาสำคัญ คือ

- 1) ราคาผลผลิตตกต่ำแทบทุกปี
- 2) ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น
- 3) ขาดอำนาจต่อรองในการค้า

ซึ่งปัญหาดังกล่าวเกิดจากผลไม้เป็นพืชที่ให้ผลผลิตตามฤดูกาล โดยจะให้ผลผลิตพร้อมกันในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ และมีอายุการเก็บรักษาไม่นาน จึงทำให้เกิดภาวะผลไม้อล้นตลาดในช่วงที่ผลไม้ออกพร้อม ๆ กัน ส่งผลให้ราคาผลไม้นั้นตกต่ำในช่วงฤดูกาล แต่หากเป็นผลไม้คุณภาพดีแม้ผลผลิตออกมากราคาก็ไม่ตกต่ำ นอกจากนี้เกษตรกรรายย่อยยังขาดการวิเคราะห์เพื่อลดต้นทุนการผลิต ดังนั้น เพื่อให้การพัฒนาและแก้ไขปัญหาผลไม้ไทยทั้งระบบทั้งด้านการผลิต การแปรรูป และการตลาดทั้งในประเทศและส่งออกต่างประเทศเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีทิศทาง การดำเนินงานชัดเจน กรมส่งเสริมการเกษตรในฐานะสำนักงานเลขานุการการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ จึงเห็นสมควรจัดทำโครงการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การผลิตไม้ผล เพื่อให้ผลไม้มือของประเทศไทยเป็น ครัวของโลกต่อไป (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2559)

2.6.3 สถานการณ์การผลิตและการตลาดสินค้าการเกษตรการค้าผลไม้ในประเทศไทย

สำหรับสถานการณ์ผลไม้ในฤดูกาลผลิต ปี 2563 คาดว่าจะมีผลไม้มากจากพื้นที่ปลูกทั่วประเทศ ออกสู่ตลาดตลอดฤดูกาล ดังนี้ ผลผลิตมังคุด เงาะ ทุเรียน ลองกองของภาคตะวันออก มีผลผลิตออก ระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายน และมีปริมาณมากในช่วงเดือนมิถุนายน ส่วนผลผลิตของภาคเหนือ นั้นล้นจี่จะออกระหว่างเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน และลำไยจะออกระหว่างเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม ขณะที่ทางภาคใต้ จะมีผลผลิตมังคุด เงาะ ทุเรียน และลองกอง ออกระหว่างเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม และจะมีปริมาณสูงสุดในช่วงปลายเดือนสิงหาคม อย่างไรก็ตามคณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ หรือ Fruit Board ได้มีมติเห็นชอบแนวทางบริหารจัดการผลไม้ ปี 2563 ที่มุ่งเน้นว่าจะต้องมีข้อมูลการผลิตที่ชัดเจน เพื่อเชื่อมโยงกับตลาดผู้ซื้อได้อย่างเหมาะสมให้จังหวัด

สามารถบริหารจัดการผลไม้แบบเบ็ดเสร็จด้วยตัวเอง อีกทั้งกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ยังมีนโยบายในการบริหารจัดการตลาดผลไม้ผ่านระบบสหกรณ์ ในเรื่องต่าง ๆ ทั้งแนวทางการบริหารจัดการผลไม้ที่เน้นการปรับสมดุลระหว่างปริมาณผลผลิต (Supply) และปริมาณความต้องการของตลาด (Demand) เพื่อยกระดับคุณภาพและราคาผลผลิตให้แก่เกษตรกร ตามนโยบายของรัฐบาล นอกจากนี้ยังมีแนวทางที่จะมีการเปิดตลาดใหม่โดยมุ่งเน้นเจาะตลาดต่างประเทศ เช่น UAE อินเดีย เป็นต้น โดยมาตรการทำเป็นแผนบริหารจัดการเชิงรุก มีกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ รับผิดชอบด้านการผลิตให้ได้คุณภาพมาตรฐาน GAP และให้สถานประกอบการ (ล้ง) ผ่านการรับรอง GMP ซึ่งกระทรวงพาณิชย์รับผิดชอบด้านการตลาด เพื่อการกระจายผลผลิตออกนอกพื้นที่ที่มีความคล่องตัว มีการผลักดันการส่งออก ส่งเสริมการจำหน่ายผลผลิตผ่านช่องทางสมัยใหม่ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และการบริหารจัดการผลผลิตส่วนเกินโดยที่มีการจัดทำแผนเผชิญเหตุกรณีเกิดผลผลิตส่วนเกินในช่วง Peak โดยเฉพาะทุเรียนต้องเตรียมแผนรองรับการส่งออกไปจีน ซึ่งเกิดปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา-2019 จะต้องวางแผนการกระจายผลผลิตทั้งในและต่างประเทศ และการเพิ่มมูลค่าผลผลิต เช่น การแปรรูป การแช่แข็ง รวมถึงประชาสัมพันธ์กระตุ้นการบริโภคในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ จนสิ้นสุดฤดูกาล ในส่วนของมาตรการรองรับที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้เตรียมเพื่อดำเนินงานจะเน้นการใช้กลไกสหกรณ์เข้ามาช่วย ซึ่งเชื่อมั่นว่าจะช่วยแก้ไขปัญหาปริมาณส่งออกผลไม้ที่ลดลง และแก้ไขปัญหาผลผลิตล้นตลาด ด้วยการประสานกับสหกรณ์ทั่วประเทศให้เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงและกระจายสินค้าให้กับผู้ประกอบการจำหน่ายผลไม้ในท้องถิ่นรวมถึงผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก ผ่านระบบตลาดทั้งในรูปแบบของออนไลน์ และออฟไลน์ รวมถึงกระบวนการของ logistic เพื่อเพิ่มความต้องการบริโภคผลไม้ในประเทศให้มากขึ้นจากคนไทยทั้ง 70 ล้านคนทั่วประเทศ ในส่วนของกรมส่งเสริมสหกรณ์ได้กำหนดกระบวนการบริหารจัดการผลไม้ผ่านระบบสหกรณ์ ประกอบด้วย 1) กระบวนการบริหารจัดการผลไม้ของสหกรณ์ สหกรณ์จะทำหน้าที่ในการถ่ายทอดองค์ความรู้การผลิตผลไม้ที่มีคุณภาพให้กับสมาชิก การส่งเจ้าหน้าที่ตรวจเยี่ยมแปลงเป็นรายสมาชิก ในช่วงระยะเวลาของการดูแลรักษาแปลงการผลิต 2) เมื่อถึงฤดูกาลผลไม้ สมาชิกเริ่มเก็บเกี่ยวผลผลิต สหกรณ์จะจัดส่งตะกร้าผลไม้ให้สมาชิกคัดแยกเกรดผลไม้ ก่อนจะรวบรวมและส่งมายังโรงคัดแยกของสหกรณ์ ซึ่งตะกร้าผลไม้จะช่วยอำนวยความสะดวกในเรื่องการรวบรวมผลไม้ การขนส่ง และรักษาคุณภาพผลผลิต 3) สหกรณ์คัดแยกเกรดผลไม้ที่รวบรวมจากสมาชิกอีกชั้นหนึ่ง ก่อนจะจัดส่งผลผลิตออกสู่ตลาด สำหรับผลการจำหน่ายผลไม้ของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในฤดูกาลผลิต ปี 2562 ที่ผ่าน

มา มีปริมาณการรวบรวม 32,242.53 ตัน มูลค่า 966,173,773.43 ล้านบาท จำหน่ายในช่องทาง การตลาด ทั้งคู่ค้าภายในประเทศ การส่งออกผ่านตัวแทน การจำหน่ายผ่าน Modern Trade หรือ ห้างค้าปลีกค้าส่ง เครือข่ายสหกรณ์และการรวบรวมเพื่อแปรรูป ในแผนการปฏิบัติงานผลไม้ผ่านระบบ สหกรณ์ปี 2563 สหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในภาคตะวันออก ภาคเหนือ และภาคใต้ ที่ดำเนินการ รวบรวมและจำหน่ายผลไม้ มีจำนวน 104 แห่ง ใน 31 จังหวัด และสหกรณ์ทั่วประเทศมีแผนในการ รวบรวมผลไม้จากสมาชิก จำนวน 40,000 ตัน เพื่อกระจายผลผลิตไปยังตลาด Modern Trade เครือข่ายสหกรณ์ ผู้ส่งออกผลไม้ และผู้ประกอบการค้าทั่วไป 4) ประสานและจัดโครงการประชุมเชิง ปฏิบัติการเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายสหกรณ์ เพื่อรับซื้อผลไม้จากสหกรณ์ผู้ผลิตโดยผ่านศูนย์กระจาย สินค้าสหกรณ์ (CDC) ทั่วประเทศ ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่จะช่วยกระจายสินค้าการเกษตรการค้าผลไม้ ออกนอกแหล่งผลิตได้รวดเร็ว ทั้งนี้กลไกสหกรณ์จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทั้งในด้านคุณภาพและราคา ผลผลิตแก่เกษตรกร โดยการนำกลไกสหกรณ์เข้ามาบริหารจัดการสินค้าการเกษตรการค้าผลไม้ส่งผล ให้เกิดการเพิ่มมูลค่าผลผลิต เพิ่มโอกาสในการแข่งขันให้กับสินค้าเกษตรและช่วยขยายช่องทาง การตลาดผลไม้แก่เกษตรกร อีกทั้งนโยบายของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่ได้ให้การสนับสนุนโรง คัดแยกผลไม้ อุปกรณ์การตลาด และเงินทุนรวบรวมผลผลิตแก่สหกรณ์ ส่งผลทำให้ผลผลิตของ สมาชิกสหกรณ์มีการคัดเกรดคุณภาพ ขายได้ในราคาที่ดีกว่าการขายแบบคละ ขณะเดียวกันสหกรณ์ สามารถซื้อผลผลิตจากสมาชิกในราคาสูงกว่าตลาด กิโลกรัมละ 0.50-1.00 บาท ด้วยมาตรการ ช่วยเหลือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรผลไม้ไทย สู้ภัย COVID-19 เป็นการร่วมมือในส่วนของภาครัฐและ ภาครัฐวิสาหกิจ และภาคเอกชน ในทุกภาคส่วนทั้งในส่วนของกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและ สหกรณ์และภาคเอกชนจากผู้ประกอบการระบบการค้าส่งค้าปลีก แพลตฟอร์ม สายการบิน สมาคม โลจิสติกส์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งล้งและเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ ตัวเลขในภาพรวมในฤดูกาลผลิตที่ จะถึงนี้มีการคาดการณ์ว่าผลไม้ออกจะมีผลผลิตรวมทุกชนิดทั่วประเทศประมาณ 3 ล้านตันซึ่งคาดว่า เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 10 จากปี 2562 และจะเริ่มออกมากตั้งแต่เดือนเมษายนเป็นต้นไป เพราะฉะนั้นการช่วยกันกำหนดมาตรการ เพื่อช่วยเรื่องราคาและการระบายผลไม้ออกสู่ตลาดจึง เกิดขึ้น โดยมีการลงนาม MOU ร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ กับ 40 องค์กรภายใต้มาตรการต่างๆ ดังนี้ 1) โดยมาตรการที่หนึ่ง การเข้าไปรับรองสวนผลไม้ GAP เพื่อให้เกษตรกรนั้นสามารถที่จะขาย ผลไม้ เพื่อนำไปสู่การส่งออกขายในตลาดในประเทศได้ ซึ่งเป็นหน้าที่ของกระทรวงเกษตรฯ โดยกรม วิชาการเกษตรเป็นผู้ไปตรวจสอบและให้การรับรอง 2) มาตรการที่สอง ตั้งศูนย์รวบรวมผลไม้

3) มาตรการที่สาม ระบบการกระจายผลไม้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำหรับในประเทศโดยในระบบการกระจายประกอบด้วยระบบการค้าส่ง สมาคมตลาดกลางซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 20 ตลาดทั่วประเทศ โดยมีตลาดไท และตลาดสี่มุมเมืองรังสิต เป็นตลาดใหญ่ที่สุด จะช่วยรองรับผลผลิตรวมของผลไม้ประมาณร้อยละ 60 ถึง 70 และมีโมเดิร์นเทรดค้าปลีกและค้าส่งต่าง ๆ รวมทั้งตลาดทั่วประเทศ จะให้ความร่วมมือในการกระจายสู่ผู้บริโภคโดยตรง สำหรับสายการบินที่รองรับผลผลิตสินค้าการเกษตรการค้าผลไม้ทั้งหมด 6 สายการบิน ได้แก่ แอร์เอเชีย ไทยสมายล์ บางกอกแอร์เวย์ส นกแอร์ โลออนแอร์ และการบินไทย ที่จะให้บริการผู้โดยสารสามารถหิ้วผลไม้ขึ้นเครื่องบินไม่เกินคนละ 20 กิโลกรัมได้โดยไม่คิดเงินและจะมีกล่องของกรมการค้าให้บริการอยู่ที่สายการบินทุกสนามบิน

4) มาตรการที่สี่ การกระจายผลไม้ด้วยระบบออนไลน์ซึ่งมีแพลตฟอร์มต่าง ๆ ให้ความร่วมมือ เช่น ไทย Post Mart ของไปรษณีย์ไทย ให้บริการในการรับออเดอร์ซื้อผลไม้และไปรษณีย์ไทย จะช่วยกระจายผลไม้ส่งไปยังผู้บริโภคโดยตรง ลาซาด้าช้อปปี้ จตุจักรมอลล์ ไทยเทรคคอตคอม เป็นต้น

5) มาตรการที่ห้า เรื่องการส่งเสริมการขายในประเทศมีการทำโปรโมชั่น กรมการค้าภายในร่วมกับภาคเอกชน และศูนย์การค้าต่างๆ จัดเทศกาลผลไม้ในหลายพื้นที่ทั่วทุกภูมิภาค และเรื่องของการส่งออก หรือตลาดต่างประเทศ จากการเรื่องความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการของไทย และ CCIT ของจีนที่จะจับมือการลงนามร่วมกันว่า ถ้าผ่านระดับประเทศใดประเทศหนึ่งไม่ต้องตรวจซ้ำอีก จะช่วยทำให้คลังตัวขยับขึ้นและการกระจายไปยังตลาดต่างประเทศนั้นจะมีการจัดการวานผลไม้ไปยังต่างประเทศโดยเฉพาะในกลุ่ม CLMMV ที่รวมมาเลเซียด้วย การจัดโรดโชว์ เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น เทศกาลผลไม้ในต่างประเทศ และการจับคู่ธุรกิจให้ผู้ส่งออกของเราพบผู้นำเข้าจากต่างประเทศ มีการจัด food festival และกิจกรรมส่งเสริมการบริโภคเพื่อส่งเสริมการขายไปยังต่างประเทศ

6) มาตรการที่หก เรื่องสภาพคล่องมี 3 มาตรการใหญ่ คือ 6.1) ในการช่วยผู้ส่งออกชดเชยดอกเบี้ยร้อยละ 3 เป็นเวลาหกเดือน เพื่อช่วยลดต้นทุนและส่งเสริมให้มีการส่งออกมากยิ่งขึ้น 6.2) สหกรณ์การเกษตรที่รวบรวมผลไม้ในประเทศจะช่วยดอกเบี้ยร้อยละ 3 เป็นเวลา 10 เดือน มีวงเงินทั้งหมด 1,000 ล้านบาท โดยใช้งบประมาณของกองทุนรวม เพื่อให้สหกรณ์ช่วยรวบรวมผลไม้ไปกระจายได้ดียิ่งขึ้น 6.3) สมาคมตลาดกลาง สมาคมผู้ค้าส่งมีการบริการให้กรมการค้าภายในช่วยสนับสนุนในการส่งออกต่อไปให้คลังตัวขยับขึ้นในเรื่องของการช่วยกระจายผลไม้ไปยังตลาดในประเทศ

7) มาตรการที่เจ็ด เรื่องของคลังที่รับซื้อผลไม้ประเด็นปัญหาใหญ่คือการกตราคารับซื้อหากมีกรณี เช่นนี้ เกิดขึ้นจะใช้กฎหมายเรื่องการแข่งขันทางการค้าเข้ามาดำเนินการและการรับซื้อผลไม้ คลังจะต้องติดป้ายแสดง

ราคาในการรับซื้อให้ชัดเจน การทำเกษตรพันธสัญญาต้องเป็นไปตามมาตรฐานและเคร่งครัดทั้งผู้ซื้อและผู้ขายระหว่างเกษตรกรและล้ง เพื่อให้กลไกตลาดของระบบผลไม้เดินทางไปได้ด้วยความเป็นธรรม 8) มาตรการที่แปด เรื่องระบบโลจิสติกส์ ขอความร่วมมือให้การบินไทยเข้ามาช่วยเสริมในเรื่องของคาร์โก้ เพื่อให้การส่งออกผ่านระบบเครื่องบินไปยังต่างประเทศสะดวกคล่องตัว และเพิ่มพื้นที่ในการส่งออกผลไม้มากขึ้น ในระบบคมนาคมทางบกเรื่องรถบรรทุก 10 ล้อ ทางสมาคมรถบรรทุกเข้ามา มีบทบาทสำคัญโดยให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ในการที่จะดำเนินการกระจายสินค้า 9) มาตรการที่เก้า กระทรวงเกษตรฯ จะจัดตั้งศูนย์เฝ้าระวังผลกระทบจากสินค้าการเกษตรที่เกิดจาก COVID-19 โดยผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถให้ข้อมูลและขอความช่วยเหลือได้ที่ www.nabc.go.th ของกระทรวงเกษตรฯ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2563) กระทรวงพาณิชย์ได้ประชุมร่วมกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงคมนาคม ผู้ประกอบการด้านการขนส่ง ห้างสรรพสินค้า แพลตฟอร์มค้าออนไลน์ และผู้ส่งออก เพื่อพิจารณามาตรการด้านการดูแลราคาผลไม้ที่กำลังจะออกสู่ตลาด ภายหลังจากมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยมีมาตรการที่จะนำมาใช้รวมทั้งสิ้น 5 มาตรการ ได้แก่

1. มาตรการด้านการผลิต จะมีการบริหารจัดการเรื่องแรงงานเก็บผลไม้ โดยจะมีการผ่อนผันการเคลื่อนย้ายแรงงานข้ามเขต แต่จะต้องมีการตรวจสอบสุขภาพ การดูแลความเป็นธรรม เรื่องราคาและปริมาณ จะมีการใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า และกฎหมายว่าด้วยราคาสินค้าและบริการเข้ามาควบคุม การส่งเสริมให้มีการทำคอนแทกฟาร์มมิ่ง การส่งเสริมการซื้อขายผ่านสัญญาข้อตกลง การเชื่อมโยงการกระจายผลไม้ผ่านห้าง และการสนับสนุนกล่องบรรจุผลไม้ ขนาด 5 กิโลกรัม 10 กิโลกรัม และ 20 กิโลกรัม

2. มาตรการด้านตลาดในประเทศ จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย และขอความร่วมมือไปรษณีย์ไทยมาช่วยในการจัดส่งผลไม้ โดยมีปริมาณฟรี 200 ตัน และอยู่ระหว่างหารือถึงความเป็นไปได้ที่จะเพิ่มปริมาณขึ้นอีก การผลักดันให้นำผลไม้จำหน่ายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การส่งเสริมให้เกษตรกรและผู้ประกอบการจำหน่ายผลไม้ทางช่องทางออนไลน์ การรณรงค์การบริโภคผลไม้ในประเทศ และส่งเสริมให้นำผลไม้มอบเป็นของฝากของขวัญ

3. มาตรการด้านตลาดต่างประเทศ จะเดินหน้าการเจรจาจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ทั้งระหว่างผู้ซื้อ ผู้นำเข้า กับผู้ประกอบการไทย หากทำได้ก็จะดำเนินการต่อ และจะเพิ่มการทำ Business Matching ในรูปแบบออนไลน์ให้มากขึ้น ซึ่งจะรวมถึงสินค้าตัวอื่น ๆ ด้วย

การประชาสัมพันธ์ผลไม้ในตลาดต่างประเทศจะยังคงเดินหน้าต่อ ทั้งรูปแบบเดิม คือ ผ่านห้างสรรพสินค้า การจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ แต่จะเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านออนไลน์มากขึ้น และได้มอบหมายให้ทูตพาณิชย์เป็นเซลล์แมนขายผลไม้ในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาด และช่วยดูในเรื่องการจัดหาสินค้านำเข้า เพื่อลดต้นทุนค่าขนส่งทางอากาศ เช่น มะม่วงที่ส่งไปเกาหลีใต้และญี่ปุ่น มีการคิดค่าบริการเต็มทั้งขาไป-กลับ ซึ่งมีการส่งสินค้าเฉพาะขาไป ทำให้ค่าระวางสูง จึงจำเป็นต้องแก้ไขให้มีการส่งสินค้าจากกลับเข้ามาด้วย เพื่อลดต้นทุน

4. มาตรการเสริมสภาพคล่องให้กับผู้ประกอบการ จะช่วยสนับสนุนดอกเบี้ยให้กับผู้ประกอบการที่รวบรวมผลไม้ในอัตรา 3% ระยะเวลา 10 เดือน ชดเชยดอกเบี้ยให้กับผู้ประกอบการที่รวบรวมผลไม้เพื่อส่งออกในอัตรา 3% ระยะเวลา 6 เดือน และช่วยค่าใช้จ่ายรวบรวมเพื่อส่งออกอีก กก.ละ 3 บาท เป้าหมาย 1 หมื่นตัน

5. มาตรการเสริมศักยภาพการบริหารจัดการผลไม้ในเรื่องมาตรฐาน จะดำเนินการผลักดันให้มีการยอมรับมาตรฐานการตรวจสอบร่วมกัน หากผ่านการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานจากเซ็นทรัล แพล ไทยแล้ว เมื่อส่งออกไปจีน จะไม่มีการตรวจสอบอีก จากเดิมที่ต้องมีการตรวจสอบซ้ำ โดยจะมีการสนับสนุนค่าตรวจสอบของแลปให้กับผู้ส่งออก เพื่อลดต้นทุนในการส่งออก

ทั้ง 5 มาตรการนี้ เป็นมาตรการที่ได้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และเป็นการปรับมาตรการ เพื่อทำให้เกิดผลกระทบต่อผลไม้ของไทยน้อยที่สุด จากนั้นจะเป็นการเร่งรัดการดำเนินการ เพราะผลไม้กำลังออกสู่ตลาด โดยจะมีการประเมินสถานการณ์อย่างต่อเนื่องต่อไป

นโยบายและมาตรการด้านการรักษาเสถียรภาพราคาสินค้าเกษตร โดยมีนโยบายมีดังนี้

1. ส่งเสริมการค้าเสรีในระบบตลาดสินค้าเกษตร ให้กลไกตลาดเป็นตัวปรับ อุปสงค์และอุปทานสินค้า และแทรกแซงตลาดสินค้าเกษตรเท่าที่จำเป็น เพื่อสร้างเสถียรภาพของราคาและลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับเกษตรกร

2. ส่งเสริมการพัฒนาาระบบตลาดสินค้าเกษตรให้มีประสิทธิภาพและเอื้อประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

3. พัฒนาศักยภาพของเกษตรกรให้มีขีดความสามารถด้านการตลาด สามารถปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลง และลดภาระการช่วยเหลือของรัฐลง

มีมาตรการดังนี้

1. ติดตามและประเมินสถานการณ์ สร้างระบบเตือนภัย รวมทั้งเสนอมาตรการในการรักษาเสถียรภาพราคาสินค้า
2. ศึกษาวิเคราะห์ภาวะการผลิตและการค้า และผลกระทบของข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศที่มีต่อการค้าสินค้าเกษตรในประเทศ
3. ดำเนินการแก้ไขปัญหาหรือประสานการแก้ไขปัญหาราคาสินค้าเกษตรตกต่ำในช่วงต้นฤดูด้วยการ
4. จัดหาช่องทางการจำหน่ายสินค้าเพื่อระบายสินค้าด้วยการจัดตลาดนัด ประสานผู้ผลิตให้เข้ารับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรโดยตรง และจัดงานจำหน่ายสินค้า เป็นต้น
5. รวมกลุ่มเกษตรกรจำหน่ายผลผลิตในท้องถิ่น เพื่อช่วยลดภาระค่าขนส่งแก่เกษตรกร
6. ใช้กลไกกองทุนรวมเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร (คชก.) ด้วยวิธีการต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของสินค้าแต่ละชนิด เช่น การรับจำนำ การซื้อเก็บสต็อกช่วงต้นฤดูเก็บเกี่ยว หรือช่วงที่ผลผลิตล้นตลาด การจ่ายชดเชยราคาเพื่อให้เกษตรกรได้รับราคาตามเป้าหมายนำหรือการจ่ายเงินช่วยเหลือค่าใช้จ่ายทางการตลาด เป็นต้น
7. จัดระบบสินค้าเกษตรกลุ่มที่มีโครงสร้างราคาเกี่ยวโยงกัน โดยใช้กลไกต่าง ๆ เช่น ค่าธรรมเนียมพิเศษการนำเข้า การกำหนดโควตาและอัตราภาษีนำเข้า เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง กำกับและตรวจสอบให้มีการปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการค้าข้าวและกฎหมายว่าด้วยการสำรวจ
8. ศึกษา วิเคราะห์ วิจัยและพัฒนาระบบและรูปแบบของตลาดสินค้าเกษตร
9. ส่งเสริมภาคเอกชนในการจัดตั้งตลาดกลางสินค้าเกษตรประเภทต่าง ๆ ได้แก่ ตลาดกลางข้าวและพืชไร่ ผักและผลไม้ ปศุสัตว์และสัตว์น้ำ ให้กระจายตัวไปในแหล่งผลิต รวมทั้งพัฒนาตลาดกลางในความส่งเสริมให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานมากยิ่งขึ้น ด้วยการส่งเสริมให้มีระบบการซื้อขายแบบประมูล จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการตลาดที่สมบูรณ์ เป็นต้น
10. ดำเนินการจัดตั้งตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า เพื่อเป็นเครื่องมือสำหรับการวางแผนการผลิต ขจัดความเสี่ยงและความผันผวนในด้านราคาสินค้า รวมทั้งการวางระบบ และติดตามดูแลการซื้อขายสินค้าเกษตรในตลาดซื้อขายล่วงหน้าเป็นไปอย่างเป็นธรรมแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

11. ส่งเสริมการแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า ด้วยการสนับสนุนให้มีการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรระดับโรงงาน ประสานและสร้างความเข้มแข็งของระบบการผลิตวัตถุดิบแบบมีสัญญาข้อตกลงระหว่างเกษตรกรและโรงงาน และดูแล สัญญาให้เป็นไปอย่างเป็นธรรมแก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง

12. สนับสนุนการพัฒนาคุณภาพสินค้าเกษตรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้าเกษตร โดยจัดประกวดคุณภาพสินค้าเกษตรเพื่อกระตุ้นให้เกษตรกรและผู้ค้าให้ความสนใจปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของสินค้า

13. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการและสถาบันเกษตรกรจัดหาอุปกรณ์ในการพัฒนาคุณภาพสินค้า เช่น เครื่องอบลดความชื้น เครื่องมืออุปกรณ์ในการแยกชั้นคุณภาพ โดยรัฐสนับสนุนสินเชื่อในการดำเนินการ

14. เสริมสร้างศักยภาพด้านการตลาดแก่เกษตรกร เพื่อให้เกษตรกรมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสถานการณ์ต่าง ๆ และสามารถปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลงด้วยการฝึกอบรม การเผยแพร่ความรู้ และข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นแก่เกษตรกร

2.6.4 สถานการณ์การผลิต และการส่งออกทุเรียนและมังคุดในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

การส่งออกไม้ผลของไทยไปต่างประเทศ โดยเฉพาะทุเรียนและมังคุดไปประเทศจีน ทางโรงคัดบรรจุ (ล้าง) ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิต (GMP) ขณะที่สวนผลไม้ที่ปลูกต้องผ่านการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) ซึ่งไม้ผลในพื้นที่ภาคใต้ ทั้ง 14 จังหวัด (กระบี่ ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พังงา พัทลุง ภูเก็ต ยะลา ระนอง สงขลา สตูล และสุราษฎร์ธานี) นิยมปลูกกันในระบบแปลงใหญ่ ส่งผลให้สวนผลไม้ในภาคใต้ ประมาณ 80% ผ่านการรับรองมาตรฐาน GAP โดยดำเนินการของกรมส่งเสริมการเกษตรร่วมกับกรมวิชาการเกษตรเพื่อให้เข้าสู่ระบบ ขณะที่ผู้ประกอบการส่งออกทุเรียนในภาคใต้จะมีศูนย์รวบรวมผลผลิตใหญ่อยู่ที่ จ.ชุมพร และล้งมังคุดมีแหล่งรวบรวมผลผลิตใหญ่อยู่ที่ จ.นครศรีธรรมราช ซึ่งส่วนใหญ่ได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน GMP จากกรมวิชาการเกษตรแล้ว ดังนั้น การส่งออกทุเรียนและมังคุดในภาคใต้จึงไม่น่าวิตกกังวลเรื่องการตรวจพบแมลงศัตรูพืชและสารตกค้างต่าง ๆ เกินค่ามาตรฐานสำหรับฤดูกาลไม้ผลของทางภาคใต้ที่จะออกสู่ตลาด ทางชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด (ชสท.) จะดำเนินการกระจายสินค้าการเกษตรการค้าผลไม้ทั้งทุเรียนและมังคุดให้กลุ่มสหกรณ์

การเกษตร กลุ่มเกษตรกร กลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์ที่มีเครือข่ายอยู่ทั่วประเทศ โดยมีการทำบันทึกข้อตกลง (MOU) ระหว่างกลุ่มสหกรณ์ต่างๆ ประมาณกว่า 4,000 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 เป็นต้นมา โดยกรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ให้การสนับสนุน (ประชาชาติธุรกิจ ออนไลน์, 30 พฤษภาคม 2562) อีกหนึ่งในภารกิจสำคัญของกระทรวงพาณิชย์ คือการดูแลราคาสินค้าเกษตรผลไม้ให้มีเสถียรภาพ โดยเฉพาะการผลักดันให้สินค้าเกษตรผลไม้ของไทยให้ขยายตลาดไปต่างประเทศโดยที่ผลไม้ไทย 2 ชนิด คือ ทูเรียน และมังคุดถือเป็นไม้ผลเศรษฐกิจที่สำคัญที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์มีแผนผลักดันสู่ต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นหน้าที่ของกรมที่จะต้องจัดกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อรองรับผลผลิตไม้ผลทั้ง 2 ชนิดนี้ ทั้งตลาดออฟไลน์และตลาดออนไลน์ เน้นชูอัตลักษณ์สำคัญของผลไม้แต่ละพันธุ์เจาะตลาดพรีเมียมควบคู่กับการสร้างความความรู้ให้กับผู้บริโภคเพื่อยกระดับราคาสินค้า เสนอสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งเสริมการขายผลไม้ผ่านเว็บไซต์ www.thaitrade.com เพื่อเป็นสื่อกลางให้ผู้ขายกับผู้ซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้รู้จักกับสินค้าการเกษตรการค้าผลไม้ไทย โดยที่ตลาดส่งออกหลักของทูเรียน ได้แก่ จีน เวียดนาม ฮองกง ไต้หวัน และสหรัฐอเมริกา ตลาดหลักของมังคุด ได้แก่ จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย ทางกระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีนโยบายวางแผนบริหารจัดการผลไม้ ปี พ.ศ. 2562 โดยให้แต่ละจังหวัดรับผิดชอบในการบริหารจัดการผลไม้ในพื้นที่แบบเบ็ดเสร็จด้วยตัวเอง ดังนั้น ในแต่ละจังหวัดจะมีการจัดตั้งคณะกรรมการเพื่อแก้ไขปัญหาอันเนื่องมาจากผลิตผลการเกษตรระดับจังหวัด (คพจ.) ซึ่งมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน โดยมีพาณิชย์จังหวัดเป็นเลขานุการ มีการประชุมติดตามและประเมินผลทุกสัปดาห์ เช่น ส่งออกจำนวนเท่าใด จำหน่ายตลาดภายในประเทศจำนวนเท่าใด ส่งจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าจำนวนเท่าใด ฯลฯ หากประเมินแล้วผลผลิตออกมากเกินกำลัง ให้ทางจังหวัดจัดทำแผนเสนอไปยังคณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ (ฟรุตบอร์ด) เพื่อดำเนินการสนับสนุนอีกครั้งหนึ่ง

ในปี 2562 หากมองในภาพรวมของไม้ผลภาคใต้ทั้ง 14 จังหวัด มีพื้นที่ปลูกผลไม้ทั้งหมดประมาณ 1,000,516 ไร่ พื้นที่ให้ผลผลิตรวมประมาณ 868,709 ไร่ ให้ผลผลิตภาพรวมประมาณ 743,265 ตัน เพิ่มขึ้นประมาณ 10% จากช่วงเดียวกันของปี 2561 คิดเป็นมูลค่ารวมประมาณ 28,200 ล้านบาท แบ่งเป็นทูเรียนเนื้อที่ยืนต้นในปี 2562 มีจำนวน 501,845 ไร่เพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน 35,290 ไร่ หรือ 8% เนื้อที่ให้ผล มีจำนวน 387,822 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน 28,515 ไร่ หรือ

8% ปริมาณผลผลิตรวม 445,220 ตัน (34% ของผลผลิตภาคใต้ทั้งหมด) เพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน 140,953 ตัน หรือ 46% โดยแยกเป็นผลผลิตภาคใต้ตอนบน จำนวน 542,797 ตัน (คิดเป็นร้อยละ 76.24 ของผลผลิตทั้งภาคใต้) และผลผลิตภาคใต้ตอนล่าง จำนวน 169,205 ตัน (คิดเป็นร้อยละ 23.76 ของผลผลิตทั้งภาคใต้) โดยผลผลิตต่อเนื้อที่ให้ผลอยู่ที่ 1,148 กิโลกรัมต่อไร่ เพิ่มขึ้น 301 กิโลกรัมต่อไร่ หรือ 36% ซึ่งราคาเฉลี่ยทุเรียนพันธุ์หมอนทองที่เกษตรกรขายได้ที่สวนเฉลี่ยอยู่ที่ 93.29 บาท/กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปี 2561 19 บาท/กิโลกรัม เหตุราคาเพิ่มสูงขึ้นเพราะเงินมีความต้องการสูง สำหรับจังหวัดที่มีการปลูกทุเรียนมากที่สุดคือ จ.ชุมพร มีพื้นที่ปลูกประมาณ 191,915 ไร่ มีพื้นที่ให้ผลผลิตรวมประมาณ 157,834 ไร่ ให้ผลผลิตรวมประมาณ 241,354 ตัน จ.สุราษฎร์ธานี ให้ผลผลิตรวม 45,000 ตัน จ.นครศรีธรรมราช ให้ผลผลิตรวม 48,000 ตัน จ.ยะลา ให้ผลผลิตรวม 41,500 ตัน มังคุด เนื้อที่ยืนต้น 190,621 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ร้อยละ 0.23 เนื้อที่ให้ผล 181,681 ไร่ เพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.71 ผลผลิตรวม 129,022 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 52.61 ผลผลิตเฉลี่ย 710 กก./ไร่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 44.31 ในส่วนของมังคุดประมาณ 156,118 ตัน เพิ่มขึ้น 41% จะมีผลผลิตรวมประมาณ 712,002 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ที่มีผลผลิต 529,385 ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 35.20 ทั้งนี้ หากพิจารณาภาพรวมไม้ผลทุกชนิดทั้งภาคใต้ ทุเรียนถือเป็นไม้ผลที่ให้ผลผลิตมากที่สุดประมาณ 56%

สำหรับปี 2563 (ข้อมูล ณ 10 มีนาคม 2563) พบว่า เนื้อที่ยืนต้น ของทุเรียนเพิ่มขึ้นประมาณ ร้อยละ 7.96 มังคุดเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.10 เนื้อที่ให้ผลทุเรียนเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.51 มังคุดเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.93 ผลผลิตรวมของทุเรียนจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.29 เนื่องจากสภาพอากาศเอื้ออำนวยและราคาดี ต่อเนื่อง จูงใจให้เกษตรกรดูแลรักษาต้นทุเรียนดี ส่วนมังคุดจะลดลงอยู่ที่ร้อยละ 2.01 เนื่องจากในแหล่งผลิตที่สำคัญ คือ จังหวัดชุมพร ฝนตกในช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์ 2563 ทำให้ต้นมังคุดแตกยอดอ่อนแทน ผลผลิตต่อไร่ในส่วนของทุเรียนมีปัจจัยเพิ่มเติมที่ส่งผลให้ผลผลิตต่อไร่เพิ่มขึ้น คือ ราคาทุเรียนอยู่ในเกณฑ์ดีอย่างต่อเนื่อง จูงใจให้เกษตรกรดูแลรักษาเพิ่มมากขึ้น มีการจัดหาแหล่งน้ำเพื่อใช้ในส่วนเพิ่มเติม และมีการขึ้นทะเบียนเกษตรกรเพื่อผลิตทุเรียน GAP เพิ่มขึ้น ในส่วนของทุเรียน จะทยอยเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2563 เป็นต้นไป ผลผลิตจะออกมากช่วงเดือนสิงหาคม มังคุดโดยเฉพาะในจังหวัดชุมพรซึ่งเป็นแหล่งผลิตที่สำคัญมีฝนตกในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2563 ทำให้มังคุดแตกใบอ่อนแทนการออกดอก สามารถเก็บผลผลิตรุ่นแรกได้ในช่วงปลายเดือนเมษายน 2563 ผลผลิตจะออกมากช่วงเดือนสิงหาคม อย่างไรก็ตาม สภาพอากาศที่แปรปรวนอาจทำให้ปริมาณผลผลิตไม้ผลเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้อีก เนื่องจากปี 2563 สภาพอากาศที่มีฝนตก

ทั้งช่วงไปเร็วกว่าปี 2562 อีกทั้งสภาพอากาศหนาวเย็นส่งผลให้ทุเรียน และมังคุดมีการติดดอกออกผลเร็วขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร March 30, 2020)

จากรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (สศก.) ระบุว่า ผลผลิตไม้ผล 7 จังหวัดภาคใต้ตอนบนได้แก่ ชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช ระนอง กระบี่ พังงา และภูเก็ต จะมี 542,797 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ที่มี 396,168 ตัน (เพิ่มขึ้น 146,629 ตันหรือร้อยละ 37.01) เนื่องจากสภาพอากาศเอื้ออำนวยตั้งแต่ต้นปี ประกอบกับราคาไม้ผลที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นจากปี 2560 โดยเฉพาะทุเรียน เกษตรกรจึงเอาใจใส่ดูแลสวนผลไม้มากขึ้นทำให้ผลผลิตต่อไร่ของไม้ผลเพิ่มขึ้นเพราะสภาพต้นสมบูรณ์ ผลไม้ภาคใต้ตอนบนจะออกมากสุดในเดือนสิงหาคม ซึ่งแนวทางบริหารจัดการผลไม้ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ต้องเน้นเรื่องคุณภาพเป็นสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ โดยเฉพาะการส่งออกไปยังต่างประเทศซึ่งต้องมีการรับรองทั้งมาตรฐาน GAP and GMP ซึ่งหากขยายการส่งออกได้มากขึ้นจะสามารถทำให้ผลผลิตของผลไม้ภาคใต้ตอนบนที่เพิ่มขึ้นนี้ยังคงรักษาเสถียรภาพราคาไว้ได้ โดยไม่ประสบปัญหาราคาคตกต่ำ สำหรับพืชเศรษฐกิจผลไม้ของ 7 จังหวัดภาคใต้ตอนบนจะมีผลผลิตจะเริ่มทยอยออกตั้งแต่ปลายเดือนมิถุนายน และออกมากสุดในเดือนสิงหาคม เมื่อพิจารณาถึงข้อมูล (ข้อมูล ณ 19 มี.ค. 2562) พบว่าผลผลิตในภาพรวม 7 จังหวัดภาคใต้ตอนบนมีจำนวน 542,797 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ที่มีจำนวน 396,168 ตัน (เพิ่มขึ้น 146,629 ตัน หรือร้อยละ 37.01) ปัจจุบันราคาไม้ผลที่ปรับตัวเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะทุเรียน เกษตรกรจึงเอาใจใส่ดูแลสวนผลไม้มากขึ้นโดยผลผลิตต่อไร่ของทั้ง 2 ชนิดพืช มีทิศทางเพิ่มขึ้น เพราะสภาพต้นสมบูรณ์พร้อมต่อการออกดอกติดผล ซึ่งแยกไม้ผลแต่ละชนิดของภาคใต้ตอนบนได้ (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี, สิงหาคม 2019) ดังนี้ ทุเรียน ภาคใต้ตอนบน มีเนื้อที่ยืนต้น 369,913 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ร้อยละ 6.37 เนื้อที่ให้ผล 283,395 ไร่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.26 ผลผลิตรวม 338,270 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 41.94 ผลผลิตเฉลี่ย 1,194 กก./ไร่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 28.80 มังคุด เนื้อที่ยืนต้น 190,621 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ร้อยละ 0.23 เนื้อที่ให้ผล 181,681 ไร่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.71 ผลผลิตรวม 129,022 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 52.61 ผลผลิตเฉลี่ย 710 กก./ไร่ เพิ่มขึ้นร้อยละ 44.31 (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรที่ 8, 19 มีนาคม 2562)

ในปี 2562 ไทยเป็นผู้ส่งออกทุเรียนมากที่สุดอันดับ 1 ของโลก โดยมีตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ จีนและอาเซียน นอกจากผู้บริโภคนิยมบริโภคทุเรียนแล้ว อีกสาเหตุคือความตกลงการค้าเสรี (FTA) ที่ไทยทำมีส่วนส่งเสริมให้การส่งออกทุเรียนของไทยเติบโต เพราะประเทศคู่ค้า FTA 16 ประเทศได้ยกเลิกเก็บภาษีนำเข้าทุเรียนจากไทย ได้แก่ จีน ฮองกง ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น เวียดนาม

สิงคโปร์ อินโดนีเซีย ลาว กัมพูชา เมียนมา ฟิลิปปินส์ บรูไน อินเดีย ซิลี และเปรู เหลือเพียง 2 ประเทศ คือ มาเลเซีย และเกาหลีใต้ที่ยังเก็บภาษีนำเข้า แต่ได้ปรับลดอัตราภาษีลง ทูเรียนในภาคใต้ทั้ง 14 จังหวัด (กระบี่ ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พังงา พัทลุง ภูเก็ต ยะลา ระนอง สงขลา สตูล และสุราษฎร์ธานี) ปี 2562 ให้ผลผลิตกว่า 4.4 แสนตัน เพิ่มขึ้น 46% ซึ่งพบว่าเนื้อที่ยืนต้นของทูเรียนในปี 2562 มีจำนวน 501,845 ไร่เพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน 35,290 ไร่ หรือ 8% เนื้อที่ให้ผล มีจำนวน 387,822 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน 28,515 ไร่ หรือ 8% ปริมาณผลผลิตรวม 445,220 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน 140,953 ตัน หรือ 46% โดยผลผลิตต่อเนื้อที่ให้ผล อยู่ที่ 1,148 กิโลกรัมต่อไร่ เพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน 301 กิโลกรัม หรือ 36% สำหรับผลผลิตทูเรียนของทางภาคใต้จะออกมาที่มากที่สุดที่จังหวัดชุมพร รองลงมาคือ นครศรีธรรมราช โดยผลผลิตในฤดูของทางภาคใต้เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน และจะออกมากในช่วงกลางเดือนถึงปลายเดือนสิงหาคม ซึ่งราคาเฉลี่ยทูเรียนพันธุ์หมอนทองที่เกษตรกรขายได้ที่สวนเฉลี่ยอยู่ที่ 93.29 บาท/กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปี 2561 จำนวน 19 บาท/กิโลกรัม ในปี 2562 สถานการณ์การส่งออกทูเรียนไทยยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากความต้องการของตลาดต่างประเทศยังมีต่อเนื่อง จากเศรษฐกิจของ 2 ประเทศผู้บริโภคหลักของทูเรียนไทย เช่น จีน และเวียดนาม ยังมีการบริโภคที่สูงอย่างต่อเนื่อง จากปี 2561 มีการส่งออก 518,882 ตัน เพิ่มขึ้น 3.05% จากปี 2560 ที่มีปริมาณส่งออก 503,536 ล้านบาท มูลค่า 35,333 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 42.21% จากปี 2559 ที่มีมูลค่าส่งออก 24,846 ล้านบาท สำหรับการส่งออกทูเรียน 518,882 ตัน ในปี 2561 มีการส่งออกไปยังจีนด้วยสัดส่วน 41% เวียดนาม 37%ฮ่องกงสัดส่วน 17% ของปริมาณการส่งออกทั้งหมด ส่วนราคาที่เกษตรกรขายได้ในปี 2562 จะใกล้เคียงปี 2561 คือราคา 78.16 บาท/กิโลกรัม ซึ่งราคาเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ประมาณ 8.84% โดยราคาทูเรียนจะสูงกว่าต้นทุนการผลิตประมาณ 5 เท่า จากต้นทุนผลิตปี 2561 อยู่ที่ 15.10 บาท/ก.ก. ลดลงจากต้นทุนปี 2560 อัตรา 5.12% จากต้นทุนที่ 15.93 บาท/ก.ก. เนื่องจากไทยส่งออกทูเรียนไปยังจีนในสัดส่วนที่สูงมาก ถึง 41% ของการส่งออกทั้งหมด เพื่อกระจายความเสี่ยงจากตลาดส่งออกหลักอย่างจีน ทูเรียนไทยต้องหาตลาดใหม่ คือ เร่งขยายตลาดทูเรียนไปยัง เกาหลี ญี่ปุ่น ที่ขึ้นชอบทูเรียนกรอบ ตะวันออกกลาง อินเดีย นิยมทูเรียน Freeze Dried และต้องเน้นส่งเสริมให้ชาวสวนทำการซื้อขายโดยตรง ผ่านตลาดออนไลน์ มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสามารถยืดหยุ่นและรักษาคุณภาพสินค้าได้ แต่ต้องมีความสวยงามเพิ่มมูลค่าผลผลิต จากการสังเกตจะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี 2557 ผลผลิตและราคาทูเรียนไทยเติบโตขึ้นต่อเนื่อง เนื่องจากไทยมีข้อได้เปรียบคู่แข่ง อาทิไทย

สามารถส่งทุเรียนสดเข้าจีนได้โดยเน้นส่งเป็นทุเรียนหมอนทอง ขณะที่มาเลเซียยังส่งออกได้เฉพาะทุเรียนแช่แข็ง ส่วนทุเรียนของมาเลเซีย พันธุ์ชาน คิง มีราคาแพงกิโลกรัมละ 300-400 บาท ส่วนสิ่งทั้งหลายฝ่ายกังวลในเรื่องของสงครามการค้าระหว่างจีนและสหรัฐอเมริกามีแนวโน้มที่มีหาซื้อได้ได้ออนาคต จึงคาดว่า จะไม่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจคู่ค้าหรือผู้ซื้อทุเรียนหลักอย่างจีนมากนักที่สำคัญคนจีนถือว่า ทุเรียนคือผลไม้มงคลต้องกินทุกปีและประเทศไทยยังมีการขายทุเรียนผ่านตลาดออนไลน์ของ Alibaba ซึ่งเป็นช่องทางการซื้อขายที่คนจีนเข้าถึงจำนวนมาก

ตารางที่ 2.1 พื้นที่และผลผลิตทุเรียนปี พ.ศ. 2558-2562

ปี	พื้นที่	พื้นที่ยืนต้น (ไร่)	อัตราเพิ่ม %	พื้นที่ให้ผล (ไร่)	อัตราเพิ่ม %	ผลผลิต (ตัน)	อัตราเพิ่ม %	ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม)
2558	รวมทั้งประเทศ	706,769	6.0	583,125	2.2	601,017	-4.8	1,031
	ภาคใต้	351,183	2.7	293,002	-0.02	239,513	-7.4	817
	ภาคใต้ตอนบน	241,485	3.8	189,793	-0.13	195,201	-5.5	727
2559	รวมทั้งประเทศ	753,644	6.6	608,512	4.3	512,451	-14.3	842
	ภาคใต้	385,981	9.9	311,395	6.2	224,656	-6.2	721
	ภาคใต้ตอนบน	231,154	-4.2	209,439	10.3	189,288	-3.0	655
2560	รวมทั้งประเทศ	836,190	10.9	643,138	5.7	663,123	29.4	1,031
	ภาคใต้	453,262	17.4	339,952	9.1	200,092	-11.0	589
	ภาคใต้ตอนบน	329,090	42.3	236,030	12.7	179,230	-5.3	503
2561	รวมทั้งประเทศ	879,813	5.2	676,249	5.1	759,828	14.6	1,124
	ภาคใต้	475,887	5.0	360,041	5.9	311,840	55.8	866
	ภาคใต้ตอนบน	345,455	5.0	255,817	8.4	241,306	34.6	664
2562	รวมทั้งประเทศ	937,607	6.5	724,730	7.1	1,017,097	33.8	1,403
	ภาคใต้	503,513	5.8	387,944	7.7	482,140	54.6	1,243
	ภาคใต้ตอนบน	370,228	7.1	286,036	11.8	450,798	86.8	899

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563

ในปัจจุบันมังคุดจัดเป็นผลไม้ที่มีศักยภาพสูงในการส่งออก ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งออกเป็นอันดับ 1 ของโลกมูลค่าปีละมากกว่า 1,500 ล้านบาท โดยส่งออกไปจำหน่ายทั้งในรูปผลสดและผลแช่แข็ง ซึ่งส่งออกในรูปของผลสดจำนวน 80,000 ตัน และส่งออกในรูปของผลแช่แข็งจำนวน 40,000 ตัน และในอนาคตมีแนวโน้มว่ามังคุดจะมีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยได้ขยายตลาดการส่งออกมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศจีนซึ่งมีประชากรมาก สำหรับตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ DGTFarm.com นั้น เป็นช่องทางโอกาสทางตลาดให้กับเกษตรกรรวมทั้งช่วยลดต้นทุนการสร้างร้านค้า ลดระยะเวลา สามารถค้าขายได้ทุกที่ ทุกเวลาและเป็นช่องทางกระจายสินค้าเกษตรที่ดี มีคุณภาพได้มาตรฐานจากผู้ผลิตส่งตรงถึงผู้บริโภคโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง ปัจจุบันราคามังคุดในท้องตลาดมีราคา 20-25 บาท/กก. ในขณะที่ราคาพ่อค้าคนกลางรับซื้ออยู่ที่ 5-8 บาท/กก.เท่านั้น จากที่ภาครัฐได้จัดอบรมให้ความรู้เพื่อเตรียมความพร้อมของเกษตรกรในการเข้าสู่มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชอาหาร หรือ GAP และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์แก่เกษตรกรกลุ่มผู้ผลิตไม้ผลมังคุดแบบเกษตรแปลงใหญ่เพื่อชี้ให้เกษตรกรเกิดความตระหนักในการเป็นผู้ผลิตพืชปลอดภัยที่จะยกระดับการผลิตและขยายโอกาสในการส่งออกไม้ผลมังคุดระบบแปลงใหญ่ทำให้ให้คุณภาพเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศได้ สถานการณ์การผลิตมังคุดของไทย ปี 2558-2562 เนื้อที่ให้ผลเพิ่มขึ้นจาก 416,330 ไร่ ในปี 2558 เป็น 425,573 ไร่ ในปี 2562 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.44 ต่อปี ขณะที่ผลผลิตและผลผลิตต่อไร่ เพิ่มขึ้นจาก 199,911 ตัน และ 480 กิโลกรัมต่อไร่ ในปี 2558 เป็น 351,760 ตัน และ 827 กิโลกรัมต่อไร่ ในปี 2562 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.2 และร้อยละ 14.5 ต่อปี ตามลำดับ

การผลิตมังคุดในภาคใต้ของปี 2562 มีเนื้อที่ให้ผล 227,085 ไร่ ผลผลิตรวม 170,680 ตัน โดยจังหวัดนครศรีธรรมราชมีเนื้อที่ให้ผล มากที่สุด 93,047 ไร่ รองลงมาคือจังหวัดชุมพร 50,499 ไร่ สภาพการผลิตมังคุดในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ทั้ง 14 จังหวัดในช่วงต้นฤดูกาลผลิตเดือนกรกฎาคมของทุกปี ผลผลิตมังคุดจะออกสู่ตลาดจำนวนมากและกระจุกตัวโดยออกพร้อมกันทั้ง 14 จังหวัด ได้มีสิ่งมาเปิดจุดรับซื้อและตั้งโรงคัดบรรจุผลไม้ทำให้ผลผลิตมังคุดในหลายพื้นที่ของภาคใต้ เข้ามารวมและคัดแยกในพื้นที่จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจำนวนมาก และขนส่งกระจายไปยังตลาดปลายทาง การลดลงอย่างรวดเร็วของราคามังคุดในฤดูกาล ทำให้เกษตรกรได้รับความเดือดร้อนอย่างมาก และมีการเรียกร้องให้ภาครัฐเข้ามาช่วยแก้ปัญหา เนื่องจากการจำหน่ายผลผลิตมังคุด ส่วนใหญ่การพึ่งพาตลาดส่งออกโดยอาศัยผู้ประกอบการค้าผลไม้ (ล้ง) ซึ่งมีตลาดอยู่ในมือเข้ามาเปิดจุดรับซื้อในพื้นที่

เพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ เช่น จีน เวียดนาม อาจทำให้มีอำนาจในการกำหนดราคาได้และเกษตรกรมีความเสี่ยงด้านราคา โดยที่ล้งและจตุรรับซื้อไม่ติดป้ายประกาศราคาที่ชัดเจน ปัญหาด้านเกษตรกร เช่น องค์กรเกษตรกร สถาบันเกษตรกรที่เข้มแข็งมีจำนวนน้อย และเกษตรกรรายย่อยขาดการรวมตัวกันทำให้ขาดอำนาจต่อรอง พฤติกรรมการซื้อขายผลไม้จากเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกรดคละไม่มีการคัดแยกตามความต้องการของตลาด ทำให้ราคาที่เกษตรกรขายได้อยู่ในเกณฑ์ต่ำ และภาระในการคัดแยกเกรดเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการ จึงส่งผลให้ขาดแคลนแรงงานคัดแยก โดยเฉพาะแรงงานที่มีทักษะ แรงงานในพื้นที่ก็ไม่สามารถรองรับได้ จนทำให้บางช่วง ล้งได้ชะลอหรือหยุดการรับซื้อ

ตารางที่ 2.2 พื้นที่และผลผลิตมังคุดปี พ.ศ. 2558-2562

ปี	พื้นที่	พื้นที่ยีน ต้น (ไร่)	อัตรา เพิ่ม %	พื้นที่ให้ผล (ไร่)	อัตรา เพิ่ม %	ผลผลิต (ตัน)	อัตรา เพิ่ม %	ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม)
2558	รวมทั้งประเทศ	454,787	-1.2	416,330	0.6	199,911	-30.0	480
	ภาคใต้	247,881	-1.6	223,814	-1.2	83,022	-42.0	371
	ภาคใต้ตอนบน	191,439	-1.6	173,670	-0.9	62,649	-46.0	415
2559	รวมทั้งประเทศ	452,743	-0.5	419,368	0.7	187,367	-6.3	447
	ภาคใต้	239,982	-3.2	227,085	1.5	170,680	104.8	752
	ภาคใต้ตอนบน	178,016	-2.3	174,947	0.7	70,446	12.4	372
2560	รวมทั้งประเทศ	451,981	-0.2	415,752	-0.9	209,880	12.0	505
	ภาคใต้	247,752	3.2	221,575	-2.4	54,656	-68.0	247
	ภาคใต้ตอนบน	192,647	8.2	171,568	-1.9	50,625	-28.1	276
2561	รวมทั้งประเทศ	447,957	-0.9	419,901	1.0	185,607	-11.6	442
	ภาคใต้	244,242	-1.4	222,821	0.6	111,378	103.8	500
	ภาคใต้ตอนบน	188,806	-2.0	171,784	0.1	85,307	68.5	465
2562	รวมทั้งประเทศ	443,138	-1.1	425,573	1.3	351,760	89.5	827
	ภาคใต้	239,982	-1.7	227,085	1.9	170,680	53.0	752
	ภาคใต้ตอนบน	186,872	-1.0	177,849	3.5	143,575	68.3	690

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2563

จากการที่ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกมังคุดรายใหญ่ของโลก ตลาดหลักของไทยคือ สาธารณรัฐประชาชนจีน เวียดนาม และสาธารณรัฐเกาหลีใต้ โดยในปี 2557-2561 การส่งออกมังคุดสดและผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจาก 195,837 ตัน ในปี 2557 เป็น 205,542 ตัน ในปี 2560 จากนั้นลดลงเป็น 186,975 ตัน ในปี 2561 จึงส่งผลให้ ในภาพรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.48 ต่อปี และมูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 4,835.37 ล้านบาท ในปี 2557 เป็น 7,302.85 ล้านบาท ในปี 2561 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.59 ต่อปี ตามลำดับ ดังนี้ 1) มังคุดสด ปริมาณเพิ่มขึ้นจาก 195,108 ตันในปี 2557 เป็น 205,468 ตันในปี 2560 จากนั้นลดลงเป็น 186,807 ตันในปี 2561 ทำให้ภาพรวมเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.55 ขณะที่มูลค่าเพิ่มขึ้นจาก 4,780.71 ล้านบาท ในปี 2557 เป็น 7,283.59 ล้านบาท ในปี 2561 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.83 โดยตลาดส่งออกหลักได้แก่สาธารณรัฐ ประชาชนจีน เวียดนาม สาธารณรัฐเกาหลีใต้ และ สเปน. 2) มังคุดแช่แข็ง ลดลงจาก 729 ตันมูลค่า 54.66 ล้านบาทในปี 2557 เป็น 168 ตันมูลค่า 19.25 ล้านบาทในปี 2561 หรือลดลงร้อยละ 35.28 และร้อยละ 24.22 ต่อปีตามลำดับ โดยตลาดส่งออกหลัก ได้แก่ ไต้หวัน สาธารณรัฐเกาหลีใต้ และสหรัฐอเมริกา ความต้องการบริโภคภายในประเทศลดลงจาก 93,813 ตัน ในปี 2557 เหลือ 7,039 ตัน ในปี 2561 หรือลดลงร้อยละ 47.84 ต่อปี เนื่องจากผลผลิตลดลง และผลผลิตที่มีคุณภาพส่วนใหญ่ ถูกส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ ปี 2561 การบริโภคภายในประเทศลดลงจาก 10,431 ตัน ในปี 2560 ร้อยละ 32.52 เนื่องจาก ผลผลิตที่มีคุณภาพส่งออกได้มากขึ้นทั้งประเทศจีน และประเทศในอาเซียนที่รองรับผลผลิตเกรดรอง ส่งผลให้ ปริมาณผลผลิตที่ใช้บริโภคภายในประเทศลดลง

ตารางที่ 2.3 การส่งออกมังคุดแยกเป็นรายผลิตภัณฑ์ ปี 2557-2562 ปริมาณ: ตันมูลค่า: ล้านบาท ปี

ปี	มังคุดสด		มังคุดแช่แข็ง		รวม	
	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ
2557	195,108	4,780.71	729	54.66	195,837	4,835.37
2558	178,384	4,330.65	305	19.11	178,689	4,349.76
2559	142,855	4,274.11	371	34.62	143,226	4,308.73
2560	205,468	7,435.22	74	9.62	205,542	7,444.84
2561	186,807	7,283.59	168	19.25	186,975	7,302.85
2562	199,148	7,942.03	179	21.00	199,328	7,963.03

ที่มา: กรมศุลกากร

สำหรับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการผลิตและการส่งออก มีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง คือ สภาพอากาศ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการทำสวนผลไม้ของเกษตรกร ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการติดดอกและออกผลของผลไม้ หากปีใดมีสภาพอากาศแปรปรวนมีฝนตกหนักปริมาณน้ำฝนมาก และมีช่วงแล้งสั้นทำให้ผลไม้แตกใบอ่อนแทนการติดผลดังเช่นปี 2561 ส่งผลให้มีผลผลิตออกสู่ตลาดน้อย ขณะที่บางปีมีสภาพอากาศเหมาะสม มีช่วงร้อน และหนาวไม่ยาวนานเกินไปก็จะเอื้ออำนวยให้การติดดอกออกผลดี ส่งผลให้มีปริมาณผลไม้ออกสู่ตลาดเพิ่มขึ้น และปัจจัยที่มีผลกระทบด้านการตลาด คือ ความต้องการมังคุดของโลก โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (2556-2560) ทั้งโลกมีความต้องการมังคุด ในอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.52 ต่อปี โดยจีนมีการนำเข้ามากที่สุด รองลงมาเป็นฮ่องกง เวียดนาม ไต้หวัน สิงคโปร์ และมาเลเซีย สำหรับประเทศผู้ส่งออกมังคุดที่สำคัญของโลก ได้แก่ ไทย ฮ่องกง มาเลเซีย อินโดนีเซีย และ เวียดนาม โดยมีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 67 ร้อยละ 30 ร้อยละ 1.70 ร้อยละ 0.09 และร้อยละ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งเวียดนามและฮ่องกงมีการนำเข้ามังคุดจากไทยเป็นส่วนใหญ่เพื่อส่งออกต่อไปยังจีน โดยไทยมีอัตราการส่งออกมังคุดไปยังตลาดโลกเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 24.79 ต่อปี ซึ่งมีการส่งออกไปจีนมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เวียดนาม ฮ่องกง ไต้หวัน และมาเลเซียสำหรับคู่ค้าและคู่แข่งที่สำคัญของไทยในการส่งออกมังคุดไปตลาดจีน ได้แก่ เวียดนาม ขณะที่ประเทศผู้ส่งออกอื่น ๆ จะมีตลาดส่งออกแตกต่างกันไป โดยมาเลเซียมีตลาดส่งออก มังคุดที่สำคัญได้แก่ สิงคโปร์ ฮ่องกง และสหรัฐอเมริกาขณะที่อินโดนีเซียมีตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ มาเลเซีย ดังนั้น กล่าวได้ว่า ไทยยังคงเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกมังคุดที่สำคัญอันดับ 1 ในตลาดโลก และอาเซียน โดยมีจีนเป็นประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญของโลก อย่างไรก็ตาม ความต้องการของตลาดโลกยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในขณะที่ค่าเงินบาทได้แข็งค่าขึ้นจากปี 2560 ทำให้ต้นทุนค่าขนส่งทางเรือในการส่งออกผลไม้ของไทยไปจีน และ ฮ่องกงลดลงจากปีที่ผ่านมา โดยต้นทุนค่าขนส่งทางเรือจากไทยไปฮ่องกง และจากไทยไปเซี่ยงไฮ้ในช่วงเดือน มีนาคมถึงกันยายน 2561 มีอัตราสูงสุด 1,050 ดอลลาร์สหรัฐฯ และ 1,150 ดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อตู้คอนเทนเนอร์ (ปรับอุณหภูมิ) ขนาด 40 ฟุต ตามลำดับ (มีค่าระวางตู้ละ 34,072 บาท และ 37,376 บาท ณ อัตราแลกเปลี่ยน ช่วงเดือนมีนาคม กันยายน 2561 เฉลี่ย 32.45 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ) เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2560 ที่มีค่าระวางเรือต่อตู้คอนเทนเนอร์ (ปรับอุณหภูมิ) ขนาด 40 ฟุต สูงสุดประมาณ 1,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ และ 1,200 ดอลลาร์สหรัฐฯ ตามลำดับ (คิดเป็นเงินบาท มีค่าระวางตู้ละ 34,160 และ 40,992 บาท ณ อัตราแลกเปลี่ยน ช่วงเดือนมีนาคม กันยายน 2560 เฉลี่ย 34.16 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ) หรือลดลงตู้ละ 88 บาท และ

3,676 บาท ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ทิศทางการส่งออกยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามความต้องการของตลาด แม้ว่าต้นทุนการขนส่งผลไม้ทางเรือจะเพิ่มขึ้นในบางช่วงก็ตาม ไทยมีการนำเข้ามังคุดสดจากอินโดนีเซีย ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าเพื่อส่งออกต่อไปยังต่างประเทศ โดยเฉพาะสาธารณรัฐประชาชนจีน โดยในปี 2557-2561 การนำเข้ามังคุดสดเพิ่มขึ้นจาก 227 ตัน มูลค่า 22.59 ล้านบาท ในปี 2557 เป็น 9,431 ตัน มูลค่า 197.39 ล้านบาท ในปี 2560 และในปี 2561 และการนำเข้าในปี 2561 จำนวน 6,093 ตัน มูลค่า 113.38 ล้านบาท ลดลงจากปี 2560 จำนวน 3,338 ตัน มูลค่า 84.01 หรือลดลงร้อยละ 35.4 และร้อยละ 42.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 2.4 การบริโภคภายในประเทศ การนำเข้าและการส่งออกมังคุดสดและผลิตภัณฑ์

ปี 2557-2562

ปี	การบริโภคภายในประเทศ		การนำเข้า		การส่งออก	
	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)	ปริมาณ (ตัน)	มูลค่า (ล้านบาท)
2557	93,813	277	277	22.59	195,837	4,835.37
2558	39,431	18,209	18,209	464.54	178,689	4,349.76
2559	57,187	13,046	13,046	291.14	143,226	4,308.73
2560	10,431	6,093	6,093	113.38	205,542	7,444.84
2561	7,039	9,431	9,431	197.39	186,975	7,302.85
2562	12,994	9,125	9,125	190.99	199,070	7,952.74

ที่มา: กรมศุลกากร

ในปี 2557-2561 ราคามังคุดเกรดคละที่เกษตรกรขายได้เพิ่มขึ้นจากกิโลกรัมละ 20.18 บาท ในปี 2557 เป็นกิโลกรัมละ 43.57 บาท ในปี 2561 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 23.18 ต่อปี และปี 2561 เกษตรกรขายได้จากกิโลกรัมละ 40.10 บาทในปี 2560 เพิ่มขึ้น 3.08 บาทต่อกิโลกรัมหรือร้อยละ 8.65 เนื่องจากเกษตรกรมีการรวมกลุ่ม เพื่อปรับปรุงคุณภาพของผลผลิตและดูแลเอาใจใส่สวนมังคุดเป็นอย่างดี ทำให้ผลผลิตมีคุณภาพ รวมถึงการรวมกลุ่มประมูลงมังคุดคุณภาพจึงส่งผลให้ราคา

เกษตรกรขายได้เพิ่มสูงขึ้น ราคาขายส่งตลาดกรุงเทพฯ ปี 2557-2561 เพิ่มขึ้นจากกิโลกรัมละ 24.58 บาท ในปี 2557 เป็นกิโลกรัมละ 52.89 บาท ในปี 2561 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 23.0 ต่อปี และปี 2561 จากกิโลกรัมละ 39.28 บาทในปี 2560 เพิ่มขึ้น 13.61 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 34.65 และราคาส่งออก ปี 2557-2561 มังคุดสดและมังคุดแช่แข็งเพิ่มขึ้นจากกิโลกรัมละ 24.58 บาท และ 74.93 บาท ในปี 2557 เป็นกิโลกรัมละ 38.99 บาท และ 114.41 บาท ในปี 2561 หรือเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 11.82 และร้อยละ 16.60 ต่อปี ตามลำดับ และปี 2561 มังคุดสดจากกิโลกรัมละ 36.19 บาทในปี 2560 เพิ่มขึ้น 2.8 บาทต่อกิโลกรัม หรือร้อยละ 7.75 ขณะที่มังคุดแช่แข็งจากกิโลกรัมละ 130.55 บาท ในปี 2560 ลดลง 16.14 บาทต่อกิโลกรัมหรือร้อยละ 12.36 และเมื่อเปรียบเทียบราคาที่เกษตรกรขายได้กับต้นทุนการผลิต ซึ่งสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรได้วิเคราะห์ต้นทุนการผลิตพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของภาคใต้ พบว่า ต้นทุนการผลิตมังคุดเกรดคละในภาพรวมของประเทศอยู่ที่ 15.33 บาท/กิโลกรัม

ตารางที่ 2.5 ราคาที่เกษตรกรขายได้ราคาขายส่ง และราคาส่งออกมังคุด ปี 2557-2561

หน่วย: บาท/กิโลกรัม

ปี	ราคาที่เกษตรกรขายได้		ราคาขายส่งตลาด กรุงเทพฯ	ราคาส่งออก
	เกรดคละ	มังคุดผิวมัน	มังคุดสด	มังคุดแช่แข็ง
2557	20.18	24.58	24.50	74.93
2558	34.87	35.73	24.28	62.65
2559	35.56	46.57	29.92	93.37
2560	40.10	39.28	36.19	130.55
2561	43.57	52.89	38.99	114.41

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, กรมการค้าภายใน

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวโรจน์ แยมกลีน, กิจฐเขต ไกรवास, กฤษญา นันทเพ็ชร (2562, น. 141-149) ศึกษาเรื่อง การจัดการปัญหาาราคาผลไม้ตกต่ำในพื้นที่ภาคตะวันออก การศึกษาครั้งนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาสภาพปัญหาาราคาผลไม้ตกต่ำในพื้นที่ภาคตะวันออก
2. ศึกษาปัญหาในการดำเนินนโยบายของภาครัฐในการแก้ไขปัญหาาราคาผลไม้ตกต่ำ
3. ศึกษาแนวทางการจัดการปัญหาาราคาผลไม้ตกต่ำในพื้นที่ภาคตะวันออก

โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 27 คน จากสำนักงานเกษตรจังหวัด หอการค้าจังหวัด ผู้นำท้องถิ่น เกษตรกร และพ่อค้าคนกลาง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วย วิธีการจำแนกข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า

1. ด้านสภาพปัญหาาราคาผลไม้ตกต่ำ มีสาเหตุมาจาก การกระจุกตัวของผลไม้คุณภาพสินค้า ต้นทุนการผลิต สภาพภูมิอากาศ ปริมาณผลผลิตและความต้องการ และการกำหนดราคาของพ่อค้าคนกลาง
2. ด้านปัญหา ในการดำเนินนโยบายของภาครัฐในการแก้ไขปัญหาาราคาผลไม้ตกต่ำ มาจาก
 - 2.1 ภาครัฐขาดการวางแผนในระยะยาว
 - 2.2 ภาครัฐมีกฎระเบียบที่ซับซ้อนทำให้เกิดการล่าช้า
 - 2.3 การทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้อง
3. ด้านแนวทางการจัดการราคาคาผลไม้ตกต่ำ มีวิธีการ ดังนี้
 - 3.1 ด้านการผลิต เกษตรกรต้องผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตรงต่อ ความต้องการของตลาด ด้วยการจัดการคุณภาพด้วยหลักการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) และมีการรวมกลุ่มของเกษตรกร
 - 3.2 ด้านการตลาด ควรเพิ่มช่องทางการขายผลผลิตผ่านช่องทางออนไลน์ พร้อมนำนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ที่คงสภาพความสด ของผลผลิตเพื่อการส่งออกมาใช้
 - 3.3 ด้านการแปรรูป เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิต อาทิทุเรียนผง ที่สามารถนำเอามา ขึ้นรูปใหม่ได้รวมทั้งการแช่แข็งผลในรูปผลสดและแบบแกะเนื้อแล้วเพื่อการส่งออก รวมถึงการทำอบแห้ง

3.4 ด้านการกระจายสินค้า พัฒนาระบบบริการโลจิสติกส์ที่รวดเร็วครบวงจรตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง เพื่อรักษาคุณภาพของผลผลิตให้ คงความสดใหม่ลดความเสียหายของผลผลิตลดระยะเวลาในการขนส่ง

นครินทร์ วงศ์เรืองวุฒิ (2558, น. 174-179) ศึกษาเรื่อง นโยบายเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการบริหารจัดการเครือข่ายอย่างยั่งยืนของเกษตรกรชาวสวนกาแฟ ผลการศึกษาพบว่า หน่วยงานภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการเข้ามาส่งเสริมการปลูกกาแฟโรบัสต้า และมีการสนับสนุนต้นพันธุ์และให้คำปรึกษาทางวิชาการด้านการผลิตกาแฟบัสต้า ภายใต้การแนะนำและส่งเสริมจากรมส่งเสริมสหกรณ์และการบูรณาการองค์ความรู้จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนั้น ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการผลิตกาแฟโรบัสต้าคุณภาพ แนวทางการสร้างความร่วมมือทางการค้าระหว่างสถาบันเกษตรกรกับบริษัทผู้รับซื้อ โดยมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรในการสร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันเกษตรกรที่ดำเนินธุรกิจกาแฟโรบัสต้าใน 5 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชุมพร จังหวัดระนอง จังหวัดกระบี่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดนครศรีธรรมราช ขึ้นมาอย่างเป็นรูปธรรม มีการกำหนดรูปแบบและแนวทางการบริหารเครือข่ายโดยมุ่งเน้นด้านการผลิตและการตลาดภายใต้แผนและกลยุทธ์ที่ร่วมกำหนดขึ้น ตลอดถึงเทคนิคการรวบรวมผลผลิตกาแฟแบบร่วมกันในรูปของเครือข่าย ดังนั้นผลของนโยบายเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการบริหารจัดการเครือข่ายอย่างยั่งยืนของเกษตรกรชาวสวนกาแฟโดยการหาแนวทางส่งเสริมสนับสนุนให้มีความรู้แก่เกษตรกรรุ่นใหม่ ซึ่งมีความคิดสร้างสรรค์ต้องการพัฒนาสินค้าของตนเอง แต่ขาดความรู้ประสบการณ์ หากประสบความสำเร็จนอกจากช่วยเพิ่มรายได้ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตแล้วยังเป็นการใช้พื้นที่ที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด ลดการบุกรุกพื้นที่ป่า ต้นน้ำ ลำธาร เป็นต้น รวมถึงการดำเนินชีวิตของเกษตรกรชาวสวนกาแฟไทยในท้องถิ่นมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ทั้งทางสุขภาพ ร่างกาย และจิตใจ

วิภาวนี เผือกบัวขาว (2560, น. 137-140) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการกำหนดนโยบายส่งเสริมการค้าชายแดนไทย-เมียนมา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์

1. ศึกษาสภาพและปัญหาการกำหนดนโยบายส่งเสริมการค้าชายแดนไทย-เมียนมา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดนโยบายส่งเสริมการค้าชายแดนไทย-เมียนมา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

3. เสนอรูปแบบที่เหมาะสมของการกำหนดนโยบายส่งเสริมการค้าชายแดนไทย-เมียนมา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ผลการวิจัยพบว่า สภาพและปัญหาการกำหนดนโยบายส่งเสริมการค้าชายแดนไทย-เมียนมา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร และด้านความร่วมมือทางด้านการค้าตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดนโยบายส่งเสริมการค้าชายแดนไทย-เมียนมา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ดังนี้

1. ปัจจัยการประกาศเป็นนโยบาย ประกอบด้วย ตัวแปร ชีตความสามารถของหน่วยงาน เทคโนโลยี และงบประมาณ
2. ปัจจัยการจัดทำข้อเสนอโยบาย ประกอบด้วย ตัวแปร โครงสร้างการบริหาร การบริหาร บุคลากร และการมีส่วนร่วม และ
3. ปัจจัยการระบุปัญหา ประกอบด้วย ตัวแปร ปัจเจกบุคคล ค่านิยม และความต้องการของรูปแบบที่เหมาะสมของการกำหนดนโยบายส่งเสริมการค้าชายแดนไทย-เมียนมา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1: P=Policy หมายถึง ด้านนโยบายการค้าชายแดน ทั้งสองประเทศควรมีการวางแผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมการค้าและการลงทุนร่วมกันโดยปัจจุบันด้านสิ่งขจรเป็นจุดผ่อนปรนพิเศษเข้าออกได้เฉพาะชาวไทยและชาวเมียนมา ควรให้โอกาสแก่ชาติอื่นด้วย สร้างการมีส่วนร่วมของภาคเอกชนและภาคประชาชนในการบริหารจัดการ องค์ประกอบที่ 2: S=Social and Culture หมายถึง ด้านสังคมวัฒนธรรม ควรมีความร่วมมือและเรียนรู้ร่วมกันเกี่ยวกับเรื่องภาษา วิถีชีวิต วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และทรัพยากรธรรมชาติ มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมกับเมืองมะริด ภาคตะนาวศรีของเมียนมา องค์ประกอบที่ 3: E=Economic หมายถึง ด้านเศรษฐกิจการค้าชายแดน ควรคำนึงถึงการส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการ เนื่องจากมีข้อจำกัดในการนำเข้าหรือส่งออกสินค้าเกี่ยวกับการใช้กฎหมายต่างกัน ส่งผลให้เกิดความล่าช้าเนื่องจากปัจจัยความมั่นคง และองค์ประกอบที่ 4: T=Technology หมายถึง ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งสองประเทศ ควรมีการพัฒนาโครงข่ายการค้าและการลงทุน เช่น เชื่อมต่อฐานข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นระบบ ตอบสนองอุปสงค์ อุปทานของสินค้า และบริการ

วงศ์ธีรา สุวรรณิน (2560, น. 152-156) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการค้าชายแดนไทย-ลาว หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาตลาดอินโดจีน จังหวัดมุกดาหาร โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อค้นคว้ารูปแบบการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการการค้าชายแดนไทย-ลาว หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาตลาดอินโดจีน จังหวัดมุกดาหาร
2. เพื่อทดสอบความสอดคล้องของตัวแปรสถานการณ์การค้าชายแดน สถานการณ์การค้าในตลาดอินโดจีน และการปรับตัวเพื่อการแข่งขันที่ได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรสถานการณ์การค้าชายแดน สถานการณ์การค้าในตลาดอินโดจีนต่อการปรับตัวเพื่อการแข่งขัน
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวเพื่อการแข่งขัน

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการปรับตัวเพื่อการแข่งขัน แบ่งออกเป็น 3 ตัวแปรหลัก ได้แก่

1. ตัวแปรแฝงภายนอก คือ สถานการณ์การค้าชายแดนและสถานการณ์การค้าในตลาดอินโดจีน
2. ตัวแปรแฝงภายใน คือ การปรับตัวเพื่อการแข่งขัน
3. ตัวแปรสังเกต คือ การคมนาคมขนส่ง ทรัพยากรมนุษย์ในพื้นที่ การขยายตัวของตลาดสินค้า นโยบายการค้าการลงทุน พิธีการศุลกากร ผลิตภัณฑ์สินค้า ช่องทางการจำหน่าย โครงสร้างพื้นฐาน ศูนย์กลางการค้า การจ้างงาน การพัฒนากลยุทธ์การตลาด การบริหารเงินทุน การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ และการปรับปรุงร้านค้า โมเดลสมการโครงสร้างของรูปแบบการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อการแข่งขันได้รับอิทธิพลทางตรงจากสถานการณ์การค้าชายแดน และสถานการณ์การค้าในตลาดอินโดจีน และสถานการณ์การค้าชายแดนเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการค้าชายแดนไทย-ลาวหลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมากที่สุด

ศุภลักษณ์ จิรรัตน์สถิต (2560, น. 189-194) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจการค้าชายแดนบริเวณชายแดนภาคเหนือของประเทศไทย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาสภาพการค้าชายแดนในภาพรวม แยกเป็นรายด่าน ได้แก่ ด่านแม่สาย ด่านเชียงแสน และด่านเชียงของ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจการค้าชายแดน บริเวณชายแดนภาคเหนือของประเทศไทย ในพื้นที่จังหวัดเชียงรายกับประเทศเพื่อนบ้านได้แก่ ประเทศเมียนมา สปป.ลาว และจีนตอนใต้

3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการดำเนินงานและกลยุทธ์การพัฒนาการค้าชายแดนจังหวัดเชียงราย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจการค้าชายแดน บริเวณชายแดนภาคเหนือของประเทศไทย กรณีศึกษาจังหวัดเชียงราย ประกอบด้วย 13 ปัจจัย ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์ทางการค้า (Connectivity: C) การปรับกฎระเบียบข้อบังคับของการค้าชายแดน (Regulations: R) การสนับสนุนด้านการเงินเพื่อการลงทุนแก่ผู้ประกอบการการค้าชายแดน (Board on Investment Support: B) การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (Operational Efficiency: O) แผนพัฒนาและฝึกอบรมเพื่อพัฒนาผู้ประกอบการ (Roadmap Training: R) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการค้าชายแดน (Development of Trade Facilitation: D) การพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดเชียงราย (Economic Zone Establishment: E) การรวมกลุ่มทางธุรกิจของผู้ประกอบการการค้าชายแดน (Reunion: R) การพัฒนาพื้นที่ให้พร้อมรับการเป็นเมืองท่องเที่ยว (Tourism: T) การจัดระเบียบการค้าชายแดนจังหวัดเชียงรายเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้ประกอบการทุกฝ่าย (Re-Regulation of Trade: R) การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์/สินค้าโดยเฉพาะสินค้าทางการเกษตร (Added Valuation: A) การพัฒนาผู้ประกอบการ (Development of Entrepreneur: D) และความสามารถในการปรับตัวของผู้ประกอบการการค้าชายแดนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (Entrepreneur Adaptability: E) หรือเรียกปัจจัยดังกล่าวว่า “CRBORDERTRADE” โมเดลความสำเร็จของการพัฒนาการค้าชายแดนของจังหวัดเชียงราย ซึ่งปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้การค้าชายแดนประสบความสำเร็จ และเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการค้าธุรกิจการค้าชายแดน บริเวณชายแดนภาคเหนือได้แก่ 1) การแข่งขันในอุตสาหกรรม 2) กลยุทธ์ทางการแข่งขัน และ 3) แรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจตามลำดับ นอกจากนี้ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจการค้าชายแดนนี้แล้ว สิ่งที่จะต้องมีการบูรณาการหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการ จึงจะทำให้การทำธุรกิจการค้าชายแดนประสบความสำเร็จ อีกทั้งต้องใช้นโยบายการพัฒนาในด้านหลัก 4 ด้าน ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาผู้ประกอบการ การพัฒนาสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาระบบการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจการค้าชายแดน ทั้งนี้เพื่อก่อให้เกิดความอำนวยความสะดวกทางการค้าแก่ธุรกิจ

การค้าขายแดน ควบคู่ไปกับการรักษาสภาพแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม เพื่อรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จของธุรกิจการค้าขายแดน บริเวณชายแดนภาคเหนือ ได้อย่างแท้จริง

บรรจง กาญจนานิล (2559, น. 185-191) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของรัฐในการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ : กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษตราด การวิจัยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบทบาทของรัฐในการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษตราด
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตามบทบาทของรัฐในการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษตราด
3. เพื่อเสนอแนะและส่งเสริมบทบาทของรัฐในการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษตราด

ผลการศึกษา มีดังนี้

1. ผลการศึกษาบทบาทของรัฐในการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษตราด จำแนกออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่

1.1 การกำหนดนโยบายและการวางแผนรัฐได้มีการประสานประโยชน์ของรัฐบาลเข้ากับเอกชน ซึ่งรัฐออกนโยบายและวางแผนสอดคล้องกับการจัดตั้งและพัฒนาพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ

1.2 การออกกฎหมาย ข้อบังคับ และบังคับใช้กฎหมายเพื่อให้สามารถบริหารจัดการอำนวยความสะดวกทางด้านเศรษฐกิจ

1.3 บทบาทของรัฐในการจัดสร้างและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการค้าสินค้าและบริการหรือการลงทุน

2. ผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานตามบทบาทของรัฐในการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษตราด จำแนกออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้แก่

- 2.1 ปัญหาด้านนโยบายและกฎหมาย
- 2.2 ปัญหาภาครัฐไม่สามารถบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานในพื้นที่
- 2.3 ปัญหาการบริหารจัดการขาดประสิทธิภาพและล่าช้า
- 2.4 ปัญหาด้านการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย

3. ข้อเสนอแนะและส่งเสริมบทบาทของรัฐในการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษตราดพบว่า ภาครัฐต้องตระหนักถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการตามบทบาทของรัฐในการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ อันได้แก่

3.1 คำนึงถึงแนวทางการกำหนดสิทธิประโยชน์ในทุก ๆ ด้านโดยพิจารณามาตรการหลาย ๆ เรื่องมาประกอบกัน เพื่อออกเป็นกฎหมายกฎระเบียบที่ใช้ภายในพื้นที่โดยเฉพาะ

3.2 นำแนวคิดในของการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษในประเทศที่พัฒนาแล้วมาใช้ในการพัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษเฉพาะ เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจภายในประเทศได้บูรณาการทั้งระบบการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน

3.3 ดำเนินการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ด้านศุลกากร และด้านคนตรวจคนเข้าเมือง ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษแต่ละแห่งให้สามารถรองรับกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและเชื่อมโยงกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และ

3.4 มีระบบการทำงานที่โปร่งใสตรวจสอบได้ และมีความยืดหยุ่นให้มีความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนอันจะส่งผลให้เกิดการใช้ประโยชน์ทางด้านทรัพยากรต่าง ๆ ในเขตได้อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาทางเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อมกันทั้งนี้ ภาครัฐต้องเร่งดำเนินการแก้ไขปัญหาดังกล่าวข้างต้น โดยคำนึงถึงบทบาทของรัฐที่ต้องดำเนินนโยบายต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์กับประชาชนอย่างสูงสุด ประกอบด้วย 1) เปิดโอกาสให้ภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและออกกฎหมาย 2) จากปรากฏการณ์ทางการเมืองที่ประชาชนยังคงเป็นผู้มีบทบาทในการสานต่อนโยบายที่ได้มีส่วนร่วมไว้แต่แรกในกระบวนการของการนำนโยบายไปปฏิบัติและประเมินผลนโยบาย ถึงแม้จะมีปัญหาความไม่ต่อเนื่องของนโยบายก็ตาม 3) ภาครัฐควรแสดงบทบาทของการบูรณาการความร่วมมือของภาคส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษต่อไป

นารถยา พุ่มเรือง (2559, น. 136-141) ศึกษาเรื่อง บทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนากลยุทธ์การค้าตลาดชายแดนไทย-เมียนมาร์ (ด้านสิงขร) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาบทบาทภาครัฐและเอกชนในการพัฒนากลยุทธ์การค้าตลาดชายแดนไทย-เมียนมาร์ที่ด้านสิงขร

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนากลยุทธ์การค้าตลาดชายแดนไทย-เมียนมาร์ ด้านสิงขร

3. กำหนดแนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนากลยุทธ์การค้าตลาดชายแดนไทย-เมียนมาร์ที่ ด้านสิงขร

ผลการวิจัยพบว่า บทบาทภาครัฐในการพัฒนากลยุทธ์การค้าตลาดชายแดนไทย-เมียนมาร์
ด้านสิงขร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดลงไป ได้แก่ ด้านการเพิ่มขีด
ความสามารถในการแข่งขัน ด้านการเสริมสร้างผู้ประกอบการและบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการค้า
ชายแดน ด้านการพัฒนาโลจิสติกส์และการอำนวยความสะดวกทางการค้า ด้านการส่งเสริมการลงทุน
ในประเทศเพื่อนบ้าน และด้านการพัฒนากฎระเบียบเพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรค ตามลำดับ
ส่วนบทบาทภาคเอกชนในการพัฒนากลยุทธ์การค้าตลาดชายแดนไทย-เมียนมาร์ โดยภาพรวมอยู่ใน
ระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยสูงสุดลงไป ได้แก่ ด้านความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน
ด้านการรวมตัวเพื่อสร้างอำนาจการต่อรองระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับหน่วยงานภาคเอกชน และ
ด้านความสามารถในการแข่งขันตามลำดับ ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนกับ
การพัฒนากลยุทธ์การค้าตลาดชายแดนไทย-เมียนมาร์ ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมมี
ความสัมพันธ์เชิงบวก แนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนต่อการพัฒนา
กลยุทธ์การค้าตลาดชายแดนไทย-เมียนมาร์ ด้านสิงขร จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ภาครัฐควรมี
การบูรณาการการพัฒนาร่วมกัน ทั้งในส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น รวมทั้งภาคเอกชนให้
ไปในทิศทางเดียวกันทุกภาคส่วน

วชิระวิทย์ วิจิตรานันท์ (2559, น. 116-120) วิจัยเรื่อง บทบาทของรัฐในการส่งเสริมการค้า
สินค้าเกษตรที่เป็นธรรมชาติ: กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคตะวันออก จากการเก็บรวบรวมข้อมูล
โดยวิธีการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่รัฐ เกษตรกร และผู้ประกอบการในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด
โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย 1) เพื่อศึกษาบทบาทของรัฐในการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรที่เป็น
ธรรมชาติ กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคตะวันออก 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน
ตามบทบาทของรัฐในการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรที่เป็นธรรมชาติ กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาค
ตะวันออก และ 3) เพื่อเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาบทบาทของรัฐในการส่งเสริมการค้าสินค้า
เกษตรที่เป็นธรรมชาติ

จากการวิจัยพบว่าปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการแก้ปัญหา ตามบทบาทของรัฐในการ
ส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรที่เป็นธรรมเป็นปัจจัยที่เกิดจาก 1) ผู้ประกอบการต่างชาติที่เข้ามาซื้อ
ส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อการส่งออกหรือที่เรียกกันว่าล้งจีน ซึ่งผู้ประกอบการชาวจีนหรือล้งจีนอาจเกิดการ

รวมตัวกันและแชร์ผลประโยชน์ร่วมกัน จนทำให้เกิดการกดราคาผลไม้ของคนไทยซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออย่างมากต่อเกษตรกรในอนาคต 2) กฎหมายควบคุมการจดทะเบียนการตั้งห้างของไทยยังไม่มีควมชัดเจน ทำให้ผู้ประกอบการที่เป็น คนต่างด้าวเข้ามาทำการค้าโดยไม่มี การลงทะเบียนการค้าและไม่ต้องเสียภาษี ซึ่งในทางตรงกันข้ามผู้ประกอบการไทยนั้นต้องเสียภาษี 3) การตั้งแผงรับซื้อของผู้ประกอบการไม่มีการกำหนดราคารับซื้อในราคาที่ใกล้เคียงหรือเท่าเทียมกัน จึงอาจทำให้ผู้ประกอบการรวมตัวกันจนเกิดการฮั้วราคากันได้ 4) ล้งจีนได้เข้ามาดำเนินธุรกิจ การท่มตลาดหรือการกว้านซื้อผลไม้ไปยังประเทศของตนเองเป็นจำนวนมาก เนื่องจากประเทศจีนมีความต้องการในการบริโภคผลไม้ที่สูงขึ้นซึ่งล้งจีนมีความพร้อมในด้านเงินทุนมากกว่าผู้ประกอบการชาวไทย จึงทำให้ผู้ประกอบการชาวไทยผันตัวเองมาเป็นนายหน้าทำหน้าที่รับซื้อรวบรวมผลไม้ผลไม้ในภาคตะวันออกแทนผู้ประกอบการชาวจีน 5)การให้เช่าแผงรับซื้อกับผู้ประกอบการชาวจีน จึงทำให้นักลงทุนชาวจีนเข้ามาควบคุมกลไกการตลาดการค้าผลไม้ของภาคตะวันออก 6) กลุ่มผลประโยชน์หลายกลุ่มได้รับผลกระทบที่แตกต่างจากการกำกับดูแลของภาครัฐ เช่น กลุ่มเกษตรกรชาวสวน กลุ่มเอกชน และกลุ่มผู้ประกอบการ เป็นต้น ซึ่งแต่ละกลุ่มพยายามผลักดันให้ได้รับ การดูแลจากภาครัฐในรูปแบบที่ตนเองต้องการ เมื่อรัฐไม่สามารถตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้ ภาครัฐจึงต้องเผชิญกับการไม่ได้รับความร่วมมือจากกลุ่มต่าง ๆ ในด้านการให้ข้อมูลที่แท้จริง ซึ่งภาครัฐต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

แนวทางในการแก้ไขปัญหาค่าของรัฐบาลในการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรที่เป็นธรรมสามารถจำแนกออกเป็น 1) ภาครัฐควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการ และควรให้ความสนใจเกษตรกรในเรื่องของการถ่ายทอดเทคโนโลยีต่าง ๆ การเข้าถึงการซื้อขายของหน่วยงานภาครัฐ และควรมีการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ เพื่อรองรับผลผลิตที่กำลังจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นในอนาคต 2) ภาครัฐไม่ควรเข้ามาแทรกแซงหรือเข้ามาดำเนินการใด ๆ ในด้านการตลาด เนื่องจากการแทรกแซงราคาผลไม้หรือผลผลิตทางการเกษตรของรัฐไม่ได้ช่วยให้ราคาผลไม้สูงขึ้นทั้งหมด และไม่เกิดผลดีต่อเกษตรกรในการพัฒนาผลไม้ให้มีคุณภาพเพื่อขายให้ได้ราคาที่สูง อีกทั้งเป็นการทำลายกลไกตลาดเสรีทำให้ไม่เป็นที่ไปตามความต้องการของตลาด เพราะปัจจุบันราคาสินค้าก็มีสูงขึ้น และต่ำลงตามกลไกของตลาดผลไม้ จึงควรปล่อยให้เป็นที่ไปตามกลไกของตลาดซึ่งเป็นการค้าระหว่างเกษตรกรกับผู้ประกอบการ 3) ภาครัฐควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกรเข้าใจถึงข้อดีของการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้รับการรับรองมาตรฐานการเกษตรที่ดีที่เหมาะสม (Good Agricultural Practice: GAP) ซึ่งจะช่วยให้

ผู้บริโภคยอมรับอย่างกว้างขวาง สร้างความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรส่งออกของไทย 4) ภาครัฐควรมีการส่งเสริมการแปรรูปสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าและเพิ่มระยะเวลาการเก็บรักษาให้ยาวนานมากขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นตลาดทางเลือกให้กับเกษตรกรได้เป็นอย่างดี 5) ภาครัฐจะต้องส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกับรัฐในการร่วมกันคิด ร่วมกันแก้ ร่วมกันเสนอแนวทาง เพื่อนำไปสู่การวางแผนที่ดีมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรที่เป็นธรรม และเกิดประโยชน์สูงสุดโดยรวม การสนับสนุนจากประชาชนจะเป็นพลังสำคัญในการผลักดันให้การนำนโยบายของภาครัฐไปปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะจากผลที่การวิจัย 1) ภาครัฐจำเป็นต้องส่งเสริมการให้ความรู้ ความเข้าใจ ทั้งในด้านการรับฟังปัญหาต่าง ๆ จากเกษตรกรชาวสวน และกลุ่มเกษตรกร โดยการลงสำรวจพื้นที่อย่างจริงจังและแสดงออกถึงความจริงใจ พร้อมทั้งจะเป็นผู้ที่คอยให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาภาคการเกษตร และรับทราบปัญหาจากภาคเกษตรอย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินการพัฒนา นโยบายที่ยั่งยืน นำไปสู่การพัฒนาโครงการการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ เพื่อส่งเสริมการค้ารูปแบบที่เป็นธรรมทั้งต่อเกษตรกรชาวสวน และผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันออก 2) ภาครัฐควรบูรณาการระบบของสหกรณ์การเกษตรในแต่ละพื้นที่ให้สามารถเป็นที่พึ่งของเกษตรกรตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ในการค้าช่วยเหลือสนับสนุนเงินทุนให้กับเกษตรกรรายย่อย โดยการให้กู้ยืมโดยมีเงื่อนไขในระบบดอกเบี้ยที่ต่ำเพื่อให้เป็นที่พึ่งสำหรับเกษตรกรรายย่อยที่ไม่มีหลักไปค้ำประกัน ซึ่งจะทำให้สามารถลดการกู้ยืมเงินนอกระบบกับกลุ่มเอกชนที่เข้ามาฉวยโอกาสในการยึดพื้นที่ทำกินของเกษตรกรรายย่อยให้ตกเป็นของตนเอง 3) ภาครัฐควรพัฒนาการจัดการโครงการศึกษาการทำโซนนิ่ง (Zoning) ของผลผลิตเพื่อลดภาวะการกระจุกตัวของผลผลิตในช่วงที่ผลผลิตมีออกมาจำนวนมากพร้อมกันของทุกพื้นที่ ซึ่งจะก่อให้เกิดการกดราคาสินค้าทำให้ผลผลิตมีราคาที่ลดลงอย่างรวดเร็วถ้าการทำโซนนิ่งสามารถเกิดขึ้นได้จริงจะทำให้ระยะเวลาการทำการค้าเพิ่มขึ้นซึ่งจะส่งผลให้ผลไม้ภาคตะวันออกมีระยะเวลาการทำการค้าที่นานขึ้น และส่งผลในด้านเศรษฐกิจอื่น ๆ ของภูมิภาคตะวันออกให้มีความเข้มแข็งควบคู่กันไปด้วย 4) ควรมีการพัฒนาบุคลากรของหน่วยงานภาครัฐให้มีความพร้อมในด้านความรู้ความสามารถรวมถึงการนำข้อมูลของนโยบายที่สามารถนำมาใช้ปฏิบัติงานได้จริง เมื่อเกิดปัญหาเร่งด่วนกว่าภาครัฐจะเข้ามาดำเนินการช่วยเหลือปัญหาเหล่านั้นเกษตรกรก็ได้ดำเนินการแก้ไขเสร็จสิ้นไปแล้ว 5) ภาครัฐจะต้องสนับสนุนการออก Road Show ทั้งผลผลิตที่เป็นผลไม้สดและผลไม้แปรรูปของเอกชน โดยผ่านกระบวนการคัดกรอง

จากขั้นตอนการผลิตที่ได้คุณภาพในด้านการรับรองมาตรฐานระบบการผลิตตามหลักเกณฑ์ของกฎหมายอาหาร เพื่อการออกหนังสือรับรอง GAP รวมถึงมาตรฐาน GMP เพื่อการส่งออกของผลไม้ไทย ซึ่งภาครัฐควรส่งเสริมให้เอกชนที่ผ่านการคัดกรองคุณภาพมุ่งเปิดตลาดใหม่ในประเทศอื่น ๆ เพิ่มขึ้น

สุปรีชา ชำนาญภูมิพร (2558, น. 247-251) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการนำนโยบายยางพาราไปปฏิบัติของสถาบันเกษตรกรยางพาราในจังหวัดภาคใต้ตอนบน โดยมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการนำนโยบายยางพาราไปปฏิบัติของสถาบันเกษตรกรยางพาราในจังหวัดภาคใต้ตอนบน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการนำนโยบายยางพาราไปปฏิบัติของสถาบันเกษตรกรยางพาราในจังหวัดภาคใต้ตอนบน
3. เพื่อศึกษาแนวทางในการปรับปรุงประสิทธิภาพการนำนโยบายยางพาราไปปฏิบัติของสถาบันเกษตรกรยางพาราในจังหวัดภาคใต้ตอนบน

ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการนำนโยบายยางพาราไปปฏิบัติของสถาบันเกษตรกรยางพาราในจังหวัดภาคใต้ตอนบนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านบรรลุมติประสงค์อยู่ในระดับสูงสุด รองลงมา คือ ด้านความยั่งยืนของอุตสาหกรรมยาง ด้านความพึงพอใจของผู้เกี่ยวข้อง และด้านการมีประโยชน์อย่างแท้จริงต่อส่วนรวม ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการนำนโยบายยางพาราไปปฏิบัติของสถาบันเกษตรกรยางพาราในจังหวัดภาคใต้ตอนบนพิจารณาตามสมการพยากรณ์ พบว่า ตัวแปรอิสระที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการตามลำดับความสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ

1. ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐ
2. ด้านภาวะผู้นำ
3. ด้านความพร้อมด้านทรัพยากรการบริหาร
4. ด้านความร่วมมือของเกษตรกร

แนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพการนำนโยบายยางพาราไปปฏิบัติของสถาบันเกษตรกรยางพาราในจังหวัดภาคใต้ตอนบนที่เสนอแนะประกอบด้วยการปฏิบัติที่สำคัญ 6 ประการ คือ

1. ควรพัฒนาวัตถุประสงค์ของนโยบายยางพาราให้มีความกว้างขวางมากขึ้น โดยเพิ่มเติมการจัดทำแผนการบริหารจัดการผลผลิตยางพาราให้ได้คุณภาพและมีผลผลิตต่อพื้นที่สูงขึ้น

2. ควรเพิ่มนโยบายอย่างพาราให้มีประโยชน์ต่อส่วนรวมมากขึ้น โดยมีการกำหนดนโยบายให้มีการใช้ยางธรรมชาติในประเทศเพิ่มมากขึ้น

3. ควรเพิ่มการสนับสนุนจากภาครัฐโดยสนับสนุนให้ภาคเอกชนรายใหญ่ได้ปรับปรุงเครื่องจักรรองรับการผลิตสินค้าจากยางพารา

4. ควรเพิ่มภาวะผู้นำโดยให้ผู้นำเป็นผู้รู้เท่าทันสถานการณ์และสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม

5. ควรเพิ่มความพร้อมด้านทรัพยากรการบริหารโดยจัดให้มีการบริหารค่าตอบแทนผลประโยชน์และสวัสดิการแก่บุคลากรอย่างเหมาะสม

6. ควรเพิ่มความร่วมมือของเกษตรกรโดยพัฒนาความร่วมมือในการลงทุนและการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านแรงงาน

กรณีกา ศักดิ์แสง (2558, น. 58-63) ศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี ศึกษาปัญหาอุปสรรคและวิธีแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรีเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีวิทยาปรากฏการณ์วิทยา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ระดับลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักคือผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งผลไม้ในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 7 คน ผลการศึกษาพบว่าคือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งผลไม้ในจังหวัดเพชรบุรี มีรูปแบบการบริหารจัดการของธุรกิจค้าส่งผลไม้แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ดังนี้

1. รูปแบบการจัดร้าน
2. รูปแบบการจัดซื้อผลไม้
3. รูปแบบการจัดเก็บสินค้ารักษา
4. รูปแบบของกลุ่มลูกค้า

โดยมีกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ คือการใช้ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

โดยผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งผลไม่ได้พบปัญหาและอุปสรรคที่ เกิดขึ้น คือ

1. การบริหารงานบุคคล
2. การค้างชำระของลูกค้า
3. การเก็บรักษาสินค้า
4. คู่แข่งทางการตลาด
5. การปรับขึ้นเชื้อเพลิง
6. ภัยธรรมชาติด้วยปัญหาที่เกิดขึ้นจากหลายด้าน

ผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งผลไม่ได้สร้างแนวทางการรับมือต่อปัญหาที่เกิดขึ้น คือ การให้ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงปัญหาโดยการจัดการบุคลากรภายในธุรกิจให้มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน การจัดสรรเงินทุนภายในธุรกิจยามฉุกเฉิน และการสร้างแผนการรับมือต่อปัญหาในแต่ละด้าน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด และเกิดความเสียหายต่อธุรกิจได้น้อยที่สุด

วรินทร์ธร ธรรมสารสมบัติ (2556, น. 286-303) ได้วิจัยเรื่อง ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว มีรูปแบบการประสานงานโดยจังหวัดได้กำหนด ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแผนแม่บท มีการจัดแบ่งบทบาทหลักที่ชัดเจนของภาคีพัฒนา โดยมีท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเป็นตัวกลางประสานงานระหว่างภาครัฐภาคเอกชนและชุมชน ทำให้เกิดความร่วมมือการสนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างเหมาะสมโดยเปิดโอกาสให้ ทุกภาคส่วนร่วมกำหนดแผนพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวร่วมกันโดยประสานสนับสนุนบริการอำนวยความสะดวกสามารถทำงานร่วมกันได้ ภาคเอกชนมีการรวมตัวกันและเป็นหนึ่งในคณะกรรมการทำงานพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงานเป็นเครือข่ายระหว่างองค์กรและผู้ประกอบการธุรกิจด้านการท่องเที่ยวภายในจังหวัดด้วยกันมีส่วนร่วมในการเสนอและจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด และชุมชนให้ความร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีการบริหารเป็นรูปธรรมโดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนของตนเอง ภาครัฐมีส่วนช่วยผลักดันให้ชุมชนเข้มแข็งขึ้นส่งเสริมการให้ความร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชน ช่วยพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีการบริหารเป็นรูปธรรมมากขึ้น ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเชิงวิชาการ คือ การพัฒนาการท่องเที่ยว ควรมีหน่วยงานหรือคนประสานงานที่มีความรับผิดชอบ ทำการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม จัดตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน

ร่วมกันทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ควรทำงานร่วมกันให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน สนับสนุนการสร้างเครือข่ายระหว่างภาครัฐและเอกชนให้มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้น และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการพัฒนาท่องเที่ยว ชุมชนควรมีส่วนร่วมในการจัดตั้งองค์กรภายในชุมชนเพื่อรับผิดชอบกิจกรรมการท่องเที่ยวหรือผลักดันให้องค์กรชุมชนมีความพร้อม ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ คือ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกการพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว และส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชนและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว มีการบูรณาการร่วมกัน และเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมการบริหารจัดการในทุกระดับ จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชน พบว่า ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน ต้องดำเนินงานร่วมกันในการกำหนดยุทธศาสตร์หรือ กลยุทธ์ในการพัฒนาให้ไปในทิศทางเดียวกัน ภาครัฐมีบทบาทในการผลักดันให้เกิดการมีส่วนร่วม สร้างความเข้าใจให้กับทุกภาคส่วนด้วยการประชาสัมพันธ์ให้รับรู้ข้อมูลโดยทั่วกัน

ณัฐพงศ์ พันธ์แสน (2554, น. 184-190) ได้วิจัยเรื่อง ภาควิชาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนกับประสิทธิผลของนโยบายส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานหมุนเวียน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยแหล่งพลังงานหมุนเวียน การยอมรับจากสังคม โครงสร้างระเบียบ และกฎหมาย ความสามารถของเอกชน การประสานงาน โครงข่ายระบบไฟฟ้า เป้าหมาย และมาตรการจูงใจส่งผลต่อประสิทธิผลของนโยบายฯ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติจากมากไปหาน้อยตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยการสนับสนุนจากผู้นำไม่ส่งผลต่อประสิทธิผลของนโยบายฯ อย่างมีนัยสำคัญเนื่องจากอุปกรณ์ที่ใช้ผลิตไฟฟ้าได้ติดตั้งแล้วเสร็จ ประสิทธิภาพของนโยบายจึงขึ้นกับปัจจัยอื่นที่ทำให้สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ ในส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพได้ทำการลงพื้นที่เพื่อศึกษาการทำงานของภาควิชาความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในโรงไฟฟ้าพลังน้ำระดับหมู่บ้านบ้านแม่กำปอง จังหวัดเชียงใหม่ บริษัท เอทีโอบีโพรเวอร์จำกัด จังหวัดพิจิตร โรงไฟฟ้าชีวมวลบริษัทเดชาไบโอกรีน จังหวัดสุพรรณบุรี พร้อมทั้งเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากกรมพัฒนาพลังงานหมุนเวียนและอนุรักษ์พลังงาน เพื่อสะท้อนความเห็นของภาครัฐ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของนโยบายส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานหมุนเวียนสอดคล้องกับที่ได้ทบทวนวรรณกรรม การปรับปรุงนโยบายส่งเสริมพลังงานหมุนเวียนให้ดีขึ้นสามารถทำได้โดยกำหนดพื้นที่การสร้างโรงไฟฟ้าที่ใช้แหล่งพลังงานหมุนเวียนชนิดเดียวกันการปรับปรุง

โครงสร้าง ระเบียบ และกฎหมายให้ทันสมัยการสร้งศูนย์กลางในการประสานงานและให้ภาครัฐช่วย ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนให้การยอมรับพลังงานหมุนเวียนให้มากขึ้น

พิมลรัตน์ คำบอบ (2554) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการมังคุดในภาคตะวันออก: กรณีศึกษา กลุ่มปรับปรุงคุณภาพมังคุดตรอกนอง ตำบลตรอกนอง อำเภอขลุง จังหวัด-จันทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อค้นหาการบริหารจัดการด้านการผลิต และการตลาด

มังคุด และแนวทางพัฒนาการผลิตมังคุดของเกษตรกรกลุ่มปรับปรุงคุณภาพมังคุด กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกกลุ่มปรับปรุงคุณภาพมังคุดตรอกนอง และสมาชิก สกต. และสหกรณ์การเกษตร โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษา พบว่า การจัดการด้านการผลิตเกษตรกรสามารถผลิตมังคุดได้ตามลักษณะที่ตลาดต้องการ เนื่องจากปฏิบัติตามมาตรฐานการควบคุม GAP ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญประการแรกในการจำหน่าย ส่วนด้านการตลาดมังคุดมีราคาถูกในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดจำนวนมาก แต่มังคุดก็มีตลาดรองรับที่แน่นอนเนื่องจากผลผลิตมีการกำหนดคุณภาพ ดังนั้นมังคุดจึงยังคงเป็นที่ต้องการของตลาด สำหรับในอนาคตผลกระทบที่สำคัญคือ FTA รวมถึงประเทศคู่แข่งที่สำคัญ อาทิ เวียดนาม มีต้นทุนในด้านแรงงานที่ต่ำกว่า และการต่อสู้ค่อนข้างสูงกับนายทุนต่างชาติที่เข้ามามีอำนาจในท้องถิ่น สำหรับปัญหาสำคัญของตลาดมังคุด คือ ราคาผลผลิตตกต่ำ ต้นทุนการผลิตสูง มังคุดตกเกรด แรงงานขาดประสิทธิภาพ ความซื่อสัตย์ของสมาชิก การต่อราคาจากผู้ส่งออก การเก็บรักษามังคุดให้คงคุณภาพก่อนจำหน่าย แม้มังคุดจะเป็นไม้ผลที่ตลาดต้องการมาก หากคุณภาพมังคุดที่ผลิตได้ไม่ดีพอ ย่อมมีผลกระทบต่อระบบตลาดได้เช่นเดียวกัน จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น นับเป็นปัจจัยสำคัญในการที่จะพัฒนาส่งเสริมให้มังคุดเป็นผลไม้ที่มีทั้งปริมาณและคุณภาพที่ดีในอนาคต

นอกจากนี้ พบว่า แนวทางพัฒนาการผลิตมังคุดควรใช้ระบบการปลูกที่เหมาะสมแล้วการปฏิบัติดูแลรักษาที่ดีนับว่าเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยให้การพัฒนาทางด้านปริมาณและคุณภาพมังคุดให้สูงขึ้น สำหรับอนาคตการทำสวนมังคุด อาจสรุปได้ว่า ยังมีลู่วางแจ่มใส โดยเฉพาะในด้านการตลาดยังเปิดกว้างสำหรับมังคุด ทั้งตลาดภายในและต่างประเทศ

รณชัย ศรีสุนทรพินิต (2553, น. 102-104) ได้วิจัยเรื่อง แนวทางร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนในการพัฒนาที่ดินแปลงใหญ่: กรณีศึกษาบริเวณองค์การสะพานปลากรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โครงการที่ประกอบด้วยกิจการใช้สอยที่นำไปสู่การคืนทุนให้แก่ผู้ร่วมลงทุนและเป็น

ประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคมโดยรวมของกรุงเทพมหานคร แม้ว่ากิจการใช้สอยนั้นมีผลทำให้การคินทุนล่าช้าไปก็ตาม เพื่อให้เกิดโครงการที่เป็นประโยชน์ของกรุงเทพมหานครอย่างกว้างขวาง ภาครัฐควรเข้าไปสนับสนุนให้ภาคเอกชนและเจ้าของที่ดินร่วมมือกันลงทุนธุรกิจโครงการก่อสร้างอาคารศูนย์ประชุมและแสดงสินค้า ศูนย์บริการการท่องเที่ยวทางน้ำ ท่าเทียบเรือ พื้นที่ทางเดินริมแม่น้ำเจ้าพระยา พื้นที่โล่ง ลานสีเขียว ลานกิจกรรมชายน้ำ การผลักดันสนับสนุนของภาครัฐ ดังนี้ 1) จัดทำเป็นนโยบายแห่งรัฐวางแผนผังพัฒนาพื้นที่เฉพาะ 2) ประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และเจ้าของที่ดิน 3) จัดให้มีโครงสร้างพื้นฐานเพื่อขึ้นำการพัฒนา 4) นำมาตรการลดหย่อนภาษีฯ โครงการพัฒนากรุงเทพมหานครมอบหมายให้บริษัทกรุงเทพมหานครดำเนินโครงการจึงจะทำให้การพัฒนาบริเวณองค์การสะพานปลากรุงเทพมหานคร ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้

เพ็ญศรี สาวดี และราตรี เม่นประเสริฐ (2551) ศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์ปรับโครงสร้างผลไม้ภาคตะวันออก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับกลยุทธ์การดำเนินงานของภาครัฐให้เกิดการบูรณาการผู้เกี่ยวข้องส่วนต่าง ๆ โดยร่วมกันจัดทำมาตรการและแนวทางการดำเนินการเพื่อขอสนับสนุนงบประมาณในการแก้ไขราคาผลไม้ตกต่ำในช่วงผลผลิตกระจุกตัว อันจะเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร สถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบการและประเทศชาติ รวมทั้งเสริมสร้างความมั่นคงในอาชีพโดยใช้วิธีการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรครวมทั้งศักยภาพในการแข่งขันของทุเรียน มังคุด และเงาะ ผลการศึกษา พบว่า ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและส่งออกผลไม้ดังกล่าวรายใหญ่ของโลก ซึ่งเกษตรกรมีประสบการณ์สูง เทคโนโลยีทั้งทางด้านการผลิตวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยว การแปรรูป ระบบการชลประทาน ระบบการขนส่งทางบก ทางน้ำ และการให้บริการต่าง ๆ มีการวิจัยและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องรวมถึงคุณภาพของสินค้ายังเหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้น เพื่อให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางตลาดผลไม้เมืองร้อนของโลก โดยมีแนวทางการดำเนินการ ได้แก่ ปรับโครงสร้างการผลิตสินค้าเกษตรด้วยการลดพื้นที่บางส่วนเพื่อปลูกพืชชนิดอื่นที่มีศักยภาพทางการตลาดสูงกว่าทดแทน ปรับเปลี่ยนไปปลูกพันธุ์ดีซึ่งเป็นที่ต้องการตลาด และสนับสนุนให้มี การผลิตนอกฤดู ลดการกระจุกตัวของผลผลิตในช่วงฤดูกาล ด้านพัฒนาระบบโลจิสติกส์ โดยการพัฒนาท่าเรือฝั่งทะเลด้านอันตามัน เพื่อเป็นประตูสู่การค้าภาคตะวันออก ตะวันออกกลาง และยุโรป สนับสนุนการสร้างห้องเย็นเพื่อยืดอายุการเก็บผลผลิต ชะลอผลผลิตออกสู่ตลาด เก็บรักษาวัตถุดิบสำหรับการแปรรูป และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยการพัฒนาการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย

ยึดอายุการเก็บรักษาสินค้าได้นานขึ้น และสร้างเครื่องหมายการค้าให้เป็นที่รู้จักระดับจังหวัดและระดับประเทศ

แก้วตา โรหิตร์ตนะ และคณะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง โครงการศึกษาและสำรวจระบบโลจิสติกส์ของประเทศจีนในบริบทของข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินงานและการไหลของกิจกรรมต่างๆ ขั้นตอน ปัญหา อุปสรรค และข้อได้เปรียบของการจัดการและโครงสร้างโลจิสติกส์ในห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวกับการส่งออกผลไม้ (ทุเรียนและมังคุด) ของประเทศไทยไปประเทศจีน โดยครอบคลุมตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การแปรรูป การบรรจุสินค้า การขนส่งไปถึงท่าเรือ ทั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลพื้นฐานและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเพื่อให้เข้าใจถึงสภาพและสถานการณ์ต่างๆ ในปัจจุบันที่เกี่ยวกับระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยในส่วนของการค้าไทย-จีน ผลการศึกษา กระบวนการเคลื่อนย้ายทุเรียนและมังคุดจากเกษตรกรไปสู่ผู้ประกอบการส่งออกนั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน กล่าวคือ เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนและมังคุดจะเก็บผลผลิตมาส่งให้แก่ “ล้ง” หรือผู้รวบรวมผลผลิตที่มีสถานที่ตั้งใกล้กับพื้นที่เพาะปลูกของเกษตรกร โดย “ล้ง” มีหน้าที่คัดคุณภาพผลผลิตให้ได้เกณฑ์การส่งออก เช่น ความอ่อนแก่ของผลผลิต การบรรจุภัณฑ์ แต่หากไม่ผ่านเกณฑ์ส่งออก ก็จะมีพ่อค้าส่งมารับซื้อเพื่อนำไปขายต่อในพื้นที่หรือตลาดในประเทศ ในกรณีที่ทุเรียนและมังคุดนั้นได้มาตรฐานส่งออก จะทำการจัดส่งผลไม้โดยใช้รถหัวลากตู้คอนเทนเนอร์ไปยังท่าเรือแหลมฉบังหรือท่าเรือคลองเตยเพื่อขนส่งทางน้ำไปกวางเจา ฮองกง และเซี่ยงไฮ้ หรืออาจพึ่งการขนส่งทางอากาศไปยังจุดหมายปลายทางดังกล่าว ปัญหาสำคัญที่มักพบในห่วงโซ่อุปทานของทุเรียนและมังคุด คือ

1. เกษตรกรขาดการพัฒนาคุณภาพของผลผลิตอย่างเป็นระบบ โดยที่เกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงใช้เทคนิคและวิธีการเพาะปลูกแบบเดิม ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพของทุเรียนและมังคุด แม้ว่าที่ผ่านมาได้มี การศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับการเพิ่มประสิทธิภาพการเพาะปลูกแต่งานวิจัยเหล่านี้มักไม่ค่อยได้ถูกถ่ายทอดสู่เกษตรกร

2. เกษตรกรมักเข้าไม่ถึงข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดและการเกษตรที่สำคัญได้ง่ายนัก
3. เกษตรกรไม่มีแรงจูงใจในการปรับปรุงคุณภาพของผลผลิต เนื่องจากราคาที่ได้นั้นค่อนข้างต่ำ
4. เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นรายเล็กไม่มีอำนาจต่อรองราคากับผู้รวบรวมผลผลิต “ล้ง” ได้ดีพอ

5. ผู้ประกอบการต้องเสียค่าใช้จ่ายในด้านการขนส่งสูง เนื่องจากต้องมีการรวบรวมผลไม้มาที่จุดรวบรวมผลผลิต เพราะมีข้อกำหนดที่เคร่งครัดเกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพของสินค้า เช่น การตรวจสอบสารเคมีตกค้าง และจากการที่ตู้คอนเทนเนอร์มีไม่เพียงพอ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการนำเข้าตู้คอนเทนเนอร์เปล่าเข้ามาที่จุดรวบรวมผลไม้ ซึ่งทำให้มีต้นทุนในการส่งออกสูงขึ้น

วสันต์ กู้เกียรติกุล (2545, น. 113-114) ศึกษาเรื่อง ระบบส่งเสริมการเกษตร จังหวัดยะลา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ปรับปรุงระบบส่งเสริมการเกษตรให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลต่อเกษตรกรให้มีรายได้เพิ่มขึ้น มีคุณภาพชีวิต ชุมชนเข้มแข็ง และมีทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อมที่ดี ผลการวิจัยพบว่า

1. การวางแผน สำนักงานเกษตรจังหวัดจะต้องนำนโยบายการพัฒนาการเกษตรของรัฐบาล และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ตลอดจนนโยบายการพัฒนาการเกษตรของจังหวัด มากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ ยุทธศาสตร์ และเป้าหมายการทำงานโดยยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ การจัดตั้งและพัฒนาองค์การเกษตรกร สำหรับการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติด้วยวิธีให้เจ้าพนักงานส่งเสริมการเกษตรประจำตำบล จัดทำแผนปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรประจำปีให้สอดคล้องกับแผนปฏิบัติงานประจำปีขององค์การเกษตรภายในตำบลที่รับผิดชอบ รวมทั้งการวางแผนการจัดตั้งและพัฒนาองค์การทั้งระดับอำเภอและจังหวัด

2. การปฏิบัติงานในพื้นที่ เจ้าพนักงานส่งเสริมการเกษตรประจำตำบลจะต้องถอดแผนปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรประจำปีเป็นแผนปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรประจำเดือน สำหรับวิธีการปฏิบัติงานกับองค์การเกษตรกรที่สำคัญ ได้แก่ การศึกษาชุมชน การสร้างจิตสำนึกแกนนำ การกระตุ้นแกนนำให้รวบรวมสมาชิก การส่งเสริมให้สมาชิกมีการออมทรัพย์หรือลงทุน การส่งเสริมให้กลุ่มจัดทำกิจกรรมร่วมกันซื้อ-ขาย หรือแปรรูป และการประเมินผลกิจกรรมเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติงานปีต่อไป ส่วนการสร้างองค์การเครือข่ายชุมชนระดับตำบล และคณะกรรมการบริหารศูนย์บริการ ได้จากการเลือกตั้งตัวแทนกลุ่มต่าง ๆ สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล กำนันผู้ใหญ่บ้าน โต๊ะครู โต๊ะอิหม่าม ตัวแทนหมู่บ้าน หลังจากนั้นสนับสนุนให้คณะกรรมการองค์การเครือข่ายมีกิจกรรมสนับสนุน กลุ่มเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง นอกจากนั้น การปฏิบัติงานในพื้นที่ยังรวมถึงการฝึกอบรม ประชุม สัมมนา ข้าราชการ การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนจัดทำเกณฑ์การวัดผลให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์งานส่งเสริมการเกษตร รวมทั้งวิธีการนิเทศ ติดตามงาน

3. การควบคุมงาน ได้แก่ การวัดผลปฏิบัติงาน โดยวัดผลผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ตามเกณฑ์การวัดผล ร้อยละ 70 และผู้บังคับบัญชาเบื้องต้น (เกษตรอำเภอ) ให้คะแนนคุณลักษณะของข้าราชการ ร้อยละ 30 สำหรับผู้ที่ได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือนเป็นกรณีพิเศษขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้บังคับบัญชาเบื้องต้น แต่ต้องมีคะแนนจากการปฏิบัติงาน และคุณลักษณะของข้าราชการรวมกันไม่ต่ำกว่า 80 (4) การประเมินระบบการทำงาน ได้แก่ การเปรียบเทียบผลสำเร็จกับเป้าหมายในเชิงปริมาณ และคุณภาพมาก แต่มีกรณีตัวอย่างที่ส่งผลต่อความเป็นอยู่ที่ดีแก่เกษตรกรเป้าหมายของงานกับเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีการประเมินระบบการทำงานด้วยการออกแบบสอบถาม และระดมสมองนำไปสู่การปรับปรุงระบบส่งเสริมการเกษตรเป็นประจำทุกปี เช่น การปรับปรุงเกณฑ์การวัดผลงานในพื้นที่ และวิธีการพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือน เป็นต้น

อัคร พิศาลวานิช (2545) การศึกษาผลกระทบการเปิดเสรีทางการค้าของ WTO ต่อสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของประเทศไทย: การวิเคราะห์แบบจำลองดุลยภาพทั่วไป ผลการศึกษานี้เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดทิศทางการนโยบายภาครัฐ เนื่องจากสามารถตอบโจทย์สำคัญของการเปิดเสรีทางการค้า 2 ประการ กล่าวคือ ผลประโยชน์โดยรวมของชาติจะสูงกว่าผลกระทบทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นหรือไม่ และกลุ่มใดจะเป็นผู้เสียประโยชน์จากการเปิดเสรีทางการค้า ซึ่งคำตอบตามหลักเศรษฐศาสตร์คือ การเปิดเสรีภายใต้ WTO ผลประโยชน์สุทธิที่ไทยได้รับเป็นบวก แม้ว่ากลุ่มสินค้าเกษตรบางรายการ เช่น ถั่วเหลืองและน้ำมันปาล์ม อาจเสียเปรียบการแข่งขันด้านต้นทุนการผลิต ทว่าโดยพื้นฐานแล้วไทยมีศักยภาพด้านการผลิตสินค้าเกษตรสูง ภาครัฐจึงควรเร่งเตรียมความพร้อมรับมือด้วยมาตรการต่าง ๆ ดังนี้

1. การปรับลดช่องว่างทางศักยภาพของภาคเกษตรกรรมไทย โดยผลักดันพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตและวางมาตรการส่งเสริมการส่งออกสินค้าเกษตรที่ไทยมีความแข็งแกร่งในตลาดโลก และลดระดับการผลิตสินค้าเกษตรที่ไทยไม่มีความสามารถในการแข่งขันอย่างค่อยเป็นค่อยไป ทั้งนี้ การยกระดับราคาและรายได้ของเกษตรกรเป็นประเด็นที่มีความสำคัญ ทว่าภาครัฐควรผลักดันด้วยมาตรการสร้างรายได้ให้เกษตรกรอย่างยั่งยืน เช่น การปรับโครงสร้างการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในและต่างประเทศอย่างเหมาะสม

2. การปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถและลดต้นทุนการผลิตและขนส่งสินค้าของภาคเกษตรกรรม ซึ่งมีความจำเป็นอย่างยิ่ง และจะเป็นประโยชน์ต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยในระยะยาว เช่น การพัฒนาระบบการ

คมนาคมขนส่ง การปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิต แปรรูป และเก็บรักษาสินค้าให้ได้มาตรฐานเพื่อการส่งออกสินค้าเกษตรที่สะอาดและมีคุณภาพ รวมทั้งการพัฒนาระบบชลประทานและฝายเก็บน้ำเพื่อการเกษตร

3. โดยที่ภาคเกษตรกรรมมีความอ่อนไหวสูงเนื่องจากการเคลื่อนไหวของราคาสินค้าเกษตรในตลาดโลก จึงควรจัดตั้งตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าควบคู่ไปกับการเปิดเสรีทางการค้าภายใต้ WTO เพื่อสร้างหลักประกันและลดความเสี่ยงด้านราคาของเกษตรกรและผู้ส่งออก

4. แม้ว่าจะงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นศึกษาผลกระทบของมาตรการด้านภาษีศุลกากร ทว่าในความเป็นจริงแล้ว มาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศภาคีมีความทับซ้อนและหลากหลาย ทั้งในรูปแบบของการอุดหนุนการผลิตและการส่งออก มาตรการด้านสุขอนามัยและสิ่งแวดลอม การกำหนดกฎระเบียบการออกใบอนุญาตนำเข้า มาตรการต่อต้านการทุ่มตลาด (Anti-Dumping Policy) และนโยบายเกษตรร่วม (Common Agricultural Policy: CAP) ของสหภาพยุโรป ทั้งนี้ ประมาณร้อยละ 80 ของการบิดเบือนราคาสินค้าเกษตรในตลาดโลกเกิดจากมาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศพัฒนาแล้ว โดยเฉพาะสหภาพยุโรปและสหรัฐอเมริกา (Proksch, 2007) รัฐบาลไทยจึงควรรวมกลุ่มกับประเทศกำลังพัฒนาอื่น ๆ เจริญจากผลักดันภายใต้ WTO ให้ประเทศพัฒนาแล้วลดมาตรการกีดกันทางการค้าดังกล่าวลง โดยอาจพิจารณาแลกเปลี่ยนกับการปรับกรอบเวลาการลดหรือยกเลิกภาษีศุลกากรของกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาให้มีความใกล้เคียงกับกรอบเวลาของประเทศพัฒนาแล้วมาก

5. ในขณะเดียวกัน รัฐบาลไทยควรสอดประสานนโยบายด้านการเกษตรกับประเทศคู่ค้าสินค้าเกษตรที่มีความสำคัญ ผ่านการเจรจาส่งเสริมความร่วมมือในกรอบภูมิภาคต่าง ๆ โดยกำหนดยุทธศาสตร์ชัดเจนให้อาเซียนเป็นศูนย์กลางการเจรจากับประเทศคู่ค้าสำคัญ อาทิ จีน ญี่ปุ่น และสาธารณรัฐเกาหลี เนื่องจากไทยเป็นประเทศแกนนำการรวมกลุ่มของอาเซียน และตั้งอยู่กลางคาบสมุทรอินโดจีน จึงมีศักยภาพในเชิงภูมิศาสตร์ที่จะเป็นศูนย์กลางการผลิตและกระจายสินค้าของอาเซียน ดังนั้น การรวมตัวกันทางเศรษฐกิจในลักษณะดังกล่าวจะช่วยเสริมสร้างบรรยากาศการค้าระหว่างกันและเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่าย เนื่องจากปัจจุบันการเจรจาเรื่องสินค้าเกษตรภายใต้ WTO ไม่มีความคืบหน้าหลังการประชุมระดับรัฐมนตรี WTO ครั้งที่ 5 ที่เมืองแคนคูน ประเทศเม็กซิโก เมื่อปี 2546 โดยยังคงไม่สามารถหาทางออกที่ทุกฝ่ายยอมรับร่วมกันได้เรื่องการเปิดเสรีสินค้าเกษตร

6. มอบหมายสถาบันวิจัยดำเนินการติดตามประมวลผลกระทบการเปิดเสรีทางการค้าอย่างต่อเนื่องและมีบูรณาการ เพื่อสามารถปรับปรุงมาตรการรองรับอย่างเหมาะสมหากพบว่ามีสินค้าเกษตร หรืออุตสาหกรรมเกษตรใดที่ได้รับผลกระทบจากการเปิดเสรีมากกว่าที่คาดการณ์ไว้ โดยปัจจุบันหน่วยงานวิจัย ต่าง ๆ อาทิ สกว. สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (Thailand Development Research Institute: TDRI) และสถาบันระหว่างประเทศเพื่อการค้าและการพัฒนา (International Institute for Trade and Development: ITD) ได้มีโครงการติดตามประเมินผลการดำเนินการดังกล่าวอยู่แล้ว ดังนั้น การสอดประสานการดำเนินโครงการวิจัยระหว่างสถาบันต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อให้การวิจัยเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถนำเสนอแนวทางการปรับตัวของอุตสาหกรรมการเกษตรรายสาขาได้อย่างครอบคลุมและทันต่อสถานการณ์การค้าสินค้าเกษตรระหว่างประเทศ

2.8 การสังเคราะห์ตัวแปรในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของผู้วิจัยนำมาสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.6 การสังเคราะห์ตัวแปรอิสระ ของรูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร: กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน

นักวิชาการหรือนักวิจัย	ตัวแปรอิสระบทบาทภาครัฐ	ตัวแปรอิสระบทบาทภาคเอกชน
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2559,น.8-9) แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการเป็นกลุ่มคลัสเตอร์อย่างครบวงจร	1. พัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด 2. พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ 3. ขยายช่องทางตลาด 4. เจรจาเปิดตลาดใหม่ 5. ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าและธุรกิจบริการ	


(ต่อ)

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

นักวิชาการหรือนักวิจัย	ตัวแปรอิสระบทบาทภาครัฐ	ตัวแปรอิสระบทบาทภาคเอกชน
กระทรวงพาณิชย์ (2559, น. 42-43) นโยบายและแนวทางการบริหารราชการของกระทรวงพาณิชย์	<ol style="list-style-type: none"> 1. ดูแลค่าครองชีพและราคาสินค้า 2. ดูแลราคาสินค้าเกษตร 3. สร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น 4. สร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ 5. ผลักดันการส่งออก 6. ส่งเสริมธุรกิจภาคบริการ 7. ใช้อุปสงค์นำการค้า 8. พัฒนาภาคการผลิตสู่การสร้างมูลค่า 9. ส่งเสริมและอำนวยความสะดวกทางการค้า 	
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2563) มาตรการด้านการดูแลราคาผลไม้ที่กำลังจะออกสู่ตลาด ภายหลังมีการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19	<ol style="list-style-type: none"> 1. ด้านการผลิต 2. ด้านตลาดในประเทศ 3. ด้านตลาดต่างประเทศ 4. การเสริมสภาพคล่องให้กับผู้ประกอบการ 5. การเสริมศักยภาพการบริหารจัดการผลไม้ในเรื่องมาตรฐาน 	
สำนักงานกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ แผนยุทธศาสตร์กองทุน ปี พ.ศ. 2559-2561 (น.3-4) แนวทางการจัดทำแผนการพัฒนาและส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ดังนี้	<ol style="list-style-type: none"> 1. ส่งเสริมผู้ประกอบการไทยในการใช้ประโยชน์จากประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) 2. ส่งเสริมโลจิสติกส์การค้าและเตรียมความพร้อมสู่การเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ในภูมิภาคอาเซียน 3. พัฒนาศักยภาพการค้าของผู้ประกอบการในภูมิภาค 	

(ต่อ)

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

นักวิชาการหรือนักวิจัย	ตัวแปรอิสระบทบาทภาครัฐ	ตัวแปรอิสระบทบาทภาคเอกชน
กระทรวงพาณิชย์ แผนยุทธศาสตร์ปี พ.ศ. 2559-2564 (น.7) นโยบายรัฐบาลที่มีความเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้อง	<ol style="list-style-type: none"> 1. ดูแลเกษตรกรให้มีรายได้ที่เหมาะสม 2. สร้างผู้ประกอบการและ SMEs ให้เข้มแข็ง 3. ส่งเสริมความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจการค้า การลงทุนในภูมิภาคอาเซียน 4. ลดอุปสรรคการส่งออกและแสวงหาตลาดที่มีศักยภาพ 5. ส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัล 6. พัฒนาผู้ประกอบการไทยให้สอดคล้องกับข้อตกลง 	
กรมการค้าต่างประเทศ (2560) บทบาทของเอกชนในการส่งเสริมการค้าต่างประเทศ		<ol style="list-style-type: none"> 1. นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ 2. การสร้างเครือข่ายการค้า 3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย 4. การจัดกิจกรรมนำเสนอสินค้า
สภาผู้แทนราษฎร (2563, น.44) การแก้ไขปัญหากลุ่มนายทุนต่างชาติเข้าแทรกแซงตลาดภาคการเกษตร	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างความเข้มแข็งให้แก่เกษตรกร 2. สร้างความเป็นธรรมทางการค้าให้แก่เกษตรกร 3. ส่งเสริมการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการค้า 4. ส่งเสริมศักยภาพ และยกระดับตลาดกลางสินค้าเกษตรให้มีมาตรฐาน 	

(ต่อ)

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

นักวิชาการหรือนักวิจัย	ตัวแปรอิสระบทบาทภาครัฐ	ตัวแปรอิสระบทบาทภาคเอกชน
	5. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการส่งออก/ สถาบันเกษตรกร/SME จำหน่ายสินค้า ผ่านระบบ ออนไลน์ 6. สร้างความเป็นธรรมกับผู้ประกอบการ ไทย	
แก้วตา โรหิตร์ตันะ และคณะ (2550) ระบบโลจิสติกส์เพื่อ การส่งออกผลไม้จากไทยไปจีน		1. การพัฒนาคุณภาพของ ผลผลิตอย่างเป็นระบบ 2. ศึกษาข้อมูลข่าวสารด้านการ ตลาดและการเกษตร 3. สร้างแรงจูงใจในการ ปรับปรุงคุณภาพของผลผลิต 4. สร้างอำนาจต่อรองราคากับผู้ รวบรวมผลผลิต 5. พัฒนาค่าใช้จ่ายในด้านการ ขนส่ง
วชิระวิทย์ วิจิตรานันท์ (2559, น.116-120) บทบาทของรัฐใน การส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร ที่เป็นธรรม กรณีศึกษาการค้า ผลไม้ในภาคตะวันออก	1. แทรกแซงหรือเข้ามาดำเนิน การใด ๆ ในด้านการตลาด 2. ส่งเสริมการแปรรูปสินค้า 3. ส่งเสริมการให้ความรู้ และการรับฟัง ปัญหาต่าง ๆ 4. บูรณาการระบบของสหกรณ์การเกษตร 5. พัฒนาการทำโซนนิ่ง 6. พัฒนาบุคลากรของหน่วยงาน 7. สนับสนุนการเปิดตลาดทั้งผลผลิตที่เป็น ผลไม้สดและผลไม้แปรรูป	1. ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามี ส่วนร่วมกับรัฐ 2. สร้างความมั่นใจให้กับ ผู้ประกอบการ 3. ให้เกษตรกรเข้าใจในการผลิต สินค้าคุณภาพ

(ต่อ)

ตารางที่ 2.6 (ต่อ)

นักวิชาการหรือนักวิจัย	ตัวแปรอิสระบทบาทภาครัฐ	ตัวแปรอิสระบทบาทภาคเอกชน
<p>อัคร์ พิศาลวานิช (2003) ศึกษาผลกระทบการเปิดเสรีทางการค้าของ WTO ต่อสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของประเทศไทย: การวิเคราะห์แบบจำลองดุลยภาพทั่วไป</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปรับลดช่องว่างทางศักยภาพของภาคเกษตรกรรมไทย 2. ปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค 3. จัดตั้งตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้าควบคู่ไปกับการเปิดเสรี 4. สอดประสานนโยบายด้านการเกษตรกับประเทศคู่ค้าสินค้าเกษตรที่มีความสำคัญ 5. รวมกลุ่มกับประเทศกำลังพัฒนาอื่น ๆ เจรจาผลักดันภายใต้ WTO 6. ปรับปรุงมาตรการรองรับอย่างเหมาะสม 	
<p>ชวโรจน์ แยมกลิ่น (2561, น. 143-146) การจัดการปัญหาราคาผลไม้ตกต่ำในพื้นที่ภาคตะวันออก</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ขาดการวางแผนในระยะยาว 2. กฎระเบียบที่ซับซ้อนทำให้เกิดการล่าช้า 3. ส่งเสริมการลงทุนให้เกษตรกรด้านการผลิต 4. ส่งเสริมด้านการแปรรูปสินค้า 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การทำงานร่วมกันและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรที่เกี่ยวข้อง 2. เสริมสร้างขีดความสามารถด้านการตลาด 3. พัฒนาด้านการกระจายสินค้า
<p>สมประวิณ มั่นประเสริฐ (2559) บทบาทภาครัฐภายใต้บริบทใหม่ของเศรษฐกิจไทย</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. การสร้างระบบที่ส่งเสริมการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในตลาด 2. การสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการ 3. การพัฒนาระบบการเงิน 4. การสร้างระบบรองรับให้ธุรกิจที่ล้มสามารถกลับเข้าสู่ตลาด 	

จากตารางที่ 2.6 การศึกษาและสังเคราะห์ตัวแปรที่ผู้วิจัยสนใจศึกษาซึ่งมีความสัมพันธ์กับ บทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีศึกษาการค้าผลไม้ พบว่ามี ตัวแปรที่สัมพันธ์กับที่เป็นตัวแปรอิสระ บทบาทภาครัฐ ทั้งหมด 53 ตัว และภาคเอกชนทั้งหมด 17 ตัว ซึ่งพบได้จากงานวิจัยและแนวความคิดที่มีผู้ที่ได้ศึกษาไว้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรดังกล่าว เพื่อนำมาศึกษารูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณี การค้าผลไม้ ดังแสดงในตารางสังเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 2.7 การสังเคราะห์ตัวแปรอิสระเกี่ยวกับรูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชน ในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน

	นักวิชาการหรือนักวิจัย											รวม	
	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	กระทรวงพาณิชย์ นโยบายและแนวทางการบริหาร	สำนักงานกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	กระทรวงพาณิชย์ แผนยุทธศาสตร์ปี พ.ศ. 2559-2564	กรมการค้าต่างประเทศ	สภาผู้แทนราษฎร	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	อัครทูตพาณิชย์	แก้ขาด ไร้ที่รัดตั้นะ และคณะ	ชีวโรจน์ แยมเกลิน	สมประวิณ มนประเสริฐ		วิริยะวิทย์ วัฒนกันท์
บทบาทภาครัฐ													
1. พัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด	√	√	-	-	-	-	√	-	-	-	-	-	3
2. พัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ	√	-	√	√	-	√	√	-	-	√	-	√	7
3. ขยายช่องทางตลาด	√	-	-	√	-	-	√	√	-	-	-	√	5
4. ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์สินค้าและธุรกิจบริการ	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
5. ดูแลค่าครองชีพและราคาสินค้า	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1

(ต่อ)

ตารางที่ 2.27 (ต่อ)

การสังเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบบทบาทภาครัฐ และภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้า การเกษตร	นักวิชาการหรือนักวิจัย												รวม
	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	กระทรวงพาณิชย์ นโยบายและแนวทางการบริหาร	สำนักงานกอบทงส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	กระทรวงพาณิชย์ แผนยุทธศาสตร์ปี พ.ศ. 2559-2564	กรมการค้าต่างประเทศ	สภาผู้แทนราษฎร	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	อาร์ท พีคาลานิช	แก้วตา โรหิตร์ตนะ และคณะ	ชวโรจน์ แย้มกลิ่น	สมประวิณ มั่นประเสริฐ	วิจิตรวิทย์ วิจิตรานันท์	
6. สร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น	-	√	-	√	-	√	√	√	-	-	-	√	6
7. สร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
8. ผลักดันการส่งออก	-	√	√	√	-	-	-	√	-	-	-	-	4
9. ส่งเสริมธุรกิจภาคบริการ	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
10. ใช้อุปสงค์นำการค้า	-	√	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
11. อำนาจความสะดวกทางการค้า	-	√	√	√	-	√	-	√	-	-	-	-	5
12. ส่งเสริมภาคเศรษฐกิจดิจิทัล	-	-	-	√	-	√	-	-	-	-	-	-	2
13. สร้างความเป็นธรรมทางการค้า	-	-	-	-	-	√	-	-	-	-	√	√	3
14. ขาดการวางแผนในระยะยาว	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	-	1
15. ส่งเสริมศักยภาพ และยกระดับตลาดกลาง สินค้าเกษตรให้มีมาตรฐาน	-	√	-	-	-	√	√	-	-	-	-	-	3
16. ปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและ สาธารณูปโภค	-	-	-	-	-	-	-	√	-	-	-	-	1
17. สอดประสานนโยบายด้านการเกษตรกับ ประเทศคู่ค้าสินค้าเกษตรที่มีความสำคัญ	-	-	-	-	-	-	-	√	-	-	-	-	1
18. กฎระเบียบที่ซับซ้อนทำให้เกิดการล่าช้า	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	-	1
19. ส่งเสริมด้านการแปรรูปสินค้า	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	√	2

(ต่อ)

ตารางที่ 2.27 (ต่อ)

การสังเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบบทบาทภาครัฐ และภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้า การเกษตร	นักวิชาการหรือนักวิจัย												ผู้
	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	กระทรวงพาณิชย์	นโยบายและแนวทางการบริหาร	สำนักงานกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	กระทรวงพาณิชย์ แผนยุทธศาสตร์ปี พ.ศ. 2559-2564	กรมการค้าต่างประเทศ	สถาบันภาษาราชการ	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ	อาร์ท พิศวานิช	แก้วตา โรหิตร์ตนะ และคณะ	ชวโรจน์ แย้มกลิ่น	สมประวิณ มั่นประเสริฐ	
20. การสร้างแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	1
21. การสร้างระบบรองรับให้ธุรกิจที่ล้ม สามารถกลับเข้าสู่ตลาด	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	1
22. บูรณาการระบบสหกรณ์การเกษตร	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	√	2
23. พัฒนาการทำโซนนิ่ง บทบาทภาคเอกชน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	1
1. พัฒนาคุณภาพของผลผลิต	√	-	-	-	√	-	-	-	√	-	-	√	4
2. การสร้างเครือข่ายการค้า	√	-	-	-	√	-	-	-	-	√	-	-	3
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและ นำเสนอสินค้า	√	-	-	-	√	-	-	-	-	-	-	-	2
4. การเข้ามามีส่วนร่วมกับภาครัฐ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	1
5. ศึกษาข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดและ การเกษตร	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	-	-	1
6. สร้างอำนาจในการต่อรองราคา	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	-	-	1
7. พัฒนาด้านการขนส่งและกระจายสินค้า	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	-	1
8. สร้างขีดความสามารถด้านการตลาด	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	-	1
9. สร้างความมั่นใจของผู้ประกอบการ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	√	1
10. สร้างแรงจูงใจในการปรับปรุงคุณภาพของ ผลผลิต	-	-	-	-	-	-	-	-	√	-	-	-	1

จากการสังเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้า การเกษตรกรณีศึกษาการค้าผลไม้ โดยมีการนำแนวคิดดังกล่าวมาสังเคราะห์เนื่องจากมีความสัมพันธ์ และหาความชัดเจนด้านข้อมูลซ้ำ ๆ สามารถสรุปผลตัวแปรอิสระบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนที่เป็น องค์ประกอบได้ดังนี้

บทบาทภาครัฐในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้

1. การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ
2. การขยายช่องทางตลาด
3. การสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น
4. การอำนวยความสะดวกทางการค้า
5. การผลักดันการส่งออก

ได้มาจากการสังเคราะห์แนวคิดของนักวิชาการและนักวิจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2559, น. 8-9) กระทรวงพาณิชย์ (2559, น. 42-43) สภาผู้แทนราษฎร (2563, น. 44) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2563) อัทธ์ พิศาลวานิช (2003) ชวโรจน์ แยมกลีน (2561, น. 143-146) และวชิระวิทย์ วิจิตรานันท์ (2559, น. 116-120)

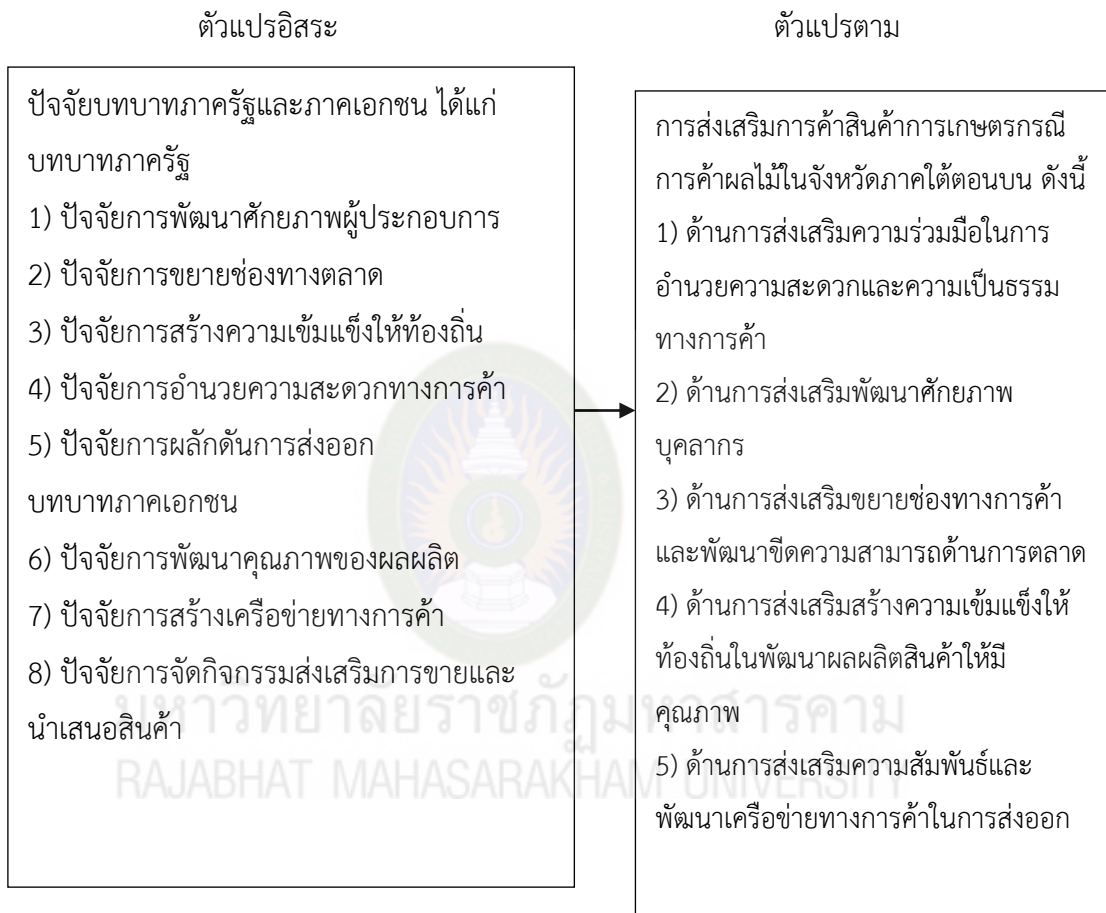
บทบาทภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้

1. การพัฒนาคุณภาพของผลผลิต
2. การสร้างเครือข่ายทางการค้า
3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า

ได้มาจากการสังเคราะห์แนวคิดของนักวิชาการและนักวิจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2559, น. 8-9) กรมการค้าต่างประเทศ บทบาทของเอกชนในการส่งเสริมการค้าต่างประเทศ (2560) วชิระวิทย์ วิจิตรานันท์ (2559, น. 116-120) แก้วตา โรหิตร์ตนะ และคณะ (2550) และ ชวโรจน์ แยมกลีน (2561, น. 143-146)

2.9 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยใช้แนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร
กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ผู้วิจัยใช้การวิจัยแบบผสม (Mixed
Method Research) โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ
(Qualitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงปริมาณก่อน จากนั้นจึงทำการวิจัยเชิงคุณภาพอีกครั้งหนึ่ง
เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์และน่าเชื่อถือ โดยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ 2 ระยะ คือ

การวิจัยระยะที่ 1 เพื่อศึกษาบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนกับการส่งเสริมการค้าสินค้า
การเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

การวิจัยระยะที่ 2 เพื่อสร้างรูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนกับการส่งเสริมการค้า
สินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

**การวิจัยระยะที่ 1 เพื่อศึกษาบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนกับการส่งเสริมการค้า
สินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพิ่มต่อบัณฑิตผู้ประสงค์ข้อ
1 ถึง 4 ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร
กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้
ตอนบน ประเทศไทย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนกับการส่งเสริม
การค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

4. เพื่อศึกษาสมการปัจจัยบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนกับการส่งเสริมการค้าสินค้า
การเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรในการวิจัย ครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในจังหวัดภาคใต้ตอนบนเป็นเกษตรกรชาวสวนทุเรียนและมังคุด จำนวน 287,790 คน และกลุ่มผู้ประกอบการค้าทุเรียนและมังคุด จำนวน 428 คน รวมจำนวนประชากรทั้งสิ้น 288,218 คน (เกษตรจังหวัดชุมพรและเกษตรจังหวัดศรีธรรมราช, 2562)

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ทั้งสิ้น 288,218 คน โดยผู้วิจัยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973, p. 727) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการหาสัดส่วนประชากรกับกลุ่มตัวอย่าง และใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยแบบอย่างง่าย ดังนี้

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน่ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (3-1)$$

N แทน ขนาดของประชากรเกษตรกรชาวสวนทุเรียนและมังคุดในจังหวัดภาคใต้ตอนบน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ .05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{288,218}{1 + 288,218(0.05)^2} = 399.45 \text{ คน}$$

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 399.45 คน เพื่อให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเต็มตามวิธีวิจัย ผู้วิจัยจึงปรับเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน จากนั้นเป็นใช้วิธีการสุ่มส่วนของกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้สัดส่วนที่กระจายข้อมูลใกล้เคียงกันแล้วดำเนินการสุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 3.1

วิธีการสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบ่งตามชั้นภูมิ โดยแบ่งเป็นประเภทให้ครบแต่ละประเภทโดยผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตามระดับชั้น (Stratified Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มประชากรออกเป็นชั้นภูมิแล้วสุ่มตัวอย่างจากทุกระดับชั้น จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มอย่างมีระบบ (Systematic Random Sampling)

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อได้จำนวนในแต่ละประเภทแล้วผู้วิจัยหาสัดส่วนให้มีครบทุกประเภทในสัดส่วนตามที่กำหนดดังปรากฏตามตารางดังนี้

โดยใช้สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในการออกแบบสอบถามตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบจำนวนประชากร ต่อจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportion Stratified Random Sampling)

ที่	อำเภอ	เกษตรกรชาวสวน		ผู้ประกอบการ	
		กลุ่มประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	กลุ่มประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1.	จังหวัดชุมพร	352,496	100	244	100
1.1	เมืองชุมพร	150,167	43	62	25
1.2	ฉวี	73,215	21	20	8
1.3	ทุ่งตะโก	25,618	7	42	17
1.4	หลังสวน	73,885	21	104	43
1.5	ละแม	29,611	8	16	7
2.	จังหวัดนครศรีธรรมราช	502,174	100	184	100
2.1	เมืองนครศรีธรรมราช	272,110	54	52	28
2.2	นพพิตำ	33,533	7	32	17
2.3	ท่าศาลา	118,113	24	38	21
2.4	พรหมคีรี	37,469	7	42	23
2.5	ลานสกา	40,949	8	20	11
รวมทั้งสิ้น		854,670	200	428	200

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยจะจัดทำบัญชีประชากร เรียงลำดับตามพยัญชนะชื่อ โดยแต่ละบัญชีจะเรียงลำดับประชากรตามหลักการเรียงอักษรพยัญชนะไทยของราชบัณฑิตสถาน พ.ศ. 2546 โดยเรียงตั้งแต่ 1 ถึง N ต่อมาคิดค่าช่วงสุ่ม (Sampling Interval) หรือ k โดยสูตร $k = N/n$ แล้วเลือกจุดสุ่มเริ่มต้น (Random Start หรือ R) ที่อยู่ระหว่าง 1 ถึง k หลังจากนั้นจะเริ่มสุ่มตัวอย่างจากหน่วยตัวอย่างที่ประกอบด้วย $R, R+k, R+2k, \dots$ ไปจนครบจำนวนแต่ในกรณีที่ N หาร n ไม่ลงตัว ผู้วิจัยใช้จุดทศนิยม 4 ตำแหน่ง ถ้า k เป็นตัวเลขที่มีจุดทศนิยมจะเลือกตัวอย่างเป็นจำนวนเต็มโดยมีการปัดเศษทศนิยมตามหลักคณิตศาสตร์สากลนิยม

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ การวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสำรวจรายการ เพื่อให้เลือกตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบระบุรายการ (Check List) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับบทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมการค้าสินค้า การเกษตรกรรมการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) 5 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ด้านการขยายช่องทางตลาด ด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้าและด้านการผลักดันการส่งออก จำนวน 31 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับบทบาทของภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้า การเกษตรกรรมการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) 3 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต ด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า และด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า จำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) 5 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้า ด้านการส่งเสริมพัฒนาคุณภาพบุคลากร ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและ

พัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนา
ผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ และด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการ
ส่งออก จำนวน 25 ข้อ

3. ขั้นตอนการสร้างและหาประสิทธิภาพ คุณภาพของเครื่องมือ

- 3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3.2 กำหนดขอบเขตของคำถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิด วัตถุประสงค์และเนื้อหาของวิจัย
- 3.3 สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
- 3.4 นำร่างแบบสอบถามเสนอคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบ แก้ไข และ
เสนอแนะเพื่อปรับปรุงแบบสอบถาม
- 3.5 ปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
- 3.6 การหาความเที่ยงตรงของเครื่องมือ นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ
ให้พิจารณา และทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ภาษา และการวัดผลประเมิณผล โดยวิธี
พิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index
of Item-Objective Congruence หรือ IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย
 - 3.6.1 ดร.รัชนิดา ไสยรส วุฒิการศึกษา รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต ตำแหน่งนิติกร
ชำนาญการ สำนักงานเขตพื้นที่มัธยมศึกษาสภสินธุ์ เขต 1 ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา
 - 3.6.2 ดร.อธิพงษ์ นาครอด วุฒิการศึกษา รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ตำแหน่ง นักบริหารงานท้องถิ่นระดับกลาง องค์กรบริหารส่วน
ตำบลหินเหล็กไฟ อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
 - 3.6.3 ดร. กานต์ เสกขุนทด วุฒิการศึกษา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขารัฐประศาสนศาสตร
ตำแหน่งอาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา
 - 3.6.4 ดร.พยงค์ มุลวาปี วุฒิการศึกษา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาไทยศึกษา ตำแหน่ง
อาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา
 - 3.6.5 ดร. ศิวะทัศน์ สุขสุวรรณ วุฒิการศึกษา ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการวัดและ
ประเมินผลการศึกษา ตำแหน่ง ผู้อำนวยการโรงเรียนโพธิ์ศรีสว่างวิทยา สำนักเขตพื้นที่มัธยมศึกษา
เขต 27 ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ

4. การหาคุณภาพเครื่องมือ

4.1 นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินแล้วให้นำผลการประเมินได้ค่า IOC จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมีค่าระหว่าง 0.80-1.00 สร้างเป็นแบบสอบถาม นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรในจังหวัดภาคใต้ตอนบนเป็นเกษตรกรชาวสวนทุเรียนและมังคุดและกลุ่มผู้ประกอบการค้าทุเรียนและมังคุด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 40 คน

4.2 นำแบบสอบถามหาค่าอำนาจจำแนก ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายรายข้อ และโดยรวมทุกข้อ (Item–Total Correlation) และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Reliability) โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient ตามวิธีการ Cronbach (บุญชม ศรีสะอาด, 2553, น. 102) ทั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

4.2.1 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินแล้วทั้งฉบับ

4.3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินแล้วไปสร้างแบบสอบถามที่สมบูรณ์ต่อไป

ซึ่งได้ค่าเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ .981

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองตามลำดับขั้นตอนดังนี้

5.1 ขออนุญาตรับรองและแนะนำตัวผู้วิจัยจากคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ถึงเกษตรจังหวัดในพื้นที่เพื่อขอความร่วมมือและอำนวยความสะดวกในการดำเนินการแจกแบบสอบถาม และเก็บรวบรวมข้อมูล

5.2 กำหนดให้มีผู้ช่วยวิจัย 4 คน ในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และผู้วิจัยจะดำเนินการอบรม ทำความเข้าใจ ประชุมกับผู้ช่วยวิจัยเพื่อให้เข้าใจกระบวนการ วิธีการและรายละเอียดต่าง ๆ

5.3 ดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์จำนวน 40 ชุด

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

6.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับคืนทั้งหมด

6.2 ลงรหัสตามแบบการลงรหัส (Coding Form)

6.3 กำหนดเกณฑ์การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีการของ Likert (ดัดแปลงจากบุญชม ศรีสะอาด, 2553, น. 93-95) ดังนี้

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

6.4 นำแบบสอบถามที่ลงคะแนนเรียบร้อยแล้วไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

6.5 วิเคราะห์หาระดับปฏิบัติ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

จากเกณฑ์การแบ่งช่วงชั้นคะแนนจากจำนวนระดับชั้นเท่ากับ 5 ชั้น (คะแนนจาก 1 ถึง 5) คำนวณได้จากสูตร นี้

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ฉะนั้นในแต่ละช่องคะแนนของระดับชั้น จะเท่ากับ 0.8 คิดเป็นเกณฑ์การแบ่งช่วงคะแนนในแต่ละระดับชั้น จากเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดการแปลความหมาย ดังนี้

4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

6.6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน โดยเกณฑ์การบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ ดังตารางที่ 3.2 (Walter, 1971, p. 121)

ตารางที่ 3.2 ค่าระดับของความสัมพันธ์

ค่า r_{xy}	ระดับของความสัมพันธ์
.91-1.00	มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
.71-.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.51-.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.31-.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00-.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

6.7 วิเคราะห์ปัจจัยบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนส่งผลกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน สถิติพหุคูณถดถอยเชิงเส้น (Multiple Linear Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

7.1 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คุณภาพของเครื่องมือ โดยใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่นจากค่าสัมประสิทธิ์ Alpha Coefficient ตามวิธีของ Cronbach

7.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

7.3 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ระดับบทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน และระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

7.4 สถิติเชิงตีความ (Inference Statistics) จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่ออ้างอิงประชากรซึ่งผู้วิจัยจะใช้สถิติหลักเพื่อการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

การวิจัยระยะที่ 2 เพื่อสร้างรูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้า สินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน

เพื่อทำการยืนยันผลการวิจัยในระยะที่ 1 ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมผลการวิจัยในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณแล้วนำมาสังเคราะห์เพื่อกำหนดประเด็นเพื่อสัมภาษณ์ และดำเนินการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Groups) ดังนี้

รูปแบบที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันเชิงปริมาณโดยการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Dept Interview) เป็นการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยแบบมีโครงสร้าง ที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ขึ้นมาจากรวบรวม และนำผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ตรวจสอบยืนยันจากข้อมูลเอกสาร โดยมีกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายที่เป็นตัวแทนหน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 6 กลุ่ม จำนวน 18 คน ประกอบด้วย ได้แก่
 - 1.1 ตัวแทนสำนักงานพาณิชย์จังหวัดชุมพรและจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดละ 1 คน รวมเป็น 2 คน
 - 1.2 ตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัด จังหวัดชุมพรและจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดละ 1 คน รวมเป็น 2 คน
 - 1.3 เกษตรกรชาวสวนผลไม้จังหวัดชุมพร และจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดละ 2 คน รวมเป็น 4 คน
 - 1.4 ผู้ประกอบธุรกิจการค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (ล้ง) ในประเทศ จังหวัดชุมพรและจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดละ 2 คน รวมเป็น 4 คน
 - 1.5 ตัวแทนผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตรผลไม้(ล้ง) ต่างประเทศ จังหวัดชุมพรและจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดละ 2 คน รวมเป็น 4 คน
 - 1.6 ประชาชน(ผู้บริโภค)จังหวัดชุมพรและจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดละ 1 คน รวมเป็น 2 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Structure Indept Interview) โดยมีประเด็น ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 3 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

3. การสร้างเครื่องมือ การสร้างเครื่องมือที่เป็นข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ (Interview) มีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

3.1 ผลการวิจัยเชิงปริมาณที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 1 สังเคราะห์แล้วมาสรุปผลการวิจัย

3.2 ร่างข้อคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาชี้แนะปรับปรุงหรือแก้ไข

3.3 ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์และเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พิจารณาความสมบูรณ์

3.4 นำแบบสัมภาษณ์มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์และนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการเก็บข้อมูลที่มีความหลากหลายเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่สมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง โดยการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยกำหนดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

4.1 ขั้นตอนเตรียมการสัมภาษณ์ 1) ศึกษาประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ 2) นัดหมายวัน เวลาที่จะสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 3) เตรียมเครื่องบันทึกเสียงสมุดจดบันทึกและอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้พร้อมก่อนดำเนินการสัมภาษณ์

4.2 ขั้นตอนดำเนินการสัมภาษณ์ 1) ก่อนการสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเพื่อสร้างความเป็นกันเอง แจ้งวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ และขออนุญาตใช้เครื่องบันทึกเสียง ในขณะที่สัมภาษณ์ หากผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ประสงค์จะให้บันทึกเสียงในช่วงใดผู้วิจัยจะไม่บันทึก รวมทั้งการ

เก็บข้อมูลเป็นความลับ 2) เริ่มดำเนินการสัมภาษณ์โดยใช้วิธีการสนทนาเรียงตามลำดับของข้อความในแบบสัมภาษณ์ โดยการเชื่อมโยงคำตอบให้ตรงตามประเด็นที่ต้องการจนครบทุกประเด็น

4.3 ขั้นตอนหลังการสัมภาษณ์ ใช้เวลาหลังการสัมภาษณ์จดยละเอียดเกี่ยวกับสิ่งที่ได้บันทึกในขณะสัมภาษณ์ ข้อสังเกตต่าง ๆ ที่ได้จากการสัมภาษณ์การให้ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการจัดบันทึกการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Inductive Analysis) โดยกำหนดขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

5.1 นำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงในรูปแบบของข้อความโดยการจัดกลุ่มประเด็น (Grouping)

5.2 ทำการวิเคราะห์ตามประเด็นของข้อมูล โดยการอธิบายความ (Explanation) และการตีความข้อมูล (Interpretation) ที่ได้โดยเชื่อมโยงกับทฤษฎีที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์

5.3 อภิปรายผลพร้อมพรรณนาความ (Description) ข้อมูลตามทฤษฎีและปรากฏการณ์เพื่อสร้างข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

รูปแบบที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันเชิงปริมาณโดยการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Groups)

1. กลุ่มเป้าหมายในการจัดประชุมกลุ่มย่อย 5 กลุ่ม จำนวน 18 คน ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 ตัวแทนภาครัฐของจังหวัดจังหวัดชุมพรและนครศรีธรรมราช 4 คน

กลุ่มที่ 2 เกษตรกรชาวสวนผลไม้ของจังหวัดชุมพรและนครศรีธรรมราช จำนวน 4 คน

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบธุรกิจค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (ล้ง) ในประเทศ จำนวน 4 คน

กลุ่มที่ 4 ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (ล้ง) ต่างประเทศ จำนวน 4 คน

กลุ่มที่ 5 ตัวแทนประชาชนผู้บริโภคสินค้าเกษตรผลไม้ จำนวน 2 คน

2. นำผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ที่ได้ที่สังเคราะห์ผลแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการยืนยันผลการวิจัยอีกครั้งด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการจัดประชุมกลุ่มย่อย มีขั้นตอนดังนี้

2.1 สังเคราะห์เป็นรูปแบบเบื้องต้นมาพบที่ปรึกษาและดำเนินการวางแผนร่วมกันในการสร้างรูปแบบเพื่อนำไปจัดประชุมกลุ่มย่อย

2.2 ประสานงานผู้ที่เกี่ยวข้องของทุกฝ่ายตามที่ได้วางแผนในเรื่อง วัน เวลา และ สถานที่อย่างไม่เป็นทางการ

2.3 ขออนุญาตเชิญประชุมกลุ่มย่อยเพื่อเรียนเชิญร่วมการประชุมกลุ่มย่อย และอาจารย์ที่ปรึกษาพร้อมกิจกรรมกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการประชุมกลุ่มย่อย ได้แก่ โดยเลือกกลุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง แบ่งเป็นทั้งหมด 5 กลุ่ม จำนวน 18 คน ตามที่กำหนด

3. ดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อย ตามที่กำหนด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการ 2 กลุ่ม ๆ ละครั้ง คือ กลุ่มจังหวัดชุมพร และกลุ่มจังหวัดนครศรีธรรมราช

3.1 กลุ่มจังหวัดชุมพร จัดประชุมกลุ่มย่อยวันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2564 ณ ห้องประชุม ที่ว่าการอำเภอละแม จังหวัดชุมพร

3.2 กลุ่มจังหวัดนครศรีธรรมราช วันที่ 6 กันยายน ณ ห้องประชุมที่ว่าการอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

4. สังเคราะห์ผลการประชุมกลุ่มย่อย เป็นรูปแบบเพื่อนำไปยืนยันผลการวิจัยโดยใช้วิธีการ พรรณนา และอธิบายผลที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อยว่ามีลักษณะสอดคล้องหรือแตกต่างจากการ วิเคราะห์ในเชิงปริมาณอย่างไร เพื่อให้การสรุปและการเสนอแนะในมุมมองและความสัมพันธ์ในแต่ละมิติ เพื่อเพิ่มความเข้มแข็งและเชื่อมั่นให้กับงานวิจัยในเชิงวิชาการ

5. สังเคราะห์ออกมาเป็นรูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้า สินค้าเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร กรณีศึกษา การค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาระดับบทบาทของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร เพื่อศึกษาระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบทบาทภาครัฐและเอกชนกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร เพื่อศึกษาบทบาทภาครัฐและเอกชนมีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร และเพื่อสร้างรูปแบบบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษา การค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน โดยมีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นสัญลักษณ์ทางสถิติของการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการสื่อสารความหมายต่อสัญลักษณ์ที่ผู้วิจัยใช้เป็นตัวแทนของผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีดังต่อไปนี้

N	หมายถึง	จำนวนประชากร
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	หมายถึง	สถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณา (T-Distribution)
F	หมายถึง	สถิติทดสอบที่ใช้ในการพิจารณา (F-Distribution)

R_{xy}	หมายถึง	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
B	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยปกติ
Beta	หมายถึง	สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error)
R	หมายถึง	สัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Coefficient of Regression)
R^2	หมายถึง	ประสิทธิภาพในการพยากรณ์หรืออธิบายการผันแปร
df	หมายถึง	ค่าของขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	หมายถึง	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่คำนวณได้
$X_{รวม}$	หมายถึง	โดยรวมของบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร
X_1	หมายถึง	ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ
X_2	หมายถึง	ด้านการขยายช่องทางตลาด
X_3	หมายถึง	ด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น
X_4	หมายถึง	ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า
X_5	หมายถึง	ด้านการผลักดันการส่งออก
X_6	หมายถึง	ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต
X_7	หมายถึง	ด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า
X_8	หมายถึง	ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า
$Y_{รวม}$	หมายถึง	โดยรวมของการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร
Y_1	หมายถึง	ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้า
Y_2	หมายถึง	ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากร
Y_3	หมายถึง	ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาด
Y_4	หมายถึง	ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ

Y₅ หมายถึง ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่าย
ทางการค้าในการส่งออก

4.2 ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ เป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ และ 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนมีรายละเอียด และลำดับขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ ออกเป็น 4 ตอน โดยในแต่ละตอนมีรายละเอียดลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่ออธิบายถึงสภาพและลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับบทบาทของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ทั้งโดยรวม รายด้าน และรายข้อจำแนกตามรายด้าน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ทั้งโดยรวม ในรายด้าน และรายข้อจำแนกตามรายด้าน

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบทบาทภาครัฐและเอกชนกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์บทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ทั้งโดยรวม และในรายด้าน

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้มี ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพออกเป็น 2 ส่วน เพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบ โดยมีรายละเอียดลำดับในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการประชุมกลุ่มย่อย

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่ออธิบายถึงสภาพและลักษณะโดยทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	196	49.00
1.2 หญิง	204	51.00
รวม	400	100.00
2. ระดับการศึกษา		
2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	227	56.80
2.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	143	35.80
2.3 ปริญญาโทขึ้นไป	30	7.50
รวม	400	100.00

(ต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. อายุ		
3.1 18-30 ปี	57	14.30
3.2 31-40 ปี	93	23.30
3.3 41-50 ปี	108	27.00
3.4 51 ปีขึ้นไป	142	35.50
รวม	400	100.00
4. รายได้ต่อเดือน		
4.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท	182	45.50
4.2 15,000-25,000 บาท	115	28.80
4.3 25,001-35,000 บาท	50	12.50
4.4 35,001-45,000 บาท	33	8.30
4.5 45,001 บาท ขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00
5. ที่อยู่อาศัย		
5.1 จังหวัดชุมพร	200	50.00
5.2 จังหวัดนครศรีธรรมราช	200	50.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 และปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ส่วนใหญ่อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อายุ 31-40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และอายุ 18-30

ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และอาศัยอยู่ที่จังหวัดชุมพร จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 อาศัยอยู่จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับบทบาทของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย โดยรวมและในรายด้าน 7 ด้าน โดยการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.2 ระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

บทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรฯ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ	2.77	0.69	ปานกลาง
2. ด้านการขยายช่องทางตลาด	2.79	0.71	ปานกลาง
3. ด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น	2.67	0.73	ปานกลาง
4. ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า	2.65	0.67	ปานกลาง
5. ด้านการผลักดันการส่งออก	2.66	0.73	ปานกลาง
6. ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต	3.03	0.71	ปานกลาง
7. ด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า	3.05	0.76	ปานกลาง
8. ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า	3.01	0.77	ปานกลาง
รวม	2.83	0.59	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับบทบาทของภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า ($\bar{X} = 3.05$) รองลงมาคือ ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต ($\bar{X} = 3.03$) ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า ($\bar{X} = 3.01$) ด้านการขยายช่องทางตลาด ($\bar{X} = 2.79$) ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ($\bar{X} = 2.77$)

ด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น ($\bar{X} = 2.67$) ด้านการผลักดันการส่งออก ($\bar{X} = 2.66$) และด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า ($\bar{X} = 2.65$)

ตารางที่ 4.3 ระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษา การค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ โดยรวมและจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ภาครัฐมีการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำสวนผลไม้	2.97	0.84	ปานกลาง
2. ภาครัฐมีการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบการค้าผลไม้	2.80	0.82	ปานกลาง
3. ภาครัฐมีการส่งเสริมการใช้สิทธิประโยชน์ในการประกอบอาชีพ	2.85	0.81	ปานกลาง
4. ภาครัฐมีการส่งเสริมการใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้าระหว่างไทยกับต่างประเทศ	2.65	0.87	ปานกลาง
5. ภาครัฐมีการส่งเสริมพัฒนาสร้างเครือข่ายให้กับเกษตรกร	2.81	0.82	ปานกลาง
6. ภาครัฐมีการพัฒนาฐานข้อมูลเชิงลึกด้านกฎระเบียบการค้าและการลงทุน	2.79	0.84	ปานกลาง
7. ภาครัฐดำเนินการให้คำปรึกษาด้านการเกษตรสวนผลไม้	2.84	0.83	ปานกลาง
8. ภาครัฐให้คำปรึกษาการลงทุนผ่านศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย	2.61	0.80	ปานกลาง
9. ภาครัฐมีการพัฒนาฐานข้อมูลเชิงลึกด้านกฎระเบียบการค้าการลงทุนเพื่อสร้างรายได้เปรียบด้านการแข่งขัน	2.62	0.85	ปานกลาง
รวม	2.77	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ภาครัฐมีการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำสวนผลไม้ ($\bar{X} = 2.97$) รองลงมาคือภาครัฐมีการส่งเสริมการใช้สิทธิประโยชน์ในการประกอบอาชีพ ($\bar{X} = 2.85$) ภาครัฐดำเนินการให้คำปรึกษาด้านการเกษตรสวนผลไม้ ($\bar{X} = 2.84$) ภาครัฐมีการส่งเสริมพัฒนาสร้างเครือข่ายให้กับเกษตรกร ($\bar{X} = 2.81$) ภาครัฐมีการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบการค้าผลไม้ ($\bar{X} = 2.80$) ภาครัฐมีการพัฒนาฐานข้อมูลเชิงลึกด้านกฎระเบียบการค้าและการลงทุน ($\bar{X} = 2.79$) ภาครัฐมีการส่งเสริมการใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้าระหว่างไทยกับต่างประเทศ ($\bar{X} = 2.65$) ภาครัฐมีการพัฒนาฐานข้อมูลเชิงลึกด้านกฎระเบียบการค้าการลงทุนเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน ($\bar{X} = 2.62$) และภาครัฐให้คำปรึกษาการลงทุนผ่านศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย ($\bar{X} = 2.61$)

ตารางที่ 4.4 ระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการขยายช่องทางตลาด โดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการขยายช่องทางตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ภาครัฐให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร	2.93	0.87	ปานกลาง
2. ภาครัฐมีการพัฒนาระบบการตลาดและขยายช่องทางตลาด เพื่อให้การค้าสินค้าการเกษตรเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ	2.80	0.81	ปานกลาง
3. ภาครัฐมุ่งเน้นการส่งเสริมเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบค้าปลีกค้าส่งสินค้าการเกษตร	2.79	0.79	ปานกลาง
4. ภาครัฐควรพัฒนาระบบตลาดสินค้าเกษตรในหลากหลายวิธี	2.68	0.82	ปานกลาง
5. ภาครัฐมีการดำเนินการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันตรงของผู้ค้าและเกษตรกรชาวสวนผลไม้ให้ตรงตามกลไกของตลาด	2.74	0.79	ปานกลาง
รวม	2.79	0.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการขยายช่องทางตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ภาครัฐให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร ($\bar{X} = 2.93$) รองลงมาคือภาครัฐมีการพัฒนาระบบการตลาดและขยายช่องทางตลาดเพื่อให้เกิดการค้าสินค้าการเกษตรเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 2.80$) ภาครัฐมุ่งเน้นการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบค้าปลีกค้าส่งสินค้าการเกษตร ($\bar{X} = 2.79$) ภาครัฐมีการดำเนินการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันตรงของผู้ค้าและเกษตรกรชาวสวนผลไม้ให้ตรงตามกลไกของตลาด ($\bar{X} = 2.74$) และภาครัฐควรพัฒนาระบบตลาดสินค้าเกษตรในหลากหลายวิธี ($\bar{X} = 2.68$)

ตารางที่ 4.5 ระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น โดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ภาครัฐมีการส่งเสริมให้ปรับโครงสร้างการผลิตและกระตุ้นให้เกิดการลงทุน	2.72	0.86	ปานกลาง
2. ภาครัฐมีการดำเนินการกระตุ้นให้เกิดการลงทุน	2.65	0.83	ปานกลาง
3. ภาครัฐมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อพัฒนาคุณภาพผลไม้ให้เป็นที่ต้องการของตลาด	2.75	0.85	ปานกลาง
4. ภาครัฐมีการส่งเสริมปรับโครงสร้างการผลิต	2.68	0.80	ปานกลาง
5. ภาครัฐมีการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปผลไม้และส่งเสริมการสร้างห้องเย็นเพื่อเก็บรักษาผลผลิตที่ออกมากระจุกตัวไว้สำหรับการแปรรูป	2.58	0.83	น้อย
รวม	2.67	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.67$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ภาครัฐมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อพัฒนาคุณภาพผลไม้ให้เป็นที่ต้องการของตลาด ($\bar{X} = 2.75$) รองลงมาคือภาครัฐมีการส่งเสริมให้ปรับโครงสร้างการผลิตและกระตุ้นให้เกิดการลงทุน ($\bar{X} = 2.72$) ภาครัฐมีการส่งเสริมปรับโครงสร้างการผลิต ($\bar{X} = 2.68$) ภาครัฐมีการดำเนินการกระตุ้นให้เกิดการลงทุน ($\bar{X} = 2.65$) และอยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 ข้อ คือ ภาครัฐมีการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปผลไม้และส่งเสริมการสร้างห้องเย็นเพื่อเก็บรักษาผลผลิตที่ออกมากระจุกตัวไว้สำหรับทำการแปรรูป ($\bar{X} = 2.58$)

ตารางที่ 4.6 ระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า โดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ภาครัฐมีบทบาทด้านการค้าในส่วนกรอบความร่วมมือทั้งระดับภูมิภาคและอนุภูมิภาคเพื่อส่งเสริมการค้าการลงทุน	2.64	0.80	ปานกลาง
2. ภาครัฐมีการดำเนินการอำนวยความสะดวกและแก้ไขกฎระเบียบต่าง ๆ	2.60	0.80	น้อย
3. ภาครัฐมีการพัฒนาระเบียบกฎหมายตลอดจนการเก็บภาษีและอากรต่าง ๆ ให้เกิดความเป็นธรรมทางการค้า	2.62	0.81	ปานกลาง
4. ภาครัฐมีการดำเนินการเพื่อให้การค้าสินค้าการเกษตร มีความคล่องตัวทั้งในประเทศและการส่งออกสินค้านอกประเทศ	2.72	0.79	ปานกลาง
5. ภาครัฐมีการดำเนินการกำหนดแนวทางปฏิบัติในการค้าขาย การส่งออก และการลงทุน ในส่วนด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึงและชัดเจน	2.66	0.79	ปานกลาง

(ต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
6. ภาครัฐมีการพัฒนาด้านโลจิสติกส์อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ	2.66	0.82	ปานกลาง
7. ภาครัฐมีการพัฒนาการค้าโดยเน้นการเชื่อมโยงการขนส่งทุกภาคทั่วประเทศ	2.69	0.80	ปานกลาง
8. ภาครัฐมีการสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาระบบการประกันภัยทางการค้าให้มีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการค้าในเรื่องการเงินการคลัง	2.60	0.81	น้อย
รวม	2.65	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 6 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ภาครัฐมีการดำเนินการเพื่อให้การค้าสินค้าการเกษตร มีความคล่องตัวทั้งในประเทศและการส่งออกสินค้านอกประเทศ ($\bar{X} = 2.72$) รองลงมาคือภาครัฐมีการพัฒนาการค้าโดยเน้นการเชื่อมโยงการขนส่งทุกภาคทั่วประเทศ ($\bar{X} = 2.69$) ภาครัฐมีการดำเนินการกำหนดแนวทางปฏิบัติในการค้าขาย การส่งออก และการลงทุน ในส่วนด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึงและชัดเจน ($\bar{X} = 2.66$) ภาครัฐมีการพัฒนาด้านโลจิสติกส์อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 2.66$) ภาครัฐมีบทบาทด้านการค้าในส่วนกรอบความร่วมมือทั้งระดับภูมิภาคและอนุภูมิภาคเพื่อส่งเสริมการค้าการลงทุน ($\bar{X} = 2.64$) ภาครัฐมีการพัฒนาระเบียบกฎหมายตลอดจนการเก็บภาษีและอากรต่าง ๆ ให้เกิดความเป็นธรรมทางการค้า ($\bar{X} = 2.62$) อยู่ในระดับน้อย จำนวน 2 ข้อ คือ ภาครัฐมีการดำเนินการอำนวยความสะดวกและแก้ไขกฎระเบียบต่าง ๆ ($\bar{X} = 2.60$) และภาครัฐมีการสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาระบบการประกันภัยทางการค้าให้มีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการค้าในเรื่องการเงินการคลัง ($\bar{X} = 2.60$)

ตารางที่ 4.7 ระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร ภูมิศึกษา
การค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการผลักดันการส่งออก
โดยรวมและจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการผลักดันการส่งออก	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ภาครัฐมีการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าส่งออกอย่างครบวงจร	2.69	0.83	ปานกลาง
2. ภาครัฐมีการเร่งผลักดันการเจรจาการค้า บริหารจัดการ ทรัพยากรและบุคลากรสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ	2.65	0.81	ปานกลาง
3. ภาครัฐมีการขยายช่องทางการค้าในต่างประเทศผ่าน เครือข่ายต่าง ๆ	2.65	0.84	ปานกลาง
4. ภาครัฐมีการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์อย่าง เต็มที่	2.60	0.85	น้อย
5. ภาครัฐมีการเน้นกลยุทธ์เจาะตลาดเมืองหลักและเมืองรอง และใช้ประโยชน์จากกลุ่มการค้าต่าง ๆ	2.71	0.80	ปานกลาง
รวม	2.66	0.73	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร ภูมิศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการผลักดันการส่งออก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ภาครัฐมีการเน้นกลยุทธ์เจาะตลาดเมืองหลักและเมืองรอง และใช้ประโยชน์จากกลุ่มการค้าต่าง ๆ ($\bar{X} = 2.71$) รองลงมาคือ ภาครัฐมีการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าส่งออกอย่างครบวงจร ($\bar{X} = 2.69$) ภาครัฐมีการเร่งผลักดันการเจรจาการค้า บริหารจัดการทรัพยากรและบุคลากรสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ($\bar{X} = 2.65$) ภาครัฐมีการขยายช่องทางการค้าในต่างประเทศผ่านเครือข่ายต่าง ๆ ($\bar{X} = 2.65$) และอยู่ในระดับน้อยจำนวน 1 ข้อ คือ ภาครัฐมีการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มที่ ($\bar{X} = 2.60$)

ตารางที่ 4.8 ระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร ภูมิศึกษา
การค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต
โดยรวมและจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ภาคเอกชนดำเนินการให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต	3.02	0.80	ปานกลาง
2. ภาคเอกชนให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการดำเนินพัฒนาคุณภาพของผลผลิตในสินค้าการเกษตรทุกประเภท	3.00	0.83	ปานกลาง
3. ภาคเอกชนมีทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงานร่วมกันกับภาครัฐในการพัฒนาคุณภาพผลผลิตเพื่อการแข่งขันในตลาดการค้าผลไม้	3.07	0.81	ปานกลาง
4. ภาคเอกชนให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบที่ภาครัฐกำหนดอย่างจริงจัง	3.02	0.81	ปานกลาง
5. ให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าการเกษตรให้กับเกษตรกรชาวสวนผลไม้อย่างยั่งยืน	3.05	0.83	ปานกลาง
รวม	3.03	0.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร ภูมิศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ภาคเอกชนมีทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงานร่วมกันกับภาครัฐในการพัฒนาคุณภาพผลผลิตเพื่อการแข่งขันในตลาดการค้าผลไม้ ($\bar{X} = 3.07$) รองลงมาคือให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าการเกษตรให้กับเกษตรกรชาวสวนผลไม้อย่างยั่งยืน ($\bar{X} = 3.05$) ภาคเอกชนดำเนินการให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต ($\bar{X} = 3.02$) ภาคเอกชนให้ความร่วมมือใน

การปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบที่ภาครัฐกำหนดอย่างจริงจัง ($\bar{X} = 3.02$) และภาคเอกชนให้ความสำคัญร่วมมือกับภาครัฐในการดำเนินพัฒนาคุณภาพของผลผลิตในสินค้าการเกษตรทุกประเภท ($\bar{X} = 3.00$)

ตารางที่ 4.9 ระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร ทัศนศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า โดยรวมและจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ภาคเอกชนดำเนินการสร้างเครือข่ายทางการค้าอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม	3.02	0.83	ปานกลาง
2. ภาคเอกชนพัฒนารูปแบบทางการค้าให้มีเอกลักษณ์ การสร้างแนวทางการค้ารูปแบบใหม่ ๆ	3.09	0.86	ปานกลาง
3. ภาคเอกชนพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	3.09	0.86	ปานกลาง
4. ภาคเอกชนสร้างความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาที่มีผลกระทบต่อภาคธุรกิจการค้าผลไม้	3.01	0.82	ปานกลาง
รวม	3.05	0.76	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร ทัศนศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ภาคเอกชนพัฒนารูปแบบทางการค้าให้มีเอกลักษณ์ การสร้างแนวทางการค้ารูปแบบใหม่ ๆ ($\bar{X} = 3.09$) ภาคเอกชนพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 3.09$) ภาคเอกชนดำเนินการสร้างเครือข่ายทางการค้าอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม ($\bar{X} = 3.02$) และภาคเอกชนสร้างความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาที่มีผลกระทบต่อภาคธุรกิจการค้าผลไม้ ($\bar{X} = 3.01$)

ตารางที่ 4.10 ระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษา
การค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและ
นำเสนอสินค้าโดยรวมและจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ภาคเอกชนดำเนินการนำปัจจัยทางการผลิตให้เกิดมูลค่าสูงสุด	3.02	0.88	ปานกลาง
2. ภาคเอกชนพัฒนาขีดความสามารถทางการตลาดที่มีการแข่งขันของตลาดสินค้าผลไม้อยู่สูง	2.99	0.85	ปานกลาง
3. ภาคเอกชนจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า	3.03	0.86	ปานกลาง
4. ภาคเอกชนสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลทางการค้าผลไม้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ	3.01	0.80	ปานกลาง
5. ภาคเอกชนพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดให้มีศักยภาพสูงสุดโดยอาศัยเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ	3.02	0.86	ปานกลาง
รวม	3.01	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ภาคเอกชนจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า ($\bar{X} = 3.03$) รองลงมาคือภาคเอกชนดำเนินการนำปัจจัยทางการผลิตให้เกิดมูลค่าสูงสุด ($\bar{X} = 3.02$) ภาคเอกชนสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลทางการค้าผลไม้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.01$) ภาคเอกชนพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดให้มีศักยภาพสูงสุดโดยอาศัยเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 3.01$) และภาคเอกชนพัฒนาขีดความสามารถทางการตลาดที่มีการแข่งขันของตลาดสินค้าผลไม้อยู่สูง ($\bar{X} = 2.99$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีศึกษา
การค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ทั้งโดยรวม ในรายด้าน และรายข้อจำแนกตามรายด้าน

ตารางที่ 4.11 ระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน
โดยรวมและรายด้าน

การส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวก และความเป็นธรรมทางการค้า	2.91	0.69	ปานกลาง
2. ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากร	2.87	0.66	ปานกลาง
3. ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีด ความสามารถด้านการตลาด	2.85	0.70	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนา ผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ	2.92	0.64	ปานกลาง
5. ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทาง การค้าในการส่งออก	2.93	0.71	ปานกลาง
รวม	2.89	0.62	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร
กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.89$)
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย
คือ ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออก ($\bar{X} = 2.93$) รองลงมาคือ
ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ ($\bar{X} = 2.92$) ด้านการ
ส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้า ($\bar{X} = 2.91$) ด้านการ
ส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากร ($\bar{X} = 2.87$) ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีด
ความสามารถด้านการตลาด ($\bar{X} = 2.85$)

ตารางที่ 4.12 ระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน
ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้า
โดยรวมและจำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและ ความเป็นธรรมทางการค้า	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ภาครัฐและภาคเอกชนให้ความร่วมมือเพื่อการค้าการลงทุน	3.00	0.78	ปานกลาง
2. ภาครัฐอำนวยความสะดวกและแก้ไขกฎระเบียบต่าง ๆ โดย รับฟังความคิดเห็นจากภาคเอกชนในการพัฒนาระเบียบ กฎหมายตลอดจนการเก็บภาษีและอากรต่าง ๆ ให้เกิดความ เป็นธรรมทางการค้า	2.89	0.78	ปานกลาง
3. ภาครัฐส่งเสริมการลงทุนในสินค้าการเกษตร	2.91	0.83	ปานกลาง
4. ภาครัฐสนับสนุนในส่วนด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่าง ทั่วถึงและชัดเจน	2.84	0.74	ปานกลาง
รวม	2.91	0.69	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.91$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ภาครัฐและภาคเอกชนให้ความร่วมมือเพื่อการค้าการลงทุน ($\bar{X} = 3.00$) รองลงมาคือภาครัฐส่งเสริมการลงทุนในสินค้าการเกษตร ($\bar{X} = 2.91$) ภาครัฐอำนวยความสะดวกและแก้ไขกฎระเบียบต่าง ๆ โดยรับฟังความคิดเห็นจากภาคเอกชนในการพัฒนาระเบียบกฎหมายตลอดจนการเก็บภาษีและอากรต่าง ๆ ให้เกิดความ เป็นธรรมทางการค้า ($\bar{X} = 2.89$) และภาครัฐสนับสนุนในส่วนด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึงและชัดเจน ($\bar{X} = 2.84$)

ตารางที่ 4.13 ระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน
ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากร โดยรวมและจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากร	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ภาครัฐและภาคเอกชนพัฒนาศักยภาพบุคลากรในการเรียนรู้เทคโนโลยีทางการเกษตรและมีทักษะที่เหมาะสม	2.92	0.76	ปานกลาง
2. ภาครัฐและภาคเอกชนมีการจัดเก็บและรักษาผลผลิตทางการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ	2.97	0.77	ปานกลาง
3. ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันส่งเสริมให้ความรู้ด้านกฎหมาย กฎและระเบียบต่าง ๆ ทางการเกษตรเกี่ยวกับสินค้า	2.84	0.78	ปานกลาง
4. ภาครัฐและภาคเอกชนดำเนินการจัดอบรมสัมมนาและศึกษาดูงานเกี่ยวกับสินค้าการเกษตรแบบครบวงจร	2.83	0.81	ปานกลาง
5. ภาครัฐและภาคเอกชนประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรและปรับปรุงพัฒนาแนวทางปฏิบัติให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ	2.79	0.76	ปานกลาง
รวม	2.87	0.66	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.87$) เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ภาครัฐและภาคเอกชนมีการจัดเก็บและรักษาผลผลิตทางการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 2.97$) รองลงมาคือภาครัฐและภาคเอกชนพัฒนาศักยภาพบุคลากรในการเรียนรู้เทคโนโลยีทางการเกษตรและมีทักษะที่เหมาะสม ($\bar{X} = 2.92$) ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันส่งเสริมให้ความรู้ด้านกฎหมาย กฎและระเบียบต่าง ๆ ทางการเกษตรเกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X} = 2.84$) ภาครัฐและภาคเอกชนดำเนินการจัดอบรมสัมมนาและศึกษาดูงานเกี่ยวกับสินค้าการเกษตร

แบบครบวงจร ($\bar{X} = 2.83$) และภาครัฐและภาคเอกชนประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรและปรับปรุงพัฒนาแนวทางปฏิบัติให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ ($\bar{X} = 2.79$)

ตารางที่ 4.14 ระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาด โดยรวม และจำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีด ความสามารถด้านการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ภาครัฐและภาคเอกชนจัดกิจกรรมเปิดตลาดนัดสินค้า การเกษตรการค้าผลไม้เพื่อการค้า	2.94	0.80	ปานกลาง
2. ภาครัฐและภาคเอกชนมีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรม เปิดตลาดนัดสินค้าการเกษตรในประเทศและต่างประเทศ อย่างทั่วถึง	2.83	0.80	ปานกลาง
3. ภาครัฐและภาคเอกชนเพิ่มช่องทางการเปิดตลาดและ พัฒนาความร่วมมือทางการค้าในประเทศและต่างประเทศ	2.86	0.80	ปานกลาง
4. ภาครัฐและภาคเอกชนมีการประเมินผลการเปิดตลาดเพื่อ พัฒนาความร่วมมือทางการค้าในประเทศและต่างประเทศ	2.77	0.80	ปานกลาง
5. ภาครัฐและภาคเอกชนปรับปรุงแนวทางการพัฒนาอยู่เสมอ	2.85	0.80	ปานกลาง
รวม	2.86	0.70	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ภาครัฐและภาคเอกชนจัดกิจกรรมเปิดตลาดนัดสินค้าการเกษตรการค้าผลไม้เพื่อการค้า ($\bar{X} = 2.94$) รองลงมาคือภาครัฐและภาคเอกชนเพิ่มช่องทางการเปิดตลาดและพัฒนาความร่วมมือทางการค้าในประเทศและต่างประเทศ

($\bar{X} = 2.86$) ภาครัฐและภาคเอกชนปรับปรุงแนวทางการพัฒนาอยู่เสมอ ($\bar{X} = 2.85$) ภาครัฐและภาคเอกชนมีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมเปิดตลาดนัดสินค้าการเกษตรในประเทศและต่างประเทศอย่างทั่วถึง ($\bar{X} = 2.83$) และภาครัฐและภาคเอกชนมีการประเมินผลการเปิดตลาดเพื่อพัฒนาความร่วมมือทางการค้าในประเทศและต่างประเทศ ($\bar{X} = 2.77$)

ตารางที่ 4.15 ระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ โดยรวมและจำแนกเป็นรายชื่อ

ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ภาครัฐและภาคเอกชนส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตสินค้าการเกษตรในแต่ละท้องถิ่นอย่างจริงจัง	2.87	0.78	ปานกลาง
2. ภาครัฐและภาคเอกชนส่งเสริมและสนับสนุนให้จังหวัดสามารถดำเนินการออกหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าได้	2.87	0.71	ปานกลาง
3. ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันดำเนินการจัดทำข้อมูลการผลิตสินค้าการเกษตรผลไม้ให้ได้มาตรฐานและเป็นปัจจุบันและร่วมกัน	2.88	0.76	ปานกลาง
4. ภาครัฐและภาคเอกชนแนะนำวิธีปฏิบัติในการผลิตสินค้าการเกษตรผลไม้แก่เกษตรกรอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ	2.95	0.76	ปานกลาง
5. ภาครัฐและภาคเอกชนมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้มีการผลิตสินค้าการเกษตรผลไม้ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานอย่างทั่วถึงทุกช่องทาง	2.95	0.75	ปานกลาง
6. ภาครัฐและภาคเอกชนการประเมินผลการผลิตสินค้าการเกษตรผลไม้ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานและปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความเหมาะสม	2.98	0.76	ปานกลาง
รวม	2.92	0.64	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่น ในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.92$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ภาครัฐและภาคเอกชน การประเมินผลการผลิตสินค้าการเกษตรผลไม้ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานและปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความเหมาะสม ($\bar{X} = 2.98$) ภาครัฐและภาคเอกชนแนะนำวิธีปฏิบัติในการผลิตสินค้าการเกษตรผลไม้แก่ เกษตรกรอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ ($\bar{X} = 2.95$) ภาครัฐและภาคเอกชนมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวน ให้มีการผลิตสินค้าการเกษตรผลไม้ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานอย่างทั่วถึงทุกช่องทาง ($\bar{X} = 2.95$) ภาครัฐ และภาคเอกชนร่วมกันดำเนินการจัดทำข้อมูลการผลิตสินค้าการเกษตรผลไม้ให้ได้มาตรฐานและเป็น ปัจจุบันและร่วมกัน ($\bar{X} = 2.88$) ภาครัฐและภาคเอกชนส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตสินค้าการเกษตร ในแต่ละท้องถิ่นอย่างจริงจัง ($\bar{X} = 2.87$) และภาครัฐและภาคเอกชนส่งเสริมและสนับสนุนให้จังหวัด สามารถดำเนินการออกหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าได้ ($\bar{X} = 2.87$)

ตารางที่ 4.16 ระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออก โดยรวมและ จำแนกเป็นรายข้อ

ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้า ในการส่งออก	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. ภาครัฐและภาคเอกชนพัฒนาการสร้างความร่วมมือร่วมกัน	2.91	0.84	ปานกลาง
2. ภาครัฐและภาคเอกชนจัดตั้งคณะกรรมการการค้าผลไม้ ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเชิงการเกษตร	2.91	0.84	ปานกลาง
3. ภาครัฐและภาคเอกชนรณรงค์การใช้วิถีชีวิตเกษตรกรชาวสวนผลไม้ สร้างเครือข่ายความร่วมมือในการค้าแก่เกษตรกรชาวสวนผลไม้	2.97	0.77	ปานกลาง

(ต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้า ในการส่งออก	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
4. ภาครัฐและภาคเอกชนส่งเสริมและให้สนับสนุนการรวมกลุ่ม เกษตรกรชาวสวนผลไม้เพื่อช่วยเหลือแลกเปลี่ยนข้อมูลในการ ผลิตซึ่งกันและกัน	3.01	0.80	ปานกลาง
5. ภาครัฐมีนโยบายการค้า ผลักดันการส่งออกโดยให้สิทธิพิเศษ ทางภาษีศุลกากรยกเว้นหรือลดหย่อนอากรขาออกให้กับสินค้า ทำให้สินค้าการเกษตรผลไม้เข้าสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น	2.83	0.82	ปานกลาง
รวม	2.93	0.71	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร
กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนา
เครือข่ายทางการค้าในการส่งออก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
พบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ภาครัฐและภาคเอกชน
ส่งเสริมและให้สนับสนุนการรวมกลุ่มเกษตรกรชาวสวนผลไม้เพื่อช่วยเหลือแลกเปลี่ยนข้อมูลในการผลิต
ซึ่งกันและกัน ($\bar{X} = 3.01$) รองลงมาคือภาครัฐและภาคเอกชนรณรงค์การใช้วิถีชีวิตเกษตรกรชาวสวน
ผลไม้ สร้างเครือข่ายความร่วมมือในการค้าแก่เกษตรกรชาวสวนผลไม้ ($\bar{X} = 2.97$) ภาครัฐและ
ภาคเอกชนพัฒนาการสร้างความร่วมมือร่วมกัน ($\bar{X} = 2.91$) ภาครัฐและภาคเอกชนจัดตั้งคณะกรรมการ
การค้าผลไม้ ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเชิงการเกษตร ($\bar{X} = 2.91$) และภาครัฐมีนโยบายการค้า ผลักดัน
การส่งออกโดยให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรยกเว้นหรือลดหย่อนอากรขาออกให้กับสินค้าทำให้สินค้า
การเกษตรผลไม้เข้าสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น ($\bar{X} = 2.83$)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยบทบาทภาครัฐและเอกชนกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

โดยเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยบทบาทภาครัฐและเอกชนกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยวิธี Pearson's Product Moment Correlation (r) ในการหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่เรียกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (Correlation Coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ที่มีค่าเป็นบวก (+) หมายความว่า ข้อมูลสองชุดเปลี่ยนแปลงตามกัน กล่าวคือ ถ้าค่าของตัวแปรตัวหนึ่งสูงค่าตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะสูงด้วย ถ้าค่าตัวแปรตัวหนึ่งต่ำค่าตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะต่ำด้วย ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ที่มีค่าเป็นลบ (-) หมายความว่า ข้อมูลสองชุดเปลี่ยนแปลงในทางตรงกันข้ามคือกลับกัน ถ้าค่าเป็นตัวแปรตัวหนึ่งสูงค่าตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะต่ำ ถ้าค่าตัวแปรตัวหนึ่งต่ำค่าตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะสูง จากค่า Correlation Coefficient มีเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (Walter, 1971, p. 121)

ตารางที่ 4.17 ค่าระดับของความสัมพันธ์

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์
.91-1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
.71-.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
.51-.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
.31-.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
.00-.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกันควรมีค่าสูงสุดไม่เกิน 0.85 เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการเกิด Multi-Collinearity ซึ่งหมายถึง ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองสูงมากเกินไป จนไม่เหมาะสมที่จะนำตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไปเข้าสมการทั้งสองตัว

ตารางที่ 4.18 ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อบทบาทภาครัฐและเอกชนกับการส่งเสริมการค้า
สินค้าการเกษตรกรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยรวม

ตัวแปร	Y ₁	Y ₂	Y ₃	Y ₄	Y ₅	Y _{รวม}
ด้านการพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการ (X ₁)	.567**	.578**	.543**	.567**	.547**	.612**
ด้านการขยายช่องทาง ตลาด (X ₂)	.590**	.593**	.584**	.602**	.595**	.647**
ด้านการสร้างความเข้มแข็ง ให้ท้องถิ่น (X ₃)	.623**	.628**	.560**	.593**	.593**	.654**
ด้านการอำนวยความสะดวก สะดวกทางการค้า (X ₄)	.634**	.660**	.640**	.622**	.594**	.687**
ด้านการผลักดันการ ส่งออก (X ₅)	.591**	.620**	.587**	.558**	.553**	.635**
ด้านการพัฒนาคุณภาพ ของผลผลิต (X ₆)	.697**	.720**	.721**	.706**	.634**	.759**
ด้านการสร้างเครือข่ายทาง การค้า (X ₇)	.684**	.701**	.667**	.705**	.633**	.739**
ด้านการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายและ นำเสนอสินค้า (X ₈)	.683**	.702**	.728**	.743**	.662**	.768**
โดยรวมของบทบาท ภาครัฐและเอกชนในการ ส่งเสริมการค้าสินค้า การเกษตร (X _{รวม})	.771**	.791**	.765**	.776**	.732**	.837**

หมายเหตุ. n = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อบทบาทภาครัฐและเอกชนกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย โดยรวมมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง เท่ากับ .837 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ (X_1) กับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .612 เมื่อดูความสัมพันธ์เรียงลำดับจากสูงไปหาต่ำคือ ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากรกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_2) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .578 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้ากับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_1) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .567 ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_4) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .567 ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออกกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_5) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .547 ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_3) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .543

2. ด้านการขยายช่องทางตลาด (X_2) กับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .647 เมื่อดูความสัมพันธ์เรียงลำดับจากสูงไปหาต่ำคือ ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_4) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .602 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออกกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_5) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .595 ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากรกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_2) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .593 ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้ากับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_1) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .590 ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีด

ความสามารถด้านการตลาดกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_3) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .584

3. ด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น (X_3) กับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .654 เมื่อดูความสัมพันธ์เรียงลำดับจากสูงไปหาต่ำคือ ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากรกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_2) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .628 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้ากับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_1) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .623 ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_4) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .593 ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออกกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_5) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .593 ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_3) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .560

4. ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (X_4) กับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .687 เมื่อดูความสัมพันธ์เรียงลำดับจากสูงไปหาต่ำคือ ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากรกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_2) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .660 ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_3) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .640 ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้ากับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_1) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .634 ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_4) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .622 ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการ

ส่งออกกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_5) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .594

5. ด้านการผลักดันการส่งออก(X_5) กับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .635 เมื่อดูความสัมพันธ์เรียงลำดับจากสูงไปต่ำคือ ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากรกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_2) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .620 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้ากับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_1) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .591 ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_3) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .587 ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_4) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .558 ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออกกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_5) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .553

6. ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต(X_6) กับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับสูง เท่ากับ .759 เมื่อดูความสัมพันธ์เรียงลำดับจากสูงไปต่ำคือ ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_3) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง เท่ากับ .721 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากรกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_2) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง เท่ากับ .720 ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_4) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .706 ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้ากับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_1) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .697 ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออกกับบทบาท

ภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_5) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .634

7. ด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า(X_7) กับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับสูง เท่ากับ .739 เมื่อดูความสัมพันธ์เรียงลำดับจากสูงไปหาต่ำคือ ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_4) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .705 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากรกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_2) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .701 ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้ากับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_1) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .684 ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_3) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .667 ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออกกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_5) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .633

8. ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า(X_8) กับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบนโดยรวมอยู่ในระดับสูง เท่ากับ .768 เมื่อดูความสัมพันธ์เรียงลำดับจากสูงไปหาต่ำคือ ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_4) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง เท่ากับ .743 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_3) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง เท่ากับ .728 ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากรกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_2) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .702 ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้ากับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_1) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .683 ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทาง

การค้าในการส่งออกกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_5) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .662

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริม

การค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน โดยรวม (n= 400)

ตัวแปร	Regression Coefficient					
	B	beta	B	beta	t	Sig
ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ (X_1)	.048	.052	-	-	-	-
ด้านการขยายช่องทางตลาด (X_2)	-.021	-.024	-	-	-	-
ด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น (X_3)	.158	.185	.178	.208(4)	4.909	.000*
ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (X_4)	.179	.194	.192	.208(3)	4.674	.000*
ด้านการผลักดันการส่งออก (X_5)	.007	.009	-	-	-	-
ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต (X_6)	.180	.204	.203	.231(2)	4.913	.000*
ด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า (X_7)	.046	.057	-	-	-	-
ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและ นำเสนอสินค้า (X_8)	.289	.358	.307	.382(1)	8.425	.000*
ค่าคงที่ (Constant)	.349	-	.370	-	-	-
Multiple R	.865	-	.864	-	-	-
R ²	.749	-	.747	-	-	-
Adjusted R ²	.743	-	.744	-	-	-
R ² Change	.749	-	.015	-	-	-
F	145.517		291.552			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่าตัวแปรบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน โดยรวม ทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ การส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ได้ร้อยละ 74.70 มีค่า R²= .747

และมีค่าของ F เท่ากับ 291.552 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ α .01 เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย พบว่าตัวแปรที่สามารถอธิบายบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน โดยเรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า (X_8) ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต (X_6) ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (X_4) และตัวแปรตัวสุดท้ายที่เข้าสู่สมการที่ดีที่สุดของการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ได้แก่ ด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น (X_3) สามารถเขียนสมการทำนายจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยพบว่า มีตัวแปรที่สำคัญที่เข้าสู่สมการ 4 ตัวแปรสามารถเขียนสมการในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ } Y = .370 + .178X_3 + .192X_4 + .203X_6 + .307X_8$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน } Z_r = .382Z_8 + .231Z_6 + .208Z_4 + .208Z_3$$

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้า (n= 400)

ตัวแปร	Regression Coefficient					
	B	beta	B	beta	t	Sig
ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ (X_1)	.044	.043	-	-	-	-
ด้านการขยายช่องทางตลาด (X_2)	-.082	-.085	-	-	-	-
ด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น (X_3)	.249	.263	.239	.252(3)	4.903	.000*
ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (X_4)	.173	.169	.154	.151(4)	2.799	.005*
ด้านการผลักดันการส่งออก (X_5)	-.003	-.003	-	-	-	-
ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต (X_6)	.220	.225	.259	.265(2)	4.646	.000*
ด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า (X_7)	.100	.111	-	-	-	-
ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า (X_8)	.204	.228	.248	.277(1)	5.043	.000*

(ต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ตัวแปร	Regression Coefficient					
	B	beta	B	beta	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	.321	-	.334	-	-	-
Multiple R	.795	-	.792	-	-	-
R ²	.632	-	.627	-	-	-
Adjusted R ²	.624	-	.623	-	-	-
R ² Change	.632	-	.007	-	-	-
F	83.759		166.028			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ตัวแปรบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้า การเกษตร การค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้า ทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ การส่งเสริมการค้าสินค้า การเกษตร การค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ได้ร้อยละ 62.70 มีค่า R² = .627 และมีค่าของ F เท่ากับ 166.028 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ α .05 เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย พบว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบายบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้า การเกษตร กรณีศึกษา การค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยเรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า (X₈) ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต (X₆) ด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น (X₃) และตัวแปรตัวสุดท้ายที่เข้าสู่สมการที่ดีที่สุดของการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ได้แก่ ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (X₄) สามารถเขียนสมการทำนายจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้า การเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยพบว่า มีตัวแปรที่สำคัญที่เข้าสู่สมการ 4 ตัวแปร สามารถเขียนสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ } Y = .334 + .239X_3 + .154X_4 + .265X_6 + .277X_8$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน } Z_r = .277Z_8 + .265Z_6 + .252Z_3 + .151Z_4$$

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริม

การค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ด้านการส่งเสริมพัฒนา

ศักยภาพบุคลากร

(n = 400)

ตัวแปร	Regression Coefficient					
	B	beta	B	beta	t	Sig
ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ (X_1)	.049	.051	-	-	-	-
ด้านการขยายช่องทางตลาด (X_2)	-.117	-.126	-	-	-	-
ด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น (X_3)	.210	.232	.188	.208(3)	4.243	.000*
ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (X_4)	.205	.209	.200	.205(4)	3.984	.000*
ด้านการผลักดันการส่งออก (X_5)	.027	.030	-	-	-	-
ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต (X_6)	.223	.239	.260	.279(1)	5.125	.000*
ด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า (X_7)	.089	.103	-	-	-	-
ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและ นำเสนอสินค้า (X_8)	.203	.238	.238	.279(2)	5.321	.000*
ค่าคงที่ (Constant)	.323	-	.331	-	-	-
Multiple R	.818	-	.814	-	-	-
R ²	.668	-	.662	-	-	-
Adjusted R ²	.662	-	.658	-	-	-
R ² Change	.668	-	.014	-	-	-
F	98.510		193.250			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ตัวแปรบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากรทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ การส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ได้ร้อยละ 66.20 มีค่า R² = .662 และมีค่าของ F เท่ากับ 193.250 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ α .05 เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย พบว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบายบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผล

ต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย โดยเรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต (X_6) ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า (X_8) ด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น (X_3) และตัวแปรตัวสุดท้ายที่เข้าสู่สมการที่ดีที่สุดของการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ได้แก่ ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (X_4) สามารถเขียนสมการทำนายจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุบทบาทภาครัฐ และเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยพบว่า มีตัวแปรที่สำคัญที่เข้าสู่สมการ 4 ตัวแปร สามารถเขียนสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ } Y = .331 + .188X_3 + .200X_4 + .260X_6 + .238X_8$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน } Z_r = .279Z_6 + .279Z_8 + .208Z_3 + .205Z_4$$

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริม

การค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ด้านการส่งเสริมขยาย
ช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาด (n = 400)

ตัวแปร	Regression Coefficient					
	B	beta	B	beta	t	Sig
ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ (X_1)	.038	.037	-	-	-	-
ด้านการขยายช่องทางตลาด (X_2)	.008	.008	-	-	-	-
ด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น (X_3)	.031	.032	-	-	-	-
ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (X_4)	.256	.245	.345	.330(2)	9.285	.000*
ด้านการผลักดันการส่งออก (X_5)	.036	.038	-	-	-	-
ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต (X_6)	.250	.252	.230	.231(3)	4.195	.000*
ด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า (X_7)	-.070	-.076	-	-	-	-
ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและ นำเสนอสินค้า (X_8)	.376	.413	.341	.374(1)	7.056	.000*
ค่าคงที่ (Constant)	.188	-	.214	-	-	-

(ต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ตัวแปร	Regression Coefficient					
	B	beta	B	beta	t	Sig
Multiple R	.809	-	.807	-	-	-
R ²	.654	-	.651	-	-	-
Adjusted R ²	.647	-	.648	-	-	-
R ² Change	.654	-	.016	-	-	-
F	92.275		246.090			

หมายเหตุ. ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ตัวแปรบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้า การเกษตร การค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาด ทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ การส่งเสริมการค้าสินค้า การเกษตร การค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ได้ร้อยละ 65.10 มีค่า R² = .651 และมีค่าของ F เท่ากับ 246.090 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ α .05 เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย พบว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบายบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยเรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า (X₈) ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (X₄) และตัวแปรตัวสุดท้ายที่เข้าสู่สมการที่ที่สุดของการวิเคราะห์หัตถดอยพหุ ได้แก่ ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต (X₆) สามารถเขียนสมการทำนายจากการวิเคราะห์หัตถดอยพหุบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยพบว่า มีตัวแปรที่สำคัญที่เข้าสู่สมการ 3 ตัวแปร สามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ } Y = .214 + .345X_4 + .230X_6 + .341X_8$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน } Z_r = .374Z_8 + .330Z_4 + .231Z_6$$

ตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริม

การค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ด้านการส่งเสริมสร้าง

ความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ (n = 400)

ตัวแปร	Regression Coefficient					
	B	beta	B	beta	t	Sig
ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ (X ₁)	.080	.086	-	-	-	-
ด้านการขยายช่องทางตลาด (X ₂)	.006	.006	-	-	-	-
ด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น (X ₃)	.118	.135	.159	.182(2)	3.691	.000*
ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (X ₄)	.175	.185	.162	.172(3)	3.325	.001*
ด้านการผลักดันการส่งออก (X ₅)	-.052	-.060	-	-	-	-
ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต (X ₆)	.112	.124	.138	.153(4)	2.797	.005*
ด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า (X ₇)	.064	.077	-	-	-	-
ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและ นำเสนอสินค้า (X ₈)	.340	.412	.372	.451(1)	8.561	.000*
ค่าคงที่ (Constant)	.481	-	.523	-	-	-
Multiple R	.814	-	.811	-	-	-
R ²	.662	-	.658	-	-	-
Adjusted R ²	.655	-	.654	-	-	-
R ² Change	.662	-	.007	-	-	-
F	95.801		189.871			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ตัวแปรบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ ทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ การส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ได้ร้อยละ 65.80 มีค่า R² = .658 และมีค่าของ F เท่ากับ 189.871 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ α .05 เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย พบว่า ตัวแปรที่

สามารถอธิบายบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษา การค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยเรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า (X_8) ด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น (X_3) ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (X_4) และตัวแปรตัวสุดท้ายที่เข้าสู่สมการที่ดีที่สุดของการ วิเคราะห์ถดถอยพหุ ได้แก่ ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต (X_6) สามารถเขียนสมการทำนายจากการ วิเคราะห์ถดถอยพหุบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษา การค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยพบว่า มีตัวแปรที่สำคัญที่เข้าสู่สมการ 4 ตัวแปร สามารถ เขียนสมการถดถอยในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ } Y = .523 + .159X_3 + .162X_4 + .138X_6 + .372X_8$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน } Z_r = .451Z_8 + .182Z_3 + .172Z_4 + .153Z_6$$

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริม การค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ด้านการส่งเสริม ความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออก (n = 400)

ตัวแปร	Regression Coefficient					
	B	beta	B	beta	t	Sig
ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ (X_1)	.028	.027	-	-	-	-
ด้านการขยายช่องทางตลาด (X_2)	.081	.082	-	-	-	-
ด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น (X_3)	.183	.189	.251	.259(2)	4.640	.000*
ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (X_4)	.085	.081	.139	.132(3)	2.261	.024*
ด้านการผลักดันการส่งออก (X_5)	.028	.029	-	-	-	-
ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต (X_6)	.095	.095	.130	.130(4)	2.095	.037*
ด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า (X_7)	.049	.053	-	-	-	-
ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและ นำเสนอสินค้า (X_8)	.321	.350	.343	.374(1)	6.272	.000*
ค่าคงที่ (Constant)	.431	-	.462	-	-	-

(ต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ตัวแปร	Regression Coefficient					
	B	beta	B	beta	t	Sig
Multiple R	.752	-	.749	-	-	-
R ²	.565	-	.562	-	-	-
Adjusted R ²	.556	-	.557	-	-	-
R ² Change	.565	-	.005	-	-	-
F	63.432		126.502			

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ตัวแปรบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้า การเกษตร การค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออก ทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ การส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ได้ร้อยละ 56.20 มีค่า R² = .562 และมีค่าของ F เท่ากับ 126.502 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ α .05 เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย พบว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบายบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร ทัศนศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยเรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า (X₈) ด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น (X₃) ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (X₄) และตัวแปรตัวสุดท้ายที่เข้าสู่สมการที่ดีที่สุดของการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ได้แก่ ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต (X₆) สามารถเขียนสมการทำนายจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุ บทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร ทัศนศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยพบว่า มีตัวแปรที่สำคัญที่เข้าสู่สมการ 4 ตัวแปร สามารถเขียนสมการในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ } Y = .334 + .251X_3 + .139X_4 + .130X_6 + .343X_8$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน } Z_r = .374Z_8 + .259Z_3 + .132Z_4 + .130Z_6$$

สรุป ภาพรวมความสัมพันธ์การวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยที่มีผลต่อบทบาทภาครัฐและเอกชน
กับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยสามารถ
นำเสนอได้ดังตาราง

ตารางที่ 4.25 ภาพรวมความสัมพันธ์การวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยที่มีผลต่อบทบาทภาครัฐและ
เอกชนกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้
ตอนบน ประเทศไทย

บทบาทภาครัฐและเอกชน ในการส่งเสริมการค้าสินค้า การเกษตร การค้าผลไม้ ของจังหวัดในภาคใต้ ตอนบน ประเทศไทย	โดยรวม	ด้านการส่งเสริม ความร่วมมือใน การอำนวยความสะดวก และความเป็น ธรรมทางการค้า	ด้านการ ส่งเสริม พัฒนา ศักยภาพ บุคลากร	ด้านการ ส่งเสริมขยาย ช่องทาง การค้าและ พัฒนาขีด ความสามารถ ด้าน การตลาด	ด้านการ ส่งเสริมสร้าง ความเข้มแข็ง ของท้องถิ่นใน พัฒนาผลผลิต สินค้าให้มี คุณภาพ	ด้านการ ส่งเสริม ความสัมพันธ์ และพัฒนา เครือข่ายทาง การค้าในการ ส่งออก
ด้านการพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการ (X ₁)	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ด้านการขยายช่องทาง ตลาด (X ₂)	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ด้านการสร้างความ เข้มแข็งให้ท้องถิ่น (X ₃)	✓	✓	✓	✗	✓	✓
ด้านการอำนวยความสะดวก ทางการค้า (X ₄)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการผลักดันการ ส่งออก (X ₅)	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ด้านการพัฒนาคุณภาพ ของผลผลิต (X ₆)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ด้านการสร้างเครือข่าย ทางการค้า (X ₇)	✗	✗	✗	✗	✗	✗
ด้านการจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขายและ นำเสนอสินค้า (X ₈)	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ภาพรวมความสัมพันธ์การวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยที่มีผลต่อบทบาทภาครัฐและเอกชนกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยรวมมีความสัมพันธ์จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น (X_3) ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (X_4) ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต (X_6) ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า (X_8) และไม่มีความสัมพันธ์ 4 ด้าน คือ ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ (X_1) ด้านการขยายช่องทางตลาด (X_2) ด้านการผลักดันการส่งออก (X_5) ด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า (X_7)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

การสัมภาษณ์ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นระยะที่ 2 ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้

1. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Dept Interview) เป็นการสัมภาษณ์เจาะลึกบุคคล ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยแบบมีโครงสร้าง ที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ขึ้นมาจากวรรณกรรม และนำผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ตรวจสอบยืนยันจากข้อมูลเอกสาร โดยมีกลุ่มเป้าหมายดังนี้

1.1 ตัวแทนสำนักงานพาณิชย์จังหวัดชุมพรและจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดละ 1 คน รวมเป็น 2 คน

1.2 ตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัด จังหวัดชุมพรและจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดละ 1 คน รวมเป็น 2 คน

1.3 เกษตรกรชาวสวนผลไม้จังหวัดชุมพร และจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดละ 2 คน รวมเป็น 4 คน

1.4 ผู้ประกอบธุรกิจการค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (ล้ง) ในประเทศ จังหวัดชุมพรและจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดละ 2 คน รวมเป็น 4 คน

1.5 ตัวแทนผู้ประกอบธุรกิจค้าสินค้าเกษตรผลไม้(ล้ง) ต่างประเทศ จังหวัดชุมพรและจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดละ 2 คน รวมเป็น 4 คน

1.6 ประชาชน(ผู้บริโภค)จังหวัดชุมพรและจังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดละ 1 คน รวมเป็น 2 คน

2. ผลการสัมภาษณ์

จากประเด็น ปัจจัยบทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้า การเกษตรกรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยที่พบมี 4 ปัจจัย เป็นปัจจัยที่พบว่ามีผลจากการวิจัยเชิงปริมาณหรือทางสถิติจากการวิจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 คือ ด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น (X_3) ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (X_4) ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต (X_6) ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า (X_8) โดยแนวทางสัมภาษณ์ให้ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญแสดงความคิดเห็น เห็นด้วย (หมายถึง เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความหลงเชื่อสื่อสาธารณะฯ) หรือไม่เห็นด้วย (หมายถึง ไม่เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความหลงเชื่อสื่อสาธารณะฯ) เพราะอะไร (ให้เหตุผล) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น (X_3) เป็นปัจจัยแรกที่ส่งผลมากที่สุด โดยผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ทั้ง 18 คน เห็นด้วยทุกคน เพราะว่าเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่จะทำให้ภาครัฐและเอกชนมีบทบาทสำคัญที่จะส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบนทั้งในประเทศและต่างประเทศ การที่ภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะหน่วยงานในระดับจังหวัดและรัฐบาลหรือระดับประเทศ หรือบริษัทใหญ่ ๆ หลัก ๆ จะสามารถส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตสินค้าการเกษตรอย่างจริงจัง สามารถดำเนินการออกหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าได้ การจัดทำข้อมูลการผลิตสินค้าการเกษตรผลไม้ให้ได้มาตรฐานและเป็นปัจจุบันและร่วมกันแนะนำวิธีปฏิบัติในการผลิตสินค้าการเกษตรผลไม้แก่เกษตรกรชาวสวนผลไม้อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ มีการประชาสัมพันธ์เชิญชวน ให้มีการผลิตสินค้าการเกษตรผลไม้ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานอย่างทั่วถึงทุกช่องทางรวมทั้งมีการประเมินผลการผลิตสินค้าการเกษตรผลไม้ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานและปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความเหมาะสม ด้วยเหตุเพราะท้องถิ่นเป็นหน่วยงานที่อยู่ในพื้นที่ทุกพื้นที่ โดยในกลุ่มตัวแทนสำนักงานพาณิชย์จังหวัด เห็นว่า หน่วยงานรัฐหรือกลุ่มธุรกิจท้องถิ่นเป็นหน่วยงานที่อยู่ในพื้นที่และครอบคลุมทุกพื้นที่ มีตัวแทนประชาชนเข้าไปบริหาร โดยเฉพาะตัวแทนที่เป็นเกษตรกรเข้าไปทำงานภาครัฐหรือสหกรณ์ในระดับท้องถิ่น จังหวัด เช่น นายก อบต. นายกเทศบาล หรือสมาชิก อบต. เทศบาล หรือ อบจ. สามารถประสานงานตรงทั้งเรื่องความรู้ การตลาดการทำงานอย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการ ภาครัฐและภาคเอกชนจะมีบทบาทในการส่งเสริมเทคโนโลยี เช่น Facebook Line หรือสื่ออื่น ๆ ให้เข้าถึงได้ง่าย และช่วยระมัดระวังข่าวปลอม (Face New) เพื่อไม่ให้กระทบต่อความเข้มแข็งหรือความจริงที่เกี่ยวกับ GAP GMP ได้ ส่วนกลุ่มตัวแทน

สำนักงานเกษตรจังหวัด ท้องถิ่นเข้มแข็งจะทำให้เกษตรกรมีความเข้มแข็ง ประสานงานตรงได้รวดเร็ว การสนับสนุนทุนเกษตรกรทำได้สะดวกและใกล้ชิด รัฐสามารถใช้ศักยภาพหรือพัฒนาศักยภาพได้ ใกล้ชิด การสร้างความเข้มแข็งให้กับท้องถิ่นจะเป็นแกนหลักและมีความยั่งยืน รัฐหรือเอกชนจาก ส่วนกลางจะมีบทบาทสำคัญในเรื่องนี้ ส่วนกลุ่มเกษตรกรชาวสวนผลไม้ ให้เหตุผลรัฐจะมีความสำคัญ กว่าเอกชน เนื่องจากเกี่ยวข้องกับกฎหมาย ระเบียบ และแหล่งทุน เช่น ของ ธ.ก.ส. หน่วยงานหลัก ๆ ของเอกชนจะทำให้เกิดการประสานงาน เชื่อมตลาดได้ดีและสูงขึ้น บทบาทของรัฐโดยเฉพาะระดับ จังหวัดและประเทศจะทำให้ ด้านตัวแทนผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (ล้ง) ในประเทศ มองว่าการที่รัฐหรือเอกชนเข้าไปมีบทบาทในการค้าผลไม้ หน่วยงานรัฐระดับประเทศสำคัญมาก ๆ โดยเฉพาะการเปิดตลาดและให้ความเชื่อมั่น โดยเฉพาะราคาตลาดบางครั้งมีความเสี่ยงหรือไม่แน่นอน นโยบายของรัฐบาลจะช่วยให้ราคาไม่ตกต่ำหรือมีการประกันราคา ส่วนตัวแทนผู้ประกอบการค้า สินค้าเกษตรผลไม้ (ล้ง) ต่างประเทศ การเปิดตลาดในต่างประเทศสำคัญทั้งจากระดับรัฐบาลและ จังหวัด ตัวเกษตรกรเองจะต้องรักษาคุณภาพของผลไม้ให้ได้ การรวมตัวเป็นสหกรณ์หรือกลุ่มธุรกิจ จะทำให้เกิดการต่อรองและส่งสินค้าได้จำนวนมาก การส่งเสริมการเพาะปลูกดูแลรักษาและควบคุม การผลิตของผลไม้ของหน่วยงานรัฐจะทำให้ได้ราคาที่ดี รวมถึงทุนของธนาคารหรือรัฐบาลส่งเสริม และตัวแทนประชาชน หรือผู้บริโภค เห็นด้วยและเห็นว่าบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนสำคัญมาก ๆ หน่วยงานรัฐและเอกชนสำคัญต่อการส่งเสริมสินค้าผลไม้มาก โดยเฉพาะการควบคุมราคา ไม่ให้แพง หรือถูกเกินไป การช่วยลดหรือพยุงราคาน้ำมัน การขนส่ง การค้าขายที่สะดวกถึงมือผู้บริหารโคกได้ ทั่วประเทศ ทำให้สินค้ากระจาย

2.2 ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (X_4) เป็นปัจจัยรองลงมาที่ส่งผล โดยผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ทั้ง 18 คน เห็นด้วยทุกคน เพราะว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ภาครัฐและ เอกชนมีบทบาทสำคัญที่จะส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคได้ ตอนบนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ภาครัฐมีบทบาทด้านการค้าในส่วนกำหนดกรอบความร่วมมือ ทั้งระดับภูมิภาคและอนุภูมิภาค ส่งเสริมการค้าการลงทุนโดยมีการดำเนินการอำนวยความสะดวก และแก้ไขกฎระเบียบต่างๆโดยรับฟังความคิดเห็นแก่ผู้ค้า เกษตรชาวสวน ตลอดจนทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกัน มีการพัฒนาระเบียบกฎหมายตลอดจนการเก็บภาษีและอากรต่าง ๆ ให้เกิดความ เป็นธรรมทางการค้า การส่งเสริมเกิดการเอื้อต่อการลงทุนในสินค้าการเกษตร มีการดำเนินการ เพื่อให้การค้าสินค้าการเกษตร มีความคล่องตัวทั้งในประเทศและการส่งออกสินค้านอกประเทศ

มีการดำเนินการกำหนดแนวทางปฏิบัติในการค้าขาย การส่งออก และการลงทุน ในส่วนด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึงและชัดเจน และมีการพัฒนาด้านโลจิสติกส์อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาการค้าโดยเน้นการเชื่อมโยงการขนส่งทุกภาคทั่วประเทศ สนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาระบบการประกันภัยทางการค้าให้มีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการค้าในเรื่องการเงินการคลัง เช่น อัตราแลกเปลี่ยน และอัตราดอกเบี้ย ให้เกิดความเหมาะสม ในเรื่องนี้ตัวแทนสำนักงานพาณิชย์จังหวัดทั้ง 2 จังหวัดเห็นว่า บทบาทภาครัฐจะมีความสำคัญมาก ๆ เพราะจะเกี่ยวข้องอย่างครบวงจรและในทุกระดับ มากกว่าเอกชน ด้วยเหตุรัฐเป็นผู้ออกกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และเงื่อนไข ตลอดจนนำไปปฏิบัติ ซึ่งเจ้าหน้าที่รัฐอาจมีความไม่เข้าใจในกฎหมาย ระเบียบ ขั้นตอนหรือทำงานตามระบบจนเกิดความล่าช้า เสียหายได้ ส่วนเอกชนนั้นเนื่องจากเป็นผู้ปฏิบัติและได้รับผลกระทบถ้าเกิดขั้นตอน กระบวนการที่เกิดความไม่เป็นธรรม หรือกีดขวาง เป็นอุปสรรคก็จะทำให้เกิดการไม่อำนวยความสะดวกได้ โดยเฉพาะในระดับส่วนภูมิภาคที่เชื่อมต่อด้านประเทศหรือระดับประเทศไปยังต่างประเทศให้มีความทันสมัยทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน โดยเฉพาะช่วงโควิด 19 ที่มีลักษณะกฎหมายการค้าที่สำคัญ เช่น พระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ. 2560 ระบบโลจิสติกส์และการรักษาเสถียรภาพทางการเงินการคลังที่เหมาะสม ต่อมาในส่วนตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัดมีความเห็นที่คล้าย ๆ กับตัวแทนพาณิชย์จังหวัด ในเรื่องสำคัญของบทบาทภาครัฐที่จะช่วยผลักดันสินค้าเกษตรผลไม้สู่ตลาดทั้งประเทศ โดยเฉพาะฤดูผลไม้แต่ละชนิด และการช่วยหาตลาดต่างประเทศ นอกเหนือจากที่เอกชนทำด้วยตนเอง เช่น การเจรจาระหว่างรัฐบาล การออกบูทหรือประชาสัมพันธ์ให้ทั่วโลกได้รู้จักสินค้าผลไม้อย่างกว้างขวางก็จะทำให้การค้าขายอำนวยความสะดวกและมีโอกาสขายได้ และได้ราคาที่สูงขึ้น เกษตรกรชาวสวนผลไม้ ด้านตัวแทนเกษตรกร มองว่าทั้งรัฐบาลและภาคเอกชนสำคัญอย่างมากต่อเกษตรกรในการอำนวยความสะดวกทุกอย่างตั้งแต่แหล่งทุน การสนับสนุนความรู้ กระบวนการ การรักษาดูแลและการพัฒนา การเก็บเกี่ยวผลผลิต และที่สำคัญมากคือ ช่วยในการดูแลราคาและตลาดให้ เพื่อไม่ให้ราคาตกต่ำจนขาดทุน เป็นต้น เกษตรกรจะหวังพึ่งพารัฐบาลและข้าราชการในเรื่องนี้อย่างมาก ตัวแทนผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (ลิ่ง) ในประเทศ เห็นด้วยกับตัวปัจจัยนี้ โดยรัฐบาล หน่วยงานราชการ และบริษัทสามารถช่วยในการวางแผนทางการผลิตและการตลาดได้ จะทำให้เกษตรกรมีความมั่นใจ กล้าที่จะลงทุนลงแรงหากมองเห็นแหล่งทุนและโอกาสทางการตลาด ลดความวิตกกังวลในการที่จะระบายผลผลิตราคาและมีโอกาสทำให้คุณภาพชีวิตของตน ครอบคลุมดีขึ้น โดยเฉพาะการกระจายสินค้าในประเทศ

ให้ทั่วถึงทุกพื้นที่ของตลาดและผู้บริโภค ด้านตัวแทนผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (ล้ง) ต่างประเทศ รัฐจะช่วยในการคิดการสั่ง วางแผนและดำเนินการต่างๆ ในการค้าระหว่างประเทศ โดยอำนวยความสะดวกในเรื่องการค้า เช่น กฎหมาย ภาษีอากร มาตรการแต่ละประเทศ การเจรจา ระหว่างประเทศ การยกเว้นภาษี เป็นต้น ซึ่งเรื่องนี้รัฐบาล ราชการจะทำได้ดีกว่าบริษัทเล็ก ๆ และ ตัวแทนประชาชน (ผู้บริโภค) รัฐบาลราชการหรือแม้แต่เอกชนควรลดเงื่อนไข ลดภาษีหรือมีระบบการ ส่งสินค้าที่ถึงมือประชาชนให้ทั่วถึงและราคาถูก จะทำให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้น ส่วนหนึ่งมีแรงงาน ต่างต่าง รัฐบาล ราชการควรอำนวยความสะดวกและดูแลในการทำงานและบัตรทำงานให้ถูก กฎหมาย จะได้ช่วยลดต้นทุนเกษตรกรได้ การมีกติการ่วมกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและไม่เอาเปรียบกับทุกฝ่าย ทั้งเกษตรกร ตัวกลางและผู้บริโภค เช่น การประกันภัยทางการค้า อัตราแลกเปลี่ยน โลจิสติกส์ เป็นต้น

2.3 ปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต(X_6) โดยผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ทั้ง 18 คน เห็นด้วยทุกคน เพราะว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ภาครัฐและเอกชนมีบทบาทสำคัญที่จะส่งเสริม การค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบนทั้งในประเทศและต่างประเทศ การที่ภาคเอกชนดำเนินการให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต การให้ความ ร่วมมือกับภาครัฐในการดำเนินพัฒนาคุณภาพของผลผลิตในสินค้าการเกษตรทุกประเภท การมีทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงานร่วมกับภาครัฐในการพัฒนาคุณภาพผลผลิตเพื่อการแข่งขัน ในตลาดการค้าผลไม้ โดยที่ภาคเอกชนให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบที่ภาครัฐ กำหนดอย่างจริงจัง และการให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการ พัฒนาคุณภาพสินค้าการเกษตรให้กับเกษตรกรชาวสวนผลไม้อย่างยั่งยืน โดยตัวแทนสำนักงาน พาณิชย์จังหวัด เห็นด้วย ซึ่งปัจจุบันตลาดต่างประเทศให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าเกษตร อาทิ มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) รวมถึงการปฏิบัติที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP) ในช่วง 2562-2564 นี้ ภาครัฐและภาคเอกชนควรที่จะส่งเสริมและผลักดันมาตรฐานการส่งออกให้ สามารถส่งออกได้ตลอด รวมถึงการออกหนังสือรับรองถิ่นกำเนิดสินค้าเพื่อสิทธิประโยชน์ทางภาษี และอัปเดตข้อมูลข่าวสารด้านการค้าสินค้าเกษตรเพื่อประโยชน์ของเกษตรกร ผู้ประกอบการรับซื้อ ผลไม้ (ล้ง) รวมถึงผู้ประกอบการส่งออกสินค้าเกษตรในจังหวัด ส่วนตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัด เสนอความคิดเห็นว่า เห็นด้วย โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญระดับประเทศและโลกมีความสำคัญมาก ในการถ่ายทอดความรู้ ความสามารถให้สินค้าเกษตรมีคุณภาพมาตรฐานตลอดในการกระบวนการ

เริ่มต้นจนถึงกระบวนการผลิตและเก็บเกี่ยว ตลอดจนถึงผลผลิตถึงมือผู้บริโภคบทบาทภาครัฐในระดับจังหวัด อำเภอหรือท้องถิ่นจะสำคัญในการเชื่อมตรงกลางสู่เกษตรกร บริษัท เอกชนโดยเฉพาะในธุรกิจขนาดกลางจะเป็นส่วนหนึ่งในการผลักดันและช่วยควบคุมคุณภาพ ด้านตัวแทนเกษตรกร เห็นด้วยหน่วยงาน บุคลากรทั้งราชการและบริษัท จะช่วยได้อย่างมาก เนื่องจากลำพังเกษตรกรมักจะมีความรู้ น้อยและไม่ทันสมัย หรือไม่รู้ว่ารายละเอียดในกระบวนการ ขั้นตอนและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหน่วยงานราชการและบริษัทจะจำเป็นมากที่จะคอยบอก หรืออบรมหรือศึกษาดูงาน ไม่ว่าจะเป็นการเตรียมดิน พันธุ์ การดูแลรักษา การเก็บให้ได้คุณภาพ ไม่เสียหายต่อคุณภาพ มาตรฐานที่กำหนด โดยเฉพาะการส่งไปบริษัทหรือต่างประเทศ ตัวแทนผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (ล้ง) ในประเทศ เสนอว่า ภาครัฐและภาคเอกชน มีหน่วยงานในการช่วยเรื่องคุณภาพ เช่น การตรวจเช็คคุณภาพของผลผลิต การออกใบรับรอง การดูแลตั้งแต่การเพาะปลูกจนถึงการเก็บเกี่ยวผลผลิต ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมั่นใจและเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อผลผลิต เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น จึงสนใจคุณภาพของผลไม้มากขึ้น ด้านตัวแทนผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (ล้ง) ต่างประเทศ ได้แสดงทัศนคติไว้ว่า หน่วยงานราชการจะสำคัญเพราะจะช่วยดูแลควบคุมหนังสือรับรองและคุณภาพ ตรวจสอบผลไม้ให้มีมาตรฐานในการส่งออกซึ่งมีความเข้มข้นกว่า การในประเทศมาก พัฒนาคุณภาพมาตรฐานการใช้ภาษาอังกฤษหรือประเทศแต่ละประเทศให้สามารถสื่อสารได้มาตรฐานและชัดเจน ตลอดจนมาตรฐานของกล่อง พลาสติก ระบบหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ให้ได้ตามมาตรฐานกำหนด และทำอย่างระมัดระวังอย่างผิดพลาด และในมุมมองการสัมภาษณ์ตัวแทนประชาชน (ผู้บริโภค) มองว่าหน่วยงานราชการ รัฐบาลและตัวแทนบริษัทเอกชน จะช่วยในการควบคุม กำกับและตรวจสอบคุณภาพของผลผลิตได้อย่างดี ด้วยมีบุคลากร เครื่องมือ เครื่องมือและอยู่ทั่วไปตามหน่วยงานที่ครอบคลุมได้ง่าย ตลอดจนมีบทลงโทษที่นำมาใช้กับสินค้าผลไม้ที่ทำผิดกฎหมาย และการทำให้สินค้ามีคุณภาพก็จะเป็นโอกาสให้เกิดการค้าขายได้ในต่างประเทศด้วย การส่งเสริมคุณภาพตามหลัก Organic and GAP เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและปลอดภัย สำคัญมากสำหรับผู้บริโภคที่เป็นประชาชน

2.4 ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า (X_8) โดยผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ทั้ง 18 คน เห็นด้วยทุกคน เพราะว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ภาครัฐและเอกชนมีบทบาทสำคัญที่จะส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบนทั้งในประเทศและต่างประเทศ การนำปัจจัยทางการผลิตที่มีอยู่ทำให้เกิดมูลค่าสูงสุด เพื่อพัฒนาขีด

ความสามารถทางการตลาดที่มีการแข่งขันของตลาดสินค้าผลไม้ที่สูง โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า สร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลทางการค้าผลไม้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ พัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดให้มีศักยภาพสูงสุดโดยอาศัยเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ โดยตัวแทนสำนักงานพาณิชย์จังหวัด เห็นว่าการเปิดตลาดนัดสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศควรมีการจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าเกษตรเป็นที่รู้จักมากขึ้นและแสวงหาตลาดใหม่ เพื่อโอกาสในการได้ตลาดใหม่หรือทดแทนตลาดจีนเดิม เช่น ตลาดประเทศอินเดีย เกาหลีใต้ ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น ส่วนตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัดเสนอว่า การพัฒนาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะช่วยให้มีการประชาสัมพันธ์การตลาดได้ดีและมีความถี่ในการนำเสนอจะช่วยส่งเสริมการค้าผลไม้ไทยได้ โดยเฉพาะรัฐบาลต้องใช้ผู้มีชื่อเสียงหรือเวทีสำคัญ ๆ ระดับประเทศระดับโลกในการสื่อสารข้อมูลให้โลกได้รับรู้และมีข้อมูลผลไม้ไทย ส่วนตัวแทนเกษตรกร เห็นว่า ส่วนใหญ่เกษตรกรอาจมีเฟซบุ๊ก ไลน์กลุ่ม หรือหากโชคดีอาจมีการทำเพจขึ้นมาในการประชาสัมพันธ์บ้างแต่ก็ต่างคนต่างทำและมีขนาดแคบ รัฐหรือเอกชนจะช่วยได้มากในเรื่องนี้ สื่อขนาดใหญ่และสื่อต่างประเทศรัฐบาลสามารถทำได้ง่ายและทั่วถึงครอบคลุม จะส่งผลต่อตลาดทั่วไป ได้ดีกว่าเกษตรกรทำเอง ตัวแทนผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (ล้ง) ในประเทศให้สัมภาษณ์สรุปว่า เห็นด้วย โดยการจัดกิจกรรมตลาดนัดสินค้าเกษตรเป็นการสร้างพื้นที่ให้เกษตรกรได้ออกมาโชว์ผลผลิตและแลกเปลี่ยนความรู้แก่ผู้ที่สนใจเป็นการสร้างเครือข่ายให้ผู้คือนักธุรกิจได้เข้ามาศึกษาและสามารถก่อให้เกิดการพัฒนาและความก้าวหน้าต่อไป เป็นการเพิ่มช่องทางให้เกษตรกรได้มีแหล่งในการค้าผลไม้มากขึ้น ด้านตัวแทนผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (ล้ง) ต่างประเทศ เห็นว่ารัฐบาลหรือบริษัทใหญ่ ๆ ที่ส่งออกผลไม้ ควรพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันของตลาดสินค้าผลไม้ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนำเสนอสินค้า สร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลทางการค้าผลไม้อย่างทั่วถึงและใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ และตัวแทนประชาชน (ผู้บริโภค) เห็นด้วย โดยภาครัฐและภาคเอกชนต้องร่วมมือกันในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นช่วงในฤดูผลไม้จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการบริโภค การค้าขาย ผลผลิตจะสามารถจำหน่ายได้ในปริมาณมากขึ้น เนื่องจากผลไม้หรือสินค้าเกษตรหลายตัวมีการเน่าเสียง่าย รัฐบาล ราชการหรือเอกชนควรมีการกำหนดแผนกิจกรรมส่งเสริมไว้ล่วงหน้าว่าจะทำตอนไหนอย่างไรให้ชัดเจน ตัวผู้บริโภคเองก็จะมีแหล่งซื้อและวางแผนการบริโภคได้

สรุปทั้ง 4 ปัจจัยที่ส่งผลทั้ง 6 กลุ่มตัวแทนจะเห็นด้วย และที่สำคัญมากที่พบเพิ่มเติมอีก 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ปัจจัยนโยบายของรัฐบาล เช่น การสนับสนุนทุน การประชาสัมพันธ์ การลดภาษี และแหล่งทุนจากรัฐและเอกชน เป็นต้น และปัจจัยระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ

ตารางที่ 2.26 สรุปบทสัมภาษณ์ปัจจัยบทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนมีผลในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยที่พบมี 4 ปัจจัยที่มีผลจากการวิจัยเชิงปริมาณ

ตัวแปรต้น	ปัจจัยด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น (X_3)	ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (X_4)	ปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต (X_5)	ปัจจัยด้านการจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า (X_6)
ผู้ให้สัมภาษณ์				
ตัวแทนสำนักงานพาณิชย์จังหวัด	<p>-เห็นด้วย</p> <p>-ท้องถิ่นเป็นหน่วยงานที่อยู่ในพื้นที่และครอบคลุมทุกพื้นที่</p> <p>-มีตัวแทนประชาชนเข้าไปบริหาร โดยเฉพาะตัวแทนที่เป็นเกษตรกร เช่น นายก อบต. นายกเทศบาล หรือสมาชิก อบต. เทศบาล หรือ อบจ.</p> <p>-มีตัวแทนที่สามารถประสานงานตรงทั้งเรื่องความรู้ การตลาด การทำงาน</p> <p>-ภาครัฐและภาคเอกชนจะมีบทบาทในการส่งเสริมเทคโนโลยี</p>	<p>-เห็นด้วย</p> <p>-บทบาทภาครัฐจะสำคัญมากและสำคัญกว่าเอกชนในเรื่องอำนาจความสะดวกทางการค้า รัฐเป็นคนถือกติกา กฎหมาย ระเบียบและนำไปปฏิบัติ</p> <p>-การมีข้อจำกัดจากภาคเอกชนในเรื่องคุณภาพมาตรฐานและขนาดของธุรกิจ ทำให้เกิดอุปสรรคในการได้รับความสะดวกในการค้าขายผลไม่ได้</p> <p>-บทบาทสำคัญในการเชื่อมโยงและผลักดันสินค้าเกษตรจากเกษตรกรไปยังระดับประเทศและต่างประเทศ ให้มีความทันสมัยทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน โดยเฉพาะช่วงโควิด 19 ที่มีลักษณะกฎหมายการค้าที่สำคัญ เช่น พระราชบัญญัติศุลกากร พ.ศ.2560 ระบบโลจิสติกส์และการรักษาเสถียรภาพทางการเงินการคลังที่เหมาะสม</p>	<p>-เห็นด้วย</p> <p>-ปัจจุบันตลาดต่างประเทศมีความสำคัญกับคุณภาพสินค้าเกษตรอาทิ มาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) รวมถึงการปฏิบัติที่ดีในการผลิตอาหาร (GMP) ในช่วง 2562-2564 นี้ ภาครัฐและภาคเอกชนควรที่จะ</p>	<p>-เห็นด้วย</p> <p>-การเปิดตลาดนัดสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศควรจะมีการจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าเกษตรเป็นที่รู้จักมากขึ้นและแสวงหาตลาดใหม่เพื่อโอกาสในการได้ตลาดใหม่หรือทดแทนตลาดเงินเดิม เช่น ตลาดประเทศอินเดีย เกาหลีใต้ ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น</p>

			ส่งเสริมและ ผลักดัน มาตรฐานการ	
--	--	--	--------------------------------------	--

(ต่อ)

ตารางที่ 2.26 (ต่อ)

ตัวแปรต้น ผู้ให้ สัมภาษณ์	ปัจจัยด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น (X ₃)	ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (X ₄)	ปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต (X ₅)	ปัจจัย ด้านการ จัด กิจกรรม ส่งเสริม การขาย และ นำเสนอ สินค้า (X ₆)
	เช่น Facebook Line หรือสื่ออื่น ๆ ให้เข้าถึงได้ง่าย และช่วยระมัดระวัง ข่าวปลอม (Face New) เพื่อไม่ให้กระทบต่อความเข้มแข็งหรือความจริง ที่เกี่ยวกับ GAP GMP ได้		ส่งออกให้ สามารถ ส่งออกได้ตลอด รวมถึงการ ออกหนังสือ รับรองถิ่น กำเนิดสินค้า เพื่อสิทธิ ประโยชน์ทาง ภาษี และ อัปเดตข้อมูล ข่าวสารด้าน การค้าสินค้า เกษตรเพื่อ ประโยชน์ของ เกษตรกร ผู้ประกอบการ รับซื้อผลไม้ (ลิ่ง) รวมถึง ผู้ประกอบการ ส่งออกสินค้า เกษตรใน จังหวัด	
ตัวแทน สำนักงาน	-เห็นด้วย -ท้องถิ่นเข้มแข็งจะทำให้เกษตรกรมีความเข้มแข็ง โดยเฉพาะการรวมตัว	-เห็นด้วย -บทบาทภาครัฐช่วยผลักดันสินค้าเกษตรผลไม้สู่ตลาด	-เห็นด้วย -การใช้	-เห็นด้วย -การพัฒนาปัจจัยต่างๆ ที่จะ

เกษตรกร จังหวัด	กันเพื่อเจรจาต่อรองกับพ่อค้าคนกลาง -สามารถประสานงานตรงได้รวดเร็ว	ทั้งประเทศ – โดยเฉพาะฤดูผลไม้แต่ละ ปีชนิด และการ ช่วยตลาดต่างประเทศ นอกเหนือจากที่เอกชนทำ ด้วยตนเอง เช่น การเจรจาหารัฐบาล การออกบูท หรือประชาสัมพันธ์ให้ทั่วโลกได้รู้จักสินค้าผลไม้ กว้างขวางก็จะทำให้การค้าขายอำนวยความสะดวก และมีโอกาสขายได้ และได้ราคาที่สูงขึ้น เกษตรกร ชาวสวนผลไม้	ผู้เชี่ยวชาญ ระดับประเทศ และโลกมี ความสำคัญ มาก ในการ ถ่ายทอด ความรู้ ความสามารถ ให้สินค้า เกษตรกร	ช่วยให้มีการประชาสัมพันธ์ การตลาดได้ดีและมีความถี่ใน การนำเสนอจะช่วยส่งเสริม การค้าผลไม้
--------------------	---	---	---	---

(ต่อ)

ตารางที่ 2.26 (ต่อ)

ตัวแปรต้น ผู้ให้ สัมภาษณ์	ปัจจัยด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น (X ₃)	ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (X ₄)	ปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต (X ₆)	ปัจจัย ด้านการ จัด กิจกรรม ส่งเสริม การขาย และ นำเสนอ สินค้า (X ₅)
	-การสนับสนุนทุนเกษตรกรทำได้สะดวกและใกล้ชิด -รัฐสามารถใช้ศักยภาพหรือพัฒนาศักยภาพได้ใกล้ชิด		มีคุณภาพ มาตรฐาน ตลอดในการ กระบวนการ เริ่มต้นจนถึง กระบวนการ ผลิตและเก็บ เกี่ยว ตลอดจน ส่งผลผลิตถึง มือผู้บริโภค -บทบาท ภาครัฐใน ระดับจังหวัด อำเภอหรือ ท้องถิ่นจะ สำคัญในการ เชื่อมต่อตรง กลางสู่เกษตรกร	ไทยได้ โดยเฉพาะรัฐบาลต้องใช้ ผู้ที่มีชื่อเสียงหรือเวทีสำคัญๆ ระดับประเทศระดับโลกในการ สื่อสารข้อมูลให้โลกได้รับรู้และ มีข้อมูลผลไม้ไทย

			-บริษัท เอกชน โดยเฉพาะใน ธุรกิจขนาด กลางจะเป็น ส่วนหนึ่งใน การผลักดัน และช่วย ควบคุม คุณภาพ	
เกษตรกร ชาวสวน ผลไม้	-เห็นด้วย -รัฐจะมีความสำคัญกว่าเอกชน เนื่องจากเกี่ยวข้องกับกฎหมาย ระเบียบ และแหล่งทุน เช่น ของ ธ.ก.ส.	-เห็นด้วย -ทั้งรัฐบาลและภาคเอกชนสำคัญอย่างมากต่อเกษตรกร ในการอำนวยความสะดวกทุกอย่างตั้งแต่แหล่งทุน การ สนับสนุนความรู้ กระบวนการ การรักษาคุณภาพและการ พัฒนา การเก็บเกี่ยวผลผลิต และที่สำคัญมาก คือ ช่วย ในการดูแลราคาและตลาดให้ เพื่อไม่ให้ราคาตกต่ำจน ขาดทุน เป็นต้น เกษตรกรจะหวังพึ่งรัฐบาลเป็นหลัก	-เห็นด้วย -หน่วยงาน บุคลากรทั้ง ราชการและ บริษัท จะช่วย ได้อย่างมาก เนื่องจาก ลำพัง	-เห็นด้วย -ส่วนใหญ่เกษตรกรอาจมี เฟสบุ๊ค ไลน์กลุ่ม หรือหากโชคดี อาจมีการทำเพจ

(ต่อ)

ตารางที่ 2.26 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ปัจจัยด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น (X_3)	ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (X_4)	ปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต (X_6)	ปัจจัย ด้านการ จัด กิจกรรม ส่งเสริม การขาย และ นำเสนอ สินค้า (X_9)
ผู้ให้ สัมภาษณ์				
	-หน่วยงานหลักๆ ของเอกชนจะทำให้เกิดการประสานงาน เชื่อมตลาดได้ ดีและสูงขึ้น -บทบาทของรัฐโดยเฉพาะระดับจังหวัดและประเทศจะทำให้ตลาดเปิด กว้างขึ้น		เกษตรกร มักจะมีความรู้ น้อยและไม่ ทันสมัย หรือไม่รู้ รายละเอียด ใน กระบวนการ ขั้นตอนและ กฎหมายที่ เกี่ยวข้อง ซึ่ง หน่วยงาน	ขึ้นมาในการประชาสัมพันธ์บ้าง แต่ก็ต่างคนต่างทำและมีขนาด แคบ รัฐหรือเอกชนจะช่วยให้ มากในเรื่องนี้ สื่อขนาดใหญ่และ สื่อต่างประเทศรัฐบาลสามารถ ทำได้ง่ายและทั่วถึงครอบคลุม จะส่งผลต่อตลาดทั่วไป ได้ดีกว่า เกษตรกรทำเอง

			ราชการและ บริษัทจะ จำเป็นมากที่ จะคอยบอก หรืออบรม หรือศึกษาดู งาน ไม่ว่าจะ เป็นการ เตรียมดิน พันธุ์ การดูแล รักษา การ เก็บให้ได้ คุณภาพ ไม่ เสียหายต่อ คุณภาพ มาตรฐานที่ กำหนด โดยเฉพาะ การส่งไป บริษัทหรือ ต่างประเทศ	
ตัวแทนผู้ ประกอบ ธุรกิจ การค้า สินค้า เกษตร ผลไม้	-เห็นด้วย -การที่รัฐหรือเอกชนเข้าไปมีบทบาทในการค้าผลไม้	-เห็นด้วย - รัฐบาล หน่วยงานราชการ และบริษัทสามารถช่วยใน การวางแผนทางการผลิตและการตลาดได้ จะทำให้ เกษตรกรมีความมั่นใจ กล้าที่จะลงทุนลงแรง หาก	-เห็นด้วย -ภาครัฐและ ภาคเอกชน มี หน่วยงานใน	-เห็นด้วย -การจัดกิจกรรมตลาดนัดสินค้า

ตารางที่ 2.26 (ต่อ)

(ต่อ)

ตัวแปรต้น ผู้ให้ สัมภาษณ์	ปัจจัยด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น (X_3)	ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (X_4)	ปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต (X_6)	ปัจจัย ด้านการ จัด กิจกรรม ส่งเสริม การขาย และ นำเสนอ สินค้า (X_8)
(ล่าง) ใน ประเทศ	หน่วยงานรัฐระดับประเทศสำคัญมากๆ โดยเฉพาะการเปิดตลาดและให้ ความเชื่อมั่น	มองเห็นแหล่งทุนและโอกาสทางการตลาด ลดความ วิตกกังวลในการที่จะระบายผลผลิต ราคาและมีโอกาส	การช่วยเรื่อง คุณภาพ เช่น	เกษตรกรเป็นการสร้างพื้นที่ให้ เกษตรกรได้ออกมาโชว์ผลผลิต

	-ราคาตลาดบางครั้งมีความเสี่ยงหรือไม่แน่นอนนโยบายของรัฐบาลจะช่วยให้ราคาไม่ตกต่ำหรือมีการประกันราคา	ทำให้คุณภาพชีวิตของตน ครอบครัวยิ่งดีขึ้น โดยเฉพาะการกระจายสินค้าในประเทศให้ทั่วถึงทุกพื้นที่ของตลาดและผู้บริโภค	การตรวจเช็คคุณภาพของผลผลิต การออกใบรับรอง การดูแลตั้งแต่การเพาะปลูกจนถึงการเก็บเกี่ยวผลผลิต ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นให้ ผู้บริโภคมั่นใจ และเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อผลผลิต เนื่องจากปัจจุบันมี ผู้ดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น จึงสนใจคุณภาพของผลไม่มากขึ้น	และแลกเปลี่ยนความรู้แก่ผู้ที่สนใจเป็นการสร้างเครือข่ายให้ ผู้คนหรือนักธุรกิจได้เข้ามาศึกษาและสามารถก่อให้เกิดการพัฒนาและความก้าวหน้าต่อไป เป็นการเพิ่มช่องทางให้เกษตรกรได้มีแหล่งในการค้าผลไม่มากขึ้น
ตัวแทนผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตรผลไม่ (ล้ง) ต่างประเทศ	-เห็นด้วย -การเปิดตลาดในต่างประเทศสำคัญทั้งจากระดับรัฐบาลและจังหวัด -ตัวเกษตรกรเองจะต้องรักษาคุณภาพของผลไม่ให้ได้	-เห็นด้วย -รัฐจะช่วยในการคิดการสั่ง วางแผนและดำเนินการต่างๆ ในการค้าระหว่างประเทศ โดยอำนวยความสะดวกในเรื่องการค้า เช่น กฎหมาย ภาษีอากร มาตรการแต่ละประเทศ การเจรจาระหว่างประเทศ การยกเว้นภาษี เป็นต้น ซึ่งเรื่องนี้รัฐบาล ราชการจะทำได้ดีกว่าบริษัทเล็กๆ	-เห็นด้วย -หน่วยงานราชการจะสำคัญเพราะ จะช่วยดูแลควบคุมหนังสือรับรอง และคุณภาพตรวจสอบผลไม่ให้มี	-เห็นด้วย -รัฐบาลหรือบริษัทใหญ่ๆ ที่ส่งออกผลไม่ ควรพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันของตลาดสินค้าผลไม่ มี

(ต่อ)

ตารางที่ 2.26 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ปัจจัยด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น (X_3)	ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (X_4)	ปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต (X_6)	ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอ
ผู้ให้สัมภาษณ์				

					สินค้า (X_6)
	<p>-การรวมตัวเป็นสหกรณ์หรือกลุ่มธุรกิจจะทำให้เกิดการต่อรองและส่งเสริมสินค้าได้จำนวนมาก</p> <p>-การส่งเสริมการเพาะปลูกดูแลรักษาและควบคุมการผลิตของผลไม้มือของหน่วยงานรัฐจะทำให้ได้ราคาที่ดี รวมถึงทุนของธนาคารหรือรัฐบาลส่งเสริม</p>		<p>มาตรฐานในการส่งออกซึ่งมีความเข้มข้นกว่าการในประเทศมาก</p> <p>-พัฒนาคุณภาพมาตรฐานการใช้ภาษาอังกฤษหรือประเทศแต่ละประเทศให้สามารถสื่อสารได้มาตรฐานและชัดเจนตลอดจนมาตรฐานของกล่อง วัสดุส่งระบบหรืออุปกรณ์ต่างๆ ให้ได้ตามมาตรฐานกำหนดและทำอย่างระมัดระวังอย่างมีคุณภาพ</p>	<p>การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนำเสนอสินค้า สร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลทางการค้าผลไม้อย่างทั่วถึงและใช้เทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ</p>	
ประชาชน (ผู้บริโภค)	<p>-เห็นด้วย</p> <p>-หน่วยงานรัฐและเอกชนสำคัญต่อการส่งเสริมสินค้าผลไม้มากขึ้น โดยเฉพาะการควบคุมราคา ไม่ให้</p>	<p>-เห็นด้วย</p> <p>-รัฐบาล ราชการหรือแม้แต่เอกชนควรลดเงื่อนไข ลดภาษีหรือมีระบบการส่งสินค้าที่ถึงมือประชาชนให้ทั่วถึง และราคาถูกลง จะทำให้เกิดการบริโภคเพิ่มขึ้น</p> <p>-ส่วนหนึ่งมีแรงงานต่างด้าว รัฐบาล ราชการควรอำนวยความสะดวกและดูแลในการทำงานและบัตรทำงานให้</p>	<p>-เห็นด้วย</p> <p>-หน่วยงานราชการ รัฐบาลและตัวแทนบริษัทเอกชนจะช่วยในการควบคุม กำกับและตรวจสอบคุณภาพของผลผลิตได้อย่างดี ด้วยมีบุคลากร เครื่องไม้เครื่องมือและ</p>	<p>-เห็นด้วย</p> <p>-การจัด</p> <p>-กิจกรรมส่งเสริมการขายเป็นช่วง</p>	<p>(ต่อ) ดู</p> <p>ม้จะ</p>

ตารางที่ 2.26 (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ปัจจัยด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น (X_5)	ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (X_6)	ปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต (X_6)	ปัจจัยด้าน
				การ

ผู้ให้ สัมภาษณ์				จัด กิจกรรม ส่งเสริม การขาย และ นำเสนอ สินค้า (X ₉)
	<p>แพงหรือถูกเกินไป การช่วยลดหรือพยุงราคาน้ำมัน การขนส่ง การค้าขายที่สะดวกถึงมือผู้บริโภคได้ทั่วประเทศ ทำให้สินค้ากระจาย</p>	<p>ถูกกฎหมาย จะได้ช่วยลดต้นทุนเกษตรกรได้</p> <ul style="list-style-type: none"> -การมีกติการ่วมกัน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดและไม่เอาเปรียบกับทุกฝ่าย ทั้งเกษตรกร ตัวกลางและผู้บริโภค เช่น การประกันภัยทางการค้า อัตราแลกเปลี่ยน โลจิสติกส์ เป็นต้น 	<p>อยู่ทั่วไปตามหน่วยงานที่ครอบคลุมได้ง่าย</p> <p>ตลอดจนมีบทลงโทษที่นำมาใช้กับสินค้าผลไม้ที่ทำผิดกฎหมาย และการทำให้สินค้ามีคุณภาพก็จะ</p> <p>เป็นโอกาสให้เกิดการค้าขายได้ในต่างประเทศด้วย</p> <ul style="list-style-type: none"> -ส่งเสริมคุณภาพตามหลัก organic และ GAP เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและปลอดภัย 	<p>ช่วยกระตุ้นให้เกิดการบริโภคการค้าขายผลผลิตจะสามารถจำหน่ายได้ในปริมาณมากขึ้นเนื่องจากผลไม้หรือสินค้าเกษตรหลายตัวมีการนำเข้าเสียรัฐบาลราชการหรือเอกชนควรมีการกำหนดแผนกิจกรรมส่งเสริมไว้ล่วงหน้าว่าจะทำ</p>

ปัจจัยบทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนไม่มีผลในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย จากการวิจัยเชิงปริมาณหรือทางสถิติจากการวิจัย ซึ่งพบ 4 ปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 คือ ปัจจัยด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ (X_1) ปัจจัยด้านการขยายช่องทางตลาด (X_2) ปัจจัยด้านการผลักดันการส่งออก (X_5) และปัจจัยด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า (X_7) โดยแนวทางสัมภาษณ์ให้ผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญ แสดงความคิดเห็น เห็นด้วย (หมายถึง เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อความหลงเชื่อสื่อสาธารณะฯ) หรือไม่เห็นด้วย (หมายถึง เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความหลงเชื่อสื่อสาธารณะฯ) เพราะอะไร (ให้เหตุผล)

1. ปัจจัยด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ (X_1) โดยผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ทั้ง 18 คน ไม่เห็นด้วยทุกคน เพราะปัจจัยด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ เป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ เต็มขีดความสามารถดำเนินการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำสวนผลไม้ และกฎระเบียบการค้าผลไม้ มีการส่งเสริมการใช้สิทธิประโยชน์ในการประกอบอาชีพและทางการค้าระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ ส่งเสริมพัฒนาสร้างเครือข่ายให้กับเกษตรกรชาวสวนผลไม้และผู้ประกอบธุรกิจการค้าผลไม้เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางการค้า ดำเนินการให้คำปรึกษาด้านการเกษตรสวนผลไม้และการค้าการลงทุนผ่านศูนย์พัฒนาการค้า

และธุรกิจไทยที่ตั้งอยู่ในประเทศต่าง ๆ ประสานงานแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้ากับหน่วยงานภาครัฐทุกหน่วยงาน และมีการพัฒนาฐานข้อมูลเชิงลึกด้านกฎระเบียบการค้าการลงทุนเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจการค้าผลไม้ไทย เรื่องนี้ ตัวแทนสำนักงานพาณิชย์จังหวัด หน่วยงานราชการ รัฐบาลมีความจำเป็นมาก ถือเป็นภารกิจที่สำคัญในการสร้างและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นรายเล็ก รายใหญ่ สหกรณ์ SME ส่วนตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัด หน่วยงานรัฐ เช่น เกษตรจังหวัด อำเภอ จะมีส่วนเกี่ยวข้องอย่างมากในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการรายย่อยในพื้นที่ เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลหรือจังหวัด เช่น ในพื้นที่จะส่งเสริมทุเรียน มังคุดและผลไม้อื่น ๆ ผู้ประกอบการก็ต้องได้รับการพัฒนาและเข้าสู่เกษตรกรในพื้นที่ได้ บทบาทรัฐและเอกชนจะต้องร่วมมือกันตลอดเวลา ส่วนตัวแทนเกษตรกร เห็นว่าผู้ประกอบการเป็นหัวใจสำคัญของเกษตรกร การพึ่งพาผู้ประกอบการใหญ่ๆ จะช่วยให้ประกันสินค้าผลไม้ได้อีกทาง เพราะเขาจะรับซื้อจำนวนมากหรืออาจเหมาสวนเลย ก็ทำให้มีทุนหรือมองเห็นกำไรได้ แม้ทุกวันนี้จะมีตลาดออนไลน์ แต่ก็ขายได้รายย่อยหรือเล็กน้อยเฉพาะสถานการณ์ช่วงนี้ โควิด 19 ระบาดเท่านั้น แต่การพึ่งพาสินค้าใหญ่ที่มีผู้ประกอบการดูแลและบริหารจัดการก็ทำให้ผลไม้เกษตรกรได้ราคาดี

ตัวแทนผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (ล้ง) ในประเทศ ให้สัมภาษณ์สรุปว่า บทบาทภาครัฐและภาคเอกชนมีความสำคัญในการส่งเสริมสินค้าเกษตร เพราะเกษตรกรทั่วไปไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจในด้านตลาด การจัดการ การจัดส่ง แนวทางในการส่งเสริม รัฐบาล ราชการ จะเข้ามาส่งเสริมสนับสนุนความรู้ เทคโนโลยี กฎหมายที่เกี่ยวข้อง การให้ทุนกู้ยืมลงทุน ภาษีแก่ผู้ประกอบการ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพที่สูงขึ้นพอที่จะแข่งขันได้ ด้านตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจการค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (ล้ง) ต่างประเทศ เพราะการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเป็นสิ่งจำเป็น ภาครัฐควรส่งเสริมแนะนำการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ การเพิ่มผลผลิตต่อไร่ ถ้าผู้ประกอบการมีศักยภาพสูงขึ้นผลผลิตต่อไร่ก็จะสูงขึ้น มีคุณภาพมากขึ้น เกษตรกรจะพึ่งพาตนเองได้ด้วยศักยภาพของผู้ประกอบการเอง และตัวแทนประชาชน (ผู้บริโภค) ผู้ประกอบการสำคัญต่อการกระจายสินค้าถึงมือผู้บริโภค ทั่วประเทศหรือทั่วโลก และที่สำคัญผู้ประกอบการจะเป็นผู้ควบคุมกำกับคุณภาพสินค้าเกษตรได้ดีกว่ารัฐบาล โดยเฉพาะการที่เกษตรกรตั้งกลุ่มเป็นสหกรณ์ต่าง ๆ จะทำให้ช่วยควบคุมคุณภาพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสินค้ามีโอกาสได้บริโภคสินค้าที่ดี ตลอดจนการพัฒนาเป็นสินค้าอื่น ๆ (แปรรูป) เช่น มังคุดไอติม สบู่ กาแฟมังคุด ฯลฯ ทุกกลุ่มทุกคนที่สัมภาษณ์

จึงไม่เห็นด้วยที่จะตัดตัวแปรปัจจัยด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการออก แต่ให้นำกลับมาเป็นปัจจัยบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

2. ปัจจัยด้านการช่องทางตลาด (X_2) โดยผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ทั้ง 18 คน ไม่เห็นด้วยทุกคน เพราะมองคล้าย ๆ กันว่าช่องทางการตลาดจะทำให้สินค้าผลไม้กระจายจากสวนผลไม้หรือเกษตรกรครอบคลุมผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศได้ เมื่อสินค้ากระจายได้ทั่วถึง การขายได้มากขึ้นราคาสูงขึ้นเป็นผลดีต่อเกษตรกร ธุรกิจ เศรษฐกิจของประเทศ ส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรให้องค์ประกอบทางการค้าเอื้อต่อความสามารถในการเพิ่มขีดแข่งขันอย่างจริงจัง มีการพัฒนาระบบการตลาดและขยายช่องทางตลาดเพื่อให้การค้าสินค้าการเกษตรเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ มุ่งเน้นการส่งเสริมเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบค้าปลีกค้าส่งสินค้าการเกษตร มีการพัฒนาระบบตลาดสินค้าเกษตรในหลากหลายวิธี เช่น ตลาดซื้อขายล่วงหน้า ตลาดชุมชน ตลาดข้อตกลง รวมถึงตลาดนัดต่าง ๆ และมีการดำเนินการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันตรงของผู้ค้าและเกษตรกรชาวสวนผลไม้ ให้ตรงตามกลไกของตลาด ตัวแทนสำนักงานพาณิชย์จังหวัด เห็นว่า บทบาทภาครัฐ เช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กระทรวงพาณิชย์ รัฐบาล จะต้องทำหน้าที่ในการช่วยหาตลาดการค้าผลไม้หรือรูปแบบการค้าขาย หรือการตกลงการค้าระหว่างประเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ค้าและเกษตรกรผลไม้ไทยการขยายช่องทางการตลาดจึงสำคัญมาก โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศก็มีความแตกต่างกัน การทำงานหนักของภาครัฐและภาคเอกชนที่ต้องร่วมมือกันขยายตลาดทุกช่องทางจึงต้องเกื้อกูลกัน ส่วนตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัด ไม่เห็นด้วยที่ตัวแปรนี้ตัดออก เพราะเกษตรกรอาจไม่เข้าใจเรื่องนี้มากนัก แต่ก็เห็นถึงความสำคัญในการทำให้ผลไม้ขายได้ มีที่ขายเยอะ ผลไม้ขายได้ทั้งในประเทศและประเทศ ก็จะทำให้ได้ราคาดี โดยเฉพาะเรื่องของการขนส่งผลไม้ หากจัดการระบบไม่ดีก็จะทำให้ผลไม้เสียหาย หรือไปถึงคนกินไม่ทั่วถึง เช่น ทางภาคอีสานชอบกินทุเรียน เมื่อทุเรียนทางใต้ออก การขนส่งที่ไกล ตลาดที่ไกล ทำให้ราคาสูง คนอีสานก็กินน้อยลง รอทุเรียนภาคอื่น เรื่องนี้ทำให้กระทบต่อราคาทุเรียนเช่นกัน ส่วนตัวแทนเกษตรกรไม่เห็นด้วย เพราะช่องทางการตลาดหรือการขายจะเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้สินค้ากระจายมือถึงผู้บริโภค หรือถึงพ่อค้าปลีก ส่ง นำเข้าของประเทศนั้น ๆ ทั้งที่เป็นสินค้าสดโดยตรงและการแปรรูปผลไม้ต่าง ๆ ช่องทางการตลาดสำคัญมาก ตัวแทนต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศจะช่วยผลักดัน โดยเฉพาะนโยบายของรัฐบาลตั้งแต่ภาษีทุกชั้นตอน และการเปิดตลาดใหม่ ๆ ให้กับนักประกอบ

ธุรกิจ ตัวแทนผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (ล้ง) ในประเทศ ให้สัมภาษณ์สรุปว่า ไม่เห็นด้วย เพราะช่องทางการตลาดหรือการขายจะเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้สินค้ากระจายมือถึง ผู้บริโภค หรือถึงพ่อค้าปลีก ค้าส่ง นำเข้าของประเทศนั้นๆ ทั้งที่เป็นสินค้าสดโดยตรงและการแปรรูป ผลไม้ต่าง ๆ ช่องทางการตลาดสำคัญมาก ตัวแทนต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศจะช่วยผลักดัน โดยเฉพาะนโยบายของรัฐบาลตั้งแต่ภาษีทุกขั้นตอน และการเปิดตลาดใหม่ๆ ให้กับนักประกอบการธุรกิจ ด้านตัวแทนผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (ล้ง) ต่างประเทศ ไม่เห็นด้วย เพราะการที่ ตลาดมีช่องทางขยายออกมากเท่าไร ยิ่งดีกับผลผลิตทางเกษตรมากเท่านั้น การขยายไปตลาดใหญ่ ๆ ต่างประเทศได้ จะทำให้สินค้ามีมูลค่าการส่งออกที่สูง เช่น ประเทศจีน เป็นต้น และตัวแทนประชาชน (ผู้บริโภค) ไม่เห็นด้วย เพราะประชาชนผู้บริโภคมีอยู่ที่พื้นที่ หากไม่เป็นเพราะการตลาดที่มีการ แข่งขันการตลาด สินค้าต่างๆ จะไม่ถึงมือผู้บริโภค เพราะฉะนั้นช่องทางการตลาดสำคัญมาก ๆ ยิ่งปัจจุบันจะเห็นว่าช่องทางการตลาดออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊ก ไลน์ เพจ มีบทบาทสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภค กับเกษตรกรมีโอกาสสั่งซื้อโดยตรงได้สินค้าตรงจากสวน โดยไม่ผ่านพ่อค้า ทำให้มีความรวดเร็วในการ ได้รับสินค้าบริโภค แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในการคัดเลือกคุณภาพสินค้า ดังนั้น กลุ่มทุกคนที่สัมภาษณ์ จึงไม่เห็นด้วยที่จะตัดตัวแปรปัจจัยด้านการช่องทางตลาด แต่ให้นำกลับมาเป็นปัจจัยบทบาทภาครัฐ และภาคเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ ตอนบน ประเทศไทย

3. ปัจจัยด้านการผลักดันการส่งออก (X₅) โดยผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ทั้ง 18 คน ไม่เห็นด้วย ทุกคน ซึ่งเป็นอีกเรื่องที่สำคัญต่อผลไม้ไทยในการที่จะทำให้มีราคา มูลค่า โดยเฉพาะการค้าขาย ระหว่างประเทศที่สามารถสร้างมูลค่าการนำเข้ามากมายมหาศาล รัฐบาล ราชการและเอกชน จึงจำเป็นจะต้องร่วมมือกันในการผลักดันผลไม้ไทยให้สู่ตลาดโลกให้ได้มากที่สุดและเพิ่มปริมาณในแต่ละปี ๆ ส่งเสริมสินค้าส่งออกอย่างครบวงจร เร่งผลักดันการเจรจาการค้า บริหารจัดการทรัพยากร และบุคลากรสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศให้เหมาะสม ขยายช่องทางการค้าในต่างประเทศผ่าน เครือข่ายต่าง ๆ ใช้ประโยชน์จากพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มที่ เน้นกลยุทธ์เจาะตลาดเมืองหลัก และเมืองรอง และใช้ประโยชน์จากกลุ่มการค้าต่าง ๆ โดยตัวแทนสำนักงานพาณิชย์จังหวัด ไม่เห็นด้วย ที่ตัดปัจจัยนี้ออก เพราะการผลักดันการส่งออก เป็นบทบาทของรัฐที่สำคัญมากที่จะช่วย ภาคเอกชน ผู้ประกอบการในการส่งออก เพราะเกี่ยวข้องกับนโยบาย ภาษี ระบบขนส่งทั้งในและ นอกประเทศ ศุลกากรและหน่วยงานต่าง ๆ จะเข้ามาเกี่ยวข้อง การเจรจาระหว่างผู้นำ ทางด้าน

ตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัด ไม่เห็นด้วยในการตัดปัจจัยนี้ออก ควรนำกลับมา เพราะการที่สินค้าเกษตรทุกชนิดมีอายุ มีฤดูกาล ทำให้การบริหารจัดการต่าง ๆ ตั้งแต่เกษตรกรจนถึงมือผู้บริโภคสำคัญมาก การส่งออกเป็นปัจจัยอีกปัจจัยที่จะช่วยระบายสินค้าและเพิ่มมูลค่าสินค้าได้หลายเท่าตัว เหมือนทุเรียนส่งออกประเทศจีน รัฐบาล ภาครัฐ บริษัท ภาคเอกชนจะต้องช่วยกันและร่วมมือกัน รัฐดูแลในตลาดใหญ่ ช่วยประชาสัมพันธ์ ปรับเพิ่มลดขั้นตอน กฎหมาย ภาษี นโยบาย การเจรจาต่อช่วยกันผลักดันสินค้าทุกฝ่ายต้องช่วยกัน ส่วนตัวแทนเกษตรกร ไม่เห็นด้วย เพราะส่วนใหญ่สวนในจังหวัดชุมพร นครศรีธรรมราชมักตั้งเป็นสหกรณ์ หรือมีผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกดูแล เหมาสวน และช่วยในการจัดการ และมีบริษัทใหญ่ ๆ มารับซื้อ ผลพวงจากการผลักดันของรัฐบาล ราชการ บริษัทใหญ่ ๆ ความจำเป็นของรัฐที่จะช่วยประกันราคา การหาตลาดส่งออกมาก ๆ ยิ่งจะทำให้โอกาสผลไม้ไทยมีสูงขึ้น เอกชนช่วยในการควบคุมกำกับมาตรฐานอีกชั้นของผลไม้ไทย ตัวแทนผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (ล้ง) ในประเทศ ให้สัมภาษณ์สรุปว่า ไม่เห็นด้วย เพราะปัจจัยการผลักดันการส่งออกมีผลกับผลไม้ไทยมาก สินค้าผลไม้ในประเทศไทยหรือต่างประเทศ สิ่งสำคัญก็ขึ้นอยู่กับ การผลักดันของรัฐบาล และการบริหารจัดการของภาคเอกชน โดยเฉพาะรายใหญ่ ๆ ตลาดใหญ่ ๆ แต่ละจุด มีส่วนสำคัญต่อการผลักดันทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพียงแต่ทิศทางจะมีผลกระทบกันโดยอัตโนมัติ เช่น ปีไหน ส่งออกได้มาก สินค้าในประเทศขาดแคลนราคาสูง บริโภคพ่อค้าก็กระทบ ปีไหนขายไม่ค่อยได้ ส่งออกไม่ค่อยได้ ทำให้ผลไม้ในประเทศล้นตลาด ระบายไม่ทัน ซึ่งรัฐบาลจะช่วยได้มากในเรื่องการรับประกันราคาผลไม้ หรือช่วยระบายผ่านระบบราชการ ด้านตัวแทนผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (ล้ง) ต่างประเทศ ไม่เห็นด้วย เพราะการส่งออกเป็นการนำเงินตราเข้าประเทศ สินค้าเกษตรผลไม้ไทยมีบทบาทสำคัญทั้งทุเรียน มังคุด ทำให้เกิดเศรษฐกิจดีทั้งตัวเกษตรกร และประเทศ รัฐบาลจะมีบทบาทที่สูงมากทั้งเรื่องนโยบาย ภาษี กฎหมาย การช่วยประชาสัมพันธ์ เช่น ออกบูท ทูต เป็นต้น ส่วนเอกชนมีศักยภาพในการติดต่อเจรจาค้าขายได้ ยิ่งทำให้สินค้าผลไม้ส่งออกได้มากยิ่งขึ้นๆ ในแต่ละปี และตัวแทนประชาชน (ผู้บริโภค) ไม่เห็นด้วย เพราะรัฐบาลหรือธุรกิจส่งออกมีบทบาทสูงมากในการทำให้สินค้าไทยส่งออกนอกประเทศ แต่สำหรับผู้บริโภคในประเทศจะได้รับผลกระทบโดยตรง เช่น ปีที่ส่งออกต่างประเทศได้เยอะ ทำให้คนไทยไม่ได้กินผลไม้ดี ๆ เกรดคุณภาพ หรือถ้าจะได้บริโภค ต้องหาซื้อในราคาแพง หรือในห้างร้านใหญ่ ๆ ทำให้คนไทยกันเองได้บริโภคสินค้าเกรดน้อยลง เพราะพ่อค้าแม่ค้านำผลไม้ค้าออกนอกประเทศ หรือแม้แต่การเหมาสวนผลไม้จนทำให้ผลไม้ในประเทศขาดแคลน มีราคาแพง แต่ถ้าปีไหนส่งออกไม่ได้ คนไทย

ก็จะได้กินผลไม้ดี ๆ แต่ก็มีปริมาณมากจนเกินบริโภค ซึ่งลักษณะนี้การผลักดันส่งออก รัฐบาล ราชการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภาคเอกชนจะต้องวางแผนและทำให้มีความมั่นคงเสถียรภาพ จะทำให้ไม่เกิดภาวะล้นตลาดหรือขาดตลาดผลไม้ ดังนั้น กลุ่มทุกคนที่สัมภาษณ์จึงไม่เห็นด้วยที่จะตัดตัวแปรปัจจัยด้านการผลักดันการส่งออก แต่ให้นำกลับมาเป็นปัจจัยบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

4. ปัจจัยด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า (X₇) โดยผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์ ทั้ง 18 คน ไม่เห็นด้วยทุกคน ดำเนินการสร้างเครือข่ายทางการค้าอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม การพัฒนา รูปแบบทางการค้าให้มีเอกลักษณ์ การสร้างแนวทางการค้ารูปแบบใหม่ ๆ การพัฒนาศักยภาพของ ธุรกิจให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับและสร้างความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาที่มีผลกระทบต่อภาคธุรกิจ การค้าผลไม้ โดยตัวแทนสำนักงานพาณิชย์จังหวัด ไม่เห็นด้วยตัวแปรปัจจัยนี้สำคัญมาก เพราะ การสร้างเครือข่ายทางการค้า เป็นการเชื่อมโยงผู้ประกอบการ ระหว่างกัน ผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ เกษตรกรกับผู้ประกอบการ การที่หน่วยใดหน่วยหนึ่งจะทำให้ผลไม้ส่งได้ทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ หรือในประเทศจะทำได้ทั่วถึง ยากมาก ต้องเครือข่ายทางการค้าถึงจะสามารถจัดการ ขนาดของพื้นที่ สินค้าเกษตรและความหลากหลายช่องทางได้ ส่วนตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัด ไม่เห็นด้วย เพราะภาครัฐจะต้องอำนวยความสะดวกและสนับสนุนการสร้างเครือข่ายการค้าผลไม้ ให้กับเกษตรกร ผู้ประกอบการ เช่น ในประเทศ การเชื่อมตลาดสำคัญๆ ในแต่ละจุดของประเทศ หรือในต่างประเทศการเชื่อมตลาดในแต่ละประเทศ รัฐจะต้องร่วมมือกับภาคเอกชนในการดูแล โดยเฉพาะการร่วมมือการค้าระหว่างประเทศซึ่งเป็นตลาดใหญ่และมีราคาดี เช่น ประเทศจีน เป็นต้น ด้านตัวแทนเกษตรกร ไม่เห็นด้วย เพราะเครือข่ายทางการค้า สำคัญมาก การค้าที่คล่องตัวและ ช่วยระบายสินค้าของเกษตรกรได้มาก ต้องใช้เครือข่ายตั้งแต่รับสินค้า กระจายสินค้าถึงมือ การรับซื้อ การแปรรูป ซึ่งเกษตรกรอาจไม่กำลังในการทำส่วนนี้ หรือศักยภาพของกลุ่ม สหกรณ์ไม่เพียงพอต่อการทำตรงนี้ รัฐบาลจะต้องสร้างเครือข่ายการค้าภาคเอกชนให้ชัดเจนและมีมากเพียงพอต่อการบริหารจัดการผลไม้ในแต่ละฤดูกาล ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจการค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (ล้ง) ในประเทศ ให้สัมภาษณ์สรุปว่า ไม่เห็นด้วย เพราะปัจจัยการสร้างเครือข่ายการค้าในประเทศทั้งค้าปลีก ค้าส่ง การขนส่ง รายเล็ก รายใหญ่ รายย่อยจะเป็นต้องมีเครือข่าย โดยเฉพาะแบบหยากไยเมง มุมให้คลุมทุกพื้นที่ ถึงผู้บริโภครวดเร็ว ผลไม้ไม่เสียหาย และมีราคาไม่แพง เครือข่ายรัฐก็ดี เครือข่าย ธุรกิจก็ดี ด้านตัวแทนผู้ประกอบการการค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (ล้ง) ต่างประเทศ มีความเห็นคล้าย ๆ

กลุ่มอื่น ๆ คือ ไม่เห็นด้วยที่จะตัดปัจจัยนี้ออก เพราะ เครือข่ายการค้าต่างประเทศสำคัญมาก การมีสิ่งต่างประเทศที่จะคอยหาตลาดในประเทศนั้น ๆ จะทำให้ง่ายและสะดวกต่อการทำธุรกิจ เนื่องด้วยธุรกิจการค้าสินค้าเกษตรผลไม้ต่างประเทศ นั้นต้องมีเครือข่ายที่มั่นคง ไว้วางใจทางธุรกิจครบวงจรตั้งแต่สวนผลไม้เกษตรกรจนถึงมือผู้บริโภค เกี่ยวข้องแทบทุกส่วนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และตัวแทนประชาชน (ผู้บริโภค) ไม่เห็นด้วย เพราะเครือข่ายทางการค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค แต่ปัจจุบันก็ถือว่าเครือข่ายสินค้ามีบทบาทน้อยลง เพราะผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เช่น เฟส เพจ ไลน์ตรงได้ และระบบขนส่งพัสดุก็มีความรวดเร็ว แต่ถึงอย่างไรเครือข่ายทางการค้าก็มีความสำคัญ โดยเฉพาะสินค้าที่จะส่งออกนอกประเทศ ดังนั้น กลุ่มทุกคนที่สัมภาษณ์จึงไม่เห็นด้วยที่จะตัดตัวแปรปัจจัยด้านสร้างเครือข่ายทางการค้า แต่ให้นำกลับมาเป็นปัจจัยบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

ตารางที่ 2.27 สรุปบทสัมภาษณ์ ปัจจัยบทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนไม่มีผลในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

ตัวแปรต้น ผู้ให้สัมภาษณ์	ปัจจัยด้านการพัฒนาศักยภาพ ผู้ประกอบการ(X_1)	ปัจจัยด้านการขยายช่องทางตลาด (X_2)	ปัจจัยด้านการผลักดันการส่งออก (X_3)	ปัจจัยด้านสร้างเครือข่ายทาง การค้า(X_4)
ตัวแทนสำนักงานพาณิชย์จังหวัด	-ไม่เห็นด้วย เพราะ โดยเฉพาะราชการ รัฐบาลมีความจำเป็นมาก ถือเป็นภารกิจที่สำคัญในการสร้างและพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็รายเล็ก รายใหญ่ สหกรณ์ SME	-ไม่เห็นด้วย เพราะ บทบาทเช่น สำนักงานพาณิชย์จังหวัด กระทรวงพาณิชย์ รัฐบาล จะต้องทำหน้าที่ในการช่วยหาตลาดการค้าผลไม้ หรือรูปแบบการค้าขาย หรือการตกลงการค้าระหว่างประเทศเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ค้า และเกษตรกรผลไม้ไทยการขยายช่องทาง การตลาดจึงสำคัญมาก โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศที่มีความแตกต่างกัน การทำงานหนักของภาครัฐ และภาคเอกชนที่ต้องร่วมมือกันขยายตลาดทุกช่องทางจึงต้องเกื้อกูลกัน	-ไม่เห็นด้วย เพราะ การผลักดันการส่งออก เป็นบทบาทของรัฐที่สำคัญมากที่จะช่วยภาคเอกชน ผู้ประกอบการในการส่งออก เพราะเกี่ยวข้องกับนโยบายภาษี ระบบขนส่งทั้งในและนอกประเทศ ฤดูกาลและหน่วยงานต่างๆ จะเข้ามาเกี่ยวข้อง การเจรจา ระหว่างผู้นำ	-ไม่เห็นด้วย เพราะ การสร้างเครือข่ายทางการค้า เป็นการเชื่อมโยงผู้ประกอบการระหว่างกัน ผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ เกษตรกรกับผู้ประกอบการ การที่หน่วยใดหน่วยหนึ่งจะทำให้ผลไม่ส่งได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือในประเทศจะทำให้ทั่วถึง ยากมาก ต้องเครือข่ายทางการค้าถึงจะสามารถจัดการขนาดของพื้นที่ สินค้าเกษตร และความหลากหลายของทางได้
เกษตรกรชาวสวนผลไม้	-ไม่เห็นด้วย เพราะ ผู้ประกอบการเป็นหัวใจสำคัญของเกษตรกร การพึ่งพาผู้ประกอบการใหญ่ จะช่วยให้ประกันสินค้าผลไม่ได้ก็ทาง เพราะเขาจะรับซื้อจำนวนมากหรืออาจเหมาสวนเลย ก็ทำให้มีทุนหรือมองเห็นกำไรได้ แม้ทุกวันนี้จะมีตลาดออนไลน์ แต่	-ไม่เห็นด้วย เพราะ ช่องทางการตลาดหรือการขายจะเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้สินค้ากระจายมือถึงผู้บริโภค หรือถึงพ่อค้าปลีก ส่งนำเข้าของประเทศนั้นๆ ทั้งที่เป็นสินค้าสด โดยตรงและการแปรรูปผลไม้ต่างๆ ช่องทางการตลาดสำคัญมาก ตัวแทนต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศจะช่วยผลักดัน	-ไม่เห็นด้วย เพราะ ส่วนใหญ่สวนในจังหวัดชุมพร นครศรีธรรมราชมีตั้งเป็นสหกรณ์ หรือมีผู้ประกอบการธุรกิจส่งออก ดูแล เหมสวนและช่วยในการจัดการ และมีบริษัทใหญ่ มารับซื้อผลพวงจากการผลักดันของรัฐบาล	-ไม่เห็นด้วย เพราะ เครือข่ายทางการค้า สำคัญมาก การค้าที่คล่องตัวและช่วยระบายสินค้าของเกษตรกร ได้มาก ต้องใช้เครือข่ายตั้งแต่รับสินค้า กระจายสินค้าถึงมือ การรับซื้อ การแปรรูป ซึ่ง

	ก็ขายได้รายย่อยหรือเล็กน้อยเฉพาะสถานการณ์ช่วงนี้ โควิด 19 ระบาดเท่านั้น แต่การที่พืชมูลค่าสูงที่มีผู้ประกอบการดูแลและบริหารจัดการก็ทำให้ผลไม่เกษตรกรได้ราคาดี	โดยเฉพาะนโยบายของรัฐบาลตั้งแต่ภาษีทุกชั้นตอน และการเปิดตลาดใหม่ๆ ให้กับนักประกอบการธุรกิจ	ราชการ บริษัทใหญ่ๆ ความจำเป็นของรัฐที่จะช่วยประกันราคา การหาตลาดส่งออกมากขึ้น ยิ่งจะทำให้โอกาสผลไม่ไทยมีสูงขึ้น เอกชนช่วยในการควบคุมกำกับมาตรฐานยิ่งขึ้นของผลไม่ไทย	เกษตรกรอาจไม่กำลังในการทำส่วนนี้ หรือศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรไม่เพียงพอต่อการทำตรงนี้ รัฐบาลจะต้องสร้างเครือข่ายการค้าภาคเอกชนให้ชัดเจนและมีมากเพียงพอต่อการบริหารจัดการผลไม่ในแต่ละฤดูกาล
ตัวแทนผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตรผลไม่ (สิ่ง) ในประเทศ	-ไม่เห็นด้วย เพราะบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนมีความสำคัญในการส่งเสริมสินค้าเกษตร เพราะเกษตรกรทั่วไปไม่ค่อยมีความรู้ความเข้าใจในด้านตลาด การจัดการ การจัดส่งแนวทางในการส่งเสริม รัฐบาล ราชการจะเข้ามาส่งเสริมสนับสนุนความรู้เทคโนโลยี กฎหมายที่เกี่ยวข้อง การให้ทุนกู้ยืมลงทุน ภาษีแก่ผู้ประกอบการ ก็จะทำให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพที่สูงขึ้นพอที่จะแข่งขันได้	-ไม่เห็นด้วย เพราะ การที่ตลาดมีช่องทางขยายออกมากเท่าไร ยิ่งดีกับผลผลิตทางเกษตรมากเท่านั้น การขยายไปตลาดใหญ่ๆ ต่างประเทศได้ จะทำให้สินค้ามีมูลค่าการส่งออกที่สูง เช่น ประเทศจีน เป็นต้น	-ไม่เห็นด้วย เพราะ สินค้าผลไม่ในประเทศไทยหรือต่างประเทศ สิ่งสำคัญก็ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ของรัฐบาล และการบริหารจัดการของภาคเอกชน โดยเฉพาะรายใหญ่ๆ ตลาดใหญ่ๆ แต่ละจุดมีส่วนสำคัญต่อการผลักดันทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพียงแต่ทิศทางจะมีผลกระทบกันโดยอัตโนมัติ เช่น ปีไหนส่งออกได้มาก สินค้าในประเทศขาดแคลนราคาสูง บริโภคต่อค่าก็กระทบปีไหนขายไม่ค่อยได้ ส่งออกไม่ค่อยดี ทำให้ผลไม่ในประเทศล้นตลาด ระบายไม่ทัน	-ไม่เห็นด้วย เพราะ การสร้างเครือข่ายการค้าในประเทศทั้งค้าปลีก ค้าส่ง การขนส่ง ราคาส่ง ราคาย่อย ราคาย่อยจะเป็นต้องมีเครือข่าย โดยเฉพาะแบบหยากโยแมงมุมให้คลุมทุกพื้นที่ ถึงผู้บริโภครวดเร็ว ผลไม่ไม่เสียหาย และมีราคาไม่แพง

(ต่อ)

ตารางที่ 2.27 (ต่อ)

ตัวแปรต้น ผู้ให้สัมภาษณ์	ปัจจัยด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ(X_1)	ปัจจัยด้านการขยายช่องทางตลาด (X_2)	ปัจจัยด้านการผลักดันการส่งออก (X_3)	ปัจจัยด้านสร้างเครือข่ายทางการค้า(X_4)
			ซึ่งรัฐบาลจะช่วยให้มากในเรื่องการรับประกันราคาผลไม่ หรือช่วยระบายผ่านระบบราชการ	
ตัวแทนผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตรผลไม่ (สิ่ง) ต่างประเทศ	-ไม่เห็นด้วย เพราะ การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเป็นสิ่งจำเป็น ภาครัฐควรส่งเสริมและนำการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ การเพิ่มผลผลิตต่อไร่ ถ้าผู้ประกอบการมีศักยภาพสูงขึ้นผลผลิตต่อไร่ก็จะสูงขึ้น มีคุณภาพมากขึ้น เกษตรกรจะพึ่งพาตนเองได้ ด้วยศักยภาพของผู้ประกอบการเอง	-ไม่เห็นด้วย เพราะ ประชาชนผู้บริโภคมีอยู่ที่พื้นที่ หากไม่เป็นการตลาดที่มีการแข่งขันการตลาด สินค้าต่างๆ จะไม่ถึงมือผู้บริโภค เพราะฉะนั้นช่องทางทางการตลาดสำคัญมากๆ ยิ่งปัจจุบันจะเห็นว่ามีช่องทางการตลาดออนไลน์ ทั้งเฟส โลก มีบทบาทสำคัญมากที่ทำให้ผู้บริโภคกับเกษตรกรมีโอกาสสั่งซื้อโดยตรงได้สินค้าตรงจากสวน โดยไม่ผ่านพ่อค้า ทำให้มีความรวดเร็วในการได้รับสินค้าบริโภค แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในการคัดเลือกคุณภาพสินค้า	-ไม่เห็นด้วย เพราะ การส่งออกเป็นการนำเงินตราเข้าประเทศ สินค้าเกษตรผลไม่ไทยมีบทบาทสำคัญทั้งทุเรียน มังคุด ทำให้เกิดเศรษฐกิจดีทั้งตัวเกษตรกร และประเทศ รัฐบาลจะมีบทบาทที่สูงมากทั้งเรื่องนโยบาย ภาษี กฎหมาย การช่วยประชาสัมพันธ์ เช่น ออกบูท ทูต เป็นต้น ส่วนเอกชนมีศักยภาพในการติดต่อเจรจาซื้อขายได้ ยิ่งทำให้สินค้าผลไม่ส่งออกได้มากยิ่งขึ้นๆ ในแต่ละปี	-ไม่เห็นด้วย เพราะ เครือข่ายการค้าต่างประเทศสำคัญมาก การมีสื่อต่างประเทศที่จะคอยหาตลาดในประเทศนั้นๆ จะทำให้ง่ายและสะดวกต่อการทำธุรกิจ เนื่องจากธุรกิจการค้าสินค้าเกษตรผลไม่ต่างประเทศนั้นต้องมีเครือข่ายที่มั่นคง ไร้โจททางธุรกิจครบวงจรตั้งแต่สวนผลไม่เกษตรกรจนถึงมือผู้บริโภค เกี่ยวข้องแทบทุกส่วน
ประชาชน (ผู้บริโภค)	-ไม่เห็นด้วย เพราะ ผู้ประกอบการสำคัญต่อการกระจายสินค้าถึงมือผู้บริโภค ทั้งประเทศหรือทั่วโลก และที่สำคัญผู้ประกอบการจะเป็นผู้ควบคุมกำกับคุณภาพสินค้าเกษตรกรได้ดีกว่ารัฐบาล โดยเฉพาะการที่เกษตรกรตั้งกลุ่มเป็นสหกรณ์ต่างๆ จะทำให้ช่วยควบคุมคุณภาพสินค้า ทำให้ผู้บริโภคสินค้ามีโอกาสได้	-ไม่เห็นด้วย เพราะ ช่องทางการตลาดหรือการขายจะเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้สินค้ากระจายถึงมือผู้บริโภค หรือถึงพ่อค้าปลีก ส่งนำเข้าของประเทศนั้นๆ ทั้งที่เป็นสินค้าสด โดยตรงและการแปรรูปผลไม่ต่างๆ ช่องทางการตลาดสำคัญมาก ตัวแทนต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศจะช่วยเหลือกัน โดยเฉพาะนโยบายของรัฐบาลตั้งแต่ภาษีทุก	-ไม่เห็นด้วย เพราะ รัฐบาลหรือธุรกิจส่งออกมีบทบาทสูงมากในการทำให้สินค้าไทยส่งออกนอกประเทศ แต่สำหรับผู้บริโภคในประเทศจะได้รับผลกระทบโดยตรง เช่น ปีที่ส่งออกต่างประเทศได้เยอะ ทำให้คนไทยไม่ได้กินผลไม่ดีๆ เกณฑ์คุณภาพ หรือถ้าจะบริโภค ต้อง	-ไม่เห็นด้วย เพราะ เครือข่ายทางการค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค แต่ปัจจุบันก็ถือว่าเครือข่ายสินค้ามีบทบาทน้อยลง เพราะผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เช่น เฟส เทง โลกตรงได้ และระบบขนส่ง

บริโภคสินค้าที่ดี ตลอดจนการพัฒนาเป็น สินค้าอื่นๆ (แปรรูป) เช่น มังคุดไอติม สบู่ กาแฟมังคุด ฯลฯ	ขั้นตอน และการเปิดตลาดใหม่ๆ ให้กับนัก ประกอบธุรกิจ	หาซื้อใบราคาแพง หรือในห้างร้าน ใหญ่ๆ ทำให้คนไทยกันเองได้บริโภค สินค้าเกรดน้อยลง เพราะพ่อค้า แม่ค้านำผลไม้ค้ำออกนอกประเทศ หรือแม้แต่การเหมาสวนผลไม้จนทำให้ ให้ผลไม้นั้นในประเทศขาดแคลน มี ราคาแพง แต่ถ้าปีไหนส่งออกไม่ได้ คนไทยก็จะได้กินผลไม้ดีๆ แต่ก็มี ปริมาณมากจนเกินบริโภค ซึ่ง ลักษณะนี้การผลักดันส่งออก รัฐบาล ราชการ หน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง ภาคเอกชนจะต้อง วางแผนและทำให้มีความมั่นคง เสถียรภาพ จะทำให้เกิดภาวะล้น ตลาดหรือขาดตลาดผลไม้	ฟิลิปปินส์มีความรวดเร็ว แต่ถึง อย่างไรเครือข่ายทางการค้าก็มี ความสำคัญ โดยเฉพาะสินค้าที่ จะส่งออกนอกประเทศ
--	---	--	---

สรุป การให้สัมภาษณ์ของทั้ง 6 กลุ่มตัวแทนมีข้อที่พบเพิ่มเติม อีก 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยความ
 ร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ปัจจัยนโยบายของรัฐบาล เช่น การสนับสนุนทุน
 การประชาสัมพันธ์ การลดภาษี และแหล่งทุนจากรัฐและเอกชน เป็นต้น และปัจจัยระบบโลจิสติกส์
 ที่เชื่อมเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ และปัจจัยระบบการบริหารจัดการที่ดี (ธรรมาภิบาลและ
 บริษัทภิบาล)

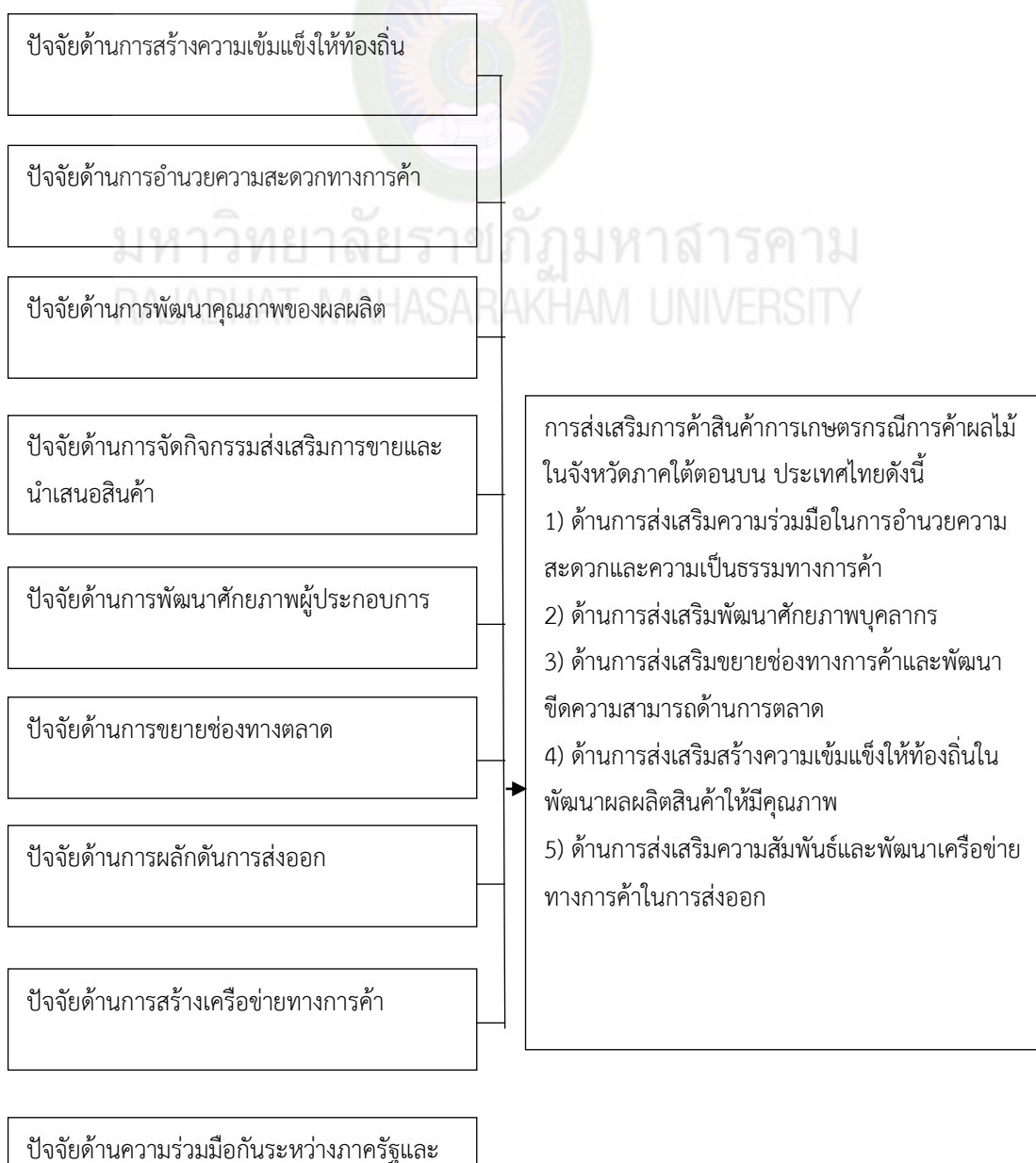
1. ปัจจัยความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน เช่น การสนับสนุนทุน
 การประชาสัมพันธ์ การลดภาษี และแหล่งทุนจากรัฐและเอกชน เป็นต้น เรื่องนี้ตัวแทนผู้ประกอบการ
 ธุรกิจการค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (ล้ง) ในประเทศ เห็นว่า ภาครัฐและภาคเอกชนแยกบทบาทที่ชัดเจน
 ได้บางส่วนแต่ส่วนใหญ่จะต้องร่วมมือกันในการบริหารจัดการ เช่น แนวทางในการแก้ไขราคา
 ต้นทุนในการเพาะปลูก เนื่องจากราคาปุ๋ยสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้าเกษตรที่ขายได้
 จะมีต้นทุนการผลิต รัฐบาลอาจจะต้องไปผลักดันภาษี หรือการนำเข้าของปุ๋ยต่าง ๆ หรืออาจต้อง
 สนับสนุนการใช้ปุ๋ยทางเลือกกับเกษตรกร หรือ เรื่องของการประกันราคาผลไม้ ภาคเอกชนจะ
 ไม่สามารถทำสิ่งนี้ได้ รัฐบาลเป็นผู้กำหนดนโยบาย ส่วนภาคเอกชนอาจเป็นโซลเก็บบผลไม้ตามนโยบาย
 ได้ รัฐไม่ต้องดำเนินการเองทุกอย่าง สิ่งสำคัญอีกอย่างของความร่วมมือ คือ การวางแผนระยะยาว
 ในการส่งเสริมอย่างจริงจัง ตัวแทนผู้บริโภค และตัวแทนเกษตรกร เห็นว่า ผลไม้ไทยทุเรียน มังคุด
 หรืออื่น ๆ มีฤดูกาลที่มีผลผลิตออกมาแต่ละฤดูกาลมีกำหนดค่อนข้างแน่นอน แม้อาจคลาดเคลื่อนบ้าง

แต่น้อยมาก แต่สิ่งที่ควบคุมลำบากคือจำนวนผลผลิต ดังนั้นรัฐบาล จึงมีความสำคัญในการวางแผนระยะยาว กำหนดนโยบายให้ชัดเจน การจัดการขึ้นทะเบียนเกษตรกร การติดตาม การจัดการข้อมูลแปลงเกษตรกรทุกแปลง มี GAP ที่ชัดเจน เป็น Big Data ในแต่ละปีจะทำให้ผลไม้ไทยมีการควบคุมปริมาณได้ เชื่อมโยงการตลาดในประเทศและต่างประเทศ ก็จะช่วยแก้ปัญหาผลไม้ล้นตลาดหรือขาดตลาดได้

2. ปัจจัยระบบโลจิสติกส์ที่ครบวงจรทั้งในและต่างประเทศ การขนส่งสินค้าถือเป็น การกระจายสินค้าถึงมือผู้ค้าและผู้บริโภค ระบบโลจิสติกส์จำเป็นมาก ๆ เพื่อให้สินค้าถึงเร็วและไม่เสียหาย เหมือนเงินที่สร้างรถไฟ เชื่อมต่อทั่วโลก สามารถขนส่งสินค้าได้มากมายกระจายทั่วโลก อีกอย่างความแตกต่างกันในศักยภาพของพื้นที่ ภูมิภาคของแต่ละจังหวัด อำเภอ ประเทศก็ส่งผลต่อระบบขนส่ง รูปแบบขนส่ง ซึ่งเรื่องนี้รัฐและภาคเอกชนต้องร่วมมือกันพัฒนาให้สอดคล้องกับสินค้าและภูมิศาสตร์

3. ปัจจัยระบบการบริหารจัดการที่ดี (ธรรมาภิบาลและบริษัทภิบาล) การปฏิบัติที่จริงจัง และมีคุณธรรมของเจ้าหน้าที่ เกษตรกรและทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องสำคัญต่อการผลิต การค้าและผู้บริโภค ผลไม้ เนื่องจากอุปสรรคอย่างหนึ่งที่ทำให้สินค้าผลไม้ไทยกระทบและเสียหายทั้งในประเทศและต่างประเทศคือ การที่เจ้าหน้าที่ บุคลากร หรือแม้แต่เกษตรกรเองมีการไม่รับผิดชอบต่อตำแหน่งหน้าที่หรือมีความหย่อนสมรรถนะในการปฏิบัติงานอย่างจริงจัง เช่น เกษตรกรที่ถือเป็นทางของผลไม้ มักจะไม่ปฏิบัติตามมาตรฐานการผลิตสินค้า ทำให้สินค้าออกมาไม่ได้คุณภาพตามที่กำหนด ส่วนเจ้าหน้าที่อาจขาดการตรวจตรา หรือบางครั้งการปฏิบัติงานที่มีหลายขั้นตอนก็ทำให้สินค้าเกษตรเกิดผลเสียหาย หรือเกิดการปฏิบัติงานที่ไม่ค่อยมีคุณธรรมก็ส่งผลต่อการเพิ่มความเสียหายแก่ผลไม้ได้

ผลการสัมภาษณ์ทุกกลุ่มจึงได้ข้อสรุปว่า ทั้ง 8 ปัจจัย มีผลสำคัญที่ไม่สามารถตัดออกไปได้ และมี 3 ปัจจัยที่พบเพิ่ม ปัจจัยบทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ตามลำดับสำคัญ ต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์โดยการสัมภาษณ์ปัจจัยบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริม
การค้าสินค้าเกษตร กรณีการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

**รูปแบบที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันเชิงปริมาณโดยการประชุมกลุ่มย่อย (Focus
Groups Discussion)**

กลุ่มเป้าหมายในการจัดประชุมกลุ่มย่อย 5 กลุ่ม จำนวน 18 คน ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 ตัวแทนภาครัฐของจังหวัดจังหวัดชุมพรและนครศรีธรรมราช 4 คน

กลุ่มที่ 2 เกษตรกรชาวสวนผลไม้ของจังหวัดชุมพรและนครศรีธรรมราช จำนวน 4 คน

กลุ่มที่ 3 ผู้ประกอบธุรกิจค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (ล้ง)ในประเทศ จำนวน 4 คน

กลุ่มที่ 4 ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (ล้ง) ต่างประเทศ จำนวน 4 คน

กลุ่มที่ 5 ตัวแทนประชาชนผู้บริโภคสินค้าเกษตรผลไม้ จำนวน 2 คน

นำผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ที่ได้ที่สังเคราะห์ผลแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการยืนยัน
ผลการวิจัยอีกครั้งด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการจัดประชุมกลุ่มย่อย มีขั้นตอนดังนี้

1. สังเคราะห์เป็นรูปแบบเบื้องต้นมาพบที่ปรึกษาและดำเนินการวางแผนร่วมกันในการสร้าง
รูปแบบเพื่อนำไปจัดประชุมกลุ่มย่อย
2. ประสานงานผู้ที่เกี่ยวข้องของทุกฝ่ายตามที่ได้วางแผนในเรื่อง วัน เวลา และสถานที่
อย่างไม่เป็นทางการ

3. ขอบหนังสือเชิญประชุมกลุ่มย่อยเพื่อเรียนเชิญร่วมการประชุมกลุ่มย่อย และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมกิจกรรมกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการประชุมกลุ่มย่อย ได้แก่ บุคคลในวงกรมวยโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง แบ่งเป็นทั้งหมด 5 กลุ่ม จำนวน 20 คน ตามที่กำหนด

3. ดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อย ตามที่กำหนด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการ 2 กลุ่ม ๆ ละครั้ง คือ กลุ่มจังหวัดชุมพร และกลุ่มจังหวัดนครศรีธรรมราช

3.1 กลุ่มจังหวัดชุมพร จัดประชุมกลุ่มย่อยวันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2564 ณ ห้องประชุมที่ว่าการอำเภอละแม จังหวัดชุมพร

3.2 กลุ่มจังหวัดนครศรีธรรมราช วันที่ 6 กันยายน ณ ห้องประชุมที่ว่าการอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

4. สังเคราะห์ผลการประชุมกลุ่มย่อย เป็นรูปแบบเพื่อนำไปยืนยันผลการวิจัยโดยใช้วิธีการพรรณนาและอธิบายผลที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อยว่ามีลักษณะสอดคล้องหรือแตกต่างจากการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณอย่างไร เพื่อให้การสรุปและการเสนอแนะในมุมมองและความสัมพันธ์ในแต่ละมิติเพื่อเพิ่มความเข้มแข็งและเชื่อมั่นให้กับงานวิจัยในเชิงวิชาการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการประชุมกลุ่มย่อย (Focus Groups Discussion) โดยมีข้อสรุปว่าปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมดไม่อาจแยกความเป็นภาครัฐหรือภาคเอกชนที่ชัดเจน อาจมีบางส่วนแยกจากการตามบทบาทของกฎหมายที่กำหนด แต่โดยส่วนใหญ่บทบาททั้ง 2 จะเกี่ยวพันกันและสำคัญมากกับการส่งเสริมสินค้าเกษตรผลไม่ภาคใต้ตอนบนของประเทศ โดยสังเคราะห์ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น

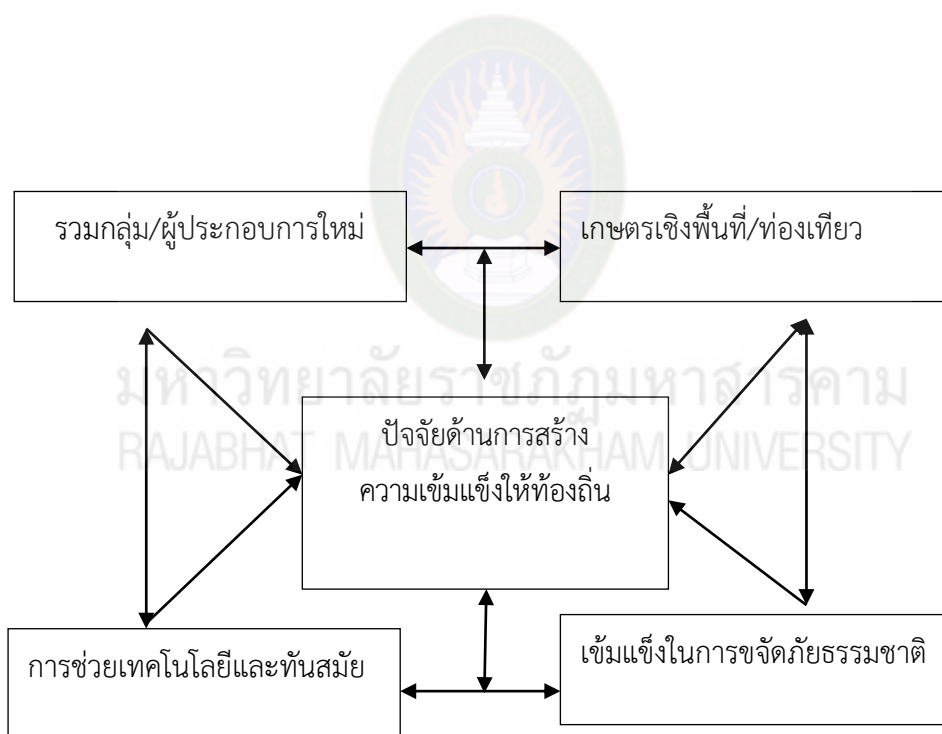
ในเรื่องนี้ ทั้ง 2 กลุ่มเห็นด้วย เพราะถือว่า ชุมชน ท้องถิ่นเป็นหน่วยงานที่สำคัญที่อยู่ในพื้นที่เกี่ยวข้องกับประชาชนโดยตรง โดยเฉพาะหลายๆ คนที่เป็นสมาชิกหรือนายกองคการบริหารส่วนตำบล เทศบาล หรือองค์การบริหารส่วนจังหวัดก็เป็นประชาชนเกษตรกร หรือนักธุรกิจในพื้นที่เป็นหลัก ร้อยละ 70 เป็นเกษตรกร ทำให้ความสำคัญของท้องถิ่นก็ยิ่งมีมากขึ้น กลุ่มนครศรีธรรมราชเห็นว่า หากท้องถิ่นได้ช่วยเหลือดูแลเกษตรกรและสร้างรายได้โดยเฉพาะมีนโยบาย มีโครงการต่าง ๆ ในการสนับสนุนบูรณาการงานที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทุกภาคส่วนทั้งต้นทาง กลางทางจนถึงปลายทางจะทำให้เกิดการสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรระดับฐานราก ด้วยการส่งเสริมการผลิต การพัฒนาและจัดตั้งองค์กรหรือสหกรณ์รวมกลุ่มได้ในการที่จะซื้อสิ่งต่าง ๆ ให้มีต้นทุนต่ำได้ เช่น ปุ๋ย วัสดุอุปกรณ์ หรือการต่อรองสิ่งของจากราชการหรือจากบริษัทเอกชนได้ การขยายผลโครงการให้เกิด

รูปธรรม เช่น การส่งเสริม GAP ในพื้นที่ การอบรมเรื่องสำคัญๆ เพื่อพัฒนาทั้งความคิด การทำและการพัฒนา เป็นต้น ช่วยในการบริหารจัดการผลไม้ทุเรียน มังคุดหรือผลไม้ต่าง ๆ โดยยึดตลาดนำการเกษตรและผลักดันการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร จะทำให้เกิดความเข้มแข็งแก่ประชาชนได้ ท้องถิ่นจะมีส่วนร่วมได้อย่างดีและครอบคลุมทั้งพื้นที่ คนและรายละเอียดต่าง ๆ ในระดับบุคคลได้ ทางด้านกลุ่มชุมชน สนับสนุนในทิศทางเดียวกัน หากท้องถิ่นได้ช่วยดูแลและให้บริการแก่เกษตรกรในเรื่องทุกด้านหรือเรื่องสำคัญๆ เช่น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้เรื่องผลไม้ ฤดูกาลหลักประกัน การสนับสนุนทางการตลาด การรวมตัวกลุ่มพัฒนาองค์กร ระบบการทำงานระหว่างเกษตรกรด้วยกันเอง ระหว่างเกษตรกรกับหน่วยงานรัฐ ระหว่างเกษตรกรกับภาคเอกชน ระหว่างหน่วยงานรัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะการพัฒนาองค์กรที่นำไปสู่สหกรณ์ในพื้นที่ วิสาหกิจชุมชน การพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ให้เป็นผู้ประกอบการ อาทิ Young Smart Farmer การสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร การเป็นฐานความมั่นคงในการผลิตผลไม้ในครัวเรือนและชุมชนจนนำไปสู่การค้าขายตลาดได้ บทบาทนี้ท้องถิ่นสามารถที่จะส่งเสริมสนับสนุนได้อย่างดี

เรื่องหนึ่งที่กลุ่มนครศรีธรรมราช เห็นว่าสำคัญที่จะทำให้ท้องถิ่นเข้มแข็ง คือ การส่งเสริมการเกษตรเชิงพื้นที่ โดยยึดหลักกำหนดพื้นที่เป้าหมายที่ชัดเจนและพัฒนาต่อยอดจากฐานพัฒนาที่มีอยู่แล้วทั้งทุเรียนและมังคุด หรือผลไม้อื่น ๆ ด้วย โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา การบูรณาการทำงานและทรัพยากรจากทุกภาคส่วน นำไปเป็นต้นแบบขยายผลเชิงลึก เพราะประชาชนมีความรู้ความสามารถและพื้นที่อยู่แล้ว เพียงรัฐหรือเอกชนเข้าไปต่อยอดหรือจัดการพัฒนาให้เป็นระบบเกษตรเชิงพื้นที่ การสร้างมูลค่าก็จะเกิดขึ้นกับผลไม้ได้

การสร้างความเข้มแข็งให้กับท้องถิ่น โดยเฉพาะเทคโนโลยีให้มีความทันสมัย ต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เทคโนโลยีจะพัฒนาช้ากว่าทั่ว ๆ ไป ทำให้อาจเกิดความเสียหายกับกระบวนการผลิต การดูแลรักษา การพัฒนาผลไม้ที่จะส่งออกและบริโภคภายในได้ การดูแลและให้บริการแก่เกษตรกรของหน่วยงานในระดับจังหวัด อำเภอ และตำบลจึงมีส่วนช่วยให้เกิดผลดีได้ เพราะหน่วยงานเหล่านี้อยู่ในพื้นที่ สะดวก รวดเร็วและแม่นยำในพื้นที่เฉพาะปัจเจกบุคคลแก่เกษตรกรได้ รวมถึงอาจช่วยเหลือข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อเกษตรกร หรือแม้แต่การประสพภัยพิบัติ ที่เกิดจากภัยธรรมชาติ ศัตรูพืชและโรคพื้นหรือภัยธรรมชาติจากพายุ ลมและอากาศแปรปรวนจนส่งผลต่อผลผลิตเกษตรกร สิ่งเหล่านี้หน่วยงานท้องถิ่นจะมีบทบาทที่สำคัญมาก ๆ ในการช่วยเหลือ สนับสนุนและบริหารจัดการ

สรุปปัจจัยด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น เป็นปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรในพื้นที่โดยตรงและมีความใกล้ชิด และเชื่อมโยงทุกส่วนสำคัญต่อกันจึงมีบทบาทสำคัญทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่จะการส่งเสริมสินค้าเกษตรผลไม้ภาคใต้ตอนบนของประเทศ ประเทศไทย



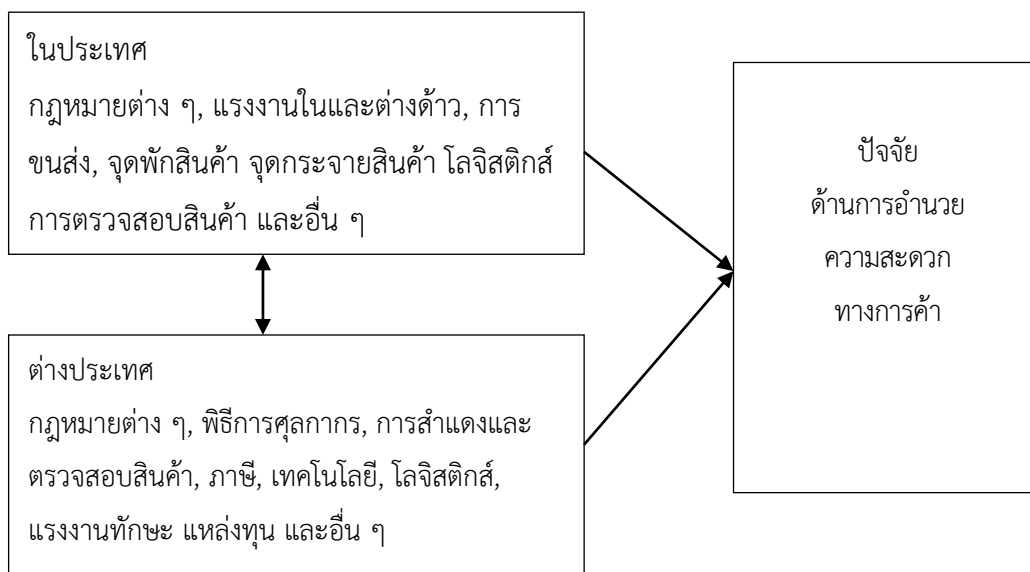
ภาคที่ 4.2 สัมพันธ์ปัจจัยด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น

1. ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า

ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า เป็นเรื่องเกี่ยวกับภาครัฐและภาคเอกชน มีบทบาทด้านการค้าในส่วนกรอบความร่วมมือทั้งระดับภูมิภาคและอนุภูมิภาคเพื่อส่งเสริมการค้าการลงทุนโดยมีการดำเนินการอำนวยความสะดวกและแก้ไขกฎระเบียบต่าง ๆ โดยรับฟังความคิดเห็นแก่

ผู้ค้า เกษตรชาวสวน ตลอดจนทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกัน มีการพัฒนาระเบียบกฎหมาย ตลอดจนการเก็บภาษีและอากรต่าง ๆ ให้เกิดความเป็นธรรมทางการค้า การส่งเสริมเกิดการเอื้อต่อการลงทุนในสินค้าการเกษตร มีการดำเนินการเพื่อให้การค้าสินค้าการเกษตร มีความคล่องตัวทั้งในประเทศและการส่งออกสินค้านอกประเทศ มีการดำเนินการกำหนดแนวทางปฏิบัติในการค้าขาย การส่งออก และการลงทุน ในส่วนด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึงและชัดเจน และมีการพัฒนา ด้านโลจิสติกส์อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาการค้าโดยเน้นการเชื่อมโยงการขนส่ง ทุกภาคทั่วประเทศ สนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาระบบการประกันภัยทางการค้าให้มีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการค้าในเรื่องการเงินการคลัง เช่น อัตราแลกเปลี่ยน และอัตราดอกเบี้ย ให้เกิดความเหมาะสม โดยทั้งกลุ่มนครศรีธรรมราชและกลุ่มชุมพร เห็นด้วยและเห็นว่าสำคัญมาก เพราะการ เคลื่อนย้ายสินค้าผ่านระบบการขนส่งต่าง ๆ โดยเฉพาะระหว่างประเทศจำเป็นต้องเพิ่มประสิทธิภาพ ในกระบวนการด้านเอกสารการค้าผ่านแดนจนไปถึงการสร้างสภาพแวดล้อมทางการค้า ความโปร่งใส ในกระบวนการทางศุลกากร กฎระเบียบต่าง ๆ การปรับเปลี่ยนนโยบายและโครงสร้างสถาบัน ภายในประเทศและการเข้าถึงบทบาทสำคัญในเทคโนโลยีต่าง การอำนวยความสะดวกทางการค้า ระหว่างประเทศ ทั้ง 2 กลุ่ม เห็นว่า พิธีศุลกากรและมาตรการทางการค้า โครงสร้างพื้นฐานทาง การค้าและการขนส่ง รวมถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับการค้า สำคัญมาก กลุ่มชุมพร เห็นเพิ่มความสะดวกในการค้า จะทำให้เกิดความคล่องตัวและจะช่วยลดต้นทุนของเกษตรกร ผู้ประกอบการได้ เช่น ในประเทศ สินค้าผลไม้หากมีการขนส่งที่มีถนน ทางรถไฟที่รวดเร็วสะดวก ลดขั้นตอนต่าง ๆ รวมถึง ความแออัดของการขนส่งจะทำให้สินค้ามีความรวดเร็ว กลุ่มนครศรีธรรมราช มองว่า หากจะทำให้ ต้นทุนลดลงหรือพิธีการศุลกากร โดยหากกระบวนการการสำแดงและการตรวจสอบสินค้าเป็นไปด้วย ความรวดเร็วจะทำให้ต้นทุนและค่าเสียเวลาส่วนนี้ลดลงโดยอัตโนมัติ สิ่งที่จะส่งผลโดยตรง คือ ความสามารถในการแข่งขันกับตลาดผลไม้ของประเทศอื่นได้

อีกเรื่องที่สำคัญในการอำนวยความสะดวกทางการค้า คือ ปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น เทคโนโลยี ทักษะและคุณภาพแรงงาน ตลาดแรงงานในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน ก็เป็นห่วงโซ่ ที่เกี่ยวข้องกัน ตลาดแรงงานต่างด้าวมีความสำคัญมาก เนื่องจากการขาดแคลนแรงงานคนไทย หรืองานที่คนไทยไม่ทำ การอำนวยความสะดวกเรื่องกฎหมายแรงงานต่างด้าวก็จะส่งเสริมการผล ทั้งเกษตรกร ผู้ประกอบการได้อย่างดี อีกอย่างคือแหล่งทุนต่างๆ รัฐและเอกชนควรร่วมมือกันในการ พัฒนาระบบที่จะช่วยอำนวยความสะดวกทางการค้าผลไม้ทุเรียนและมังคุดหรือสินค้าเกษตรต่าง ๆ

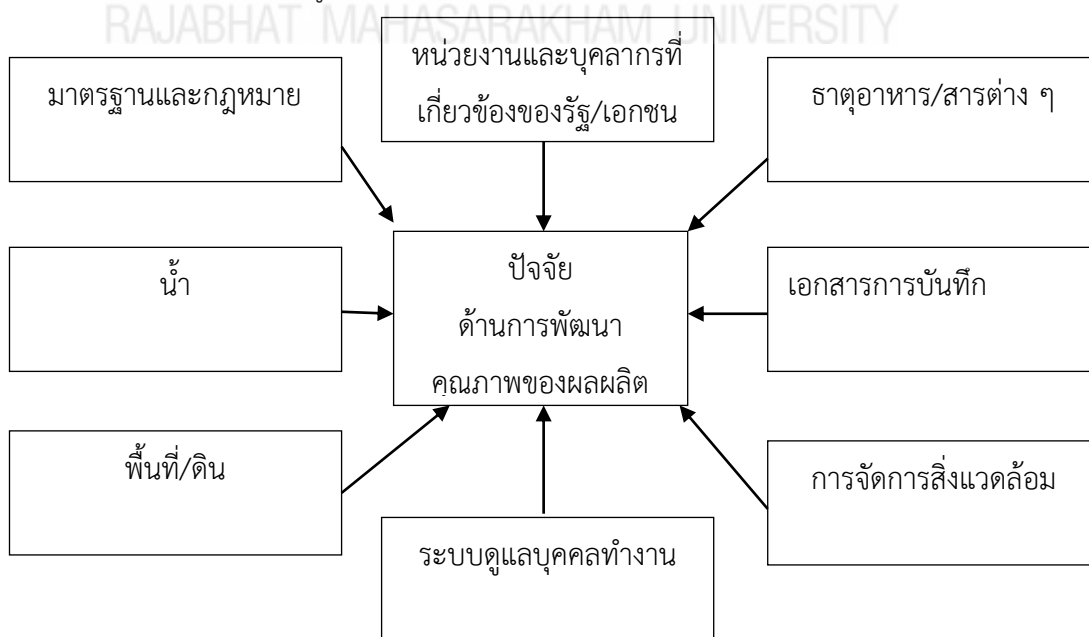


ภาพที่ 4.3 สัมพันธ์ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า

2. ปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต

เรื่องนี้ เป็นปัจจัยดำเนินการให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต การให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการดำเนินพัฒนาคุณภาพของผลผลิตในสินค้าการเกษตรทุกประเภท การมีทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงานร่วมกันกับภาครัฐในการพัฒนาคุณภาพผลผลิตเพื่อการแข่งขันในตลาดการค้าผลไม้ โดยที่ภาคเอกชนให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบที่ภาครัฐกำหนดอย่างจริงจัง และการให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าการเกษตรให้กับเกษตรกรชาวสวนผลไม้อย่างยั่งยืน กลุ่มนครศรีธรรมราช และกลุ่มชุมพร เห็นว่า คุณภาพผลผลิตทางการเกษตรมีความสำคัญมาก เพราะโลกสมัยใหม่ในการแข่งขันธุรกิจ มีมาตรฐาน มาตรการที่ควบคุมการผลิตตั้งแต่ต้นทาง จนถึงปลายทางอย่างละเอียดและต้องแสดงตัวชี้ให้เห็นสินค้าอย่างชัดเจน การพิจารณาแหล่งน้ำที่นำมาใช้มีความเหมาะสมระยะเวลาการผลิตพืช ความสะอาด ไม่ปนเปื้อน มีสภาพแวดล้อมที่ดี เช่น แสง บริเวณแหล่งน้ำ การมีสัตว์เลื้อย การตัดแต่งแหล่งน้ำต่าง ๆ ต่อมาพื้นที่มีส่วนสำคัญต่อคุณภาพผลผลิตไม่ปนเปื้อนจากสารเคมี เหมืองแร่ โรงงาน ชีวภาพ แร่ธาตุต่าง ๆ การใช้สารทั้งธาตุอาหารและสารเคมี การใช้สารต่าง ๆ ตกค้างในผลผลิตได้นานก็จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสี่ยงจากการได้รับสารต่างๆ การผลิตพืชชนิดที่ต้องได้รับอนุญาต การใช้สารที่ถูกต้องถูกกฎหมายของแต่ละประเทศ หรือมีการควบคุมของประเทศที่ส่งออก

หน่วยงานรัฐและเอกชนจะต้องควบคุมและการบริหารจัดการปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ และสารกำจัดศัตรูพืช ความรู้ในการผลิตผลไม้ให้มีความปลอดภัยการจัดการผลผลิตและการใช้สารค้ำนึ่งถึงกฎหมาย การค้าละเอียของประเทศไทยที่ส่งออกหรือการบริโภคในประเทศ เอกสารการบันทึกจะช่วยให้ทราบถึงวัน เดือนปี สัญชาติ สถานที่ ปัจจัยการผลิต สภาพแวดล้อมการผลิตให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด โดยเฉพาะการส่งออกนอกประเทศซึ่งปัจจุบันให้ความสำคัญในเรื่องนี้เป็นอย่างมาก การจัดการสิ่งแวดล้อม คือ การสร้างความสมดุลทางธรรมชาติ ธาตุอาหารพืช การจัดการระบบของเสียที่เกี่ยวข้องก็สำคัญมาก ระบบการดูแลบุคคลที่เข้าทำงาน การพัฒนาทักษะ ความรู้ความสามารถในการผลิต กระบวนการผลิต การผสมผสานและการได้รับผลตอบแทนต่างๆ ในการพัฒนาให้เกิดคุณภาพ จนเป็นที่ยอมรับของสังคมและต่างประเทศที่ส่งออก การรับรองมาตรฐาน GAP ที่ผ่านมาใช้มาตรฐาน GAP ของกรมวิชาการเกษตรในการตรวจรับรองแปลง โดยที่ผ่านมา มกอช. (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ) ได้พัฒนามาตรฐาน GAP สำหรับพืชอาหาร (มกษ.9001-2552) โดยอ้างอิงและเทียบเคียงมาตรฐาน Codex มาตรฐาน ASEAN และมาตรฐานกรมวิชาการเกษตร และในปัจจุบันได้มีการใช้ มกษ. GAP พืชอาหาร (มกษ.9001-2556) ที่ได้ปรับให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ASEAN ซึ่งได้ประกาศเป็นมาตรฐานของประเทศ เพราะหากเกิดการผลิตพลาด ก็จะส่งผลกระทบต่อความปลอดภัยการส่งออกภาพรวมของผลไม้ได้ รัฐและเอกชนต้องร่วมมือกันในการดูแลรักษามาตรฐานการผลิต การขนส่ง จนถึงมือผู้บริโภค

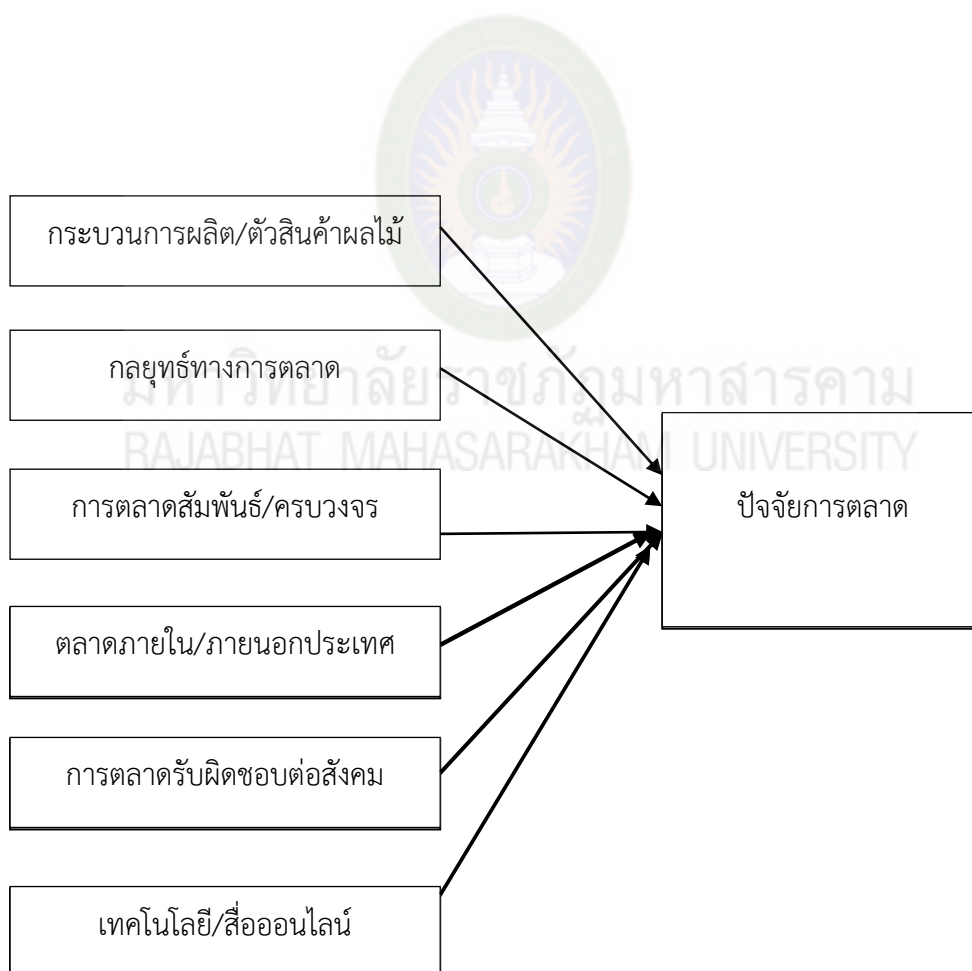


ภาพที่ 4.4 สัมพันธ์ปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต

3. ปัจจัยด้านการตลาด

กลุ่มทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นเหมือนกันให้รวมปัจจัย 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า กับปัจจัยด้านช่องทางการตลาดรวมเข้าด้วยกัน เพราะมองว่าเป็นปัจจัยที่เป็นกิจกรรมทางการตลาด ครอบคลุมเรื่องการตลาดทุกด้าน รวมถึงช่องทางการตลาด กระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า แต่การขายเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด การตลาดอาจเป็นหน้าที่ขององค์กรและกลุ่มกระบวนการเพื่อการผลิต การส่งสินค้าและการสื่อสารคุณค่าไปยังลูกค้า และการจัดการความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ในทางที่เป็นประโยชน์แก่องค์กรและผู้ถือหุ้น การจัดการการตลาดเป็นศิลปะของการเลือกตลาดเป้าหมาย ตลอดจนการได้มาและการรักษาลูกค้า ผ่านทางการจัดหาคุณค่าของลูกค้าที่เหนือกว่า มี 5 อย่างหลัก ๆ ที่องค์กรสามารถเลือกเพื่อนำไปดำเนินการธุรกิจ ได้แก่ เน้นการผลิต เน้นผลิตภัณฑ์ เน้นการขาย เน้นการตลาด และเน้นการตลาดองค์กรรวม ซึ่งองค์ประกอบ 4 อย่างของการตลาดองค์กรรวม คือ การตลาดความสัมพันธ์ การตลาดภายใน การตลาดครบวงจร และการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มของภาระหน้าที่ที่สำคัญต่อการจัดการการตลาดที่ประสบผลสำเร็จประกอบไปด้วย การมองการตลาดเชิงลึก การติดต่อเชื่อมโยงกับลูกค้า การสร้างตราสินค้าที่มั่นคง การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองลูกค้า การส่งสินค้าและการสื่อสารคุณค่า การสร้างความเจริญเติบโตในระยะยาว และการพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาด ในเรื่องนี้ กลุ่มนครศรีธรรมราชได้สรุปว่า การตลาดควรนำการเกษตร เพราะการตลาดสำคัญมาก หากผลิตแล้วไม่มีแหล่งขายโดยเฉพาะในภาวะวิกฤตโควิด 19 ในปัจจุบัน การขนส่งผลไม้ทั้งในประเทศและต่างประเทศมีปัญหาสูง การตลาดโดยที่รัฐบาลหรือภาคเอกชนขนาดใหญ่จะต้องมีการวางแผนระยะยาว ติดตาม ควบคุมตั้งแต่กระบวนการผลิต ตัวผลไม้ การควบคุมติดตาม การประกันราคา การตรวจสอบราคาผลไม้ กลุ่มชุมชนมองว่า รัฐบาลหรือภาคเอกชนจะต้องร่วมมือกันในการตั้งเป้าหมายทางการตลาดในแต่ละปีและปีถัด ๆ ไปให้ชัดเจน มีความเฉพาะเจาะจง วัดผลลัพธ์ได้ สามารถทำได้จริง ระยะเวลา กำหนดการแต่ละส่วนของผลไม้ทุเรียน มังคุดเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สอดคล้องกับความเป็นจริง นอกจากนี้จะต้องทำ Landscape Research เพื่อวิเคราะห์ตัวเองและตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศรัฐจะต้องเข้ามาช่วยเจรจาและวางกลุ่มเป้าหมายประเทศใดที่จะทำการค้าขายด้วยและได้มูลค่าสูง ในเรื่องของต่างประเทศจะมีตั้งแต่ผู้คนประเทศนั้นอาจยังไม่รู้จักผลไม้ไทย ต้องสร้างแรงกระตุ้นด้วยการจัด

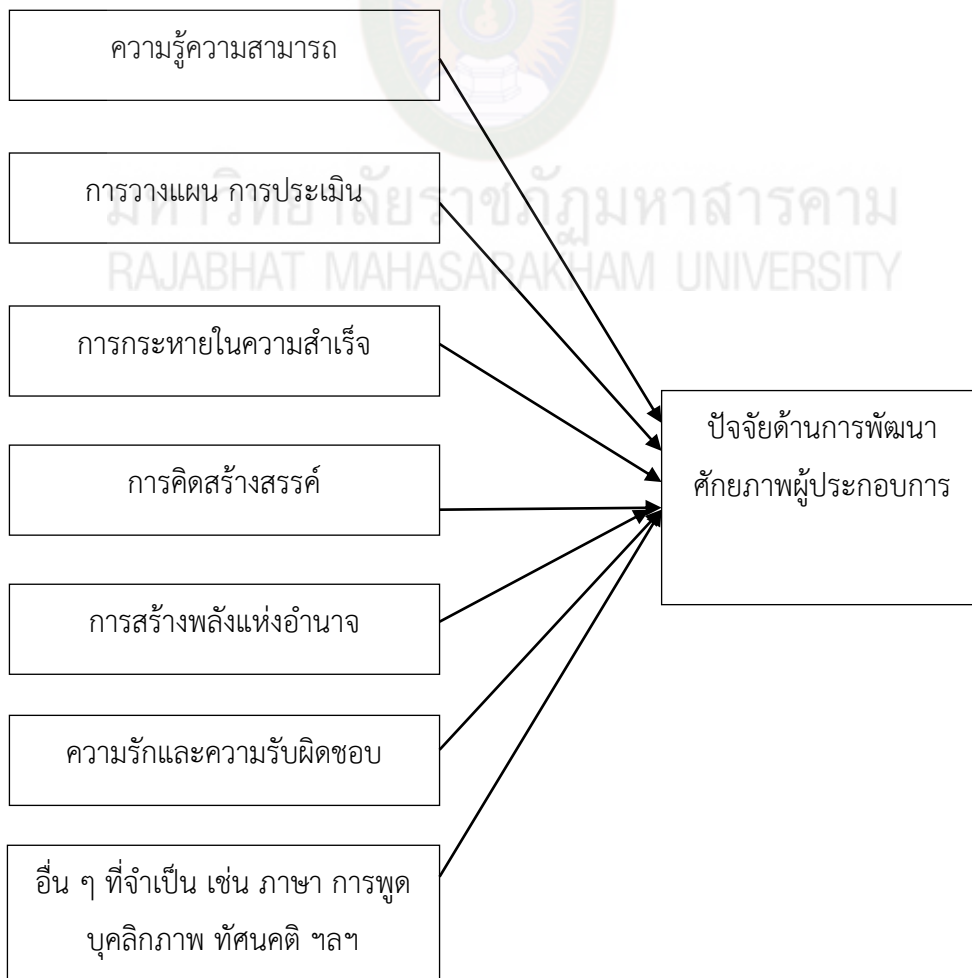
กิจกรรมส่งเสริมสนับสนุนหรือเปิดตลาดให้กับผลไม้ไทย หรือบางประเทศมีการลงมือซื้อแล้วก็เพิ่มยอดกระตุ้นให้เพิ่มขึ้น ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกวิธี แต่เลือกให้เหมาะกับแต่ละประเทศ เช่น การทำโปรโมชั่น การจ้างรีวิวก การจัดแคมเปญ การโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น เรื่องนี้กลุ่มนครศรีธรรมราช กล่าวเสริมว่าควรเลือกสื่อหรือช่องทางการตลาดให้เหมาะสม ตลอดจนถึงดูแลแผนการเงินและงบประมาณ การกำหนดตัวชี้วัดประสิทธิภาพหรือ KPIs เช่น ยอดสั่งผลไม้ การวางบิลล่วงหน้า ฯลฯ สุดท้ายคือการสร้างแผนดำเนินการของผลไม้ทุเรียน มังคุด (Timeline and Calendar)



ภาพที่ 4.5 สัมพันธ์ปัจจัยด้านการตลาด

4. ปัจจัยด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ

เรื่องนี้ถือเป็นอีกเรื่องที่กลุ่มประชุมกลุ่มย่อยเห็นด้วยและมีความสำคัญมาก ด้วยเหตุผู้ประกอบการหากมีศักยภาพสูง สามารถที่จะค้าขายผลไม้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ จะส่งผลดีต่อตลาดผลไม้และตัวเกษตรกรเอง เช่น มีการให้ทุน มีการซื้อรับประกันราคาขั้นต่ำสวนทุเรียนในพื้นที่ไว้ ก็ทำให้เกษตรกรมีเป้าหมายในการผลิตชัดเจน และมองเห็นถึงรายได้ที่จะเกิดขึ้น ดำเนินการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำสวนผลไม้ และกฎระเบียบการค้าผลไม้ มีการส่งเสริมการใช้สิทธิประโยชน์ในการประกอบอาชีพและทางการค้าระหว่างประเทศไทยกับต่างประเทศ ส่งเสริมพัฒนาสร้างเครือข่ายให้กับเกษตรกรชาวสวนผลไม้และผู้ประกอบการค้าผลไม้เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางการค้า ดำเนินการให้คำปรึกษาด้านการเกษตรสวนผลไม้และการค้าการลงทุนผ่านศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทยที่ตั้งอยู่ในประเทศต่าง ๆ ประสานงานแก้ไขปัญหาอุปสรรคทางการค้ากับหน่วยงานภาครัฐทุกหน่วยงาน และมีการพัฒนาฐานข้อมูลเชิงลึกด้านกฎระเบียบการค้าการลงทุนเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการค้าผลไม้ไทย กลุ่มนครศรีธรรมราช ได้สรุปข้อคิดเห็นของกลุ่มว่า การส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการทั้งความรู้ความสามารถ แหล่งเงินทุน กฎหมาย นโยบาย และอื่น ๆ ให้ผู้ประกอบการมีความเข้มแข็งในการดำเนินกิจการจะทำให้โอกาสเกษตรกรสูงตามไปด้วย กลุ่มชุมพร มองว่าการสร้างศักยภาพที่กระจายต่อความสำเร็จให้กับผู้ประกอบการจะทำให้ผู้ประกอบการมีความมุ่งมั่นสูง แสวงหาโอกาสในการค้าขายผลไม้สูง มีความกล้าเสี่ยง ผู้หันต่อความรับผิดชอบงานสูง การสร้างศักยภาพในเรื่องการวางแผน จะทำให้เกิดการตั้งเป้าหมายที่ดี มีการประเมิน มีการแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ มาใช้ได้อย่างเป็นระบบ การสร้างศักยภาพในการให้เกิดพลังอำนาจ จะเกิดการเจรจา การต่อรอง การซื้อขวน ชักชวน การมีเครือข่ายที่จะทำให้เกษตรกรผลไม้เจริญเติบโตในท้องตลาด การสร้างศักยภาพสร้างสรรค์ จะทำให้เกิดตลาดและวิธีการใหม่ ๆ นำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมใหม่ ๆ ได้ การสร้างศักยภาพที่รักและรับผิดชอบทางสังคม จะทำให้เกิดความทุ่มเทเต็มกำลัง ไม่เอาเปรียบเกษตรกร สังคม เป็นต้น หรือแม้แต่เรื่องภาษา ทักษะ การพูด ทักษะคิดและบุคลิกภาพของผู้ประกอบการในทุกๆระดับก็มีความจำเป็นที่หน่วยงานราชการต่าง ๆ จะต้องเข้าไปช่วยดูแล พัฒนา เพราะเป็นส่วนสำคัญในการส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลไม้และการตัดสินใจซื้อหรือส่งผลไม้โดยตรง เช่น หากสื่อสารเจรจาตกลงจะซื้อจะขายไม่เป็นก็ส่งผลเสียหายได้

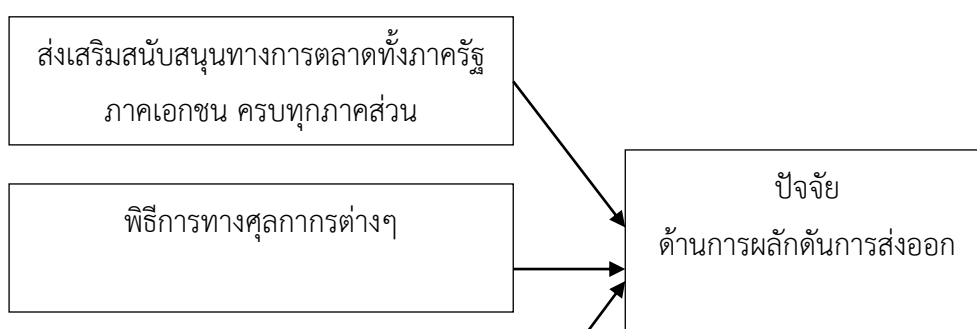


ภาพที่ 4.6 สัมพันธ์ปัจจัยด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ

5. ปัจจัยด้านการผลักดันการส่งออก

ตลาดผลไม้ทุเรียนและมังคุดในต่างประเทศถือเป็นตลาดสำคัญในการที่จะสร้างรายได้เข้าประเทศอย่างมากมาย โดยเฉพาะตลาดทุเรียน ซึ่งมีประเทศจีนเป็นตลาดใหญ่ที่สำคัญ รัฐบาลและภาคเอกชนจึงมีบทบาทสำคัญในการที่จะช่วยผลักดันให้เกิดการส่งออกให้ได้มาก ๆ ในแต่ละปี การเปิดตลาด การครองตลาด การรักษาตลาดจึงมีความจำเป็น โดยเฉพาะนโยบายของรัฐบาล การกำหนดมาตรการต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง ใช้ได้จริงต่อการส่งออกผลไม้ไปยังต่างประเทศ โดยรัฐและเอกชนส่งเสริมสินค้าส่งออกอย่างครบวงจร เร่งผลักดันการเจรจาการค้า บริหารจัดการทรัพยากรและบุคลากรสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศให้เหมาะสม ขยายช่องทางการค้าในต่างประเทศผ่านเครือข่ายต่าง ๆ ใช้ประโยชน์จากพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มที่ เน้นกลยุทธ์เจาะตลาดเมืองหลักและเมืองรอง และใช้ประโยชน์จากกลุ่มการค้าต่าง ๆ กลุ่มชุมพร เห็นว่า การผลักดันการส่งออกในทางตรงจะเป็นหน้าที่ของรัฐบาลแต่ละยุคสมัย และกระทรวงหน่วยงานหลัก ๆ ที่จะต้องทำ เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงการต่างประเทศ กรมการค้า เป็นต้น และภาคเอกชนเองก็จะเป็นส่วนที่จะช่วยกันผลักดันและทำในส่วนการเจรจาการค้าธุรกิจโดยตรง และผลักดันผ่านรัฐบาล หรือเจรจาระหว่างเอกชน กลุ่มนครศรีธรรมราช เห็นเพิ่มเติมว่า การผลักดันการส่งออก ไม่ใช่แค่เพียงค้าขายผลไม้ทุเรียน มังคุด แต่การผลักดันการส่งออกยังรวมถึงทั้งระบบทั้งโครงสร้างทั้งหมดตั้งแต่เกษตรกรผู้ผลิตจนถึงปลายทางผู้บริโภค กระบวนการจัดส่งผลไม้และบริการต่าง ๆ ทั้งทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศจะเกี่ยวข้องกับหน่วยงาน ส่วนงานและการใช้เทคโนโลยี การใช้เอกสารต่าง ๆ เกี่ยวข้องมาก การผลักดันการส่งออก เช่น พิธีการส่งออกทางบก พิธีการส่งออกทางอากาศ คู่มือสำหรับการส่งออก (e-Export) การคืนอากรตามมาตรา 28 (Re-export) เป็นต้น ซึ่งราชการจะต้องให้ความรู้ แนวปฏิบัติต่อผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง

ทั้งนี้ กลุ่มชุมพร ชี้ว่าเป็นการขยายการลงทุนและการสร้างความต้องการตลาดแรงงาน การช่วยนำเข้าเงินตราต่างประเทศ การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดมูลค่าแต่ผลไม้ไทยและทรัพยากรที่เกี่ยวข้อง สู้ท้าทายทำให้ประชาชน เกษตรกรกินดีอยู่ดี มีเศรษฐกิจดีหรือเงินหมุนเวียนในระบบ



ภาพที่ 4.7 สัมพันธ์ปัจจัยด้านการผลักดันการส่งออก

6. ปัจจัยด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า

การสร้างเครือข่ายทางการค้าให้เข้มแข็งของเครือข่ายและบูรณาการทำงานทุกภาคส่วน ตั้งแต่ระดับเกษตรกรจนถึงระดับระหว่างประเทศ เช่น การส่งเสริมการสร้างความเข้มแข็งของ อาสาสมัครเกษตรหมู่บ้าน (อกม.) เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนการค้าระดับหมู่บ้านชุมชน การพัฒนาศูนย์การเรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตรผลไม้ (ศพก.) และศูนย์เครือข่าย ให้เป็นศูนย์กลางด้านการเกษตรของชุมชน ตำบล อำเภอ จังหวัด ประเทศ และระหว่างประเทศ ให้สอดรับซึ่งกันและ อาจมีการนำการวิจัยมาช่วยพัฒนารูปแบบและวิธีการ ให้เป็นระบบ ภายใต้คำว่า บูรณาการการสร้างเครือข่ายทางการค้าผลไม้ไทยในทุกภาคส่วนและทุกระดับ การวางกลไกทั้งคน กฎหมาย หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่จะสนับสนุนของทางการค้า ซึ่ง การค้าผลไม้ดำเนินการ สร้างเครือข่ายทางการค้าอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม การพัฒนารูปแบบทางการค้าให้มีเอกลักษณ์ การสร้างแนวทางการค้ารูปแบบใหม่ๆ การพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับและ สร้างความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาที่มีผลกระทบต่อภาคธุรกิจการค้าผลไม้ โดยทั้งกลุ่ม นครศรีธรรมราชและกลุ่มชุมพร มองคล้าย ๆ กัน ในเรื่องนี้ การสร้างเครือข่ายทางการค้าตั้งแต่ตัว เกษตรกร พ่อค้าในพื้นที่ พ่อค้าคนกลาง หน่วยงานราชการ รัฐบาล และบริษัท ห้างร้านหรือหน่วยงาน เอกชนทั้งในและต่างประเทศจะต้องมีการสร้างเครือข่ายและกลไกสำคัญเพื่อสอดรับสอดประสานกัน เป็นทอด ๆ ตั้งแต่ต้นทางตัวผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ เช่น เกษตรกรมีการรวมกลุ่ม กันเป็นสหกรณ์ เป็นวิสาหกิจ เป็นกลุ่มเกษตรกรเพื่อรวบรวมผลิตให้ได้ปริมาณมากพอในการต่อรอง หรือการส่งออก ก็จะทำให้เกิดความคล่องตัว การเข้าถึงและจุดเด่นในการสร้างผลิตภัณฑ์ผลไม้ได้ทั้ง สดและแปรรูป โดยกลุ่มชุมพร มองว่า การสร้างเครือข่ายจำเป็นทั้งในการสร้างเครือข่ายแนวตั้ง คือ

ตั้งแต่รัฐบาล หน่วยงานราชการ บริษัทขนาดใหญ่ทั้งการส่งออกและบริโภคภายในเป็นเครือข่ายแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เดียวกัน เครือข่ายที่รวมตัวกันตามแนวนอนเป็นการรวมตัวเครือข่ายระดับเดียวกัน ทำให้เกิดสินค้าประเภทเดียวกัน ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเดียวกันก็จะสามารถเอื้อผลประโยชน์ต่อกันได้ ไม่ตัดราคากัน ผลไม้ทุเรียน มังคุดหรืออื่น ๆ จำเป็นมากในการควบคุมเรื่องนี้ หรือกลุ่มนครศรีธรรมราชซึ่งว่ามีอีกอย่างเครือข่ายแบบชั่วคราวก็มีความจำเป็นเพราะการเป็นพันธมิตรทางธุรกิจผลไม้ จะเป็นการทำข้อตกลงระหว่างธุรกิจ ก็จะช่วยให้ลดต้นทุน ปรับปรุงกิจการ ร่วมมือทั้งในรูปแบบเดียวกับที่แบ่งปันโอกาสและความเสี่ยงเท่า ๆ กัน เป็นกลยุทธ์อีกอย่างเพื่อเป้าหมายการค้าขายผลไม้ให้ได้จำนวนมากและทั่วถึง เกิดการประหยัดต่อขนาดธุรกิจ การบริการจัดการได้

ปัจจัยด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้าจึงเป็นบทบาทสำคัญของภาครัฐและภาคเอกชน ในการส่งเสริมสนับสนุนสินค้าผลไม้ของภาคใต้ตอนบน ของประเทศไทย

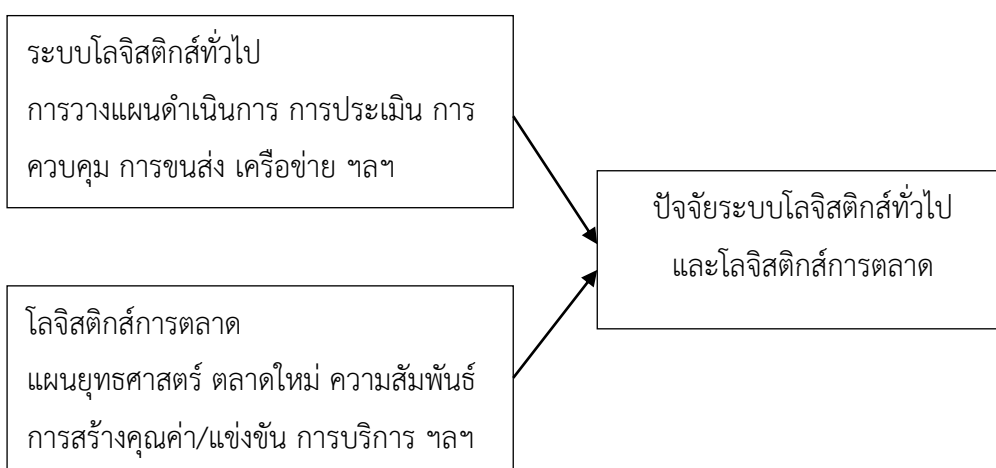


ภาพที่ 4.8 สัมพันธ์ปัจจัยด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า

7. ปัจจัยระบบโลจิสติกส์ทั่วไปและโลจิสติกส์การตลาด

ทั้ง 2 กลุ่ม เห็นด้วย แต่ปรับเปลี่ยนแปลงปัจจัยนี้ โดย มองว่าระบบโลจิสติกส์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน โดยส่วนแรกเป็นลูกจิสติกส์ทั่วไป และโลจิสติกส์ทางการตลาด โดยโลจิสติกส์ทั่วไปเป็นเรื่อง กระบวนการวางแผน การดำเนินการ และการควบคุม การเคลื่อนไหวทั้งไปและกลับของการจัดเก็บ

วัสดุ สินค้าสำเร็จรูปของผลไม้การใช้สารสนเทศที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จากเกษตรกรจนถึงจุดแต่ละจุด และถือผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อตอบสนอง ลูกค้าให้ถูกต้องและตรงตามจังหวะ คุณภาพ ปริมาณ ต้นทุนและสถานที่กำหนด โดยกลุ่ม นครศรีธรรมราชเห็นว่ากิจกรรมสำคัญที่รัฐบาลและเอกชน รวมถึงหน่วยงานราชการและเกษตรกร จะต้องร่วมมือกัน คือ การทำกิจกรรมให้บริการแก่ลูกค้า กิจกรรมสนับสนุน การคาดการณ์ความต้องการของลูกค้า การจัดซื้อจัดหา การให้บริการสินค้าคงคลัง การสื่อสาร กระบวนการบรรจุภัณฑ์ ต่าง ๆ ให้มีมาตรฐานและตอบสนองลูกค้าทุกระดับให้มีคุณภาพ ทางด้านกลุ่มชุมพร เห็นว่าระบบการขนส่งจะต้องมีเครือข่ายเชื่อมโยงขนส่งทั้งรายเล็กรายใหญ่และการส่งออก การใช้สถานที่โรงงาน การใช้ตาข่ายโลจิสติกส์ทั้งหมดไปหน้าและย้อนกลับให้ครบวงจร อีกด้านกลุ่มชุมพร เสนอว่า โลจิสติกส์การตลาดก็สำคัญมากในปัจจุบัน เพราะเป็นการจัดการที่กำหนดเป้าหมายความสำเร็จของการค้าผลไม้ทั้งทุเรียน มังคุดให้ตรงความจำเป็นและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ที่เน้นให้ดีกว่าคู่แข่ง เป็นทางการตลาดที่สามารถตอบสนองให้เกิดความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าผลไม้คู่แข่งทั้งในและต่างประเทศ การทำให้เกิดกำไรที่ดีกว่า และการนำผลไม้ทุเรียน มังคุดให้เกิดความยั่งยืนและมั่นคงได้ Supply Chain จึงต้องบูรณาการรูปแบบการตลาดกับโลจิสติกส์ ให้เข้าด้วยกัน เพื่อที่จะทำหน้าที่ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ ภารกิจในการเพิ่มคำสั่งซื้อ การจัดการ ทำให้โดดเด่น มีกระบวนการจัดการที่มั่นคงและไหลลื่น กลุ่มนครศรีธรรมราช เห็นด้วย ในการที่จะสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งเพราะผลไม้ไทยมีรสชาติดี มีคุณภาพ หอม อร่อยกว่าคู่แข่งมาก การจัดการเครือข่ายและเทคโนโลยี ก็จะมีส่วนในการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับโลจิสติกส์ ทำให้เกิดการสร้างตลาดใหม่ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณค่า การแข่งขัน การให้บริการที่สำคัญได้อย่างมีประสิทธิภาพ

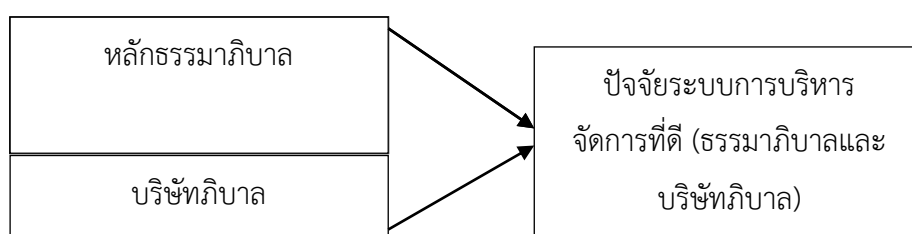


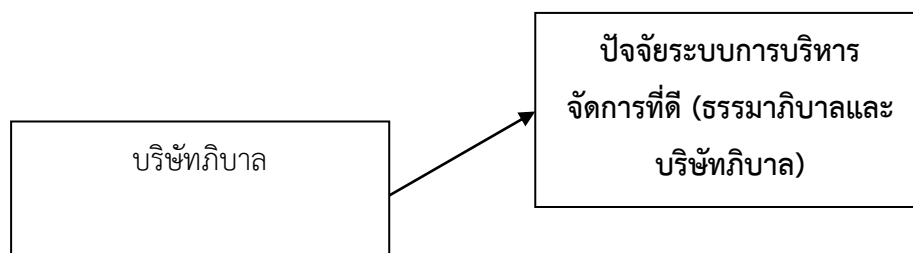
ภาพที่ 4.9 สัมพันธ์ปัจจัยระบบโลจิสติกส์ทั่วไปและโลจิสติกส์การตลาด

8. ปัจจัยด้านระบบการบริหารจัดการที่ดี (ธรรมาภิบาลและบริษัทภิบาล)

เรื่องนี้ถือเป็นเรื่องสำคัญทั้งกลุ่มนครศรีธรรมราชและกลุ่มชุมพรเห็นว่าเป็นหัวใจสำคัญมาก เพราะต่อให้ระบบดี กฎหมายดี ทุกๆ ปัจจัยดีหมด แต่หากเจ้าหน้าที่ หน่วยงาน หรือตัวเกษตรกร พ่อค้า ล้ง ผู้ประกอบการ หน่วยงานราชการ บุคลากรของรัฐและของเอกชนไม่มีระบบการบริหารจัดการที่ดี คือ ธรรมาภิบาล และบริษัทภิบาล ทุกอย่างจะมีปัญหาไปหมด เรื่องนี้ กลุ่มชุมพร ยกตัวอย่าง การติดต่อเอกสารต่างกับหน่วยงานราชการ หากหน่วยงานมีความรับผิดชอบ มีความโปร่งใสและไม่เลือกปฏิบัติ ทุกอย่างทำออกมาดีก็就会有ความรวดเร็ว ถูกต้องและไม่เกิดต้นทุนบางอย่างที่ทำให้เกษตรกร ผู้ประกอบการต้องแบกภาระหรือความล่าช้า กลุ่มนครศรีธรรมราช ยกตัวอย่าง บริษัทภิบาล ก็จะทำให้เกิดความเป็นธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม ไม่เกิดการเอาเปรียบหรือทำลายสังคม เช่น โครงสร้างและกระบวนการภายในที่ใช้ในการประเมินผลงานของฝ่ายบริหาร ความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการ ฝ่ายบริหารจัดการ ผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้เสียอื่นในการสอดส่องดูแล ผลปฏิบัติงานของบริษัท และ ระบบการควบคุมภายในเพื่อควบคุม ตรวจสอบและป้องกันความเสี่ยง อันจะก่อให้เกิดการเพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาว ภายในกรอบการมีจริยธรรมที่ดีก็จะทำให้ตลาดผลไม่ได้รับการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก ยิ่งมีความจำเป็นการมีหลักธรรมาภิบาล ซึ่งกลุ่มนครศรีธรรมราชและกลุ่มชุมพร ชี้ให้เห็นว่าการที่เจ้าหน้าที่ราชการ และหน่วยงานมีหลักนิติธรรม ไม่เลือกปฏิบัติบริษัทใหญ่หรือน้อย การมีคุณธรรม มีความโปร่งใส จะทำให้เกิดความเป็นธรรมแก่ผู้ประกอบการ และอีกอย่างถ้ามีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ เช่น เรื่องของเวลา เรื่องของพิธีการ ศุลกากร การประสานงานก็จะทำให้รวดเร็ว ส่วนกลุ่มชุมพรเสนอว่า ภาครัฐจะต้องยึดมั่นในหลัก วัตถุประสงค์ที่เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ประเทศชาติและเกษตรกรไทย ทำงานให้มีประสิทธิภาพ ในหน้าที่และบทบาทของตน ส่งเสริมค่านิยมที่ดีให้กับเจ้าหน้าที่และองค์กร มีการสื่อสารที่ดี มีการพัฒนาศักยภาพความสามารถอย่างสม่ำเสมอและเข้าถึงตัวเกษตรกรต้นทาง ผู้ประกอบการและผู้บริโภคผลไม้ทุเรียน มังคุดอย่างจริงจัง





ภาพที่ 4.10 สัมพันธ์ปัจจัยด้านระบบการบริหารจัดการที่ดี (ธรรมาภิบาลและบริษัทภิบาล)

9. ปัจจัยด้านความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

ความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ถือเป็นปัจจัยรวมที่ครอบคลุมทุกปัจจัย เนื่องด้วยหลายงานและหลายอย่างมีความทับซ้อนกันอยู่ในบทบาท วิธีการที่แยกกันไม่ออก แต่ก็มีบางส่วนที่แยกกันออกอย่างชัดเจน กลุ่มทั้ง 2 กลุ่ม พยายามชี้ให้เห็นว่าทั้ง 2 ส่วนต้องร่วมมือกัน ช่วยเหลือเกื้อกูลและทำงานร่วมกันตั้งแต่เกษตรกร ล้ง ผู้ประกอบการ รัฐบาล ราชการ และบริษัท ห้างร้านต่าง ๆ ทุกภาคส่วนมีวิสัยทัศน์มุ่งประโยชน์สาธารณะ ทศนคติที่ดีต่อความร่วมมือ ภาคเอกชน สมัยใจเย็นขอ อนุญาตประกอบกิจการ นำไปสู่ความร่วมมือในด้านต่าง ๆ ร่วมมือกันอย่างเป็น หุ้นส่วน ดำเนินงานร่วมกันอย่างเปิดเผย สร้างความสัมพันธ์แบบกัลยาณมิตร การสื่อสารแบบทางการ และไม่ทางการและการมีผลประโยชน์ร่วมในลักษณะ Win-Win ของทุกฝ่าย เช่น รัฐออกกฎหมาย นโยบายให้ตัวเกษตรกร ตัวล้งได้ปฏิบัติ หากปฏิบัติไม่ได้หรือมีการกำหนดที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง ก็อาจนำไปสู่ความล้มเหลวได้ กลุ่มนครศรีธรรมราช มองว่า การร่วมมือของภาครัฐและภาคเอกชนที่จะขับเคลื่อนตลาดผลไม้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สำคัญมาก ๆ โดยเฉพาะผลไม้ เป็นฤดูกาลและมีอายุการบริโภค การเก็บเกี่ยว บางครั้งเกิดภาวะล้นตลาด รัฐบาลต้องเข้ามาช่วยในการประกันราคา หรือทำการตลาดเร่งด้วยช่วยเหลือ สถานการณ์โควิด 19 ก็กระทบกับผลไม้ส่งออกมาก ทำให้ตลาดในประเทศมีความสำคัญภาครัฐและภาคเอกชนก็จะต้องช่วย กลุ่มชุมพรส่งเสริมว่า เรื่องความสัมพันธ์ระหว่างภาครัฐและเอกชนนั้นที่เห็นได้ชัดก็คือ การที่ภาครัฐพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ เช่น การสร้างถนนหนทาง โรงไฟฟ้า การคมนาคมและการขนส่ง การสื่อสาร ฯลฯ เพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการลงทุนของภาคเอกชนในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในกรณีที่เศรษฐกิจทรุดหนักก็จะมียุทธศาสตร์ การเข้าไปอุ้มธุรกิจเอกชนให้สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ ที่การใช้นโยบายการเงินการคลังด้วยการลดอัตราดอกเบี้ย นโยบายอัตราแลกเปลี่ยน การใช้จ่ายของภาครัฐ เพื่อกระตุ้นให้เศรษฐกิจที่กำลังทรุดตัวฟื้นตัวขึ้นมาได้ การใช้จ่ายภาครัฐจะเป็นตัวกระตุ้นเศรษฐกิจ

โดยนำไปสู่ตัวคุณ กล่าวคือ เมื่อมีการใช้จ่ายสร้างถนนหนทางก็จะมีการว่าจ้างแรงงานซึ่งจะนำไปสู่การมีรายได้ ทำให้มีอำนาจซื้อเพื่อใช้จ่ายใช้สอยอันจะนำไปสู่การเพิ่มผลผลิตและการว่าจ้างแรงงานที่เพิ่มขึ้นต่อกันเป็นลูกโซ่ จนเศรษฐกิจฟื้นตัวและเกิดพลวัตในด้านธุรกิจการค้าได้



ภาพที่ 4.11 สัมพันธปัจจัยด้านความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

โดยในการประชุมกลุ่มย่อยครั้งนี้ ได้มีการค้นพบประเด็นเพิ่มขึ้นอีก 2 ปัจจัยสำคัญที่ทั้ง 2 กลุ่มมีความเห็นคล้าย ๆ กัน คือ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย และปัจจัยด้านผู้นำทุกระดับที่มีวิสัยทัศน์

10. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย

เทคโนโลยีถือว่าเป็นหัวใจสำคัญมากในยุคปัจจุบัน เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้โลกเกิดการเปลี่ยนแปลงทุกภาคส่วน เปลี่ยนแปลงรวดเร็วและมีความรุนแรงมาก การจัดการเครือข่ายและเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งในส่วนการวางแผนการตลาด การเคลื่อนย้ายสินค้า การกระจายสินค้าและส่วนงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยทั้งหมดนี้ก็มีเป้าหมายเพื่อความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และให้การจัดการ ตัวเกษตรกร ผู้ประกอบการ ล้ง ราชการ และภาคเอกชนมีความจำเป็นที่จะต้องบูรณาการทางข้อมูลสารสนเทศอย่างแม่นยำและรวดเร็ว กลุ่มนครศรีธรรมราชได้ยกตัวอย่างตัวเกษตรกร จำเป็นต้องรู้เทคโนโลยีที่จะช่วยลดต้นทุนการผลิต การตอบสนองความต้องการและความรวดเร็วในการดูแลสวนผลไม้ของตนหรือสมาชิกในกลุ่ม ข่าวสารต่าง ๆ ในสื่อก็ต้องติดตามและมีความรวดเร็ว กลุ่มชุมพร เห็นว่าเทคโนโลยีไม่ใช่แค่อินเทอร์เน็ตยังรวมถึงนวัตกรรมต่าง ๆ ที่จะช่วยยืดอายุ การเก็บรักษาความสดของผลไม้ เช่น เพจแจกเก็บกลิ่นทุเรียน เครื่องมือในการช่วยเก็บ ช่วยลอกเปลือก การเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตดอกผล การเก็บรักษา เป็นต้น ความสำคัญของอุตสาหกรรมผักและผลไม้ โครงสร้างและองค์ประกอบของผักและผลไม้

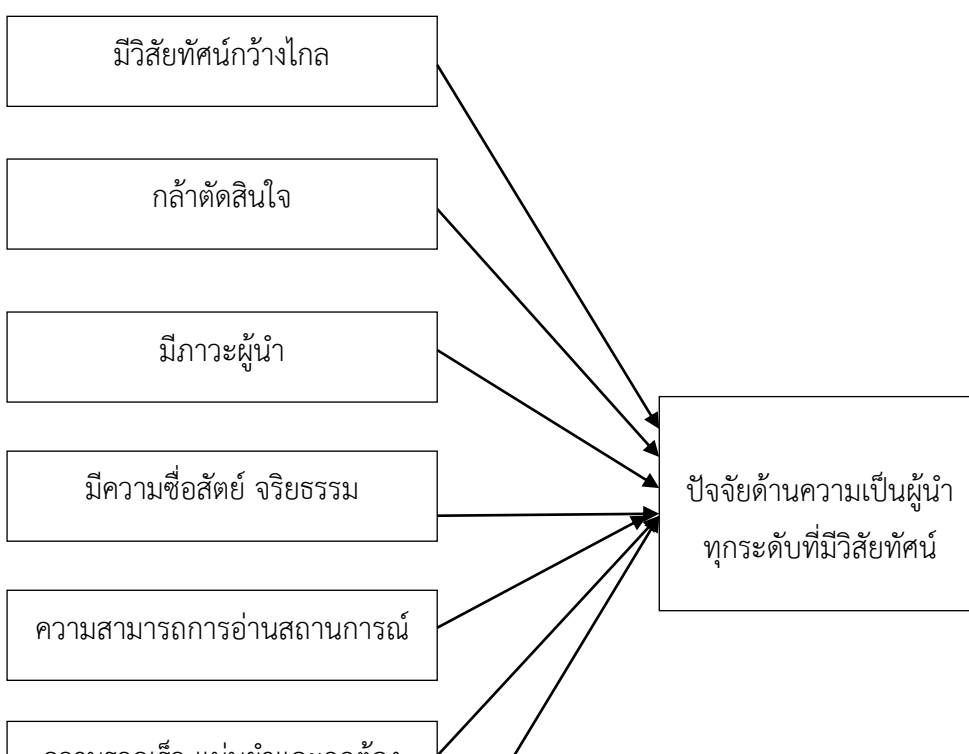
การเปลี่ยนแปลง ทางสรีรวิทยา การเตรียมผักและผลไม้ก่อนการแปรรูปเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้แปรรูปผักและผลไม้ หลักการแปรรูปผัก และผลไม้ด้วยวิธีการต่าง ๆ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากผักและผลไม้ และฝึกปฏิบัติการ



ภาพที่ 4.12 สัมพันธ์ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย

11. ปัจจัยด้านผู้นำทุกระดับที่มีวิสัยทัศน์

ผู้นำ คือ บุคคลที่มีผลต่อผู้อื่นในการชี้นำ ตลใจ หรือกระตุ้นให้บุคคลอื่นทำงานให้สำเร็จ ล่วงตามเป้าหมายที่วางไว้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งกลุ่มนครศรีธรรมราชและกลุ่มชุมพรเห็นว่าผู้นำตั้งแต่ระดับตัวเกษตรกรเอง จะต้องมีความเป็นผู้นำและมีวิสัยทัศน์สำคัญในการทำเกษตร ต้องกล้าที่จะตัดสินใจ สามารถอ่านสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ มองเห็นถึงความสำเร็จ วิธีการจัดการที่ก้าวทันต่อสิ่งต่าง ๆ ทั้งในระดับตัวเกษตรกรเอง ตัวครอบครัว ตัวกลุ่มสหกรณ์ ส่วนทางกลุ่มชุมพร เห็นว่าในทุกระดับทั้งตัวเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หน่วยงานราชการ บริษัท ตัวแทนต่าง ๆ จะต้องมีทักษะการเป็นผู้นำและมีวิสัยทัศน์ โดยเฉพาะรัฐบาลหรือบุคคลระดับปลัดกระทรวง อธิบดี กรมหรือทูต กงสุลต่าง ๆ ยิ่งมีความสำคัญในการเป็นผู้นำและมีวิสัยทัศน์อย่างเพียงพอทุกระดับ การที่ผู้นำมีวิสัยทัศน์กว้างไกล จะทำให้มองเห็นภาพในอนาคต มองเห็นโอกาสหรือช่องทางค้าขายผลไม้ทุเรียน มังคุดทั้งในและต่างประเทศ การกล้าตัดสินใจ ความรวดเร็วและแม่นยำในการตัดสินใจ จะทำให้เกิดการได้เปรียบ เช่น ตัวเกษตรกรกล้าที่จะปรับปรุงการเพาะปลูกหรือนำวิธีการใหม่ ๆ มาใช้ ล้าง กล้าที่จะรับซื้อหรือติดต่อทางการตลาดกับประเทศต่าง ๆ การสร้างทีม การบริหารจัดการให้เหมาะกับสถานการณ์และความคิดสร้างสรรค์จะทำให้การค้าผลไม้ได้เปรียบคู่แข่ง โดยกลุ่มนครศรีธรรมราชได้ให้ความเห็นเพิ่มเติม โดยเฉพาะผู้นำประเทศจะมีผลอย่างมากต่อผลไม้ไทย เพราะฉะนั้นนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรี ผู้นำในระดับกระทรวงจะต้องมองการไกล มีเป้าหมายที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม ลงมือปฏิบัติให้เห็นจริง มีความซื่อสัตย์สุจริต มีจริยธรรม มองผลสำเร็จของประเทศของผลไม้อยู่เหนือสิ่งอื่นใดที่เป็นผลประโยชน์ตนหรือเฉพาะกลุ่ม มีภาวะผู้นำ และหวังผลความเป็นเลิศเป็นหลัก

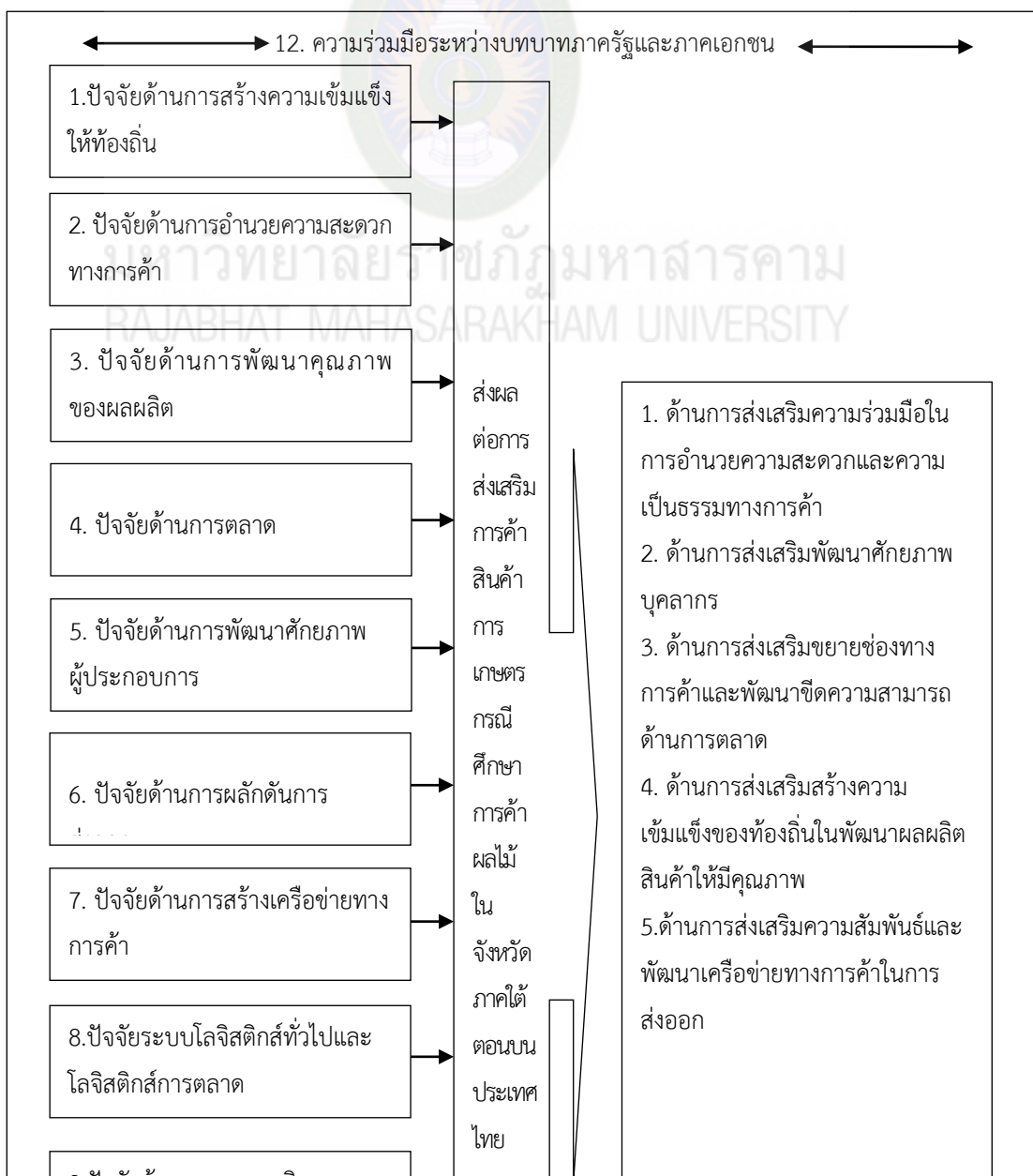


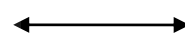
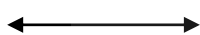
การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ

ภาพที่ 4.13 สัมพันธ์ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำทุกระดับที่มีวิสัยทัศน์

สรุปจากการประชุมกลุ่มย่อย โดยการนำผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์มาดำเนินการยืนยันผลวิจัยอีกครั้งด้วยการจัดประชุมกลุ่มย่อย หรือ Focus Groups Discussion พบว่ามีปัจจัยที่เป็นบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ทั้งหมด 12 ปัจจัย โดยสามารถแสดงแผนภาพโดยรวมได้ ดังนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY





ภาพที่ 4.14 รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร

อธิบายภาพที่ 4.14 ปัจจัยที่เป็นบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนไม่สามารถแยกออกจากกันได้อย่างชัดเจน จึงทำให้เป็นปัจจัยที่มีลักษณะความร่วมมือระหว่างบทบาทภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีปัจจัยที่สำคัญอยู่ภายใต้ปัจจัยความร่วมมือระหว่างบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนอีก 11 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยสร้างความเข้มแข็งให้กับท้องถิ่น ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า ปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านการผลักดันการส่งออก ปัจจัยด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า ปัจจัยระบบโลจิสติกส์ทั่วไปและโลจิสติกส์การตลาด ปัจจัยด้านระบบการบริหารจัดการที่ดี (ธรรมาภิบาลและบริษัทภิบาล) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย และปัจจัยด้านความเป็นผู้นำทุกระดับที่มีวิสัยทัศน์ ส่งผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ทั้งด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้า ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากร ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ และด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร กรณีศึกษา การค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ผู้วิจัยนำมาสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. สรุป
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุป

การวิจัย เรื่อง รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

การวิจัยระยะที่ 1 เพื่อศึกษาการวิเคราะห์ระดับบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร กรณีศึกษา การค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.00 ส่วนใหญ่มีการศึกษต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 และปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ส่วนใหญ่อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาอายุ 41-50 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อายุ 31-40 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30 และอายุ 18-30 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 อาศัยอยู่ที่จังหวัดชุมพร จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

2. ระดับบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร กรณีศึกษา การค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า รองลงมาคือด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า ด้านการขยายช่องทางตลาด ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น ด้านการผลักดันการส่งออก และด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า

2.1 ระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ภาครัฐมีการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำสวนผลไม้ รองลงมา คือ ภาครัฐมีการส่งเสริมการใช้สิทธิประโยชน์ในการประกอบอาชีพ ภาครัฐดำเนินการให้คำปรึกษาด้านการเกษตรสวนผลไม้ ภาครัฐมีการส่งเสริมพัฒนาสร้างเครือข่ายให้กับเกษตรกร ภาครัฐมีการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบการค้าผลไม้ ภาครัฐมีการพัฒนาฐานข้อมูลเชิงลึกด้านกฎระเบียบการค้าและการลงทุน ภาครัฐมีการส่งเสริมการใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้าระหว่างไทยกับต่างประเทศ ภาครัฐมีการพัฒนาฐานข้อมูลเชิงลึกด้านกฎระเบียบการค้าการลงทุนเพื่อสร้างรายได้เปรียบด้านการแข่งขัน และภาครัฐให้คำปรึกษาการลงทุนผ่านศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย

2.2 ระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ด้านการขยายช่องทางตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ภาครัฐให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร รองลงมาคือภาครัฐมีการพัฒนาระบบการตลาดและขยายช่องทางตลาดเพื่อให้การค้าสินค้าการเกษตรเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ภาครัฐมุ่งเน้นการส่งเสริมเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบค้าปลีกค้าส่งสินค้าการเกษตร ภาครัฐมีการดำเนินการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันตรงของผู้ค้าและเกษตรกรชาวสวนผลไม้ให้ตรงตามกลไกของตลาด และภาครัฐควรพัฒนาระบบตลาดสินค้าเกษตรในหลากหลายวิธี

2.3 ระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ข้อ

โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ภาครัฐมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อพัฒนาคุณภาพผลไม้มให้เป็นที่ต้องการของตลาด รองลงมาคือภาครัฐมีการส่งเสริมให้ปรับโครงสร้างการผลิตและกระตุ้นให้เกิดการลงทุน ภาครัฐมีการส่งเสริมปรับโครงสร้างการผลิต ภาครัฐมีการดำเนินการกระตุ้นให้เกิดการลงทุน และอยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 ข้อ คือ ภาครัฐมีการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปผลไม้และส่งเสริมการสร้างห้องเย็นเพื่อเก็บรักษาผลผลิตที่ออกมามากกว่าจะจุกตัวไว้สำหรับทำการแปรรูป

2.4 ระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 6 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ภาครัฐมีการดำเนินการเพื่อให้การค้าสินค้าการเกษตรมีความคล่องตัวทั้งในประเทศและการส่งออกสินค้านอกประเทศ รองลงมาคือภาครัฐมีการพัฒนาการค้า โดยเน้นการเชื่อมโยงการขนส่งทุกภาคทั่วประเทศ ภาครัฐมีการดำเนินการกำหนดแนวทางปฏิบัติในการค้าขาย การส่งออก และการลงทุน ในส่วนด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึงและชัดเจน ภาครัฐมีการพัฒนาด้านโลจิสติกส์อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ภาครัฐมีบทบาทด้านการค้าในส่วนกรอบความร่วมมือทั้งระดับภูมิภาคและอนุภูมิภาคเพื่อส่งเสริมการค้าการลงทุน ภาครัฐมีการพัฒนาระเบียบกฎหมายตลอดจนการเก็บภาษีและอากรต่าง ๆ ให้เกิดความเป็นธรรมทางการค้า อยู่ในระดับน้อย จำนวน 2 ข้อ คือ ภาครัฐมีการดำเนินการอำนวยความสะดวกและแก้ไขกฎระเบียบต่าง ๆ และภาครัฐมีการสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาระบบการประกันภัยทางการค้าให้มีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการค้าในเรื่องการเงินการคลัง

2.5 ระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ด้านการผลักดันการส่งออก โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ภาครัฐมีการเน้นกลยุทธ์เจาะตลาดเมืองหลักและเมืองรอง และใช้ประโยชน์จากกลุ่มการค้าต่าง ๆ รองลงมาคือภาครัฐมีการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าส่งออกอย่างครบวงจร ภาครัฐมีการเร่งผลักดันการเจรจาการค้า บริหารจัดการทรัพยากรและบุคลากรสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ ภาครัฐมีการขยายช่องทางการค้าในต่างประเทศผ่านเครือข่ายต่าง ๆ และอยู่ในระดับน้อย จำนวน 1 ข้อ คือ ภาครัฐมีการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มที่

2.6 ระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ภาคเอกชนมีทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงานร่วมกันกับภาครัฐ ในการพัฒนาคุณภาพผลผลิตเพื่อการแข่งขันในตลาดการค้าผลไม้ รองลงมาคือให้ความร่วมมือกับภาครัฐ ในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าการเกษตรให้กับเกษตรกรชาวสวน ผลไม้อย่างยั่งยืน ภาคเอกชนดำเนินการให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต ภาคเอกชนให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบที่ภาครัฐกำหนดอย่างจริงจัง และภาคเอกชนให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการดำเนินพัฒนาคุณภาพของผลผลิตในสินค้าการเกษตร ทุกประเภท

2.7 ระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ภาคเอกชนพัฒนารูปแบบทางการค้าให้มีเอกลักษณ์ การสร้างแนวทางการค้ารูปแบบใหม่ ๆ ภาคเอกชนพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ ภาคเอกชนดำเนินการสร้างเครือข่ายทางการค้าอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม และภาคเอกชนสร้างความร่วมมือ ในการแก้ไขปัญหาที่มีผลกระทบต่อภาครัฐกิจการค้าผลไม้

2.8 ระดับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและ นำเสนอสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ภาคเอกชนจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอ สินค้า รองลงมาคือภาคเอกชนดำเนินการนำปัจจัยทางการผลิตให้เกิดมูลค่าสูงสุด ภาคเอกชนสร้าง ความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลทางการค้าผลไม้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ ภาคเอกชนพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดให้มีศักยภาพสูงสุดโดยอาศัยเทคโนโลยี ที่มีประสิทธิภาพ และภาคเอกชนพัฒนาขีดความสามารถทางการตลาดที่มีการแข่งขันของตลาด สินค้าผลไม้ที่สูง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออก รองลงมาคือด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้า ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากร ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาด

3.1 ระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ภาครัฐและภาคเอกชนให้ความร่วมมือเพื่อการค้าการลงทุน รองลงมาคือภาครัฐส่งเสริมการลงทุนในสินค้าการเกษตร ภาครัฐอำนวยความสะดวกและแก้ไขกฎระเบียบต่าง ๆ โดยรับฟังความคิดเห็นจากภาคเอกชนในการพัฒนาระเบียบกฎหมายตลอดจนการเก็บภาษีและอากรต่าง ๆ ให้เกิดความเป็นธรรมทางการค้า และภาครัฐสนับสนุนในส่วนด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึงและชัดเจน

3.2 ระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ภาครัฐและภาคเอกชนมีการจัดเก็บและรักษาผลผลิตทางการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือภาครัฐและภาคเอกชนพัฒนาศักยภาพบุคลากรในการเรียนรู้เทคโนโลยีทางการเกษตรและมีทักษะที่เหมาะสม ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันส่งเสริมให้ความรู้ด้านกฎหมาย กฎและระเบียบต่าง ๆ ทางเกษตรเกี่ยวกับสินค้า ภาครัฐและภาคเอกชนดำเนินการจัดอบรมสัมมนาและศึกษาดูงานเกี่ยวกับสินค้าการเกษตรแบบครบวงจร และภาครัฐและภาคเอกชนประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรและปรับปรุงพัฒนาแนวทางปฏิบัติให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ

3.3 ระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับ

ตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ภาครัฐและภาคเอกชนจัดกิจกรรมเปิดตลาดนัดสินค้าการเกษตรการค้าผลไม้เพื่อการค้า รองลงมาคือภาครัฐและภาคเอกชนเพิ่มช่องทางการเปิดตลาดและพัฒนาความร่วมมือทางการค้าในประเทศและต่างประเทศ ภาครัฐและภาคเอกชนปรับปรุงแนวทางการพัฒนาอยู่เสมอ ภาครัฐและภาคเอกชนมีการประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมเปิดตลาดนัดสินค้าการเกษตรในประเทศและต่างประเทศอย่างทั่วถึง และภาครัฐและภาคเอกชนมีการประเมินผลการเปิดตลาดเพื่อพัฒนาความร่วมมือทางการค้าในประเทศและต่างประเทศ

3.4 ระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ภาครัฐและภาคเอกชนการประเมินผลการผลิตสินค้าการเกษตรผลไม้ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานและปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความเหมาะสม ภาครัฐและภาคเอกชนแนะนำวิธีปฏิบัติในการผลิตสินค้าการเกษตรผลไม้แก่เกษตรกรอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ ภาครัฐและภาคเอกชนมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้มีการผลิตสินค้าการเกษตรผลไม้ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานอย่างทั่วถึงทุกช่องทาง ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันดำเนินการจัดทำข้อมูลการผลิตสินค้าการเกษตรผลไม้ให้ได้มาตรฐานและเป็นปัจจุบันและร่วมกัน ภาครัฐและภาคเอกชนส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตสินค้าการเกษตรในแต่ละท้องถิ่นอย่างจริงจัง และภาครัฐและภาคเอกชนส่งเสริมและสนับสนุนให้จังหวัดสามารถดำเนินการออกหนังสือรับรองแหล่งกำเนิดสินค้าได้

3.5 ระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออกโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ภาครัฐและภาคเอกชนส่งเสริมและให้สนับสนุนการรวมกลุ่มเกษตรกรชาวสวนผลไม้เพื่อช่วยเหลือแลกเปลี่ยนข้อมูลในการผลิตซึ่งกันและกัน รองลงมาคือ ภาครัฐและภาคเอกชนรณรงค์การใช้วิถีชีวิตเกษตรกรชาวสวนผลไม้ สร้างเครือข่ายความร่วมมือในการค้าแก่เกษตรกรชาวสวนผลไม้ ภาครัฐและภาคเอกชนพัฒนาการสร้างความร่วมมือร่วมกัน ภาครัฐและภาคเอกชนจัดตั้งคณะกรรมการการค้าผลไม้ ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเชิงการเกษตร และภาครัฐมีนโยบายการค้า ผลักดันการส่งออกโดยให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรยกเว้นหรือลดหย่อนอากรขาออกให้กับสินค้าทำให้สินค้าการเกษตรผลไม้เข้าสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น

4. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อบทบาทภาครัฐและเอกชนกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย โดยรวมมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง เท่ากับ .837 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

4.1 ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ (x_1) กับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .612 เมื่อดูความสัมพันธ์เรียงลำดับจากสูงไปหาต่ำคือ ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากรกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_2) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .578 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้ากับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_1) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .567 ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_4) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .567 ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออกกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_5) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .547 ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_3) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .543

4.2 ด้านการขยายช่องทางตลาด (x_2) กับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .647 เมื่อดูความสัมพันธ์เรียงลำดับจากสูงไปหาต่ำคือ ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_4) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .602 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออกกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_5) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .595 ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากรกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_2) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .593 ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้ากับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_1) มีค่า

ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .590 ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_3) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .584

4.3 ด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น (X_3) กับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .654 เมื่อดูความสัมพันธ์เรียงลำดับจากสูงไปหาต่ำคือ ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากรกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_2) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .628 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้ากับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_1) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .623 ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่น ในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_4) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .593 ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออกกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_5) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .593 ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_3) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .560

4.4 ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (X_4) กับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .687 เมื่อดูความสัมพันธ์เรียงลำดับจากสูงไปหาต่ำคือ ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากรกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_2) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .660 ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_3) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .640 ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้ากับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_1) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .634 ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่น ในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร

(Y_4) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .622 ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนา
เครือข่ายทางการค้าในการส่งออกกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร
(Y_5) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .594

4.5 ด้านการผลักดันการส่งออก(X_5) กับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษา
การค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .635 เมื่อดู
ความสัมพันธ์เรียงลำดับจากสูงไปหาคือ ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากรกับบทบาทภาครัฐ
และเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_2) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
เท่ากับ .620 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรม
ทางการค้ากับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_1) มีค่าความสัมพันธ์
อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .591 ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถ
ด้านการตลาดกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_3) มีค่า
ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .587 ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่น
ในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร
(Y_4) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .558 ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนา
เครือข่ายทางการค้าในการส่งออกกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร
(Y_5) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .553

4.6 ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต(X_6) กับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร
กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับสูง เท่ากับ .759
เมื่อดูความสัมพันธ์เรียงลำดับจากสูงไปหาคือ ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีด
ความสามารถด้านการตลาดกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_3) มีค่า
ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง เท่ากับ .721 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากรกับบทบาท
ภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_2) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง เท่ากับ
.720 ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพกับบทบาท
ภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_4) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
เท่ากับ .706 ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้ากับ
บทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_1) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับ

ปานกลาง เท่ากับ .697 ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออกกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_5) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .634

4.7 ด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า(X_7) กับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับสูง เท่ากับ .739 เมื่อดูความสัมพันธ์เรียงลำดับจากสูงไปหาต่ำคือ ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_4) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .705 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากรกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_2) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .701 ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้ากับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_1) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .684 ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_3) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .667 ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออกกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_5) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .633

4.8 ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า(X_8) กับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบนโดยรวมอยู่ในระดับสูง เท่ากับ .768 เมื่อดูความสัมพันธ์เรียงลำดับจากสูงไปหาต่ำคือ ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_4) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง เท่ากับ .743 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_3) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง เท่ากับ .728 ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากรกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_2) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .702 ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้ากับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_1) มีค่า

ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .683 ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออกกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_5) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .662

5. การวิเคราะห์อำนาจพยากรณ์ของบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน โดยรวม ทั้ง 4 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตาม คือ การส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ได้ร้อยละ 74.70 มีค่า $R^2 = .747$ และมีค่าของ F เท่ากับ 291.552 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha .05$ เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย พบว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบายบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน โดยเรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า (X_8) ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต (X_6) ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (X_4) และตัวแปรตัวสุดท้ายที่เข้าสู่สมการที่ดีที่สุดของการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ได้แก่ ด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น (X_3) สามารถเขียนสมการทำนายจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยพบว่า มีตัวแปรที่สำคัญที่เข้าสู่สมการ 4 ตัวแปร สามารถเขียนสมการได้ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังต่อไปนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ } Y = .370 + .178X_3 + .192X_4 + .203X_6 + .307X_8$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน } Z_r = .382Z_8 + .231Z_6 + .208Z_4 + .208Z_3$$

6. รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย พบว่า ปัจจัยการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น ปัจจัยการอำนวยความสะดวกทางการค้า ปัจจัยการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ปัจจัยการผลักดันการส่งออก ปัจจัยการสร้างเครือข่ายทางการค้า ปัจจัยระบบโลจิสติกส์ทั่วไปและโลจิสติกส์การตลาด ปัจจัยด้านระบบการบริหารจัดการที่ดี (ธรรมาภิบาลและบริษัทภิบาล) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย ปัจจัยด้านความเป็นผู้นำทุกระดับที่มีวิสัยทัศน์และปัจจัยความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ระดับบทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ผลการวิจัยพบว่า โดยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บทบาทภาครัฐมีความซับซ้อน กว้างขวาง ทำหน้าที่มากมายทุกระดับ ทำให้ภาพที่มีต่อผลไม้ทุเรียนและมังคุดไม่ชัดเจน หรืออาจเป็นเพราะบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนมีความทับซ้อนกันอยู่จนแยกไม่ออกว่าหากมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งดีขึ้นหรือล้มเหลวนั้นเกิดจากภาครัฐและภาคเอกชน เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 4.2 ทุกด้านของปัจจัยจะพบว่าค่าเฉลี่ยจะใกล้เคียงกันอยู่ระหว่าง ค่าเฉลี่ย 2.65-3.05 ซึ่งมีระยะห่างช่วยค่าเฉลี่ยไม่มากนัก โดยค่าเฉลี่ยน้อยสุด จะเป็นเรื่องการอำนวยความสะดวกทางการค้า เรื่องเกี่ยวกับการที่ภาครัฐมีการดำเนินการอำนวยความสะดวกและแก้ไขกฎ ระเบียบต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยน เพียง 2.60 อยู่ในระดับน้อย หรือเรื่องเกี่ยวกับการพัฒนาระเบียง กฎหมาย ตลอดจนการเก็บภาษีและอากรต่าง ๆ ให้เกิดความเป็นธรรมทางการค้า และการสร้างกรอบความร่วมมือทั้งระดับภูมิภาคและอนุภูมิภาค เพื่อส่งเสริมการค้าการลงทุนอย่างอยู่ในระดับปานกลาง การสร้างความเข้มแข็งให้กับท้องถิ่น ภาครัฐมีการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปผลไม้และส่งเสริมการสร้างห้องเย็นเพื่อเก็บรักษาผลผลิตที่ออกมากระจุกตัวไว้สำหรับการแปรรูป ค่าเฉลี่ยอยู่ระดับน้อย 2.58 เกี่ยวกับการผลักดันการส่งออก ภาครัฐยังภาครัฐมีการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มที่ได้น้อย นอกนั้นรายชื่อและรายด้าน จะอยู่ในระดับปานกลาง สะท้อนถึงการทำหน้าที่ของภาครัฐและภาคเอกชน ยังไม่สามารถตอบสนองลักษณะงานและเกษตรกร ผู้ประกอบการผลไม้ทุเรียนและมังคุด ไม่ดีเท่าที่ควร จึงทำให้ผลการวิจัยออกมาอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของพิมลรัตน์ คำบोल (2554) ศึกษาเรื่อง การบริหารจัดการมังคุดในภาคตะวันออก: กรณีศึกษากลุ่ม ปรับปรุงคุณภาพมังคุดตรอกนอง ตำบลตรอกนอง อำเภอชลุง จังหวัด-จันทบุรี ผลการศึกษา พบว่า การจัดการด้านการผลิตเกษตรกร สามารถผลิตมังคุดได้ตามลักษณะที่ตลาดต้องการ เนื่องจากปฏิบัติตามมาตรฐานการควบคุม GAP สอดคล้องกับงานวิจัยของบรรจง กาญจนานิล (2559, น. 185-191) พบว่า บทบาทของรัฐในการพัฒนา เขตเศรษฐกิจพิเศษ: กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษตราด การกำหนดนโยบายและการวางแผนรัฐ ได้มีการประสานประโยชน์ของรัฐบาลเข้ากับเอกชน ซึ่งรัฐออกนโยบายและวางแผนสอดคล้องกับการจัดตั้งและพัฒนาพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ การออกกฎหมาย ข้อบังคับ และบังคับใช้กฎหมาย

เพื่อให้สามารถบริหารจัดการ อำนวยความสะดวกทางด้านเศรษฐกิจ โดยอุปสรรคสำคัญคือนโยบายและกฎหมาย ไม่สามารถบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยพื้นที่ การจัดการบริหารขาดประสิทธิภาพและล่าช้า กรนิกา ศักดิ์แสง (2558, น. 58-63) ศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์ การดำเนินธุรกิจค้าส่งผลไม้ของผู้ประกอบการในจังหวัดเพชรบุรี โดยผลการวิจัยพบผู้ประกอบการธุรกิจค้าส่งผลไม้ได้พบปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น คือ การบริหารงานบุคคล การค้างชำระของลูกค้า การเก็บรักษาสินค้า คู่แข่งทางการตลาด การปรับขึ้นเชื้อเพลิงและภัยธรรมชาติด้วยปัญหาที่เกิดขึ้นจากหลายด้าน

ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภาวนี เพ็ญบัวขาว (2560, น. 137-140) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการกำหนดนโยบายส่งเสริมการค้าชายแดนไทย-เมียนมา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการกำหนดนโยบายส่งเสริมการค้าชายแดนไทย-เมียนมา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน รองลงมาคือ ด้านความปลอดภัย ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร และด้านความร่วมมือทางด้านการค้าตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดนโยบายส่งเสริมการค้าชายแดนไทย-เมียนมา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ไม่สอดคล้องกับนาตยา พุ่มเรือง (2559, น. 136-141) ศึกษาเรื่อง บทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนากลยุทธ์การค้าตลาดชายแดนไทย-เมียนมาร์ (ด้านสิงขร) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า บทบาทภาครัฐในการพัฒนากลยุทธ์การค้าตลาดชายแดนไทย-เมียนมาร์ ด้านสิงขร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับนักวิชาการริชาร์ด Titmuss (1947, pp. 23-24, อ้างถึงใน ยุทธศาสตร์ หน่อแก้ว, 2563, น. 10) อธิบายว่า “นโยบาย” มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) นโยบายเป็นสิ่งที่บอกถึงหนทางนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย 2) นโยบายต้องมาจากพื้นฐานความเชื่อว่า สิ่งที่ต้องการให้บรรลุเป้าหมายจะต้องเปลี่ยนแปลง แก่ใจ หรือทำให้มีสถานะที่ดีขึ้นได้ 3) นโยบายต้องสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจในการกระทำที่เป็นหนทางการแก้ไข ปัญหาและสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบของบุคคลที่แก้ไขปัญหา สมยศ นาวิกาน (2544, น. 202) เห็นว่ากระบวนการของการทำให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ในกิจกรรม และเป้าหมายของแผนงานต่าง ๆ ขององค์กรที่แยกจากกัน เพื่อความสำเร็จขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับข้อกำหนดกรมการค้าต่างประเทศที่มองว่า กรมการค้าต่างประเทศ (2560) บทบาทของเอกชนในการส่งเสริมการค้าต่างประเทศ ระบบเศรษฐกิจที่สำคัญ คือการส่งออกต่างประเทศที่สามารถสร้างเม็ดเงินเข้าประเทศได้อย่างมหาศาล ซึ่งการค้าขายลงทุนต่างประเทศนั้น ไม่เพียงแต่

ภาครัฐเท่านั้นที่สำคัญ ภาคเอกชนเองก็เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาให้การส่งออกเติบโตอีกด้วย มาดูว่าบทบาทของภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าต่างประเทศ ต้องกระตุ้นนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การสร้างเครือข่ายการค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยศินีย์ สังข์รัมย์ (2549) เห็นว่าธุรกิจระหว่างประเทศว่า เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในขอบเขตมากกว่า 1 ประเทศ ซึ่งมีผลกระทบจากปัจจัยภายนอก สภาพแวดล้อมภายในประเทศ สภาพแวดล้อมระหว่างประเทศและสภาพแวดล้อมของประเทศที่ทำการค้าด้วย ตลอดจนสภาพการแข่งขันระหว่างประเทศ และการแข่งขันระหว่างบริษัท ผู้ดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศต้องเข้าใจความซับซ้อนต่าง ๆ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศ เพราะฉะนั้นภาครัฐและภาคเอกชนจะต้องมีบทบาทสำคัญและทำตลอดเวลาเพื่อให้เกิดการส่งเสริมผลไม้มัทยังในและต่างประเทศ

5.2.2. ระดับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง ผลการศึกษาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งอาจเป็นเพราะทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนได้ดำเนินการเกี่ยวกับการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้า การส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากร การส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาด การส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ การส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออกอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.89 ในทุก ๆ ด้าน ไม่มีข้อใดที่จะโดดเด่นทั้งรายด้านและรายข้อ เช่น ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้ามีค่าเฉลี่ยโดยรวมรายด้าน 2.91 ภาครัฐและภาคเอกชนให้ความร่วมมือเพื่อการค้าการลงทุน อำนวยความสะดวกและแก้ไขกฎระเบียบต่าง ๆ โดยรับฟังความคิดเห็นจากภาคเอกชนในการพัฒนาระเบียบกฎหมายตลอดจนการเก็บภาษีและอากรต่าง ๆ ให้เกิดความเป็นธรรมทางการค้า ส่งเสริมการลงทุนในสินค้าการเกษตรและสนับสนุนในส่วนด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึงและชัดเจน ส่วนด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากร ก็อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.87 สอดคล้องกับสุปริษา ชำนาญพิฒิปพร (2558, น. 247-251) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการนำนโยบายอย่างพาราไปปฏิบัติของสถาบันเกษตรกรยางพาราในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ผลการวิจัยพบว่า ประสิทธิภาพการนำนโยบายอย่างพาราไปปฏิบัติของสถาบันเกษตรกรยางพาราในจังหวัดภาคใต้ตอนบนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ไม่สอดคล้องกับนาคยา พุ่มเรือง (2559, น. 136-141)

ศึกษาเรื่อง บทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนากลยุทธ์การค้าตลาดชายแดนไทย-เมียนมาร์ (ด้านสิงขร) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ บทบาทภาครัฐในการพัฒนากลยุทธ์การค้าตลาดชายแดนไทย-เมียนมาร์ ด้านสิงขร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ไม่สอดคล้องกับภวานี เฟือกบัวขาว (2560, น. 137-140) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการกำหนดนโยบายส่งเสริมการค้าชายแดนไทย-เมียนมา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการวิจัยพบว่า สภาพและปัญหาการกำหนดนโยบายส่งเสริมการค้าชายแดนไทย-เมียนมา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

โดยสมประวิณ มั่นประเสริฐ (2559) ได้กล่าวไว้ว่าบทบาทภาครัฐภายใต้บริบทใหม่ของเศรษฐกิจไทย คือ การเป็นมือขยันที่มีประสิทธิภาพและผู้สร้างที่วางระบบให้ “ผู้เล่นตัวจริง” แข่งขันและพัฒนาได้ภายใต้ระบบเศรษฐกิจแบบตลาด ในฐานะมือขยัน รัฐบาลควรดำเนินนโยบายเศรษฐกิจในระดับที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพ และไม่ก่อให้เกิดความบิดเบือนในระบบเศรษฐกิจสำหรับบทบาทในฐานะผู้สร้าง คือ การปรับโครงสร้างของสถาบันทางเศรษฐกิจ เพื่อเพิ่มการแข่งขัน สร้าง “นวัตกรรม” ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญของการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว ซึ่งงานทางวิชาการได้เสนอแนะแนวทางในการปฏิรูปโครงสร้างทางสถาบันทางเศรษฐกิจ การสร้างระบบที่ส่งเสริมการแข่งขันอย่างเป็นธรรมในตลาด โดยการลดความบิดเบือนในตลาด การลดการผูกขาดที่เอื้อให้ผู้เล่นเจ้าเดิมมีพฤติกรรมแบบ Vested Interest Groups ที่ใช้อำนาจในการรักษาส่วนแบ่งการตลาด ในทางปฏิบัติรัฐบาลสามารถลดการผูกขาดโดยการแก้ไขหรือยกเลิกกฎหมายที่กีดกันไม่ให้ผู้เล่นรายใหม่เข้าสู่ตลาด ตลอดจนผลักดันร่างกฎหมายที่ส่งเสริมการแข่งขันทางการค้าโครงสร้างทางกฎหมายดังกล่าวจะเอื้อให้ “ผู้เล่น” ในระบบตลาดมีแรงจูงใจที่จะแข่งขันกันด้วย “การพัฒนา” ประสิทธิภาพในการผลิตและคุณภาพของสินค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2559, น. 8-9) เห็นว่ารัฐต้องพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด และมาตรฐานในระดับสากล การจัดงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติในประเทศไทย การนำผู้ประกอบการไทยเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติในต่างประเทศ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้า/ผู้นำเข้า (Joint Promotion/In-Store Promotion) การผลักดันการส่งออก: พัฒนาและส่งเสริมสินค้าส่งออกเป็นกลุ่มอย่างครบวงจร เร่งผลักดันการเจรจาการค้า บริหารจัดการทรัพยากรและบุคลากรสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศให้เหมาะสม ขยายช่องทางการค้าในต่างประเทศผ่านเครือข่ายของบริษัทใหม่ ใช้ประโยชน์จากพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มที่ เน้นกลยุทธ์เจาะตลาดเมืองหลักและเมืองรอง และใช้ประโยชน์จาก AEC กรมการค้าภายใน (2559) นโยบายและมาตรการด้านการรักษา

เสถียรภาพราคาสินค้าเกษตร โดยมีนโยบายมี ดังนี้ ส่งเสริมการค้าเสรีในระบบตลาดสินค้าเกษตร ให้กลไกตลาดเป็นตัวปรับ อุปสงค์และอุปทานสินค้า และแทรกแซงตลาดสินค้าเกษตรเท่าที่จำเป็น เพื่อสร้างเสถียรภาพของราคาและลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับเกษตรกร ส่งเสริมการพัฒนาระบบตลาดสินค้าเกษตรให้มีประสิทธิภาพและเอื้อประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง พัฒนาศักยภาพของเกษตรกรให้มีขีดความสามารถด้านการตลาด สามารถปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลง และลดภาระการช่วยเหลือของรัฐลง

5.2.3 ปัจจัยบทบาทภาครัฐและภาคเอกชน ประกอบด้วย การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ขยายช่องทางตลาด การสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น การอำนวยความสะดวกทางการค้า การผลักดันการส่งออก การพัฒนาคุณภาพของผลผลิต การสร้างเครือข่ายทางการค้า และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร การค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้า ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากร ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ และด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร การค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ได้ร้อยละ 74.70 มีค่า $R^2 = .747$ และมีค่าของ F เท่ากับ 291.552 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $\alpha .01$ เมื่อพิจารณาตัวแปรย่อย พบว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบายบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร การค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน โดยเรียงลำดับการเข้าสู่สมการตามความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ คือ ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า และตัวแปรตัวสุดท้ายที่ ด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น เป็นไปตามสมมติฐาน และไม่เข้าสมการ 4 ปัจจัย คือ ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ด้านการขยายช่องทางตลาด ด้านการผลักดันการส่งออก และด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ปัจจัยที่เข้าสมการเป็นไปตามสมมติฐาน 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า เป็นปัจจัยเข้าสมการกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบนโดยรวมอยู่ในระดับสูง เท่ากับ .768 เมื่อดูความสัมพันธ์เรียงลำดับจากสูงไปหาต่ำคือ ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_4) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง เท่ากับ .743 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_3) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง เท่ากับ .728 ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากรกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_2) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .702 ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้ากับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_1) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .683 ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออกกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_5) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .662 เป็นไปตามสมมติฐานสอดคล้องกับ บรรจง กาญจนานิล (2559, น. 185-191) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของรัฐในการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ: กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษตราด การกำหนดนโยบายและการวางแผนรัฐได้มีการประสานประโยชน์ของรัฐบาลเข้ากับเอกชน ซึ่งรัฐออกนโยบายและวางแผนสอดคล้องกับการจัดตั้งและพัฒนาพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ

สอดคล้องกับวสันต์ กู้เกียรติกุล (2545, น. 113-114) ศึกษาเรื่อง ระบบส่งเสริมการเกษตรจังหวัดยะลา ผลการวิจัยพบว่า การวางแผน สำนักงานเกษตรจังหวัดจะต้องนำนโยบายการพัฒนาการเกษตรของรัฐบาล และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ตลอดจนนโยบายการพัฒนาการเกษตรของจังหวัด มากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ ยุทธศาสตร์ และเป้าหมายการทำงานโดยยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ได้แก่ การจัดตั้งและพัฒนาองค์การเกษตรกร สำหรับการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติด้วยวิธีให้เจ้าพนักงานส่งเสริมการเกษตรประจำตำบล จัดทำแผนปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรประจำปีให้สอดคล้องกับแผนปฏิบัติงานประจำปีขององค์การเกษตรภายในตำบลที่รับผิดชอบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพราะว่าเป็นปัจจัยที่เป็นกิจกรรมทางการตลาด ครอบคลุมเรื่องการตลาดทุกด้านรวมถึงช่องทางการตลาด กระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้า

แต่การขายเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด การตลาดอาจเป็นหน้าที่ขององค์กรและกลุ่มกระบวนการ เพื่อการผลิต การส่งสินค้าและการสื่อสารคุณค่าไปยังลูกค้า และการจัดการความสัมพันธ์ต่อลูกค้า ในทางที่เป็นประโยชน์แก่องค์กรและผู้ถือหุ้น การจัดการการตลาดเป็นศิลปะของการเลือกตลาด เป้าหมาย ตลอดจนการได้มาและการรักษาลูกค้า ผ่านทางการจัดหาคุณค่าของลูกค้าที่เหนือกว่า มี 5 อย่างหลัก ๆ ที่องค์กรสามารถเลือกเพื่อนำไปดำเนินการธุรกิจ ได้แก่ เน้นการผลิต เน้นผลิตภัณฑ์ เน้นการขาย เน้นการตลาด และเน้นการตลาดองค์รวม ซึ่งองค์ประกอบ 4 อย่างของการตลาดองค์รวม คือ การตลาดความสัมพันธ์ การตลาดภายใน การตลาดครบวงจร และการตลาดรับผิดชอบต่อสังคม กลุ่มของภาระหน้าที่ที่สำคัญต่อการจัดการการตลาดที่ประสบผลสำเร็จประกอบไปด้วย การมองการตลาดเชิงลึก การติดต่อเชื่อมโยงกับลูกค้า การสร้างตราสินค้าที่มั่นคง การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองลูกค้า การส่งสินค้าและการสื่อสารคุณค่า การสร้างความเจริญเติบโตในระยะยาว และการพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาด ในเรื่องนี้ กลุ่มนครศรีธรรมราชได้สรุปว่า การตลาดควรนำการเกษตร เพราะการตลาดสำคัญมาก

หากผลิตแล้วไม่มีแหล่งขายโดยเฉพาะในภาวะวิกฤตโควิด 19 ในปัจจุบัน การขนส่งผลไม้ไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศมีปัญหาสูง การตลาดโดยที่รัฐบาลหรือภาคเอกชนขนาดใหญ่ จะต้องมีการวางแผนระยะยาว ติดตาม ควบคุมตั้งแต่กระบวนการผลิต ตัวผลไม้ การควบคุมติดตาม การประกันราคา การตรวจสอบราคาผลไม้ กลุ่มชุมชนมองว่า รัฐบาลหรือภาคเอกชนจะต้องร่วมมือกันในการตั้งเป้าหมายทางการตลาดในแต่ละปีและปีถัดๆ ไปให้ชัดเจน มีความเฉพาะเจาะจง วัดผลลัพธ์ได้ สามารถทำได้จริง ระยะเวลา กำหนดการแต่ละส่วนของผลไม้ทุเรียน มังคุดเป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สอดคล้องกับความเป็นจริง นอกจากนี้จะต้องทำ Landscape Research เพื่อวิเคราะห์ตัวเองและตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศรัฐ จะต้องเข้ามาช่วยเจรจาและวางกลุ่มเป้าหมายประเทศใดที่จะทำการค้าขายด้วยและได้มูลค่าสูง ในเรื่องของต่างประเทศจะมีตั้งแต่ผู้คนประเทศนั้นอาจยังไม่รู้จักผลไม้ไทย ต้องสร้างแรงกระตุ้นด้วยการจัดกิจกรรมส่งเสริมสนับสนุนหรือเปิดตลาดให้กับผลไม้ไทย หรือบางประเทศมีการลงมือซื้อแล้วก็เพิ่มยอดกระตุ้นให้เพิ่มขึ้น ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทุกวิถี แต่เลือกให้เหมาะกับแต่ละประเทศ เช่น การทำโปรโมชั่น การจ้างรีวิว การจัดแคมเปญ การโฆษณาต่าง ๆ เป็นต้น เรื่องนี้กลุ่มนครศรีธรรมราช กล่าวเสริมว่าควรเลือกสื่อหรือช่องทางการตลาดให้เหมาะสม ตลอดจนดูแลแผนการ

เงินและงบประมาณ การกำหนดตัวชี้วัดประสิทธิภาพหรือ KPIs เช่น ยอดส่งผลไม้ การวางบิลล่วงหน้า ฯลฯ สุดท้ายคือการสร้างแผนดำเนินการของผลไม้ทุเรียน มังคุด (Timeline and Calendar)

สอดคล้องกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัด เป็นหน่วยงานสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีบทบาทในการกำกับดูแล แก้ไขปัญหาเศรษฐกิจการค้าในภูมิภาค รวมถึงการแก้ไขปัญหาการค้าสินค้าเกษตร โดยได้ติดตามสถานการณ์และแก้ไขปัญหาสินค้าเกษตร ดังนี้ (กระทรวงพาณิชย์, 2559) ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการบริโภคผลไม้ของผู้บริโภค ตลาดต่างประเทศ โดยเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ จัดคณะผู้แทนการค้า Outgoing Mission (โครงการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าเกษตรและอาหารของ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นหน่วยงานสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมการส่งออก ขยายตลาดสินค้าและธุรกิจบริการของประเทศไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและธุรกิจบริการส่งออกให้บริการข้อมูลการค้าและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการของประเทศไทยในตลาดโลก เพื่อเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกของประเทศไทย ภารกิจของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ครอบคลุมทั้งด้านการส่งเสริมการส่งออก และการส่งเสริมการนำเข้า ปัจจัยการผลิตและสินค้าที่จำเป็นต่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศไทย (ตามพระราชกฤษฎีกาเปลี่ยนชื่อกรมส่งเสริมการส่งออก เป็นกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ พ.ศ. 2555) โดยมีการดำเนินงานส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบนดังนี้ (ศูนย์ปฏิบัติการ สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2559) ดำเนินการเพื่อส่งเสริม พัฒนา และสนับสนุนการส่งออกผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบนของไทย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. ปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต เป็นปัจจัยเข้าสมการการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับสูง เท่ากับ .759 เมื่อดูความสัมพันธ์เรียงลำดับจากสูงไปหาต่ำคือ ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_3) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง เท่ากับ .721 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากรกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_2) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง เท่ากับ .720 ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_4) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .706 ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวก

ความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้ากับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้า การเกษตร (Y_1) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .697 ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์ และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออกกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้า การเกษตร (Y_5) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .634

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการดำเนินพัฒนาคุณภาพของ ผลผลิตในสินค้าการเกษตรทุกประเภท การมีทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงานร่วมกันกับภาครัฐ ในการพัฒนาคุณภาพผลผลิตเพื่อการแข่งขันในตลาดการค้าผลไม้ โดยที่ภาคเอกชนให้ความร่วมมือ ในการปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบที่ภาครัฐกำหนดอย่างจริงจัง และการให้ความร่วมมือกับภาครัฐ ในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าการเกษตรให้กับเกษตรกรชาวสวน ผลไม้อย่างยิ่งย่น กลุ่มนครศรีธรรมราชและกลุ่มชุมพร เห็นว่า คุณภาพผลผลิตทางการเกษตร มีความสำคัญมาก เพราะโลกสมัยใหม่ในการแข่งขันธุรกิจ มีมาตรฐาน มาตรการที่ควบคุมการผลิต ตั้งแต่ต้นทาง จนถึงปลายทางอย่างละเอียดและต้องแสดงตัวชี้ให้เห็นสินค้าอย่างชัดเจน การพิจารณา แหล่งน้ำที่นำมาใช้มีความเหมาะสมระยะเวลาการผลิตพืช ความสะดวก ไม่ปนเปื้อน มีสภาพแวดล้อม ที่ดี เช่น แสง บริเวณแหล่งน้ำ การมีสัตว์เลี้ยง การตัดแต่งแหล่งน้ำต่าง ๆ ต่อมาพื้นที่มีส่วนสำคัญต่อ คุณภาพผลผลิตไม่ปนเปื้อนจากสารเคมี เหมืองแร่ โรงงาน ชีวภาพ แร่ธาตุต่าง ๆ การใช้สารทั้งธาตุ อาหารและสารเคมี การใช้สารต่าง ๆ ตกค้างในผลผลิตได้นานก็จะทำให้ผู้บริโภคได้รับความเสี่ยง จากการได้รับสารต่าง ๆ การผลิตพืชชนิดที่ ต้องได้รับอนุญาต การใช้สารที่ต้องถูกกฎหมายของ แต่ละประเทศ หรือมีการควบคุมของประเทศที่ส่งออก หน่วยงานรัฐและเอกชนจะต้องควบคุมและ การบริหารจัดการปุ๋ยเคมี ปุ๋ยอินทรีย์ และสารกำจัดศัตรูพืช ความรู้ในการผลิตผลไม้ให้มีความ ปลอดภัยการจัดการผลผลิตและการใช้สารคำนึงถึงกฎหมายการค้าละเอียดของประเทศไทยหรือ การบริโภคในประเทศ เอกสารการบันทึกจะช่วยให้ทราบถึงวัน เดือนปี สัญชาติ สถานที่ ปัจจัยการผลิต สภาพแวดล้อมการผลิตให้ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด โดยเฉพาะการส่งออกนอกประเทศซึ่งปัจจุบัน ให้ความสำคัญในเรื่องนี้อย่างมาก การจัดการสิ่งแวดล้อม คือ การสร้างความสมดุลทางธรรมชาติ ธาตุอาหารพืช การจัดการระบบของเสียที่เกี่ยวข้องก็สำคัญมาก ระบบการดูแลบุคคลที่เข้าทำงาน การพัฒนาทักษะ ความรู้ความสามารถในการผลิต กระบวนการผลิต การผสมผสานและการได้รับ ผลตอบแทนต่าง ๆ ในการพัฒนาให้เกิดคุณภาพจนเป็นที่ยอมรับของสังคมและต่างประเทศที่ส่งออก สอดคล้องกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2559, น. 8-9) ที่จะพัฒนาสินค้าให้ตรงกับ ความ

ต้องการของตลาด และมาตรฐานในระดับสากล สอดคล้องกับนายสรรเสริญ สมะลาภา ผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงพาณิชย์ ยกมาตรการ. ด้านการผลิต จะมีการบริหารจัดการเรื่องแรงงานเก็บผลไม้ โดยจะมีการผ่อนผันการเคลื่อนย้ายแรงงานข้ามเขต แต่จะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพ การดูแลความเป็นธรรมเรื่องราคาและปริมาณ จะมีการใช้กฎหมายการแข่งขันทางการค้า และกฎหมายว่าด้วยราคาสินค้าและบริการเข้ามาควบคุม การส่งเสริมให้มีการทำคอนแทรกฟาร์มมิ่ง การส่งเสริมการซื้อขายผ่านสัญญาข้อตกลง การเชื่อมโยงการกระจายผลไม้ผ่านห้าง และการสนับสนุน กล่องบรรจุผลไม้ ขนาด 5 กิโลกรัม (กก.) 10 กก. และ 20 กก. และสอดคล้องกับกรมการค้า ต่างประเทศ (2560) นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ บทบาทของเอกชน เรื่องสำคัญที่สุดคงต้องเป็น เรื่องของสินค้าที่ภาคเอกชนนำไปเสนอขายให้กับต่างประเทศนั้น จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาก ไว้ก่อน อย่าลืมหาหากสินค้าคุณภาพดีแล้วเราจะสามารถต่อสู้กับกำแพงเรื่องของราคาและภาษีได้ หากเอกชนนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคในต่างประเทศเชื่อถือสินค้าจากไทยมากขึ้นด้วย

3. ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า เป็นปัจจัยเข้าสมการกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .687 เมื่อดูความสัมพันธ์เรียงลำดับจากสูงไปหาต่ำคือ ด้านการส่งเสริมพัฒนา ศักยภาพบุคลากรกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_2) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .660 ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีด ความสามารถด้านการตลาดกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_3) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .640 ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้ากับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้า การเกษตร (Y_1) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .634 ด้านการส่งเสริมสร้างความ เข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริม การค้าสินค้าการเกษตร (Y_4) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .622 ด้านการส่งเสริม ความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออกกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริม การค้าสินค้าการเกษตร (Y_5) มีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .594

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภาครัฐและภาคเอกชนมีบทบาทด้านการค้าในส่วนกรอบความร่วมมือทั้งระดับภูมิภาคและอนุภูมิภาคเพื่อส่งเสริมการค้าการลงทุนโดยมีการดำเนินการอำนวยความสะดวกและแก้ไขกฎระเบียบต่าง ๆ โดยรับฟังความคิดเห็นแก่ ผู้ค้า เกษตรชาวสวน ตลอดจนทุกภาคส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกัน มีการพัฒนาระเบียบกฎหมายตลอดจนการเก็บภาษีและอากรต่าง ๆ ให้เกิดความเป็นธรรมทางการค้า การส่งเสริมเกิดการเอื้อต่อการลงทุนในสินค้าการเกษตร มีการดำเนินการเพื่อให้การค้าสินค้าการเกษตร มีความคล่องตัวทั้งในประเทศและการส่งออกสินค้านอกประเทศ มีการดำเนินการกำหนดแนวทางปฏิบัติในการค้าขาย การส่งออก และการลงทุนในส่วนด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึงและชัดเจน และมีการพัฒนาด้านโลจิสติกส์อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ มีการพัฒนาการค้าโดยเน้นการเชื่อมโยงการขนส่งทุกภาคทั่วประเทศ สนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาระบบการประกันภัยทางการค้าให้มีประสิทธิภาพ และส่งเสริมการค้าในเรื่องการเงินการคลัง เช่น อัตราแลกเปลี่ยน และอัตราดอกเบี้ย ให้เกิดความเหมาะสม โดยทั้งกลุ่มนครศรีธรรมราชและกลุ่มชุมพร เห็นด้วยและเห็นว่าสำคัญมาก เพราะการเคลื่อนย้ายสินค้าผ่านระบบการขนส่งต่าง ๆ โดยเฉพาะระหว่างประเทศจำเป็นต้องเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการด้านเอกสารการค้าผ่านแดนจนไปถึงการสร้างสภาพแวดล้อมทางการค้า ความโปร่งใสในกระบวนการทางศุลกากร กฎระเบียบต่าง ๆ การปรับเปลี่ยนนโยบายและโครงสร้างสถาบันภายในประเทศและการเข้าถึงบทบาทสำคัญในเทคโนโลยีต่าง การอำนวยความสะดวกทางการค้าระหว่างประเทศ ทั้ง 2 กลุ่มเห็นว่าพิธีศุลกากรและมาตรการทางการค้า โครงสร้างพื้นฐานทางการค้าและการขนส่ง รวมถึงการบริการที่เกี่ยวข้องกับการค้า สำคัญมาก กลุ่มชุมพร เห็นเพิ่มความสะดวกในการค้า จะทำให้เกิดความคล่องตัวและจะช่วยลดต้นทุนของเกษตรกร ผู้ประกอบการได้ เช่น ในประเทศ สินค้าผลไม้หากมีการขนส่งที่มีถนน ทางรถไฟที่รวดเร็วสะดวก ลดขั้นตอนต่าง ๆ รวมถึงความแออัดของการขนส่งจะทำให้สินค้ามีความรวดเร็ว กลุ่มนครศรีธรรมราช มองว่า หากจะทำให้ต้นทุนลดลงหรือพิธีการศุลกากร โดยหากกระบวนการการค้าและการตรวจสอบสินค้าเป็นไปด้วยความรวดเร็วจะทำให้ต้นทุนและค่าเสียเวลาส่วนนี้ลดลงโดยอัตโนมัติ สิ่งที่จะส่งผลโดยตรงคือความสามารถในการแข่งขันกับตลาดผลไม้ของประเทศอื่นได้

อีกเรื่องที่สำคัญในการอำนวยความสะดวกทางการค้า คือ ปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น เทคโนโลยี ทักษะและคุณภาพแรงงาน ตลาดแรงงานในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน ก็เป็นห่วงโซ่ที่เกี่ยวข้องกัน ตลาดแรงงานต่างด้าวมีความสำคัญมาก เนื่องจากการขาดแคลนแรงงานคนไทย

หรืองานที่คนไทยไม่ทำ การอำนวยความสะดวกเรื่องกฎหมายแรงงานต่างด้าวก็จะส่งเสริมการผล
ทั้งเกษตรกร ผู้ประกอบการได้อย่างดี อีกอย่างคือแหล่งทุนต่าง ๆ รัฐและเอกชนควรร่วมมือกันในการ
พัฒนาระบบที่จะช่วยอำนวยความสะดวกทางการค้าผลไม้ทุเรียนและมังคุดหรือสินค้าเกษตรต่าง ๆ

สอดคล้องกับบรรจง กาญจนานิล (2559, น. 185-191) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของรัฐ
ในการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ : กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษตราด เห็นควรมีการออกกฎหมาย
ข้อบังคับ และบังคับใช้กฎหมายเพื่อให้สามารถบริหารจัดการ อำนวยความสะดวกทางด้าน
เศรษฐกิจ สอดคล้องกับวสันต์ กุ้เกียรติกุล (2545, น. 113-114) ศึกษาเรื่อง ระบบส่งเสริมการเกษตร
จังหวัดยะลาการจัดตั้งและพัฒนาองค์การเกษตรกร สำหรับการนำยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติด้วยวิธีให้
เจ้าพนักงานส่งเสริมการเกษตรประจำตำบล จัดทำแผนปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรประจำปี
ให้สอดคล้องกับแผนปฏิบัติงานประจำปีขององค์การเกษตรภายในตำบลที่รับผิดชอบ รวมทั้ง
การวางแผนเป้าหมายการจัดตั้งและพัฒนาองค์การทั้งระดับอำเภอและจังหวัด การปฏิบัติงานในพื้นที่
เจ้าพนักงานส่งเสริมการเกษตรประจำตำบลจะต้องถอดแผนปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรประจำปี
เป็นแผนปฏิบัติงานส่งเสริมการเกษตรประจำเดือน สำหรับวิธีการปฏิบัติงานกับองค์การเกษตรกร
ที่สำคัญ ได้แก่ การศึกษาชุมชน การสร้างจิตสำนึกแกนนำ การกระตุ้นแกนนำให้รวบรวมสมาชิก
การส่งเสริมให้สมาชิกมีการออมทรัพย์หรือลงทุน การส่งเสริมให้กลุ่มจัดทำกิจกรรมร่วมกันซื้อ-ขาย
หรือแปรรูป และการประเมินผลกิจกรรมเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติงานปีต่อไป ส่วนการสร้างองค์การ
เครือข่ายชุมชนระดับตำบล และคณะอนุกรรมการบริหารศูนย์บริการ ได้จากการเลือกตั้งตัวแทนกลุ่ม
ต่าง ๆ สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน โต๊ะครู โต๊ะอิหม่าม ตัวแทนหมู่บ้าน
หลังจากนั้นสนับสนุนให้คณะกรรมการองค์การเครือข่ายมีกิจกรรมสนับสนุน กลุ่มเครือข่ายอย่าง
ต่อเนื่อง นอกจากนั้น การปฏิบัติงานในพื้นที่ยังรวมถึงการฝึกอบรม ประชุม สัมมนา ข้าราชการ
การประชาสัมพันธ์ ตลอดจนจัดทำเกณฑ์การวัดผลให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์งานส่งเสริมการเกษตร
รวมทั้งวิธีการนิเทศ ติดตามงาน สอดคล้องกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2563) ที่กำหนด
มาตรการต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่การค้า เช่น มาตรการด้านตลาดในประเทศ จะเพิ่มช่อง
ทางการจัดจำหน่าย และขอความร่วมมือไปรษณีย์ไทยมาช่วยในการจัดส่งผลไม้ มาตรการด้านตลาด
ต่างประเทศ จะเดินทางเจรจาจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) ทั้งระหว่างผู้ซื้อ ผู้นำเข้า กับ
ผู้ประกอบการไทย หากทำได้ก็จะดำเนินการต่อ และจะเพิ่มการทำ Business Matching ในรูปแบบ
ออนไลน์ให้มากขึ้น มาตรการเสริมสภาพคล่องให้กับผู้ประกอบการ จะช่วยสนับสนุนดอกเบี้ยให้กับ

ผู้ประกอบการที่รวบรวมผลไม้ในอัตรา 3% ระยะเวลา 10 เดือน ชดเชยดอกเบี้ยให้กับผู้ประกอบการที่รวบรวมผลไม้เพื่อส่งออกในอัตรา 3% ระยะเวลา 6 เดือน และช่วยค่าใช้จ่ายรวบรวมเพื่อส่งออกอีก 3 บาท เป้าหมาย 1 หมื่นตัน อย่างนี้เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น เป็นปัจจัยเข้าสมการกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .654 เมื่อดูความสัมพันธ์เรียงลำดับจากสูงไปหาต่ำคือ ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากรกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_2) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .628 รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้ากับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_1) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .623 ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_4) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .593 ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออกกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_5) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .593 ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดกับบทบาทภาครัฐและเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร (Y_3) มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง เท่ากับ .560 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหากท้องถิ่นได้ช่วยเหลือดูแลเกษตรกรและสร้างรายได้โดยเฉพาะมีนโยบาย มีโครงการต่าง ๆ ในการสนับสนุนบูรณาการทำงานที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานทุกภาคส่วนทั้งต้นทาง กลางทางจนถึงปลายทางจะทำให้เกิดการสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรระดับฐานรากด้วยการส่งเสริมการผลิต การพัฒนาและจัดตั้งองค์กรหรือสหกรณ์รวมกลุ่มได้ในการที่จะซื้อสิ่งต่าง ๆ ให้มีต้นทุนต่ำได้ เช่น ปุ๋ย วัสดุอุปกรณ์ หรือการต่อรองสิ่งของจากราชการหรือจากบริษัทเอกชนได้ การขยายผลโครงการให้เกิดรูปธรรม เช่น การส่งเสริม GAP ในพื้นที่ การอบรมเรื่องสำคัญ ๆ เพื่อพัฒนาทั้งความคิด การทำและการพัฒนา เป็นต้น ช่วยในการบริหารจัดการผลไม้ทุเรียน มังคุด หรือผลไม้ต่าง ๆ โดยยึดตลาดนำการเกษตรและผลักดันการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร จะทำให้เกิดความเข้มแข็งแก่ประชาชนได้ ท้องถิ่นจะมีส่วนได้อย่างดีและครอบคลุมทั้งพื้นที่ คนและรายละเอียดต่าง ๆ ในระดับบุคคลได้ ทางด้านกลุ่มชุมชน สนับสนุนในทิศทางเดียวกัน หากท้องถิ่นได้ช่วยเหลือและให้บริการแก่เกษตรกรในเรื่องทุกด้านหรือเรื่องสำคัญ ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความรู้เรื่อง

ผลไม้ ฤดูกาล หลักประกัน การสนับสนุนทางการตลาด การรวมตัวกลุ่มพัฒนาองค์กร ระบบการทำงานระหว่างเกษตรกรด้วยกันเอง ระหว่างเกษตรกรกับหน่วยงานรัฐ ระหว่างเกษตรกรกับภาคเอกชน ระหว่างหน่วยงานรัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะการพัฒนาองค์กรที่นำไปสู่สหกรณ์ในพื้นที่ วิสาหกิจชุมชน การพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ให้เป็นผู้ประกอบการ อาทิ Young Smart Farmer การสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร การเป็นฐานความมั่นคงในการผลิตผลไม้ในครัวเรือนและชุมชน จนนำไปสู่การค้าขายตลาดได้ บทบาทนี้ท้องถิ่นสามารถที่จะส่งเสริมสนับสนุนได้อย่างดี

ที่เรื่องหนึ่งที่กลุ่มนครศรีธรรมราช เห็นว่าสำคัญที่จะทำให้อท้องถิ่นเข้มแข็ง คือ การส่งเสริมการเกษตรเชิงพื้นที่ โดยยึดหลักกำหนดพื้นที่เป้าหมายที่ชัดเจนและพัฒนาต่อยอดจากฐานพัฒนาที่มีอยู่แล้วทั้งทุเรียนและมังคุด หรือผลไม้อื่นๆ ด้วย โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา การบูรณาการทำงานและทรัพยากรจากทุกภาคส่วน นำไปเป็นต้นแบบขยายผลเชิงลึก เพราะประชาชนมีความรู้ความสามารถและพื้นที่อยู่แล้ว เพียงรัฐหรือเอกชนเข้าไปต่อยอดหรือจัดการพัฒนาให้เป็นระบบเกษตรเชิงพื้นที่ การสร้างมูลค่าก็จะเกิดขึ้นกับผลไม้ได้

การสร้างความเข้มแข็งให้กับท้องถิ่น โดยเฉพาะเทคโนโลยีให้มีความทันสมัย ต้องยอมรับอย่างหนึ่งว่า เกษตรกรส่วนใหญ่เทคโนโลยีจะพัฒนาช้ากว่าทั่ว ๆ ไป ทำให้อาจเกิดความเสียหายกับกระบวนการผลิต การดูแลรักษา การพัฒนาผลไม้ที่จะส่งออกและบริโภคภายในได้ การดูแลและให้บริการแก่เกษตรกรของหน่วยงานในระดับจังหวัด อำเภอ และตำบลจึงมีส่วนช่วยให้เกิดผลดีได้ เพราะหน่วยงานเหล่านี้อยู่ในพื้นที่ สอดคล้อง รวดเร็วและแม่นยำในพื้นที่เฉพาะปัจเจกบุคคลแก่เกษตรกรได้ รวมถึงอาจช่วยเหลือข้อมูลข่าวสารและสถานการณ์ต่างๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อเกษตรกร หรือแม้แต่การประสพภัยพิบัติ ที่เกิดจากภัยธรรมชาติ ศัตรูพืชและโรคพื้นหรือภัยธรรมชาติจากพายุ ลมและอากาศแปรปรวนจนส่งผลกระทบต่อผลผลิตเกษตรกร สิ่งเหล่านี้หน่วยงานท้องถิ่นจะมีบทบาทที่สำคัญมาก ๆ ในการช่วยเหลือ สนับสนุนและบริหารจัดการ สอดคล้องกับ ความร่วมมือเป็นแนวความคิดใหม่ แต่เนื่องจากมีความหลากหลายเกี่ยวกับการให้ความร่วมมือที่มีลักษณะเฉพาะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งศักยภาพทางยุทธศาสตร์ในการทำกิจกรรม รูปแบบของการให้ความร่วมมือกับการปกครอง สอดคล้องกับแนวคิด Agranoff and McGuire (2003, p. 9) กิจกรรมการร่วมงานระหว่างรัฐบาล (แนวตั้ง) และการร่วมงานระหว่างท้องถิ่น (แนวนอน) จะเชื่อมต่อกันได้โดยกิจกรรมในแนวตั้งมักจะเกิดจากความร่วมมือในระดับชุมชน ในขณะที่การร่วมงานระหว่างท้องถิ่นเป็นผลมาจากการจัดแผนงานและ/หรือการกำหนดระเบียบของรัฐ สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงพาณิชย์ (2559,

น. 42-43) การสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น: สร้างคลัสเตอร์ในแต่ละภูมิภาค สร้างความเข้มแข็งให้ผู้ประกอบการในต่างจังหวัดโดยเฉพาะ SMEs และส่งเสริมการพัฒนาตลาดการค้า (ตลาดกลาง คำส่ง ตลาดชุมชน ย่านการค้า) สอดคล้องกับสำนักงานกองทุนส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (2559, น. 3-4) ได้กำหนดยุทธศาสตร์ในการผลักดันการค้าระหว่างประเทศในเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง เตรียมความพร้อม/พัฒนาศักยภาพแก่ผู้ประกอบการไทย ในการขยายธุรกิจสู่ภูมิภาคอาเซียน และส่งเสริมการสร้างเครือข่ายการค้าการลงทุนในระยะยาว (Internationalization)

ซึ่งทั้ง 4 ปัจจัยเป็นความสัมพันธ์การวิเคราะห์การถดถอยปัจจัยที่มีผลต่อบทบาทภาครัฐ และเอกชนกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยโดยรวมมีความสัมพันธ์จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น (X_3) ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (X_4) ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต (X_6) ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า (X_8)

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

5.3.1.1 บทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนในทุก ๆ ด้าน เช่น มีการจัดสรรงบประมาณ บุคลากร หรือหน่วยงานโดยตรงที่จะเข้าไปดูแลและเฉพาะในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ การขยายช่องทางการตลาด การสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น การอำนวยความสะดวกทางการค้า การผลักดันการส่งออก การพัฒนาคุณภาพของผลผลิต การสร้างเครือข่ายทางการค้าและ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า

5.3.1.2 รัฐบาลและเอกชน ควรส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ให้เกิดความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้า การส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากร การส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาด การส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ และการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออกให้เป็นนโยบายมาตรการระดับประเทศและระหว่างประเทศให้ชัดเจน และปฏิบัติตามได้

5.3.1.3 ควรมีการส่งเสริมการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า เพราะมีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร ภูมิศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย เช่นในเรื่อง ภาคเอกชนจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า ในต่างประเทศ การออกบูท การออนไลน์ เป็นต้น

5.3.1.4 ควรเน้นพัฒนาและส่งเสริมด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า และตัวแปรตัวสุดท้ายที่เข้าสู่สมการที่ดีที่สุดของการวิเคราะห์ถดถอยพหุ ได้แก่ ด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่นสามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ตามสมการปัจจัยบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนมีผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร ภูมิศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

5.3.1.5 พัฒนารูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร ภูมิศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ในปัจจัยปัจจัยการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น ปัจจัยการอำนวยความสะดวกทางการค้า ปัจจัยการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต ปัจจัยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า ปัจจัยการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ปัจจัยการขยายช่องทางตลาด ปัจจัยการผลักดันการส่งออก ปัจจัยการสร้างเครือข่ายทางการค้า ปัจจัยความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ปัจจัยนโยบายของรัฐบาล (การสนับสนุนทุน การประชาสัมพันธ์ การลดภาษี และแหล่งทุนจากรัฐและเอกชน เป็นต้น) ปัจจัยความซื่อสัตย์และมีคุณธรรม และปัจจัยระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ ปัจจัยผู้นำทุกระดับที่มีวิสัยทัศน์และปัจจัยระบบการบริหารจัดการที่ดี ธรรมาภิบาลและบริษัทภิบาลในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร ภูมิศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยให้ดีขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการศึกษาวิธีการ กระบวนการและเทคนิคการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ การขยายช่องทางตลาดและการผลักดันการส่งออกของผลไม้ไทยสู่ตลาดโลกอย่างยั่งยืน

5.3.2.2 ควรศึกษาระบบเครือข่ายการค้าและโลจิสติกส์ในการเชื่อมทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5.3.2.3 ควรศึกษากฎหมายและปัจจัยระบบการบริหารจัดการที่ดี ธรรมเนียมปฏิบัติและบริษัท
บาลในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทยที่เป็น
อุปสรรคกีดขวางการพัฒนาผลไม้ไทย

5.3.2.4 ควรศึกษาวิธีการลดต้นทุนสินค้าและการทำให้สินค้าผลไม้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน
ในการส่งออก และมีส่งตลาดตลอดเวลา



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บทที่ 6

องค์ความรู้ทางรัฐประศาสนศาสตร์

การวิจัยเรื่อง รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร กรณีศึกษา การค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย เป็นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรัฐประศาสนศาสตร์ ซึ่งเป็นศาสตร์ทางการบริหารภาครัฐ (Public Administration) เป็นศาสตร์การบริหารสาธารณะ ที่เกี่ยวกับ ระบบบริหารราชการ การบริหารราชการแผ่นดิน การบริการสังคม ซึ่งประชาชนพลเมือง ประเทศไทยนั้นมีพื้นฐานอาชีพเกษตรกรรมและปัจจุบันประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เช่น ทำนา ทำไร่ ทำสวน ทำกสิกรรม เป็นต้น สามารถผลิตอาหารให้กับประเทศและได้ส่งออกส่งตลาด ต่างประเทศ และนำรายได้หลักสู่ประเทศไทยมายาวนาน โดยเฉพาะการทำนา ประเทศไทยได้ส่งออก ข้าวเป็นสินค้าที่ทำรายได้อย่างมหาศาล ต่อมาผลไม้ของประเทศไทยก็เติบโตอย่างมาก โดยเฉพาะทุเรียน มังคุด มะม่วง และผลไม้อื่น ๆ เนื่องจากรสชาติผลไม้ไทยที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมทั้งดิน น้ำ ลม ไฟ ความสมดุลทางธรรมชาติทำให้ประเทศไทยได้เปรียบในการสร้างอาหารจากธรรมชาติ

การวิจัยครั้งนี้ ชี้ไปที่บทบาทภาครัฐและภาคเอกชนทั้งในแง่ นโยบายสาธารณะ (Public Policy) มาตรการกฎหมายต่าง ๆ ระบบการบริหารจัดการหน่วยงานราชการ ระบบบริหารการบริการสาธารณะ เช่น การขนส่ง สถานที่ให้บริการ โลจิสติกส์ ล้วนแต่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ทางรัฐประศาสนศาสตร์ ทุกตัวทุกปัจจัย ต่างตอบโจทย์ที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์รัฐประศาสนศาสตร์

1. นโยบายสาธารณะ เป็นส่วนสำคัญของรัฐประศาสนศาสตร์ Caldwell (1970, p. 2) กล่าวว่า นโยบายสาธารณะ ได้แก่ บรรดาการตัดสินใจอย่างสัมฤทธิ์ผลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการต่าง ๆ ที่สังคมจะดำเนินการยินยอม หรือห้ามกระทำนั้น Anderson (1970, p. 1) ได้ให้คำนิยามนโยบาย สาธารณะว่า หมายถึง แนวทางการกระทำของรัฐเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในเรื่องหนึ่งเรื่องใด เช่น ความยากจน การผูกขาดทางอุตสาหกรรม หรือการพุงราคาสินค้าการเกษตร การที่รัฐบาลได้มี แนวทางในการแก้ไขปัญหาบทบาทของรัฐในการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร กรมการค้าต่างประเทศ (2560) ควรกำหนดนโยบาย เช่น นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การสร้างเครือข่ายการค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมนำเสนอสินค้า

อนุรักษ์ อัมพพผล (2529, อ้างถึงใน รุ่งนภา รุ่งรัตน์, 2553, น. 49-50) ได้สรุปแนวทางการร่วมมือของภาครัฐและเอกชนออกเป็น 2 แนวทาง ดังนี้

1. ความร่วมมือของรัฐและเอกชนในการจัดทำแผน สมควรที่จะได้มีการผลักดันให้เกิดความร่วมมือในการจัดทำแผน 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายรัฐบาล ฝ่ายเอกชน และประชาชนในชุมชน ในด้านความร่วมมือของภาครัฐและเอกชน เสนอให้เปิดโอกาสให้เอกชนเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติด้วย องค์กรเอกชนน่าจะเข้าไปมีส่วนร่วมในการกำหนดแผนพัฒนาประจำปี (แผนพัฒนาประจำปีทางฝ่ายรัฐบาลได้จัดทำล่วงหน้าแล้วประมาณ 1 ปีครึ่ง องค์กรเอกชนสามารถเข้าไปเสริมและอุดช่องโหว่ในแผนของฝ่ายราชการได้ โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานความพร้อมและวัตถุประสงค์ฝ่ายเอกชนและให้ฝ่ายเอกชนเป็นผู้ตัดสินใจในการเข้าร่วม) และให้ราชการเสนอแผนรวมและแผนพัฒนาประจำปี (แผนพัฒนาจังหวัด) ส่งไปให้หน่วยงานของฝ่ายเอกชน โดยเฉพาะหน่วยงานกลางจะได้ศึกษาและรับรู้สภาพข้อมูลจากทุกฝ่าย เพื่อประโยชน์ในการร่วมมือและประสานงานต่อไป

2. การร่วมมือของรัฐและเอกชนในด้านระเบียบปฏิบัติงานของทางราชการ ลดขั้นตอนการปฏิบัติงานของฝ่ายราชการให้ทางฝ่ายรัฐบาลมีการทบทวน ระบบข้อมูลและมีการทำวิจัยเพื่อสรุปประสบการณ์การทำงานพัฒนาของทุก ๆ ฝ่ายสมควรที่จะได้มีการเปิดโอกาสให้เอกชนได้มีบทบาทในการทำงานบางโครงการของฝ่ายราชการ ซึ่งเกิดจากความคล่องตัวกว่า น่าจะให้ฝ่ายราชการให้ความสะดวก และช่วยเหลือแก่องค์กร พัฒนาเอกชนที่จะดำเนินการพัฒนาชุมชนให้ดียิ่งขึ้นและโครงการใด ๆ ก็ตามที่ผ่านเข้าไปยังหน่วยงานเพื่อเตรียมการขออนุมัติขอให้หน่วยราชการทุก ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องช่วยเร่งเรื่องราวต่าง ๆ ให้รวดเร็วยิ่งขึ้น

2. กฎหมายหรือมาตรการทางสาธารณะ Shankansky (1970, p. 1) กล่าวว่า นโยบายสาธารณะ คือ กิจกรรมต่างๆ ที่รัฐกระทำโดยครอบคลุมถึงกิจกรรมด้านการบริการสาธารณะ การกำหนด กฎ ข้อบังคับ การเฉลิมฉลอง หรือจัดพิธีกรรมที่เป็นสัญลักษณ์ของประเทศ นายสรรเสริญ สมะลาภา ผู้ช่วยรัฐมนตรีประจำกระทรวงพาณิชย์ 1) มาตรการด้านการผลิต 2) มาตรการด้านตลาดในประเทศ 3) มาตรการด้านตลาดต่างประเทศ 4) มาตรการเสริมสภาพคล่องให้กับผู้ประกอบการ และ 5) มาตรการเสริมศักยภาพการบริหารจัดการผลไม้ในเรื่องมาตรฐาน จะดำเนินการผลักดันให้มีการยอมรับมาตรฐานการตรวจสอบร่วมกัน หากผ่านการตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานจากเซ็นทรัล แลป ของไทยแล้ว เมื่อส่งออกไปจีน จะไม่มีการตรวจสอบอีก จากเดิมที่ต้องมี

การตรวจสอบซ้ำ โดยจะมีการสนับสนุนค่าตรวจสอบของแลปให้กับผู้ส่งออก เพื่อลดต้นทุนในการส่งออก ตลาดผลไม้ทุเรียนและมังคุดในต่างประเทศถือเป็นตลาดสำคัญในการที่จะสร้างรายได้เข้าประเทศอย่างมากมาย โดยเฉพาะตลาดทุเรียน ซึ่งมีประเทศจีนเป็นตลาดใหญ่ที่สำคัญ รัฐบาลและภาคเอกชนจึงมีบทบาทสำคัญในการที่จะช่วยผลักดันให้เกิดการส่งออกให้ได้มาก ๆ ในแต่ละปี การเปิดตลาด การครองตลาด การรักษาตลาดจึงมีความจำเป็น โดยเฉพาะนโยบายของรัฐบาล การกำหนดมาตรการต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยและสอดคล้องกับสภาพความขยายช่องทางการค้าในต่างประเทศผ่านเครือข่ายต่าง ๆ ใช้ประโยชน์จากพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มที่ เน้นกลยุทธ์เจาะตลาดเมืองหลักและเมืองรอง และใช้ประโยชน์จากกลุ่มการค้าต่างๆ ระบบทั้งโครงสร้างทั้งหมด ตั้งแต่เกษตรกรผู้ผลิตจนถึงปลายทางผู้บริโภค กระบวนการจัดส่งผลไม้และบริการต่าง ๆ ทั้งทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศจะเกี่ยวข้องกับหน่วยงาน ส่วนงานและการใช้เทคโนโลยี การใช้เอกสารต่าง ๆ เกี่ยวข้องมาก การผลักดันการส่งออก เช่น พิธีการส่งออกทางบก พิธีการส่งออกทางอากาศ การคืนอากรตามมาตรา 28 (Re-Export) เป็นต้น ซึ่งราชการจะต้องให้ความรู้ แนวปฏิบัติต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

3. การบริการสาธารณะ เรื่องนี้ ฌริชชอร์ ศรีทอง (2554, น. 32-33) ระบบการบริหารราชการแผ่นดินของประเทศไทยที่น่าหลักปรัชญาการบริหารภาครัฐของวิลสันและเทเลอร์มาใช้ที่สำคัญ ได้แก่

- 1) บทบาทของรัฐที่เป็นการควบคุมและดำเนินการเองในลักษณะของการผูกขาด (Monopoly)
- 2) หลักการรวมศูนย์เข้าสู่ส่วนกลาง
- 3) การบริหารองค์การของรัฐที่มีลักษณะเป็นองค์การขนาดใหญ่ (Bureaucracy) มีสายการบังคับบัญชาหลายขั้นตอน ควบคุมอำนาจสูงสุดที่เบื้องบน การตัดสินใจเด็ดขาดอยู่เบื้องบนสูงสุดของยอดสามเหลี่ยมพีระมิต
- 4) เน้นการขยายตัวขององค์การ ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของหน่วยงาน และข้าราชการมากกว่าประโยชน์โดยรวมของประเทศและของประชาชน
- 5) เน้นการใช้กฎ ระเบียบ เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหามากกว่าการใช้กลไกตลาดกลไกสิ่งจูงใจ
- 6) เน้นให้ข้าราชการใช้อำนาจและดุลยพินิจในการปฏิบัติงานเน้นการใช้นโยบายแบบยึดเยียดเข้าสู่ชุมชน เพื่อให้ชุมชนต้องปฏิบัติตาม และ
- 7) เน้นให้องค์การรายงานและประเมินผล การปฏิบัติงานในแต่ละโครงการด้วยตนเอง เพื่อขยายงานและคงไว้ซึ่งผลประโยชน์ของหน่วยงานต่อไปอย่างต่อเนื่อง

2) ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการบริหารภาครัฐของประเทศไทย โดยใช้ปรัชญาการบริหารของวิลสันและเทเลอร์ เป็นแนวทางสำคัญ ได้แก่

- 1) การบริหารงานของรัฐในประเทศไทยมีลักษณะผูกขาด ไม่ก่อให้เกิดการแข่งขันเพิ่มประสิทธิภาพของหน่วยงาน องค์การของรัฐและ

ข้าราชการใช้บทบาทผูกขาดแสวงหาผลประโยชน์ให้แก่หน่วยงานและข้าราชการเป็นหลักการบริหารขาดประสิทธิภาพสิ้นเปลือง เอกชนขาดโอกาสเข้าร่วมในกิจกรรมของรัฐในการพัฒนาประเทศ ส่งผลให้ความสามารถของประเทศไทย ในการแข่งขันกับประชาคมโลกมีประสิทธิผลต่ำ 2) การรวมอำนาจเข้าสู่ส่วนกลางในทุกกิจกรรมของรัฐ ทำให้การบริหารประเทศไม่สอดคล้องกับอุดมการณ์ประชาธิปไตย กิจกรรมขององค์การภาครัฐไม่สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างทั่วถึง ข้าราชการทำงานตอบสนองต่อนโยบาย และแนวทางของต้นสังกัด ซึ่งไม่ตรงกับสภาพปัญหาและความต้องการที่แท้จริงของประชาชน 3) การประสานการปฏิบัติระหว่างหน่วยงานไม่มีความคล่องตัวเท่าที่ควร เพราะแต่ละองค์กรก็มีนโยบาย แนวทางการปฏิบัติของตนเอง การประสานงานในการปฏิบัติ จึงเป็นไปได้ยาก 4) การบริหารงานมีความซ้ำซ้อนกัน มีการขยายองค์การ ซึ่งต้องเพิ่มจำนวนคนและงบประมาณในการบริหารคนเพิ่มมากขึ้น รัฐต้องจ่ายเงินเดือน และจัดสวัสดิการแก่ข้าราชการเป็นจำนวนมาก ทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณในการพัฒนาประเทศ 5) ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนในกิจกรรมการพัฒนา และ 6) องค์การราชการจัดให้มีการประเมินผลงานแบบระบบเปิดและมักเข้าข้างตนเองจึงก่อให้เกิดโครงการต่อเนื่องในงบประมาณต่อ ๆ ไปมากขึ้น

4. ระบบราชการ/การบริหารราชการแผ่นดิน โดย Dye (1998, pp. 14-36) อธิบาย Institutional Model ตัวแบบสถาบัน เสนอแนวคิดให้เห็นว่า การกำหนดนโยบายสาธารณะเป็นผลผลิตของสถาบันของรัฐ (Policy as Institutional Output) ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เช่น สมาชิกสภาผู้แทน คณะรัฐบาล กระทรวง ศาล เทศบาล เป็นต้น โดยสถาบันของรัฐดังกล่าวจะกำหนดนโยบาย เพื่อนำไปปฏิบัติและบังคับใช้ในสังคม ภาครัฐควรสร้างความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการ ภาครัฐไม่ควรเข้ามาแทรกแซงหรือเข้ามาดำเนินการใด ๆ ภาครัฐควรมีการประชาสัมพันธ์ให้เกษตรกรเข้าใจถึงข้อดีของการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้รับการรับรองมาตรฐานการเกษตรที่ดีที่เหมาะสม (Good Agricultural Practice: GAP) ภาครัฐควรมีการส่งเสริมการแปรรูปสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่า และภาครัฐจะต้องส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมกับรัฐในการร่วมกันคิด ร่วมกันแก้ ร่วมกันเสนอแนวทาง 1) ภาครัฐจำเป็นต้องส่งเสริมให้ความรู้ ความเข้าใจ ทั้งในด้านการรับฟังปัญหา ด้านต่าง ๆ จากเกษตรกรชาวสวน และกลุ่มเกษตรกร โดยการลงสำรวจพื้นที่อย่างจริงจังและแสดงออกถึงความจริงใจ พร้อมทั้งจะเป็นผู้ที่คอยให้ความช่วยเหลือแก้ไขปัญหาภาคการเกษตร และรับทราบปัญหาจากภาคเกษตรอย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินการพัฒนานโยบายที่ยั่งยืน นำไปสู่การพัฒนาโครงการการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ เพื่อส่งเสริมการค้ารูปแบบที่เป็นธรรมทั้งต่อ

เกษตรกรชาวสวน และผู้ประกอบการในภูมิภาคตะวันออก 2) ภาครัฐควรบูรณาการระบบของ สหกรณ์การเกษตรในแต่ละพื้นที่ให้สามารถเป็นที่พึ่งของเกษตรกรตามแนวพระราชดำริของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ในการค้าจุนช่วยเหลือสนับสนุนเงินทุนให้กับเกษตรกร รายย่อย โดยการให้กู้ยืมโดยมีเงื่อนไขในระบบดอกเบี้ยที่ต่ำเพื่อให้เป็นที่ยึดเหนี่ยวสำหรับเกษตรกรรายย่อย ที่ไม่มีหลักไปค้ำประกัน ซึ่งจะช่วยให้สามารถลดการกู้ยืมเงินนอกระบบกับกลุ่มเอกชนที่เข้ามาฉวย โอกาสในการยึดพื้นที่ทำกินของเกษตรกรรายย่อยให้ตกเป็นของตนเอง 3) ภาครัฐควรพัฒนาการ จัดการโครงการศึกษาการทำโซนนิ่ง (Zoning) ของผลผลิตเพื่อลดภาวะการกระจุกตัวของผลผลิต ในช่วงที่ผลผลิตมีออกมาจำนวนมากพร้อมกันของทุกพื้นที่ ซึ่งจะก่อให้เกิดการกดราคาสินค้าทำให้ผล ผลิตมีราคาที่ลดลงอย่างรวดเร็วถ้าการทำโซนนิ่งสามารถเกิดขึ้นได้จริงจะทำให้ระยะเวลาการทำการ ค้าเพิ่มขึ้นซึ่งจะส่งผลให้ผลไม้ภาคตะวันออกมีระยะเวลาการทำการค้าที่นานขึ้น และส่งผลในด้าน เศรษฐกิจอื่น ๆ ของภูมิภาคตะวันออกให้มีความเข้มแข็งควบคู่กันไปด้วย 4) ควรมีการพัฒนาบุคลากร ของหน่วยงานภาครัฐให้มีความพร้อมในด้านความรู้ความสามารถรวมถึงการนำข้อมูลของนโยบายที่ สามารถนำมาใช้ปฏิบัติงานได้จริง เมื่อเกิดปัญหาเร่งด่วนกว่าภาครัฐจะเข้ามาดำเนินการช่วยเหลือ ปัญหาเหล่านั้นเกษตรกรก็ได้ดำเนินการแก้ไขเสร็จสิ้นไปแล้ว 5) ภาครัฐจะต้องสนับสนุนการออก Road Show ทั้งผลผลิตที่เป็นผลไม้สดและผลไม้แปรรูปของเอกชน โดยผ่านกระบวนการคัดกรอง จากขั้นตอนการผลิตที่ได้คุณภาพในด้านกรรับรองมาตรฐานระบบการผลิตตามหลักเกณฑ์ของ กฎหมายอาหาร เพื่อการออกหนังสือรับรอง GAP รวมถึงมาตรฐาน GMP เพื่อการส่งออกของผลไม้ ไทย ซึ่งภาครัฐควรส่งเสริมให้เอกชนที่ผ่านการคัดกรองคุณภาพมุ่งเปิดตลาดใหม่ในประเทศอื่น ๆ เพิ่มขึ้น

การวิจัยครั้งนี้ ชี้ไปที่บทบาทภาครัฐและภาคเอกชนทั้งในแง่ นโยบายสาธารณะ (Public Policy) มาตรการกฎหมายต่าง ๆ ระบบการบริหารจัดการหน่วยงานราชการ ระบบบริหารการบริการสาธารณะ เช่น การขนส่ง สถานที่ให้บริการ โลจิสติกส์ ล้วนแต่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ทางรัฐประศาสนศาสตร์ โดยมีปัจจัยที่สำคัญอยู่ภายใต้ปัจจัยความร่วมมือระหว่างบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนอีก 11 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยสร้างความเข้มแข็งให้กับท้องถิ่น ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า ปัจจัยด้าน การพัฒนาคุณภาพของผลผลิต ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ปัจจัยด้านการผลักดันการส่งออก ปัจจัยด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า ปัจจัยระบบโลจิสติกส์ ทั่วไปและโลจิสติกส์การตลาด ปัจจัยด้านระบบการบริหารจัดการที่ดี (ธรรมาภิบาลและบริษัทภิบาล

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย และปัจจัยด้านความเป็นผู้นำทุกระดับที่มีวิสัยทัศน์ ส่งผลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย ทั้งด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้า ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากร ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ และด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออก ต่างตอบโจทย์ที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์รัฐประศาสตร์



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

กนกศักดิ์ แก้วเทพ. (2545). *แผนนโยบายแห่งรัฐ 5 ปี รัฐธรรมนูญไทย*. กรุงเทพฯ:

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กรมการค้าต่างประเทศ. (2542). *ประกาศกระทรวงพาณิชย์ว่าด้วยการส่งสินค้าออกไปนอก*

ราชอาณาจักร (ฉบับที่ 93) พ.ศ. 2542. สืบค้นจาก <https://www.moc.go.th/images/book-business/DFT/Final25581002-1023143762.pdf>.

กรมการค้าต่างประเทศ. (2549). *ประกาศกรมการค้าต่างประเทศเรื่อง การตรวจคุณสมบัติทางด้าน*

ถิ่นกำเนิดที่จะขอใช้สิทธิพิเศษทางด้านภาษีศุลกากร. สืบค้นจาก <https://www.moc.go.th/images/book-business/DFT/Final25581002-1023143762.pdf>.

กรมการค้าต่างประเทศ. (2554). *ประกาศกรมการค้าต่างประเทศ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการและ*

เงื่อนไขการขอรับหนังสือสำคัญการส่งออก-นำเข้าสินค้า โดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์.

สืบค้นจาก <http://www.dft.go.th/th-th/Detail-Law/ArticleId/2748/web-dft-law-nsw>.

กรมการค้าระหว่างประเทศ.(2562). *การค้าระหว่างประเทศ*. สืบค้นจาก <http://www.dft.go.th/th-th/Detail-Law/ArticleId/2296/-2548-28-2548>.

กรมศุลกากร. (2563). *รายงานประจำปี 2563*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการคลัง.

กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. (2559). *การสร้างมูลค่าเพิ่ม*. สืบค้นจาก

<https://valuecreation.ditp.go.th/>.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). *การส่งออกผักผลไม้ไทย (สด แช่เย็น แช่แข็ง)*.

สืบค้นจาก https://ditp.go.th/ditp_web61/article_sub.php?cate=1037&catetab=0&d=1037contents_attach/153683/153683.pdf.

กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์. (2559). *การสร้างมูลค่าเพิ่ม*. สืบค้นจาก

<https://valuecreation.ditp.go.th/>.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2559). *แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการเป็นกลุ่มคลัสเตอร์อย่างครบวงจร*. รายงานนโยบายและทิศทางการบริหารงานของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ แผนงาน/โครงการ (ปีงบประมาณ พ.ศ. 2559): กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2559). *โครงการครัวไทยสู่ครัวโลก (ไม้ผล)*. สืบค้นจาก

http://www.plan.doae.go.th/project/projecttool/userfiles/Fruit56_8Dec55W.doc.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2561). *แผนปฏิบัติการราชการ 5 ปี*. สืบค้นจาก

http://www.plan.doae.go.th/project/projecttool/userfiles/Fruit56_8Dec55W.doc.

กระทรวงพาณิชย์, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2557). แฟร์เทรด (FAIRTRADE) ยกระดับสินค้าส่งออกไทย สู่ตลาดโลก. *วารสาร DITP* ซึ่งต้องการค้าขับเคลื่อนการค้าไทยสู่ตลาดโลก.

กระทรวงพาณิชย์. (2557). *กฎระเบียบด้านการส่งออกผักผลไม้แช่เย็น แช่แข็ง และแปรรูป*.

สืบค้นจาก http://onestopservice.ditp.go.th/download/export/ex_9-10.pdf 223.

กระทรวงพาณิชย์. (2559). *สถานการณ์การผลิตและการตลาดผลไม้ ปี 2562*. สืบค้นจาก

<https://www.facebook.com/MOCThailand/photos>.

กมลชนก สุทธิวาหนฤพุฒิ และคณะ. (2546). *การจัดการโซ่อุปทานและโลจิสติกส์*. กรุงเทพฯ: แมคกรอฮิล.

กอบศักดิ์ ภูตระกูล. (2563). *บทบาทของภาคเอกชนในการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน*.

สืบค้นจาก <https://globalcompact-th.com/highlights/detail/36>.

กัตัญญู หิรัญญูสมบุญ. (2546). *การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น.

กุลธน ธนาพงศธร. (2535). *หลักการกำหนดนโยบายของรัฐ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกษร หอมขจร. (2550). *ทฤษฎีการเงินระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2556). *มาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารของประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม. (2537). *การคลังว่าด้วยการจัดสรรและการกระจาย* (พิมพ์ครั้งที่ 4).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- แก้วตา โรหิตร์ทันะ และคณะ (2550). *โครงการศึกษาและสำรวจระบบโลจิสติกส์ของประเทศจีน*
 ในบริบทของข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนวิจัย.
- ไกรยุทธ ธีรตยาคีนันท์. (2525). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการแทรกแซงของรัฐ*. กรุงเทพฯ:
 สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ไกรยุทธ ธีรตยาคีนันท์. (2540). *ทฤษฎีความล้มเหลวของภาครัฐ. ในการรวมบทความเศรษฐศาสตร์*
ภาครัฐ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์แห่งมหาวิทยาลัย.
- จิรพร เอี่ยมศรี. (2528). *การตลาดสินค้าเกษตร*. กรุงเทพฯ: นวกนก.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชวลิต ปานมาก. (2548). *ทรงคนะของประชาชนต่อบทบาทของสมาชิกสภาเทศบาลในการพัฒนา*
ท้องถิ่นศึกษาเฉพาะกรณีตำบลบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. กรุงเทพฯ:
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชวโรจน์ แยมกลิน, กิจฐเขต ไกรवास และกฤษฎา นันทเพ็ชร. (2562). *การจัดการปัญหาราคาคาผลไม้*
ตกต่ำในพื้นที่ภาคตะวันออก. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้ วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ
มหาวิทยาลัยบูรพา, 12(2).
- ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2563). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจระหว่างประเทศ. เอกสารประกอบการสอน*
บทที่ 1 การบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
 สืบค้นจาก [http://203.158.98.12/chanongkorn/2015-3-ch-1-
 internationalbusinessadministration](http://203.158.98.12/chanongkorn/2015-3-ch-1-internationalbusinessadministration).
- ชะเลงศักดิ์ เชื้ออรรธรณ (2563). *การค้าระหว่างประเทศ. กลุ่มสาระสังคมศึกษา ศาสนาและ*
วัฒนธรรมโรงเรียนสายน้ำผึ้ง ในพระอุปถัมภ์ฯ. สืบค้นจาก
<http://210.86.210.116/chalengsak/units/unit3>.
- ไชยรัฐ เจริญสินโอฬาร. (2553). *รัฐ-ชาติ (ความไร้) ระเบียบโลกชุดใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ:
 วิชาษา.
- ณัฐพงศ์ ฟิ้นแสน. (2554). *ภาคีความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนกับประสิทธิผลของนโยบาย*
ส่งเสริมการผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานหมุนเวียน. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- ณัฐริณีย์ กิจลือเกียรติ. (2564). *มาตรการทางกฎหมายเพื่อป้องกันปัญหาเกี่ยวกับผลประโยชน์ทับซ้อนในการร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงทิพย์ วิบูลย์ศักดิ์ชัย. (2555). *การพัฒนารูปแบบความร่วมมือด้านการวิจัยระหว่างมหาวิทยาลัยกับภาคอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ และ ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (ม.ป.ป.). *การตลาดสินค้าเกษตร*. กรุงเทพฯ: พิเศษการพิมพ์.
- นครินทร์ วงศ์เรืองวุฒิ. (2558). *นโยบายเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการบริหารจัดการเครือข่ายอย่างยั่งยืนของเกษตรกรชาวสวนกาแฟ*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ถวัลย์รัฐ วรเทพพุฒิพงษ์. (2552). *การกำหนดและการวิเคราะห์นโยบายสาธารณะ: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: เสมารธรรม.
- ทศพล ทรรศนกุลพันธ์ (2554). *การผูกขาดตลาด ทุนนิยมเสรี และประชาธิปไตย*. สืบค้นจาก <https://prachatai.com/journal/2011/10/37652>.
- ทับทิม วงศ์ประยูร. (2536). *ประวัติและลัทธิเศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เทียนเงิน อุดระชัย. (2557). *ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์กับขอบเขตการใช้เสรีภาพในการนำเสนอภาพข่าวของสื่อหนังสือพิมพ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธวัชชัย เศรษฐจินดา. (2561). *แนวทางการส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- นัตยา พุ่มเรือง. (2559). *บทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการพัฒนากลยุทธ์การค้าตลาดชายแดนไทย - เมียนมาร์ (ด่านสิงขร) จังหวัดประจวบคีรีขันธ์*. ประจวบคีรีขันธ์: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- นิมุช บุญยฤทธิฐานนท์. (2553). *ผลลัพธ์การนำแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่มาใช้ในการปฏิรูประบบราชการของหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพ.
- บรรจง กาญจนานิล. (2559). *บทบาทของรัฐในการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ: กรณีศึกษาเขตเศรษฐกิจพิเศษตราด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ปีปิซีนิวส์. (2561). *รัฐบาลไทยฝันเป็นศูนย์กลางผลไม้โลก นักวิชาการแนะแก้ปัญหา ล้างจีน ให้ได้ก่อน*. สืบค้นจาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-42941461>.
- บุญประคอง เนียมคำ. (2555). *ความหมายและความสำคัญของการตลาด*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/a/ttc.ac.th/boonprakong2554/home/bth-thi-1-khwam-hmay-laea-khwam-sakhay-khxng-kar-tlad>.
- ปราณี พรรณวิเชียร. (2530). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: สุวรรณศาสตร์.
- ปรีชา จรุงกิจอนันต์. (2529). *ข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อการวางแผน*. ใน *สารนิเทศทางสังคมศาสตร์: ความต้องการและแหล่งสารนิเทศ ลำดับที่ 1*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พงษ์ธร ชุตیمانนท์. (2551). *บทบาทของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลต่อการพัฒนาการเกษตรใน จังหวัดกำแพงเพชร*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรเทพ กมลเพชร. (2559). *บทบาทของรัฐในการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรที่เป็นธรรม กรณีศึกษา การค้าผลไม้ในภาคตะวันออก*. *วารสารรัชภาคย์มหาวิทยาลัยรัชภาคย์*, 12(26).
- พิทยา บวรวัฒนา. (2541). *ทฤษฎีองค์การสาธารณะ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิทักษ์สิทธิ์ ฉายะภูติ. (2527). *การตลาดเกษตร*. กรุงเทพฯ: เกษตรไทย.
- พิมลรัตน์ คำบोल. (2554). *การบริหารจัดการมังคุดในภาคตะวันออก: กรณีศึกษากลุ่ม ปรับปรุงคุณภาพมังคุดตรอกนอง ตำบลตรอกนอง อำเภอคลอง จังหวัดจันทบุรี*. นครศรีธรรมราช: ศูนย์วิจัยเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร นครศรีธรรมราช.
- เพ็ญศรี สาวัดถี และราตรี เม่นประเสริฐ. (2551). *ยุทธศาสตร์ปรับโครงสร้างผลไม้ ภาคตะวันออก*. กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- ยุทธศาสตร์ หน่อแก้ว, เนติมา ไคร้มุกข์และพิกุล สุพนาม. (2563). *การบริหารประเทศภายใต้แนวทางประชานิยม: บทเรียนความล้มเหลวจากต่างแดนกับการดาเนินนโยบายประชานิยมของรัฐบาลไทย*. *วารสารนิติรัฐกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 4(2).
- ยงยุทธ เกษสาคร. (2541). *การวางแผนและนโยบายทางด้านทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- รพีพรรณ สุวรรณณัฐโชติ. (2550). *มนุษย์ สังคม และวัฒนธรรมในมนุษย์กับสังคม*. สงขลา: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- วงศ์ธีรา สุวรรณิน. (2560). รูปแบบการปรับตัวเพื่อการแข่งขันของผู้ประกอบการค้าชายแดนไทย-ลาว หลังเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน กรณีศึกษาตลาดอินโดจีน จังหวัดมุกดาหาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วสันต์ กู้เกียรติกุล. (2545). ระบบส่งเสริมการเกษตร จังหวัดยะลา. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชชนรินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่.
- วัชรินทร์ สุทธิชัย. (2547). นโยบายสาธารณะ การวางแผนและโครงการ. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.
- วัชรินทร์ สุทธิชัย, สิทธิพร สุนทร และคณะ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ตอนบน 1 ของประเทศไทย. วารสารเซนต์จอห์น มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น, 33(23).
- วชิระวิทย์ วิจิตรานันท์. (2559). บทบาทของรัฐในการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรที่เป็นธรรมชาติ กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคตะวันออก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วรินทร์ธร ธรรมสารสมบัติ. (2556). ความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภวานี เผือกบัวขาว. (2560). รูปแบบการกำหนดนโยบายส่งเสริมการค้าชายแดนไทย-เมียนมา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- รณชัย ศรีสุนทรพินิต. (2553). แนวทางร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนในการพัฒนาที่ดินแปลงใหญ่: กรณีศึกษาบริเวณองค์การสะพานปลากรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศักดิ์ดา ธนิตกุล. (2545). โลกาภิวัตน์ทางเศรษฐกิจกับกฎหมายการแข่งขันทางการค้า ในประเทศไทย. วารสารกฎหมาย, 21(1).
- ศินีย์ สังข์ศรี. (2549). ธุรกิจระหว่างประเทศและการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรित्र ปัญญาบาล. (2535). ธุรกิจระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา.
- ศรีวงศ์ สุมิตร และ สาลีณี วรบัณฑิต. (2536). เศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ไคมอน อิน บิสสิเนส เวิร์ล.
- ศิริอร ชันธหัตถ์. (2531). องค์การและการจัดการ (O&M). กรุงเทพฯ: อักษราพัฒนา.

ศุภลักษณ์ จิรรัตน์สถิต (2560). *ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจการค้าชายแดนบริเวณชายแดน*

ภาคเหนือของประเทศไทย. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ศูนย์สารสนเทศการเกษตร. (2563). *ภาวะเศรษฐกิจการเกษตร ปี 2562 และแนวโน้ม ปี 2563*.

กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร.

สถาบันการวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย. (2555). *พระราชบัญญัติว่าด้วยการแข่งขันทางการค้า*

พ.ศ. 2542: ข้อจำกัดและการปฏิรูป. กรุงเทพฯ: สถาบันการวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศไทย.

สมคิด ทักษิณวิสุทธิ. (2528). *ผลกระทบของการลดเนื้อที่ปลูกมันสำปะหลังต่ออุตสาหกรรมการแปรรูปมันสำปะหลังในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2528/29*. กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมคิด ทักษิณวิสุทธิ. (2542). *หลักการตลาดสินค้าเกษตร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สมประวิณ มั่นประเสริฐ. (2559). *บทบาทภาครัฐภายใต้บริบทใหม่ของเศรษฐกิจไทย*. กรุงเทพฯ:

สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์.

สมยศ นาวิการ. (2544). *การบริหารเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพิมพ์บรรณกิจ.

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดนครศรีธรรมราช. (2562). *ฐานข้อมูลรายสินค้า*. รายงานประจำปี

ฐานข้อมูลเกษตรรายสินค้า จังหวัดนครศรีธรรมราช ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562.

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดชุมพร. (2562). *ฐานข้อมูลรายสินค้า*. รายงานประจำปีฐานข้อมูล

เกษตรรายสินค้า จังหวัดชุมพร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562.

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2560). *พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2560*.

เล่ม 134 ตอนที่ 70 ก ราชกิจจานุเบกษา ลงวันที่ 7 กรกฎาคม 2560.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). *ภาวะเศรษฐกิจการเกษตร และราคาสินค้าการเกษตร 2557-*

2561. สืบค้นจาก

<https://www.oae.go.th/view/1/%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%A3%E0%B8%81/TH-TH>.

สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา. (2551). *รายงานประจำปี*. กรุงเทพฯ:

สำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา.

- สุดธิดา เรื่องยังมี. (2554). การปฏิบัติตามบทบาทของคณะอนุกรรมการข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษาตามทัศนะของบุคลากรทางการศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาปัตตานี เขต 2. สารนิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา นครินทร์.
- สุรพล เศรษฐบุตร และคณะ. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมของเกษตรกรในโครงการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าวชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิริกาญจน์ เอี่ยมอาจหาญ. (2556). การนำนโยบายธรรมาภิบาลไปปฏิบัติในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น: วิเคราะห์กรณี องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น อำเภอเมือง จังหวัดปราจีนบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาการพญาไท.
- สุทธิศรี คำมะโน. (2560). การมีส่วนร่วมในการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารและครูที่ปฏิบัติงานในสถานศึกษาของกลุ่มสหวิทยาเขต สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัชยมศึกษา เขต 4. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุธีร์ ศุภนิตย์. (2555). หลักการและกฎเกณฑ์แห่งพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุปรีชา ชำนาญพุดผิพร. (2558). ประสิทธิภาพการนำนโยบายทางพาราไปปฏิบัติของสถาบันเกษตรกรทางพาราในจังหวัดภาคใต้ตอนบน. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสนาะ ดิยาวารี. (2551). หลักการบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัทธ์ พิศาลวานิช (2545). การศึกษาผลกระทบการเปิดเสรีทางการค้าของ WTO ต่อสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรของประเทศไทย: การวิเคราะห์แบบจำลองดุลยภาพทั่วไป. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Agranoff, Robert and Michael McGuire. (2003). *Collaborative Public Management: New Strategies for Local Governments*. Washing, DC. Georgetown University Press.
- Agranoff, R.(2006). Inside Collaborative networks: Ten Lesson for Public Managers *Public Administrative Review*, 66,6.

- Barbara, Gray. (1989). *Collaborating: Finding Common Ground For Multiparty Problems*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Berlo, Leonard, K. (1996). *The Process of Communication*. New York: Holt Rinehart and Winston.
- Bramwell Bill and Bernard Lanc. (2000). *Tourism Partnerships and Collaboration: Politics, Practice and Sustainability*. Channel View Publications, Clevedon.
- Broom Leonard and Phillip Selznick. (1969). *Sociology: A Text with Adapted Reading*. New York: Harper and Row.
- Daniels D.J. and Radebaugh L.H. (1998). *International Business: Environments and Operations* (8th Edition). This title is out of print.
- David Easton. (1953). *The Political System: An Inquiry into the State of Political Science*. New York: Alfred A. Knopf.
- Gross, Neal and Alexander, Mceachen. (1965). *Explorations in Role Analysis: Study of the School Super-Intendency Role*. New York: John Wiley.
- Hanrady E. and Mary E Conway. (1988). *Role Theory Perspectives for Health Professionals*. Appleton and Lange.
- James E. Anderson (ed). (1970). *Politics and Economic Policy making*. Reading, Mass: Addison Wesley.
- Lank, K. (2006). *Collaborative Advantage*. New York: Palgrave Macmillan.
- Russell, G., and Shaw, S. (2009). A study to investigate the prevalence of social anxiety in a sample of higher education students in the United Kingdom. *Journal of Mental Health*, 18(3).
- Starkey, Paul. (1997). *Network for Development*. IFRTD (The International Forum for Rural Transport and Development) London, UK: International.
- Thomas R. Dye. (1972). *Understanding Public Policy*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร

กรณีศึกษา การค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อประโยชน์ในการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ซึ่งข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการวิจัยซึ่งไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถาม และหน่วยงานของท่าน โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ รายได้ต่อเดือนที่อยู่อาศัย ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบบรรยาย

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับบทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน จำนวน 8 ด้าน ได้แก่ ด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ด้านการขยายช่องทางตลาด ด้านการสร้างเสริมความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น ด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า ด้านการผลักดันการส่งออก ด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต ด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า และด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีสินค้าการเกษตรการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้า ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากร ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาด ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ และด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออก

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน

โปรดตอบแบบสอบถามทุกข้อ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่อนุเคราะห์ตอบแบบสอบถาม

นายปรีชา ทองหยัด

นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับตัวท่าน

1. เพศ ชาย หญิง

2. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ปริญญาโทขึ้นไป

3. อายุ

18-30 ปี 31-40 ปี
 41-50 ปี 51 ปี ขึ้นไป

4. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000-25,000 บาท 25,001-35,000 บาท
 35,001-45,000 บาท 45,001 บาท ขึ้นไป

5. ที่อยู่อาศัย

จังหวัดชุมพร
 จังหวัดนครศรีธรรมราช

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
 RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ตอนที่ 2 บทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้า
ผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ของแต่ละข้อที่ตรงตามข้อมูลที่เป็นจริงของ
ท่าน โดยมีค่าคะแนนในการเลือกตอบ ดังนี้

- มากที่สุด (5) หมายถึง มีบทบาทมากที่สุด
 มาก (4) หมายถึง มีบทบาทมาก
 ปานกลาง (3) หมายถึง มีบทบาทปานกลาง
 น้อย (2) หมายถึง มีบทบาทน้อย
 น้อยที่สุด (1) หมายถึง มีบทบาทน้อยที่สุด

บทบาทภาครัฐและเอกชนที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการค้า สินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ ตอนบน	ระดับบทบาท				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
บทบาทภาครัฐ					
1. การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ					
1.1 ภาครัฐมีการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการ ทำสวนผลไม้					
1.2 ภาครัฐมีการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ กฎระเบียบการค้าผลไม้					
1.3 ภาครัฐมีการส่งเสริมการใช้สิทธิประโยชน์ในการ ประกอบอาชีพ					
1.4 ภาครัฐมีการส่งเสริมการใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้า ระหว่างไทยกับต่างประเทศ					
1.5 ภาครัฐมีการส่งเสริมพัฒนาสร้างเครือข่ายให้กับ เกษตรกร					

บทบาทภาครัฐและเอกชนมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการค้า สินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ ตอนบน	ระดับบทบาท				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.6 ภาครัฐมีการพัฒนาฐานข้อมูลเชิงลึกด้านกฎระเบียบ การค้าและการลงทุน					
1.7 ภาครัฐดำเนินการให้คำปรึกษาด้านการเกษตรสวน ผลไม้					
1.8 ภาครัฐให้คำปรึกษาการลงทุนผ่านศูนย์พัฒนาการค้า และธุรกิจไทย					
2. การขยายช่องทางตลาด					
2.1 ภาครัฐให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการค้าสินค้า การเกษตร					
2.2 ภาครัฐมีการพัฒนาระบบการตลาดและขยาย ช่องทางตลาดเพื่อให้การค้าสินค้าการเกษตรเป็น ระบบและมีประสิทธิภาพ					
2.3 ภาครัฐมุ่งเน้นการส่งเสริมเสริมสร้างความเข้มแข็ง ให้กับระบบค้าปลีกค้าส่งสินค้าการเกษตร					
2.4 ภาครัฐควรพัฒนาระบบตลาดสินค้าเกษตรใน หลากหลายวิธี					
2.5 ภาครัฐมีการดำเนินการเพิ่มขีดความสามารถในการ แข่งขันตรงของผู้ค้าและเกษตรกรชาวสวนผลไม้ ให้ ตรงตามกลไกของตลาด					
3. การสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น					
3.1 ภาครัฐมีการส่งเสริมให้ปรับโครงสร้างการผลิตและ กระตุ้นให้เกิดการลงทุน					

บทบาทภาครัฐและเอกชนมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการค้า สินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ ตอนบน	ระดับบทบาท				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3.2 ภาครัฐมีการดำเนินการกระตุ้นให้เกิดการลงทุน					
3.3 ภาครัฐมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อพัฒนา คุณภาพผลไม้ให้เป็นที่ต้องการของตลาด					
3.4 ภาครัฐมีการส่งเสริมปรับโครงสร้างการผลิต					
3.5 ภาครัฐมีการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปผลไม้และ ส่งเสริมการสร้างห้องเย็นเพื่อเก็บรักษาผลผลิตที่ ออกมากระจุกตัวไว้สำหรับการแปรรูป					
4. การอำนวยความสะดวกทางการค้า					
4.1 ภาครัฐมีบทบาทด้านการค้าในส่วนกรอบความ ร่วมมือทั้งระดับภูมิภาคและอนุภูมิภาคเพื่อส่งเสริม การค้าการลงทุน					
4.2 ภาครัฐมีการดำเนินการอำนวยความสะดวกและ แก้ไขกฎระเบียบต่าง ๆ					
4.3 ภาครัฐมีการพัฒนาระเบียบกฎหมายตลอดจนการ เก็บภาษีและอากรต่าง ๆ ให้เกิดความเป็นธรรมทาง การค้า					
4.4 ภาครัฐมีการดำเนินการเพื่อให้การค้าสินค้า การเกษตร มีความคล่องตัวทั้งในประเทศและการ ส่งออกสินค้านอกประเทศ					
4.5 มีการดำเนินการกำหนดแนวทางปฏิบัติในการค้าขาย การส่งออก และการลงทุน ในส่วนด้านกฎระเบียบที่ เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึงและชัดเจน					

บทบาทภาครัฐและเอกชนมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการค้า สินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ ตอนบน	ระดับบทบาท				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
4.6 ภาครัฐมีการพัฒนาด้านโลจิสติกส์อย่างครอบคลุม และมีประสิทธิภาพ					
4.7 ภาครัฐมีการพัฒนาการค้าโดยเน้นการเชื่อมโยงการ ขนส่งทุกภาคทั่วประเทศ					
4.8 ภาครัฐมีการสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาระบบการ ประกันภัยทางการค้าให้มีประสิทธิภาพ และส่งเสริม การค้าในเรื่องการเงินการคลัง					
5. การผลักดันการส่งออก					
5.1 ภาครัฐมีการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าส่งออกอย่าง ครบวงจร					
5.2 ภาครัฐมีการเร่งผลักดันการเจรจาการค้า บริหาร จัดการทรัพยากรและบุคลากรสำนักงานพาณิชย์ใน ต่างประเทศ					
5.3 ภาครัฐมีการขยายช่องทางการค้าในต่างประเทศผ่าน เครือข่ายต่าง ๆ					
5.4 ภาครัฐมีการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ อย่างเต็มที่					
5.5 ภาครัฐมีการเน้นกลยุทธ์เจาะตลาดเมืองหลักและ เมืองรอง และใช้ประโยชน์จากกลุ่มการค้าต่าง ๆ					

บทบาทภาครัฐและเอกชนมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการค้า สินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ ตอนบน	ระดับบทบาท				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
บทบาทภาคเอกชน					
6. การพัฒนาคุณภาพของผลผลิต					
6.1 ภาคเอกชนดำเนินการให้ความร่วมมือกับภาครัฐใน การพัฒนาคุณภาพของผลผลิต					
6.2 ภาคเอกชนให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการดำเนิน พัฒนาคุณภาพของผลผลิตในสินค้าการเกษตรทุก ประเภท					
6. การพัฒนาคุณภาพของผลผลิต					
6.3 ภาคเอกชนมีทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงานร่วมกับ ภาครัฐในการพัฒนาคุณภาพผลผลิตเพื่อการแข่งขัน ในตลาดการค้าผลไม้					
6.4 ภาคเอกชนให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตาม กฎหมายระเบียบที่ภาครัฐกำหนดอย่างจริงจัง					
6.5 ให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการสร้างความเข้าใจที่ ถูกต้องเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าการเกษตร ให้กับเกษตรกรชาวสวนผลไม้อย่างยั่งยืน					
7. การสร้างเครือข่ายทางการค้า					
7.1 ภาคเอกชนดำเนินการสร้างเครือข่ายทางการค้าอย่าง จริงจังและเป็นรูปธรรม					
7.2 ภาคเอกชนพัฒนารูปแบบทางการค้าให้มีเอกลักษณ์ การสร้างแนวทางการค้ารูปแบบใหม่ ๆ					

บทบาทภาครัฐและเอกชนมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการค้า สินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ ตอนบน	ระดับบทบาท				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
7.3 ภาคเอกชนพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้ได้มาตรฐาน เป็นที่ยอมรับ					
7.4 ภาคเอกชนสร้างความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาที่มี ผลกระทบต่อภาคธุรกิจการค้าผลไม้					
8. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า					
8.1 ภาคเอกชนดำเนินการนำปัจจัยทางการผลิตให้เกิด มูลค่าสูงสุด					
8.2 ภาคเอกชนพัฒนาขีดความสามารถทางด้าน การตลาดที่มีการแข่งขันของตลาดสินค้าผลไม้ที่สูง					
8.3 ภาคเอกชนจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอ สินค้า					
8.4 ภาคเอกชนสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้เกี่ยวข้อง และผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลทางการค้าผลไม้อย่าง ทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ					
8.5 ภาคเอกชนพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดให้ มีศักยภาพสูงสุดโดยอาศัยเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ					

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีสินค้าการเกษตรการค้าผลไม้ใน
จังหวัดภาคใต้ตอนบน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ของแต่ละข้อที่ตรงตามข้อมูลที่เป็นจริงของ
ท่าน โดยมีค่าคะแนนในการเลือกตอบ ดังนี้

- มากที่สุด (5) หมายถึง มีการส่งเสริมมากที่สุด
 มาก (4) หมายถึง มีการส่งเสริมมาก
 ปานกลาง (3) หมายถึง มีการส่งเสริมปานกลาง
 น้อย (2) หมายถึง มีการส่งเสริมน้อย
 น้อยที่สุด (1) หมายถึง มีการส่งเสริมน้อยที่สุด

การส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน	ระดับการส่งเสริม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้า					
1.1 ภาครัฐและภาคเอกชนให้ความร่วมมือเพื่อการค้าการลงทุน					
1.2 ภาครัฐอำนวยความสะดวกและแก้ไขกฎระเบียบ ต่าง ๆ โดยรับฟังความคิดเห็นจากภาคเอกชนในการ พัฒนาระเบียบกฎหมายตลอดจนการเก็บภาษีและ อากรต่าง ๆ ให้เกิดความเป็นธรรมทางการค้า					
1.3 ภาครัฐส่งเสริมการลงทุนในสินค้าการเกษตร					
1.4 ภาครัฐสนับสนุนในส่วนด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง อย่างทั่วถึงและชัดเจน					
2. การส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากร					
2.1 ภาครัฐและภาคเอกชนพัฒนาศักยภาพบุคลากรใน การเรียนรู้เทคโนโลยีทางการเกษตรและมีทักษะ ที่เหมาะสม					

การส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน	ระดับการส่งเสริม				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
2.2 ภาครัฐและภาคเอกชนมีการจัดเก็บและรักษาผลผลิต ทางการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ					
2.3 ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันส่งเสริมให้ความรู้ด้าน กฎหมาย กฎและระเบียบต่าง ๆ ทางการเกษตร เกี่ยวกับสินค้า					
2.4 ภาครัฐและภาคเอกชนดำเนินการจัดอบรมสัมมนาและ ศึกษาดูงานเกี่ยวกับสินค้าการเกษตรแบบครบวงจร					
2.5 ภาครัฐและภาคเอกชนประเมินผลการปฏิบัติงานของ บุคลากรและปรับปรุงพัฒนาแนวทางปฏิบัติให้มี ประสิทธิภาพอยู่เสมอ					
3. การส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาด					
3.1 ภาครัฐและภาคเอกชนจัดกิจกรรมเปิดตลาดนัด สินค้าการเกษตรการค้าผลไม้เพื่อการค้า					
3.2 ภาครัฐและภาคเอกชนมีการประชาสัมพันธ์การจัด กิจกรรมเปิดตลาดนัดสินค้าการเกษตรในประเทศและ ต่างประเทศอย่างทั่วถึง					
3.3 ภาครัฐและภาคเอกชนเพิ่มช่องทางการเปิดตลาด และพัฒนาความร่วมมือทางการค้าในประเทศและ ต่างประเทศ					
3.4 ภาครัฐและภาคเอกชนมีการประเมินผลการเปิด ตลาดเพื่อพัฒนาความร่วมมือทางการค้าในประเทศ และต่างประเทศ					

การส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน	ระดับการส่งเสริม				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
3.5 ภาครัฐและภาคเอกชนปรับปรุงแนวทางการพัฒนา อยู่เสมอ					
4. การส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ					
4.1 ภาครัฐและภาคเอกชนส่งเสริมและสนับสนุนการ ผลิตสินค้าการเกษตรในแต่ละท้องถิ่นอย่างจริงจัง					
4.2 ภาครัฐและภาคเอกชนส่งเสริมและสนับสนุนให้ จังหวัดสามารถดำเนินการออกหนังสือรับรอง แหล่งกำเนิดสินค้าได้					
4.3 ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันดำเนินการจัดทำข้อมูล การผลิตสินค้าการเกษตรผลไม้ให้ได้มาตรฐานและ เป็นปัจจุบันและร่วมกัน					
4.4 ภาครัฐและภาคเอกชนแนะนำวิธีปฏิบัติในการผลิต สินค้าการเกษตรผลไม้แก่เกษตรกรอย่างถูกต้องตาม หลักวิชาการ					
4.5 ภาครัฐและภาคเอกชนมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวน ให้มีการผลิตสินค้าการเกษตรผลไม้ให้มีคุณภาพได้ มาตรฐานอย่างทั่วถึงทุกช่องทาง					
4.6 ภาครัฐและภาคเอกชนการประเมินผลการผลิตสินค้า การเกษตรผลไม้ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานและ ปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความเหมาะสม					

การส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน	ระดับการส่งเสริม				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. การส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออก					
5.1 ภาครัฐและภาคเอกชนพัฒนาการสร้างความร่วมมือ ร่วมกัน					
5.2 ภาครัฐและภาคเอกชนจัดตั้งคณะกรรมการการค้า ผลไม้ ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเชิงการเกษตร					
5.3 ภาครัฐและภาคเอกชนรณรงค์การใช้วิถีชีวิต เกษตรกรชาวสวนผลไม้ สร้างเครือข่ายความร่วมมือ ในการค้าแก่เกษตรกรชาวสวนผลไม้					
5.4 ภาครัฐและภาคเอกชนส่งเสริมและให้สนับสนุนการ รวมกลุ่มเกษตรกรชาวสวนผลไม้เพื่อช่วยเหลือ แลกเปลี่ยนข้อมูลในการผลิตซึ่งกันและกัน					
5.5 ภาครัฐมีนโยบายการค้า ผลักดันการส่งออกโดยให้ สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรยกเว้นหรือลดหย่อนอากร ขาออกให้กับสินค้าทำให้สินค้าการเกษตรผลไม้เข้าสู่ ตลาดต่างประเทศมากขึ้น					

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่าน



ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์การวิจัยและการประชุมกลุ่มย่อย
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

แบบสัมภาษณ์การวิจัย

เรื่อง รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร
กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน

ชื่อผู้วิจัย นายปรีชา ทองหยัด

นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

กลุ่มเป้าหมาย

- () ตัวแทนสำนักงานพาณิชย์จังหวัดชุมพรและจังหวัดนครศรีธรรมราช
- () ตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัด จังหวัดชุมพรและจังหวัดนครศรีธรรมราช
- () ตัวแทนเกษตรกรชาวสวนผลไม้จังหวัดชุมพร และจังหวัดนครศรีธรรมราช
- () ตัวแทนผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (ล้ง) ในประเทศ จังหวัดชุมพรและ

จังหวัดนครศรีธรรมราช

- () ตัวแทนผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตรผลไม้(ล้ง) ต่างประเทศ จังหวัดชุมพรและจังหวัด

นครศรีธรรมราช

- () ตัวแทนประชาชน(ผู้บริโภค)จังหวัดชุมพรและจังหวัดนครศรีธรรมราช

RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ที่ให้สัมภาษณ์

สัมภาษณ์จะมีทั้งหมด 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1: ปัจจัยบทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตรกรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน

คำอธิบาย: เป็นปัจจัยที่พบว่ามีผลจากการวิจัยเชิงปริมาณหรือทางสถิติจากการวิจัย ซึ่งพบ 4 ปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คือ ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า(X_8) ปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต(X_6) ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (X_4) และปัจจัยด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น (X_3) ให้ท่านแสดงความคิดเห็น เห็นด้วย (หมายถึง เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความหลงเชื่อสื่อสาธารณะฯ) หรือไม่เห็นด้วย (หมายถึง ไม่เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความหลงเชื่อสื่อสาธารณะฯ) เพราะอะไร (ให้เหตุผล)

1. ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า(X_8)

เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย

เหตุผลเพราะ.....

.....

.....

.....

2. ปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต(X_6)

เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย

เหตุผลเพราะ.....

.....

.....

.....

3. ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า (X_4) เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

เหตุผลเพราะ.....

.....

.....

.....

4. ปัจจัยด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น (X_3) เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

เหตุผลเพราะ.....

.....

.....

.....

ประเด็นที่ 2: ปัจจัยบทบาทของภาครัฐและภาคเอกชนไม่มีผลในการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรกรณีการค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบน

คำอธิบาย: เป็นปัจจัยที่พบว่าไม่มีผลจากการวิจัยเชิงปริมาณหรือทางสถิติจากการวิจัย ซึ่งพบ 4 ปัจจัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 คือ ปัจจัยด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ (X_1) ปัจจัยด้านการขยายช่องทางตลาด (X_2) ปัจจัยด้านการผลักดันการส่งออก (X_3) และปัจจัยด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า (X_7) ให้ท่านแสดงความคิดเห็น เห็นด้วย (หมายถึง เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อความหลงเชื่อสื่อสาธารณะฯ) หรือไม่เห็นด้วย (หมายถึง เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อความหลงเชื่อสื่อสาธารณะฯ) เพราะอะไร (ให้เหตุผล)

1. ปัจจัยด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ (X_1)

เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย

เหตุผลเพราะ.....

.....

.....

.....

2. ปัจจัยด้านการขยายช่องทางตลาด (X_2)

เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย

เหตุผลเพราะ.....

.....

.....

.....

3. ปัจจัยด้านการผลักดันการส่งออก (X_5) เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

เหตุผลเพราะ.....

.....

.....

.....

4. ปัจจัยด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า (X_7) เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

เหตุผลเพราะ.....

.....

.....

.....

ประเด็นที่ 3: ตัวแปรตาม การส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้
ตอนบน

คำอธิบาย: ให้ท่านแสดงความคิดเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย เพราะอะไร ในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน

1. ด้านการส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้า

 เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

เหตุผลเพราะ.....

.....

.....

.....

2. ด้านการส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากร

เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย

เหตุผลเพราะ.....

.....

.....

.....

3. ด้านการส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาด

เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย

เหตุผลเพราะ.....

.....

.....

.....

4. ด้านการส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ

เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย

เหตุผลเพราะ.....

.....

.....

.....

5. ด้านการส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออก

เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย

เหตุผลเพราะ.....

ประเด็นที่ 4: นอกเหนือจากประเด็นที่ 1-4 ท่านมีข้อเสนอแนะ อะไรบ้าง

คำอธิบาย: ให้ท่านแสดงความคิดเห็นถึงปัจจัยบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร การค้าผลไม้ของจังหวัดในภาคใต้ตอนบนในเรื่องดังกล่าว ว่ามีปัจจัยหรือเรื่องอื่น ๆ ที่จะเพิ่มเติมหรือไม่ อย่างไร โดยเสนอเป็นข้อ ๆ เพื่อความชัดเจนในการสังเคราะห์

1. มีปัจจัยอื่นอะไรบ้างที่มีผลต่อภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

2. มีอะไรบ้างที่จะเป็นภูมิคุ้มกันความหลงเชื่อสาธารณะในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น

การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion)

เรื่อง รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร

กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน

ชื่อผู้วิจัย นายปรีชา ทองหยัด

นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ขั้นตอนการดำเนินการ

1. นำผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ได้ที่สังเคราะห์ผลแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการยืนยันผลการวิจัยอีกครั้งด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการจัดประชุมกลุ่มย่อย มีขั้นตอนดังนี้

1.1 สังเคราะห์เป็นรูปแบบเบื้องต้นมาพบที่ปรึกษาและดำเนินการวางแผนร่วมกันในการสร้างรูปแบบเพื่อนำไปจัดประชุมกลุ่มย่อย

1.2 ประสานงานผู้ที่เกี่ยวข้องของทุกฝ่ายตามที่ได้วางแผนในเรื่อง วัน เวลา และสถานที่อย่างไม่เป็นทางการ

2. ขออนุญาตเชิญประชุมกลุ่มย่อยเพื่อเรียนเชิญร่วมการประชุมกลุ่มย่อย และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมกิจกรรมกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการประชุมกลุ่มย่อย ได้แก่ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงแบ่งเป็นทั้งหมด 5 กลุ่ม จำนวน 18 คน ตามที่กำหนด

3. ดำเนินการจัดประชุมกลุ่มย่อย ตามที่กำหนด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการ 2 กลุ่ม ๆ ละครั้ง คือ กลุ่มจังหวัดชุมพร และกลุ่มจังหวัดนครศรีธรรมราช

3.1 กลุ่มจังหวัดชุมพร จัดประชุมกลุ่มย่อยวันที่ 2 กันยายน พ.ศ. 2564 ณ ห้องประชุมที่ว่าการอำเภอละแม จังหวัดชุมพร

3.2 กลุ่มจังหวัดนครศรีธรรมราช วันที่ 6 กันยายน ณ ห้องประชุมที่ว่าการอำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช

4. โดยผู้วิจัยและที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์นำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์ เพื่ออธิบาย ชี้แจงให้ทราบถึงผลการวิจัยที่จะนำมายืนยันการประชุมกลุ่มย่อยในครั้งนี้

5. ดำเนินการแจกเอกสารในการประชุมกลุ่มย่อยและจัดให้มีผู้ช่วยวิจัยกลุ่มละ 1 คน เพื่อคอยช่วยเหลือและดูแลผู้ร่วมประชุมกลุ่มย่อย

โดยให้ท่านยืนยันและแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเห็นด้วยไม่เห็นด้วย เพราะอะไรในปัจจัยที่พบ 11 ปัจจัย และความคิดเห็นเพิ่มเติมหรือลดจากเดิม

ปัจจัยบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรกรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน

1. ปัจจัยด้านการสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น

เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย

เหตุผลเพราะ.....

.....

.....

.....

2. ปัจจัยด้านการอำนวยความสะดวกทางการค้า

เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย

เหตุผลเพราะ.....

.....

.....

.....

3. ปัจจัยด้านการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต

เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย

เหตุผลเพราะ.....

.....

.....

.....

4. ปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า

เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย

เหตุผลเพราะ.....

.....

.....

.....

5. ปัจจัยด้านการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ

เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย

เหตุผลเพราะ.....

.....

.....

.....

6. ปัจจัยด้านการขยายช่องทางตลาด

 เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

เหตุผลเพราะ.....

.....

.....

.....

7. ปัจจัยด้านการผลักดันการส่งออก

 เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

เหตุผลเพราะ.....

.....

.....

.....

8. ปัจจัยด้านการสร้างเครือข่ายทางการค้า

 เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย

เหตุผลเพราะ.....

.....

.....

.....

9. ปัจจัยด้านความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ปัจจัยนโยบายของรัฐบาล

เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย

เหตุผลเพราะ.....

.....

.....

.....

10. ปัจจัยด้านระบบโลจิสติกส์ที่เชื่อมเครือข่ายทั้งในและต่างประเทศ

เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย

เหตุผลเพราะ.....

.....

.....

.....

11. ปัจจัยด้านระบบการบริหารจัดการที่ดี (ธรรมาภิบาลและบริษัทภิบาล)

เห็นด้วย

ไม่เห็นด้วย

เหตุผลเพราะ.....

.....

.....

.....

ขอบคุณครับ



ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ๗๓๑

ที่ รศรป.ว ๐๑๔๑/๒๕๖๓

วันที่ ๑ ธันวาคม ๒๕๖๓

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.พงศ์ มุลวาปี

ด้วย นายปรีชา ทองหยัด รหัสประจำตัว ๖๐๙๒๖๒๐๘๐๑๐๖ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร : กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา
 ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
 ตรวจสอบด้านภาษา
 อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
 RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

(รองศาสตราจารย์เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอมพร)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

ที่ รศรป. ว ๐๑๔๑/๒๕๖๓



คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๑ ธันวาคม ๒๕๖๓

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.กานต์ เสกขุนทด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายปรีชา ทองหยัด รหัสประจำตัว ๖๐๙๒๖๒๐๘๐๑๐๖ นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้า
การเกษตร : กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย
บรรดามวลีวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียน
เชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา
 ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
 ตรวจสอบด้านภาษา
 อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน
ด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕, โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕

ที่ รศรป. ๖ ๐๑๔๑/๒๕๖๓



คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๑ ธันวาคม ๒๕๖๓

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.รัชนิดา ไสยรส

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายปรีชา ทองหยัด รหัสประจำตัว ๖๐๙๒๖๒๐๘๐๑๐๖ นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้า
การเกษตร : กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย
บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญ
ท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา
 ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
 ตรวจสอบด้านภาษา
 อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน
ด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕, โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕

ที่ รศรป. ว ๐๑๔๑/๒๕๖๓



คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๑ ธันวาคม ๒๕๖๓

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.อธิพงษ์ นาครอด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายปรีชา ทองหยัด รหัสประจำตัว ๖๐๙๒๖๒๐๘๐๑๐๖ นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้า
การเกษตร : กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย
บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียน
เชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา
 ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
 ตรวจสอบด้านภาษา
 อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน
ด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เสาวลักษณ์ โกศลกิตติมิตร)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕, โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ๗๓๑

ที่ รศรป. ว ๐๑๔๑/๒๕๖๓

วันที่ ๑ ธันวาคม ๒๕๖๓

เรื่อง เรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ศิวัช ศุขสุวรรณ

ด้วย นายปรีชา ทองหยัด รหัสประจำตัว ๖๐๙๒๖๒๐๘๐๑๐๖ นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร : กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการวิจัย

- เพื่อ ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา
- ตรวจสอบด้านการวัดและประเมินผล
- ตรวจสอบด้านภาษา
- อื่นๆ ระบุ.....

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

(รองศาสตราจารย์เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

ที่ รศรป.ว ๐๑๔๒/๒๕๖๓



คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๕๐๐๐

๑ ธันวาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าทดลองและเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

เรียน

ด้วย นายปรีชา ทองหยัด รหัสประจำตัว ๖๐๙๒๖๒๐๘๐๑๐๖ นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้า
การเกษตร : กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย
บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้
ผู้วิจัยเข้าทดลองใช้เครื่องมือและเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์
ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

(รองศาสตราจารย์เสวลักษณ์ โกลกิตติอมพร)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕

โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕

ที่ รศรป.ว ๐๑๔๓/๒๕๖๓



คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อ.เมือง จ.มหาสารคาม ๔๔๐๐๐

๑ ธันวาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขออนุญาตให้ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

เรียน

ด้วย นายปรีชา ทองหยัด รหัสประจำตัว ๖๐๙๒๖๒๐๔๐๑๐๖ นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้า
การเกษตร : กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน เพื่อให้การวิจัยดำเนินการด้วยความเรียบร้อย
บรรลุตามวัตถุประสงค์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จึงขออนุญาตให้
ผู้วิจัยเข้าเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปทำการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี
ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

(รองศาสตราจารย์เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอมพร)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕

โทรสาร ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ รศรป. ว ๐๘๓/๒๕๖๔

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๑๖ กรกฎาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย

เรียน ตัวแทนสำนักงานพาณิชย์จังหวัดชุมพร

ด้วย นายปรีชา ทองหยัด รหัสประจำตัว ๖๐๙๒๖๒๐๘๐๑๐๖ นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้า
สินค้าเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย
บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้ว
เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างยิ่ง จึงขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปประกอบ
การวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕

ที่ รศรป. ว ๐๘๓/๒๕๖๔



คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๑๖ กรกฎาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย

เรียน ตัวแทนสำนักงานพาณิชย์จังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้วย นายปรีชา ทองหยัด รหัสประจำตัว ๖๐๙๒๖๒๐๘๐๑๐๖ นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้า
สินค้าเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย
บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้ว
เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างยิ่ง จึงขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปประกอบ
การวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ รศรป. ว ๐๘๓/๒๕๖๔

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๕๐๐๐

๑๖ กรกฎาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย

เรียน ตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัด จังหวัดชุมพร

ด้วย นายปรีชา ทองหยัด รหัสประจำตัว ๖๐๙๒๖๒๐๘๐๑๐๖ นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้า
สินค้าเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย
บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้ว
เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างยิ่ง จึงขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปประกอบ
การวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕

ที่ รศรป. ว ๐๘๓/๒๕๖๔



คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๑๖ กรกฎาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย

เรียน ตัวแทนสำนักงานเกษตรจังหวัด จังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้วย นายปรีชา ทองหยัด รหัสประจำตัว ๖๐๙๒๖๒๐๘๐๑๐๖ นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้า
สินค้าเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย
บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้ว
เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างยิ่ง จึงขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปประกอบ
การวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ รศรป. ว ๐๘๓/๒๕๖๔

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๑๖ กรกฎาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย

เรียน ตัวแทนเกษตรกรชาวสวนผลไม้จังหวัดชุมพร

ด้วย นายปรีชา ทองหยัด รหัสประจำตัว ๖๐๔๒๒๐๘๐๑๐๖ นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้า
สินค้าเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย
บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้ว
เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างยิ่ง จึงขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปประกอบ
การวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เสาวลักษณ์ โภคสิทธิ์อมพร)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ รศรป. ว ๐๘๓/๒๕๖๔

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๕๐๐๐

๑๖ กรกฎาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย

เรียน ตัวแทนเกษตรกรชาวสวนผลไม้จังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้วย นายปรีชา ทองหยัด รหัสประจำตัว ๖๐๙๒๖๒๐๘๐๑๐๖ นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้า
สินค้าเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย
บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้ว
เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างยิ่ง จึงขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปประกอบ
การวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอัมพร)
คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ รศรป. ๖ ๐๘๓/๒๕๖๔

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๑๖ กรกฎาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย

เรียน ตัวแทนผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (ลิ้ง) ในประเทศ จังหวัดชุมพร

ด้วย นายปรีชา ทองหยืด รหัสประจำตัว ๖๐๙๒๖๒๐๘๐๑๐๖ นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้า
สินค้าเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย
บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้ว
เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างยิ่ง จึงขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปประกอบ
การวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เสาวลักษณ์ โกศลกิตติฉิมพร)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ รศรป. ว ๐๘๓/๒๕๖๔

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๑๖ กรกฎาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย

เรียน ตัวแทนผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (ล้ง) ในประเทศ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้วย นายปรีชา ทองหยัด รหัสประจำตัว ๖๐๙๒๖๒๐๘๐๑๐๖ นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้า
สินค้าเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย
บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้ว
เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างยิ่ง จึงขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปประกอบ
การวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เสาวลักษณ์ โกศลกิตติอมพร)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕

ที่ รศรป. ว ๐๘๓/๒๕๖๔



คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๕๔๐๐๐

๑๖ กรกฎาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย

เรียน ตัวแทนผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (ล้ง) ต่างประเทศ จังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้วย นายปรีชา ทองหยัด รหัสประจำตัว ๖๐๙๒๖๒๐๘๐๑๐๖ นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้า
สินค้าเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย
บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้ว
เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างยิ่ง จึงขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปประกอบ
การวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เสาวลักษณ์ โทศลกิตติฉิมพร)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ที่ รศรป. ว ๐๘๓/๒๕๖๔

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๕๐๐๐

๑๖ กรกฎาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย

เรียน ตัวแทนผู้ประกอบการค้าสินค้าเกษตรผลไม้ (สิ่ง) ต่างประเทศ จังหวัดชุมพร

ด้วย นายปรีชา ทองหยืด รหัสประจำตัว ๖๐๙๒๖๒๐๘๐๑๐๖ นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้า
สินค้าเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย
บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้ว
เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างยิ่ง จึงขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปประกอบ
การวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เสาวลักษณ์ โกศลกิตติฉิมพร)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕

ที่ รศรป. ว ๐๘๓/๒๕๖๔



คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๑๖ กรกฎาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย

เรียน ตัวแทนประชาชน (ผู้บริโภค) จังหวัดชุมพร

ด้วย นายปรีชา ทองหย้ด รหัสประจำตัว ๖๐๙๒๖๒๐๘๐๑๐๖ นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้า
สินค้าเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย
บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้ว
เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างยิ่ง จึงขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปประกอบ
การวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เสาวลักษณ์ โกศลกิตติฉิมพร)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕

ที่ รศรป. ว ๐๘๓/๒๕๖๔



คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม
๔๔๐๐๐

๑๖ กรกฎาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย

เรียน ตัวแทนประชาชน (ผู้บริโภคร) จังหวัดนครศรีธรรมราช

ด้วย นายปรีชา ทองหยัด รหัสประจำตัว ๖๐๙๒๖๒๐๘๐๑๐๖ นักศึกษาปริญญาเอก
หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏ
มหาสารคาม กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้า
สินค้าเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน” เพื่อให้การวิจัยดำเนินไปด้วยความเรียบร้อย
บรรลุตามวัตถุประสงค์

ทั้งนี้ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ได้พิจารณาแล้ว
เห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญอย่างยิ่ง จึงขอสัมภาษณ์ข้อมูลงานวิจัย เพื่อนำข้อมูลไปประกอบ
การวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี
ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์เสาวลักษณ์ โกศลกิตติฉิมพร)

คณบดีคณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

โทร. ๐๔๓-๗๒๓๕๕๕



ภาคผนวก ง

รายชื่อผู้ให้ข้อมูล

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มตัวแทน	จังหวัด	ชื่อ-สกุล	หมายเหตุ
พณิชยจังหวัด (2 คน)	ชพ	นายอุดม ศรีสมทรง	พณิชยจังหวัดชุมพร
	นครฯ	นางอารีย์ เทจะพลิน	นักวิชาการพณิชยชำนาญการ
สำนักงานเกษตร จังหวัด (2 คน)	ชพ	ดร.ปิยวิทย์ โกฎเพชร	ประธานสภาเกษตรจังหวัดชุมพร
	นครฯ	นายจิระ ช่วยสงคราม	เกษตรอำเภอลานสกา
ชาวสวนผลไม้ (4 คน)	ชพ	นายประธาน ฉายาพิทักษ์กุล	เกษตรกรปลูกทุเรียนอำเภอละแม
	ชพ	นายวันโน สมหวัง	เกษตรกรปลูกทุเรียนอำเภอหลังสวน
	นครฯ	นายสุคติ ทัพภาคญจน์	เกษตรกรปลูกมังคุดอำเภอลานสกา
	นครฯ	นายบุญเต็ม ศิริวรรณ	เกษตรกรปลูกมังคุดอำเภอลานสกา
ผู้ประกอบการกิจการ ค้าสินค้าเกษตร ผลไม้ (ล้าง) ใน ประเทศ (4 คน)	ชพ	นายสุชาติ ทัพภาคญจน์	ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหาดยาย อำเภอหลังสวน
	ชพ	นางสาวณัฐธิดา พรหมศรี	ผู้ประกอบการค้าผลไม้จังหวัดชุมพร
	นครฯ	นางพิกุลแก้ว ยอดประดิษฐ์	ผู้ประกอบการค้าผลไม้อำเภอลานสกา
	นครฯ	นางอาภรณ์ กาญจนไพโรจน์	ผู้ประกอบการค้าผลไม้อำเภอลานสกา
ผู้ประกอบการกิจการ การค้าสินค้าเกษตร ผลไม้ (ล้าง) ต่าง ประเทศ (4 คน)	ชพ	นายวิทยา ชินบุรรัตน์	ตัวแทนผู้ประกอบการล้งทุเรียนชุมพร
	ชพ	นายธีรภรณ์ ศรีจันทร์	ตัวแทนผู้ประกอบการล้งทุเรียนชุมพร
	นครฯ	นายธวัช ศรีอุฬาร	ตัวแทนผู้ประกอบการล้งมังคุดนครศรีฯ
	นครฯ	นายวินัย บุญยี่ต	ตัวแทนผู้ประกอบการล้งมังคุดนครศรีฯ
ประชาชน (ผู้บริโภคร) 2 คน	ชพ	นายสุพงษ์ แพรสมบูรณ์	เจ้าของกิจการจำหน่ายอาหาร เคมีภัณฑ์กุ้ง
	นครฯ	นางเนาวรัตน์ นุ่นช่วย	ประชาชนชาวอำเภอเชียรใหญ่

รายชื่อประชุมกลุ่มย่อย (Focus Groups Discussion)

กลุ่มตัวแทน	จังหวัด	ชื่อ-สกุล	หมายเหตุ
พานิชย์จังหวัด (2 คน)	ชพ	ว่าที่ รต.หญิงอนุชานฎ สวัสดิ์วงศ์	เจ้าหน้าที่พัฒนาการอำเภอทุ่งตะโก
	นครฯ	นางชะอ้อน จูเมฆา	พัฒนาการอำเภอลานสกา
สำนักงานเกษตร จังหวัด (2 คน)	ชพ	นายณรงค์ เพชรพิศาล	เกษตรอำเภอละแม
	นครฯ	นายคณิน เพชรวงศ์	เจ้าหน้าที่พัฒนาการอำเภอลานสกา
ชาวสวนผลไม้ (4 คน)	ชพ	นายบุญโชค พรหมประทีป	เกษตรกรปลูกทุเรียนอำเภอละแม
	ชพ	นางรัตนา สวัสดิ์วงศ์	เกษตรกรปลูกทุเรียนอำเภอหลังสวน
	นครฯ	นายวรกร เม่าอุบล	เกษตรกรปลูกมังคุดอำเภอลานสกา
	นครฯ	นางพิกุลแก้ว ยอดประดิษฐ์	เกษตรกรปลูกมังคุดอำเภอลานสกา
ผู้ประกอบการธุรกิจ การค้าสินค้า เกษตรผลไม้ (ล้ง) ในประเทศ (4 คน)	ชพ	นายสมพงษ์ จินาบุญ	รองประธานสภาเกษตรกร จ.ชุมพร/ กลุ่มมังคุดคุณภาพ
	ชพ	นางสาวบุษบา พะโยม	ผู้ประกอบการค้าผลไม้จังหวัดชุมพร
	นครฯ	นายคันดี ช่อผกา	ผู้ประกอบการค้าผลไม้อำเภอลานสกา
	นครฯ	นางอารีย์ โอยสวัสดิ์	ผู้ประกอบการค้าผลไม้อำเภอลานสกา
ผู้ประกอบการธุรกิจ การค้าสินค้าเกษตร ผลไม้ (ล้ง) ต่าง ประเทศ (4 คน)	ชพ	นายสิทธิโชค ศิริ	ผู้ประกอบการล้งทุเรียนชุมพร
	ชพ	นางสาววันรัตน์ แซ่ผู้	ตัวแทนผู้ประกอบการล้งทุเรียนชุมพร
	นครฯ	นายอารยัน พรหมแก้ว	ตัวแทนผู้ประกอบการล้งมังคุดนครศรีฯ
	นครฯ	นายกมล เมฆาวัน	ตัวแทนผู้ประกอบการล้งมังคุดนครศรีฯ
ประชาชน (ผู้บริโภค) 2 คน	ชพ	นายโอกาส โชติช่วง	ประชาชนอำเภอละแม
	นครฯ	นายศรีโรจน์ กาญจนไพโรจน์	ประชาชนอำเภอลานสกา



ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์การหาคุณภาพแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อความการวิจัย
รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ใน
จังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

ประเด็นการตรวจสอบ	ระดับความ สอดคล้อง			ΣR	IOC	แปลผล
	+1	0	-1			
1. การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ						
1.1 ภาครัฐมีการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำสวนผลไม้	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
1.2 ภาครัฐมีการส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบการค้าผลไม้	4	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
1.3 ภาครัฐมีการส่งเสริมการใช้สิทธิประโยชน์ในการประกอบอาชีพ	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
1.4 ภาครัฐมีการส่งเสริมการใช้สิทธิประโยชน์ทางการค้าระหว่างไทยกับต่างประเทศ	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
1.5 ภาครัฐมีการส่งเสริมพัฒนาสร้างเครือข่ายให้กับเกษตรกร	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
1.6 ภาครัฐมีการพัฒนาฐานข้อมูลเชิงลึกด้านกฎระเบียบการค้าและการลงทุน	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
1.7 ภาครัฐดำเนินการให้คำปรึกษาด้านการเกษตรสวนผลไม้	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
1.8 ภาครัฐให้คำปรึกษาการลงทุนผ่านศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจไทย	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
2. การขยายช่องทางตลาด						
2.1 ภาครัฐให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร	3	2	0	3	0.60	สอดคล้อง

ประเด็นการตรวจสอบ	ระดับความ สอดคล้อง			ΣR	IOC	แปลผล
	+1	0	-1			
2.2 ภาครัฐมี การพัฒนาระบบการตลาดและขยาย ช่องทางตลาดเพื่อให้การค้าสินค้าเกษตร เป็นระบบและมีประสิทธิภาพ	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
2.3 ภาครัฐมุ่งเน้นการส่งเสริมเสริมสร้างความ เข้มแข็งให้กับระบบค้าปลีกค้าส่งสินค้า การเกษตร	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
2.4 ภาครัฐควรพัฒนาระบบตลาดสินค้าเกษตรใน หลากหลายวิธี	4	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
2.5 ภาครัฐมีการดำเนินการเพิ่มขีดความสามารถใน การแข่งขันตรงของผู้ค้าและเกษตรกรชาวสวน ผลไม้ ให้ตรงตามกลไกของตลาด	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
3. การสร้างความเข้มแข็งให้ท้องถิ่น						
3.1 ภาครัฐมีการส่งเสริมให้ปรับโครงสร้างการผลิต และกระตุ้นให้เกิดการลงทุน	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
3.2 ภาครัฐมีการดำเนินการกระตุ้นให้เกิดการลงทุน	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
3.3 ภาครัฐมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อ พัฒนาคุณภาพผลไม้ให้เป็นที่ต้องการของตลาด	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
3.4 ภาครัฐมีการส่งเสริมปรับโครงสร้างการผลิต	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
3.5 ภาครัฐมีการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปผลไม้ และส่งเสริมการสร้างห้องเย็นเพื่อเก็บรักษา ผลผลิตที่ออกมากระจุกตัวไว้สำหรับการแปร รูป	5	0	0	5	1	สอดคล้อง

ประเด็นการตรวจสอบ	ระดับความ สอดคล้อง			ΣR	IOC	แปลผล
	+1	0	-1			
4. การอำนวยความสะดวกทางการค้า						
4.1 ภาครัฐมีบทบาทด้านการค้าในส่วนกรอบความร่วมมือทั้งระดับภูมิภาคและอนุภูมิภาคเพื่อส่งเสริมการค้าการลงทุน	3	2	0	3	0.60	สอดคล้อง
4.2 ภาครัฐมีการดำเนินการอำนวยความสะดวกและแก้ไขกฎระเบียบต่าง ๆ	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
4.3 ภาครัฐมีการพัฒนาระเบียบกฎหมายตลอดจนการเก็บภาษีและอากรต่าง ๆ ให้เกิดความเป็นธรรมทางการค้า	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
4.4 ภาครัฐมีการดำเนินการเพื่อให้การค้าสินค้าการเกษตร มีความคล่องตัวทั้งในประเทศและการส่งออกสินค้านอกประเทศ	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
4.5 มีการดำเนินการกำหนดแนวทางปฏิบัติในการค้าขาย การส่งออก และการลงทุน ในส่วนด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึงและชัดเจน	4	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
4.6 ภาครัฐมีการพัฒนาด้านโลจิสติกส์อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ						
4.7 ภาครัฐมีการพัฒนาการค้าโดยเน้นการเชื่อมโยงการขนส่งทุกภาคทั่วประเทศ						
4.8 ภาครัฐมีการสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาระบบการประกันภัยทางการค้าให้มีประสิทธิภาพและส่งเสริมการค้าในเรื่องการเงินการคลัง						

ประเด็นการตรวจสอบ	ระดับความ สอดคล้อง			ΣR	IOC	แปลผล
	+1	0	-1			
5. การผลักดันการส่งออก						
5.1 ภาครัฐมีการพัฒนาและส่งเสริมสินค้าส่งออก อย่างครบวงจร	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
5.2 ภาครัฐมีการเร่งผลักดันการเจรจาการค้า บริหาร จัดการทรัพยากรและบุคลากรสำนักงานพาณิชย์ ในต่างประเทศ	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
5.3 ภาครัฐมีการขยายช่องทางการค้าในต่างประเทศ ผ่านเครือข่ายต่าง ๆ	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
5.4 ภาครัฐมีการใช้ประโยชน์จากพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ อย่างเต็มที่	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
5.5 ภาครัฐมีการเน้นกลยุทธ์เจาะตลาดเมืองหลักและ เมืองรอง และใช้ประโยชน์จากกลุ่มการค้าต่าง ๆ	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
6. การพัฒนาคุณภาพของผลผลิต						
6.1 ภาคเอกชนดำเนินการให้ความร่วมมือกับ ภาครัฐในการพัฒนาคุณภาพของผลผลิต	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
6.2 ภาคเอกชนให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการ ดำเนินพัฒนาคุณภาพของผลผลิตในสินค้า การเกษตรทุกประเภท	4	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
6.3 ภาคเอกชนมีทัศนคติที่ดีในการปฏิบัติงาน ร่วมกันกับภาครัฐในการพัฒนาคุณภาพผลผลิต เพื่อการแข่งขันในตลาดการค้าผลไม้	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
6.4 ภาคเอกชนให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตาม กฎหมายระเบียบที่ภาครัฐกำหนดอย่างจริงจัง	5	0	0	5	1	สอดคล้อง

ประเด็นการตรวจสอบ	ระดับความ สอดคล้อง			ΣR	IOC	แปลผล
	+1	0	-1			
6.5 ให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพสินค้า การเกษตรให้กับเกษตรกรชาวสวนผลไม้อย่างยั่งยืน	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
7. การสร้างเครือข่ายทางการค้า						
7.1 ภาคเอกชนดำเนินการสร้างเครือข่ายทางการค้าอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
7.2 ภาคเอกชนพัฒนารูปแบบทางการค้าให้มีเอกลักษณ์ การสร้างแนวทางการค้ารูปแบบใหม่ ๆ	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
7.3 ภาคเอกชนพัฒนาศักยภาพของธุรกิจให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
7.4 ภาคเอกชนสร้างความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาที่มีผลกระทบต่อภาคธุรกิจการค้าผลไม้	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
8. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า						
8.1 ภาคเอกชนดำเนินการนำปัจจัยทางการผลิตให้เกิดมูลค่าสูงสุด	4	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
8.2 ภาคเอกชนพัฒนาขีดความสามารถทางการตลาดที่มีการแข่งขันของตลาดสินค้าผลไม้ที่สูง	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
8.3 ภาคเอกชนจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายและนำเสนอสินค้า	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
8.4 ภาคเอกชนสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ผู้เกี่ยวข้องและผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลทางการค้าผลไม้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ	4	1	0	4	0.80	สอดคล้อง

ประเด็นการตรวจสอบ	ระดับความ สอดคล้อง			ΣR	IOC	แปลผล
	+1	0	-1			
8.5 ภาคเอกชนพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาด ให้มีศักยภาพสูงสุดโดยอาศัยเทคโนโลยีที่มี ประสิทธิภาพ	5	0	0	5	1	สอดคล้อง



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อความการวิจัย
รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ใน
จังหวัดภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

ประเด็นการตรวจสอบ	ระดับความ สอดคล้อง			ΣR	IOC	แปลผล
	+1	0	-1			
	1. การส่งเสริมความร่วมมือในการอำนวยความสะดวกและความเป็นธรรมทางการค้า					
1.1 ภาครัฐและภาคเอกชนให้ความร่วมมือเพื่อการค้าการลงทุน	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
1.2 ภาครัฐอำนวยความสะดวกและแก้ไขกฎระเบียบต่าง ๆ โดยรับฟังความคิดเห็นจากภาคเอกชนในการพัฒนาระเบียบกฎหมายตลอดจนการเก็บภาษีและอากรต่าง ๆ ให้เกิดความเป็นธรรมทางการค้า	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
1.3 ภาครัฐส่งเสริมการลงทุนในสินค้าการเกษตร	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
1.4 ภาครัฐสนับสนุนในส่วนด้านกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึงและชัดเจน	4	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
2. การส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากร						
2.1 ภาครัฐและภาคเอกชนพัฒนาศักยภาพบุคลากรในการเรียนรู้เทคโนโลยีทางการเกษตรและมีทักษะที่เหมาะสม	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
2.2 ภาครัฐและภาคเอกชนมีการจัดเก็บและรักษาผลผลิตทางการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
2.3 ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันส่งเสริมให้ความรู้ด้านกฎหมาย กฎและระเบียบต่าง ๆ ทางเกษตรเกี่ยวกับสินค้า	5	0	0	5	1	สอดคล้อง

ประเด็นการตรวจสอบ	ระดับความ สอดคล้อง			ΣR	IOC	แปลผล
	+1	0	-1			
2.4 ภาครัฐและภาคเอกชนดำเนินการจัดอบรม สัมมนาและศึกษาดูงานเกี่ยวกับสินค้าการเกษตร แบบครบวงจร	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
2.5 ภาครัฐและภาคเอกชนประเมินผลการปฏิบัติงาน ของบุคลากรและปรับปรุงพัฒนาแนวทางปฏิบัติ ให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ	4	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
2. การส่งเสริมพัฒนาศักยภาพบุคลากร						
2.1 ภาครัฐและภาคเอกชนพัฒนาศักยภาพบุคลากร ในการเรียนรู้เทคโนโลยีทางการเกษตรและมี ทักษะที่เหมาะสม	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
2.2 ภาครัฐและภาคเอกชนมีการจัดเก็บและรักษา ผลผลิตทางการเกษตรอย่างมีประสิทธิภาพ	4	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
2.3 ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันส่งเสริมให้ความรู้ ด้านกฎหมาย กฎและระเบียบต่าง ๆ ทาง การเกษตรเกี่ยวกับสินค้า	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
2.4 ภาครัฐและภาคเอกชนดำเนินการจัดอบรม สัมมนาและศึกษาดูงานเกี่ยวกับสินค้าการเกษตร แบบครบวงจร	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
2.5 ภาครัฐและภาคเอกชนประเมินผลการปฏิบัติงาน ของบุคลากรและปรับปรุงพัฒนาแนวทางปฏิบัติ ให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ	5	0	0	5	1	สอดคล้อง

ประเด็นการตรวจสอบ	ระดับความ สอดคล้อง			ΣR	IOC	แปลผล
	+1	0	-1			
	3. การส่งเสริมขยายช่องทางการค้าและพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาด					
3.1 ภาครัฐและภาคเอกชนจัดกิจกรรมเปิดตลาดนัด สินค้าการเกษตรการค้าผลไม้เพื่อการค้า	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
3.2 ภาครัฐและภาคเอกชนมีการประชาสัมพันธ์การ จัดกิจกรรมเปิดตลาดนัดสินค้าการเกษตรใน ประเทศและต่างประเทศอย่างทั่วถึง	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
3.3 ภาครัฐและภาคเอกชนเพิ่มช่องทางการเปิดตลาด และพัฒนาความร่วมมือทางการค้าในประเทศ และต่างประเทศ	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
3.4 ภาครัฐและภาคเอกชนมีการประเมินผลการเปิด ตลาดเพื่อพัฒนาความร่วมมือทางการค้าในประเทศ และต่างประเทศ	4	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
3.5 ภาครัฐและภาคเอกชนปรับปรุงแนวทางการพัฒนา อยู่เสมอ	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
4. การส่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่นในพัฒนาผลผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ						
4.1 ภาครัฐและภาคเอกชนส่งเสริมและสนับสนุนการ ผลิตสินค้าการเกษตรในแต่ละท้องถิ่นอย่างจริงจัง	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
4.2 ภาครัฐและภาคเอกชนส่งเสริมและสนับสนุนให้ จังหวัดสามารถดำเนินการออกหนังสือรับรอง แหล่งกำเนิดสินค้าได้	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
4.3 ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกันดำเนินการจัดทำ ข้อมูลการผลิตสินค้าการเกษตรผลไม้ให้ได้ มาตรฐานและเป็นปัจจุบันและร่วมกัน	4	1	0	4	0.80	สอดคล้อง

ประเด็นการตรวจสอบ	ระดับความ สอดคล้อง			ΣR	IOC	แปลผล
	+1	0	-1			
4.4 ภาครัฐและภาคเอกชนเน้นวิธีปฏิบัติในการผลิตสินค้า การเกษตรผลไม้แก่เกษตรกรอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ	4	1	0	4	0.80	สอดคล้อง
4.5 ภาครัฐและภาคเอกชนมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวน ให้มีการผลิตสินค้าการเกษตรผลไม้ให้มีคุณภาพได้ มาตรฐานอย่างทั่วถึงทุกช่องทาง	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
4.6 ภาครัฐและภาคเอกชนการประเมินผลการผลิตสินค้า การเกษตรผลไม้ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานและ ปรับปรุงแก้ไขให้เกิดความเหมาะสม	5	0	0	5	1	สอดคล้อง
5. การส่งเสริมความสัมพันธ์และพัฒนาเครือข่ายทางการค้าในการส่งออก						
5.1 ภาครัฐและภาคเอกชนพัฒนาการสร้างความร่วมมือ ร่วมกัน						
5.2 ภาครัฐและภาคเอกชนจัดตั้งคณะกรรมการการค้า ผลไม้ ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเชิงการเกษตร						
5.3 ภาครัฐและภาคเอกชนรณรงค์การใช้วิถีชีวิตเกษตรกร ชาวสวนผลไม้ สร้างเครือข่ายความร่วมมือในการค้า แก่เกษตรกรชาวสวนผลไม้						
5.4 ภาครัฐและภาคเอกชนส่งเสริมและให้สนับสนุนการ รวมกลุ่มเกษตรกรชาวสวนผลไม้เพื่อช่วยเหลือ แลกเปลี่ยนข้อมูลในการผลิตซึ่งกันและกัน						
5.5 ภาครัฐมีนโยบายการค้า ผลักดันการส่งออกโดยให้ สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรยกเว้นหรือลดหย่อนอากร ขาออกให้กับสินค้าทำให้สินค้าการเกษตรผลไม้เข้าสู่ ตลาดต่างประเทศมากขึ้น						

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง รูปแบบบทบาทภาครัฐและภาคเอกชน
ในการส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตร กรณีศึกษาการค้าผลไม้ในภาคใต้ตอนบน ประเทศไทย

***** Method 1 (Space Saver) Will be Used for this Analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a1_ ภาครัฐมีการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจ	201.4750	1219.487	.779	.981
a2_ ภาครัฐมีการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎระเบียบ	201.5250	1221.538	.764	.981
a3_ ภาครัฐมีการส่งเสริมการใช้สิทธิ ประโยชน์ในการประกอบอาชีพ	201.6250	1229.471	.750	.981
a4_ ภาครัฐมีการส่งเสริมการใช้สิทธิ ประโยชน์ทางการค้าระหว่างไทย	201.7000	1239.959	.620	.981
a5_ ภาครัฐมีการส่งเสริมพัฒนาสร้าง เครือข่ายให้กับเกษตรกร	201.6500	1234.079	.727	.981
a6_ ภาครัฐมีการส่งเสริมพัฒนาสร้าง เครือข่ายให้กับเกษตรกร	201.5500	1224.049	.792	.981
a7_ ภาครัฐดำเนินการให้คำปรึกษา ด้านการเกษตรสวนผลไม้	201.5000	1224.769	.718	.981
a8_ ภาครัฐให้คำปรึกษาการลงทุน ผ่านศูนย์พัฒนาการค้าและธุรกิจ ไทย	201.6500	1228.797	.735	.981

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
a9_ ภาครัฐมีการพัฒนาฐานข้อมูล เชิงลึกด้านกฎระเบียบการค้าการ ลงทุน	201.6500	1226.951	.717	.981
b1_ ภาครัฐให้ความสำคัญกับการ ส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร	201.5500	1222.562	.791	.981
b2_ ภาครัฐมีพัฒนาระบบ การตลาดและขยายช่องทางตลาด	201.6750	1224.892	.800	.981
b3_ ภาครัฐมุ่งเน้นการส่งเสริม เสริมสร้างความเข้มแข็ง	201.6750	1233.251	.776	.981
b4_ ภาครัฐพัฒนาระบบตลาด สินค้าเกษตรในหลากหลายวิธี	201.7500	1231.167	.787	.981
b5_ ภาครัฐมีการดำเนินการเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขันตรง	201.6750	1231.046	.783	.981
c1_ ภาครัฐมีการส่งเสริมให้ปรับ โครงสร้างการผลิตและกระตุ้นให้	201.6250	1223.984	.788	.981
c2_ ภาครัฐมีการดำเนินการกระตุ้น ให้เกิดการลงทุน	201.6250	1227.112	.791	.981
c3_ ภาครัฐมีการพัฒนาเทคโนโลยี การผลิตเพื่อพัฒนาคุณภาพผลไม้	201.6500	1229.208	.728	.981
c4_ ภาครัฐมีการส่งเสริมปรับ โครงสร้างการผลิต	201.7500	1234.859	.752	.981

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
c5_ ภาครัฐมีการลงทุนสร้างโรงงาน แปรรูปผลไม้และส่งเสริม	201.7500	1229.679	.782	.981
d1_ ภาครัฐมีบทบาทด้านการค้าใน ส่วนกรอบความร่วมมือ	201.7250	1232.512	.728	.981
d2_ ภาครัฐมีการดำเนินการอำนวยความสะดวก และแก้ไข	201.7500	1232.295	.766	.981
d3_ ภาครัฐมีการพัฒนาระเบียบ กฎหมายตลอดจนการเก็บภาษี	201.6000	1224.554	.807	.981
d4_ ภาครัฐมีการดำเนินการเพื่อให้ การค้าสินค้าการเกษตร	201.6500	1229.567	.777	.981
d5_ มีการดำเนินการกำหนด แนวทางปฏิบัติในการค้าชาย	201.6250	1236.651	.711	.981
d6_ ภาครัฐมีการพัฒนาด้านโลจิสติกส์ อย่างครอบคลุม	201.6250	1228.292	.800	.981
d7_ ภาครัฐมีการพัฒนาการค้าโดย เน้นการเชื่อมโยงการขนส่งทุกภาค	201.6500	1234.746	.714	.981
d8_ ภาครัฐมีการสนับสนุนส่งเสริม และพัฒนาระบบการประกันภัย	201.8000	1232.779	.766	.981
e1_ ภาครัฐมีการพัฒนาและส่งเสริม สินค้าส่งออกอย่างครบวงจร	201.6500	1227.874	.750	.981

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
e2_ ภาครัฐมีภาระเร่งผลักดันการ เจรจาการค้าบริหารจัดการ ทรัพยากร	201.7250	1229.999	.773	.981
e3_ ภาครัฐมีการขยายช่องทาง การค้าในต่างประเทศผ่าน เครือข่ายต่างๆ	201.6500	1228.028	.747	.981
e4_ ภาครัฐมีการใช้ประโยชน์จาก พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเต็มที่	201.6500	1229.156	.785	.981
e5_ ภาครัฐมีการเน้นกลยุทธ์เจาะ ตลาดเมืองหลักและเมืองรอง	201.6750	1230.071	.769	.981
f1_ ภาคเอกชนดำเนินการให้ความ ร่วมมือกับภาครัฐในการพัฒนา	200.8250	1248.097	.483	.981
f2_ ภาคเอกชนให้ความร่วมมือกับ ภาครัฐในการดำเนินพัฒนา คุณภาพ	200.8500	1246.900	.510	.981
f3_ ภาคเอกชนมีทัศนคติที่ดีในการ ปฏิบัติงานร่วมกับภาครัฐ	200.8250	1246.558	.490	.981
f4_ ภาคเอกชนให้ความร่วมมือใน การปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบ	200.8250	1254.969	.354	.982
f5_ ให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการ สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง	200.9000	1253.528	.375	.982

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
g1_ภาคเอกชนดำเนินการสร้าง เครือข่ายทางการค้าอย่างจริงจัง	200.8500	1248.490	.459	.982
g2_ภาคเอกชนพัฒนารูปแบบทาง การค้าให้มีเอกลักษณ์	200.8000	1247.549	.433	.982
g3_ภาคเอกชนพัฒนาศักยภาพของ ธุรกิจให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ	200.8000	1248.574	.450	.982
g4_ภาคเอกชนสร้างความร่วมมือใน การแก้ไขปัญหาที่มีผลกระทบ	200.7750	1247.307	.470	.981
h1_ภาคเอกชนดำเนินการนำปัจจัย ทางการผลิตให้เกิดมูลค่าสูงสุด	200.8500	1241.721	.537	.981
h2_ภาคเอกชนพัฒนาขีด ความสามารถทางการตลาดที่ มีการแข่งขัน	200.8000	1244.369	.505	.981
h3_ภาคเอกชนจัดกิจกรรมส่งเสริม การขายและนำเสนอสินค้า	200.8500	1246.233	.479	.981
h4_ภาคเอกชนสร้างความรู้ความ เข้าใจให้แก่ผู้เกี่ยวข้องและ ผู้บริโภค	200.8750	1247.189	.467	.982
h5_ภาคเอกชนพัฒนาขีด ความสามารถทางการตลาดให้มี ศักยภาพ	200.8250	1245.738	.504	.981

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
i1_ ภาครัฐและภาคเอกชนให้ความ ร่วมมือเพื่อการค้าการลงทุน	200.9500	1242.562	.695	.981
i2_ ภาครัฐอำนวยความสะดวกและ แก้ไขกฎระเบียบ	201.0250	1242.794	.650	.981
i3_ ภาครัฐส่งเสริมการลงทุนใน สินค้าการเกษตร	201.0750	1245.097	.631	.981
i4_ ภาครัฐสนับสนุนในส่วนด้าน กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง	201.0750	1249.917	.605	.981
j1_ ภาครัฐและภาคเอกชนพัฒนา ศักยภาพบุคลากรในการเรียนรู้	201.0000	1244.667	.676	.981
j2_ ภาครัฐและภาคเอกชนมีการ จัดเก็บและรักษาผลผลิตทางการ เกษตร	201.0000	1252.667	.577	.981
j3_ ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกัน ส่งเสริมให้ความรู้ด้านกฎหมาย	200.9750	1244.692	.708	.981
j4_ ภาครัฐและภาคเอกชน ดำเนินการจัดอบรมสัมมนาและ ศึกษาดูงาน	201.0000	1239.744	.741	.981
j5_ ภาครัฐและภาคเอกชน ประเมินผลการปฏิบัติงานของ บุคลากร	201.0250	1245.256	.734	.981

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
k1_ภาครัฐและภาคเอกชนจัด กิจกรรมเปิดตลาดนัดสินค้า การเกษตร	201.0500	1249.485	.647	.981
k2_ภาครัฐและภาคเอกชนมีการ ประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมเปิด ตลาด	201.0750	1252.635	.587	.981
k3_ภาครัฐและภาคเอกชนเพิ่มช่อง ทางการเปิดตลาดและพัฒนา	201.1000	1252.862	.606	.981
k4_ภาครัฐและภาคเอกชนมีการ ประเมินผลการเปิดตลาดเพื่อ พัฒนา	201.1000	1246.144	.670	.981
k5_ภาครัฐและภาคเอกชนปรับปรุง แนวทางการพัฒนาอยู่เสมอ	201.1500	1253.003	.546	.981
l1_ภาครัฐและภาคเอกชนส่งเสริม และสนับสนุนการผลิต	201.1250	1252.420	.587	.981
l2_ภาครัฐและภาคเอกชนส่งเสริม และสนับสนุนให้จังหวัด	201.1250	1252.728	.579	.981
l3_ภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกัน ดำเนินการจัดทำข้อมูลการผลิต	201.1000	1251.272	.651	.981
l4_ภาครัฐและภาคเอกชนแนะนำวิธี ปฏิบัติในการผลิตสินค้า	201.0250	1249.717	.537	.981

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
l5_ ภาครัฐและภาคเอกชนมีการ ประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้มีการ ผลิต	201.0500	1251.279	.484	.981
l6_ ภาครัฐและภาคเอกชนการ ประเมินผลการผลิตสินค้า การเกษตรผลไม้	201.0000	1246.462	.596	.981
m1_ ภาครัฐและภาคเอกชน พัฒนาการสร้างความร่วมมือ ร่วมกัน	200.9500	1246.664	.604	.981
m2_ ภาครัฐและภาคเอกชนจัดตั้ง คณะกรรมการการค้าผลไม้	201.0000	1245.026	.627	.981
m3_ ภาครัฐและภาคเอกชนรณรงค์ การใช้วิถีชีวิตเกษตรกรชาวสวน ผลไม้	200.9500	1243.946	.710	.981
m4_ ภาครัฐและภาคเอกชนส่งเสริม และให้สนับสนุนการรวมกลุ่ม เกษตรกร	201.0000	1249.128	.538	.981
m5_ ภาครัฐมีนโยบายการค้า ผลักดันการส่งออกโดยให้สิทธิ พิเศษ	201.1000	1247.938	.496	.981

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
204.1500	1274.746	35.70359	71

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.981	71



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาคผนวก ฉ

ภาพประกอบกิจกรรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY



ภาพที่ ฉ.1 การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) จังหวัดชุมพร เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2564
ณ ห้องประชุมสำนักเกษตรอำเภอละแม จังหวัดนครศรีธรรมราช



ภาพที่ ฉ.2 สัมภาษณ์ นางอารีย์ เทจะผลิน นักวิชาการพานิชย์จังหวัดชำนาญการ
วันที่ 13 สิงหาคม 2564 ณ พานิชย์จังหวัด



ภาพที่ ฉ.3 สัมภาษณ์นายสุชาติ ทัพภาญจน์ ประธานวิสาหกิจชุมชนหาดยาย อำเภอหลังสวน
จังหวัดชุมพร วันที่ 5 สิงหาคม 2564 ณ บ้านพัก

การเผยแพร่ผลงานวิจัย

ปรีชา ทองหยัด, วัชรินทร์ สุทธิชัย และสิทธิพรร์ สุนทร. (2565). รูปแบบบทบาทภาครัฐและ
ภาคเอกชนในการส่งเสริมการค้าสินค้าการเกษตร กรณีการค้าผลไม้ในจังหวัดภาคใต้ตอนบน
ประเทศไทย. *Journal of Modern Learning Development*, 2565.



มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
RAJABHAT MAHASARAKHAM UNIVERSITY

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายปรีชา ทองหยัด
วัน เดือน ปีเกิด	27 ธันวาคม 2507
ที่อยู่ปัจจุบัน	106/111 ถนนเสม็ดเรียง ตำบลมะขามเตี้ย อำเภอเมืองสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2535	การศึกษาศาสตรบัณฑิต (กศบ.) สาขาวิชาวัตผลการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร
พ.ศ. 2540	วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วศ.บ.) สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2558	รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (MPPM.) สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและ ภาคเอกชน สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
พ.ศ. 2565	รัฐประศาสนศาสตรดุษฎีบัณฑิต (รป.ด.) สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและ ภาคเอกชน มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม