รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

เครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตรและห่วงโซ่อุปทาน ของจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยว

Agricultural Trade Producing Network and Supplies Chain of Nakorn Pathom Province for Tourism

โดย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษาและคณะ

กันยายน 2552

สัญญาเลขที่ ABTC/NKP/0003

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการเครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตรและห่วงโซ่อุปทาน ของจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยว

Agricultural Trade Producing Network and Supplies Chain of Nakorn Pathom Province for Tourism

คณะผู้วิจัย	สังกัด
นรินทร์ สังข์รักษา	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ธีรศักดิ์ อุ่นอารมณ์เลิศ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
จุรีวรรณ จันทร์พลา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ศักดิ์ชาย วังทอง	สำนักงานเกษตรจังหวัดนครปฐม

ชุดโครงการ การวิเคราะห์บริบทเชื่อมโยงการพัฒนาตราสินค้าของผลิตทางการเกษตร กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทยโดยเฉพาะ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย และผู้ตรวจสอบทางวิชาการที่ปรึกษาโครงการ คือ รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต เขียววิชัย คณบดีคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือ 3 คน ได้แก่ ผศ.ดร.ไชยยศ ไพรวิทยศิริธรรม ดร. สมบูรณ์ ยืนยงสุวรรณ และดร.ศักดิ์ ประสานดี

ขอขอบคุณคุณชนินทร์ บัวประเสริฐ ผู้ว่าราชการจังหวัดนครปฐม รองผู้ว่าราชการจังหวัดและหัวหน้าส่วนราชการ ที่ให้คำแนะนำ ผู้บริหารมหาวิทยาลัยศิลปากร ที่อำนวยความสะดวกการใช้สถานที่ และอนุมัติการทำวิจัยให้กับคณะนักวิจัยจนสำเร็จลุล่วง รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ผลิตสินค้าเกษตร ผู้ขายสินค้าเกษตร นักท่องเที่ยว ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์ระดับลึก ทั้งจากหน่วยงาน ภาครัฐและเอกชน และประชาชนที่เกี่ยวข้อง นักศึกษาปริญญาโท สาขาการท่องเที่ยว วิทยาลัยรัชภาคย์ที่ช่วยในการเก็บรวมรวมทั้ง 5 คน รวมถึง ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม เกษตรจังหวัดนครปฐม เกษตรและสหกรณ์จังหวัดนครปฐม ปศุสัตว์จังหวัดนครปฐม หอการค้าจังหวัดนครปฐม สภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม เกษตรอำเภอและเกษตรตำบลของจังหวัดนครปฐม โดยเฉพาะคุณปรีชา มรกตจินดาที่อำนวยความสะดวกและประสานพื้นที่ตลอดการวิจัย ตลอดจนกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) จังหวัดนครปฐม ที่ให้คำแนะนำ และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดียิ่ง

งานวิจัยฉบับนี้คงจะเป็นแรงผลักดันให้เกิดการตื่นตัว สร้างกระแสเครือข่ายสินค้าเกษตรที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว สอดคล้องกับยุทธศาสตร์จังหวัดนครปฐม และเป็นการเปิดมิติการวิจัยเป็นครั้งแรกในจังหวัดนครปฐม ในรูปแบบของ Area-based Community (ABC) ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะก่อประโยชน์ในการเป็นแนวทางการพัฒนาสินค้าเกษตรของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าด้วยยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว อันเป็นยุทธศาสตร์ชาติ เพื่อจะเพิ่มรายได้ และพลิกฟื้นเศรษฐกิจของจังหวัดนครปฐมที่มีรากฐานของสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพและชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวตลอดมา ทั้งยังสามารถแก้ไขปัญหาความยากจนและความเข้มแข็งของชุมชนได้เป็นอย่างดี

คณะผู้วิจัย

กันยายน 2552

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

(Executive Summary)

****

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เจริญเติบโตและมีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย รัฐบาลจึงมีนโยบายด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศอย่างจริงจังเป็นครั้งแรก เมื่อมีการบรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 เรื่อยมา จนถึงปัจจุบัน

จังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดหนึ่งในเขตปริมณฑล ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 56 กิโลเมตรเป็นจังหวัดที่เป็นประตูสู่ภาคใต้ อันอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นศูนย์กลางการค้าของภาคตะวันตกและเป็นชุมชนการขนส่ง การขนถ่ายสินค้ามายาวนาน โดยทางรถไฟ รถยนต์ การขนส่งสินค้าการเกษตรทางน้ำเพื่อเข้าสู่ตลาดในกรุงเทพมหานคร และมีความได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้ง ประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดฯ มีการพัฒนาการเกษตรในทุกด้าน อีกทั้งมีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่าน ทำให้สภาพดินและแหล่งน้ำมีความอุดมสมบูรณ์สามารถปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจได้หลายชนิด และมีชื่อเสียงในเรื่องของการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่ม ทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงสุภาพ เชิงเกษตรกรรม เชิงศิลปวัฒนธรรม และเชิงโบราณคดี ฯลฯ มีอาชีพการเกษตร ปศุสัตว์และอุตสาหกรรม และการประกอบธุรกิจที่หลากหลาย รวมถึงการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์ ซึ่งเป็นเสมือนเส้นเลือดใหญ่ทางการเกษตรที่หล่อเลี้ยงคนกรุงเทพมหานคร และของประเทศ ขณะที่ในท้องถิ่นมีการรวมกันเป็นคลัสเตอร์ โดยวิธีการสร้างเครือข่ายระหว่างกลุ่ม ชุมชนได้มีการรวมตัวเป็นกลุ่มคลัสเตอร์ เช่น กลุ่มคลัสเตอร์หน่อไม้ฝรั่ง คลัสเตอร์กล้วยไม้ คลัสเตอร์เลี้ยงกุ้ง คลัสเตอร์สุกรคุณภาพ และคลัสเตอร์ผักปลอดสารหรือผักอนามัย เป็นต้น เพื่อแก้ไขปัญหาจากการประกอบการ การรวมกลุ่ม เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การสร้างการต่อรองและแก้ไขความยากจน ฯลฯ เมื่อเป็นเช่นนี้ จังหวัดจึงได้กำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาของตนให้เป็น “แหล่งผลิตอาหารปลอดภัย สินค้าการเกษตร เกษตรอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เสริมสร้างคุณภาพชีวิตและการพัฒนาที่ยั่งยืน”

ดังที่กล่าวมา ได้แสดงให้เห็นว่า จังหวัดนครปฐมมีศักยภาพที่จะรองรับการพัฒนาด้านเครือข่ายการเกษตรและห่วงโซ่อุปทานเพื่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จังหวัดฯ มีบทบาทสำคัญในการเป็น “จุดแวะพัก และเมืองผ่าน” ซึ่งสามารถขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยเน้นการเชื่อมโยงตราสินค้า และพื้นที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัด รวมถึงการเพิ่มความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว

กระนั้นก็ตาม จากข้อมูลวิสาหกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม พบว่า ในปี 2551 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดนครปฐม จำนวนประมาณ 712,117 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว นิยมเดินทางด้วยรถส่วนบุคคล โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อผักผ่อนและเยี่ยมญาติ และใช้ระยะเวลาในการพำนักเฉลี่ยประมาณ 2 วัน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว ส่งผลให้รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความเร่งรีบ ด้วยระยะเวลาที่จำกัดและสถานที่ท่องเที่ยวมีอยู่เป็นจำนวนมากและข้อมูลการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเที่ยวชมแหล่งต่างๆได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้การเลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนไม่ได้สินค้าที่เป็นตราสินค้าของนครปฐมที่แท้จริง เช่น ข้าว ส้มโอ ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ มะพร้าวน้ำหอม กล้วยไม้ ผักปลอดสารพิษหรือผักอนามัย สุกรและผลิตภัณฑ์จากสุกร ฯลฯ ซึ่งมีแหล่งผลิตในจังหวัดนครปฐม เป็นส่วนใหญ่ และยังมีที่นำเข้ามาจากจังหวัดข้างเคียง มีการปลอมปนที่แอบอ้างแหล่งผลิต เช่นส้มโอ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกขาดความเชื่อมั่น ไม่ประทับใจและไม่อยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก นอกจากนี้แล้ว ยังไม่เคยมีการสำรวจหรือศึกษาเครือข่ายการผลิต เส้นทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมมาก่อน ทำให้ขาดฐานข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเรื่องเหล่านี้

ด้วยเหตุผลดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเครือข่ายการผลิต เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรกรรมซึ่งเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มที่มีการบูรณาการทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงสุขภาพ เชิงศิลปวัฒนธรรม เชิงประวัติศาสตร์และโบราณคดี รวมถึงเชิงเกษตรกรรม เพื่อการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตร ได้แก่ผัก ผลไม้และปศุสัตว์ที่สำคัญและมีชื่อเสียงของจังหวัดนครปฐม รวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชนและท้องถิ่น นอกจากนี้จังหวัดนครปฐมยังเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญ อันจะนำไปสู่ครัวโลก โดยมีส่วนสนับสนุน ส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการที่มีศักยภาพ ตลอดจนการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นและภูมิปัญญาของตนตามแนวทางของเศรษฐกิจพอเพียง และเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน มีการบูรณาการผลิตสินค้าการเกษตร การจำหน่าย และการบริโภคในการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมต่อไป

2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตรในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาเส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาเส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดอื่นและนำมาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม
4. เพื่อศึกษาสถานการณ์การเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน
5. เพื่อหาแนวทางการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

3.ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) ทั้งวิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิธีดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเกษตรผู้ผลิตสินค้าการเกษตร จำนวน 400 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 331 คิดเป็นร้อยละ 82.75 ระยะที่ 2 สอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 สัมภาษณ์ระดับลึก ผู้ผลิตสินค้าการเกษตร ผู้ขายสินค้าการเกษตร ผู้แปรรูปสินค้าการเกษตร จำนวน 30 คน สนทนากลุ่มเกษตรกร จำนวน 30 คน และกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน และการประชุมข้อเสนอเชิงนโยบาย จำนวน 40 คน นำเสนอผลการศึกษา โดยการวิเคราะห์ผลเชิงปริมาณเป็นลำดับ ควบคู่กับการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์ระดับลึก เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างลุ่มลึก และสนับสนุนข้อมูลเชิงประจักษ์

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ระดับลึก และร่างการสนทนากลุ่ม การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ในด้านของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ที่ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คนก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในจังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของกลุ่มตัวอย่าง ชุดที่ 1 การรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว มีค่าความเชื่อมั่น (r) = .8633 ส่วนความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง ชุดที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าการเกษตรจากแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีค่าเชื่อมั่น (r) = .9627 เก็บรวบรวมข้อมูล โดยประสานงานกับสำนักงานเกษตรจังหวัดนครปฐมเพื่อวางแผนการเก็บข้อมูล และขอความร่วมมือเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ประสานงานเกษตรตำบลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าการเกษตร ทำการสัมภาษณ์ระดับลึก และการสนทนากลุ่ม ประสานกับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม เพื่อวางแผนการเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ทำหนังสือถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องเพื่อประชุมข้อเสนอเชิงนโยบาย (Policy Meeting) ด้วยการสนทนากลุ่ม รวบรวมข้อมูลที่ได้ ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน สมบูรณ์ และการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

4. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 56.19 และเพศหญิง จำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 43.81 อายุ 51-60 ปี มากที่สุด จำนวน 116 คนคิดเป็น ร้อยละ 53.04 รองลงมา มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 และ อายุ 41-55 ปี จำนวน 55

คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 ส่วนใหญ่สมรสแล้ว จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 79.46 รองลงมา เป็นโสด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.48 ประสบการณ์การทำงาน 21-30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา ประสบการณ์การทำงาน 11-20 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.15 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมา มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 34.13

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และเพศชาย จำนวน 167 คนคิดเป็นร้อยละ 41.75 อายุ 31-50 ปีมากที่สุด จำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา มีอายุ 21-30 ไป จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา สมรสแล้ว จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา จบชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-9,999 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รายได้ต่ำสุด= 1,000 บาท และรายได้สูงสุด= 85,000 บาท วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา เพื่อทำบุญ ไหว้พระ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา 2-3 วัน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตรในจังหวัดนครปฐม

ข้อมูลการผลิต การจำหน่ายสินค้าการเกษตร ในด้านการผลิตสินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐม เป็นพืชล้มลุกหรือผัก จำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 24.29 รองลงมาเป็น ข้าว จำนวน 96 คิดเป็นร้อยละ 17.4 อื่นๆ (รวมพืชหลายชนิด) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และมะพร้าวน้ำหอม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 13.56 ตามลำดับ

จำนวนพื้นที่ในการเพราะปลูก 6-15 ไร จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 37.46 รองลงมา 1-5 ไร่ จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 23.55 จำนวนแรงงาน 1-3 คน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 55.89 รองลงมา 4-10 คน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.46

ข้อมูลการผลิต การจำหน่ายสินค้าการเกษตร จำนวนตามผลผลิตที่ได้จากการเก็บเกี่ยวต่อครั้งมากที่สุด มากกว่า 500 กิโลกรัม จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 37.16 รองลงมา อื่นๆ เป็นเข่ง (30 กิโลกรัม) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.24

ผลผลิตที่ได้จากการเก็บเกี่ยวต่อครั้ง มากกว่า 500 กิโลกรัม จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 37.16 รองลงมา อื่นๆ เป็นเข่ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.24 ช่วงฤดูที่ให้ผลผลิตมากที่สุด เป็นช่วงฤดูฝน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 55.59 รองลงมา เป็น ทุกช่วงฤดู จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 21.45 ช่วงฤดูที่จำหน่ายผลผลิตที่ให้ราคาดีที่สุด ฤดูร้อน จำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 39.88

ทุกช่วงฤดู จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 24.70 การรับซื้อหลังเก็บเกี่ยว ส่วนใหญ่พ่อค้ามารับซื้อจากสวน/ไร่ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 61.03 รองลงมา เป็นอื่นๆ (ทั้งมารับซื้อ ขายเอง ขายส่ง) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.94 ผลผลิตที่ได้จำหน่ายในลักษณะ ส่วนใหญ่ขายส่ง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 76.44 รองลงมาขายปลีก จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 20.54

ลักษณะการขายให้กับพ่อค้าคนกลาง ส่วนใหญ่ขายให้เจ้าเดียว จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 56.57 รองลงมาขายให้หลายเจ้า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 22.96 การต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลาง ส่วนใหญ่ต่อรองไม่ได้ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 53.47 รองลงมาต่อรองได้ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 39.58 ปัญหาการจำหน่ายสินค้าการเกษตร ส่วนใหญ่ไม่มี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมามีปัญหา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 37.46

แนวทางในการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.77, S.D.= 1.124) พิจารณารายข้อพบว่า มีตลาดรองรับที่แน่นอน มากที่สุด อันดับหนึ่ง ($\overline{X}$ = 3.92, S.D.= 1.183) รองลงมาได้แก่ การจัดอบรมความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการให้แก่เกษตรกร($\overline{X}$ = 3.90, S.D.= 0.968) สร้างทักษะความชำนาญให้แก่เกษตรกร ($\overline{X}$ = 3.85, S.D.= 0.935) และสนับสนุน/ส่งเสริมศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน ($\overline{X}$ = 3.79, S.D.= 1.047) ตามลำดับ

ประโยชน์ที่ควรได้รับจากการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.63, S.D.= 1.120) พิจารณารายข้อพบว่า การพัฒนาความรู้เรื่องการผลิต การขายสินค้าการเกษตรมากที่สุด อันดับหนึ่ง ($\overline{X}$ = 3.71, S.D.= 1.022) รองลงมาได้แก่ การแลกเปลี่ยนและเรียนรู้การเกษตรในหมู่สมาชิก ($\overline{X}$ = 3.67, S.D.= 0.989) การรวมกลุ่มเครือข่ายเกษตรสามารถต่อรองผลผลิตร่วมกันได้ ($\overline{X}$ = 3.66, S.D.= 1.139) และ การคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของสมาชิก ($\overline{X}$ = 3.65, S.D.= 1.157) ตามลำดับ

รูปแบบของการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.40, S.D.= 1.259) พิจารณารายข้อพบว่า มีผู้นำและ/หรือผู้ประสานงานกลุ่มมากที่สุด อันดับหนึ่ง ($\overline{X}$ = 3.65, S.D.= 1.124) รองลงมาได้แก่ มีศูนย์การเรียนรู้ เพื่อแลกเปลี่ยนและประสานงานของกลุ่ม ($\overline{X}$ = 3.59, S.D.= 1.211) มีองค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นแกนกลาง ($\overline{X}$ = 3.57, S.D.= 1.137) และมีการขยายเครือข่ายของกลุ่มสมาชิก ($\overline{X}$ = 3.46, S.D.= 1.124) ตามลำดับ

สรุปจังหวัดนครปฐม มีสภาพการณ์ในการผลิตสินค้าการเกษตรที่สำคัญหลายชนิด ซึ่งได้ผลผลิตจำนวนมาก มีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อ เป็นการขายส่งมากกว่าขายปลีก ขายให้ประจำเจ้าเดียว แต่มีปัญหาการขายสินค้าการเกษตรเนื่องจากราคาตกต่ำ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ และมีการรวมตัวกันเป็น

เครือข่ายผลิตสินค้าการเกษตร ในหลายกลุ่ม ในระดับมาก และได้ประโยชน์จากการรวมกลุ่ม มีรูปแบบของการรวมกลุ่ม จากผู้นำกลุ่มและศูนย์การเรียนรู้ของกลุ่ม

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดนครปฐม

สินค้าการเกษตรที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม

จากการประมวลภาพรวมสินค้าการเกษตร ที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพ และมูลค่าของจังหวัดนครปฐม สรุปว่ามีสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว (ข้าวหลาม) ส้มโอ ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ มะพร้าวน้ำหอม กล้วยไม้ ผักปลอดสาร (พืชผักล้มลุก) หน่อไม้ฝรั่ง มะม่วงเขียวเสวย สุกร/ผลิตภัณฑ์สุกร กุ้ง/ปลา และเป็ดพะโล้ เป็นต้น สินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐม และสินค้านอกจังหวัดนครปฐม มีประเภทต่างๆไม่ค่อยแตกต่างกัน สินค้าการเกษตรนอกจังหวัดเข้ามาขายในจังหวัดนครปฐม ประมาณ ร้อยละ 30 และสินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐมสามารถไปขายยังจังหวัดอื่นๆ ได้ ยกเว้นสินค้าแปรรูปเช่น ข้าวหลาม จะผลิตและขายเฉพาะในจังหวัดนครปฐมเป็นส่วนใหญ่ อาจมีซื้อไปฝากญาติในจังหวัดอื่นๆ ก็ได้

แหล่งผลิตสินค้าการเกษตรเป็นหลักที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม แยกตามรายอำเภอ โดยที่อำเภอเมือง มีแหล่งผลิตสินค้าการเกษตรประเภท สุกร ผลิตภัณฑ์จากสุกร และข้าวหลาม อำเภอสามพราน มีแหล่งผลิตสินค้าการเกษตรประเภท ส้มโอ ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ มะพร้าวน้ำหอม กล้วยไม้ มะม่วงเขียวเสวย และสุกร อำเภอนครชัยศรี มีแหล่งผลิตสินค้าการเกษตรประเภท ส้มโอ พืช ผักต่างๆ อำเภอพุทธมณฑล มีแหล่งผลิตสินค้าการเกษตรประเภท พืชผักอนามัย อำเภอกำแพงแสน มีแหล่งผลิตสินค้าการเกษตรประเภท หน่อไม้ฝรั่ง และพืชผักอนามัย อำเภอบางเลน มีแหล่งผลิตสินค้าการเกษตรประเภท ข้าว เป็ด และกุ้ง/ปลา และอำเภอดอนตูม มีแหล่งผลิตสินค้าการเกษตร ประเภทพืชผักอนามัย ส่วนเส้นทางการจำหน่าย โดยเกษตรกรหรือพ่อค้าคนกลางจะซื้อสินค้าการเกษตรแล้วขนส่งด้วยรถปิกอัพและรถหกล้อ ส่งตลาดในจังหวัด คือที่ตลาดปฐมมงคล ตลาดตั้งเซียฮวดและตลาดโอเดียน ส่วนที่กรุงเทพจะเป็นตลาดไท ปากคลองตลาด จากนั้นพ่อค้ารายใหญ่จะกระจายสินค้าผ่านสถานีขนส่งสินค้าสาย 5 (เป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์เท่านั้น ไม่มีการซื้อขายสินค้าการเกษตร)

สินค้าการเกษตรที่สามารถไปขายจังหวัดอื่น ไปขายได้ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 83.99 และไปขายไม่ได้ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.01

ส่วนสินค้าการเกษตรที่สามารถขายให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ตลาดปฐมมงคล ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ตลาดนัดทั่วไป ร้านขายของฝาก เช่น ร้านแม่ศรีและร้านรักบ้านเกิดหรือร้านดอยคำสาย 7 มหาวิทยาลัยมหิดล สวนสามพราน วัดศีรษะทอง แหล่งท่องเที่ยว เช่น หุ่นขี้ผึ้ง โรงเจเป๋าเก็งเต็ง ตลาดวัดกลางบางแก้ว หน้าโรงงานอุตสาหกรรม ร้านอาหารทั่วไป ร้านข้าวแกงในท้องถิ่น ตลาดนัดต่างๆ และบูธงานต่างๆ ส่วนสถานที่ขายสินค้าการเกษตรอื่นๆ ได้แก่ ตลาด

สี่มุมเมือง ส่งพ่อค้าคนกลางอย่างเดียว เปิดร้านขายอยู่ที่ถนนบรมราชชนนี (คลองครามา) ขายพ่อค้าเยาวราช สนามหลวง ปากคลองตลาด และทุกพื้นที่ที่ต้องการสินค้า หรือตามตลาดทั่วไป

สินค้าการเกษตรที่สามารถขายให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม คือ ผลไม้ตามฤดูกาล เช่น ส้มโอ มะพร้าวน้ำหอม วุ้นในลูกมะพร้าวน้ำหอม มะพร้าวอ่อน กล้วย ขนุน ส้ม กล้วยหอม ชมพู่ ฝรั่งเวียดนาม มะละกอ มะม่วงเขียวเสวย มะม่วงน้ำดอกไม้ องุ่น กล้วยไม้ถวายพระ ไม้กระถาง กล้วยไม้กระถางติดดอก ข้าว เนื้อสดพร้อมปรุงสุก ไข่เค็มสมุนไพร และไข่เยี่ยวม้า เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อ 3 เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดอื่นและนำมาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม

ความคิดเห็นต่อคู่แข่งขันการผลิตสินค้าการเกษตรที่สามารถมาแย่งตลาดในจังหวัดนครปฐม จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 45.62 ไม่มีคู่แข่งขันมาแย่งตลาด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 28.97 สินค้านอกจังหวัดที่มาแย่งตลาดในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับปานกลาง จำนวนมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 36.03 รองลงมาอยู่ในระดับมาก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40

จังหวัดอื่นที่นำสินค้ามาจำหน่าย (แย่งตลาด)ในจังหวัดนครปฐม ได้แก่จังหวัดสมุทรสงคราม สมุทรสาคร ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี ฉะเชิงเทรา นครสวรรค์ เพชรบุรี ปราจีนบุรี นนทบุรี นครสวรรค์ พิจิตร เพชรบูรณ์ เชียงราย นครราชสีมา และนครศรีธรรมราช สินค้าการเกษตรจากจังหวัดอื่นที่นำมาจำหน่าย (แย่งตลาด)ในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ข้าว (ข้าวหลาม) ส้มโอ ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ มะพร้าวน้ำหอม กล้วยไม้ ผักปลอดสาร สุกร ผักต่างๆ กุ้ง/ปลา มะม่วงเขียวเสวย และเป็ดพะโล้

สินค้าการเกษตรจากจังหวัดอื่นที่เข้ามาจำหน่าย (แย่งตลาด)ในจังหวัดนครปฐม แยกตามภูมิภาค สำหรับภาคกลาง ได้แก่จังหวัด สมุทรสงคราม มีสินค้าการเกษตรคือ ส้มโอ สมุทรสาคร : มะพร้าวน้ำหอม ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ มะม่วงเขียวเสวย และผักต่างๆ ราชบุรี : สุกร กุ้ง/ปลา กล้วยไม้ และพืชผักต่างๆ กาญจนบุรี : พืช ผักต่างๆ สุพรรณบุรี : ข้าว ปลา และเป็ด นนทบุรี : ผลไม้และผักต่างๆ เพชรบุรี : ชมพู่ พืชผักต่างๆ และปราจีนบุรี : ผักต่างๆ ฉะเชิงเทรา : เป็ดและมะม่วงเขียวเสวยภาคเหนือตอนล่าง จังหวัดนครสวรรค์ : พืชผักต่างๆ ภาคเหนือ จังหวัดเชียงราย : ผักต่างๆ จังหวัดพิจิตรและชัยนาท : ส้มโอ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดนครราชสีมา และเพชรบูรณ์ : ผักต่างๆ ภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช : ผลไม้ ฯลฯ

ปัญหาในการเพาะปลูก/ผลิตสินค้าการเกษตร มีปัญหา จำนวน 233 คนคิดเป็นร้อยละ 70.39 ไม่มีปัญหา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61

วัตถุประสงค์ข้อ 4 สถานการณ์การเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน

สถานที่ท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวอันดับหนึ่งคือ องค์พระปฐมเจดีย์ จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมาเป็น วัดไร่ขิง ตลาดน้ำดอนหวาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา 1 ครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.25 นักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดนครปฐม มักซื้อสินค้าการเกษตร จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 โดยซื้อผลไม้มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาผลิตภัณฑ์จากหมู จำนวน 61 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.25 ไม่ซื้อ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ผลไม้ไทยที่มักซื้อรับประทาน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 โดยซื้อส้มโอมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.25 รองลงมา ซื้อมะพร้าวน้ำหอม จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ไม่ซื้อ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ผลไม้ไทยที่มักซื้อกลับบ้าน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 โดยซื้อส้มโอ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาเป็นมะพร้าวน้ำหอม จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ไม่ซื้อ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ขนม/ผลไม้แช่อิ่มที่มักซื้อกลับบ้าน คือ ข้าวหลามมากที่สุด จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาเป็นขนมไทย เช่น ทองหยิบ ทองหยอด เป็นต้น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ไม่ซื้อ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 การซื้อผลไม้มักดูแหล่งผลิตสินค้าการเกษตร จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 โดยดูว่าเป็นสินค้าของจังหวัดนครปฐม จำนวน 203 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.75 ไม่สนใจดูแหล่งผลิต จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าการเกษตรจากแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.56, S.D.= 0.714) พิจารณารายข้อพบว่า ท่านต้องการผัก/ผลไม้ ที่มีรสชาติดี อร่อยจากแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.66, S.D.= 0.736) และ ท่านเลือกซื้อผัก/ผลไม้ โดยคำนึงถึงคุณภาพ จากแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.66, S.D.= 0.732) รองลงมา ได้แก่ ท่านพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าการเกษตรจากแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านมาท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.65, S.D.= 0.732) ท่านเลือกซื้อผัก/ผลไม้ โดยคำนึงถึงการรับประกันคุณภาพ (การันตี)เป็นหลัก ($\overline{X}$ = 3.61, S.D.= 0.694) และ ท่านเลือกซื้อผัก/ผลไม้โดยไม่คำนึงถึง บรรจุภัณฑ์ แต่พิจารณาเรื่องอื่น เช่น ราคา รสชาติ เป็นหลัก ($\overline{X}$ = 3.59, S.D.= 0.759) ตามลำดับ

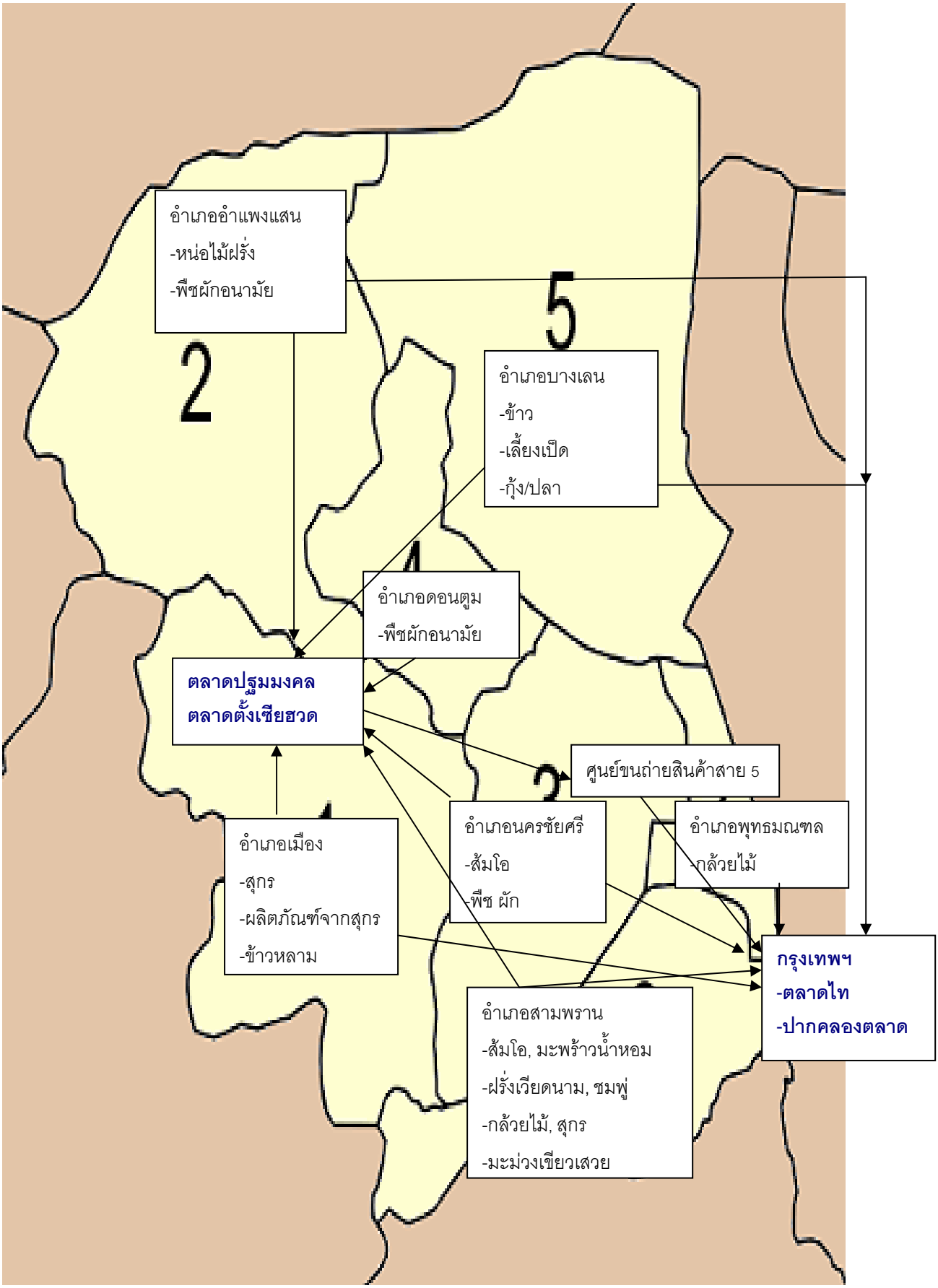
สินค้าการเกษตรที่ผลิตสามารถขายให้นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 31.12 รองลงมาอยู่ในระดับน้อย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.94 การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตร ที่ไม่มีการรวมกลุ่ม จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 67.98 รองลงมา มีการรวมกลุ่ม จำนวน 106 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.02 การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายการ

ขายสินค้าการเกษตร ที่ไม่มีการรวมกลุ่ม จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 74.02 รองลงมา มีการรวมกลุ่ม จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 25.98

รูปแบบการผลิต การค้า การบริโภคที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม มีลักษณะของต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่ประกอบด้วยรูปแบบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้า (เกษตรกร) สองส่วนคือเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม จะประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่ และผู้ผลิตรายย่อย และผู้ผลิตสินค้าการเกษตรนอกจังหวัด ทั้งจังหวัดข้างเคียงและจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย ตามผลผลิตที่เพาะปลูก เมื่อตัดหรือเก็บผลผลิตแล้วจะขนส่งไปที่พ่อค้าคนกลางทั้งค้าปลีกและค้าส่ง ในท้องถิ่นตลาดในท้องถิ่น/ตลาดนัด ตลาดนครปฐม และกระจายสู่ตลาดต่างจังหวัด หากเป็นพืชผัก ผลไม้ที่มีคุณภาพจะส่งขายตามห้างสรรพสินค้า หากเกรดต่ำก็จะส่งโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อแปรรูปสินค้าการเกษตร และส่งออกเป็นผลผลิตกระป๋อง บรรจุภัณฑ์ต่างๆ ในขณะเดียวกันผลผลิตจากเกษตรกรจะขนส่งเพื่อขายให้กับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ในรูปของพืชผัก ผลไม้สด หรือพืช ผักผลไม้ แปรรูป เช่น ผลไม้แช่อิ่ม ผลไม้ดอง ผลไม้แปรรูป นำมาปรุงอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดเช่น ผลิตภัณฑ์จากสุกร เป็ด เป็นต้น ส่วนหนึ่งยังมีพืช ผัก ผลไม้จากนอกประเทศเข้ามาแข่งขัน เช่น แอปเปิล สาลี่ องุ่นนอก เป็นต้น โดยที่สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าการเกษตรได้จากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัด ได้แก่ องค์พระปฐมเจดีย์ พระราชวังสนามจันทร์ สวนสามพราน ฟาร์มจระเข้ วัดไร่ขิง ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดน้ำลำพญา พุทธมณฑล ล่องคลองมหาสวัสดิ์ และบึงบางช้าง เป็นต้น

แหล่งผลิตสินค้าการเกษตรเป็นหลักที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม

แผนภาพที่ 1 แสดงแหล่งผลิตสินค้าการเกษตรเป็นหลักที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม


อำเภออำแพงแสน
-หน่อไม้ฝรั่ง
-พืชผักอนามัย
2
5
อำเภอบางเลน
-ข้าว
-เลี้ยงเป็ด
-กุ้ง/ปลา
4
อำเภอดอนตูม
-พืชผักอนามัย
ตลาดปฐมมงคล
ตลาดตั้งเซียฮวด
ศูนย์ขนถ่ายสินค้าสาย 5
อำเภอเมือง
-สุกร
-ผลิตภัณฑ์จากสุกร
-ข้าวหลาม
อำเภอนครชัยศรี
-ส้มโอ
-พืช ผัก
อำเภอพุทธมณฑล
-กล้วยไม้
กรุงเทพฯ
-ตลาดไท
-ปากคลองตลาด
อำเภอสามพราน
-ส้มโอ, มะพร้าวน้ำหอม
-ฝรั่งเวียดนาม, ชมพู่
-กล้วยไม้, สุกร
-มะม่วงเขียวเสวย

วัตถุประสงค์ข้อ 5 แนวทางพัฒนาการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

ภาพรวมของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

การท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน พิจารณาจาก 2 แหล่ง คือแหล่งท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ องค์พระปฐมเจดีย์ พระราชวังสนามจันทร์ พุทธมณฑล ตลาดน้ำดอนหวาย วัดไร่ขิง ฟาร์มจระเข้ สวนสามพราน และหุ่นขี้ผึ้ง และแหล่งท่องเที่ยวรอง ได้แก่ ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ตลาดน้ำลำพญา ตลาดบางหลวง แหล่งท่องเที่ยวมหาสวัสดิ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบางช้าง ตลาดผลไม้วัดปรีดาราม และล่าสุดการท่องเที่ยววิถีไทยริมสายน้ำ ของสวนสามพราน ฯลฯ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวหลักมีผลกระทบค่อนข้างน้อย ส่วนแหล่งท่องเที่ยวรองมีผลกระทบอย่างมาก

การท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม สามารถที่จะเชื่อมโยงการเกษตร ด้วยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรศึกษาวิถีชีวิตเกษตรกร ชมธรรมชาติ แหล่งนิเวศ พืชพันธุ์ไม้ผล ไม้ประดับ รวมถึงเลือกชิมและซื้อพืช ผัก ผลไม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของแท้ของจังหวัดนครปฐม ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็น ข้าว กล้วยไม้ สุกรและผลิตภัณฑ์จากสุกร ส้มโอ ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ มะพร้าวน้ำหอม กุ้ง/ปลา มะม่วง ผักสดหรือผักอนามัย หน่อไม้ฝรั่ง และเป็ดพะโล้ มีให้เลือกมากมาย แต่ประเด็นสำคัญแหล่งท่องเที่ยวเสริมอื่นๆของจังหวัดนครปฐม ยังขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่จะรู้จักแหล่งท่องเที่ยวหลัก แต่การท่องเที่ยวรอง อื่นๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเสริม ที่สามารถเชื่อมโยงกับการเกษตรได้เป็นอย่างดี

การท่องเที่ยวต้องประกอบด้วย 1) ภาครัฐ 2) ท้องถิ่น และ 3) หน่วยงานท่องเที่ยว ที่จะต้องประสานงาน ทุกหน่วยงาน ร่วมมือกับชุมชนอย่างจริงจัง

1) การเปิดเส้นทางสร้างจุดขาย โดยเน้นการขยายเส้นทางใหม่ เป็นการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่ม เน้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวหลักทั้ง ฟาร์มจระเข้ สวนสามพราน หุ่นขี้ผึ้ง ร่วมกับเส้นทางวัดไร่ขิง ตลาดน้ำดอนหวาน ล่องเรือชมสวนมาถึงบึงบางช้าง สามพราน (ดงเกตุ)และวัดปรีดาราม ชมวิถีชีวิตชุมชนเกษตรตลาดสองฝั่งแม่น้ำและคลองจินดา

2) การประสานกับหน่วยงานราชการ และท้องถิ่น ในการสร้างความร่วมมือในลักษณะของไตรประสาน คือ ท้องถิ่น ได้แก่ อบจ. เทศบาล และอบต. รัฐ ได้แก่ ศาลากลาง อำเภอ ท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัด เกษตรจังหวัด เกษตรและสหกรณ์จังหวัด ปศุสัตว์จังหวัด สาธารณสุขจังหวัด และอื่นๆ และเอกชน ได้แก่ หอการค้าจังหวัด สโมสรโรตารี่ สโมสรไลออนส์ นายกสมาคมต่างๆ ผู้ประกอบการและประชาชน เป็นต้น **โดยเฉพาะจังหวัดนครปฐมมีจุดเด่นเรื่องโต๊ะจีน และหมูหันข้าวหลาม ผลไม้ดัง** ฯลฯ จึงน่าจะเชื่อมโยงโดยเอาสินค้าการเกษตรมาขึ้นเป็นเมนูอาหารเด่นของจังหวัดนครปฐม ที่มีชื่อเสียง ทรงคุณค่า และมีคุณภาพ ในลักษณะของผลิตเอง ใช้เอง นอกจากนี้สินค้าการเกษตรเหล่านี้ควรผลักดันสู่โรงแรม ร้านอาหารของจังหวัดนครปฐม

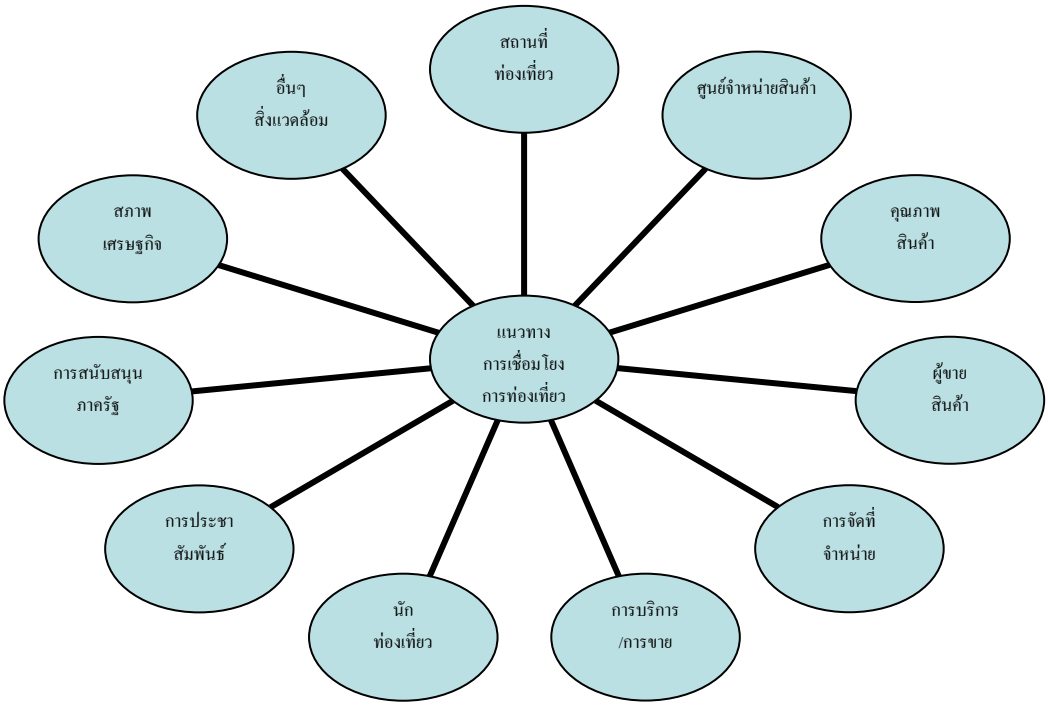
3) การจัดเตรียมสถานที่ท่องเที่ยว และที่ขายสินค้าการเกษตร และผลิตภัณฑ์แปรรูปสินค้าการเกษตร ในแหล่งท่องเที่ยวหลัก แหล่งท่องเที่ยวเสริม และแหล่งท่องเที่ยวเสริม โดยเฉพาะ วัดไร่ขิง ตลาดน้ำดอนหวาย และองค์พระปฐมเจดีย์ ที่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในลำดับต้นๆ รวมถึงจัดภูมิทัศน์ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ อาหารและผัก ผลไม้ ให้กับนักท่องเที่ยว

4) การประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง มีข้อมูล แผ่นพับ ข่าวสารและwebsite การท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว จุดขายสินค้าการเกษตรหลักๆ ของจังหวัดนครปฐม โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่ม เน้นจุดขายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งเป็นรูปแบบ One –day Trip หรือ Home Stay ในพื้นที่ของเกษตรกร

5) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี การสร้างจิตสำนึกและความเป็นเจ้าบ้านให้กับชุมชน เพื่อการได้ประโยชน์ร่วมกัน

6) การสร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยในการท่องเที่ยว เน้นการอนุรักษ์วิถีเกษตรแบบนครปฐม ศิลปวัฒนธรรม เช่น วิถีไทยริมสายน้ำ เป็นจุดขายให้กับนักท่องเที่ยว

สรุปแนวทางการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยว

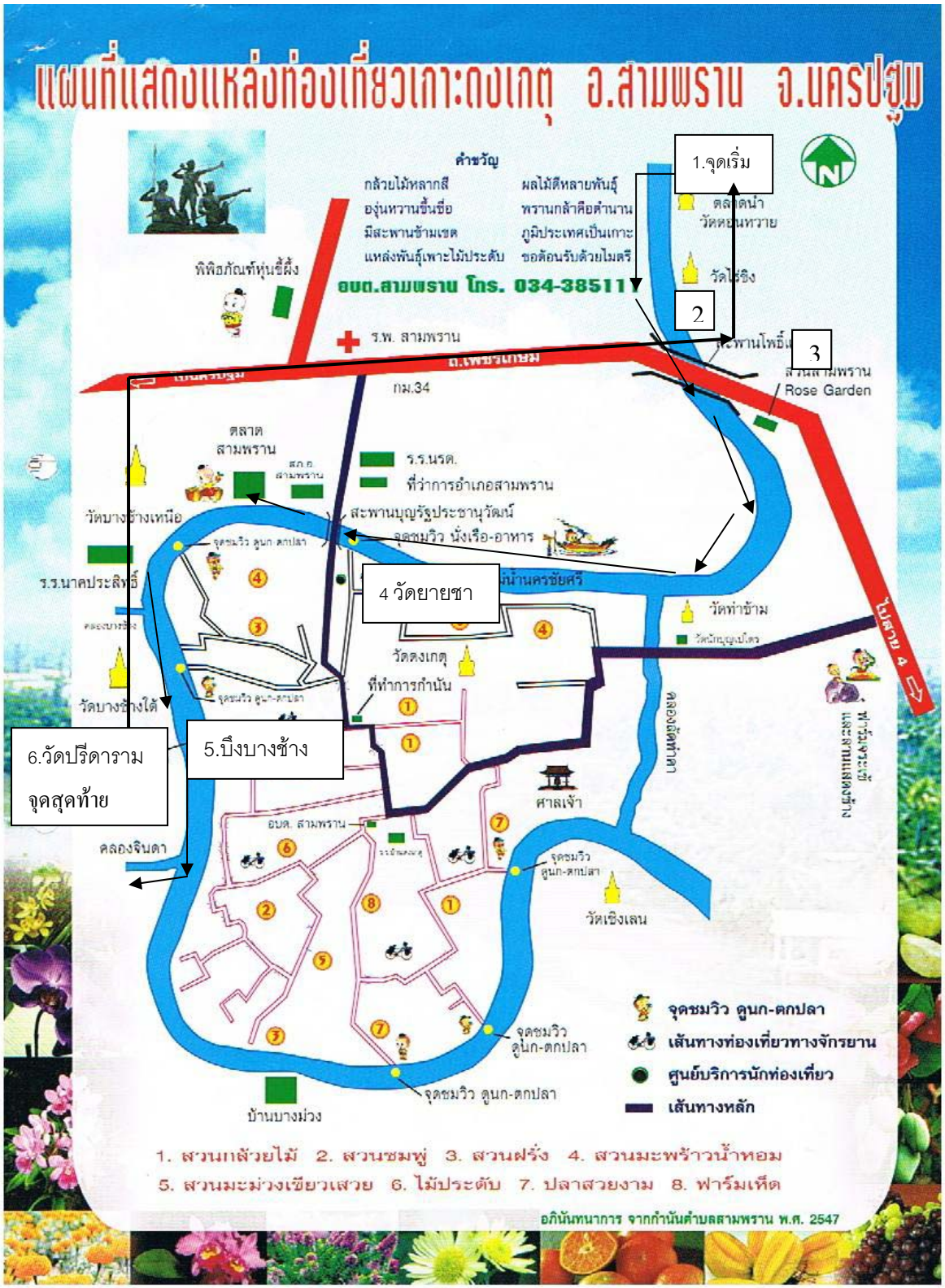


การเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มของอำเภอสามพรานด้วยการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

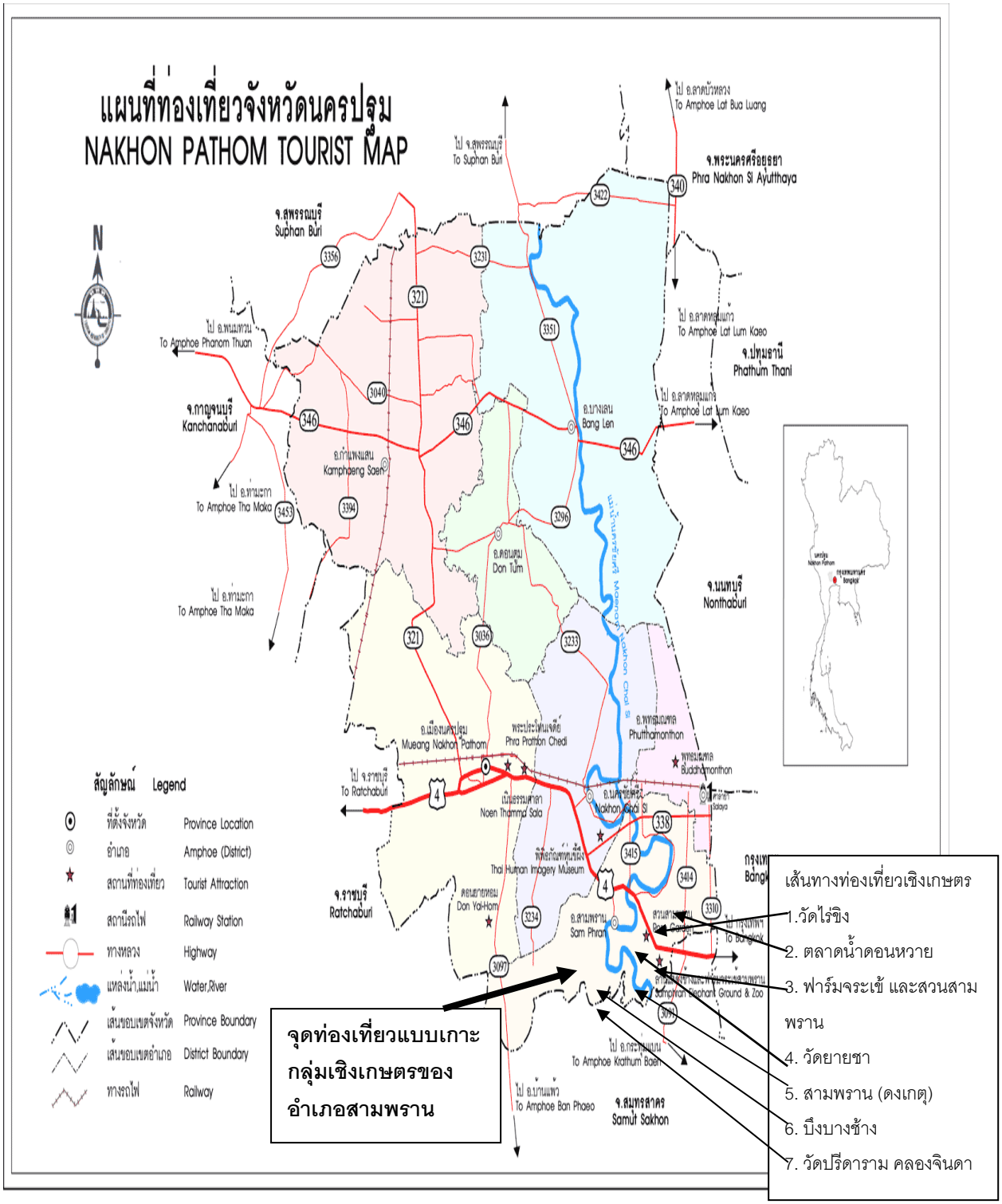
อำเภอสามพราน ได้เปิดพื้นที่การท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่ม โดยเชื่อมโยงการท่องเที่ยวหลักและการท่องเที่ยวรอง เช่น สวนสามพราน ฟาร์มจระเข้ ตลาดน้ำดอนหวาย วัดไร่ขิง รวมถึงพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง

ของอำเภอนครชัยศรี และการท่องเที่ยวเสริม ได้แก่ วัดดงเกตุ วัดท่าข้าม วัดยายชา วัดสรรเพชญ วัดบางช้างเหนือ วัดบางช้างใต้ วัดเชิงเลน คลองจินดา ตลาดสามพราน ชุมชนดงเกตุซึ่งเป็นเกาะรอบๆ ชุมชนบางช้าง ซึ่งสามารถเดินทางได้สะดวก แบบ “One-day Trip” หนึ่งวันสามารถเที่ยวชมได้หมด ประกอบด้วยการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่ม คือ การท่องเที่ยววัด โบราณสถาน ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ(ธรรมชาติ) เป็นต้น นอกจากนี้จะมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ทั้งทางบกด้วยรถยนต์ หรือ เดินทางด้วยเรือ ซึ่งจะมีจุดแวะชมวิว ตกปลา และอื่นๆ ชมสวน ได้แก่ สวนกล้วยไม้ สวนชมพู่ สวนฝรั่ง สวนมะพร้าวน้ำหอม สวนมะม่วงเขียวเสวย ไม้ประดับ ปลาสวยงาม ฟาร์มเห็ด ฯลฯ ดังคำขวัญที่ว่า *“กล้วยไม้หลากสี ผลไม้ดีหลากพันธุ์ องุ่นหวานขึ้นชื่อ พรานกล้าคือตำนาน มีสะพานข้ามเขต ภูมิประเทศเป็นเกาะ แหล่งพันธุ์เพาะไม้ประดับ ขอต้อนรับด้วยไมตรี”*

แผนภาพที่ 2 แผนที่ท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มของอำเภอสามพราน (เกาะดงเกตุ)



แผนภาพที่ 3 เส้นทางการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มเชิงเกษตร ของอำเภอสามพราน



จากเส้นทางการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มเน้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร “วิถีไทยริมสายน้ำ” สามารถจัดแบ่งโปรแกรมการท่องเที่ยว เป็น 4 โปรแกรม ดังนี้

1. **โปรแกรมการท่องเที่ยวเต็มรูปแบบ 2 วัน**

-วันแรก ล่องคลองมหาสวัสดิ์ หุ่นขี้ผึ้ง ตลาดน้ำดอนหวาย พุทธมณฑล โดยทางโดยรถยนต์

-วันที่สอง ลงเรือที่วัดไร่ขิง วัดยายชา วัดสรรเพชร วัดท่าข้าม ตลาดสามพราน วัดบางช้างเหนือ วัดบางช้างใต้ วัดเชิงเลน บึงบางช้างและวัดปรีดาราม เดินทางล่องเรือ ขากลับเดินทางโดยรถยนต์

2. **การท่องเที่ยว เต็มวัน**

-โปรแกรม "ไหว้พระ 9 **วัด"** ได้แก่ วัดดอนหวาย วัดไร่ขิง **วัดท่าพูด วัดยายยายชา วัดสรรเพชร วัดท่าข้าม วัดบางช้างเหนือ วัดบางช้างใต้ วัดเชิงเลน เป็นต้น**

-โปรแกรม "วิถีไทยริมสายน้ำ" ได้แก่ ตลาดน้ำดอนหวาย วัดไร่ขิง สวนสามพราน วัดยายชา วัดบางช้างเหนือ วัดบางช้างใต้ บึงบางช้างและวัดปรีดาราม เป็นต้น เดินทางล่องเรือ ขากลับเดินทางโดยรถยนต์

3. **โปรแกรมการท่องเที่ยวครึ่งวัน** ได้แก่ ตลาดน้ำดอนหวาย วัดไร่ขิง สวนสามพราน วัดยายชา บึงบางช้างและวัดปรีดาราม เป็นต้น เดินทางล่องเรือ ขากลับเดินทางโดยรถยนต์

4. **โปรแกรมการท่องเที่ยว** 3 **ช.ม.** ได้แก่ ตลาดน้ำดอนหวาย วัดไร่ขิง สวนสามพราน วัดยายชา เป็นต้น เดินทางล่องเรือ ขากลับเดินทางโดยรถยนต์

จุดขายสินค้าการเกษตรที่สำคัญ คือ ตลาดน้ำดอนหวาย วัดไร่ขิง บึงบางช้าง และวัดปรีดาราม

ลักษณะการเดินทาง ขาไป เดินทางลงเรือที่ตลาดน้ำดอนหวายล่องเรือ จนจบและเดินทางกลับโดยรถยนต์

แผนภาพที่ 4 กรอบแนวทางการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เครือข่ายสินค้าการเกษตรที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม ในข้อเสนอแนะมี 2 ระดับ คือ ข้อเสนอแนะระดับนโยบายและข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ รวมถึงข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะไว้ ดังต่อไปนี้

ก. ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

จากปัญหาหลักของสินค้าการเกษตรที่สำคัญ คือ สินค้าการเกษตรขาดคุณภาพ ผลผลิตตกต่ำ ราคาขายตกต่ำ และไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอน (ถูกกดราคา) มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จังหวัดนครปฐม ควรกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวให้เป็นวาระของจังหวัดนครปฐม ในลักษณะของการผลิตสินค้าการเกษตรเอง และใช้เอง รวมถึงกลยุทธ์การใช้สินค้าการเกษตร ผัก ผลไม้ที่มีชื่อเสียงเช่นหมูหัน หมูย่าง ข้าวหลาม กับโต๊ะจีน รวมถึงโรงแรม ที่พัก และร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเน้นเรื่องจัดการผลผลิตหลังเก็บเกี่ยว ด้วยการจัดการตลาดเป็นลำดับแรกๆ จัดตลาดกลางสินค้าการเกษตร เพื่อลดพ่อค้าคนกลาง ควรมีเครื่องหมาย/หนังสือรับรองแหล่งกำเนิด/พัฒนาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์การเกษตรที่มีชื่อเสียงของจังหวัด และส่งเสริมการผลิตสินค้าการเกษตรและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำศูนย์ข้อมูล (Information Center) ด้วยเครือข่ายอินเตอร์เน็ต Website, GIS Based Data (GIS Mapping) เกี่ยวกับสินค้าการเกษตรที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ ที่เป็นของแท้ในจังหวัดนครปฐม ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ หรือนักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาซื้อโดยตรงจากสวนที่เป็นแหล่งผลิตโดยตรง

4. หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องควรการจัดพื้นที่เกษตรเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่ม โดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในบริบทของแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะ เช่นที่อำเภอสามพราน จัดการท่องเที่ยวแบบวิถีไทยริมสายน้ำ ล่องเรือ ไหว้พระ ชมและชิมผลไม้คลองจินดาและบึงบางช้าง ที่หลากหลายโปรแกรม

5. ภาครัฐควรผลักดันการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตร และความเข้มแข็งของห่วงโซ่อุปทานการผลิต ทั้งการวิจัย การพัฒนาบุคลากรการเกษตร ความร่วมมือและการรวมกลุ่ม และการสนับสนุนของภาครัฐ เป็นต้น

6. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการกำหนดพื้นที่ (Zoning) การจดทะเบียนเกษตรกร และเพิ่มมูลค่าของสินค้าการเกษตรด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การแปรรูปสินค้าการเกษตร การแสวงหาตลาดใหม่ (การท่องเที่ยว)

7. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบายให้ชัดเจน เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การปลูกพืชผักที่ปลอดภัย (มาตรฐาน Q และ GAP) เน้นปลอดภัย และยั่งยืน เป็นจุดขายให้กับนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

8. ภาครัฐควรสนับสนุนให้สถาบันการศึกษาในจังหวัดมีการติดตามประเมินผลการศึกษาวิจัยและพัฒนางานต่างๆ เพื่อประโยชน์ทางวิชาการสำหรับเกษตรกรและผู้เกี่ยวข้อง

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากข้อค้นพบการวิจัยครั้งนี้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรนำแนวปฏิบัติต่อไปนี้ไปใช้อย่างจริงจังกับการผลิตสินค้าการเกษตรที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ 2 ส่วน คือ ด้านการเกษตร และด้านการท่องเที่ยว

-ด้านการผลิตสินค้าการเกษตร

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดมาตรการ เพื่อไม่ให้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพเพียงพอจากจังหวัดอื่น เข้ามาตีตลาด ในจังหวัดนครปฐม จัดทำฐานข้อมูลของแหล่งผลิต การประกันคุณภาพ/รับรองแหล่งผลิต การมอบวุฒิบัติรับรองแหล่งผลิตสินค้าการเกษตร

2. ควรมีตลาดกลางเป็นศูนย์รวมเพื่อรองรับและประกันราคาสินค้าให้เกษตรกรเพื่อให้เกษตรกรมั่นใจได้ว่าสินค้าที่จะผลิตออกมาจะขายได้คุ้มค่ากับต้นทุนการผลิตและมีกำลังใจที่จะลงทุนลงแรง พัฒนาเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีมีคุณภาพส่งสู่ตลาดและผู้บริโภค หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดกิจกรรมการจัดการโชว์สินค้า จัดจุดขายให้นักท่องเที่ยวรู้จักสินค้าของจังหวัดนครปฐม มีรูปแบบการขายและการตลาดที่เหมาะสม

3. การจัดอบรมให้ความรู้อย่างครบวงจร โดยเฉพาะระบบการผลิตที่มีคุณภาพ การควบคุมต้นทุนการผลิต และการตลาดของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

4. การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้าการเกษตร ด้วยรูปแบบและวิธีการต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวหรือประชาชนรับรู้และหาแหล่งทำเลที่ดีจัดงานเกษตรพบนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค

5. สนับสนุนและส่งเสริมการปลูกผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ และผลไม้แปรรูปอย่างจริงจัง

6. ควรสนับสนุนและส่งเสริมการลดต้นทุน เช่น ลดการใช้สารเคมี การใช้ปุ๋ยเคมีหรือปุ๋ยวิทยาศาสตร์มาใช้ปุ๋ยอินทรีย์ ให้มากขึ้น

7. ควรสนับสนุนและส่งเสริมการรวมกลุ่ม สร้างเครือข่ายสินค้าการเกษตรให้มากขึ้นเพื่อเป็นพลังในการต่อรอง แลกเปลี่ยนวิชาการความรู้ และประสบการณ์ของกลุ่มเกษตรกร

8. ควรส่งเสริมและสนับสนุนการปลูกพืชที่หลากหลายชนิด ไม่ควรเน้นพืชเชิงเดี่ยวอย่างเดียว เพื่อไม่ให้ราคาตกต่ำ และจำนวนมากเกินไป

9. ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรที่ผลิตสินค้าการเกษตร ในการเพิ่มมูลค่าสินค้าการเกษตร ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การแปรรูป การขายเอง การสร้างตราสินค้าเองและการขายให้นักท่องเที่ยว เป็นต้น

10. ควรจัดตั้งโรงสีข้าวชุมชนเพื่อจะได้สีข้าวในชุมชน และขายให้กับนักท่องเที่ยวราคาถูกกว่าท้องตลาด

11. ท้องถิ่น โดยเฉพาะ อบจ.เทศบาล อบต. ควรสนับสนุนและจัดหาสถานที่ขายสินค้าการเกษตรที่ผลิตได้ในสถานที่เหมาะสม ในจุดพัก เมืองผ่านของนักท่องเที่ยว

12. ควรมีการสำรวจพื้นที่ก่อนว่าจะทำอะไรถึงจะเหมาะสมกับเกษตรในพื้นที่ ตามความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว

13. ส่งเสริมการพัฒนาสินค้าการเกษตร เพื่อเพิ่มมูลค่า การแปรรูป พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) และของฝาก ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเหมาะสม

14. ปลูกฝังความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และธรรมาภิบาลของพ่อค้าคนกลางไม่ให้เอาเปรียบผู้ผลิต ผู้บริโภคในการขายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ การปลอมปนสินค้าจากที่อื่น เช่น การจัดประกวด หนังสือรับรอง และคำชมเชย เป็นต้น

-ด้านการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ

1. หน่วยงานรัฐ รวมถึงท้องถิ่น ได้แก่ เทศบาลนคร อบจ. เทศบาล และ อบต. ช่วยกันจัดกิจกรรมการโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวรอง คือการท่องเที่ยวเชิงเกษตรใหม่ที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว เช่น วิถีไทยริมสายน้ำ บึงบางช้าง วัดปรีดารามของอำเภอสามพราน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์จุดขายสินค้าการเกษตร ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น องค์พระปฐมเจดีย์ วัดไร่ขิง ตลาดน้ำวัดดอนหวาย และบึงบางช้าง ผ่านสื่อมวลชนทุกแขนง เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มในจังหวัดนครปฐมอย่างต่อเนื่อง

3. ดำเนินการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มในพื้นที่นำร่องที่มีศักยภาพและความพร้อม เช่น วิถีไทยริมสายน้ำ การล่องเรือชมสวน ไหว้พระเก้าวัด ของอำเภอสามพรานที่เป็นแหล่งผลิตสินค้าการเกษตร เป็นต้น

4. ชุมชนและผู้เกี่ยวข้อง ควรจัดอบรมวิธีการจัดการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มให้กับผู้เกี่ยวข้องในการเตรียมการเป็นผู้ผลิตสินค้าการเกษตรและจัดท่องเที่ยว มีเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ

5. จัดตั้งองค์กรความร่วมมือ ด้านการให้การศึกษาในระดับพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจากสถาบันการศึกษาต่างๆในจังหวัดนครปฐม

6. จัดตั้งศูนย์ข้อมูลทางวิชาการการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่ม โดยที่จังหวัดนครปฐมเป็นอุทยานการศึกษาที่มีสถาบันการศึกษาที่หลากหลายและมีศักยภาพ

7. จัดทำส่งเสริมและเผยแพร่รายการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มของจังหวัดนครปฐม ผ่านวิทยุชุมชน วิทยุแห่งประเทศไทย รายการทีวี และหนังสือการท่องเที่ยวต่างๆ

8. จัดทำโครงข่ายการท่องเที่ยวแบบรวมกลุ่มในกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยว ในเขตปริมณฑล และจังหวัดรอบข้าง เช่น สมุทรสาคร สมุทรสงคราม นนทบุรี สุพรรณบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบศีรีขันธ์และกาญจนบุรี เป็นต้น

9. จัดทำคู่มือการขายการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มของจังหวัดนครปฐมให้กับผู้เกี่ยวข้องทั้งท้องถิ่น ภาครัฐ และประชาชนในพื้นที่ทุกระดับ

10. กำหนดมาตรฐานโครงสร้างพื้นและบริการ การท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มในจังหวัดนครปฐมว่าในแหล่งท่องเที่ยวยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกอะไร เช่น ป้ายบอกทาง ที่จอดรถ ม้านั่งและห้องน้ำ เป็นต้น

11. ส่งเสริมการจัดบริการการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มโดยชุมชนท้องถิ่นให้มีศักยภาพและการจัดการที่ดี ให้มีความเข้มแข็งและสามารถจัดการท่องเที่ยวได้

12. สนับสนุนการลงทุนประกอบการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มในจังหวัดนครปฐม ที่ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้ในช่วงวิกฤตการท่องเที่ยว เช่น การจัดการแหล่งกู้เงินจากแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น จัดตั้งกองทุนธุรกิจการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มในจังหวัดนครปฐม ในการรวมกลุ่มสร้างสมรรถนะให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

13. สถาบันการศึกษาควรพัฒนาหลักสูตรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบเกาะกลุ่ม จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมและปฏิบัติการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่ม ในจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นศูนย์การเรียนรู้และถ่ายทอดของจังหวัดโดยเน้นเชิงเกษตร ให้กับแกนนำ กลุ่มเกษตรกรที่สนใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารูปแบบการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตรที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม

2. ควรมีการศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิถีชีวิต วัฒนธรรมการเกษตรและการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มของจังหวัดนครปฐม

3. ควรมีการศึกษารูปแบบการจัดการสินค้าการเกษตรแบบบูรณาการให้ครบวงจร ของต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว

4. ควรมีการศึกษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เชื่อมโยงกับสินค้าการเกษตรในจังหวัดนครปฐม

5. ควรมีการศึกษาคุณภาพและมาตรฐานการผลิตสินค้าการเกษตรที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

6. ควรมีการศึกษาวิจัยและพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มในจังหวัดนครปฐม

7. ควรมีการศึกษาเทียบเคียงการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม เปรียบเทียบกับจังหวัดข้างเคียงที่มีสินค้าการเกษตรเหมือนกัน

8. ควรมีการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) ของการผลิตสินค้าการเกษตรครบวงจรที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว

9. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศแต่ละประเภทของสินค้าการเกษตรและความพึงพอใจ/ความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

10. ควรมีการวิจัย พัฒนาท้องถิ่นด้านการเกษตรเพื่อความเข้มแข็งและความยั่งยืนทางธรรมชาติและระบบนิเวศของจังหวัดนครปฐม

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : ABTC/NKP/0003

ชื่อโครงการวิจัย **เครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตรและห่วงโซ่อุปทานของจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยว**

ชื่อผู้วิจัย

ผศ. ดร. นรินทร์ สังข์รักษา	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร e-mail narin 2100 @yahoo.com
อาจารย์ ดร. ธีรศักดิ์ อุ่นอารมย์เลิศ	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
อาจารย์ จุรีวรรณ จันพลา	คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
นายศักดิ์ชัย วังทอง	เกษตรจังหวัดเพชรบุรี

ระยะเวลาโครงการ : 1 ตุลาคม 2551-30 กันยายน 2552

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) ทั้งวิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตรในจังหวัดนครปฐม 2) เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดนครปฐม 3) เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดอื่นและนำมาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม 4) สถานการณ์การเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน 5) แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม วิธีดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเกษตรผู้ผลิตสินค้าการเกษตร จำนวน 400 คน ระยะที่ 2 สอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ชุด สัมภาษณ์ระดับลึก สนทนากลุ่มเกษตรกร และกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน อย่างละ30 คน และการประชุมข้อเสนอเชิงนโยบาย จำนวน 40 คน เก็บรวบรวมข้อมูล โดยคณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง การวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย แนวทางในการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อพบว่า มีตลาดรองรับที่แน่นอน มากที่สุด อันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ การจัดอบรมความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการให้แก่เกษตรกร และสร้างทักษะความชำนาญให้แก่เกษตรกร

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าการเกษตรจากแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อพบว่า ท่านต้องการผัก/ผลไม้ ที่มีรสชาติดี อร่อยจากแหล่งท่องเที่ยว และการเลือกซื้อผัก/

ผลไม้ โดยคำนึงถึงคุณภาพ จากแหล่งท่องเที่ยว การเลือกซื้อผัก/ผลไม้ โดยคำนึงถึงการรับประกันคุณภาพเป็นหลัก

เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดอื่นและนำมาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม มีทั้งในจังหวัดข้างเคียงและในภูมิภาคต่างๆ ที่ส่งผลผลิตเข้ามาแข่งขัน ได้แก่ จังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงคราม ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี จังหวัดในภาคกลางได้แก่ ฉะเชิงเทรา นครสวรรค์ เพชรบุรี ปราจีนบุรี นนทบุรี จังหวัดในภาคเหนือ คือ พิจิตร เพชรบูรณ์ เชียงราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ นครราชสีมา ภาคใต้ คือนครศรีธรรมราช เป็นต้น

ส่วนจังหวัดต่าง ๆที่สินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐมสามารถไปขายได้มาก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี นนทบุรี ราชบุรี สมุทรปราการ สุพรรณบุรี เพชรบุรี ภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น นครราชสีมา ภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ และภาคใต้ โดยมากเป็นสินค้าเพื่อการบริโภค รวมถึงส่งไปขายต่างประเทศได้ ผ่านพ่อค้าคนกลางจากตลาดไท (สี่มุมเมือง) ปากคลองตลาด และสถานีขนส่งสินค้าสายห้า พุทธมณฑล ที่เป็นแหล่งพักและส่งไปจำหน่าย รวมถึงห้างสรรพสินค้าทั่วไปทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด

สถานการณ์การเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน สินค้าการเกษตรที่ผลิตสามารถขายให้นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 31.12 รองลงมาอยู่ในระดับน้อย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.94 การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตร ที่ไม่มีการรวมกลุ่ม จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 67.98 รองลงมา มีการรวมกลุ่ม จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 32.02 การรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายการขายสินค้าการเกษตร ที่ไม่มีการรวมกลุ่ม จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 74.02 รองลงมา มีการรวมกลุ่ม จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 25.98

แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม การท่องเที่ยวต้องประกอบด้วย 1) ภาครัฐ 2) ท้องถิ่น และ 3) หน่วยงานท่องเที่ยว ที่จะต้องประสานงาน ทุกหน่วยงานร่วมมือกับชุมชนอย่างจริงจัง ได้แก่ 1) การเปิดเส้นทางสร้างจุดขาย จัดภูมิทัศน์ เช่นสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น 2) การประสานกับหน่วยงานราชการ และท้องถิ่น ในการสร้างความร่วมมือในลักษณะของไตรประสาน คือ ท้องถิ่น รัฐ และเอกชน 3) การจัดเตรียมสถานที่ท่องเที่ยว และที่ขายสินค้าการเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปสินค้าการเกษตร 4) การประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง มีข้อมูล แผ่นพับ ข่าวสารและ website 5) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี 6) สิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยในการท่องเที่ยว

สินค้าการเกษตรต่าง ๆของจังหวัดนครปฐมสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวได้อย่างดี ทั้งนี้พืช ผัก ผลไม้เป็นของแท้ สดใหม่ จากสวนที่มีคุณภาพ นักท่องเที่ยวได้ชมวิถีธรรมชาติ ชีวิตเกษตรชาวสวน และกิจกรรมการเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว สิ่งสำคัญต้องมีการประสานในลักษณะของ “ไตรประสาน” ทั้งภาครัฐ ท้องถิ่น และเอกชน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่องสื่อสารให้ถึงกลุ่ม

นักท่องเที่ยวได้รับทราบ และมีสินค้าการเกษตรที่มีชื่อเสียง สถานที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯมากนัก และมีความเหมาะสมและเป็นไปได้อย่างมากที่จะเพิ่มมูลค่าสินค้าการเกษตรที่ราคาตกต่ำด้วยการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ที่เป็นสินค้าที่ขายไม่มีวันหมด ด้วยธรรมชาติและวิถีแห่งนครปฐม

คำหลัก : เครือข่ายสินค้าการเกษตร/ ห่วงโซ่อุปทาน/สินค้าการเกษตร /การท่องเที่ยว

ABSTRACT

Project Code : ABTC/NKP/0003

Research Title **Agricultural Trade Producing Network and Supplies Chain of Nakorn Pathom Province for Tourism**

Research Team

Asst.Prof.Dr.Narin Sungrugsa	Faculty of Education, Silpakorn University
	e-mail narin 2100 @yahoo.com
Dr.Theerasak Unaromlerd	Faculty of Education, Silpakorn University
Lect. Jurewan Janpla	Faculty of Art and Science, Kasetsart University
Mr.Sakchai Vungtong	Agriculture Office, Petchaburi Province

Project Duration : 1 October 2008 – 30 September 2009

This study was operate on research mixed methodologies of quantitative and qualitative research techniques and aimed to study 1) the network of agricultural goods production in Nakorn Pathom province 2) the selling and distribution pathways of goods mentioned above 3) the selling and distribution pathways of agricultural goods produced from other provinces 4) the current situation of connection between the agricultural goods and tourism in the province 5) the guidelines for building and supporting for this connection. In order to serve the objectives the studied groups and times were managed and divided into 2 phases as the first phase: 400 agriculturists were asked to express their opinions related to the objectives the second phase: 400 Thai and foreign tourists were interviewed with the structural questionnaire. After that the agriculturist groups and the tourist entrepreneur groups were in-depth interviewed and 30 persons /each of these groups were selected to joint in the focus group discussion. Finally the key informants accounted to 40 persons were invited to propose their policies in the meeting forum. The collected data was quantitatively and qualitatively analyzed with Statistical Computer Program and content analysis technique respectively.

From the results it was demonstrated as follows:

For the proposal of building up and supporting for the connection, it was valued at much level. When considering into each of the items, the item named “It should have certain markets for supporting the selling and distribution of agricultural goods” was chosen at the first

ranking and the following items presented here as “It should have trainings to provide the in demand knowledge for agriculturists” and “It should have trainings for building up their necessary skills” were chosen respectively.

The behaviors in selecting and buying agricultural goods from the tourist sites, it was also valued at much level too. When considering into each of the items, it was found that the items named “You want to buy fruits/vegetables with good tastes from the tourist sites” “You will buy fruits/vegetables by considering into its qualities from the tourist site” and “You will buy fruits/vegetables by considering into its quality guarantee” were significantly chosen.

To look into **the selling and distribution pathways of agricultural goods produced from other provinces and taken to sell in Nakorn Pathom province**, these agricultural goods were taken from neighbor provinces (Samutsakhon, Samutsongkhram, Ratchaburi, Kanchanaburi and Suphanburi province) and other regions (Central Region: Chachoengsao, Nakhonsawan, Petchburi, Prachinburi, and Nonthaburi province; Northern Region: Phichit, Phetchabun, and Chiangrai province; Northern-East Region: Nakhonratchasima province; Southern Region: Nakhonsithammarat province).

For the provinces which were **the main distributed sites of agricultural goods produced from Nakorn Pathom province**, they were Bangkok, Pathumthani, Nonthaburi, Ratchaburi Samutprakan, Suphanburi and Petchburi province in the central region; Chonburi, Rayong and Chanthaburi province in the eastern region; Nakhonratchasima and Chiangmai in the northern-east and north region respectively. All of these agricultural goods were consumed goods and some of them were exported to the foreign countries. The main channels of goods distribution were done through the middle merchants who ran their businesses at Tai market and the Pak Klong Talad market in Bangkok in addition to many superstores located in Bangkok and other big provinces. The transportation station at Sai 5 Buddhamonthon, Buddhamonthon district, Nakorn Pathom province was also involved in this part.

When considering into **the current situation of connection between the agricultural goods and tourism in the province**, the 103 respondents accounted to 31.12% thought that the goods produced in the province could be sold for the tourists at moderate level but 19.94% thought about this at poor level. To joint together as the network of agricultural goods production, the respondents accounted to 67.98% (225 persons) said that there had no the network however 32.02% (106 persons) told that it surely had. For the network of selling and

distribution, 74.02% (245 persons) said that there had no this and the residual part (25.98%) told that the network was being in the present time.

The guidelines for building up and supporting the connection of agricultural goods and tourism: It should have many sectors as to state sector (government offices related tourism), people sector (local communities and local government administrative office, and private sector (tourist companies) joint together or co-operate in many activities for promoting and supporting this. Their activities should be mobilized through many ways such as 1) the opening of new selling routes and the arrangement of new selling areas i.e. the establishment of selling points in public car parking areas and public toilets 2) the re-arrangement of tourist sites and selling points of agricultural goods and transformed products 3) the making of continuous public relation through various information medias and materials especially in printed materials and websites 5) the community involvement in taking care of the visitors and this should be endorsed and practiced as the one good host 6) the re-arrangement of environments enabling for tourism.

From all mentioned earlier, it could be concluded that the agricultural goods produced in or sold in Nakorn Pathom province and the provincial areas would have its strengthening points to connect with the tourism. For the examples the agricultural vegetables and fruits from here were well-known in their good qualities, freshness gathered from the gardens. This tourist site is not too far from Bangkok. More over than having them with good tastes, the tourists could visit their gardening areas under the natural ways of agriculturalist life. Also the province set up many of the agricultural events and activities for supporting and promoting the tourism. Not surprisingly the tourist groups were well informed about this. Based on the strengthening points mentioned above, many sectors from government sector, people sector and private sector must involve in these activities for supporting this. There have the high chances to increase the values of agricultural goods being decreased in its prices through the line of connection in agro-tourism business.

Keywords : Agricultural Trade Producing Network / Supplies Chain / Tourism

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ ..... **ก**
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร ..... (1)
บทคัดย่อภาษาไทย ..... **ข**
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... **จ**
สารบัญ ..... **ซ**
สารบัญตาราง ..... **ฎ**
สารบัญภาพ ..... **ฑ**
บทที่ 1 บทนำ 1
หลักการและเหตุผล 1
วัตถุประสงค์ของโครงการ 4
คำถามการวิจัย 4
นิยามศัพท์เฉพาะ 5
ขอบเขตของการวิจัย 5
ผลจากการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ 6
ประโยชน์ที่จะได้รับจากโครงการ 6
แนวทางในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ 7
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง **8**
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทาน 8
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่าย 25
แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 45
ข้อมูลและบริบทจังหวัดนครปฐม 66
ยุทธศาสตร์และนโยบายของจังหวัดนครปฐม 75
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 81
กรอบแนวคิดในการวิจัย 92
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย **93**
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 93
ขั้นตอนการวิจัย 94

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ).....

แนวทางการวิจัย..... 95

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 96

-เกณฑ์การให้คะแนน..... 96

-การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ..... 97

-การควบคุมคุณภาพเครื่องมือ..... 98

การเก็บรวบรวมข้อมูล..... 99

การวิเคราะห์ข้อมูล..... 99

-สถิติที่ใช้ในการวิจัย..... 100

สรุป..... 100

บทที่ 4 ผลการศึกษาและการอภิปรายผล..... 101

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกร..... 101

ส่วนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว..... 104

4.1 ผลการวิเคราะห์ตามคำถามการวิจัยข้อ 1 เครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตรในจังหวัดนครปฐมอย่างไร..... 106

ประเด็นข้อมูลการผลิต การจำหน่ายสินค้าเกษตร..... 106

ประเด็นความคิดเห็นในการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว..... 114

4.2 ผลการวิเคราะห์ตามคำถามการวิจัยข้อ 2 เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร..... 119

ประเด็นสินค้าเกษตรที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม..... 119

ประเด็นห่วงโซ่สินค้าเกษตรที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม..... 120

ประเด็นสินค้าเกษตรของจังหวัดนครปฐมที่ไปขายยังจังหวัดอื่นๆ..... 123

4.3 ผลการวิเคราะห์ตามคำถามการวิจัยข้อ 3 เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดอื่นและนำมาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร..... 135

ประเด็น จำนวนและร้อยละของสินค้าเกษตรที่นำมาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม..... 135

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่	4 ผลการศึกษาและการอภิปรายผล (ต่อ)	-
	ประเด็นที่ 1 จังหวัดอื่นที่นำสินค้าเกษตรมาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม	136
	ประเด็นที่ 2 สินค้าเกษตรจากจังหวัดอื่นที่นำมาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม	137
	ประเด็นที่ 3 ปัญหา/อุปสรรคและข้อเสนอแนะ	141
	4.4 ผลการวิเคราะห์ตามคำถามการวิจัยข้อ 4 สถานการณ์การเชื่อมโยงสินค้าเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมในปัจจุบันเป็นอย่างไร	161
	ประเด็นที่ 1 ข้อมูลการท่องเที่ยวและสินค้าเกษตร	161
	ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรจากการท่องเที่ยว	163
	ประเด็นที่ 3 ห่วงโซ่อุปทานสินค้าเกษตรที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม	166
	ประเด็นที่ 4 ปัญหา/อุปสรรคและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว	181
	4.5 ผลการวิเคราะห์ตามคำถามการวิจัยข้อ 5 แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร	185
	ภาพรวมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม	185
	บทบาทและความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว	187
	ประเด็นการเชื่อมโยงสินค้าเกษตรกับการท่องเที่ยว	188
	การวิเคราะห์เทียบเคียงแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงสินค้าเกษตร	189
	รูปแบบการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม สามารถที่จะเชื่อมโยงการเกษตรด้วยการท่องเที่ยวเชิงเกษตร	191
	การอภิปรายผล	208
บทที่	**5 บทสรุป**	**220**
	สรุปผลการวิจัย	221
	ข้อเสนอแนะ	228
	-ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย	228
	-ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	229
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	232
บรรณานุกรม		**234**

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก **240**

-รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ 241

-รายชื่อผู้ร่วมสนทนากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มเกษตรกร 241

-รายชื่อผู้ร่วมสนทนากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มนักท่องเที่ยว 242

-แบบสอบถามสำหรับผู้ผลิตสินค้าเกษตร ชุดที่ 1 244

-แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว ชุดที่ 2 ภาไทย 249

-แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว ชุดที่ 2 ภาษาอังกฤษ 254

-แนวทางการสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ผลิตสินค้าเกษตร 259

-แนวทางการสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ขายสินค้าเกษตร 260

-แนวทางการสนทนากลุ่ม 261

-ค่าสถิติความเชื่อมมั่นของแบบสอบถาม ชุดที่ 1 262

-ค่าสถิติความเชื่อมมั่นของแบบสอบถาม ชุดที่ 2 263

-ตารางเปรียบเทียบคำถามการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย กิจกรรมที่วางแผนไว้ และผลที่ได้รับตลอดโครงการ 264

-บทความการวิจัย “เครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตรและห่วงโซ่อุปทานของจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยว” 267

-ภาพจากการวิจัยภาคสนาม 281

-ประวัติคณะนักวิจัย 298

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 2.1	การเปรียบเทียบทฤษฎีการประเมินประสิทธิผลขององค์กร.....	37
ตารางที่ 2.2	แสดงข้อมูลพื้นฐานด้านการเกษตร จังหวัดนครปฐม พ.ศ. 2551.....	74
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ประสบการณ์การทำงานและจำนวนสมาชิกในครอบครัวของเกษตรกร.....	102
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ประสบการณ์การทำงานและจำนวนสมาชิกในครอบครัวของนักท่องเที่ยว.....	104
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของข้อมูลการผลิต การจำหน่ายสินค้าเกษตร.....	106
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของข้อมูลการผลิต การจำหน่ายสินค้าเกษตรจำแนกตามจำนวนพื้นที่ในการปลูก จำนวนแรงงาน.....	107
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของข้อมูลการผลิต การจำหน่ายสินค้าเกษตรจำแนกตามผลผลิตที่ได้จากการเก็บเกี่ยวต่อครั้ง.....	107
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของข้อมูลการผลิต การจำหน่ายสินค้าเกษตรจำแนกตามช่วงอายุที่ให้ผลผลิต ช่วงฤดูที่จำหน่ายได้ราคา ลักษณะการรับซื้อและลักษณะผลผลิตที่ขาย.....	110
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของข้อมูลการผลิต การจำหน่ายสินค้าเกษตรจำแนกตามการขายให้กับพ่อค้าคนกลาง การต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลางและปัญหาในการจำหน่ายสินค้าเกษตร	112
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าเกษตร.....	114
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ควรได้รับ จากการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าเกษตร.....	116
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าเกษตร.....	117

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 4.11	การเปรียบเทียบสินค้าเกษตรในจังหวัดนครปฐม และนอกจังหวัดนครปฐม	119
ตารางที่ 4.12	จำนวนและร้อยละของข้อมูลการผลิต การจำหน่ายสินค้าเกษตรจำแนกตามคู่แข่งขันสินค้านอกจังหวัดที่แย่งตลาดสินค้าที่ผลิตไปขายจังหวัดอื่น..	123
ตารางที่ 4.13	ประเด็นและปัญหาการผลิตสินค้าเกษตรของจังหวัดนครปฐม.....	133
ตารางที่ 4.14	จำนวนและร้อยละของข้อมูลการผลิต การจำหน่ายสินค้าเกษตร จำแนกตามคู่แข่งขัน สินค้า นอกจังหวัดที่นำมาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม.....	135
ตารางที่ 4.15	ร้อยละของสินค้าเกษตรจากจังหวัดอื่นที่นำมาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม	138
ตารางที่ 4.16	จำนวนและร้อยละของข้อมูลการผลิตสินค้าเกษตร ในด้านปัญหาในการเพาะปลูก.....	141
ตารางที่ 4.17	จำนวนและร้อยละของข้อมูลการผลิต การจำหน่ายสินค้าเกษตร.....	161
ตารางที่ 4.18	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเกษตรจากแหล่งท่องเที่ยว.....	164
ตารางที่ 4.19	จำนวนและร้อยละของสินค้าเกษตรที่ผลิตสามารถขายให้นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าที่ขายให้นักท่องเที่ยว.....	165
ตารางที่ 4.20	การเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวกับการเชื่อมโยงสินค้าเกษตรกับการท่องเที่ยว.....	186

สารบัญภาพ

		หน้า
แผนภาพที่ 2.1	ระบบโลจิสติกส์.....	16
แผนภาพที่ 2.2	โลจิสติกส์ทางด้านธุรกิจ.....	17
แผนภาพที่ 2.3	จุดมุ่งหมายของโลจิสติกส์.....	18
แผนภาพที่ 2.4	แสดงผังวงจรการเกิดเครือข่าย.....	28
แผนภาพที่ 2.5	แสดงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	58
แผนภาพที่ 2.6	แสดงอาณาเขตพื้นที่และสถานที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม.....	68
แผนภาพที่ 2.7	แสดงกรอบแนวคิดเครือข่ายการเกษตรและห่วงโซ่อุปทานของจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยว.....	92
แผนภาพที่ 4.1	แสดงเครือข่ายสินค้าเกษตรของจังหวัดนครปฐม.....	118
แผนภาพที่ 4.2	แสดงห่วงโซ่สินค้าเกษตรของจังหวัดนครปฐม.....	121
แผนภาพที่ 4.3	แสดงแหล่งผลิตสินค้าเกษตรหลักที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม.....	122
แผนภาพที่ 4.4	แสดงสินค้าเกษตรจากจังหวัดนครปฐมไปขายจังหวัดต่างๆในประเทศไทย.....	124
แผนภาพที่ 4.5	แสดงจังหวัดอื่นๆที่เข้ามาแข่งขันในจังหวัดนครปฐม.....	137
แผนภาพที่ 4.6	แสดงสินค้าเกษตรของจังหวัดอื่นที่เข้ามาแข่งขันในจังหวัดนครปฐม	138
แผนภาพที่ 4.7	แสดงจังหวัดและประเภทของสินค้าเกษตรจากจังหวัดอื่นๆที่เข้ามาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม.....	140
แผนภาพที่ 4.8	รูปแบบการผลิต การค้า การบริโภคที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม.....	167
แผนภาพที่ 4.9	ห่วงโซ่อุปทานข้าวที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม.....	168
แผนภาพที่ 4.10	ห่วงโซ่อุปทานกล้วยไม้ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม..	169
แผนภาพที่ 4.11	ห่วงโซ่อุปทานสุกรที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม.....	171
แผนภาพที่ 4.12	ห่วงโซ่อุปทานส้มโอที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม.....	172
แผนภาพที่ 4.13	ห่วงโซ่อุปทานฝรั่งเวียดนามที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม.....	173

สารบัญภาพ

		หน้า
แผนภาพที่ 4.14	ห่วงโซ่อุปทานชมพู่ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม.....	174
แผนภาพที่ 4.15	ห่วงโซ่อุปทานมะพร้าวน้ำหอมที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม.....	175
แผนภาพที่ 4.16	ห่วงโซ่อุปทานกุ้ง/ปลาที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม..	176
แผนภาพที่ 4.17	ห่วงโซ่อุปทานมะม่วงที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม...	177
แผนภาพที่ 4.18	ห่วงโซ่อุปทานผักอนามัยที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม.....	178
แผนภาพที่ 4.19	ห่วงโซ่อุปทานหน่อไม้ฝรั่งที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม.....	179
แผนภาพที่ 4.20	ห่วงโซ่อุปทานเป็ดพะโล้ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม	180
แผนภาพที่ 4.21	แสดงแนวทางการเชื่อมโยงสินค้าเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม.....	193
แผนภาพที่ 4.22	เส้นทางการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มเชิงเกษตร ของอำเภอสามพราน	194
แผนภาพที่ 4.23	กรอบแนวทางการเชื่อมโยงสินค้าเกษตรกับการท่องเที่ยว.....	202
แผนภาพที่ 4.24	แสดงโครงข่ายการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม..	203
แผนภาพที่ 4.25	แสดงการเชื่อมโยงสินค้าเกษตรกับการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม.....	204
แผนภาพที่ 4.26	หลักการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับสินค้าเกษตร.....	206

บทที่ 1
บทนำ

1. 1 หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่เจริญเติบโตและมีความสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย รัฐบาลจึงมีนโยบายด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวเริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศอย่างจริงจังเป็นครั้งแรก เมื่อมีการบรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 เรื่อยมา จนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ วัตถุประสงค์หลักของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวจะมีลักษณะที่สอดรับกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับต่างๆ กล่าวคือ มุ่งเน้นความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจเป็นเป้าหมายแรก ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการจ้างงาน การสร้างรายได้ และถ่ายเทความเจริญไปสู่ภูมิภาค ส่วนวัตถุประสงค์รองจะเน้นด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมุ่งที่จะอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากร สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนขนบธรรมเนียมอันดีงามและโบราณสถานต่างๆ จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศเป็นจำนวนมาก ประเทศไทยจึงเป็นประเทศเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ที่จะเดินทางมาพักผ่อน เนื่องจากมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่น มีการเดินทางที่สะดวกสบาย ปลอดภัย และเป็นศูนย์กลางในหลายๆด้าน อาทิ ศูนย์กลางการบิน ศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชียและศูนย์กลางสปา (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวไทย 2551: 1) รวมถึงการเป็นแหล่งทั่วโลก และศูนย์กลางในการผลิตอาหารทางการเกษตร เป็นต้น

จากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลชุดปัจจุบัน รัฐบาลไทยได้มุ่งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศให้มากที่สุด และยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับประชาชน และนำเงินตราเข้าสู่ประเทศได้อย่างมหาศาล ผลของการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติและคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยใช้กระบวนการเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น และสนับสนุนการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวให้มีหลากหลายรูปแบบทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงการเกษตร เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศแหล่งผลิตทางเกษตรกรรม และผู้ส่งออกสินค้าทางเกษตรสำคัญของโลก ดังนั้น การส่งเสริม

ให้เกิดส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มสร้างและพัฒนากลุ่มเครือข่าย (Cluster) มีความเชื่อมโยงระหว่างแต่ละวิสาหกิจในลักษณะที่เป็นห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ตามศักยภาพของแต่ละพื้นที่และเขตภูมิภาค โดยเฉพาะการพัฒนาให้เกิดความเชื่อมโยง หนุนเสริมศักยภาพทางธุรกิจระหว่างวิสาหกิจที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะระหว่างวิสาหกิจการท่องเที่ยวและการเกษตร จึงมีบทบาทและความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศอย่างยิ่ง

ความสำคัญของการรวมกลุ่มนี้ แสดงได้จากรัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ (Cluster) แบบเครือข่าย ด้วยการส่งเสริมให้มีมาตรการต่าง ๆ ในการจัดทำแผนที่เครือข่าย (Cluster Mapping) และจัดตั้งกลุ่มคลัสเตอร์ โดยให้ธนาคารวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าร่วมในการส่งเสริมสนับสนุนเกี่ยวกับการเขียนแผนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ตลอดทั้งเงินทุนในการบริหารจัดการของแต่ละกลุ่มคลัสเตอร์ รวมถึงการเชื่อมโยงกันในรูปของวิสาหกิจชุมชน ในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ที่เดิมเรียกกันว่า หนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล (OTOP) (นรินทร์ สังข์รักษาและคณะ 2550 : 1) ทั้งยังออกกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมให้การประกอบการธุรกิจในชุมชนโดยรวมเป็นไปอย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นรัฐบาลยังได้กำหนดนโยบายยุทธศาสตร์การขจัดความยากจน ยุทธศาสตร์การพัฒนาคน และสังคมที่มีคุณภาพ ยุทธศาสตร์การปรับปรุงโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและแข่งขัน ตลอดทั้งได้ส่งเสริมแผนธุรกิจ การดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการคิด กระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองด้วยการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์การบริการด้วยระบบการจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ตามความต้องการของตลาด (เชิดชัย ธุระแพง,2551: 1)

จังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดหนึ่งในเขตปริมณฑล ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ เพียง 56 กิโลเมตรเป็นจังหวัดที่เป็นประตูสู่ภาคใต้ อันอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นศูนย์กลางการค้าของภาคตะวันตก รวมถึงเป็นชุมชนการขนส่ง การขนถ่ายสินค้ามายาวนาน โดยทางรถไฟ รถยนต์ การขนส่งสินค้าการเกษตรทางน้ำเพื่อเข้าสู่ตลาดในกรุงเทพมหานคร และมีความได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้ง ประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดนครปฐมมีการพัฒนาการเกษตรในทุกด้าน อีกทั้งมีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่าน ทำให้สภาพดินและแหล่งน้ำมีความอุดมสมบูรณ์สามารถปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์เศรษฐกิจได้หลายชนิด และมีชื่อเสียงในเรื่องของการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่ม ทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงสุภาพ เชิงเกษตรกรรม เชิงศิลปวัฒนธรรม รวมถึงเชิงประวัติศาสตร์และโบราณคดี ฯลฯ มีอาชีพการเกษตร ปศุสัตว์และอุตสาหกรรม และการประกอบธุรกิจที่หลากหลาย รวมถึงการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรและปศุสัตว์ ซึ่งเป็นเสมือนเส้นเลือดใหญ่ทางการเกษตรที่หล่อเลี้ยงคนกรุงเทพมหานคร และของประเทศ

ขณะที่ในท้องถิ่นมีการรวมกันเป็นคลัสเตอร์ โดยวิธีการสร้างเครือข่ายระหว่างกลุ่ม ชุมชนได้มีการรวมตัวเป็นกลุ่มคลัสเตอร์ เช่น กลุ่มคลัสเตอร์หน่อไม้ฝรั่ง คลัสเตอร์กล้วยไม้ คลัสเตอร์เลี้ยงกุ้ง คลัสเตอร์สุกรคุณภาพ และคลัสเตอร์ผักปลอดสารหรือผักอนามัย เป็นต้น เพื่อแก้ไขปัญหาจากการประกอบการ การรวมกลุ่ม เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การสร้างการต่อรองและแก้ไขความยากจน ฯลฯ เมื่อเป็นเช่นนี้ จังหวัดนครปฐมจึงได้กำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาของตนให้เป็น “แหล่งผลิตอาหารปลอดภัย สินค้าการเกษตร เกษตรอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เสริมสร้างคุณภาพชีวิตและการพัฒนาที่ยั่งยืน” (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและจังหวัดนครปฐม 2552 : 5)

ดังที่กล่าวมา ได้แสดงให้เห็นว่า จังหวัดนครปฐมมีศักยภาพที่จะรองรับการพัฒนาด้านเครือข่ายการเกษตรและห่วงโซ่อุปทานเพื่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จังหวัดมีบทบาทสำคัญในการเป็น “จุดแวะพัก และเมืองผ่าน” ซึ่งสามารถขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยเน้นการเชื่อมโยงตราสินค้า และพื้นที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัดและเพิ่มความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว (สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย 2551: 1)

กระนั้นก็ตาม จากข้อมูลวิสาหกิจการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม พบว่า ในปี 2551 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดนครปฐม จำนวน 712,117 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว นิยมเดินทางด้วยรถส่วนบุคคล โดยมีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อนและเยี่ยมญาติ และใช้ระยะเวลาในการพำนักเฉลี่ยประมาณ 2 วัน (สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย 2551: 1) ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว ส่งผลให้รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความเร่งรีบ ด้วยระยะเวลาที่จำกัดและสถานที่ท่องเที่ยวมีอยู่เป็นจำนวนมากและข้อมูลการท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถเที่ยวชมแหล่งต่างๆได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้การเลือกซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพและมาตรฐาน ตลอดจนไม่มีสินค้าที่เป็นตราสินค้าของนครปฐมที่แท้จริง เช่น ข้าว ส้มโอ ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ มะพร้าวน้ำหอม กล้วยไม้ ผักปลอดสารพิษหรือผักอนามัย สุกรและผลิตภัณฑ์จากสุกร ฯลฯ ซึ่งมีแหล่งผลิตในจังหวัดนครปฐม เป็นส่วนใหญ่ และยังมีที่นำเข้ามาจากจังหวัดอื่นๆหรือจังหวัดข้างเคียง มีการปลอมปนที่แอบอ้างแหล่งผลิต เช่น ส้มโอ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกขาดความเชื่อมั่น ไม่ประทับใจและไม่อยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก นอกจากนี้แล้ว ยังไม่เคยมีการสำรวจหรือศึกษาเครือข่ายการผลิต เส้นทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมมาก่อน ทำให้ขาดฐานข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเรื่องเหล่านี้

มหาวิทยาลัยศิลปากรโดยสาขาวิชาพัฒนศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ซึ่งเป็นสถาบันอุดมศึกษาในท้องถิ่นของจังหวัดนครปฐม ที่มีการเรียนการสอนเชิงสหวิทยาแบบบูรณาการในภาคส่วนต่างๆในสังคมเพื่อการพัฒนาประเทศ และการพัฒนาท้องถิ่น โดยให้การสนับสนุนและส่งเสริมทางด้าน

วิชาการและวิชาชีพ ได้เห็นความสำคัญในความร่วมมือกับชุมชน จึงสนใจที่จะศึกษาเครือข่ายการผลิต เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรกรรมซึ่งเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มที่มีการบูรณาการทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงสุขภาพ เชิงศิลปวัฒนธรรม เชิงประวัติศาสตร์และโบราณคดี รวมถึงเชิงเกษตรกรรม เพื่อการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตร ได้แก่ ผักผลไม้และปศุสัตว์ที่สำคัญและมีชื่อเสียงของจังหวัดนครปฐม รวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ของชุมชนและท้องถิ่น นอกจากนี้จังหวัดนครปฐมยังเป็นแหล่งอาหารที่สำคัญ อันจะนำไปสู่ครัวโลก โดยมีส่วนสนับสนุน ส่งเสริมการท่องเที่ยวและบริการที่มีศักยภาพ ตลอดจนการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นและภูมิปัญญาของตนตามแนวทางของเศรษฐกิจพอเพียง และเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน มีการบูรณาการการผลิตสินค้าการเกษตร การจำหน่าย และการบริโภคในการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1. เพื่อศึกษาเครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตรในจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาเส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดนครปฐม
3. เพื่อศึกษาเส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดอื่นและนำมาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม
4. เพื่อศึกษาสถานการณ์การเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน
5. เพื่อหาแนวทางการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

1.3 คำถามการวิจัย

1. เครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตรในจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร
2. เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร
3. เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดอื่นและนำมาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร
4. สถานการณ์การเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร
5. แนวทางพัฒนาการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร

1.4 **นิยามศัพท์เฉพาะ**

สินค้าการเกษตร หมายถึง สินค้าทางการเกษตร ผัก ผลไม้ต่างๆของจังหวัดนครปฐมที่ผลิตในจังหวัดนครปฐม และผลิตจากที่อื่นแต่นำเข้ามาขายในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ข้าว ส้มโอ ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ มะพร้าวน้ำหอม กล้วยไม้ มะม่วง ผักปลอดสารพิษหรือผักอนามัย หน่อไม้ฝรั่ง สุกรและผลิตภัณฑ์จากสุกร กุ้ง/ปลา เป็ดพะโล้ และอื่นๆ

เครือข่าย หมายถึง การรวมตัวกันขององค์กร หน่วยงานที่มีวัตถุประสงค์และเป้าหมายในการดำเนินงานการผลิตสินค้าการเกษตร มีการติดต่อสื่อสารและมีกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่องของเกษตรกรในจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยว

เครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตร หมายถึง การรวมกลุ่มของผู้ผลิตสินค้าการเกษตรและผลิตภัณฑ์การเกษตรที่มีแหล่งผลิตในจังหวัดนครปฐม และมีแหล่งผลิตจากที่อื่น ได้แก่ ข้าว กล้วยไม้ สุกรและผลิตภัณฑ์จากสุกร ส้มโอ ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ มะพร้าวน้ำหอม กุ้ง/ปลา มะม่วงเขียวเสวย ผักปลอดสารพิษหรือผักอนามัย หน่อไม้ฝรั่ง และเป็ดพะโล้

ห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง การจัดลำดับของกระบวนการทั้งหมดเพื่อให้ที่มีผลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยกระบวนการจัดซื้อ การผลิต การจัดจำหน่าย การกำจัดของเสีย การขนส่ง การจัดเก็บและเทคโนโลยีสารสนเทศ

ศูนย์เครือข่ายสินค้าการเกษตร หมายถึง สถานที่ทำการผลิต จำหน่ายและเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายสินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐม เช่น ตลาดปฐมมงคล ตลาดโอเดียน ตลาดตั้งเซียฮวด สถานีขนถ่ายสินค้าการเกษตรศาลายา (สายห้า) ฯลฯ และในกรุงเทพฯ เช่น ตลาดไท (ตลาดสี่มุมเมือง) และปากคลองตลาด เป็นต้น

การท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่ม หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีการบูรณาการทั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงสุขภาพ เชิงศิลปวัฒนธรรม โบราณคดีและเชิงเกษตรกรรม เป็นการท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์เพื่อความยั่งยืน และยังเชื่องโยงการท่องเที่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าการเกษตรต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ของจังหวัดนครปฐม

1.5 **ขอบเขตของการวิจัย**

คณะผู้วิจัยมุ่งศึกษาเครือข่ายสินค้าการเกษตรและห่วงโซ่อุปทานเฉพาะสินค้าการเกษตรแต่ละชนิดที่เป็นสินค้าที่มีมูลค่า มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ รวมถึงเป็นตราสินค้าของจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ข้าว กล้วยไม้ สุกรและผลิตภัณฑ์จากสุกร ส้มโอ ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ มะพร้าวน้ำหอม กุ้ง/ปลา มะม่วง

เขียวเสวย ผักปลอดสารพิษหรือผักอนามัย หน่อไม้ฝรั่ง และเป็ดพะโล้ ผลิตในจังหวัดนครปฐม และที่นำเข้ามาจากจังหวัดอื่นๆ

1.6 ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ (outputs)

6 เดือนที่ 1

1. ได้เครือข่ายสินค้าการเกษตรที่สำคัญในจังหวัดนครปฐม

2. ได้เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดนครปฐม

3. ได้เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดอื่น แล้วนำมาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม

6 เดือนที่ 2

1. ได้สถานการณ์ องค์ความรู้การเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน

2. ได้แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมที่ควรจะเป็นในอนาคต

1.7 ประโยชน์ที่จะได้รับจากโครงการ (outcomes)

1. การประชาสัมพันธ์ผลการวิจัยให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ได้รับทราบ

2. การเคลื่อนไหวทางสังคม และการสร้างเครือข่ายการรวมกลุ่มของการผลิตสินค้าการเกษตรเพื่อการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ

3. การสัมมนาวิชาการของคณะศึกษาศาสตร์ และมหาวิทยาลัยศิลปากร เพื่อให้นักวิชาการได้รับทราบ และขยายเครือข่ายวิชาการ รวมถึงการวิจัยเพื่อพัฒนาทั้งพื้นที่ (Area-based Collaborative : ABC Research)

1.8 แนวทางในการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. นำผลการวิจัยเสนอต่อภาครัฐเพื่อพัฒนาแนวทางสินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐม และนำไปเชื่อมโยงกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัด ตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม

2. ภาครัฐนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์เส้นทางการส่งออกสินค้าการเกษตรของจังหวัดสู่จังหวัดอื่นๆ

3. ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมในการเพิ่มมูลค่าของสินค้าการเกษตรกรรมที่เป็นผลผลิตที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครปฐม

บทที่ 2
วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องเครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตรและห่วงโซ่อุปทานของจังหวัดนครปฐม เพื่อการท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาเอกสารและวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยง เพื่อสร้างเป็นกรอบแนวความคิดในวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทาน
2. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่าย
3. แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
4. ข้อมูลและบริบทของจังหวัดนครปฐม
5. ยุทธศาสตร์และนโยบายของจังหวัดนครปฐม
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทาน

2.1.1 การจัดการโซ่อุปทาน

ความหมายของการจัดการโซ่อุปทาน คือ กระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการแบบใหม่ที่มองความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันตั้งแต่ลูกค้า ผู้ผลิต คู่ค้าที่ขายวัตถุดิบ (Suppliers) โดยมีการเชื่อมโยง (แบ่งปัน) ข้อมูลกันตลอดโซ่อุปทานเพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ด้วยต้นทุนต่ำ โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการดำเนินงานเช่น E- Commerce, EDI, Internet, Extranet มาช่วยในการติดต่อระหว่างโซ่อุปทาน (สุมน มาลาสิทธิ์ 2546 : 38-40)

นิยามของคำว่าการจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)

การวางแผนและการควบคุมการไหลของวัตถุดิบทั้งหมดจากผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) ไปยังผู้ผลิตและผู้กระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค

อนุกรมของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เชื่อมต่อกันซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผน การประสานการทำงานร่วมกันและการควบคุมวัตถุดิบและสินค้าจากผู้จัดส่งวัตถุดิบไปยังผู้บริโภค

โซ่ของการเชื่อมต่อกันขององค์ประกอบของกระบวนการผลิตและกระบวนการไหลของอุปทาน (Supply) ตั้งแต่วัตถุดิบไปจนถึงผู้บริโภค ซึ่งปกติแล้วโซ่เหล่านี้จะเชื่อมต่อกันโดยข้ามผ่านขอบข่ายธุรกิจหลายๆองค์กร โครงข่าย (Network) ของการมีปฏิสัมพันธ์ (Interacting) ขององค์กรใน

การจัดส่งสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคซึ่งจะเชื่อมโยงการไหลตั้งแต่วัตถุดิบไปยังการจัดส่งถึงขึ้นสุดท้าย

ระบบ (System) ซึ่งประกอบไปด้วยผู้จัดส่งวัตถุดิบ องค์ประกอบของการผลิต การกระจายการบริการ (Distribution Services) และลูกค้า ทั้งหมดนี้จะถูกเชื่อมโยงไหลเข้าด้วยกัน การไหลของวัตถุดิบไปข้างหน้า (Forward Flow of Material) การไหลย้อนกลับของข้อมูลสารสนเทศ (Feedback Flow of Information)

การรวมกันของกระบวนการทางธุรกิจ (Business Processes) จากผู้บริโภคในขั้นสุดท้าย (End-user) กลับผ่านมายังผู้จัดส่งวัตถุดิบเพื่อจัดเตรียมและเพิ่มคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ การบริการข้อมูลสำหรับลูกค้า

การจัดโซ่อุปทาน คือ การประสานงานรวมกระบวนการทางธุรกิจที่ครอบคลุมจากผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผ่านระบบธุรกิจอุตสาหกรรมไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งมีการส่งผ่านผลิตภัณฑ์การบริการและข้อมูลข่าวสารสารสนเทศควบคู่กันไป อันเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์และนำเสนอสิ่งเหล่านี้สู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (The International Center for Competitive Excellence อ้างถึงในสุมน มาลาสิทธิ์ 2546 : 39)

โซ่อุปทาน จะประกอบไปด้วยขั้นตอนทุก ๆ ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งไม่เพียงแต่อยู่ในส่วนของผู้จัดส่งวัตถุดิบเท่านั้น แต่รวมถึงส่วนของผู้ขนส่งคลังสินค้า พ่อค้าคนกลางและลูกค้าอีกด้วย ภายในองค์กรแต่ละองค์กร เช่น โซ่อุปทานในเฉพาะส่วนของผู้ผลิตก็จะประกอบด้วยหน่วยงานทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น หน่วยงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การตลาด ส่วนของการปฏิบัติการ หน่วยกระจายสินค้า หน่วยการเงิน และหน่วยบริการลูกค้า

โซ่อุปทานหนึ่ง ๆ ประกอบไปด้วยวิธีจัดการต่าง ๆ ที่มุ่งหวังที่จะให้องค์กรต่าง ๆ ของโซ่อุปทานทำงานด้วยกันอย่างมีประสิทธิภาพ องค์กรเหล่านี้ได้แก่ ผู้ส่งมอบวัตถุดิบ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้บริการคลังสินค้า ผู้ให้บริการขนส่งสินค้า และผู้ค้าปลีก เพื่อที่จะผลิตและกระจายสินค้าถูกต้องตามปริมาณ สถานที่ และเวลา ด้วยเป้าหมายที่จะสร้างความพึงพอใจความต้องการของลูกค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด (สาธิต พะเนียงทอง 2548)

พันธมิตรทางธุรกิจ

คำว่า พันธมิตร หมายถึง การที่บริษัทต่าง ๆ ตกลงร่วมมือกันในการดำเนินกิจกรรมบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่พวกเขาไม่อาจจะบรรลุถึงความต้องการเป้าหมายนั้นได้ ถ้าไม่มีการร่วมมือกับผู้อื่นเนื่องจากมีข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร (กำลังคน กำลังเงิน เทคโนโลยี ฯลฯ)

หรือมีความเชื่อว่า การสร้างพันธมิตรจะทำให้ตนมีโอกาสประสบความสำเร็จในการดำเนินการธุรกิจมากกว่าการดำเนินการแต่เพียงลำพัง (ยุดา รักไทย 2545)

การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เกิดจากการรวมตัวกันของธุรกิจต่างกลุ่ม หรือต่างเครือในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ตามปกติจะเป็นการรวมตัวกันของกิจการที่มีจุดแข็งหรือความชำนาญ (Specialization) ที่แตกต่างกัน ซึ่งรวมตัวกันแล้วจะทำให้กิจการมีความเข้มแข็งและมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น (สมภพ มานะรังสรรค์ 2542)

รูปแบบของพันธมิตร แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. Ad hoc pool (การรวมการเฉพาะกิจ)

บริษัทที่จะร่วมเป็นพันธมิตรกัน จะลงทุน (คน เงิน เทคโนโลยี ฯลฯ) เพื่อใช้ในการดำเนินงานร่วมกันให้น้อยที่สุด เนื่องจากแผนงานนั้นจะกินระยะเวลาเพียงสั้น ๆ และไม่มีการเตรียมทุนไว้สำหรับกรณีที่อาจเปลี่ยนแปลงภายหลัง ผลประโยชน์ทั้งหมดที่เกิดจากการร่วมมือกันนี้จะถูกบริษัททั้งสองฝ่ายเก็บเกี่ยวในภายหลัง ไม่ว่าจะเป็นในรูปตัวเงิน เทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมไปถึงทุนที่สามารถเรียกกลับคืนได้ เช่น พนักงาน ผู้เชี่ยวชาญเทคโนโลยีที่นำมาใช้

2. Consortium (การร่วมมือ)

บริษัทที่ร่วมพันธมิตรกันจะเก็บผลประโยชน์เข้าบริษัทของตนเช่นเดียวกับ Ad hoc pool แต่จะเต็มใจเพิ่มทุนให้กับพันธมิตร เพื่อให้สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงจากสภาพแวดล้อมที่ทำให้พันธมิตรเห็นโอกาสใหม่ ๆ หรือตระหนักถึงภัยคุกคามได้ พันธมิตรประเภทนี้จะเป็นเพียงการทำสัญญาเพื่อกำหนดว่าใครจะทำอะไรในองค์การของตน ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเท่านั้น แต่อาจจะมีการประสานงานกันเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ทุกฝ่ายสามารถตอบรับต่อความเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วได้อย่างสอดคล้องกัน ซึ่งโดยปกติแล้วกิจกรรมหรืองานที่ร่วมกัน ก็จะเป็นในลักษณะของการวิจัยและการพัฒนาการผลิตหรือทำการตลาดร่วมกัน

3. Project – based Joint Ventures (โครงการร่วมลงทุน)

บริษัทที่ร่วมกันเป็นพันธมิตรประเภทนี้ จะใช้ทรัพยากรของตนไปกับการสร้างมูลค่าเชิงกลยุทธ์ (Strategic Value) น้อยมากและผลผลิตที่เกิดขึ้นจะถูกเก็บคืนสู่บริษัทเฉพาะส่วนที่เป็นตัวเงิน เช่น เงินปันผล ค่าธรรมเนียมและค่าสัมปทาน (Royalties) เป็นต้น แต่ถึงแม้ทรัพยากรและผลผลิตส่วนใหญ่ยังคงอยู่กับพันธมิตร แต่ความสามารถ เป็นต้น แต่ถึงแม้ทรัพยากรและผลผลิตส่วนใหญ่ยังคงอยู่กับพันธมิตร แต่ความสามารถในการปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ มีจำกัด เนื่องจากมีทรัพยากรไม่เพียงพอและบริษัทแม่ไม่เพิ่มทุนลงในโครงการ

4. Full-blown Joint Ventures (การร่วมลงทุนอย่างเต็มที่)

เป็นการร่วมมือระยะยาว ที่โดยทั่วไปหุ้นส่วนทุกฝ่ายจะให้การสนับสนุนด้านทุนและทรัพยากรอย่างต่อเนื่อง และไม่ค่อยมีข้อจำกัดเหมือนการเป็นพันธมิตรประเภทอื่น ๆ เพื่อให้ทีม / กลุ่ม ที่ทำงานซึ่งเปรียบเสมือนองค์การใหม่แห่งนั้น สามารถรับมือ/ปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ใหม่ ๆได้ และบริษัทแม่ก็จะไม่เรียกทุนหรือทรัพยากรที่นำไปใช้ดำเนินงานกลับคืน (เว้นแต่พันธมิตรจะเลิกรากันไป หรือยุติลง) แต่จะเก็บผลประโยชน์บางส่วน เช่น เงินปันผล และค่าธรรมเนียม (Royalty) เป็นต้น (ยุดา รักไทย 2545)

การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจนั้น สามารถกระทำได้ในหลายรูปแบบ ตั้งแต่ร่วมมือกันอย่างเป็นทางการมีความสัมพันธ์แน่นแฟ้นไปจนถึงการร่วมมือกันอย่างหลวม ๆ ไม่เป็นทางการและอาจเป็นพันธมิตรกันเป็นการชั่วคราว หรือเป็นระยะเวลายาวนานก็เป็นไปได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับการขึ้นอยู่ต่อกันว่าต้องการให้มีมากน้อยแค่ไหน รูปแบบโดยทั่วไปได้แก่

- การร่วมค้า (Joint Ventures) เป็นกรณีที่กิจการทั้งสองฝ่ายได้มาร่วมกันจัดตั้งกิจการใหม่ขึ้นมาดำเนินการ โดยแยกกิจการใหม่ออกจากกิจการผู้ก่อตั้ง

- คอนซอเตียม (Consortium) จะมีลักษณะการร่วมมือกัน แต่จะเน้นที่โครงการเฉพาะหรือพิเศษ เช่น บริษัท ก และบริษัท ข ร่วมลงทุนกันในโครงการวิจัยพัฒนา และเมื่อได้ผลการวิจัยทั้งบริษัท ก และบริษัท ข สามารถนำผลประโยชน์นี้กลับไปใช้ในกิจการได้

- ทำสัญญาเหมาช่วง (Subcontracting) กิจการอาจเลือกใช้ผู้รับเหมาช่วง ในการให้บริการด้านต่าง ๆ เช่น บริการทำความสะอาด บริการรักษาความปลอดภัย บริการรับรถรับส่ง ซึ่งเป็นการตัดตอนภาระงานเหล่านี้ทั้งด้านการดำเนินการ (Operations) และด้านบุคลากรออกไป ให้ผู้รับเหมาช่วง

- การครอบครองและการรวมกิจการ (Acquisition and Merger) การครอบครองและการรวมกิจการก็เป็นกลยุทธ์ขยายตัวที่ธุรกิจขนาดใหญ่นิยมใช้กันมาก การครอบครองคือการที่บริษัท ก ไปซื้อบริษัท ข เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท ก แต่กรณีการรวมกิจการนั้น โดยปกติบริษัท ก และรวมกับบริษัท ข แล้วตั้งเป็นบริษัท ค ขึ้นมา

- การให้สัมปทาน (Franchising) ปกติเจ้าของผู้ให้สัมปทานก็จะรับผิดชอบดูแลในเรื่องตรายี่ห้อ (Brand Name) การบริหารการตลาด การฝึกอบรมพัฒนาพนักงาน ตัวอย่างกิจการก็มีมาก เช่น แมคโดนัลด์ เคเอฟซี และโดมิโนพิซซ่า เป็นต้น

- การให้สิทธิบัตร (Licensing) กิจการจะให้สิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์แก่กิจการอื่น ๆ โดยได้รับค่าธรรมเนียมการใช้สิทธิบัตรเป็นการตอบแทน

- เครือข่าย (Network) คือ หน่วยงานจะร่วมมือกัน (โดยไม่ต้องใช้การกำหนดความสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ) โดยใช้กลไกของผลประโยชน์ต่างตอบแทนและความไว้วางใจกัน

- พันธมิตรตามเหตุการณ์หรือโอกาสที่มี (Opportunistic Alliances) การเป็นพันธมิตรแบบนี้จะมุ่งไปที่โครงการหรือการร่วมกิจกรรมบางอย่างที่เฉพาะเจาะจง แต่รูปแบบจะไม่เป็นทางการมารวมเป็นพันธมิตรกันเพื่อฉกฉวยโอกาสบางอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กรณีเอเย่นต์หนังสือพิมพ์ที่ร่วมมือกันอย่างเหนียวแน่นเป็นพิเศษในการต่อรองกับโรงพิมพ์ (สุพานี สฤษฏ์วานิช 2538)

การทำธุรกิจแบบพันธมิตรหรือ Partnership ว่าเป็นเรื่องที่สำคัญมากในยุคปัจจุบัน เพราะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทุกวัน จะไม่มีบริษัทใดอยู่ได้โดยลำพังอีกต่อไป การเป็น Partnership ก็ไม่ได้จำกัดอยู่ในธุรกิจเดียวกัน ธุรกิจหลายธุรกิจต้องทำร่วมกัน อย่าง Promotion Campaign ต่าง ๆ ต้องอาศัย Partnership จึงจะส่งผลแรงขึ้น ปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจอย่างยั่งยืนก็คือผลประโยชน์ร่วมกันของทั้ง 2 ฝ่ายระบบการทำงาน ระบบการบริหารคนที่มีประสิทธิภาพเท่าเทียมกันสามารถพัฒนาไปด้วยกันได้ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด มีการสื่อสารถึงกัน เข้าใจตรงกัน (กองบรรณาธิการ Productivity Word 2547)

การบริหารพันธมิตรในโซ่อุปทาน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารโซ่อุปทาน (Martin Christopher) กล่าวว่า การแข่งขันในปัจจุบันมิได้เป็นการแข่งขันขององค์การเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการแข่งขันระหว่างโซ่อุปทาน ซึ่งหมายความว่า โซ่อุปทานใดมีศักยภาพ มีประสิทธิภาพมากกว่าโซ่อุปทานนั้นก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบ และเพิ่มขีดความสามารถทางด้านการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับ โซ่อุปทานอื่น ๆ และสิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่งของการบริหารโซ่อุปทานคือการบริหารพันธมิตรระหว่างสมาชิกที่อยู่ในโซ่อุปทานนั้น ๆ เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์เดียวกัน นอกจากนี้ส่วนหนึ่งของความเป็นพันธมิตรระหว่างสมาชิกในโซ่อุปทานก็คือความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Trust) อันจะนำมาซึ่งความเต็มใจและความพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูล (Information Exchange) ในการบริหารระหว่างกันอย่างเต็มที่ และนอกเหนือจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันแล้วการร่วมแบ่งปันทั้งความเสี่ยงและผลประโยชน์จากการอยู่ร่วมโซ่อุปทานเดียวกันเป็นองค์ประกอบสำคัญของความเป็นพันธมิตร รวมถึงการกำหนดมาตรการในการบริหารและปฏิบัติร่วมกันของสมาชิกและการกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการบริหารร่วมกัน ซึ่งก็คือการตอบสนองต่อผู้บริโภคคนสุดท้าย (รุธิร์ พนมยงค์ 2547)

พันธมิตร (Partnership) เป็นความร่วมมือหรือการสร้างพันธมิตรระหว่างสององค์การหรือมากกว่าซึ่งเห็นชอบที่ทำงานร่วมกันเพื่อมุ่งสร้างความยั่งยืนในการดำเนินงาน การทำธุรกิจในลักษณะนี้ต้องมีการแชร์ความเสี่ยงและผลประโยชน์ร่วมกัน รวมทั้งควรมีการประเมินและทบทวนการทำงานร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำเนินการร่วมกัน

ปัจจุบันความท้าทายหรืออุปสรรคในการทำธุรกิจที่ซับซ้อนมากขึ้น ส่งผลให้ยากที่จะบริหารจัดการได้สำเร็จโดยองค์การเพียงองค์การเดียว หรือหน่วยงานเพียงหน่วยงานเดียว ภายใต้ข้อจำกัด

ด้านทรัพยากรที่มีอยู่ ดังนั้น การแบ่งปันทรัพยากรที่มีอยู่ร่วมกันในการดำเนินงาน ย่อมทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและอยู่ได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว (นงลักษณ์ ประสพสุขโชคชัย 2547)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

พาร์สัน (Person อ้างใน วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล 2549 : 44) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า ก็คือการที่สินค้าหรือบริการสามารถเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าได้ และทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจนั้น จะขึ้นอยู่กับการที่สินค้าและบริการนั้นสามารถเป็นไปตามความคาดหวังได้มากน้อยเพียงใด และเมื่อนั้นการซื้อหรือการใช้บริการจะมีปริมาณเพิ่มขึ้นและบ่อยครั้งขึ้น โดยการบอกต่อไปยังบุคคลใกล้ชิด เช่น คนในครอบครัว เพื่อนสนิท มิตรสหาย ต่อไป ในขณะที่ลูกค้าที่ไม่พึงพอใจกับการให้บริการ จะมีแนวโน้มที่จะไม่กลับไปใช้บริการอีก และมักจะเล่าถึงความรู้สึกที่ไม่พึงพอใจนั้นให้กับคนที่รู้จักฟังมักจะเป็นจำนวนมากกว่าการบอกต่อความรู้สึก ในกรณีที่เกิดความพึงพอใจ

เทอรี่ (Terry อ้างใน วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล 2549 : 44) กล่าวว่าธุรกิจการท่องเที่ยวและการโรงแรม จะต้องให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพสินค้าและการให้บริการให้เป็นไปตามความคาดหวังในคุณภาพของลูกค้า อันจะนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้ใช้สินค้าและบริการ ซึ่งความพึงพอใจเหล่านี้จะก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า รวมไปถึงการบอกต่อในคุณภาพและความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะช่วยในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาว ดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญในการศึกษาและติดตามผล

ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นเป็นความรู้สึกความพอใจหรือผิดหวังของบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลที่บุคคลได้รับกับสิ่งที่คาดหวังไว้ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์และเป็นผลรวมของทัศนคติที่มีต่อการบริการ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Conation) ความพึงพอใจจะส่งผลต่อการซื้อซ้ำ การบอกต่อ และความภักดีต่อการบริการ ทั้งยังเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคประเมินได้ว่าจะซื้อสินค้าและการบริการเดิมหรือไม่ (Kotler 2003)

2.1.2 **การกระจายสินค้า** (Physical Distribution)

1) **ความหมายของการกระจายสินค้า**

นับตั้งแต่มีมนุษย์บนโลกการขนถ่ายสินค้าก็เกิดขึ้นแล้ว ตั้งแต่การขนย้ายสัตว์ที่ล่าได้ในป่ากลับมาที่ถ้ำ การเก็บรักษาของกินไว้ในถ้ำจนกว่าจะออกไปล่าสัตว์ครั้งต่อไป และเมื่อมีของกินเหลือก็ทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากับคนอื่น โดยห่อของกินด้วยใบไม้ แล้วขนย้ายสินค้าโดยเดินทาง

ออกไปแลกเปลี่ยนสินค้ากับหมู่บ้านอื่น จะเห็นว่าการกระทำต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เป็นการขนย้าย การเก็บรักษา การหีบห่อสินค้า ก็มีมาตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน

ใน ปี ค.ศ. 1956 ญี่ปุ่นได้ส่งคณะศึกษาเดินทางไปดูงานที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ในขณะนั้นได้เรียนรู้เรื่องการกระจายสินค้า (Physical Distribution) และนำกลับมาเผยแพร่ที่ประเทศญี่ปุ่น สมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกาได้นิยามคำว่า Physical Distribution ว่าเป็นการบริหารการขนย้ายและการจัดการกับสินค้าตั้งแต่การผลิตจนถึงการบริโภค ในญี่ปุ่นใช้คำว่า บุสซึริว (Butsuryu) ซึ่งเป็นคำย่อ แต่ก็เป็นที่เข้าใจกันในภาษาทั่วไปที่พูดกัน ญี่ปุ่นได้ก่อตั้งสมาคมการบริหารการกระจายสินค้าเพื่อสนับสนุนกิจกรรมและพัฒนาวิทยาการด้านการกระจายสินค้าให้กับธุรกิจ นอกจากนั้นยังประสานงานกับสมาคมในวงการอื่น ๆ เช่น วงการอุตสาหกรรมการผลิต วงการขนส่งสินค้า ตลอดจนกระทรวงอุตสาหกรรมและการค้า และกระทรวงขนส่ง เพื่อทำการจัดอบรมให้ความรู้กับบุคลากรในธุรกิจให้มีความรู้เรื่องการบริหารการกระจายสินค้า มีการแลกเปลี่ยนความรู้กับต่างประเทศ จัดคณะดูงานไปต่างประเทศ ทำให้เกิดการพัฒนาอย่างมากในวิทยาการด้านการบริหารการกระจายสินค้านี้

การบริหารการกระจายสินค้ายังรวมถึง การกระจายสินค้าในการจัดซื้อ การกระจายสินค้าในการผลิต และการกระจายสินค้าในการขาย นักวิชาการบางคนจะมองว่าการบริหารการกระจายสินค้าหมายถึง การกระจายสินค้าในการขายในด้านที่ใกล้กับผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งเป็นการนิยามการบริหารการกระจายสินค้าในความหมายที่แคบ การนิยามความหมายของการบริหารการกระจายสินค้าให้รวมถึงการกระจายสินค้าในการจัดซื้อ การผลิต และการขาย ทั้งสามส่วนจะมีความหมายกว้างขึ้น

ในสหรัฐอเมริกาจะใช้คำว่า Physical Distribution หมายถึง การบริหารการกระจายสินค้า นอกจากนี้ยังใช้คำว่า Material Flow ในการสื่อความหมายเดียวกันด้วย

2) จากการบริหารการกระจายสินค้าไปสู่โลจิสติกส์

ในการบริหารการกระจายสินค้านั้น ในส่วนการจัดเก็บสินค้าจะมีการพัฒนาการจัดเก็บให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นโดยการพัฒนาระบบชั้นวางสินค้า (Rack) คลังสินค้าอัตโนมัติ (Automatic Warehouse) หรือระบบการจัดเก็บและเบิกสินค้าอัตโนมัติ AS/RS (Automatic storage/Retrieval System) ในส่วนของการหีบห่อสินค้าโดยมีการพัฒนาระบบแยกชนิดสินค้าและระบบบรรจุภัณฑ์ ทำให้การหีบห่อทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นในส่วนของการขนถ่ายสินค้าก็ได้เพิ่มประสิทธิภาพการบรรทุกสินค้าของรถบรรทุก บริษัทในญี่ปุ่นได้ลงทุนซื้อเครื่องจักรและพัฒนาระบบการกระจายสินค้าในส่วนต่าง ๆ เหล่านี้อย่างมาก แต่ในที่สุดก็ยังพบว่ายังไม่สามารถลดค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าลงได้

เมื่อครั้งสงคราวอ่างเปอร์เซีย ญี่ปุ่นและเยอรมันไม่ได้เข้าร่วมรบในสงครามด้วยเนื่องจากรัฐธรรมนูญของประเทศเขียนกันไว้ แต่สหประชาชาติ (UN) ได้เรียกให้ญี่ปุ่นช่วยสนับสนุนทางด้านเงินทุน การขนส่งสินค้า และการทูต เมื่อสงครามอ่าวเปอร์เซียจบลง นายพลอเมริกันที่รับผิดชอบด้านโลจิสิกส์ได้เขียนหนังสือชื่อ การเคลื่อนย้ายภูเขา ซึ่งได้กล่าวถึงการส่งและลำเลียงเสบียงให้กับทหารจำนวนมากในระหว่างสงคราม ซึ่งเป็นเหตุหนึ่งที่นำไปสู่ชัยชนะของสงครามในครั้งนี้ ในระหว่างสงครามนี้หนังสือพิมพ์ญี่ปุ่นในครั้งแรกได้แปลคำว่า โลจิสติกส์ (Logistics)เป็นการส่งเสบียงและยุทโธปกรณ์ แต่ต่อมาได้แปลใหม่เป็น การสนับสนุนจากแดนหลัง

การบริหารการกระจายสินค้าแบบเดิมที่เน้นการพัฒนาอุปกรณ์เครื่องจักรในแต่ละส่วน เริ่มมีขีดจำกัดในการบริหารต้นทุนการกระจายสินค้าให้ต่ำลงไปอีก (คนเริ่มให้ความสนใจกับ โลจิสติกส์ ซึ่งจะมองการกระจายสินค้าทั้งระบบ ตั้งแต่การจัดซื้อ การผลิต และการขายรวมเป็นระบบเดียวกัน ทำให้สามารถลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตขึ้นได้ นอกจากนั้นโลจิสติกส์ยังพิจารณาละเอียดถึงการเชื่อมต่อระหว่างงานแต่ละส่วนระหว่างการจัดเก็บสินค้า การหีบห่อ และการขนส่งทำให้เคลื่อนย้ายสินค้าทั้งระบบไหลลื่น มีประสิทธิภาพสูงสุด)

2.3 โลจิสติกส์

2.3.1 โลจิสติกส์ คืออะไร

โลจิสติกส์ (Logistics) มาจากภาษาฝรั่งเศส “Logistique” ซึ่งรากศัพท์คือ Lodge ตรงกับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า Quarter และ Lodge ซึ่งแปลว่า การจัดการที่อยู่อาศัย นายทหารที่ทำหน้าที่จัดที่พัก จัดเสบียงให้กับกองทัพเรียกว่า Quarter Master นอกจากนั้นยังทำหน้าที่ในการขนส่งอาวุธยุทโธปกรณ์ อาหาร และเครื่องนุ่งห่มให้กับกองทัพด้วย ซึ่งจะทำงานอยู่แดนหลังเพื่อสนับสนุนการรบของทัพหน้าโดยการจัดส่งอาวุธและเสบียงให้ทันเวลาอยู่ตลอดเวลา

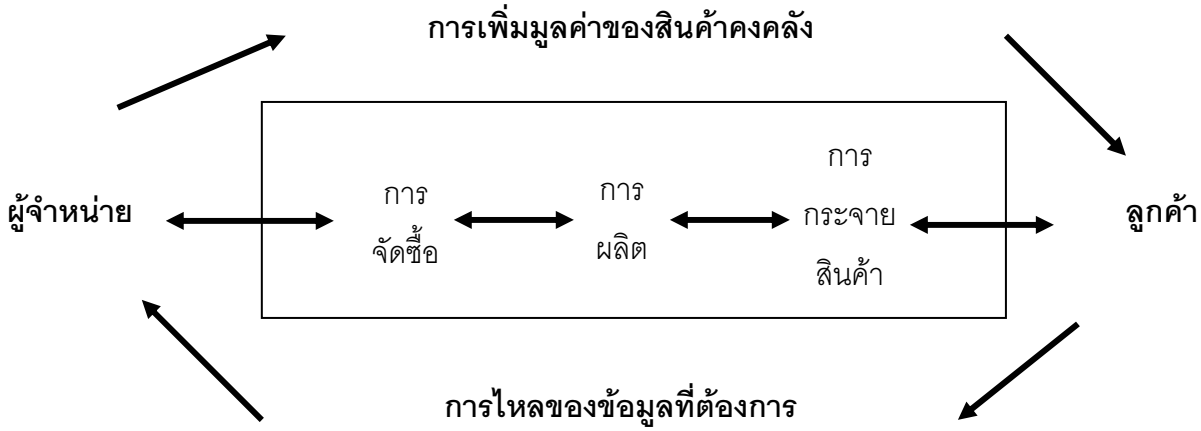
ในพจนานุกรมออกซฟอร์ดได้ให้ความหมายของคำว่าโลจิสติกส์ คือ เทคนิคเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายกองกำลัง การจัดที่พัก ในปัจจุบันได้เพิ่มส่วนที่เป็นเทคนิคในการเติมยุทโธปกรณ์อย่างเป็นระบบเข้าไปอีกด้วย ในพจนานุกรมเว็บสเตอร์ได้ให้คำนิยามไว้ คือ การวางแผน การบริหาร และการดำเนินการ เกี่ยวกับกำลังคน (ด้านการแยกประเภท การเคลื่อนย้าย การถอยทัพ) สิ่งของ (ด้านการผลิต การกระจายสินค้า การจัดเก็บ) และครุภัณฑ์สิ่งก่อสร้าง (ด้านการก่อสร้าง การบริหารโครงการ การจัดวางตำแหน่ง)

ในตำราเรียนของนักเรียนนายร้อยได้กล่าวถึงโลจิสติกส์ว่า เป็นศาสตร์ที่เกี่ยวกับการจัดการสิ่งของด้านการออกแบบ การพัฒนา การได้มา การจัดเก็บ การเคลื่อนย้าย การจัดส่ง การบำรุงรักษา การจัดวางตำแหน่ง การจัดการเกี่ยวกับคน ด้านการเคลื่อนย้าย การถอยทัพ การเข้ารับการรักษาใน

โรงพยาบาล นอกจากนั้นยังมีการจัดการเกี่ยวกับสิ่งปลูกสร้าง ด้านการก่อสร้าง การบำรุงรักษา การขนย้าย และการวางตำแหน่ง

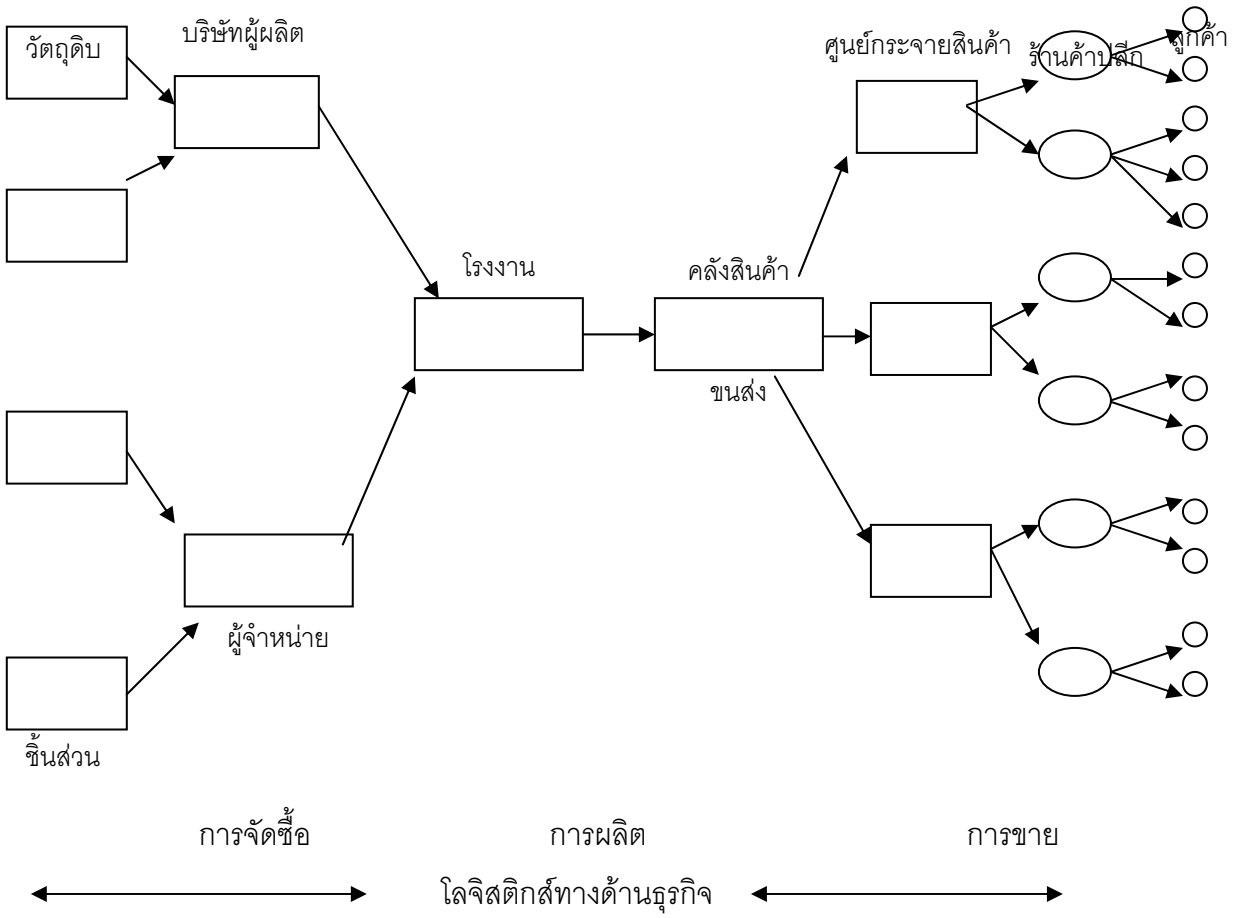
นอกจากโลจิสติกส์ที่มีความหมายทางด้านการทหารแล้ว ยังมีความหมายทางด้านอื่นด้วย คือ ทางสังคม (Social Logistics) และทางธุรกิจ (Business Logistics) และทางด้านธุรกิจ (Business Logistics) โลจิสติกส์ด้านสังคม ได้แก่ การวางแผนจัดการด้านโครงข่ายจราจรทำให้การคมนาคมและเคลื่อนย้ายคนและสินค้าทำได้คล่องตัว ยังพัฒนาถึงตำแหน่งของสถานีรถไฟให้เหมาะสม ตำแหน่งของบันไดเลื่อนในทางเดินใต้ดิน ตำแหน่งของสวนสาธารณะเพื่อให้คนเข้ามาใช้พักผ่อน เป็นต้น แต่โลจิสติกส์ที่เราพูดถึงมักจะ หมายถึง โลจิสติกส์ทางด้านธุรกิจมากกว่า

สมาคมบริหารโลจิสติกส์แห่งสหรัฐอเมริกาได้นิยามความหมายของโลจิกติกส์ดังในแผนภาพที่ 2.1 คือ โลจิสติกส์เป็นกระบวนการในการวางแผน ดำเนินงาน ควบคุมการไหลและการจัดเก็บของวัตถุดิบ สินค้ากึ่งสำเร็จรูป และสินค้า พร้อมกับข้อมูลตั้งแต่จุดผลิตถึงผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด



แผนภาพที่ 2.1 ระบบโลจิสติกส์ (นิยามโดยสมาคมโลจิสติกส์แห่งสหรัฐอเมริกา)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงการจัดซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนในฝ่ายจัดซื้อ การขนย้ายสินค้าในสายการผลิตในโรงงาน ตลอดจนการกระจายสินค้าจากโรงงานจนถึงผู้บริโภคกิจกรรมทั้งหมดนี้รวมเป็นนิยามของโลจิสติกส์ทางด้านธุรกิจ เช่น การบริหาร การกระจายสินค้าจะพิจารณาเป็นส่วน ๆ แยกเป็นการจัดซื้อ การผลิต และการขาย แต่โลจิสติกส์จะรวมกระบวนการทั้งหมดเข้าด้วยกัน

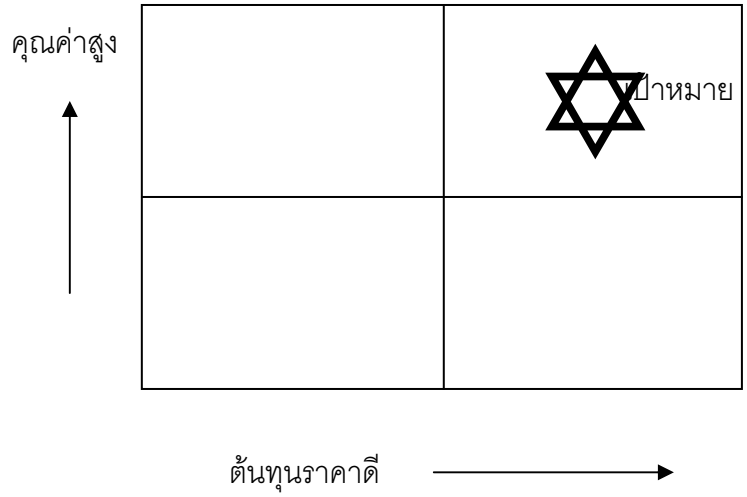


แผนภาพที่ 2.2 โลจิสติกส์ทางด้านธุรกิจ

2.3.2 โลจิสติกส์และกิจกรรมด้านธุรกิจ

โลจิสติกส์จะมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมต่าง ๆ ในบริษัท เดิมการควบคุมสินค้าคงคลังและการจัดส่งสินค้าจะอยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายงานการกระจายสินค้า การควบคุมการจัดซื้อและการผลิตจะอยู่ในความรับผิดชอบของฝ่ายผลิตเท่านั้น แต่กิจกรรมเหล่านี้ล้วนมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริหารงาน การบัญชี การเงิน และข้อมูลของบริษัท การจัดซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วนจากบริษัทผู้ขายภายนอก และการขายสินค้าให้กับลูกค้า ทำให้ต้องมีการเชื่อมโยงกับบริษัทภายนอก

โดยทั่วไปจุดมุ่งหมายของโลจิสติกส์ คือ การปรับปรุงการบริการลูกค้าให้มีความพึงพอใจสูงสุด แผนภาพที่ 2.3 แสดงการชั่งน้ำหนักเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าและต้นทุน เมื่อพยายามเพิ่มคุณค่าแน่นอนต้นทุนก็จะสูงขึ้น โลจิสติกส์และการตลาดจะทำให้ทั้งคุณค่าก็เพิ่มขึ้น และต้นทุนก็ได้เปรียบด้วย



แผนภาพที่ 2.3 จุดมุ่งหมายของโลจิสติกส์

ในสหรัฐอเมริกาจะให้มองลูกศรในแผนภาพที่ 2.3 เป็นเสมือนกับท่อ (Pipe) ส่งวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนผ่านทางผู้จำหน่ายไปในโรงงานออกมาเป็นสินค้า และส่งผ่านผู้ค้าปลีกต่อไปยังลูกค้า การเชื่อมต่อลูกศรจะเป็นเส้นท่อ (Pipe Line) ช่วงเวลานำ (Lead Time) ทั้งหมดตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงสุดท้ายเรียกว่า เวลาเส้นท่อ (Pipe Line Time) การทำให้เวลาเส้นท่อนี้สั้นลงจะทำให้บริษัทมีผลกำไรเพิ่มขึ้น และนี้เป็นจุดมุ่งหมายของโลจิสติกส์ ถ้าพิจารณาเวลาเส้นท่อทั้งหมดจะพบว่า เพียง 15% เป็นเวลาที่สร้างคุณค่า แต่อีก 85% เป็นเวลาที่ไม่สร้างคุณค่า คือ เป็นเวลาในการขนย้ายวัตถุดิบหรือสินค้า การจัดเก็บในคลังสินค้า การจัดเตรียมอาหาร ซึ่งล้วนเป็นเวลาที่ไม่สร้างคุณค่าให้กับสินค้าเลยทั้งสิ้น โลจิสติกส์จะทำให้หน้าที่ของคลังสินค้าเปลี่ยนไปการใช้ข้อมูลให้เป็นประโยชน์ในกระบวนการทั้งหมดจะทำให้อัตราส่วนของเวลาที่มีคุณค่าสูงขึ้น

ในญี่ปุ่นได้มีการคิดค้นระบบการผลิตใหม่ที่ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพสูงสุด ตัวอย่างระบบการผลิตที่เป็นที่รู้จักกันดี ได้แก่ ระบบการผลิตแบบทันเวลา : JIT (Just in Time) ระบบไร้สินค้าคงคลัง (Zero Inventory) ระบบคาบัง (Kanban System) ระบบกลุ่มงานย่อย (Small Activity Group) ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นระบบการผลิตแบบโตโยต้า ระบบการผลิตแบบใหม่ (New Production System) ได้แก่ การใช้หุ่นยนต์ เครื่อง NC (Numerical Control) รถ AGV (Automatic Guide Vehicle) ประกอบกันสายการผลิตเพื่อทำให้เป็นการผลิตแบบอัตโนมัติชนิดที่เป็นการผลิตแบบยืดหยุ่น : FMS (Flexible Manufacturing System) หรือโรงงานอัตโนมัติ : FA (Factory Automation) หรือการผลิตแบบบูรณาการโดยคอมพิวเตอร์ : CIM (Computer Integrated Manufacturing)

การผลิตในระบบ CIM จะใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการควบคุมการผลิตโดยใช้ฐานข้อมูลร่วมกันทุกฝ่าย ตั้งแต่ฝ่ายขาย ฝ่ายออกแบบ และฝ่ายผลิต ทำให้การผลิตมีประสิทธิภาพสูงสุด

เคล็ดลับของระบบ CIM ที่จะทำได้สำเร็จ จะต้องใช้โลจิสติกส์ทำให้การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและสินค้าในระบบการผลิตเชื่อมโยงกับการกระจายสินค้าด้านฝ่ายขายให้ได้

ในระบบ CIM การผลิตจะเป็นอัตโนมัติทั้งหมด ในระบบจะมีเครื่องจักรอัตโนมัติ ได้แก่ เครื่อง CNC (Computer Numerical Control) รถ AGV หุ่นยนต์อุตสาหกรรม CAD/CAM/CAE/CAT,CNC/DNC,MAP/TOP,LAN/VAN และ MRP เป็นต้น เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้า ข้อมูลจะถูกฝ่ายขายป้อนเข้าไปในคอมพิวเตอร์และคอมพิวเตอร์จะวางแผนการผลิตและตรวจสอบสินค้าคงคลังให้ จากนั้นใช้คอมพิวเตอร์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ แล้วจัดส่งข้อมูลในการออกแบบไปให้เครื่องจักรอัตโนมัติต่าง ๆ การผลิตจะเริ่มได้จะต้องเตรียมวัตถุ ชิ้นส่วน หรือที่เป็น “ของ” ให้ทันเวลา (JIT) และจะต้องถูกลำเลียงเข้าไปที่เครื่องจักรอย่างทันเวลาและในจำนวนที่เหมาะสม การจัดเตรียมข้อมูลเพื่อใช้ในการสั่งซื้อ จัดส่งวัตถุดิบและชิ้นส่วนนี้ล้วนแล้วแต่เป็นข้อมูลที่วิ่งอยู่ในคอมพิวเตอร์และเครือข่าย การประมวลผลข้อมูลอย่างออนไลน์ (On-line)จะทำให้การผลิตนี้มีการสูญเสียและข้อผิดพลาดต่ำ ลดเวลาในการผลิตและส่งของให้ลูกค้าลง นอกจากนั้นในระบบ CIM ยังช่วยลดเวลาในการออกแบบ สามารถเปลี่ยนแปลงแผนการผลิตได้อย่างรวดเร็ว ทำให้การบริการลูกค้าทำได้ดีขึ้น โลจิสติกส์จะเป็นผู้ให้การสนับสนุนอยู่เบื้องหลังของความสำเร็จนี้ โลจิสติกส์จะทำให้การไหลของข้อมูลเข้าจังหวะกับการไหล “ของ” ทำให้สามารถผลิตได้ทันเวลา (JIT)

ประเทศญี่ปุ่นได้ก้าวเข้ามาสู่ยุคที่มีคนสูงอายุมาก ขาดคนในวัยทำงานในการผลิตจะต้องใช้คอมพิวเตอร์ หุ่นยนต์ ตลอดจนกระทั่งเครื่องจักรอัตโนมัติช่วยในการผลิต แม้ว่าจะมีการวิจัยพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ วัสดุใหม่ ๆ ทุกวัน แต่ตราบใดที่การผลิตยังต้องใช้คนในการเตรียมวัตถุดิบ ผลิตและขายเช่นนี้ ก็ยังต้องใช้โลจิสติกส์ช่วยในการเชื่อมต่อกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ให้ได้มีประสิทธิภาพสูงสุดต่อไปอีก

2.4 การบริหารห่วงโซ่อุปทาน

2.4.1 นิยามและประวัติ

(1) การบริหารห่วงโซ่อุปทานคืออะไร

การบริหารห่วงโซ่อุปทานเริ่มขึ้นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1980 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งในญี่ปุ่นก็ให้ความสนใจกันมาก และถือว่าเป็นวิธีในการบริหารธุรกิจแบบหนึ่ง

กระบวนการตั้งแต่การจัดซื้อวัตถุดิบและชิ้นส่วน การผลิตในการสายการผลิตการประกอบชิ้นงานเป็นสินค้าสำเร็จรูป จนกระทั่งการจัดส่งสินค้าจนถึงผู้บริโภคทุกกระบวนการของระบบงานที่ทำต่อเนื่องกันนี้รวมเรียกว่า ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เดิมการจัดซื้อ การผลิต และการจัดส่งสินค้าเป็นระบบงานที่แยกกันทำ มีส่วนเกี่ยวเนื่องกันน้อย จึงเป็นสาเหตุให้เกิดสินค้าตกค้างอยู่ใน

ระบบ ไม่ว่าจะเป็นสินค้ากึ่งสำเร็จรูป (Semi Finish Goods) สินค้าสำเร็จรูป (Finish Goods) และที่อยู่ในตลาด ในขั้นตอนการขายไม่สามารถปรับให้อุปสงค์และอุปทานเท่ากันได้ ทำให้เกิดการสูญเสียในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสูญเสียโอกาสการขาย และการสูญเสียเนื่องมาจากสินค้าคงคลัง

ในปัจจุบันสินค้าใหม่ ๆ ที่เกิดจากการประดิษฐ์หรือเป็นนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้นมาก และมีอัตราสูงขึ้นเมื่อเทียบกับสินค้าแบบเก่า จึงทำให้ไม่สามารถทำนายความต้องการของตลาดได้อย่างแม่นยำ และอุปสงค์มีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างรวดเร็วเมื่อเทียบกับในอดีต การผลิตสินค้าในปัจจุบันจึงปรับเปลี่ยนมาเป็นการผลิตแบบล็อตเล็ก (Small Lot Production) ซึ่งจำนวนสินค้าในแต่ละล็อตจะน้อยลง แต่ต้องผลิตหลาย ๆ ล็อตให้เข้ากับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนไป ในการผลิตแบบนี้การควบคุมการไหล “ของ” (วัตถุดิบและสินค้า) การควบคุมการไหลของ “ข้อมูล” (ข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบ การผลิต และสินค้า) และการควบคุมการไหลของ “เงิน” (Cash Flow) มีความสำคัญอย่างยิ่ง การควบคุม ของ “ข้อมูล” และ “เงิน” เพื่อให้กระบวนการทำงานตั้งแต่การจัดซื้อ การผลิต และจำหน่ายจนสินค้าถึงมือผู้บริโภคมีประสิทธิภาพสูงสุดเป็นจุดมุ่งหมายหลักของการบริหารห่วงโซ่อุปทานนี้ แนวคิดของการบริหารห่วงโซ่อุปทาน คือ การรวมระบบงานผลิตทั้งหมดเป็นกระบวนการเดียวกันและทำการบริหารให้กระบวนการทั้งหมดให้ผลผลิตออกมาดีที่สุด

(2) ประวัติของการบริหารห่วงโซ่อุปทาน

การให้ความสนใจกับกลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์ของกระบวนการ เริ่มขึ้นในช่วงต้นทศวรรษที่ 1990 ที่สหรัฐอเมริกามาก่อน และญี่ปุ่นก็เริ่มให้ความสนใจหลังจากเกิดเศรษฐกิจฟองสบู่แตก ก่อนหน้านั้นผู้บริหารไม่ได้ให้ความสนใจเรื่องการกระจายสินค้า ยังคิดว่ามีต้นทุนไม่สูงนัก แต่เมื่อเริ่มทำการผลิตแบบล็อตเล็ก การจัดส่งสินค้าก็เป็นล็อตเล็ก และมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงพบว่าต้นทุนของการกระจายสินค้าสูงมาก จึงเป็นเหตุให้ผู้บริหารเริ่มให้ความสนใจกับโลจิสติกส์มากขึ้น การที่บริษัทต่าง ๆ เริ่มมีแนวคิดทางด้านกลยุทธ์โลจิสติกส์ เนื่องจากมองเห็นข้อแตกต่างในเรื่องความพึงพอใจของลูกค้า และต้นทุนระหว่างการใช้และไม่ใช้ระบบโลจิสติกส์ ในกิจการของตัวเอง โดยเฉพาะกิจการที่ต้นทุนการกระจายสินค้ามีอัตราส่วนที่สูง ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคและบริษัทกระจายสินค้าจะขะมักเขม้นในการลดต้นทุนด้านโลจิสติกส์ลง โดยยังพยายามรักษาระดับคุณภาพการบริการการกระจายสินค้าให้ดีดังเดิม กลยุทธ์ได้ผลบ้างทำให้ต้นทุนลดลง นอกจากนั้นยังกระตุ้นให้บริษัทขนส่งสินค้าและบริษัทคลังสินค้าเริ่มให้ความสนใจด้านการตลาด และการลดต้นทุน โดยการพัฒนาบริการการกระจายสินค้าแบบใหม่ ๆ ขึ้นมา พร้อมกับผลักดันให้มีการผ่อนคลายกฎระเบียบของทางราชการ ทำให้มีการแข่งขันในด้านบริการมากขึ้น อย่างไรก็ตามกลยุทธ์โลจิสติกส์จะเกิดผลในส่วนการกระจายสินค้าในการขาย การกระจายสินค้าในการจัดซื้อวัตถุดิบ และการเข้าจังหวะการผลิต

เท่านั้น ยังไม่สามารถทำให้กระบวนการทั้งหมดตั้งแต่การจัดซื้อจนถึงจัดส่งถึงผู้บริโภคมีประสิทธิภาพสูงสุด

(3) ขอบเขตของห่วงโซ่อุปทาน

การบริหารห่วงโซ่อุปทานจะได้ผลใหญ่โตแค่ไหนขึ้นอยู่กับจำนวนห่วงโซ่หรือขอบเขตการบริหารงาน สินค้าที่เราใช้ในชีวิตประจำวันนั้น ถ้าเราลองตามรอยย้อนดูความเป็นมาจะพบว่าสินค้าได้ผ่านมือบริษัทต่าง ๆ หลายบริษัทกว่าจะถึงมือเรา เช่น ร้านค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย บริษัทขาย และยังมีบริษัทกระจายสินค้า หรือบริษัทคลังสินค้าอยู่ระหว่างกลางด้วย ถ้าย้อนกลับไปถึงโรงงานและการจัดซื้อวัตถุดิบแล้ว จะพบว่ามีบริษัทที่อยู่ในกระบวนการนี้ไม่ต่ำกว่า 5-6 บริษัทแน่นอน ยิ่งถ้าพิจารณาโดยเริ่มจากวัตถุดิบแล้ว กว่าสินค้าจะถึงมือเราคงผ่านมานับ 10 บริษัทที่เดียว การผลิตและการกระจายสินค้าแต่ละขั้นตอนล้วนแล้วแต่ต้องใช้เวลา ก่อนจะถึงมือเราจะต้องเริ่มผลิตวัตถุดิบหรือชิ้นส่วนก่อนตั้ง 3-6 เดือน

จะเห็นว่าแต่ละบริษัทในกระบวนการ จะประกอบกันเป็นห่วงโซ่อุปทาน เมื่อบริษัทเริ่มใช้การบริหารห่วงโซ่อุปทานนี้ จะต้องขยายขอบเขตการบริหารไปถึงบริษัทต่าง ๆ ในห่วงโซ่อุปทานด้วย ต้องบริหารถึงลูกค้าของลูกค้า ต้องบริหารถึงผู้ผลิตของผู้ผลิต ขยายขอบเขตการบริหารให้กว้างที่สุด จึงจะทำให้การบริหารห่วงโซ่อุปทานมีประสิทธิผล

2.4.2 ผลของการบริหารห่วงโซ่อุปทาน

ในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) การประเมินการเพิ่มคุณค่าของทรัพย์สินแตกต่างไปจากเดิม ไม่ใช่ดูเพียงเรื่อง “การเพิ่มยอดขาย” และ “การเพิ่มกำไร” ในงบดุลของบริษัทเท่านั้น แต่ยังต้องทำให้ทรัพย์สินสร้างผลผลิตสูงสุดอีกด้วย นั่นคือ การเพิ่มคุณค่าทางเศรษฐศาสตร์ : EVA (Economic Value Added) ซึ่งการบริหารห่วงโซ่อุปทานจะทำให้ EVA มีค่าสูงสุด

EVA = กำไรหลังหักภาษี – ค่าใช้จ่ายการลงทุน (Investment Cost)

การบริหารห่วงโซ่อุปทานในอดีตจะมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพ แต่การเพิ่ม EAV นั้น จะทำได้โดย 1) ลดค่าใช้จ่าย 2) ลดทรัพย์สิน และ 3) เพิ่มยอดขาย

1. การลดค่าใช้จ่ายที่สามารถทำได้ คือ การลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน การกระจายสินค้าด้านการขาย การกระจายสินค้าด้านการจัดซื้อ การลดค่าใช้จ่าย ไม่ใช่ลดเฉพาะการดำเนินงานในบริษัทตัวเองเท่านั้น ยังต้องลดค่าใช้จ่ายในการติดต่อกันระหว่างบริษัทด้วย โดยลดงานที่ซ้ำซ้อนของแต่ละบริษัทลง ใช้มาตรฐานงานเดียวกันระหว่างบริษัท เป็นต้น การพูดถึง CRP และ VMI ซึ่งจะแก้ปัญหา การไหลของ “ของ” ในบริษัท (เช่น ตำแหน่งการวางชิ้นงานในระหว่างการผลิต) การไหล

ของ “ข้อมูล” (การรับคำสั่งซื้อ และการออกใบสั่ง) การไหลของ “เงิน” (เช่น การแจ้งหนี้ และการชำระเงิน) ทำให้การทำงานระหว่างบริษัทมีความร่วมมือกัน แก้ปัญหางานซ้ำซ้อน และสร้างระบบงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

2. การลดสินทรัพย์

3. การเพิ่มยอดขาย การบริหารห่วงโซ่อุปทานมีจุดมุ่งหมายในการลดสินค้าคงคลัง ลดการสูญเสียโอกาสในการขายส่งสินค้า ไม่เพียงแต่จะลดให้กับบริษัทหนึ่งบริษัทใดในห่วงโซ่อุปทานเท่านั้น แต่จะต้อลดลงทุกบริษัท ทำให้สามารถส่งสินค้าให้ลูกค้าในเวลาที่พอเหมาะ และในจำนวนที่พอเหมาะ เพิ่มประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานทั้งหมด

2.4.3 **การผลิตตามความต้องการของลูกค้า** (Mass Customization)

ในช่วงระยะปลายทศวรรษที่ 1990 การพัฒนาทางเศรษฐกิจและการยกระดับความเป็นอยู่ดีขึ้นมาก การสั่งสินค้าจากลูกค้าเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ความต้องการของลูกค้าก็เปลี่ยนแปลงเร็วมาก ลูกค้าแต่ละคนต้องการสินค้าและบริการที่เหมาะกับตัวเอง ยิ่งทำให้การบริหารห่วงโซ่อุทานทั้งหมดมีความสำคัญมากในการลดสินค้าคงคลังและการเสียโอกาสการขายสินค้า จะต้องทำนายความต้องการของตลาดให้แม่นยำขึ้น ต้องวางแผนการผลิตและการขายบ่อยครั้งขึ้น โดยอาจทำทุกสัปดาห์หรือทุกวัน จะต้องลดเวลาการผลิตและการจัดซื้อให้สั้นลง จึงจำเป็นต้องมองโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทานกันใหม่หมด

ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1980 เป็นยุคของการผลิตแบบหลากหลายและเป็นล็อตเล็ก ก่อนการผลิตจะต้องเตรียมแบบสินค้าต่าง ๆ ไว้หลายพันหลายหมื่นแบบเพื่อให้การผลิตสามารถทำได้อย่างต่อเนื่องไม่ต้องหยุด นี่เป็นการมองจากด้านการผลิต แต่ Mass Customization จะผลิตสินค้าสนองความต้องการของลูกค้าโดยการเลือกสินค้าหรือบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า เป็นการจัดห่วงโซ่อุปทานใหม่จากการมองของลูกค้า คือ พยายามผลิตสินค้าตามความต้องการของลูกค้า ในขณะเดียวกันก็ลดต้นทุนการผลิตลงด้วย

เคล็ดลับในการทำ Mass Customization คือ จุดที่ทำการ Customize ควรอยู่ใกล้ลูกค้ามากที่สุด ซึ่งเป็นกลยุทธ์แบบเลื่อนเวลา (Postpone Strategy) โดยมีเนื้อหาสำคัญอยู่ 2 เรื่อง คือ

1. ตำแหน่ง ควรผลิตในสถานที่ที่อยู่ใกล้ลูกค้ามากที่สุด สามารถเปลี่ยนข้อกำหนดของสินค้าได้รวดเร็ว โดยต้องเตรียมโครงสร้างเครือข่ายการกระจายสินค้า การจัดซื้อ โรงงานประกอบ และศูนย์กระจายสินค้าใหม่ พิจารณาตำแหน่งที่ตั้ง พิจารณาหน้าที่ของแต่ละระบบงานใหม่

2. เวลา (Push/Pull) ไม่ผลิตสินค้าโดยมุ่งไปสู่ข้อกำหนดสินค้าในขั้นตอนการประกอบสินค้าขั้นสุดท้ายเท่านั้น แต่จะผลิตสินค้ากึ่งสำเร็จรูปแล้วคอยเวลาจนกว่าลูกค้าจะสั่งซื้อสินค้าโดยมี

ข้อกำหนดในรายละเอียด ระบบจะต้องมีความยืดหยุ่นในการผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การผลิตแบบ pull ดึงเวลาคอยความต้องการของลูกค้า จนได้ข้อกำหนดสุดท้ายแล้วจึงประกอบสินค้า โดยมีสินค้าให้เลือกได้หลากหลายชนิด และไม่มีสินค้าคงคลังหลงเหลืออยู่

นอกจากการเลื่อนตำแหน่งและเวลาการ Customize ให้ลูกค้าแล้ว การลดเวลาการผลิตและส่งมอบสินค้าให้สั้นลงได้นั้น จะต้องออกแบบชิ้นส่วนและสินค้าเป็นโมดุล (Module)เพื่อให้สามารถประกอบได้อย่างรวดเร็ว แต่ละโมดุลควรต้องมีข้อกำหนดร่วมกัน และแยกโมดุลที่มีข้อกำหนดของแต่ละท้องถิ่นออกจากกัน เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการผลิตสินค้าสำเร็จรูป

การออกแบบเป็นโมดุลและการใช้ชิ้นส่วนร่วมกันได้นี้ ส่วนใหญ่จะทำตั้งแต่ในขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึง ความง่ายในการประกอบ การซื้อชิ้นส่วน การขนส่งสินค้า การซ่อมบำรุงหลังการขาย ซึ่งต้องการมุมมองที่กว้างกว่าการผลิตสินค้าอย่างในอดีต จะเห็นว่าห่วงโซ่อุปทานที่ให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เกิดจากมุมองที่กว้างขึ้นจนออกนอกกรอบของบริษัท

2.4.4 วิวัฒนาการของการบริหารห่วงโซ่อุปทาน

(1) ข้อจำกัดของการบริหารห่วงโซ่อุปทานแบบญี่ปุ่น

บริษัทญี่ปุ่นไม่ได้มองข้ามการบริหารห่วงโซ่อุปทาน บริษัทใหญ่ ๆ อย่างเช่น Toyota ที่ผลิตรถยนต์ Matsushita และ Sony ผู้ผลิตสินค้าไฮเทค Kao, Asahi Beer ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค 7-11 ผู้ค้าปลีก ล้วนแล้วแต่สร้างระบบการบริหารห่วงโซ่อุปทานแบบญี่ปุ่น ซึ่งเป็นระบบบูรณาการการผลิต การขาย และการกระจายสินค้าซึ่งมีชื่อเสียงก้องโลกมาแล้ว

แต่ในปัจจุบันได้เกิดระบบห่วงโซ่อุปทานแบบใหม่ที่ล้ำยุคในสหรัฐอเมริกา คือ บริษัท Dell Computer และบริษัท CISCO ที่มีระบบการผลิตแบบใหม่ ระบบการจัดซื้อชิ้นส่วนแบบใหม่ วิธีการติดต่อลูกค้า วิธีการกระจาย และขนส่งสินค้าทำให้บริษัทมีผลกำไรอย่างมาก บริษัทเหล่านี้ได้นำ E-Commerce เข้ามาใช้ในการบริหารห่วงโซ่อุปทาน นับเป็นรูปแบบที่แตกต่างจากการบริหารห่วงโซ่อุปทานของบริษัทใหญ่ของญี่ปุ่น

จุดเด่นของการบริหารห่วงโซ่อุปทานแบบใหม่นี้มี 3 ข้อ คือ

1. เข้าถึงผู้บริโภคสินค้าโดยตรง

2. เปลี่ยนจากห่วงโซ่อุปทานแบบอนุกรมไปเป็นห่วงโซ่อุปทานแบบเครือข่ายพลวัต (Dynamic network supply chain)

3. เปลี่ยนจากการมุ่งประสิทธิภาพไปสู่การสร้างความต้องการ

(2) การเข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง

ปัจจุบันเรากำลังอยู่ในจุดที่มีการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างมาก เนื่องจากการเกิดขึ้นของ E-Commerce ไม่กี่ปีที่ผ่านมาการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือด้านการตลาดมีการแพร่หลายอย่างรวดเร็ว ทำให้แนวความคิดของ E-Commerce สามารถเป็นจริงได้ ตัวอย่างความสำเร็จของ E-Commerce พิสูจน์ให้เห็นว่าเราสามารถย่อโลกให้เล็กลงได้ E-Commerce สามารถทำลายข้อจำกัดของ “เวลา” “สถานที่” และ “ตัวกลาง” ลงได้ เป็นการปฏิวัติการบริหารห่วงโซ่อุปทานที่เคยเป็นมา ยกตัวอย่างเช่น บริษัทไม่มีระบบการขายและการกระจายสินค้าทั่วโลกที่ยังสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ทั่วโลก นี่เป็นการทำลายโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทานเดิมและเป็นการนำเสนอคุณค่าให้กับผู้บริโภค ในญี่ปุ่นโครงสร้างการกระจายสินค้าจะซับซ้อนมาก ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ต้นทุนจากการจำหน่ายสินค้าสูง แม้จะมีความพยายามในการยกเลิกช่องทางการจัดจำหน่ายเดิมที่มีอยู่ แต่ก็ไม่สามารถแก้ไขโครงสร้างเดิมได้

แต่ E-Commerce สามารถเจาะช่องเข้าไปในโครงสร้างการจัดจำหน่ายแบบเดิมได้ ตัวอย่างการค้าขายแบบบริษัท Dell Computer ที่สามารถขายตรงให้ลูกค้าได้โดยไม่ผ่านตัวแทนการจัดจำหน่ายใด ๆ สามารถติดต่อลูกค้าได้โดยตรงรับการสั่งซื้อจากลูกค้า ส่งสินค้าให้ลูกค้าโดยตรง และสามารถเก็บเงินลูกค้าได้ทันที โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานเปลี่ยนไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง เมื่อเทียบกับการจัดจำหน่ายแบบเดิมก็จะเห็นว่าทั้งค่าใช้จ่ายและความรวดเร็วในการจัดจำหน่ายจะดีกว่ามาก

(3) จากห่วงโซ่อุปทานแบบอนุกรมเป็นห่วงโซ่อุปทานแบบเครือข่าย

ที่แล้วมาบริษัทญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ต่างแข่งกันเสริมสร้างโครงสร้างของห่วงโซ่อุปทานของตนเองให้แข็งแกร่ง แข่งขันเพิ่มประสิทธิภาพการจัดซื้อ การผลิต และการขาย จะเห็นว่าเป็นการมุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานแบบอนุกรมของแต่ละบริษัท การสร้างระบบ EDI (Electronic Data Interchange) เพื่อติดต่อกันระหว่างบริษัทภายในกลุ่มหรือบริษัทในเครือ เป็นตัวอย่างของการเพิ่มประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทานแบบอนุกรม อย่างไรก็ตาม แต่ละบริษัทก็ไม่มีกำลังเพียงพอที่จะขยายระบบของตนเองไปใช้กับตลาดโลกได้ การที่จะประสบความสำเร็จในการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดโลกได้นั้น จะต้องไม่ใช่การแข่งขันระหว่างบริษัทกับบริษัท แต่จะเป็นการแข่งขันระหว่างห่วงโซ่อุปทานแต่ละระบบ ผู้ชนะในการแข่งขันในตลาดโลก ได้แก่ บริษัทที่สามารถทำให้บริษัทต่าง ๆ แม้แต่บริษัทคู่แข่งขันเข้ามาอยู่ในห่วงโซ่อุปทานของตนเอง โดยใช้ความสามารถในการทำข้อเสนอคุณค่าที่ดีกว่า (Value proposition)

E- Commerce เป็นระบบเปิด ทำให้สามารถติดต่อทำการค้ากับผู้จำหน่าย ผู้กระจายสินค้าที่ไม่เคยติดต่อกันมาก่อนได้ ทำให้เกิดห่วงโซ่อุปทานแบบเครือข่าย ซึ่งเป็นการขยายห่วงโซ่อุปทานทางด้านแนวนอน ผู้ที่เข้าร่วมในห่วงโซ่อุปทานจะไม่คำนึงถึงเฉพาะการเพิ่มคุณค่าของตัวเองให้สูงสุด

เท่านั้น แต่จะพิจารณาถึงบริษัทที่เป็นห่วงโซ่ทั้งข้างหน้าและข้างหลัง เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับห่วงโซ่อุปทานทั้งหมดความสัมพันธ์ของแต่ละบริษัทจะเป็นแบบ “ได้ประโยชน์ทั้งคู่” (Win-Win) ทำให้แนวคิดของห่วงโซ่แบบอนุกรมอาจต้องเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากแต่ละบริษัทจะนำจุดแข็งของตัวเองมาเสริมสร้างให้ห่วงโซ่อุปทานทั้งหมดแข็งแกร่งในรูปของห่วงโซ่แบบเครือข่าย

(4) จากการมุ่งเพิ่มประสิทธิภาพไปสู่การสร้างความต้องการ

ได้กล่าวมาแล้วว่าจุดมุ่งหมายของห่วงโซ่อุปทานอย่างหนึ่ง คือ การลดความสูญเสียโอกาสในการขายสินค้า แต่ในปัจจุบันห่วงโซ่อุปทานจะไม่ได้มุ่งที่การขยายยอดขายเพียงอย่างเดียว แต่จะขยายยอดขายจากลูกค้าเดิม โดยการพยายามรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ มีการติดต่อกับลูกค้าอย่างแน่นแฟ้น และขยายยอดขายจากกลุ่มลูกค้าเดิมนี้ด้วย

ตัวอย่างเช่น เมื่อสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรงอย่างต่อเนื่อง ก็สามารถเสนอการบริการหลังการขายต่าง ๆ และการซ่อมบำรุงให้กับลูกค้าเมื่อลูกค้าต้องการ การบริการหลังการขายนี้จะทำกำไรให้กับบริษัทอย่างงาม นอกจากนั้นการบริการที่ดีจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใหม่อีกด้วย แต่โดยทั่วไปห่วงโซ่อุปทานของการซ่อมบำรุงยังไม่ได้พัฒนาเท่าห่วงโซอุปทานของสินค้า ดังนั้นการสร้างห่วงโซ่อุปทานที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงได้จะต้องสร้างทั้งห่วงโซ่อุปทานที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงได้จะต้องสร้างทั้งห่วงโซ่อุปทานของสินค้าและการซ่อมบำรุงด้วย จึงจะทำให้ยอดขายและกำไรเพิ่มขึ้นอย่างมากได้ การสร้างห่วงโซ่อุปทานแบบเครือข่ายที่มีโครงสร้างยืดหยุ่น เมื่อมีลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจะต้องรักษารากฐานลูกค้านี้ไว้และให้บริการหลังการขาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่จะเพิ่มขึ้น

ห่วงโซ่อุปทานจากนี้ไปไม่เพียงแต่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการป้อนสินค้าเท่านั้น แต่จะต้องกระตุ้นให้เกิดหรือมองหาอุปสงค์ใหม่ที่จะเกิดขึ้นด้วย ทำให้ห่วงโซ่อุปทานพัฒนาไปเป็นห่วงโซ่อุปสงค์อุปทาน (Integrated Demand/Supply Chain) ในที่สุด

2.2 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่าย

2.2.1 ความหมายของเครือข่าย

คำว่า “เครือข่าย” มีความหมายที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับมุมมองในลักษณะต่าง ๆ เช่น การมองในเชิงโครงสร้าง ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

อัลเตอร์ และสโนว์ (Alter and Snow 1993 อ้างในกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ 2547: 9) กล่าวว่า องค์กรเครือข่าย (Network) เป็นรูปแบบทางสังคม ที่เปิดโอกาสให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กร เพื่อการแลกเปลี่ยน การสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและการ

ร่วมกันทำงาน เครือข่ายประกอบด้วยองค์กรจำนวนหนึ่งที่มีอาณาเขตแน่นอนหรือไม่ก็ได้ องค์กรเหล่านี้มีฐานะเท่าเทียมกัน

นฤมล นิราทร (2534) ได้สรุปไว้ว่า เครือข่ายควรมีกลุ่มบุคคลหรือองค์กร ซึ่งกลุ่มเหล่านี้มีปฏิสัมพันธ์ที่ประสานกลุ่มหรือบุคคลเอาไว้ สิ่งที่ได้จากการมีปฏิสัมพันธ์ ก็คือข่าวสารข้อมูลในรูปแบบ ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ มีการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันและความเป็นอิสระต่อกัน

จากการระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการเครือข่าย : กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา ซึ่งจัดโดยสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ ได้สรุปว่า “เครือข่าย” หมายถึง การที่ปัจเจกบุคคล องค์กร หน่วยงานหรือสถาบันใดๆ ตกลงที่จะประสานเชื่อมโยงเข้าหากันภายใต้วัตถุประสงค์หรือข้อตกลงอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันอย่างเป็นระบบกลุ่ม ซึ่งสามารถ สรุปได้ดังนี้

1. เป็นการรวมตัวของบุคคล องค์กร หน่วยงานเพื่อร่วมคิด ร่วมกระทำกิจกรรมอย่างเป็นระบบโดยมีวัตถุประสงค์เดียวกัน เพื่อให้บังเกิดผลในทางที่ดี

2. การเป็นแนวร่วม เพื่อดำเนินการไปสู่จุดมุ่งหมายเดียวกัน

3. การที่ปัจเจกบุคคล องค์กร หน่วยงานหรือสถาบันตกลงที่จะร่วมมือประสานและเชื่อมโยง โดยมีข้อตกลงและมีวัตถุประสงค์เดียวกัน

4. การทำงานเป็นระบบของหน่วยงาน หรือบุคคลต่าง ๆ และมีความสัมพันธ์แบบสองทาง (two-way relationship) โดยมีเป้าหมายเดียวกันและมีการประสานงานกัน

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543) กล่าวว่า “เครือข่าย” หมายถึง การที่ปัจเจกบุคคล องค์กร หน่วยงาน หรือสถาบันใด ๆ ได้ตกลงที่จะประสานเชื่อมโยงเข้าหากัน ภายใต้วัตถุประสงค์ หรือข้อตกลงอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกันอย่างเป็นระบบ

ธนา ประมุขกูล (2547) กล่าวว่า “เครือข่าย” เป็นการเชื่อมโยงอย่างมีเป้าหมาย การเชื่อมโยงนี้อาจเป็นการเชื่อมโยงระหว่างระบบที่ปฏิบัติการอยู่เข้าด้วยกัน เช่น การเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้าเป็นเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น หรืออาจเป็นการเชื่อมโยงระหว่าง บทบาทของบุคคล/องค์กรต่าง ๆ ภายใต้วัตถุประสงค์ของภาคีสมาชิก ซึ่งถ้าหากพิจารณาลึกลงไปในความเป็นบุคคล/องค์กรก็จะพบถึงความแตกต่างของระบบการทำงาน และตามบทบาทภารกิจที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล/องค์กร การเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายจึงเท่ากับการเชื่อมโยงหลายๆ ระบบย่อยให้รวมกันขึ้นมาใหม่ เป็นอีกหนึ่งระบบของหน่วยสมาชิกทุกหน่วยที่เข้ามารวมกัน

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่า ***เครือข่าย*** เป็นการร่วมมือระหว่างปัจเจกบุคคล กลุ่ม องค์การประเภทเดียวกัน หรือเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างกลุ่ม องค์การต่างประเภทกัน ซึ่งมีหลาย

ระดับ ตั้งแต่การเชื่อมโยงระหว่างปัจเจกต่อปัจเจก การเชื่อมโยงระหว่างปัจเจกกับกลุ่ม การเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มต่อกลุ่ม โดยดำเนินงานภายใต้เป้าหมายและวิธีการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ

2.2.2 การสร้างและพัฒนาเครือข่าย

การสร้างเครือข่ายเป็นกิจกรรมในการก่อให้เกิดกลุ่ม โดยมีวัตถุประสงค์ในการแลกเปลี่ยน การจัดกิจกรรมหรือการผลิตระหว่างองค์กรสมาชิกเครือข่ายนั้น จำเป็นต้องอาศัยการมีปฏิสัมพันธ์ ร่วมกันมาก่อนหน้าที่จะทำความตกลงเป็นองค์กรเครือข่าย การสร้างเครือข่ายอาจปรากฏในรูปของการจัดตั้งเป็นเครือข่ายใหม่ การสร้างเครือข่ายนั้นมีหลายลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นในองค์กรธุรกิจ ซึ่งถือว่าเป็นสร้างมูลค่าเพิ่มในการเชิงธุรกิจ ส่วนด้านการพัฒนาสังคมนั้นเป็นสิ่งที่มีอยู่ในวัฒนธรรมชุมชนของชาวบ้านแล้ว การสร้างเครือข่ายในงานพัฒนาปรากฏในหลายลักษณะ เช่น เครือข่ายขององค์กรระหว่างชุมชน เครือข่ายตามกิจกรรม และในหลายกรณีที่มีเครือข่ายที่เกิดจากการจัดตั้งโดยความพยายามของหน่วยงานรัฐเอง

การสร้างเครือข่ายในการทำงานด้านพัฒนาสังคม มีแนวโน้มที่จะเป็นการสร้างเครือข่ายระหว่าง องค์กรที่ทำงานพึ่งพิงซึ่งกันและกัน มากกว่าที่จะมีการแข่งขันกัน ซึ่งแม้ว่าภาวการณ์แข่งขันระหว่างกันจะมีอยู่ แต่ก็มีน้อยกว่าในองค์กรธุรกิจ

การสร้างเครือข่ายการทำงานในการพัฒนาสังคมนั้น เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในอันที่จะนำไปสู่การสร้างผลกระทบที่จะเกิดขึ้น เมื่อปัญหาสังคมมีความซับซ้อนและหลากหลายมากยิ่งขึ้น และมีทรัพยากรจำนวนจำกัด ย่อมเป็นไปไม่ได้ที่องค์กรใดองค์หนึ่งจะทำงานให้ประสบความสำเร็จได้ด้วยตนเอง จำเป็นต้องมีการร่วมกันระหว่างองค์กรหรือการสร้างเครือข่ายในการทำงาน

การเกิดเครือข่ายในการทำงานนั้นจะต้องอาศัยแนวคิด 2 ลักษณะ คือ

1. ทฤษฎีการแลกเปลี่ยน (Exchange Theory) ซึ่งอธิบายถึง การแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ ระหว่างกัน เหตุผลหลักที่จะทำให้เกิดเครือข่ายได้ก็คือ แต่ละฝ่ายมองเห็นประโยชน์ที่ตนได้รับจากการ เข้าร่วมเครือข่าย ซึ่งจะนำไปสู่ความเต็มใจที่จะประสานกันหรือเข้าร่วมเป็นเครือข่าย

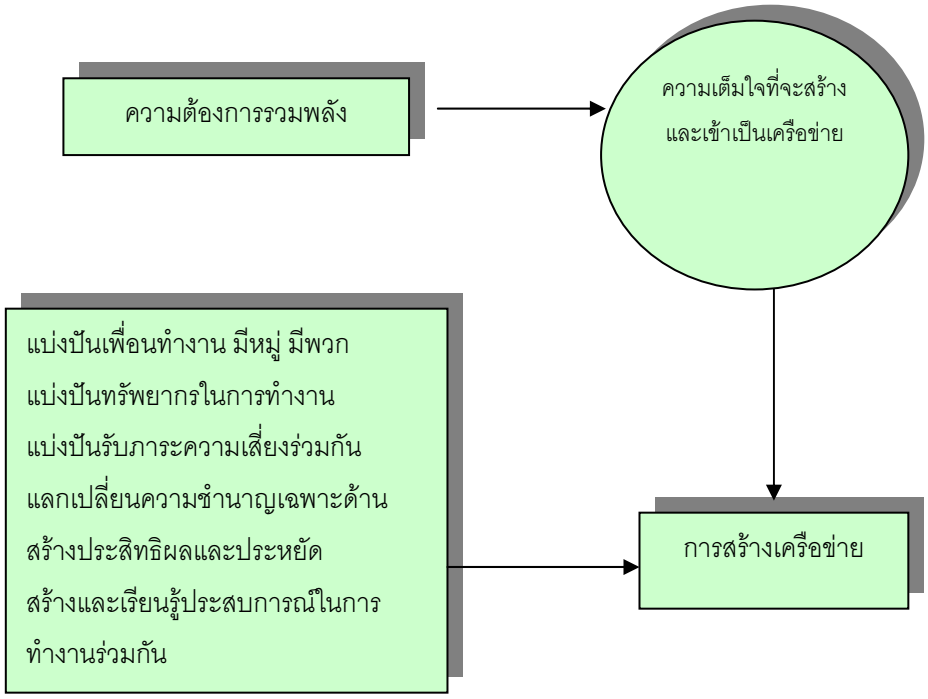
2. แนวคิดรวมพลัง (Synergy) เป็นการรวมพลังทำงาน นำไปสู่ผลได้ที่มีคุณค่าทวีคูณหรือเข้มแข็งมากกว่าการที่แต่ละองค์กรจะทำงานได้เร็วโดยมีความเชื่อว่าการรวมกันจะก่อให้เกิดคุณค่าที่ทวีคูณ

- ต้องการมีเพื่อนในการทำงาน ต้องการมีหมู่มีพวก
- ต้องการทรัพยากรในการทำงาน
- ต้องการรับภาระความเสี่ยงในกิจกรรมร่วมกัน
- ต้องการความชำนาญเฉพาะด้านในการแก้ปัญหา

- ต้องการประหยัดเนื่องจากเกิดการแบ่งงานกันทำ ความซ้ำซ้อนในการทำงานลดลง
- ต้องการเรียนรู้ประสบการณ์ในการทำงานร่วมกัน

จากเหตุผลดังกล่าวรวมกับเงื่อนไขที่สำคัญ คือ ความเต็มใจที่จะเข้าร่วมเป็นเครือข่ายทำให้เครือข่ายเกิดขึ้น ดังนี้

การเกิดเครือข่าย



แผนภาพที่ 2.4 แสดงผังวงจรการเกิดเครือข่าย

ตัวแปรสำคัญสุดท้ายที่จะนำไปสู่การสร้างเครือข่าย คือความเต็มใจที่จะสร้างและเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่าย ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นตัวแปรที่จะกำหนดว่า เครือข่าย จะเกิดขึ้นได้หรือไม่ ความเต็มใจนี้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยปราศจากที่มา แต่เป็นสิ่งที่ได้จากการเห็นประโยชน์ของการสร้างเครือข่ายที่จะมีต่องานตนเอง รวมทั้งความเชื่อและศรัทธาที่มีต่อกัน ซึ่งมาจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันมาก่อนและการมีเป้าหมายระยะยาวร่วมกันด้วย

ความเต็มใจที่จะสร้างและเข้าเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายนี้ คือสิ่งหนึ่งที่อธิบายความแตกต่างระหว่างเครือข่ายที่เกิดโดยธรรมชาติและเครือข่ายที่เกิดจากการจัดตั้ง เพราะว่าเครือข่ายที่เกิดโดยธรรมชาติและผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันมาแล้วระดับหนึ่ง จนถึงขั้นที่เรียกว่า ***“พิสูจน์***

น้ำใจ" กันแล้วจะทำให้องค์กรหรือบุคคลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมีส่วนร่วมในการจัดตั้งได้มากกว่าเครือข่ายที่เกิดจากการจัดตั้งอย่างเป็นทางการ โดยความพยายามจากภายนอก

เครือข่ายที่เกิดขึ้นทุกวันนี้ เป็นกระบวนการสร้างเครือข่ายที่อาจเกิดขึ้นได้ด้วยวิธีธรรมชาติที่สุด เช่น บุคคลหรือองค์กรจำนวนหนึ่งพบว่า พวกตนมีความสนใจร่วมกันหรือองค์กรที่เคยเป็นพันธมิตรทำงานร่วมกันมาก่อนแล้วเห็นพ้องกันว่า น่าจะต้องมีกลุ่มหรือเครือข่ายที่ตั้งขึ้นมาใหม่เพื่อปฏิบัติการร่วมกันในการแก้ไขปัญหา หรืออาจเกิดขึ้นจากวิธีที่มิใช่ธรรมชาติ เช่น เกิดจากการจัดตั้งโดยการสนับสนุนจากภายนอกก่อนแล้วค่อยมาสร้างความสัมพันธ์กันภายหลัง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของธนา ประมุขกุล (2547) กล่าวว่า เครือข่ายแต่ละเครือข่าย ต่างก็มีจุดเริ่มต้น หรือถูกสร้างมาได้ด้วยวิธีการต่างๆ โดยมี 3 ลักษณะ ดังนี้

1) **เครือข่ายที่เกิดโดยธรรมชาติ** เครือข่ายนี้มักเกิดจากการที่ผู้คนมีความคิดตรงกัน ทำงานคล้ายคลึงกัน หรือประสบกับสภาพปัญหาเดียวกันมาก่อนมารวมตัวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิด ประสบการณ์ ไปจนถึงร่วมกันแสวงหาทางเลือกใหม่ที่ดีกว่า เครือข่ายเช่นนี้มักเกิดในพื้นที่ชุมชน ที่มีวัฒนธรรมความเป็นอยู่คล้ายคลึงกันมารวมกันเป็นกลุ่มเป็นชมรมก่อน ตัวอย่างเครือข่ายได้แก่ เครือข่ายอินแปงที่จังหวัดสกลนคร เป็นเครือข่ายที่เริ่มต้นจากครอบครัวเพียงไม่กี่ครอบครัวในการมุ่งปลดภาระหนี้สิน จนกระทั่งปัจจุบันนี้ได้เกิดการขยายเครือข่ายออกไปสู่หลายอำเภอในจังหวัดข้างเคียงและยังขยายวัตถุประสงค์ของเครือข่ายออกไปได้อีกหลายประการ

2) **เครือข่ายจัดตั้ง** เครือข่ายจัดตั้งนี้ มักจะมีความเกี่ยวข้องกับนโยบายหรือการดำเนินงานของภาครัฐอยู่เป็นส่วนมาก ทั้งนี้ก็เป็นไปตามแนวคิดเดิมที่อาศัยกลไกของรัฐผลักดันให้เกิดรูปธรรมของงานโดยเร็ว ซึ่งภาคีสมาชิกที่เข้าร่วมเครือข่ายมิได้มีพื้นฐานความต้องการ ความคิด ความเข้าใจที่ตรงกันมาก่อน การรวมตัวกันจึงเป็นลักษณะเพียงชั่วคราวเป็นการเฉพาะกิจ ไม่มีความต่อเนื่องและมักจะจางหายไปในที่สุด ยกเว้นเครือข่ายจะได้รับการชี้แนะที่ดีจนสามารถสร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และนำไปสู่การพัฒนาเป็นเครือข่ายที่แท้จริงได้ อย่างไรก็ตามแม้ว่ากลุ่มจะยังคงรักษาสถานภาพเครือข่ายไว้ได้ แต่แนวโน้มเครือข่ายก็มักจะลดขนาดลงเมื่อเปรียบเทียบกับเมื่อเริ่มก่อตั้ง

3) **เครือข่ายวิวัฒนาการ** เป็นอีกรูปแบบการกำเนิดเครือข่ายที่มิได้เป็นไปโดยธรรมชาติแต่แรกเริ่มและก็มิได้ถูกจัดตั้งโดยตรง แต่จะเป็นไปในลักษณะของกระบวนการพัฒนาผสมผสาน โดยเริ่มที่กลุ่มบุคคล องค์การมารวมกันด้วยวัตถุประสงค์กว้างๆ ในการที่จะสนับสนุนกันและเรียนรู้ไปด้วยกันก่อน โดยอาจจะยังไม่ได้มีเป้าหมาย วัตถุประสงค์ร่วมเฉพาะใดๆ อย่างชัดเจนนัก หรือในอีกลักษณะหนึ่งถูกจุดประกายความคิดจากภายนอก ไม่ว่าจะเป็นการได้รับฟังหรือการได้เห็นเครือข่ายอื่นๆ แล้วเกิดความคิดที่จะรวมตัวกัน สร้างพันธะสัญญา เป็นเครือข่ายเพื่อช่วยเหลือพัฒนาตนเองบ้าง เครือข่ายที่ว่านี้ แม้ว่าจะมิได้เกิดจากแรงกระตุ้นภายในโดยตรงแต่แรก แต่ถ้าหากสมาชิกมีความ

ตั้งใจจริงที่เกิดจากจิตสำนึกที่ดีและได้รับการกระตุ้นนี้ ก็สามารถร่วมกันกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกแล้ว เครือข่ายนี้ก็จะสามารถพัฒนาตนเองต่อไปจนสร้างเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็ง เหมือนเครือข่ายที่เกิดโดยธรรมชาติได้เช่นเดียวกัน เครือข่ายวิวัฒนาการที่กำลังพัฒนาตนเองอยู่ในขณะนี้มีตัวอย่างมากมาย เช่น เครือข่ายประชาคมหมู่บ้าน เครือข่ายผู้สูงอายุ เครือข่ายโรงเรียน เครือข่ายส่งเสริมสุขภาพ เป็นต้น

2.2.3 **ขั้นตอนการสร้างเครือข่าย**

การสร้างเครือข่ายนั้น อาจจำแนกเป็นกระบวนการสร้างเครือข่ายตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ขั้นที่ 1 **การตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างเครือข่าย** (Realization) เป็นขั้นตอนที่ผู้ปฏิบัติงาน หรือฝ่ายจัดการตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างเครือข่าย เพื่อที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมาย คำถามที่สำคัญเหล่านี้จะเกิดขึ้นได้แก่จะเข้าร่วมเป็นเครือข่ายกับองค์กรใด จะได้รับประโยชน์ หรือจะต้องเสียสละประโยชน์ด้านใดบ้างในการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย ระยะเวลาในการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายจะนานเท่าใด

ขั้นที่ 2 **การติดต่อกับองค์กรที่จะเป็นสมาชิกหรือภาคีสมาชิก** (Courtship) หลังจากตัดสินใจเลือกองค์กรที่เห็นว่าเหมาะสมจะเข้าร่วมเครือข่ายได้แล้ว ก็เป็นขั้นตอนของการติดต่อสัมพันธ์เพื่อชักชวนให้เข้าร่วมเป็นเครือข่ายในการทำงาน ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นการสร้างความคุ้นเคยและการยอมรับ รวมทั้งความไว้วางใจระหว่างกัน และถือว่าเป็นขั้นตอนของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน อาจเรียกว่า ***เป็นขั้นตอนการเตรียมกลุ่มหรือเตรียมเครือข่าย*** *(Pre-group)*

ขั้นที่ 3 **ขั้นตอนการสร้างพันธกรณีร่วมกัน** (Commitment) เป็นขั้นตอนของการสร้างความผูกพันร่วมกัน หมายถึง การตกลงในความสัมพันธ์ต่อกัน ขั้นตอนนี้เป็นการตกลงว่าจะทำงานร่วมกัน อาจกระทำได้โดยการแลกเปลี่ยนความรู้ภายในกลุ่ม หรือแลกเปลี่ยนความรู้กับองค์กรภายนอก เช่น ศึกษาดูงาน เชิญวิทยากรมาถ่ายทอดความรู้ เป็นต้น อาจเรียกว่า ***กลุ่มศึกษาเรียนรู้*** *(Learning Group)*

ขั้นที่ 4 **ขั้นตอนการพัฒนาความสัมพันธ์** (Building) เป็นขั้นตอนที่การสร้างเครือข่ายปรากฏผลงานเป็นรูปธรรม เป็นขั้นตอนของการเริ่มทำกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรร่วมกัน ขณะเดียวกันมีการตกลงร่วมกันในการบริหารจัดการกลุ่ม โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ บทบาทสมาชิก เป็นต้น อาจเรียกขั้นตอนนี้ว่า ***ขั้นกลุ่มกิจกรรม*** *(Action Group)*

ขั้นที่ 5 **หลังจากขั้นตอนการพัฒนาความสัมพันธ์** จนนำไปสู่การทำกิจกรรมร่วมกันเมื่อผลงานเป็นที่ปรากฏ องค์กรเครือข่ายรู้สึกว่าได้รับประโยชน์จากการเข้าเป็นเครือข่าย ความสัมพันธ์ ของเครือข่ายจะแน่นแฟ้นขึ้นพร้อมกับการเรียนรู้ร่วมกัน หรืออาจปรากฏในรูปของการขยายกิจกรรมหรือการขยายกลุ่ม ตามพื้นที่หรือตามลักษณะกิจกรรม

2.2.4 เป้าหมายของการสร้างเครือข่าย

อภิญญา เวชยชัย (2540 อ้างในกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ 2547: 14) ได้เสนอแนะว่า การสร้างเครือข่ายมีเป้าหมาย ดังนี้

1. เพื่อขยายวงความสัมพันธ์ให้กว้างขวางขึ้น เพื่อนำไปสู่การขยายกิจกรรมขยายความช่วยเหลือเกื้อกูลที่มีต่อกัน ตลอดจนพัฒนาศักยภาพของแต่ละองค์กรให้แสดงบทบาททั้ง “ผู้ให้” และ “ผู้รับ” อย่างเหมาะสม

2. เพื่อสร้างกระบวนการเรียนรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยผ่านการติดต่อกันโดยตรงระหว่างบุคคลหรือกลุ่มต่างๆ ที่เข้าร่วมในเครือข่าย

3. เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางวัตถุแก่กัน และเป็นการแบ่งปันทรัพยากรให้แก่กลุ่มที่ด้อยโอกาสกว่า

4. เพื่อประโยชน์ในการรวบรวมและเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลระหว่างองค์กร

5. เพื่อเป็นแหล่งสำหรับการทำงาน การสนับสนุนต่างๆ เพื่อจะนำไปปฏิบัติเป็นกิจกรรมของตนเอง และยังทำให้เกิดการรวมหมู่ที่มีอิทธิพลมากกว่าองค์กรแต่ละองค์กรอย่างมากมาย

6. เป็นเวทีสำหรับการปฏิบัติงานร่วมในพื้นที่

7. เพื่อรวมตัวกันนำประเด็นปัญหาร้องเรียนสู่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือนำไปสู่ การเสนอหรือผลักดันนโยบายที่เหมาะสมมากกว่าเดิม

2.2.5 องค์ประกอบของเครือข่าย

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของเครือข่าย มีดังนี้

1. **การรับรู้มุมมองร่วมกัน** (Common Perception) สมาชิกที่เข้ามาอยู่ในเครือข่ายต้องมีความรู้สึกนึกคิดและการรับรู้ร่วมกันถึงเหตุผลการเข้าร่วมเป็นเครือข่าย อาทิ มีความเข้าใจในปัญหาและมีสำนึกในการแก้ไขปัญหาร่วมกัน มีประสบการณ์ในปัญหาร่วมกัน มีความต้องการความช่วยเหลือในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกของเครือข่ายเกิดความรู้สึกผูกพันในการดำเนินกิจกรรมบางอย่างร่วมกันเพื่อแก้ปัญหาความเดือดร้อนที่เกิดขึ้น

การรับรู้ร่วมกันถือเป็นหัวใจของเครือข่ายที่ทำให้เครือข่ายมีความต่อเนื่อง เพราะหากสมาชิกไม่มีความเข้าใจในการเข้าร่วมเป็นเครือข่ายจะทำให้การประสานงาน และการขอความร่วมมือในการดำเนินการเป็นไปอย่างยากลำบากเพราะต่างคนต่างก็ใช้กรอบการมองโลกคนละกรอบเหมือนใส่แว่นตากันคนละสี ย่อมมองปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นไปคนละทิศทาง แต่มิได้ความหมายว่าสมาชิกของเครือข่ายไม่สามารถจะมีความคิดเห็นแตกต่างกัน เพราะมุมมองที่แตกต่างย่อมมีประโยชน์ช่วยให้เกิดการสร้างสรรค์ในการทำงาน แต่ความคิดที่แตกต่างนี้สมาชิกเครือข่ายยอมรับกันมิฉะนั้นความแตกต่างที่มีอยู่จะนำไปสู่ความแตกแยกและแตกหักในที่สุด

2. **การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน** (Common Vision) วิสัยทัศน์ร่วมเป็นการมองเห็นภาพของจุดมุ่งหมายในอนาคตร่วมกันระหว่างสมาชิกในกลุ่ม การรับรู้เข้าใจถึงทิศทางเดียวกันและการมีเป้าหมายที่จะไปด้วยกันจะช่วยทำให้ขบวนการเคลื่อนไหวมีพลัง เกิดเอกภาพและช่วยบรรเทาความขัดแย้งอันเกิดจากมุมมองความคิดที่แตกต่างลงไปได้ในทางตรงข้าม เมื่อใดที่วิสัยทัศน์หรือเป้าหมายส่วนตัวขัดแย้งกับวิสัยทัศน์หรือเป้าหมายของเครือข่ายพฤติกรรมการปฏิบัติของสมาชิกก็จะเริ่มแตกต่างจากสิ่งที่สมาชิกเครือข่ายกระทำร่วมกัน ดังนั้น แม้ว่าวิสัยทัศน์ร่วมกันเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสร้างให้เกิดขึ้น แต่ก็จำเป็นต้องสร้างให้เกิดขึ้นให้ได้และสมาชิกของเครือข่ายก็ควรมีวิสัยทัศน์ย่อยส่วนตัว ที่สอดคล้องไปด้วยกันกับวิสัยทัศน์ของเครือข่าย แม้อาจไม่ได้ซ้อนทับอย่างแนบสนิทกับวิสัยทัศน์ของเครือข่าย แต่อย่างน้อยก็ควรสอดรับไปในทิศทางเดียวกัน

3.**การเกิดผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน** (Mutual Interests/Benefits) เครือข่ายเกิดจากที่สมาชิกแต่ละคนก็มีความต้องการของตนเอง แต่ความต้องการเหล่านั้นจะไม่สามารถบรรลุ ผลสำเร็จได้หากสมาชิกต่างคนต่างอยู่ ความจำกัดนี้ทำให้เกิดการรวมตัวกันบนฐานของผลประโยชน์ร่วมที่มากเพียงพอจะดึงดูดใจให้รวมเป็นเครือข่าย ดังนั้นการรวมเป็นเครือข่ายจึงต้องตั้งอยู่บนฐานของผลประโยชน์ที่มีร่วมกัน ซึ่งผลประโยชน์ในที่นี้ครอบคลุมทั้งผลประโยชน์ที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ตัวเงิน อาทิ เกียรติยศ ชื่อเสียง การยอมรับโอกาสในความก้าวหน้า ความสุข ความพึงพอใจ ฯลฯ กล่าวโดยสรุปก็คือ การที่จะดึงใครเข้ามามีส่วนร่วมในขบวนการเครือข่าย จำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ ที่เขาจะได้รับจากการเข้าร่วม และในหลายกรณีอาจเป็นการพิจารณาล่วงหน้าก่อนที่เขาจะร้องขอด้วยซ้ำ แม้ผลประโยชน์ที่แต่ละคนได้รับอาจมากน้อยแตกต่างกัน แต่ทุกคนได้รับผลประโยชน์ เมื่อใดสมาชิกได้รับประโยชน์ร่วม หรือเมื่อเขาคิดคำนวณแล้วเขาเสียมากกว่าได้ เขาก็จะเริ่มถอยตัวเองออกจาก เครือข่ายไปหรือเมื่อเขาได้รับการสนองตอบต่อความต้องการที่มีอย่างสมบูรณ์แล้ว เขาก็จะออกไปจากเครือข่ายในที่สุด ประเด็นสำคัญอีกประการก็คือ ผลประโยชน์ที่เขาจะได้รับต้องเพียงพอสำหรับเขาในการที่จูงใจให้เข้ามีส่วนร่วมในทางปฏิบัติจริง โดยไม่ได้มีส่วนร่วมแบบประดับที่มีเพียงตำแหน่งหรือรายชื่อในเครือข่ายแต่ไม่มีการเข้าร่วมปฏิบัติจริงในเครือข่าย

4. **การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวาง** (All Stakeholders Participation) การมีส่วนร่วมของสมาชิกในเครือข่าย นับเป็นกระบวนการที่สำคัญมากในการพัฒนาความเข้มแข็งของเครือข่าย เพราะกระบวนการมีส่วนร่วมทุกฝ่ายในเครือข่าย (All Stakeholders in Network) ย่อมเป็นเงื่อนไขที่ทำให้เกิดการร่วมรับรู้ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจและร่วมลงมือกระทำอย่างเข้มแข็ง ดังนั้น สถานะของสมาชิกในเครือข่ายจึงควรเป็นไปในลักษณะของความเท่าเทียมกัน (Equal Status) ในฐานะของ “หุ้นส่วน (Partner)” ของเครือข่าย ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในแนวราบ (Horizontal Relationship) ที่เท่าเทียมกันแทนความสัมพันธ์ในแนวดิ่ง (Vertical Relationship) หมายความว่าหากการรวมตัวเป็นเครือข่ายเกิดขึ้นระหว่างรัฐกับชุมชนท้องถิ่นหน่วยงานภาครัฐ ก็ต้องวางสถานะของตนเองเทียบเท่ากับประชาชนในฐานะของสมาชิกเครือข่ายมิใช่การวางตัวเป็นเจ้านายเหนือประชาชน อย่างไรก็ตามแม้จะยากในทางปฏิบัติในหลายๆ กรณีเพราะต้องอาศัยการเปลี่ยนกรอบความคิดของสมาชิกในเครือข่ายและการสร้างบริบทแวดล้อมอื่นๆ เข้ามาประกอบด้วย แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องกระทำหากต้องการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง

5. **การเสริมสร้างซึ่งกันและกัน** (Complementary Relationship) องค์ประกอบที่จะทำให้เครือข่ายดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง ก็คือ การที่สมาชิกของเครือข่ายต่างก็ต้องเสริมสร้างซึ่งกันและกันโดยที่จุดแข็งของฝ่ายหนึ่งไปช่วยเสริมจุดอ่อนของอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งจะทำให้ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวเป็นเครือข่ายมากกว่าการไม่สร้างเครือข่ายแต่ต่างคนต่างอยู่ ตัวอย่างเช่น นักวิชาการที่เข้าใจสภาพท้องถิ่น เข้าไปทำการวินิจฉัยร่วมกับประชาชนในท้องถิ่น ก็จะช่วยให้เกิดการสะสมองค์ความรู้ของท้องถิ่น อย่างเป็นระบบอันเป็นประโยชน์ต่อชุมชน ในขณะที่ประชาชนในท้องถิ่นก็ให้ข้อมูลและความร่วมมือในการศึกษาวิจัย หรือการที่มูลนิธิขององค์กรธุรกิจช่วยสนับสนุนด้านเงินแก่องค์กรประชาชน ขณะเดียวกันความสำเร็จขององค์กรประชาชนก็สร้างชื่อเสียงแก่องค์กรธุรกิจนั้นด้วย

6. **การพึ่งพิงอิงร่วมกัน** (Interdependence) เนื่องจากธรรมชาติความจำกัดของสมาชิกในเครือข่ายทั้งด้านทรัพยากร ความรู้ เงินทุน กำลังคน ฯลฯ สมาชิกของเครือข่ายจึงไม่สามารถดำรงอยู่ได้อย่างสมบูรณ์ด้วยตัวเอง การจะทำให้เป้าหมายร่วมสำเร็จได้นั้นสมาชิกต่างจำเป็นต้องพึ่งพาซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกในเครือข่ายเพื่อให้เกิดการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน การจะทำให้สมาชิกหรือหุ้นส่วนของเครือข่ายยึดโยงกันให้แน่นหนา จำเป็นต้องทำให้หุ้นส่วนแต่ละคนรู้สึกว่า หากเอาหุ้นส่วนคนใดคนหนึ่งออกไปจะทำให้เครือข่ายล้มลงไปได้ การดำรงอยู่ของหุ้นส่วนแต่ละคน จึงจำเป็นต่อการดำรงอยู่ของเครือข่าย ซึ่งการพึ่งพิงร่วมกันนี้จะส่งผลทำให้สมาชิกต้องมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยอัตโนมัติ

7. **การปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน** (Interaction) สมาชิกในเครือข่ายต้องทำกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกัน เช่น มีการติดต่อกันผ่านทางการเขียนหรือ

การพบปะพูดคุย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน หรือมีกิจกรรมประชุมสัมมนาร่วมกัน เป็นต้น ซึ่งผลของการปฏิสัมพันธ์นี้ ต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเครือข่ายตามมาด้วยปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นลักษณะความสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยนระหว่างกัน(Reciprocal Exchange) มิใช่ปฏิสัมพันธ์ฝ่ายเดียว (Unilateral Exchange) ยิ่งสมาชิกมีการปฏิสัมพันธ์กันมากเท่าใด ก็จะยิ่งเกิดความผูกพันภายในระหว่างกันมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งจะช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงในระดับที่แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น (Highly Integrated) นอกจากนี้ การปฏิสัมพันธ์ยังช่วยให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างกันมากขึ้น จะช่วยให้เครือข่ายเข้มแข็งยิ่งขึ้น องค์ประกอบข้างต้น ไม่เพียงจะเป็นประโยชน์ในการนำไปช่วยจำแนกระหว่างเครือข่ายแท้กับเครือข่ายเทียมเท่านั้น หากยังช่วยแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่จะมีผลต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของเครือข่ายด้วย

2.2.6 ประเภทของเครือข่าย

เครือข่ายเป็นรูปแบบการทำงานในลักษณะสร้างความร่วมมือประสานงานกันในแนวราบระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องด้วยการระดมสรรพกำลังซึ่งรวมถึงคน สติปัญญา ความสามารถ และทรัพยากรในการทำงานเพื่อเอาชนะอุปสรรคที่เป็นจุดอ่อนของระบบงานราชการ ดังกล่าวข้างต้นและเป็นแนวทางที่ตรงกับแนวคิดของการพัฒนาปัจจุบันที่ให้ยึดพื้นที่ประสานภารกิจและร่วมทรัพยากร (Area, Function, Participation) เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนา

นฤมล นิราทร (2543) กล่าวว่า การจำแนกประเภทของเครือข่าย กระทำได้หลายมิติ ดังนี้

1. **ตามพื้นที่ดำเนินงาน** เช่น เครือข่ายระดับหมู่บ้าน ตำบล จังหวัด ภาคและระดับประเทศ

2. **ตามประเภทกิจกรรมหรือประเด็นปัญหา** เช่น เครือข่ายที่ทำงานด้านเด็ก สตรี สาธารณสุข เศรษฐกิจ พัฒนาชุมชน สิทธิมนุษยชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ

3. **ตามอาชีพ หรือสถานภาพทางสังคม** เช่น เครือข่ายแรงงาน เครือข่ายกลุ่ม เครือข่ายครู พิทักษ์สิทธิเด็ก พระสหธรรม เครือข่ายสารวัตรนักเรียน ฯลฯ

4. **ตามรูปแบบโครงสร้างหรือความสัมพันธ์** การจำแนกโดยใช้เกณฑ์นี้จะทำให้เกิดเครือข่าย 2 ลักษณะ คือ เครือข่ายตามแนวตั้ง และเครือข่ายตามแนวนอน

● **เครือข่ายตามแนวตั้ง** หมายถึงเครือข่ายที่โครงสร้างมีลักษณะเป็นช่วงชั้นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภายในเครือข่ายไม่เท่ากัน มีองค์กรที่มีสถานภาพสูงกว่าและอยู่ในฐานะผู้ให้ความช่วยเหลือแก่องค์กรที่เป็นลูกข่าย เครือข่ายตามแนวตั้งพบมากในองค์กรธุรกิจ เช่น เครือข่ายแฟรนไชส์ต่าง ๆ ซึ่งลูกข่ายต้องพึ่งพาบริษัทแม่ในเรื่องเครื่องหมายการค้า ขณะที่ลูกข่ายต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับประโยชน์ที่จะได้จากแม่ข่าย

● **เครือข่ายตามแนวนอน** เป็นเครือข่ายที่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรต่างๆ ภายในเครือข่ายมีความเท่าเทียมกัน ลักษณะการแลกเปลี่ยนเป็นไปโดยช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การติดต่อภายในเครือข่าย เป็นการติดต่อระหว่างบุคคลหรือองค์กรหรืออาจจะมีองค์กรทำหน้าที่ประสานงานระหว่างเครือข่าย เช่น จัดประชุม กระจายข่าวสารข้อมูล หรือเป็นแกนกลางเมื่อต้องการมีการปฏิบัติการร่วมกัน องค์กรประสานงานนี้ก็ยังมีสถานภาพเท่าเทียมกับองค์กรอื่นๆ ภายในเครือข่าย เครือข่ายในงานพัฒนาส่วนใหญ่เป็นเครือข่ายตามแนวนอน

2.2.7 การบริหารจัดการเครือข่าย

การบริหารจัดการเครือข่าย ถือว่าเป็นหัวใจที่สำคัญไม่น้อยกว่ากระบวนการอื่นๆ ของการทำงานลักษณะเครือข่าย การบริหารเครือข่ายงานพัฒนาไม่มีกฎเกณฑ์ที่แน่นอนตายตัวไม่มีแม้กระทั่งแนวทางที่อาจจะยอมรับเอามาใช้ทั่วไปได้ เพราะว่าปกติแต่ละเครือข่ายจะประดิษฐ์คิดค้นวิธีการบริหารของตนเองให้เหมาะสมกับสมาชิก และสภาพการณ์แวดล้อม กระบวนการคิดค้นนี้มักจะมีลักษณะลองผิดลองถูก

แนวทางในการจัดการเครือข่ายมีหลักการที่สำคัญ 2 ประการ คือ

1. การพิจารณาสภาพของเครือข่ายว่าอยู่ในช่วงใดของวงจรชีวิต

2. การบริหารที่สร้างโดยภาครัฐและภาคเอกชน/ชุมชน มีเงื่อนไข ค่านิยมและวัฒนธรรมที่ต่างกัน การก่อรูปเครือข่าย อาจเกิดได้จาก 2 แนวทางใหญ่ๆ คือ รัฐมีส่วนเป็นผู้ริเริ่ม และเครือข่ายที่ประชาชนเป็นแกนนำจัดตั้ง

แบแดราโค (Badaracco 1998 อ้างในกระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ 2547: 18) เสนอว่า จุดเริ่มต้นในการที่จะเข้าใจการบริหารจัดการเครือข่าย ก็คือ การตรวจสอบปัจจัยที่สนับสนุนหรือเป็นอุปสรรคต่อการเกิดประสิทธิผลของเครือข่าย เช่น การสื่อข้อความและการสร้างความรู้ในการทำงานภายในองค์การ ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญหรือมีน้ำหนักไม่เท่ากันในแต่ละสถานการณ์ ขึ้นอยู่กับ

1. ความชัดเจนในเป้าหมายของเครือข่าย
2. แรงจูงใจที่จะสร้างและแบ่งปันความรู้ในการทำงาน
3. การมีทรัพยากรต่างๆอย่างเพียงพอ รวมถึงการมีทรัพยากรที่มีคุณภาพด้วย
4. การมีผู้นำที่ให้ความสำคัญต่อความสำเร็จของเครือข่าย
5. การทำงานเป็นทีมและการมีความผูกผันต่อความสำเร็จของเครือข่ายในทุกระดับขององค์กรที่เป็นเครือข่าย
6. การสนับสนุนระหว่างกัน รวมทั้งความพร้อมที่ ล้มเหลวหรือประสบความสำเร็จร่วมกัน

7. ความไว้วางใจกัน

เครือข่ายเป็นองค์กรประเภทหนึ่ง เครือข่ายจะบรรลุเป้าหมายของการจัดตั้งได้ต้องอาศัยการบริหารจัดการที่ดี หากจะถามว่าการบริหารจัดการที่ดีควรมีลักษณะเช่นไร ซึ่งไม่มีคำตอบที่สำเร็จรูป อย่างไรก็ตามการที่จะบ่งบอกว่าการบริหารจัดการของเครือข่ายให้บรรลุเป้าหมายได้นั้นจะต้องพิจารณาถึงประเด็นการมีส่วนร่วมอย่างจริงจังขององค์กรสมาชิก ปัญหาในการทำงานเครือข่าย เกณฑ์ที่ใช้วัดประสิทธิผลของเครือข่าย เป็นต้น ดังนั้นคำถามที่น่าจะต้องถามในการบริหารจัดการเครือข่าย ได้แก่

1. ปัญหาในการทำงานเครือข่ายมีอะไรบ้าง
2. เกณฑ์อะไรที่จะนำใช้ในการวัดประสิทธิผลของเครือข่าย
3. จะบริหารจัดการเครือข่ายอย่างไร บทบาทขององค์กรภาคี เครือข่ายควรมีอะไรบ้าง
4. มีความแตกต่างกันอย่างไรระหว่างการบริหารเครือข่ายชนิดต่างๆ เช่น เครือข่ายตามกิจกรรม เครือข่ายตามพื้นที่ หรือเครือข่ายที่มี “ แม่ข่าย” และเครือข่ายที่ไม่มีแม่ข่าย
5. องค์ประกอบความสำเร็จในการทำงานแบบเครือข่าย

ดังนั้น การบริหารจัดการเครือข่าย จะต้องมีความเข้าใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัญหาในการทำงานเครือข่าย

ปัญหาในการทำงานลักษณะเครือข่ายสามารถแบ่งเป็น 2 ระดับ (นฤมล นิราทร, 2543) ได้แก่

-ปัญหาการดำเนินงานภายใน ความแตกต่างในด้านวัฒนธรรมในการทำงานระหว่างเครือข่าย ความแตกต่างทั้งในด้านบุคลิกภาพ ความรู้ความสามารถระหว่างบุคคลที่มาร่วมเป็นเครือข่าย ปัญหาที่มักพบในการทำงานประการแรก ได้แก่ การแบ่งหน้าที่ในการทำงานเครือข่าย เนื่องจากสมาชิกทุกคนมีงานประจำอยู่ ไม่มีใครต้องพึ่งพิงเครือข่าย จึงทำให้เครือข่ายอาจไม่มีผลในการเคลื่อนไหว หรือทำกิจกรรมเท่าที่ควร ประการที่สอง เป็นปัญหาเรื่องความสามารถในการบริหารจัดการเครือข่าย โดยเฉพาะเรื่องการประสานงาน ส่วนปัญหาอื่นๆ เช่น การขาดทุนเพื่อการดำเนินกิจกรรม ไม่มีทุนสนับสนุน และขาดวิธีการประเมินผลเครือข่ายฯลฯ

-ปัญหาของเครือข่ายในภาพรวม ปัญหาที่พบ ได้แก่ เครือข่ายมุ่งเน้นความสำเร็จมากเกินไป ทำให้มองข้ามความสำคัญของการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ในการทำงานร่วมกัน ประการที่สอง เครือข่ายขาดความชัดเจนในกระบวนการทำงาน ขาดความสามารถในการมองสภาพการณ์ทั้งในระดับลึกและระดับกว้าง และขาดการทำงานอย่างต่อเนื่อง ประการที่สาม ขาดแนวร่วมในการทำงาน เนื่องจากเครือข่ายที่จะสามารถทำงานบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ต้องมีแนวร่วมที่

หลากหลาย มิใช่เฉพาะองค์กรประเภทเดียวกันเท่านั้น แต่ต้องมีแนวร่วมในระดับกว้าง เช่น นักวิชาการ และสื่อต่างๆและประการที่สี่ เครือข่ายขาดผู้นำที่มีความสามารถและมีวิสัยทัศน์

2. การประเมินประสิทธิผลของเครือข่าย

ปัญหาหนึ่งที่เกิดขึ้นในการประเมินประสิทธิผลของระบบใดๆ ก็คือ จะประเมินตรงจุดใด ประเด็นใดที่ควรเป็นประเด็นหลักในการประเมิน แนวคิดหนึ่งที่น่าจะใช้ในการประเมิน คือแนวคิดของแคมเมอรอน (Cameron 1998 อ้างใน กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ 2547: 19) ซึ่งใช้ทฤษฎีในการประเมินประสิทธิผลขององค์กรทั้ง 4 ทฤษฎี คือ

Goal Model ประเมินประสิทธิผลขององค์กรจากระดับของการบรรลุเป้าหมาย

1) System-Resource Model ประเมินประสิทธิผลขององค์กรจากความสามารถในการจัดหาทรัพยากรที่จำเป็น

2) Internal Process Model ประเมินประสิทธิผลขององค์กร จากกระบวนการในการทำงาน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปฏิบัติงาน การติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง การกระจายอำนาจการตัดสินใจไปให้แก่ฝ่ายที่มีข้อมูลสำคัญต่อการตัดสินใจในประเด็นนั้นๆ บรรยากาศการทำงานที่เป็นมิตรและปรึกษาหารือกันโดยสม่ำเสมอ ฯลฯ

3) Strategic Constituencies Model ประเมินประสิทธิผลจากความพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญ

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบทฤษฎีการประเมินประสิทธิผลขององค์กร

ทฤษฎี	เกณฑ์การประเมิน	เงื่อนไข
Goal Model	การบรรลุเป้าหมาย	เป้าหมายชัดเจน วัดได้
System-Resource Model	จัดทรัพยากรที่ต้องการได้	สามารถระบุ ตรวจสอบทรัพยากรที่เป็นปัจจัยนำเข้าได้
Internal Process Model	การทำงานราบรื่น	ความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างกระบวนการทำงานและผลที่ต้องการ
Strategic Constituencies Model	ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีอิทธิพลในเครือข่าย

2.2.7 แบบประเมินประสิทธิผลของเครือข่าย

ความเป็นเครือข่ายมีข้อจำกัดที่ทำให้การประเมินเป็นไปได้ไม่ง่าย เพราะการพัฒนาเครือข่ายมีขั้นตอนในการพัฒนา และในแต่ละขั้นตอนก็มี *"ผลลัพธ์"* อยู่ ดังนั้นในการประเมิน ประสิทธิผลของเครือข่ายจึงต้องคำนึงถึงขั้นตอนในการพัฒนาเครือข่ายด้วยโดยอาจจะต้องประเมินเป็นขั้นๆ ไป

ดังนั้นในการประเมินประสิทธิผลของเครือข่าย Alter and Hage จึงเสนอคำจำกัดความของคำว่า "ประสิทธิผล" ให้หมายถึง การรับรู้ระหว่างผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในเครือข่ายว่าทำงานของเครือข่ายประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายและเครือข่ายทำงานโดยราบรื่น ได้แก่

1. แบบสำรวจประสิทธิผลของเครือข่าย

อัลตัล และ เฮกซ์ (Alton and Hage) ได้เสนอแนวทางการสร้างแบบสำรวจเพื่อวัดประสิทธิผลของเครือข่ายโดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่างๆ เช่น การบรรลุเป้าหมายของเครือข่าย ความสามารถในการจัดทรัพยากร ความราบรื่นในการทำงาน ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของเครือข่ายและความพึงพอใจโดยรวมต่อผลงานของเครือข่ายตามแบบสำรวจ

2. การบริหารจัดการเครือข่าย

แม้จะเป็นที่ยอมรับกันว่าไม่มีทฤษฎีการบริหารใดที่เหมาะสมสำหรับทุกสถานการณ์ เพราะว่าการบริหารเป็นทั้งศาสตร์และศิลปะ หลักการสำคัญในการบริหารคือ การเข้าใจเรื่องเป้าหมายขององค์กร โครงสร้าง กระบวนการทำงาน รวมถึงการประสานงาน การติดต่อสื่อสาร การตัดสินใจ ภาวะผู้นำ ความเข้าใจกระบวนการการบริหาร สิ่งเหล่านี้การบริหารจัดการเครือข่ายต้องมีความเข้าใจ โดยเฉพาะประเด็นของการประสานงาน และหลักในการทำงานเป็นเครือข่าย ในประเด็นของการประสานงานนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่เช่นนี้จำเป็นต้องมีความเข้าใจในบทบาท หน้าที่และคุณสมบัติขององค์กรที่ทำหน้าที่ประสานและองค์กรเครือข่ายที่เป็นสมาชิกด้วย

3. บทบาทหน้าที่และคุณสมบัติขององค์กรประสานงาน ควรมีบทบาทดังนี้

(1) แจกจ่ายข่าวสารข้อมูลอย่างสม่ำเสมอต่อเครือข่ายโดยอาจทำในรูปจดหมายข่าว

(2) เผยแพร่ข่าวสารข้อมูลสู่สาธารณะซึ่งอาจทำในรูปการจัดประชุม จัดกิจกรรม

(3) เป็นผู้สรรหากลุ่มสนใจที่อาจเข้าร่วมกิจกรรมของเครือข่ายโดยชักชวนให้กลุ่มเหล่านั้นเข้าร่วมด้วย

(4) เป็นผู้ประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรภายนอกและสมาชิกเครือข่าย

(5) สนับสนุนให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสมาชิกเครือข่าย

(6) จัดหาทุนสำหรับเครือข่ายรวมทั้งช่วยหาทุนทำกิจกรรมสำหรับองค์กรสมาชิก

(7) ริเริ่มและจัดกิจกรรมหลักสำหรับเครือข่าย

4. **บทบาทหน้าที่ขององค์กรเครือข่าย**

(1) ร่วมปรึกษาหารือและมีกิจกรรมร่วมกับเครือข่าย

(2) สนับสนุนให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสมาชิก

(3) มีพันธกรณีร่วมกับเครือข่ายพร้อมที่จะสละประโยชน์บางประการเพื่อส่วนร่วม

(4) ดำเนินกิจกรรมตามแนวทางที่ได้ร่วมกันวางไว้และมีส่วนร่วมในกิจกรรมของเครือข่าย

(5) ให้ข่าวสาร ความรู้ ประสานงาน และประชาสัมพันธ์ สร้างจิตสำนึกแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีแนวร่วมกับเครือข่ายมากยิ่งขึ้น

(6) จัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างสมาชิกเครือข่าย เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์และระดมสมองเพื่อพัฒนางานของเครือข่าย

(7) ระดมทรัพยากรเพื่อการพัฒนาภารกิจของเครือข่าย

(8) ติดตาม ตรวจสอบการดำเนินงานและให้ข้อเสนอแนะต่อเครือข่ายและกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายที่เครือข่ายกำหนดไว้ เช่น ติดตามตรวจสอบครูว่าได้สอนนักเรียนตามแนวทางการปฏิรูปการเรียนรู้หรือไม่

5. **การประสานงาน**

การประสานงานที่ดีและมีประสิทธิภาพ ต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้

(1) **มีการสื่อสารระบบเปิด** (Open Communication) หมายถึง การสื่อสารอย่างเปิดเผยเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้สื่อสารสามารถโต้ตอบกันได้อย่างมีอิสระ

(2) **บรรยากาศในการทำงานเป็นแบบสมานฉันท์** (Harmony) ทำงานกันแบบพี่น้อง รู้จักวิธีการและมารยาทในการอยู่ร่วมกัน รู้จักให้เกียรติและเคารพซึ่งกันและกัน ต้องมีศรัทธาและความเชื่อมั่นในความดีของกันและกันระดับหนึ่งรวมทั้งต้องมีกิจกรรมที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน อันเป็นเงื่อนไขของการสร้างความสมานฉันท์

(3) **การทำงานสอดคล้องกัน** (Synchronize) หมายถึง ผสมผสานกันได้ การทำงานจะสอดคล้องกันได้ต้องมีความสมานฉันท์ ขณะเดียวกันต้องรู้จักจุดอ่อน จุดแข็งของตนเองและผู้ที่ตนทำงานด้วย รู้จักนำจุดแข็งของแต่ละฝ่ายมาสร้างเสริมการทำงานของเครือข่าย

(4) เป็นไปตามเป้าหมายและทันเวลา (Reaching the goals with the time limitation) เหตุผลหนึ่งที่นำไปสู่การสร้างเครือข่าย คือความจำเป็นด้านประสิทธิภาพ เช่นความรวดเร็วทันเวลาและประหยัดค่าใช้จ่าย หากทำงานไม่ทันเวลาและไม่เป็นไปตามเป้าหมายเครือข่ายย่อมไม่มีประสิทธิภาพ

2.2.8 การติดต่อสื่อสารระหว่างเครือข่าย

1. **การจัดผัง** ควรจัดผังตามรูปแบบของเครือข่ายแบบพหุภาคี (Cut Across) คือไม่เน้นกลุ่มเครือข่ายเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในแต่ละกลุ่มเครือข่ายควรประกอบด้วยหลายฝ่ายเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงกันเช่นในกลุ่มอาจมีทั้งครู ผู้ปกครองและนักเรียน เป็นต้น

2. **สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร**

(1) จัดกิจกรรมเพื่อใช้เป็นตัวเชื่อมในการสื่อสาร เช่นนิทรรศการ งานวันสำคัญ การประชุมสัมมนา เป็นต้น

(2) สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น จดหมายข่าว แผ่นพับ เอกสารเผยแพร่และหนังสือพิมพ์

(3) สื่อวิทยุ โทรทัศน์

(4) โทรศัพท์ โทรสาร

(5) เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.2.9 วิธีการธำรงรักษาเครือข่าย

เครือข่ายจำเป็นต้องมีความยั่งยืนหรือไม่ จุดประสงค์ของการจัดตั้งเครือข่ายก็เพื่อดำเนินกิจกรรม เมื่อกิจกรรมลุล่วงเครือข่ายก็น่าจะสลายตัวไป ในทางปฏิบัติมีทั้งเครือข่ายที่สลายตัวไปเมื่องานสำเร็จและเครือข่ายที่สลายตัวไปเพราะเป็นเครือข่ายที่ไม่มีกิจกรรม จึงไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ และเครือข่ายที่สลายตัวเพราะ การมองความยั่งยืนของเครือข่ายจึงน่าที่จะมองความสามารถในการขยาย เครือข่ายเพื่อสร้างแนวร่วมในการทำงาน รวมทั้งการขยายกิจกรรม ขยายพื้นที่การทำงาน

อย่างไรก็ตามการธำรงรักษาเครือข่าย เพื่อให้เครือข่ายสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง โดยยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการรักษาเครือข่ายได้แก่

1. ติดต่อสื่อสารกับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง เช่น ผ่านทางจดหมายข่าวหรือการจัดประชุมประจำปีหรือจัดเวทีสัญจร เป็นต้น
2. ให้ความสำคัญกับเครือข่าย
3. ส่งเสริมให้สมาชิกมีกิจกรรมเพื่อมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง
4. กระตุ้นให้สมาชิกตื่นตัวและสนใจในการดำเนินงานของเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง

5. การเปลี่ยนแปลงผู้นำอาจเป็นอีกวิธีการหนึ่งในการรักษาเครือข่ายไว้
6. อำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ แก่สมาชิก
7. การสร้างผู้นำรุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง

2.2.10 ประโยชน์ของการสร้างเครือข่าย

ปัจจุบันในความเป็นจริง หน่วยงานการพัฒนาทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานพัฒนาภาครัฐ ต่างหน่วยต่างทำงานกันไปไม่เคยเกี่ยวข้องกับหน่วยงานที่ทำงานคล้ายคลึงกัน ยุ่งอยู่กับการแก้ปัญหาวันต่อวันเพื่อให้หน่วยงานของตนอยู่รอด มีการทำงานซ้ำซ้อนในพื้นที่เดียวกัน แต่ละหน่วยงาน ก็มีการส่งข่าวข้อมูลไหลเวียนกันอยู่ภายในหน่วยงานของตน และข้อมูลข่าวสารที่ค่อนข้างจำกัดการทำงานใช้กรอบความคิดหรือหลักการเฉพาะที่เคยใช้อย่างใดอย่างหนึ่งพัฒนาในสาขาแคบๆ และเป็นไปตามนโยบายขององค์กร เมื่อเป็นเช่นนี้เมื่อต้องการเครื่องมือในการพัฒนา ซึ่งอาจเป็นปัจจัยนำเข้า เทคโนโลยี การฝึกอบรม แนวคิดในการวิจัย ข้อเสนอโครงการ หรืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมการพัฒนาบุคคลหรือองค์กรก็จะใช้สิ่งต่างๆ ที่พอจะหาได้ใกล้มือและอาจมีการออกแบบใหม่หรือสร้างขึ้นใหม่ถ้าจำเป็น ซึ่งต้องการเวลา วิสัยทัศน์ ประสบการณ์ หรือสิ่งอำนวยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมการพัฒนาบุคคลหรือองค์กร ก็จะใช้สิ่งต่างๆที่พอจะหาได้ใกล้มือและอาจมีการออกแบบใหม่หรือสร้างขึ้นใหม่ถ้าจำเป็นซึ่งต้องการเวลา วิสัยทัศน์ ประสบการณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่จะทำให้สามารถ พิจาณาได้ว่าจำเป็นต้องใช้เครื่องมือนั้นจริงๆ หรือไม่ มีเครื่องมืออื่นๆ อีกไหมที่พอหาได้ในโลกนี้และการจะนำมาใช้ในท้องถิ่นหนึ่งในเวลาที่กำหนดได้อย่างไร “เครือข่าย” สามารถช่วยแก้ปัญหาข้างต้นได้ด้วยการเปิดโอกาสให้บุคคลและองค์กรได้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารรวมทั้งบทเรียน และประสบการณ์กับบุคคลหรือองค์กรที่อยู่นอกหน่วยงานของตนและให้ความร่วมมือซึ่งกันและกัน

ดังนั้น การสร้างเครือข่ายสามารถอำนวยประโยชน์ให้แก่องค์กร/หน่วยงานต่างๆ ดังนี้

1. เป็นเวทีสำหรับแลกเปลี่ยนความคิดและประสบการณ์ ให้ความช่วยเหลือ ช่วยแก้ปัญหาช่วยสนับสนุน และเกื้อกูลซึ่งกันและกัน
2. สร้างการทำงานเป็นทีม สามารถระดมความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ได้อย่างหลากหลายก่อให้เกิดพหุปัญญา ทำให้งานมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จที่ดี
3. เป็นฐานสำคัญในการปฏิรูปการศึกษาและพัฒนาประเทศ ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมที่สนใจ
4. สามารถทำการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์งานได้อย่างทั่วถึง

5. เป็นพลังในการต่อรองเพื่อสิ่งที่ถูกต้องเกิดพลังที่เข้มแข็งในการดำเนินงานผลักดันเรื่องที่เครือข่ายสนใจให้ประสบผลสำเร็จ

6. ทำให้การบริหารจัดการทรัพยากรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยความสำเร็จการดำเนินงานของเครือข่าย

ธนา ประมุขกูล (2547) กล่าวว่า ความสำเร็จของเครือข่ายจะต้องประกอบด้วยปัจจัยเหล่านี้

1. **ความเข้าใจ** เครือข่ายที่ตั้งขึ้นและล้มไปอย่างรวดเร็วในเวลาต่อมามีสาเหตุสำคัญประการแรก มาจากการที่เครือข่ายไม่สามารถสร้างความเข้าใจให้ตรงกันได้ระหว่างมวลสมาชิก โดยอาจเป็นความ ไม่เข้าใจต่อวัตถุประสงค์ของเครือข่าย ตั้งแต่เริ่มต้นหรือเป็นความไม่เข้าใจในบทบาทของสมาชิกที่ ตนเองเป็นอยู่นั้นว่ามีบทบาทอย่างไร เป็นบทบาทหลักหรือบทบาทสนับสนุน ดังนั้นเมื่อเครือข่ายที่ตั้งขึ้นได้ดำเนินการไปช่วงระยะเวลาหนึ่ง สมาชิกที่ไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ก็อาจถอนตัวออกไป ด้วยเห็นว่าเครือข่ายไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองหรือสำหรับสมาชิกที่ไม่เข้าใจบทบาทของแต่ละส่วนก็อาจเกิดเป็นความสับสนว่า กิจกรรมแต่ละกิจกรรม ใครควรเป็นแกนหลักและใครควรเป็น ผู้สนับสนุน เช่น หน่วยงานภาครัฐก็ไปทำบทบาทการเป็นแกนหลัก (แทนที่จะเป็นบทบาทของกลุ่มคน ชุมชนเจ้าของพื้นที่) ในขณะที่ผู้ที่เป็นแกนหลักเองก็อาจจะยังเคยชินกับรูปแบบเดิมของการเป็น "ผู้ร่วมกิจกรรม" ที่รอคอยการนำจากภายนอก

2. **ความเป็นประชาธิปไตย** การที่สมาชิกทุกคนในเครือข่ายมีอิสระทางความคิดสิ่งที่ตามมาก็คือ ความหลากหลายที่มีทั้งคล้ายคลึงกันและแตกต่างกัน ของความคิดที่แสดงออกมา ดังนั้นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้ความแตกต่างเหล่านี้อยู่ด้วยกันได้อย่างราบรื่น คือ การให้เกียรติ ยอมรับความคิดเห็นของกันและกัน ซึ่งเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกทั้งหลายได้เห็นทางเลือกอื่นๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ตนคิดเห็นตามประสบการณ์ที่จำกัดของแต่ละบุคคลและเมื่อได้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางความคิดระหว่างกันแล้ว จุดเด่น -จุดด้อยของแต่ละทางเลือกจะได้รับการวิเคราะห์อย่างเป็นเหตุเป็นผล เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นผลจากการหลอมรวมของทุกความคิดมาเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดบนพื้นฐานการยอมรับของสมาชิกโดยรวม

3. **ความจริงใจ** เนื่องจากการทำงานในเครือข่าย เน้นการประสานงานในแนวราบ ไม่เน้นการบังคับสั่งการ ดังนั้นผู้ที่เป็นสมาชิกจึงต้องเข้ามาด้วยความสมัครใจและมีความจริงใจในการทำงานร่วมกันโดยเห็นประโยชน์ร่วมตามที่เครือข่ายกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ ซึ่งบางครั้งประโยชน์ร่วมที่จะเกิดขึ้นได้นั้น อาจหมายถึงผลรวมของการเสียสละที่มาจากสมาชิกแต่ละส่วนนั่นเอง

4. **การจัดการ** ไม่ว่าในเครือข่ายใหญ่หรือเล็ก สมาชิกมากหรือน้อย การจัดการยังคงเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในความสำเร็จขององค์กรเสมอ และสำหรับการจัดการเครือข่ายที่มีพื้นฐานสมาชิกหลากหลายมารวมกัน โดยอิสระโดยไม่ถือการสั่งการเป็นกลไกหลักนั้น การจัดการจะมีความสำคัญยิ่งขึ้นไปอีก ความยืดหยุ่นในการจัดการให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปเป็นสิ่งที่สำคัญประการหนึ่งในการจัดการเครือข่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวการณ์ที่เครือข่ายต้องติดต่อประสานงานกับกลุ่มองค์กรภายนอกอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือจากการจัดการของเครือข่าย

5. **การสื่อสาร** การสื่อสารคือตัวกลางที่ทำให้เครือข่ายสามารถเชื่อมโยงติดต่อถึงกันได้โดยเป็นที่ทราบกันเป็นอย่างดีว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิผลไม่ควรจะเป็นแบบทางเดียว เพราะนั่นคือระบบสั่งการ การสื่อสารที่มีประสิทธิผลในเครือข่ายจะต้องมีลักษณะหลากหลายช่องทาง เชื่อมโยงระหว่างสมาชิกกันเองได้โดยอิสระ เพื่อเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันให้มากที่สุด แม้ว่า เครือข่ายจะมีระบบการสื่อสารหลักผ่านทางผู้ประสานงานอยู่ก็ตาม แต่ไม่ควรกำหนดเป็นระบบการสื่อสารที่ตายตัวว่าต้องผ่านเป็นขั้นเป็นตอนตามนั้น เพราะการกำหนดเช่นนี้อาจทำให้เครือข่ายต้อง เข้าไปติดอยู่ในระบบที่มากขั้นตอนที่สร้างขึ้นมาเองอีก ทั้งๆ ที่เครือข่ายก็พยายามจะหลีกตัวเองออกมาจากกรอบที่เป็นปัญหาของระบบอยู่แล้ว

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่ทำให้เครือข่ายเกิดความเข้มแข็ง ได้แก่

1. **สัมพันธภาพ** ปัจจัยด้านสัมพันธภาพจึงเพิ่มความสำคัญยิ่งขึ้น ต่อการนำไปสู่ความสำเร็จของการเป็นเครือข่ายที่เข้มแข็ง ถ้าหากสมาชิกมีความเข้าใจและจริงใจในการเข้ามาร่วมเครือข่ายแล้ว สิ่งที่จะได้ตามมาคือ ความเชื่อมั่น วางใจในเครือข่ายซึ่งจะเป็นพื้นฐานของสัมพันธภาพที่ดีในหมู่สมาชิก การมีสัมพันธภาพที่ดีนี้ไม่เฉพาะว่าต้องเป็นไปในลักษณะที่ใกล้ชิดกันเท่านั้นจึงเรียกว่าสัมพันธภาพที่ดี เพราะเครือข่ายที่สมาชิกอยู่ห่างไกลกันตามสภาพทางภูมิศาสตร์ และการสื่อสารยังไม่สมบูรณ์พร้อม สมาชิกก็อาจจะไม่สามารถสร้างความใกล้ชิดสนิทสนมกันได้ เหมือนกับเครือข่ายที่สมาชิกอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน เช่น ที่อยู่ในตำบล หรือในจังหวัดเดียวกัน แต่เครือข่ายที่มีข้อจำกัดดังกล่าวก็ยังคงสามารถสร้างสัมพันธภาพที่ดีได้ในลักษณะของความกลมเกลียวเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน และมีความอะลุ้มอล่วย ยืดหยุ่น ในความสัมพันธ์ของสมาชิกที่เป็นไปตามธรรมชาติของกลุ่มที่มีความเข้าใจและความจริงใจเป็นพื้นฐาน

2. **ความชัดเจนของเป้าหมาย** การมีเป้าหมายที่ชัดเจนของเครือข่ายสะท้อนให้เห็นความเป็นเอกภาพทางความคิดเห็นในเครือข่ายเป็นเบื้องต้น ก่อนที่จะนำไปสู่เอกภาพในการดำเนินกิจกรรมของเครือข่าย ดังนั้นความชัดเจนของเป้าหมายซึ่งมาจากความคิดเห็นของมวลหมู่สมาชิก จึงสะท้อนถึงความเข้มแข็งของเครือข่ายไปด้วย นอกจากนี้การมีเป้าหมายที่เครือข่ายต้องการบรรลุชัดเจนก็จะ

เป็นเสมือนเข็มทิศนำทางให้สมาชิกในเครือข่ายได้เข้าใจตรงกันและเดินไปในทิศทางเดียวกันโดยไม่หลงใช้เวลาและทรัพยากรกับภารกิจที่ไม่สอดคล้องกับเป้าหมายของเครือข่าย

3. **กระบวนการเสนอความคิดเห็นและตัดสินใจ** เครือข่ายต้องมีความเป็นประชาธิปไตย ซึ่งจะแสดงออกให้ปรากฏได้อย่างชัดเจนในวาระที่จะต้องเสนอความคิดเห็นและตัดสินใจ หากเครือข่ายได้ให้โอกาสในการเสนอความคิดเห็น และให้สิทธิในการตัดสินใจแก่สมาชิกอย่างเป็นอิสระเต็มที่แล้ว ย่อมบ่งบอกถึงความเข้มแข็งของการเป็นเครือข่ายในกระบวนการที่ต่างไปจากองค์กรที่มีการฝากอำนาจ สิทธิขาดในการคิดและตัดสินใจไว้กับบุคคลเพียงคนเดียวหรือกับกลุ่มบุคคลใดกลุ่มหนึ่งที่มิได้แสดงถึงโอกาสและสิทธิของสมาชิกทั้งหมด ผลจากการที่สมาชิกมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นและตัดสินใจนี้จะยังเป็นปัจจัยให้เกิดความรู้สึกรับผิดชอบร่วมกันของหมู่สมาชิก ที่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ต่อการระดมสรรพกำลัง เมื่อเครือข่ายมีความต้องการ

4. **ลักษณะกิจกรรมและความต่อเนื่อง** การจัดกิจกรรมที่ระบุว่า เป็นกิจกรรมเครือข่ายโดยที่มีหน่วยงานเจ้าภาพเป็นผู้จัดให้ภาคีสมาชิกได้มาพบปะกันอยู่ในหลายๆ เวที ซึ่งอาจเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างเครือข่าย แต่หลังจากนั้นเครือข่ายที่จะมีความเข้มแข็งอยู่ได้ด้วยตนเองจะต้องพยายามพัฒนาไปสู่การคิดและดำเนินกิจกรรมด้วยเครือข่ายเองเป็นหลัก โดยไม่ต้องรอว่าจะมีผู้มาจัดการให้จึงจะเกิด กิจกรรมของเครือข่ายได้ ซึ่งเป็นลักษณะของการพึ่งพิงภายนอกที่ไม่ใช่การอยู่ได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ความสม่ำเสมอต่อเนื่องของกิจกรรมเป็นสิ่งที่ช่วยบอกถึงความเข้มแข็งของเครือข่ายเข้มแข็งด้วยเช่นกัน

5. **แหล่งของทรัพยากร/ศักยภาพ** ตราบใดที่เครือข่ายยังต้องรอคอยผู้รู้และพึ่งพิงทรัพยากรจากภายนอก ตราบนั้นเครือข่ายก็จะไม่ได้ชื่อว่าอยู่ได้ด้วยตนเอง ดังนั้นการที่เครือข่ายสามารถแสวงหา และดึงทรัพยากร/ศักยภาพที่มีอยู่ภายใต้เครือข่ายมาใช้ได้มากเพียงไร ความเข้มแข็งของเครือข่ายก็เพิ่มมากขึ้นเท่านั้นเพราะการกระทำเช่นนี้นอกจากแสดงถึงการพึ่งพาตนเองได้แล้วจะยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสิ่งที่สมาชิกเป็นและที่เครือข่ายมีอยู่อย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามควรเข้าใจตรงกันว่า การแสวงหาทรัพยากร/ศักยภาพจากภายในนี้ มิได้หมายความว่าเครือข่ายจะปฏิเสธการสนับสนุนจากภายนอกโดยสิ้นเชิง เพียงแต่ให้สมาชิกทุกคนตระหนักว่าเครือข่ายต้องมุ่งพึ่งพาตนเอง ก่อนนึกถึงการช่วยเหลือจากภายนอก

6. **การเรียนรู้ และนวัตกรรม** แม้ว่าจำนวนของสมาชิกในเครือข่ายจะทำให้เห็นภาพของขนาดเครือข่ายในเชิงปริมาณ แต่ความเข้มแข็งของเครือข่ายต้องดูที่คุณภาพประกอบและเป็นคุณภาพที่มีความหมายมากกว่าเป็นเพียงการบวกรวมเชิงปริมาณ นั่นหมายถึงว่าความหลากหลายที่มารวมกันของสมาชิกก่อให้เกิดการเรียนรู้ใหม่สามารถนำไปสู่การพัฒนา จนเกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมตามมา คุณภาพใหม่ที่เกิดขึ้นนี้ จึงอาจเป็นสิ่งที่เหล่าสมาชิกเกิดเป็นการเรียนรู้ขึ้นในตนเอง อันเป็นผล

จากการมีปฏิสัมพันธ์ในกลุ่มหรืออาจเป็นผลปรากฏรูปธรรมในกิจกรรมที่มีพัฒนาการไปเรื่อยๆ จนกระทั่งถึง การเป็นนวัตกรรมต้นแบบให้กับผู้อื่นต่อไป

เมื่อกล่าวโดยสรุปเครือข่ายเป็นกระบวนการทำงานที่มีการเชื่อมโยงประสานงานระหว่างบุคคล องค์กรหน่วยงานต่างๆ ที่มีฐานที่ตั้งอยู่บนวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเดียวกันและด้วยปรัชญาการอยู่ร่วมกัน โดยเห็นคุณค่าของสมาชิกทุกคนทุกหน่วยเสมอกัน จึงสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาคีสมาชิกในแนวราบที่อาศัยความเข้าใจและความจริงใจ เป็นกลไกให้เกิดการขับเคลื่อนของเครือข่ายแทนการใช้อำนาจและการสั่งการในกรอบระบบแห่งการบังคับบัญชา ซึ่งเป็นการปิดกั้นปัญญามนุษย์ และละเลยความหลากหลายที่เราสามารถอาศัยการจัดการที่ดี นำความหลากหลายเหล่านี้มารวมกันอย่างเป็นเอกภาพเพื่อก่อให้เกิดคุณภาพใหม่ ทั้งในรูปแบบของการเรียนรู้การลงมือปฏิบัติ ไปจนถึงการสร้างสรรค์นวัตกรรม นอกจากนี้ด้วยแนวทางการอยู่ร่วมกันโดยการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในหมู่สมาชิก คือการแสดงให้เห็นคุณงามความมีน้ำใจที่อยู่เหนือความต้องการแย่งชิงแข่งขันกันของมนุษย์ ซึ่งย่อมเป็นการขัดเกลาจิตใจของเราและเหล่าสมาชิกในการลดละอัตตาความเห็นแก่ได้ให้ลดน้อยถอยลง และกลับซึมซับพลังความรักความเมตตาเข้ามาอยู่ภายในจนเต็มถึงที่สุดนั้น อาจเป็นอีกหนึ่งเป้าหมายปลายทาง อันมีค่าที่ความเป็นเครือข่ายกำลังนำพาพวกเราไปโดยที่เราต่างไม่รู้ตัว

3.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

3.3.1 ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในปี ค.ศ. 1963 องค์การสหประชาชาติได้ประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่าท่องเที่ยวไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไปพำนักการถาวร” พร้อมกับให้ใช้คำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) แทนคำว่านักท่องเที่ยวค้างคืน (Tourist) คำว่าผู้มาเยือน มีความหมาย 2 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนโดยชั่วคราว ซึ่งพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไปและเดินทางมาเพื่อผักผ่อน พักฟื้น ทัศนะศึกษาประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ หรือร่วมการประชุมสัมมนาฯลฯ เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (นักทัศนาจรหรือ Excursionists) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

ในปี ค.ศ. 1991 องค์การท่องเที่ยวโลก หรือ WTO (World Tourism Organization) ได้มีการจัดประชุมกับรัฐบาลของแต่ละประเทศขึ้นที่เมืองออตตาวา (Ottawa) ประเทศแคนนาดา ซึ่งผลจาก

การประชุมในครั้งนี้ได้รับลงนามจากหน่วยงานสถิติขององค์การสหประชาชาติซึ่งมีมติร่วมกันถึงคำจำกัดความของคำว่าการท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวประกอบไปด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลที่ท่องเที่ยวไปและอยู่พักอาศัยในสถานที่ ที่ไม่ใช่ในสภาพแวดล้อมปกติในชีวิตประจำวัน ณ สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ติดต่อกันเป็นระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี ซึ่งเป็นการเดินทางในช่วงที่เป็นเวลาว่าง หรือเพื่อทำธุรกิจ หรือเพื่อเพิ่มวัตถุประสงค์ต่าง ๆ (Helloway 1998 อ้างใน วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล 2549 : 13)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Travel Industry) มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมบริหาร (Service Industry) อย่างหนึ่ง อุตสาหกรรมประเภทนี้จะประกอบไปด้วย องค์กรหรือหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวกับการพัฒนา การผลิต การผลิตของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่รองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว ลักษณะหน้าที่ขององค์การหรือหน่วยธุรกิจเหล่านี้มีหลายประเภทด้วยกัน กล่าวคือ มีทั้งการให้กบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสท์เฮ้าส์ โมเต็ล การคมนาคมขนส่ง ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก หรือบริการที่สนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น บริการนำเที่ยว จัดส่งพิมพ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว บริการอาหาร หรือทำหน้าที่พัฒนาการท่องเที่ยว เช่น กลุ่มนักวางแผนพัฒนาที่ดินหรือแหล่งท่องเที่ยว สถาบันทางการเงิน สถาบันการศึกษาด้านการท่องเที่ยว (ชูสิทธิ์ ชูชาติ 2533)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้ก่อเกิดคุณค่าและประโยชน์แก่ผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบริการมากกว่า จึงถือว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมการบริการประเภทหนึ่ง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจ 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 กลุ่มธุรกิจพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว อันได้แก่ ธุรกิจพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งประเภทที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและประเภทที่มนุษย์สร้างขึ้น

กลุ่มที่ 2 กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวโดยตรง อันได้แก่ธุรกิจ 5 ประเภท คือ ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหารและบันเทิง ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

กลุ่มที่ 3 กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวโดยอ้อม อันได้แก่ ธุรกิจผลิตสินค้าหรือบริการอื่น ๆ ที่สนับสนุนการท่องเที่ยว (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา 2543)

ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการกับการท่องเที่ยวทั้งภายใจและภายนอกเอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทน และหมายรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว

2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว

3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว

4. ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว

5. ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว

6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพรหรือการดำเนินการอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายชักจูงหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

3.3.2 **องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**

มีผู้ให้ความหมายและให้คำจำกัดความรวมทั้งอธิบายถึงความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและองค์ประกอบท่องเที่ยวได้จำนวนมาก เช่น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นสาขาหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งต้องสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมหรือธุรกิจสาขาอื่น ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม สิ่งดึงดูดในด้านการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) นอกจากมีความหลากหลายแล้ว ยังต้องเกี่ยวข้องกับเครื่องมือพื้นฐานในการผลิต (Infrastructure) เช่น ถนน ท่าเรือ ไฟฟ้า ประปา ฯลฯ และการบริการ ตลอดจนการอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว (Tourist) หรือ ผู้เดินทาง (Travelers)

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจหรือการบริการหลัก ต่อไปนี้

1. การคมนาคมขนส่ง (Transportation) การคมนาคมเป็นตัวนำผู้มาเยือน (Visitors) หรือนักท่องเที่ยว ไปสู่จุดหมายปลายทางในการเดินทาง (Destination) การคมนาคม อาจแบ่งเป็น ดังนี้

1.1 ทางบก สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว นอกจากยานพาหนะได้แก่ รถไฟ รถยนต์ รถสามล้อ ฯลฯ แล้วยังหมายรวมถึง ถนน ท่าจอดรถ การบริการในรูปแบบต่าง ๆ ของยานพาหนะเหล่านี้ด้วยยานพาหนะในการเดินทางต้องมีความปลอดภัย สะอาด สะดวก สบาย และการประกันภัยการเดินทางแก่ผู้โดยสาร

1.2 ทางเรือ ในปัจจุบันเรือโดยสารสำหรับนักท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทมากในการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่ประทับใจเกิดขึ้นมากมาย การท่องเที่ยวทางทะเลนอกจากได้ความประทับใจในทัศนียภาพของสภาพธรรมชาติแล้ว ยังเกิดความบันเทิงในกิจกรรมอย่างอื่นอีกด้วย เช่น การตกปลา การดำน้ำดูปะการัง ในปัจจุบันมีเรือท่องเที่ยวสามารถบรรจุนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก เช่น เรือรอยัล ไว้กิ้ง บรรจุนักท่องเที่ยวได้ 960 คน

1.3 ทางอากาศการคมนาคมทางอากาศเป็นปัจจัยสำคัญในการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาภายในประเทศ หรือการลำเลียงนักท่องเที่ยวภายในประเทศ การคมนาคมทางอากาศนอกจากจัด

เครื่องบินให้เพียงพอแล้ว ยังต้องจัดบริการอื่น ๆ ให้ความสะดวกสบาย และปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย

2. ที่พักแรม (Accommodations) ที่พักแรมสำหรับนักท่องเที่ยว หรือผู้เดินทางอาจจัดแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ

2.1 Commercial Hotel เป็นโรงแรมในย่านธุรกิจมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบายอย่างครบครัน โรงแรมประเภทนี้เก็บค่าเช่าเป็นรายวัน ภายในโรงแรมนอกจากบริการที่พักแล้วยังต้องมีห้องอาหาร ซักรีด บริการนำเที่ยว ร้านขายของที่ระลึก สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และการอำนวยความสะดวกสบายในรูปแบบอื่น ๆ

2.2 Residential Hotel เป็นโรงแรมที่อาจอยู่ชานเมือง เก็บค่าเช่าเป็นเดือน เหมาะสำหรับการพักในระยะนาน

2.3 Resort โรงแรมประเภทนี้ จัดสร้างขึ้นในท่ามกลางธรรมชาติของป่า เขา หรือชายทะเล โดยมีความมุ่งหวังให้ผู้เดินทางได้พักผ่อนหย่อนใจ โดยเฉพาะสถานที่ตั้งบางครั้งก็อยู่ห่างไกลจากย่านธุรกิจ ดังนั้น การบริการในด้านอาหารและเครื่องดื่ม จึงมีความจำเป็นยิ่งสำหรับแขกผู้เข้าพัก

ที่พักแรมในลักษณะอื่น ๆ สำหรับผู้เดินทางและนักท่องเที่ยว ซึ่งเรียกชื่อแตกต่างออกไป เช่น ปองชิออง (Pension) เกสท์เฮ้าท์ (Guest House)เรือท่องเที่ยว(Floating Boat)แคมป์ (Camping) ฯลฯ

งานด้านที่พักแรม อาจจัดแบ่งงานเป็น 2 งานใหญ่ ๆ คือ

งานต้อนรับ หรือ งานส่วนหน้า (Front of the House) เช่น การจองห้องพัก การลงทะเบียน การประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ

งานส่วนหลัง (Black of the House) เป็นงานสนับสนุนให้การบริการแก่แขกดีขึ้น เช่น ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ซักรีด ช่าง การตกแต่งสวน ฯลฯ

3. ร้านอาหารและภัตตาคาร (Bar & Restaurant) การจัดอาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage) บริการแก่ผู้เดินทางเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง การจัดบริการดังกล่าวแล้วควรประกอบด้วยอาหารท้องถิ่น อาหารประจำชาติ และอาหารสากล

การจัดบริการร้านอาหารและภัตตาคาร ควรยึดหลักทางที่ดี 5 ประการ คือ

3.1 สภาพแวดล้อมดี (Good Environment) เช่น ทำเลที่ตั้งอยู่ในย่านชุมชน หรือสภาพแวดล้อมของธรรมชาติที่สวยงาม การตกแต่งสถานที่ (Decoration) ความสะอาด และการบริการจอดรถ

3.2 การบริการเป็นกันเอง (Good Friendly Service) พนักงานนอกจากต้องให้เกียรติแก่ลูกค้าแล้ว ยังต้องบริการรวดเร็ว สุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส แต่งกายสะอาด (Well groomed waiter)

3.3 อาหารและเครื่องดื่มอร่อย (Good Food and Beverage) อาหารและเครื่องดื่มที่อร่อยมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์ร้านอาหาร เพราะลูกค้าประชาสัมพันธ์ให้แบบ “ปากต่อปาก”

3.4 ราคาที่เหมาะสม (Good Value) ราคาควรเหมาะสมกับการจัดอาหาร สถานที่และบรรยากาศอื่น ๆ ประกอบด้วยการคิดต้นทุนอาหารและเครื่องดื่ม (Cost) ย่อมแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการจัดบรรยากาศในร้าน และการบริการแก่ลูกค้า

3.5 การจัดสถานที่และการควบคุมที่ดี (Good Management and Control) การควบคุมที่ดีเป็นสิ่งสำคัญในการป้องกันการรั่วไหล เพราะร้านอาหารต้องใช้พนักงานมาก ดังนั้นการวางระบบงานที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุด

4. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ การจัดนำเที่ยวอาจจัดในรูปแบบของ Out Bound Tour, In Bound Tour และ Domestic Tour ก็แล้วแต่การวางเป้าหมายของระบบตลาดในการจัดการนำเที่ยว ถ้าจัดการนำเที่ยวเป็นหมู่คณะตั้งแต่ 15 คนขึ้นไป เรียกว่า Group Tour แต่ถ้าต่ำกว่านั้นเรียกว่า F.I.T. (Free Individual Traveler)

การเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวอาจเดินทางมาเองโดยอิสระ หรือซื้อรายการนำเที่ยวโดยผ่านบริษัททท่องเที่ยวก็ได้ การซื้อรายการโดยผ่านบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวก็จะได้รับบริการในด้านพาหนะในการเดินทาง ที่พัก อาหาร การเดินทางท่องเที่ยวแบบนี้ เป็นแบบรายการนำเที่ยวแบบจ่ายเหมา หรือ Package Tour อาจเดินทางเป็น Group Tour หรือ F.I.T. ก็ได้

ในด้านมัคคุเทศก์ ซึ่งเป็น “ทูตทางด้านวัฒนธรรม” นอกจากมีความรู้ด้านภาษาต่างประเทศแล้ว ต้องมีความรู้ด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และความรู้อื่น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการนำเที่ยวอย่างดียิ่ง และสิ่งสำคัญที่สุด คือ การให้บริการที่ดี ประทับใจ มีคุณธรรม และซื่อสัตย์ต่อนักท่องเที่ยว

5. สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว (Tourist Attractions) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว หรือแหล่งท่องเที่ยว อาจแบ่งได้หลายลักษณะ แต่ก็จะแบ่งประเภทโดยยึดแนวทางของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งจัดแบ่งไว้เป็น 3 ประเภท คือ

5.1 ประเภทธรรมชาติ เช่น ภูเขา ทะเล บ่อน้ำแร่ (Spa) น้ำตก อุทยานแห่งชาติ ฯลฯ

5.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ และศาสนา เช่น โบสถ์ วิหาร กำแพงเมือง อนุสาวรีย์ อุทยานประวัติศาสตร์ ฯลฯ

5.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เช่น ชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ชาวไทยภูเขา ชาวเล ผีตองเหลือง ขมุ งานประเพณี การละเล่นพื้นเมือง การกีฬา สินค้าและหัตถกรรมพื้นบ้าน

ประเทศไทยนอกจากมีสภาพทางภูมิศาสตร์ที่เหมาะสม ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวทางด้านธรรมชาติมากมายแล้ว การที่ชนชาติไทยเป็นชาติที่เก่าแก่ จึงทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ติดตามมาอีกด้วย ในปัจจุบันมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ในประเทศไทย ประมาณ 762 แห่ง เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติและชายหาด 392 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ ศาสนา และวัฒนธรรม 306 แห่ง ที่เหลือ 64 แห่ง จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ

6. ร้านขายของที่ระลึก (Gift Shop) และร้านสินค้าพื้นเมือง เนื่องจากประเทศไทยมีความหลากหลายทางด้านวัฒนธรรม ถึงแม้ว่าไม่มากนัก แต่ก็มีคนไทยหลายเผ่าพันธุ์อาศัยอยู่ตามภาคต่าง ๆ และคนไทยเหล่านี้ก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการดำรงชีวิตและผลิตสินค้าพื้นเมืองซึ่งบางครั้งก็แตกต่างจากภูมิภาคอื่น ๆ ความแปลกใหม่ดังกล่าวแล้วทำให้เกิดความสนใจแก่นักเดินทางในการที่จะซื้อของที่ระลึก (Souvenir) นำไปฝากญาติมิตรที่เกี่ยวข้อง จึงทำให้เกิดธุรกิจประเภทนี้ขึ้นในภูมิภาคต่าง ๆ และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น ผ้ามัดหมี่ ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ซิ้นตีนจก ซิ้นไทยลื้อ เครื่องเงิน เครื่องสาน เครื่องถม ฯลฯ ประเภทอาหาร เช่น โมจิ ลูกหยี ขนมหม้อแกง ข้าวหลาม อาหารทะเลหมูยอ ฯลฯ

การจำหน่ายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองในปัจจุบัน ได้มีการพัฒนารูปแบบและประโยชน์ใช้สอยให้สอดคล้องกับความต้องการตลาดสินค้าดังกล่าวแล้ว จึงเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากเดิมบ้าง ปัญหาที่สำคัญในเรื่องของที่ระลึก คือการพัฒนารูปแบบที่เหมาะสมการพกพา และการบรรจุหีบห่อที่ปลอดภัยในการขนส่ง

7. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว สภาพบ้านเมืองที่ไม่มั่นคงคงมีการปฏิวัติ รัฐประหาร โจรผู้ร้ายชุกชุม ย่อมเป็นที่หวาดกลัวแก่นักท่องเที่ยว เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวแล้วในด้านโจรผู้ร้าย จึงได้จัดตั้งตำรวจท่องเที่ยวร่วมกับตำรวจและเจ้าหน้าที่ฝ่ายอื่น ๆ สอดส่องดูแลในเรื่องโจรผู้ร้าย การให้ความเป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้มาเยือนเกิดความอบอุ่นใจในการต้อนรับ

8. การอำนวยความสะดวกในการเข้า – ออก เมือง ในการเดินทางไปต่างประเทศ ผู้เดินทางมี Passport และ Visa เพื่อเป็นหลักฐานในการเข้าเมือง นอกจากนี้ ยังต้องปฏิบัติตามระเบียบพิธีการศุลกากรอื่น ๆ อีกด้วย การปฏิบัติงานในการตรวจตราเจ้าหน้าที่ของรัฐ เช่น ศุลการักษ์ หรือด่านตรวจคนเข้าเมือง ต้องให้ความสะดวก รวดเร็ว ตามสมควร แต่ก็ต้องยึดหลักการของกฎหมาย

9. การจัดบริการอื่น ๆ เช่น จัดห้องประชุมนานาชาติ การจัดบริการข้อมูลข่าวสารจัดกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

10. การเผยแพร่โฆษณาด้านการท่องเที่ยว จัดให้มีการสำรวจ ศึกษา วิจัยด้านการตลาด จัดทำสื่อเผยแพร่หลาย ๆ รูปแบบ จัดการประชาสัมพันธ์ (ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2533)

การท่องเที่ยวประกอบด้วยการจัดธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว คือ

1. การคมนาคมขนส่ง

1.1 ทางบก

1.1.1 รถยนต์และรถไฟ

1.1.2 การตัดและสร้างถนน โครงข่ายถนนที่ดี การขยายเส้นทางรถไฟเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยว

1.1.3 การจัดบริการรถยนต์โดยสารประเภทต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยว รถรับจ้าง บริการรถเช่าประเภทต่าง ๆ

1.1.4 บริการขนส่งทางบกประเภทอื่น ๆ เช่น รถสามล้อ รถม้า เกวียน รถลาก

1.1.5 บริการรถไฟและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการเดินทางโดยรถไฟ

1.1.6 บริการอื่น ๆ : ปั้มน้ำมัน ห้องน้ำ ที่พักริมทาง

1.2 ทางเรือ

1.2.1 การสร้างท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงเรือ

1.2.2 การสร้างเรือและแพทุกประเภท

1.2.3 การจัดบริการขนส่งทางเรือ

1.3 ทางอากาศ

1.3.1 การปรับปรุงเครื่องบินให้มีประสิทธิภาพในการขนส่งสูง ประหยัดและปลอดภัย

1.3.2 การจัดเที่ยวบินและที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา และการจัดเที่ยวบินภายในประเทศให้เพียงพอ

1.3.3 การจัดสนามบินให้สะดวกและปลอดภัย

1.3.4 การปรับปรุงอัตราค่าโดยสารให้น่าสนใจ

2. ที่พักแรม

2.1 โรงแรม (บังกะโล โมเต็ล สำหรับนักท่องเที่ยว)

2.1.1 บริการส่วนหน้า

2.1.2 จัดอาหารและเครื่องดื่ม

2.1.3 บริการแม่บ้าน

2.1.4 การบัญชี

2.1.5 ห้องพัก

2.1.6 การขายและการตลาด

2.1.7 วิศวกรรมการบำรุงรักษา

2.1.8 การจัดบริการคลับต่าง ๆ

2.1.9 การจัดงานเลี้ยง

2.1.10 การจัดการประชุมและนิทรรศการ

2.1.11 การประชาสัมพันธ์

2.1.12 การจัดนันทนาการและการบันเทิง

2.2 ที่พักแรมประเภทอื่น ๆ

2.2.1 เกสต์เฮาส์

2.2.2 หอพัก

2.2.3 ที่ตั้งแคมป์

2.2.4 ที่พักในวัด

2.2.5 บ้านพักผ่อน

2.2.6 เรือนแพ

3. ร้านอาหารและภัตตาคาร

3.1 การจัดการที่กินอาหารประเภทต่าง ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

3.1.1 ร้านอาหารไทยและอาหารพื้นเมืองของแต่ละท้องถิ่น

3.1.2 ร้านอาหารประจำชาติต่าง ๆ

3.1.3 ร้านอาหารและสวนอาหารทั่วไป

3.1.4 ร้านอาหารจานเดียว (ร้านอาหารด่วน) และศูนย์อาหาร

3.1.5 ร้านอาหารและ/หรือ ไอศกรีม

3.1.6 ร้านกาแฟและเครื่องดื่ม

3.1.7 ร้านอาหารเคลื่อนที่ประเภทหาบเร่ รถเข็น รถแวนที่ต่อเติมสำหรับบริการอาหาร

3.2 องค์ประกอบของร้านอาหาร ประกอบด้วยงานต่าง ๆ คือ

3.2.1 จัดทำเมนูอาหาร

3.2.2 จัดหาและดูแลพัสดุ

3.2.3 จัดซื้ออาหาร

3.2.4 ประกอบอาหาร

3.2.5 เก็บเงิน จ่ายเงิน ทำบัญชี

3.2.6 บริการและเสิร์ฟอาหาร

3.2.7 ปรุงและเสิร์ฟเครื่องดื่ม

3.2.8 เก็บล้างทำความสะอาด

3.2.9 การตลาดและประชาสัมพันธ์

3.2.10 บริการอื่น ๆ : หาที่จอดรถ ต้อนรับ

4. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

4.1 ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour Operator)

4.1.1 จัดรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จส่งให้ตัวแทนไปจำหน่าย

4.1.2 จัดรายการนำเที่ยวประเภทต่าง ๆ สำหรับผู้สนใจเฉพาะเรื่องให้แก่องค์กรการสถาบันวิชาชีพต่าง ๆ และกลุ่มเอกชนที่มีความสนใจเฉพาะเรื่อง

4.1.3 จัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลให้แก่บริษัทผู้ผลิตสินค้าและองค์กรต่าง ๆ

4.1.4 บริการวางแผนการจัดการประชุมสัมมนาและการจัดนิทรรศการในประเทศและระหว่างประเทศ

4.1.5 การสัมมนาประชาสัมพันธ์การจัดบริการนำเที่ยว

4.2 ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agency)

4.2.1 จำหน่ายทัวร์ที่ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยวจัดขึ้น

4.2.2 เป็นตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารพาหนะเดินทางทุกประเภท

4.2.3 เป็นตัวแทนจัดหาและสำรองห้องพักโรงแรมกิจกรรมบันเทิงต่าง ๆ

4.2.4 การโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการต่าง ๆ ที่จัดจำหน่าย

4.2.5 การจัดเอกสารการเดินทางต่าง ๆ

4.2.6 บริการในด้านการต้อนรับและรับส่งนักท่องเที่ยว

4.2.7 ให้คำแนะนำในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

5. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ทรัพยากรหรือสินทรัพย์มรดกทางการท่องเที่ยว)

5.1 ประเภทธรรมชาติ

5.1.1 ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร

5.1.2 ทะเล หาดทราย หาดดิน ทะเลสาบ

5.1.3 เกาะ แก่ง

5.1.4 น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำแร่

5.1.5 เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์เปิด

5.1.6 อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ

5.1.7 เขื่อน อ่างเก็บน้ำ

5.1.8 แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

5.1.9 ปะการังและธรรมชาติใต้ทะเล

5.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา

5.2.1 วัด

5.2.2 โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์

5.2.3 ชุมชนโบราณ

5.2.4 พิพิธภัณฑ์

5.2.5 ศาสนสถาน

5.2.6 กำแพงเมือง คูเมือง

5.2.7 อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน

5.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม

5.3.1 งานประเพณี

5.3.2 ชีวิตความเป็นอยู่ วิถีชีวิต เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิต ชาวเล เป็นต้น

5.3.3 ศูนย์วัฒนธรรม

5.3.4 สวนสนุก สวนน้ำ Aquarium

5.3.5 สินค้าพื้นเมืองและแหล่งผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน

5.3.6 ไร่ นา สวน พืชผัก ผลไม้

5.3.7 เหมือง

5.3.8 กีฬาต่าง ๆ ทั้งทางน้ำและทางบก

5.3.9 แหล่งซื้อของศูนย์การค้า

5.3.10 แหล่งบันเทิง

5.3.11 โรงละคร โรงภาพยนตร์ สถานที่จัดการแสดงทางวัฒนธรรม และการละเล่นอื่น ๆ ในท้องถิ่น

5.3.12 โรงงานอุตสาหกรรม

5.3.13 บริเวณเมืองที่ทันสมัย

6. ร้านขายของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง

6.1 การผลิตสินค้าประเภทต่าง ๆ สำหรับขายนักท่องเที่ยว

6.1.1 เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

6.1.2 เครื่องประดับ

6.1.3 เครื่องหนัง

6.1.4 เครื่องแต่งบ้าน

6.1.5 อาหาร

6.1.6 ของที่ระลึกเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านต่าง ๆ

6.1.7 เครื่องใช้ประจำบ้าน

6.1.8 ของเล่นเด็ก

6.2 การพัฒนารูปแบบสินค้าประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน

6.2.1 การออกแบบและกำหนดขนาดให้เหมาะสม

6.2.2 การเลือกวัสดุและการผลิต

6.3 การจัดและตกแต่งร้าน

6.3.1 การเลือกทำเลที่ตั้ง

6.3.2 การจัดร้าน

6.4 การจัดบริการต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยวที่มาซื้อของ

6.4.1 การบรรจุหีบห่อ

6.4.2 การรับสั่งซื้อสินค้า

6.4.3 การจัดส่ง

6.4.4 บริการพิเศษอื่น ๆ ที่จัดให้

6.5 การโฆษณาและเผยแพร่

7. ความปลอดภัย

7.1 การแนะนำคนในท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เมื่อได้รับความเดือดร้อน

7.2 การแนะนำนักท่องเที่ยวเพื่อมิให้ได้รับอันตรายในด้านต่าง ๆ

7.3 การกำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

7.4 การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ในการช่วยสร้างความมั่นคงปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

7.5 การจัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือในเรื่องความปลอดภัย

8. การอำนวยความสะดวกในการเข้า – ออกเมือง

8.1 ระเบียบพิธีการเข้าเมือง

8.1.1 การทำวีซ่า

8.1.2 การตรวจลงตราและพิธีศุลกากร

8.2 การขนส่งกระเป๋าผู้โดยสาร

8.3 การบริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานหรือสถานีขนส่งกับที่พัก

8.4 การอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ท่าอากาศยานและสถานีขนส่งต่าง ๆ

9. การจัดบริการอื่น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

9.1 การจัดการประชุมในประเทศการประชุมนานาชาติ

9.1.1 การจัดหาและการจัดสถานที่ประชุมและอุปกรณ์การจัดประชุม

9.1.2 การจัดทำเอกสารและของแจก

9.1.3 การต้อนรับอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าประชุม

9.1.4 การจัดเลี้ยงและจัดนำเที่ยวให้แก่ผู้เข้าประชุม

9.2 การจัดบริการในด้านข้อนิเทศและข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

9.2.1 การจัดพิมพ์เอกสารข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลอื่น ๆ สำหรับแจก

9.2.2 การจัดทำสื่ออื่น ๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

9.3 การจัดกิจกรรมการบันเทิงและกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจอื่น ๆ

9.3.1 การจัดหาอุปกรณ์การกีฬาประเภทต่าง ๆ ไว้ให้นักท่องเที่ยว

9.3.2 การจัดรายการบันเทิงที่น่าสนใจเป็นครั้งคราว

10. การเผยแพร่โฆษณา

10.1 การวิจัยตลาด

10.2 การทำแผนการตลาด

10.3 การจัดทำอุปกรณ์เผยแพร่ต่าง ๆ

10.4 การประชาสัมพันธ์

10.5 การส่งเสริมการตลาด (นิคม จารุมณี 2536)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ได้แก่

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านการโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตที่นักท่องเที่ยวซื้อได้โดยตรงได้แก่ บริการ (Service) ต่าง ๆ รวมทั้งความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว

2. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม ได้แก่ การผลิตสินค้าการเกษตรกรรมและสินค้าหัตถกรรมต่าง ๆ เป็นต้น วัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติศิลปกรรมโบราณสถาน ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่าง ๆ และก่อให้เกิดความพึงพอใจ และยังมุ่งเน้นในเรื่องการมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาพักมากขึ้นมีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศยาวนานขึ้นและมีการใช้จ่ายในประเทศสูงขึ้น (วินิจ วีรยางกูร 2532)

กี, ชู และมาเค็นส์ (Gee, Choy and Makens 1984) ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน โรงแรม และที่พัก ภาคขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคารและร้านค้าปลีกต่าง ๆ

2. ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยว หรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่าง ๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว วารสารหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากรฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และบริษัทที่ทำการศึกษาวิจัยหรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว

3. หน่วยงานหรือองค์การต่าง ๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจหรือเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาที่ให้การศึกษา และฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

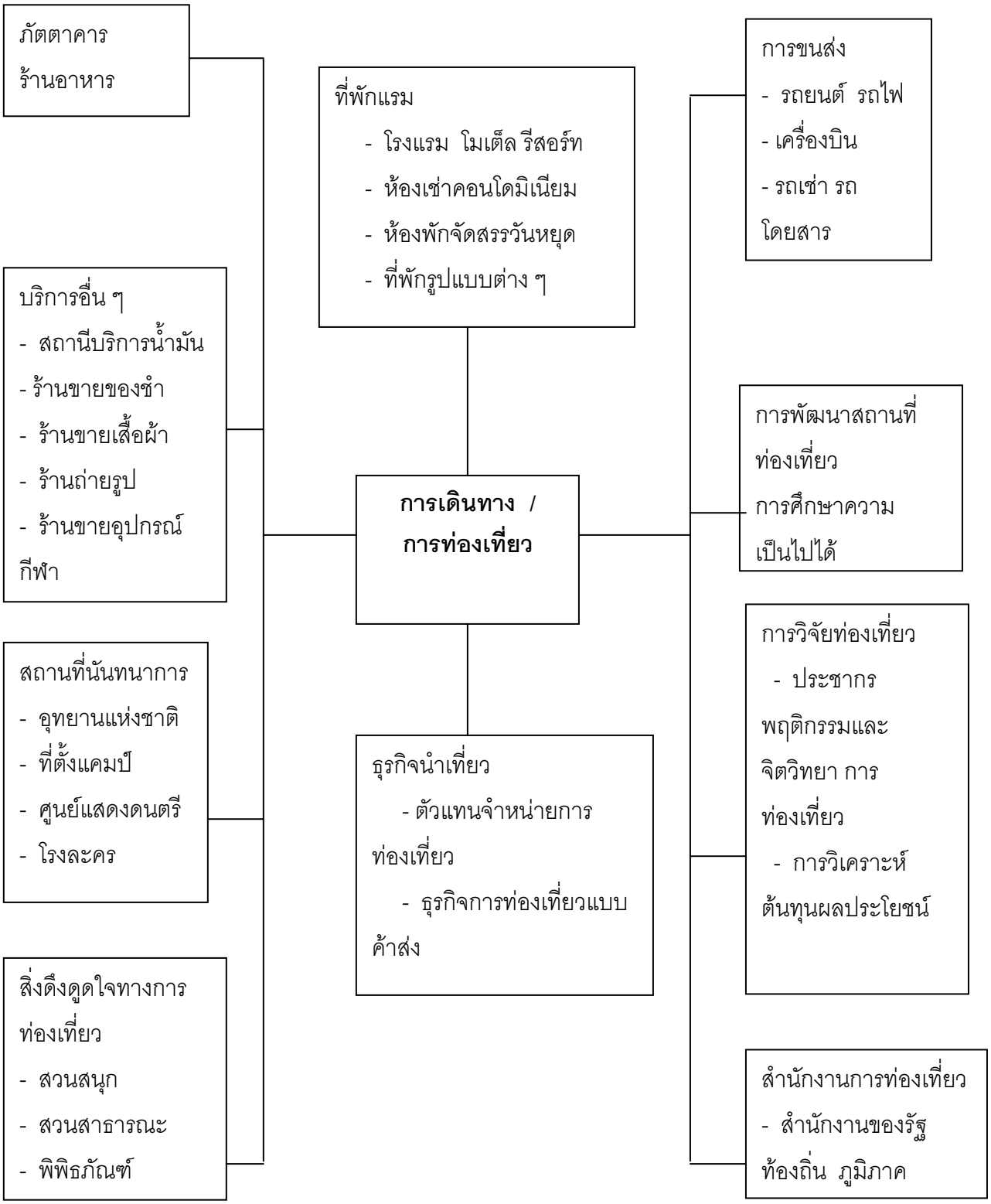
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการจัดแบ่งระดับของโรงแรม หรือสถานที่พักที่เปิดบริการอยู่ในประเทศ ซึ่งเน้นเฉพาะโรงแรมที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้เกณฑ์ราคาห้องพักต่อคืนเป็นตัวกำหนดดังต่อไปนี้ (วินิจ วีรยางกูร 2532)

โรงแรมระดับที่ 1 ราคาที่พักต่อห้อง / คืน 2,500 บาทขึ้นไป

โรงแรมระดับที่ 2 ราคาที่พักต่อห้อง / คืน 1,500 – 2,500 บาท

โรงแรมระดับที่ 3 ราคาที่พักต่อห้อง / คืน ต่ำกว่า 1,500 บาท

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถพิจารณาได้จากแผนภาพที่ 2.5 ดังนี้



ที่มา : ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ 2542

แผนภาพที่ 2.5 แสดงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะเห็นว่าประกอบด้วยธุรกิจหลายอย่างที่ตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง คือ ธุรกิจการขนส่ง (Transportation) ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) ธุรกิจภัตตาคาร (Restaurants) ธุรกิจนำเที่ยว (Travel Expediters)

2. ธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความสะดวกสบาย และพอใจสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจเพื่อการบันเทิง ผักผ่อน และกิจกรรมการท่องเที่ยว (Recreational Facilities and Tourist Attractions) รวมทั้งธุรกิจสินค้าของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายมากขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการ ดูชมได้ตามความพอใจของตน ทั้งที่มีรายการทัวร์ปกติ และรายการทัวร์เพื่อเลือกซื้อ (Optional Tour)

3. ธุรกิจการค้าและบริการอื่น ๆ (Miscellaneous) เช่น สถานีบริการน้ำมัน ร้านขายของชำ ร้ายขายเสื้อผ้า ร้ายขายอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจการรักษาพยาบาลและเสริมสุขภาพ ธุรกิจเสริมความงาม ฯลฯ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มุ่งตอบสนองลูกค้าทั่วไป รวมทั้งนักท่องเที่ยวด้วย เป็นธุรกิจที่ทำให้การบริการนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบ และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการวิจัยการท่องเที่ยว (Destination Development and Travel Research) ประกอบด้วย การส่งเสริมและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การวิจัยและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว การลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานแหล่งท่องเที่ยว การวิจัยและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ให้บริการในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งร่วมดำเนินงานโดยองค์กรภาครัฐ (Government Offices) และองค์กรพัฒนาเอกชน (Non Government Organization : NGO) (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ 2542)

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product) ประกอบด้วยสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และการบริการที่คาดว่าตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด มีลักษณะเด่น ดังนี้

1. มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ผสม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผสมกัน ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจบันเทิง ฯลฯ ธุรกิจบริการเหล่านี้ต้องมีนโยบาย การวางแผน การตลาด รูปแบบการบริการและการดำเนินงานอื่น ๆ ในลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้ยากต่อการระบุมาตรฐาน และการควบคุม นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามความพอใจ ความร่วมมือทางธุรกิจจึงมีความสำคัญมากในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว และทำให้ตลาดการท่องเที่ยว

เจริญเติบโต การประสานงานของทุกหน่วยงาน หมายถึง การประสานงานทั้งและระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

2. ส่วนผสมบางส่วนของผลิตภัณฑ์เป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือทดลองใช้ก่อนได้ เช่น การบริการ ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ลูกค้าจึงต้องใช้ความรู้สึกส่วนตัว อารมณ์และจินตนาการในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจก็ต้องนำเสนอขายโดยสร้างสถานการณ์สมมติให้ลูกค้าเกิดจินตนาการ และเห็นภาพชัดขึ้นว่าผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร เช่น ภาพโฆษณาของบริษัทการบินไทยจำกัด ซึ่งแสดงถึงความอ่อนโยนและความนุ่มนวลของการให้บริการโรงแรมจัดทำโบชัวร์ (Brochure) ที่มีภาพห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยถ่ายทำจากสถานที่จริง ทั้งนี้ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องสร้างภาพ หรือจินตนาการให้ใกล้เคียง หรือเหมือนกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อแสดงว่าไม่หลอกลวงลูกค้า หรือสร้างความคาดหวังให้แก่ลูกค้าในลักษณะที่เกินความจริง

3. อายุของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับฤดูกาล เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่ใช่สินค้าจำเป็นต่อการบริโภคประจำวัน ลูกค้าต้องการบริโภคเมื่อต้องการเดินทางหรือหยุดพักผ่อนในช่วงสุดสัปดาห์ หรือฤดูกาลท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น ปิดภาคการศึกษาฤดูร้อน รายการนำเที่ยวบางอย่างเป็นที่นิยมตามฤดูกาล เช่น รายการนำเที่ยวทางทะเลในฤดูร้อน รายการนำเที่ยวภูเขาในฤดูหนาว แต่ในฤดูฝนคนไม่นิยมเดินทางกัน ดังนั้นอายุผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จึงสั้น ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมะสมกับฤดูกาล และต้องมีวิธีการส่งเสริมการขายนอกฤดูกาล เพื่อกระตุ้นให้เกิดอุปสงค์การท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่คนไม่นิยมเดินทาง

4. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีช่องทางการจำหน่ายมาก การจำหน่ายผ่านตัวแทน (Travel Agent) ทำให้ขายได้ในปริมาณมากกว่าการขายตรง ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน สวนสนุก โรงแรมจะต้องลงทุนสูงจึงต้องการกระจายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว เพื่อให้เงินทุนกลับคืน หรืออยู่ในจุดคุ้มทุนให้รวดเร็วที่สุด ลูกค้าจะซื้อสินค้าได้ราคาถูกกว่าซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงเพราะผู้ผลิตได้ให้สิทธิพิเศษ หรือราคาพิเศษแก่ตัวแทนจำหน่าย ซึ่งผิดกับการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ซึ่งมักจะมีราคาสูงขึ้นเมื่อผ่านตัวกลาง แต่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกลับมีราคาถูกลง ช่องทางการจำหน่ายในตลาดการท่องเที่ยวจึงมีหลากหลาย

5. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย ทั้งในส่วนของทรัพยากรการท่องเที่ยวและการบริการ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติเป็นสินมรดกของประเทศไม่มีผู้ใดเป็นเจ้าของ แต่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น และรูปแบบการบริการที่ผู้ประกอบธุรกิจคิดขึ้นอาจถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายเมื่อสังเกตเห็นว่าสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้ามาแล้ว เช่น สวนสนุก โลกใต้ทะเล แต่การประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์และตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะทำให้ธุรกิจเจริญก้าวหน้าต่อไปเรื่อย ๆ นอกจากนี้ความเอาใจใส่ต่อสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และตอบสนองให้ทันทีจะ

สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้ามาก การซื้อบริการครั้งต่อไปจึงซื้อด้วยความพอใจมากกว่าเหตุผลใด ๆ

การเสนอขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง สินค้าและบริการหลักสร้างความพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เป็นจุดขายหลักโดยพิจารณาว่าลูกค้ามีความต้องการจำเป็น (Core Needs) ที่คล้ายคลึงกัน และคู่แข่งขันก็รู้ถึงความต้องการนี้เช่นเดียวกัน เช่น ห้องพักในโรงแรม ในการวางแผนการตลาดควรใช้ภาพลักษณ์ (Image) มาเป็นตัวช่วยในการเสริมสร้างให้สินค้าเป็นที่รู้จักเหนือกว่าคู่แข่งขัน เช่นการออกแบบห้องพักในโรงแรม การออกแบบตกแต่งภายในจะเน้นศิลปะแบบตะวันตก หรือศิลปะแบบไทย เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ (Tangible Product) และมีจุดเด่นอื่น ๆ ขยายออกไปจากจุดขายหลัก

2. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง สินค้าและบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับหรือมีสิทธิที่จะได้รับเมื่อมาซื้อสินค้าและบริการ เช่น การได้รับการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ๆ ในโรงแรม ได้แก่ ห้องอาหาร สระว่ายน้ำ โทรศัพท์ มินิบาร์ สถานที่ออกกำลังกาย การบริการอาหารในห้องพัก สถานที่จอดรถ ความสะดวกสบายต่าง ๆ และความปลอดภัย

3. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) หมายถึง สินค้าและบริการเสริมที่ลูกค้าจะได้รับเพิ่มเติมควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า อาจเป็นผลิตภัณฑ์ การบริการเสริมหรือข้อเสนอพิเศษแบบใดก็ได้ที่ผู้ผลิตคิดขึ้น และมอบให้กับลูกค้าควบคู่ไปกับการขายผลิตภัณฑ์หลัก เช่น บริษัทนำเที่ยว แถมรายการนำเที่ยวแบบเลือกซื้อ (Optional Tour) เพิ่มเติมในโปรแกรม โรงแรมแถมอาการเช้าหรืออาหารเย็น 1 มื้อให้แก่ลูกค้าที่มาพักในโรงแรมหนึ่งในเครือ สายการบินเพิ่มรายการอาหาร รายการภาพยนตร์ในเครื่องบินให้เลือก ชำระเงินด้วยบัตรเครดิต บริการรถรับส่ง การบริการของร้านปลอดภาษี (Duty Free) ในสนามบิน การจัดตั้งศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว สินค้าและบริการเสริมนี้เป็นจุดขายเสริมที่ธุรกิจใช้เป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ช่วยสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าอย่างชัดเจน และดึงดูดใจลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

ศักยภาพผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ควบเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รูปแบบของการบริการใหม่ ๆ ที่ลูกค้าไม่คาดหวังว่าจะได้รับ หรือสร้างความพอใจ แปลกใจ ตื่นเต้น ประทับใจให้แก่ลูกค้าที่เริ่มมาใช้บริการ เช่น พนักงานโรงแรมสามารถจำชื่อลูกค้า สามารถทักทาย และเสนอสิ่งที่ลูกค้าชอบได้ถึงแม้ว่าจะเคยมาพักเพียงแค่ครั้งเดียวการบริการรับลูกค้าที่สนามบินในช่วงที่มีลูกค้าน้อยโดยโรงแรมตรวจสอบเที่ยวบินในช่วงที่มีลูกค้าน้อยโดยโรงแรมตรวจสอบเที่ยวบินที่ลูกค้าจะมาล่วงหน้าเองการบริการซื้อขายตั๋วเครื่องบินโดย

เอทีเอ็ม การให้ข้อมูลด้วยระบบสารสนเทศ เป็นการพัฒนาคุณภาพการผลิตให้ดีขึ้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ 2542)

ลักษณะเฉพาะของสินค้าการท่องเที่ยว แตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปอย่างชัดเจน ดังนี้

1. สินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้อง หรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ เช่น การเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ลูกค้าจะซื้อจากจินตนาการ อารมณ์ ความรู้สึกส่วนตัว และประสบการณ์

2. สินค้ามีเอกลักษณ์ มีเฉพาะแบบเดียวไม่เหมือนใคร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ (Natural Attractions) หรือสิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made Attractions) ซึ่งอาจมีบางส่วนที่สร้างเลียนแบบจนดูเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันได้ แต่ผู้ขายก็ต้องพยายามเลือกสรรใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งขัน และอยู่ในความนิยมของลูกค้าเพื่อรักษาตลาดไว้

3. การผลิตและบริโภคสินค้าเกิดขึ้นในเวลาและสถานที่เดียวกันเช่น การเดินทางโดยเครื่องบิน การเข้าพักในโรงแรม ลูกค้าจะสามารถบริโภคได้ในเวลาและสถานที่ที่กำหนดเท่านั้น

4. กระบวนการซื้อขายสินค้าและการบริการไม่สามารถแยกออกจากกันได้ เช่น การซื้อรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ผู้ประกอบธุรกิจจัดนำเที่ยวต้องให้บริการตั้งแต่เริ่มออกเดินทางจนกลับถึงบ้าน หรือกลับมาถึงจุดเริ่มต้นของการเดินทาง กระบวนการซื้อขายจึงสิ้นสุดลง การเดินทางโดยเครื่องบิน และการเข้าพักในโรงแรมก็เช่นเดียวกัน ผู้ซื้อจะได้รับการบริการตลอดเวลาการบริโภคสินค้านั้น

5. สินค้ามีลักษณะ “เน่าเสีย” ถ้าลูกค้าไม่มาบริโภคหรือใช้บริการในเวลาที่กำหนด เช่น การยกเลิกการเดินทางของกลุ่มทัวร์ สินค้าและบริการจะถูกทิ้งไปเฉย ๆ เป็นลูกโซ่ ตั้งแต่การยกเลิกเที่ยวบินโรงแรม ร้านอาหาร และนำชมสถานที่ต่าง ๆ ถ้าไม่มีลูกค้าอื่นมาซื้อสินค้าและบริการทันในเวลานั้นสินค้าและบริการนั้นก็เสียไปเลย รายได้สูญเปล่า ไม่มีโอกาสในการขยายมากเหมือนสินค้าอื่น ๆ

6. สินค้าการท่องเที่ยวจะขายได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับฤดูกาล สภาพภูมิอากาศเวลาของการบริโภค เช่น ที่พักแรมตามสถานที่ตากอากาศชายทะเลจะเต็มเฉพาะฤดูร้อน ในฤดูหนาวแทบไม่มีคนเข้าพัก ความต้องการการเดินทางเที่ยวบินวันจันทร์หรือวันศุกร์จะมีมากกว่าเที่ยวบินวันอังคารถึงวันพฤหัสบดี

7. การซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวมักเป็นการซื้อขายร่วมกันในคราวเดียวกัน ถึงแม้จะต่างเจ้าของกันจึงต้องการความร่วมมือทางธุรกิจอย่างสูง เช่น การซื้อขายตั๋วเครื่องบินและการบริการเรือสำราญ (Fly/Cruise Packages) และการซื้อขายสินค้าการท่องเที่ยวอย่างใดอย่างหนึ่งก่อให้เกิดการ

ซื้อขายสินค้าบริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การเดินทางโดยเรือสำราญ ลูกค้าต้องการสินค้าและบริการอื่น ๆ ที่ท่าเรือจอดรถแวะเรือ เช่น การเที่ยวชมสถานที่รถยนต์รับจ้าง ร้านขายสินค้าของที่ระลึก

ลักษณะเฉพาะของการบริการท่องเที่ยว

1. เป็นการให้บริการแบบใกล้ชิด หรือตัวต่อตัว เช่น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ประชาสัมพันธ์ โรงแรม มัคคุเทศก์ การบริการแบบใกล้ชิดจะทำให้ลูกค้าพอใจหรือไม่พอใจทันทีในขณะที่รับการบริการที่ดี และถูกใจสร้างได้ยาก เพราะขึ้นอยู่กับสภาพอารมณ์และทัศนคติของทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ ดังนั้นผู้ผลิตในตลาดการท่องเที่ยว จึงไม่สามารถควบคุมคุณภาพของการบริการให้คงที่ได้เสมอไป

2. การบริการการท่องเที่ยวจำเป็นต้องเตรียมไว้ล่วงหน้าเป็นเวลานาน ๆ และพร้อมเสมอที่จะให้บริการทันทีเมื่อนักท่องเที่ยวมาถึง เช่น ห้องพักโรงแรม ถ้าไม่มีผู้มาใช้บริการ การบริการที่เตรียมไว้ก็สูญไปเลย และการเพิ่มการบริการเป็นไปไม่ได้มากนักในกรณีที่เกิดความต้องการอย่างเร่งด่วน

3. การพัฒนาการบริการจำเป็นต้องกระทำอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะรูปแบบ ความรวดเร็วและประสิทธิภาพของการให้บริการ ตลอดจนบุคลากรผู้ให้บริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการรับการบริการสั้นมาก เช่น การพักแรม 1-2 คืน การรับประทานอาหาร 1-2 ชั่วโมง การโดยสารเครื่องบิน 1-12 ชั่วโมงทั้งนี้อาจใช้บริการพร้อมกัน หรือหมุนเวียนกัน ผู้ให้บริการจึงมีเวลาสั้นมากในการให้บริการอย่างเสมอภาค ถูกต้อง และน่าประทับใจ

4. ใช้แรงงานคนในการให้บริการ ไม่สามารถหรือไม่นิยมเอาเครื่องจักรใด ๆ มีให้บริการแทน จึงเกิดปัญหาเรื่องแรงงานอยู่เสมอ เช่น คุณวุฒิ คุณสมบัติ ความรู้ความสามารถ และค่าจ้าง เครื่องมือในสำนักงานเป็นเพียงเครื่องมือช่วยให้พนักงานบริการทำงานสะดวกและรวดเร็วขึ้นเท่านั้น (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ 2542)

ความหมายของตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1. ความหมายตามทัศนะของบุคคลทั่วไป

ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ซึ่งมีผู้ขายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวนำผลิตภัณฑ์ของตนมาขาย และมีผู้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาซื้อ

2. ความหมายตามทัศนะของนักเศรษฐศาสตร์

ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง ขอบเขตที่เป็นสถานที่หรือไม่เป็นสถานที่ก็ได้ ซึ่งผู้ผลิต ผู้ขาย และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีทางติดต่อกันอย่างสะดวกจนสามารถทำการซื้อขาย แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นได้

นักเศรษฐศาสตร์ได้จำแนกตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแข่งขันแท้จริง เป็นตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจำนวนมากราย ซึ่งทำการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ชนิดเดียวกันที่ไม่มีข้อแตกต่างกันเลยหรือมีลักษณะเหมือนกันหมด ถ้าหากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่าย ต้องการจะสร้างความแตกต่างขึ้นมาได้ก็โดยอาศัยฐานทางจิตวิทยาเท่านั้น จึงทำให้มีการจำหน่าย เพียงราคาเดียวที่มีกำไรปกติ ถ้าหากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายต้องการทำกำไรในอัตราสูง โดยอาศัยการ ลดต้นทุนการผลิตหรือการจำหน่ายเท่านั้น

2. ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแข่งขันกึ่งผูกขาด เป็นตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ ประกอบด้วย ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจำนวนมากมายซึ่งทำการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวชนิดเดียวกันที่มีความแตกต่างเพียงเล็กน้อยหรือแตกต่างมากก็ได้ เพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และสามารถขายได้ในราคาสูงที่มีกำไรส่วนเกิน

3. ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแข่งขันน้อยราย เป็นตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ ประกอบด้วย ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเพียงไม่กี่ราย ซึ่งทำการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ท่องเที่ยวชนิดเดียวกันที่มีลักษณะเหมือนกันหมดหรือแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย โดยผู้ผลิตหรือ ผู้จำหน่ายแต่ละรายอาจสร้างจุดเด่นหรือทำตัวให้เป็นผู้นำ เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า แล้ว กำหนดราคาให้สูงกว่าผู้อื่น

4. ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวผูกขาดแท้จริง เป็นตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีผู้ผลิตหรือ ผู้จำหน่ายเพียงราคาเดียว ซึ่งทำการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างใดอย่าง หนึ่งในตลาดนั้น โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายรายนั้นสามารถแสวงหากำไรให้มากที่สุดด้วยการกำหนด ราคาไว้สูง

ความหมายตามทัศนะของนักการตลาด

ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง กลุ่มผู้มาเยือนหรือกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” นักการตลาดได้แบ่งตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. การแบ่งตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามอาณาเขต สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทย่อย คือ

1.1 ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นตลาดของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางจากจังหวัดที่อยู่ปกติของคน ไปยังจังหวัดอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ที่มิใช่ไปทำงานหารายได้ และมีระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 90 วัน

1.2 ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งอาจจะแบ่งแยกออกเป็นตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโพ้นทะเลและตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพื่อนบ้าน

2. การแบ่งตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวตามฐานะ สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

2.1 ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหรูหรา เป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง ต้องการบริการท่องเที่ยวชนิดหรูหรา และพร้อมที่จะจ่ายค่าบริการในอัตราสูง ทำให้ได้กำไรในอัตราสูง

2.2 ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับกลาง เป็นตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับดังกล่าว ไม่ต้องการบริการที่หรูหราเกินไป และยินดีจ่ายค่าบริการในอัตราที่ไม่สูงมาก ทำให้ได้กำไรในอัตราปานกลาง

2.3 ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวระดับมวลชน เป็นตลาดของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย ต้องการบริการท่องเที่ยวพื้น ๆ และยินดีบริการในอัตราที่ถูก ทำให้ได้กำไรในอัตราต่ำ

ตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ตรงตามความต้องการความสนใจและกำลังซื้อของเขาหรือไม่

2. การตัดสินใจของผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจำหน่ายในบริบทของสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจและเป้าหมายระยะยาวของเขา

3. การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวทั้งก่อนการซื้อขาย ระหว่างการซื้อขาย และภายหลังการซื้อขาย รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสมด้วย

ลักษณะของตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการบริการที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้โดยอยู่ในรูปของการอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ ซึ่งผู้ซื้อบริการไม่สามารถตรวจคุณภาพได้ล่วงหน้าเหมือนสินค้า แต่การตัดสินใจซื้อขึ้นกับการคาดหวังที่อาจได้รับการจูงใจด้วยวิธีการต่าง ๆ จากผู้ขายบริการ ผลของการซื้อบริการจะปรากฏในลักษณะความรู้สึกทางใจ เช่น ความพอใจ ความสุข ความบันเทิง ความตื่นเต้น หรือความไม่พอใจ เป็นต้น ส่วนการขายสินค้าอาจเป็นเพียงผลพลอยได้ในการบริการเท่านั้น

2. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่อาจส่งผลให้แก่ผู้ซื้อเหมือนสินค้าได้ ผู้ซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวจะต้องเดินทางมาซื้อบริการหรือมาใช้บริการด้วยตัวเอง เช่นผู้ซื้อต้องเสียค่าใช้จ่ายเดินทางไปชมความสวยงามของชายหาดหรือวัดวาอารามเป็นต้น

3. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ไม่มีข้อจำกัดในการผลิตและจัดจำหน่ายทั้งนี้เนื่องจากวัตถุดิบในการผลิตก็คือทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว ซึ่งต้องการเพียงการพัฒนาและอนุรักษ์อย่างเหมาะสมเท่านั้น ก็จะสามารถให้ผลผลิตได้อย่างไม่มีวันสิ้นสุด

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของการผลิตได้ยาก ทั้งนี้มีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกมากระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ปัจจัยบางอย่างผู้ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ควบคุมได้ยากมาก เช่นความผันแปรของดินฟ้าอากาศ ความคับคั่งของการจราจร อุบัติภัยต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนั้นการบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่สามารถทำให้เป็นมาตรฐานได้ โดยการบริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน แม้แต่ผู้ให้บริการคนเดียวกัน แต่แตกต่างกันด้านเวลา คุณภาพของการบริการก็ยังแตกต่างกันไป จึงเป็นการยากที่จะคาดการณ์ล่วงหน้าถึงคุณภาพและมาตรฐานได้

5. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะสูญเสียง่าย ไม่สามารถกักเก็บไว้สภาพการใช้จะมีอยู่เฉพาะเวลาที่กำหนดให้เท่านั้น เช่น จำนวนห้องพักในโรงแรมที่ไม่ได้ใช้ในวันนี้ จะไม่สามารถนำไปใช้วันต่อไปได้ หรือการบริการขนส่งที่จำนวนที่นั่งใช้ไม่หมดในเที่ยวนี้ก็จะต้องสูญเสียไป โดยจะเก็บไว้ใช้เที่ยวหน้าไม่ได้ เป็นต้น

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสงค์ไม่แน่นอน เนื่องจากอุปสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวจะขึ้นลงตามฤดูกาล บางฤดูกาลก็มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากบางฤดูกาลก็มีนักท่องเที่ยวน้อย ซึ่งเป็นการยากต่อการวางแผนผลิตบริการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมาก เนื่องจากจะต้องมีผู้คอยให้บริการนักท่องเที่ยวตลอดเวลา และส่วนใหญ่มักจะเป็นลักษณะการให้บริการเฉพาะตัว จึงต้องใช้แรงงานมาก อีกทั้งต้องปรับอัตรากำลังแรงตามอุปสงค์ของการท่องเที่ยวด้วย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา 2543)

2.4 ข้อมูลและบริบทจังหวัดนครปฐม

การศึกษาบริบทของจังหวัดนครปฐม เพื่อให้เห็นภาพและทำความเข้าใจข้อมูลพื้นฐานในชุมชน ประวัติความเป็นมา สภาพทั่วไปของจังหวัดที่ศึกษา โครงสร้างและลักษณะทางกายภาพของชุมชน ลักษณะทางประชากร สภาพการเมืองการปกครอง สภาพเศรษฐกิจ สภาพสังคม สถาบันใน

ชุมชน และสภาพปัจจุบันทางสังคมในชุมชน ที่บ่งบอกถึงเครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตรและห่วงโซ่อุปทานที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม

2.4.1 ประวัติความเป็นมา

จังหวัดนครปฐมเป็นอู่อารยธรรมสำคัญที่มีประวัติความเป็นมายาวนานในแผ่นดินสุวรรณภูมิ จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์กล่าวว่า เมืองนครปฐมแต่เดิมนั้นตั้งอยู่ริมทะเล เป็นเมืองเก่าแก่มีความเจริญรุ่งเรืองมานับตั้งแต่สมัยสุวรรณภูมิ และเป็นราชธานีสำคัญในสมัยทวารวดี ในยุคนั้นนครปฐมเป็นแหล่งเผยแพร่อารยธรรมจากประเทศอินเดีย ซึ่งรวมทั้งพุทธศาสนา จังหวัดนครปฐมจึงเป็นศูนย์กลางของความเจริญ มีชนชาติต่างๆ อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานอยู่เป็นจำนวนมาก ต่อมาได้เกิดความแห้งแล้งขึ้นในเมืองนครปฐม เพราะกระแสน้ำที่ไหลผ่านตัวเมืองเปลี่ยนเส้นทางประชาชนจึงอพยพไปตั้งหลักแหล่งอยู่ริมน้ำ และสร้างเมืองใหม่ขึ้นชื่อ “นครชัยศรี” หรือ “ศรีวิชัย” นครปฐมจึงกลายเป็นเมืองร้างมาเป็นเวลาหลายร้อยปี จนกระทั่งพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ขณะที่ยังทรงผนวชอยู่ได้ธุดงค์ไปพบพระปฐมเจดีย์ และทรงเห็นว่าเป็นเจดีย์องค์ใหญ่ไม่มีที่ไหนเทียบเท่า ครั้งเมื่อพระองค์ได้ทรงครองราชย์จึงโปรดฯให้ก่อเจดีย์แบบลังกาครอบเจดีย์เดิมไว้ ทรงปฏิสังขรณ์สิ่งต่างๆ ในบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ ให้มีสภาพดีและโปรดเกล้าฯให้ขุดคลองเจดีย์บูชาเพื่อให้การคมนาคมสะดวกขึ้นและต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 ได้เริ่มก่อสร้างทางรถไฟสายใต้ไปยังเมืองนครปฐม แต่ตอนนั้นเมืองนครปฐมยังเป็นป่ารกอยู่ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวจึงโปรดเกล้าฯให้ย้ายเมืองจากตำบลท่านา อำเภอนครชัยศรี มาตั้งที่บริเวณพระปฐมเจดีย์เหมือนเช่นครั้งสมัยโบราณ ต่อมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้โปรดฯให้สร้างพระราชวังสนามจันทร์เป็นที่เสด็จแปรพระราชฐานและโปรดฯให้ตัดถนนเพิ่มขึ้นอีกหลายสาย รวมทั้งสร้างสะพานใหญ่ข้างคลองเจดีย์บูชาและได้โปรดให้เปลี่ยนชื่อจากเมือง “นครชัยศรี” เป็น “นครปฐม” สืบต่อมาจนตราบเท่าทุกวันนี้ จังหวัดนครปฐมจึงเป็นเมืองเก่าแก่ที่มีโบราณสถาน โบราณวัตถุล้ำค่ามากมาย อาทิเช่น พระปฐมเจดีย์ เมืองเก่ากำแพงแสน พระศิลาธรรมจักร พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ เหรียญเงินตราสังข์ ฯลฯ ผลผลิตทางการเกษตรและอุตสาหกรรมของจังหวัดหลายชนิดมีชื่อเสียงรู้จักกันแพร่หลาย คำขวัญประจำจังหวัด คือ “ส้มโอหวาน ข้าวสารขาว ลูกสาวงาม ข้าวหลามหวานมัน สนามจันทร์งามล้น พุทธมณฑลคู่ธานี พระปฐมเจดีย์เสียดฟ้า”

2.4.2 ที่ตั้งและอาณาเขต

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางด้านตะวันตก ตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำท่าจีนซึ่งเป็นพื้นที่บริเวณที่ราบลุ่มภาคกลาง มีพื้นที่ 2,168.327 ตารางกิโลเมตรหรือ 1,355,204 ไร่ เท่ากับ

ร้อยละ 0.42 ของประเทศ และมีพื้นที่เป็นอันดับที่ 62 ของประเทศ อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปตามเส้นทางถนนเพชรเกษม 56 กิโลเมตร หรือตามเส้นทางถนนบรมราชชนนี หรือที่เรียกว่า ถนนปิ่นเกล้า – นครชัยศรี 51 กิโลเมตร และตามเส้นทางรถไฟ 62 กิโลเมตรโดยมีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

ภาพที่ 2.6 แสดงอาณาเขตพื้นที่และสถานที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม

จังหวัดนครปฐมมีอาณาเขตพื้นที่ติดต่อกับหลายจังหวัด คือ ทิศเหนือ จดอำเภอสองพี่น้อง จังหวัดสุพรรณบุรี ทิศใต้ จดอำเภอกระทุ่มแบน อำเภอบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร และอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี ทิศตะวันออก จดอำเภอไทรย้อย อำเภอบางกรวย อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี อำเภอบางไทร จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และเขตตลิ่งชัน เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร และทิศตะวันตก จดอำเภอบ้านโป่ง อำเภอโพธาราม จังหวัดราชบุรี และอำเภอท่ามะกา อำเภอพนมทวน จังหวัดกาญจนบุรี

จึงเห็นได้ว่า จังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดปริมณฑล เป็นศูนย์การผลิตสินค้าการเกษตรที่หลากหลาย และศูนย์กลางของตลาดที่ค้าขายสินค้าการเกษตร และมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากมาย นอกจากนี้สินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐม มีศักยภาพในการส่งไปขายตามที่ต่างๆ อีกด้วย

2.4.3 **สภาพทั่วไปของจังหวัดนครปฐม**

1. ลักษณะทางกายภาพ การปกครองและประชากร

จังหวัดนครปฐม มีเขตการปกครอง แบ่งเป็น 7 อำเภอ 106 ตำบล 930 หมู่บ้าน การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ประกอบด้วยองค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาลนคร 1 แห่ง เทศบาลตำบล 14 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 101 แห่ง

2. สภาพภูมิประเทศ

จังหวัดนครปฐมตั้งอยู่ในพื้นที่ราบลุ่ม ลักษณะของดินมีความอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูกด้วยมีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่าน แม่น้ำสายนี้ไหลแยกจากแม่น้ำเจ้าพระยาที่บ้านปากคลองมะขามเฒ่า อำเภอวัดสิงห์ จังหวัดชัยนาท มีความยาวตลอดลำน้ำประมาณ 325 กิโลเมตร ช่วงที่ไหลผ่านจังหวัดนครปฐมมีความยาวประมาณ 97 กิโลเมตร มีชื่อเรียกต่างกันไป คือ เมื่อไหลผ่านอำเภอนครชัยศรีจะเรียกว่า “แม่น้ำนครชัยศรี” เมื่อไหลผ่านอำเภอสามพรานจะเรียกว่า “แม่น้ำท่าจีน” เมื่อไหลผ่านอำเภอบางเลนจะเรียกว่า “แม่น้ำสุพรรณ” สภาพภูมิประเทศของจังหวัดนครปฐมโดยทั่วไปมีลักษณะเป็นที่ราบถึงค่อนข้างราบเรียบ ไม่มีภูเขาและป่าไม้ ระดับความแตกต่างของความสูงของพื้นที่อยู่ระหว่าง 2 - 10 เมตร เหนือระดับน้ำทะเลปานกลาง สภาพพื้นที่โดยทั่วไปลาดจากทิศเหนือสู่ทิศใต้ และตะวันตกสู่ตะวันออก มีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่านจากทิศเหนือลงสู่ทิศใต้ พื้นที่ทางตอนเหนือ และทางตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนใหญ่เป็นที่ดอน ส่วนพื้นที่ทางตอนกลางของจังหวัดเป็นที่ราบลุ่ม มีที่ดอนกระจายเป็นแห่งๆ และมีแหล่งน้ำกระจายสำหรับพื้นที่ ด้านตะวันออก และด้านใต้เป็นที่ราบลุ่มริมฝั่งแม่น้ำท่าจีน มีคลองธรรมชาติและคลองซอยที่ขุดขึ้นเพื่อการเกษตรและคมนาคมอยู่มาก พื้นที่สูงจากระดับน้ำทะเล 2 - 4 เมตร เรียกได้ว่า จังหวัดนครปฐม เป็นแหล่ง “ดินดำน้ำชุ่ม”ที่อุดมสมบูรณ์มาก

3. สภาพภูมิอากาศ

โดยทั่วไปอากาศไม่ร้อนจัดเกินไปในฤดูร้อน อุณหภูมิสูงสุดในเดือนเมษายน อุณหภูมิต่ำสุดของฤดูหนาวในเดือนธันวาคม และมีฝนตกชุกในช่วงเดือนสิงหาคมและกันยายน จากสถิติข้อมูลอุณหภูมิของจังหวัดนครปฐม โดยใช้ข้อมูลของสถานีอุตุนิยมวิทยานครปฐม เปรียบเทียบ

ย้อนหลัง 5 ปี ตั้งแต่ปี 2546 - 2550 ปรากฏว่าอุณหภูมิโดยทั่วไปอยู่ในเกณฑ์ปกติ สำหรับอุณหภูมิเฉลี่ยสูงที่สุด วัดได้ 39.4 องศาเซลเซียส เมื่อวันที่ 15 เมษายน 2547 และอุณหภูมิเฉลี่ยต่ำที่สุดวัดได้ 11.1 องศาเซลเซียส เมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2549

4. การคมนาคมและการขนส่ง

จังหวัดนครปฐมมีการคมนาคมขนส่งที่สะดวก เส้นทางคมนาคมมีทั้งทางรถยนต์และรถไฟ จนมีคำกล่าวว่า “จังหวัดนครปฐมเป็นประตูสู่ภาคใต้” การคมนาคมทางน้ำนั้นมีเฉพาะหมู่บ้านที่อยู่ใกล้บริเวณริมแม่น้ำลำคลองเท่านั้น การเดินทางสู่กรุงเทพมหานครสามารถเดินทางทางรถยนต์ไปตามถนนเพชรเกษม - บางแค มีระยะทางประมาณ 56 กิโลเมตร และเส้นทางสายพุทธมณฑล - ปิ่นเกล้า มีระยะทางประมาณ 51 กิโลเมตร ระยะทางจากจังหวัดนครปฐมไปยังจังหวัดใกล้เคียงต่างๆ คือ นครปฐม - สุพรรณบุรี 105 กิโลเมตร นครปฐม - กาญจนบุรี 65 กิโลเมตร นครปฐม - ราชบุรี 41 กิโลเมตร นครปฐม - สมุทรสงคราม 65 กิโลเมตร และนครปฐม – สมุทรสาคร 48 กิโลเมตร จึงเห็นได้ว่า จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดปริมณฑล และมีระบบการขนส่งได้หลายทาง ทำให้สินค้าการเกษตรมีการขนส่งได้สะดวก รวดเร็ว

5. ประชากร

จังหวัดนครปฐมถือเป็นจังหวัดที่มีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่น จากข้อมูลของที่ทำการปกครองจังหวัดนครปฐม จำนวนประชากรตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2550 รวมทั้งสิ้น 830,970 คน เป็นชาย 401,245 คน หญิง 429,725 คน ครัวเรือนทั้งสิ้น 293,401 ครัวเรือน สำหรับอำเภอที่มีประชากรมากที่สุด ได้แก่ อำเภอเมืองนครปฐม มีจำนวน 183,739 คน รองลงมา ได้แก่ อำเภอสามพราน มีจำนวน 168,280 คน และอำเภอกำแพงแสน มีจำนวน 112,418 คน ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดเป็นชาวไทยภาคกลาง ชาวไทยเชื้อสายจีน ชาวไทยเชื้อสายลาว และชาวไทยเชื้อสายมอญ ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ รองลงไป ได้แก่ ศาสนาศริสต์ ศาสนาอิสลาม และศาสนาฮินดู และจากการสำรวจภาวการณ์การทำงานของจังหวัดในเดือนเมษายน - มิถุนายน 2550 ประชากรผู้ที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไปที่อยู่ในกำลังแรงงานรวม 589,566 คน คิดเป็นร้อยละ 60.61 ของประชากรทั้งหมด โดยแยกเป็นชาย 311,044 คน คิดเป็นร้อยละ 52.76 เป็นหญิง 278,522 คน คิดเป็นร้อยละ 47.24 มีผู้มีงานทำ จำนวน 582,517 คน คิดเป็นร้อยละ 98.80 ของผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงาน และมีผู้ว่างงาน คือ ผู้ไม่มีงานทำ และพร้อมที่จะทำงาน จำนวน 7,049 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ของผู้ที่อยู่ในกำลังแรงงาน

6. สภาพเศรษฐกิจ

สภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดนครปฐม ในปี 2549 พบว่า ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 132,856 บาทต่อปี เป็นอันดับที่ 13 ของประเทศและเป็นอันดับที่ 5 ของภาคกลาง โดยทั้งจังหวัดมีผลิตภัณฑ์มวลรวม 132,409 ล้านบาท รายได้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสาขาอุตสาหกรรมมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 15,702 ล้านบาท รองลงมาเป็นสาขาขายส่ง ขายปลีก คิดเป็นมูลค่า 10,962 ล้านบาท สาขาเกษตรกรรมเป็นอันดับที่ 3 คิดเป็นมูลค่า 10,313 ล้านบาท สาขาการขนส่ง สถานที่เก็บสินค้าและการคมนาคม คิดเป็นมูลค่า 5,239 ล้านบาท สาขาการก่อสร้าง คิดเป็นมูลค่า 4,347 ล้านบาท สาขาบริหารราชการ คิดเป็นมูลค่า 3,180 ล้านบาท ฯลฯ (สำนักงานสถิติจังหวัดนครปฐม 2549)

จังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดที่อยู่ในเขตปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร การคมนาคมขนส่งสะดวกรวดเร็ว ค่าจ้างแรงงานต่ำกว่ากรุงเทพมหานคร ผลผลิตทางการเกษตรมีราคาถูกและคุณภาพดี เพราะความอุดมสมบูรณ์ของพื้นดิน เศรษฐกิจของจังหวัดนครปฐมในปัจจุบันจึงขยายตัวอย่างรวดเร็ว ประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม เช่น การเพาะปลูก การเลี้ยงสัตว์ สินค้าที่นำรายได้จำนวนมหาศาลเข้าสู่จังหวัด ได้แก่ ข้าว ส้มโอ ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ มะพร้าวน้ำหอม กล้วยไม้ ผักปลอดสารพิษหรือผักอนามัย ผลิตภัณฑ์จากสุกร เป็ดพะโล้ ผักสดนานาชนิด ไม้ดอกไม้ประดับ ฯลฯ สัตว์ที่นิยมเลี้ยง ได้แก่ สุกร เป็ด ไก่ วัวเนื้อและวัวนม การเลี้ยงปลาและกุ้งน้ำจืด ในพื้นที่อำเภอสามพราน อำเภอนครชัยศรี อำเภอพุทธมณฑล และอำเภอเมืองนครปฐม มีโรงงานอุตสาหกรรมตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น โรงงานทอผ้าและผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป โรงงานผลิตของเล่น โรงงานพลาสติก โรงงานประกอบรถยนต์ โรงงานกลั่นน้ำมันพืช โรงงานผลิตเครื่องเคลือบดินเผา โรงงานสุรา โรงงานผลิตอาหารกึ่งสำเร็จรูปและสำเร็จรูป ฯลฯ อาชีพอื่นๆ ของประชากร ได้แก่ การค้าขาย และการบริการ ในปัจจุบันพื้นที่อำเภอเมืองนครปฐมยังเป็นที่ตั้งของหอพักนักศึกษาและอพาร์ตเมนต์เป็นจำนวนมาก

จังหวัดนครปฐม มีพื้นที่เกษตรกรรม ทั้งสิ้น 796,229 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 58.75 ของพื้นที่ การเกษตรกรรม เป็นสาขาการผลิตที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม พืชเศรษฐกิจที่ทำรายได้ให้จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ข้าว อ้อย ไม้ผล พืชผักต่างๆ และไม้ดอก ไม้ประดับ ประชากรส่วนใหญ่ร้อยละ 23.57 ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีพื้นที่การเกษตรประมาณร้อยละ 58.75 ของพื้นที่จังหวัด อาชีพเกษตรกรรมที่สำคัญ ได้แก่ การทำนา ทำไร่ ทำสวนผลไม้ และการเลี้ยงสัตว์ แต่ว่าอย่างไรก็ดีความเจริญทางด้านอุตสาหกรรมและพาณิชยกรรมได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วสาเหตุของการขยายตัวเขตเมืองนี้เอง พื้นที่ทำการเกษตรลดน้อยลง เหลือเพียงร้อยละ 65 ของพื้นที่จังหวัด ระบบการเกษตรในจังหวัดนครปฐม จัดเป็นเขตเกษตรก้าวหน้าเพราะมีระบบชลประทานที่ดี โดยอาศัยแหล่งน้ำจาก ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำท่าจีน และแม่น้ำแม่กลอง ประกอบกับเกษตรกรจังหวัดนครปฐมมีศักยภาพสูง

สามารถเรียนรู้วิทยาการแบบใหม่ๆ และมีการใช้เทคโนโลยีในภาคการเกษตรที่พัฒนามากขึ้นระดับหนึ่ง การเกษตรกรรมของจังหวัดนครปฐมจึง มีความเป็นไปได้สูงต่อการวางแผนจัดระบบการผลิตเพื่อเชื่อมโยงการส่งออก

ในส่วนของการพาณิชยกรรม จังหวัดนครปฐมถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางทางการค้าของภูมิภาคตะวันตกและเป็นชุมทางการขนส่ง การขนถ่ายสินค้ามายาวนาน โดยทางรถไฟ รถยนต์ และการขนส่งสินค้าเกษตรทางน้ำเพื่อเข้าสู่ตลาดกรุงเทพมหานคร รวมทั้งมีความได้เปรียบทางด้านทำเลที่ตั้งประกอบกับโครงสร้างพื้นฐานของจังหวัดที่มีความพร้อมทั้งด้านการไฟฟ้า การประปา การโทรศัพท์และการคมนาคมขนส่ง รวมทั้งมีการพัฒนาการเกษตรในทุกด้าน จึงก่อให้เกิดการลงทุนอุตสาหกรรมต่อเนื่องจากการเกษตรได้อย่างดีและรวดเร็ว ทำให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจของจังหวัดกระจายไปสู่สาขาต่างๆ และมีความมั่นคงจนกลายเป็นศูนย์กลางทางพาณิชยกรรมขนาดใหญ่ ทั้งนี้จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าจังหวัดนครปฐม ในปี 2550 มีผู้ประกอบธุรกิจซึ่งจดทะเบียนธุรกิจใหม่จนถึงสิ้นรวม 455 ราย จำนวนทุนจดทะเบียนรวม 1,020,685,000 บาท จังหวัดนครปฐมจึงเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ จากข้อมูลของสำนักงานสถิติจังหวัดนครปฐมและสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติแสดงให้เห็นถึงสภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดนครปฐมในปี 2549 พบว่าประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 137,856 บาทต่อปีเป็นอันดับ 13 ของประเทศ และเป็นอันดับที่ 5 ของภาคกลาง โดยทั้งจังหวัดมีผลิตภัณฑ์มวลรวม 132,409 ล้านบาท รายได้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสาขาอุตสาหกรรมมากที่สุด คิดเป็นมูลค่า 15,702 ล้านบาท รองลงมาเป็นสาขาการขายส่ง ขายปลีก คิดเป็นมูลค่า 10,962 ล้านบาท สาขาเกษตรกรรมเป็นอันดับ 3 คิดเป็นมูลค่า 10,313 ล้านบาท สาขาการขนส่ง สถานที่เก็บสินค้าและการคมนาคม คิดเป็นมูลค่า 5,239 ล้านบาท สาขาการก่อสร้าง คิดเป็นมูลค่า 4,347 ล้านบาท สาขาบริหารราชการคิดเป็นมูลค่า 3,180 ล้านบาท สาขาตัวกลางทางการเงิน คิดเป็นมูลค่า 3,253 ล้านบาท สาขาการศึกษา คิดเป็นมูลค่า 4,128 ล้านบาท สาขาการไฟฟ้า ก๊าซและการประปา คิดเป็นมูลค่า 3,9254 ล้านบาท สาขาการประมง คิดเป็น มูลค่า 3,244 ล้านบาท สาขาบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ คิด เป็นมูลค่า 2,478 ล้านบาท การให้เช่า และบริการทางธุรกิจ คิดเป็นมูลค่า 2,364 ล้านบาท สาขาโรงแรมและภัตตาคาร 2,410 ล้านบาท สาขาการบริการ ด้านสุขภาพและงานสังคมสงเคราะห์ คิดเป็นมูลค่า 2,122 ล้านบาท สาขาการบริการชุมชน สังคมและการบริการส่วนบุคคลอื่นๆ คิดเป็นมูลค่า 1,098 ล้านบาท สาขาการทำเหมืองแร่และเหมืองหิน คิดเป็นมูลค่า 1,244 ล้านบาท และสาขาลูกจ้างในครัวเรือนส่วนบุคคล คิดเป็นมูลค่า 120 ล้านบาท นอกจากนี้จังหวัดนครปฐมมีองค์กรภาคเอกชนซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาและช่วยเหลือ ด้านเศรษฐกิจและสังคมโดยรวมของจังหวัดที่มีศักยภาพในอันที่จะส่งเสริมสนับสนุนยุทธศาสตร์ การพัฒนาจังหวัดหลายองค์กร ได้แก่

สโมสรไลออนส์ จำนวน 3 แห่ง สโมสรโรตารี่ จำนวน 7 แห่ง นอกจากนี้ยังมีองค์กรภาคเอกชนที่เป็นกำลังหลักในคณะกรรมการร่วมภาครัฐบาลและเอกชนเพื่อแก้ไข ปัญหาและพัฒนาเศรษฐกิจ (กรอ.) จังหวัดนครปฐมอีก 3 องค์กร ได้แก่ หอการค้าจังหวัดนครปฐม สภาอุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม และชมรมธนาคารจังหวัดนครปฐม

จากลักษณะการพัฒนาดังกล่าวทำให้โครงสร้างพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดนครปฐมเป็นแหล่งอุตสาหกรรมการบริการพาณิชยกรรม และเกษตรกรรมผสมผสานที่เอื้อต่อภาคอุตสาหกรรม ทำให้เศรษฐกิจจังหวัดนครปฐม มีการขยายตัวและเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

7. ระบบการเกษตรในจังหวัดนครปฐม

จังหวัดนครปฐม จัดเป็นเขตเกษตรก้าวหน้า เพราะมีระบบชลประทานที่ดี โดยอาศัยแหล่งน้ำจากลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา แม่น้ำท่าจีน และแม่น้ำแม่กลอง ประกอบกับเกษตรกรจังหวัดนครปฐม มีศักยภาพสูงสามารถเรียนรู้วิทยาการแบบใหม่ๆ และมีการใช้เทคโนโลยีในภาคการเกษตรที่พัฒนามาจากขั้นระดับหนึ่ง พืชเศรษฐกิจที่ทำรายได้ให้จังหวัด ได้แก่ ข้าว อ้อย ไม้ผล พืชผักต่างๆ และไม้ดอกไม้ประดับ การเกษตรกรรมของจังหวัดนครปฐม มีความเป็นไปได้สูงต่อการวางแผนจัดระบบการผลิตเพื่อเชื่อมโยงการส่งออก (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและจังหวัดนครปฐม 2552 : 17-18)

ตารางที่ 2.2 แสดงข้อมูลพื้นฐานด้านการเกษตร จังหวัดนครปฐม พ.ศ. 2551

	เมือง	บางเลน	กำแพงแสน	นครชัยศรี	สามพราน	ดอนตูม	พุทธมณฑล	รวม
ตำบล	25	15	15	24	16	8	3	106
หมู่บ้าน	224	180	204	110	137	69	18	942
ประชากรทั้งหมด	261,119	80,715	114,695	95,074	191,133	43,939	33,012	819,687
ประชากรในภาคเกษตร	57,373	34,441	39,357	15,683	22,755	19,190	3,288	192,087
ครัวเรือนทั้งหมด	75,897	20,575	23,707	32,056	87,556	10,508	13,866	264,165
ครัวเรือนเกษตร	13,784	10,601	11,308	5,643	6,828	5,603	1,140	54,907
ครัวเรือนเกษตรที่ไม่มีที่ดินทำกิน	3,097	2,418	849	804	1,823	1,182	629	10,802
กลุ่มหมู่บ้านเกษตรกรรม	4	5	11	6	8	7	5	46
กลุ่มยุว-เกษตรกรรม	5	13	13	10	7	8	9	65
กลุ่มส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน	56	61	37	29	14	23	19	239
กลุ่มส่งเสริมอาชีพเกษตร	10	26	26	8	15	8	7	100
พื้นที่ทั้งหมด(ไร่)	260,900	368,022.50	253,136.87	177,519.37	155,841.87	107.096.25	32,687.50	1,355,204.36
(ตาราง ก.ม.)	417.44	588.836	405.019	284.031	249.347	171.354	52.3	2,168.327
พื้นที่การเกษตร ไร่)	132,882	276,082	175,495.25	68,820	62,538	76,747	25,814	818,378.25
-พื้นที่เพาะปลูก	90,663	168,280	146,616	55,742	59,578	64,339	25,034.50	610,252.50
-พื้นที่ปศุสัตว์	13,313	1,382	3,168.75	2,163	1,407	2,033	29	23,495.75
-พื้นที่ประมง	28,906	15,560	25,066.50	10,915	1,553	10,375	348.5	92,724.00

ที่มา : สำนักงานเกษตรจังหวัดนครปฐม 2552

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่า จังหวัดนครปฐม เป็นจังหวัดปริมณฑล มีบริบทของจังหวัดที่หลากหลาย ทั้งการผลิตสินค้าการเกษตร เป็นศูนย์กลางการค้าขายสินค้าการเกษตร พืชผัก ผลไม้และ

ปศุสัตว์ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ มีสถานประกอบการ สถานศึกษาและการคมนาคมที่มีศักยภาพในการเอื้ออำนวยต่อการขนส่งที่สะดวก รวดเร็ว มีการรวมกลุ่มคลาสเตอร์สินค้าการเกษตรและจังหวัดนครปฐมมีเศรษฐานะที่อำนวยต่อการผลิต การบริโภค ศูนย์การการแลกเปลี่ยนสินค้า นอกจากนี้จังหวัดนครปฐม ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญและสะดวก ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร ทำให้การท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม เป็นศูนย์กลางในการเดินทางไปภาคใต้ ภาคตะวันตก (กาญจนบุรีและสุพรรณบุรี) และตัวจังหวัดนครปฐมอันบ่งบอกถึงความอุดมสมบูรณ์อย่างพร้อมสรรพ

2.5 ยุทธศาสตร์และนโยบายของจังหวัดนครปฐม

2.5.1 นโยบายในการพัฒนาจังหวัดนครปฐม

1) จังหวัดนครปฐม ได้กำหนดวิสัยทัศน์ว่า “ เป็นแหล่งผลิตอาหารปลอดภัย สินค้าการเกษตร เกษตรอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เสริมสร้างคุณภาพชีวิตและการพัฒนาที่ยั่งยืน” และได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดสอดคล้องกับศักยภาพและความต้องการของประชาชน ตลอดจนนโยบายรัฐบาลและแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 4 ประเด็น คือ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยและจังหวัดนครปฐม 2552 : 5-16)

1. เป็นแหล่งผลิตและส่งออกสินค้าการเกษตร เกษตรอุตสาหกรรมและอุตสาหกรรมที่มีคุณค่าทางอาหารและปลอดภัย

2. ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

3. เสริมสร้างคุณภาพชีวิตและการพัฒนาที่ยั่งยืน

4. การพัฒนาการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี

ยุทธศาสตร์จังหวัดนครปฐม มีเป้าหมายสุดท้ายเพื่อให้ประชาชนอยู่ดีกินดี มีความสุขและได้รับความสะดวกในการบริการของภาครัฐ เน้นการบริการเพื่อประชาชน โดยยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางในการบริหารของจังหวัด

2) การพัฒนาจังหวัดนครปฐมให้เป็นแหล่งผลิตและส่งออกสินค้าการเกษตร เกษตรอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรมที่มีคุณค่าทางอาหารและปลอดภัย ตามยุทธศาสตร์ของจังหวัด

ในปี 2552 จังหวัดนครปฐม ได้ตั้งงบประมาณ 4 ล้านบาท เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การตลาดกล้วยไม้เพื่อการส่งออก เนื่องจากกล้วยไม้เป็นพืชเศรษฐกิจหลักอีกชนิดหนึ่งของ

จังหวัดนครปฐมที่ผลิตเพื่อการส่งออก นำรายได้เข้าสู่จังหวัดในแต่ละปี ไม่น้อยกว่า 800 ล้านบาท โดยถ้ารวมมูลค่าผลผลิตทั้งหมดที่ใช้ภายในประเทศด้วย คงไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท แต่กล้วยไม้ที่ผลิตเพื่อการส่งออกในบางช่วงก็ประสบปัญหาด้านคุณภาพ ทั้งคุณภาพของดอก อายุการใช้งาน และมีโรคแมลง ติดยังประเทศปลายทาง ทำให้เกิดการกีดกันและการทำลายทิ้ง สร้างความเสียหายให้กับผู้ส่งออกและเกษตรกร ซึ่งเกษตรกรยังใช้กระบวนการผลิตไม่เหมาะสม ทำให้ผลผลิตด้วยคุณภาพสำหรับการส่งออก ต้นทุนการผลิตที่เป็นปัจจัยหลักมีราคาแพง ขาดความรู้ และเทคโนโลยีที่เพิ่มคุณภาพการผลิต ประสิทธิภาพการผลิต การรักษาผลผลิต เกษตรกรมีการใช้สารเคมีจำนวนมาก เพื่อรักษาผลผลิตทำให้เสี่ยงอันตราย ทั้งต่อเกษตรกร ระบบนิเวศ และอาจเกิดการกีดกันทางการค้าสำหรับประเทศที่มีกฎกติกาด้านสิ่งแวดล้อม ขาดความเข้มแข็งในกลุ่มผู้ผลิต มีกิจกรรมร่วมกันไม่เพียงพอ บางกลุ่มผู้ผลิตไม่มีกิจกรรม ขาดแรงจูงใจในการทำกิจกรรมกลุ่ม และยังไม่เห็นความจำเป็นหรือความสำคัญของการรวมกลุ่ม ทุกปัญหาและความต้องการ ทั้งด้านการผลิตและตัวเกษตรกรผู้เกี่ยวข้องควรได้รับการพัฒนาไปพร้อมๆกัน โดยเฉพาะการผลิตเพื่อการส่งออกที่เป็นสินค้าที่มีคู่แข่งควรได้รับการแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์เพื่อรักษาตลาดและรองรับความต้องการกล้วยไม้การขยายตัวไปตลาดอื่นๆ ต่อไปต้องพัฒนาการผลิตกล้วยไม้ให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ ส่งเสริมพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มผู้ผลิตกล้วยไม้ สนับสนุนการใช้สารชีวภาพ ลดการใช้สารเคมีและลดการระบาดของศัตรูพืช เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ศักยภาพการผลิตกล้วยไม้จังหวัดนครปฐม สนับสนุนการพัฒนากลุ่มกล้วยไม้และการเชื่อมโยงเครือข่าย

เกษตรกรใช้กระบวนการผลิตที่ถูกต้องเหมาะสม ใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุงคุณภาพการผลิต ผลผลิตมีคุณภาพ ไม่มีปัญหาในการส่งผลผลิต การส่งออก ร่วมกันทำกิจกรรมกลุ่มมากขึ้น เพิ่มความสำคัญของการรวมกลุ่ม มีการใช้กระบวนการกลุ่มในทางการค้า และเกิดช่องทางการตลาดใหม่ๆในวงการกล้วยไม้

จังหวัดนครปฐม โดยสำนักงานเกษตรจังหวัดนครปฐม ร่วมกับสมาคมผู้ประกอบการสวนกล้วยไม้ไทย สมาคมพฤกษชาติแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ และสมาคมกล้วยไม้ ไม้ดอกไม้ประดับจังหวัดนครปฐม กำหนดจัดงานมหกรรมกล้วยไม้นครปฐม 52 ระหว่างวันที่ 22-26 เมษายน 2552 ณ พระราชวังสนามจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อเปิดโอกาสให้เกษตรกรได้แสดงศักยภาพการผลิตกล้วยไม้ และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมอีกทางหนึ่งด้วย

จังหวัดนครปฐมร่วมกับกรมการค้าภายใน ได้จัดงาน “มหกรรมหมูดีมีคุณภาพนครปฐม” ระหว่างวันที่ 6-8 มิถุนายน 2551 ณ บริเวณหน้าองค์พระปฐมเจดีย์ ภายใต้สโลแกน “ไหว้องค์พระ

แวะซื้อหมูกลับบ้าน” เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรรายย่อยจังหวัดนครปฐม ในการลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ ขยายโอกาส และสนับสนุนให้เครือข่ายผู้เลี้ยงสุกรคุณภาพจังหวัดนครปฐม พัฒนาระบบการผลิตการตลาดสุกรครบวงจร อีกทั้งเป็นโครงการต้นแบบสำหรับเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรรายย่อยในพื้นที่จังหวัดอื่นๆต่อไป

การจำหน่ายเนื้อสุกรชำแหละ Green Pork ซึ่งเป็นหมูที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นของจังหวัดนครปฐม เลี้ยงโดยวิธีธรรมชาติ มีสีชมพูปลอดสารเร่งเนื้อแดง จากเครือข่ายผู้เลี้ยงสุกรคุณภาพจังหวัดนครปฐม ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสุกร จากผู้ผลิตทั้งรายเล็กและรายใหญ่หลากหลายชนิด เช่น หมูสติ๊ก (หมูแผ่นแท่งกรอบ) หมูหยอง หมูย่าง หมูหัน ฯลฯ รวมทั้งการจำหน่ายสินค้าของร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ปรุงอาหารจากเนื้อสุกร ได้แก่ ซอส ซีอิ้ว สินค้าธงฟ้าราคาประหยัด และสินค้า OTOP เพื่อลดค่าครองชีพ มีการจัดศูนย์อาหารเพื่อจำหน่ายอาหารที่ปรุงจากเนื้อสุกร เมนูเด็ดๆ การจัดบุฟเฟ่ต์ที่ใช้เนื้อสุกรประกอบอาหาร อิ่มละ 49 บาท อาทิ ลูกชิ้นหมู ราดหน้าหมู ข้าวหมูแดง ข้าหมูกรอบ ข้าวขาหมู หมูย่าง ฯลฯ การประกวดธิดาสุกรจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นทูตในการให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลี้ยงสุกรอีกด้วย ถึงแม้ว่าจะเป็นครั้งแรกของการจัดงาน แต่ก็ได้รับความสำเร็จเกินคาด

3) ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม

จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดนครปฐม ตั้งแต่เดือน ตุลาคม-ธันวาคม 2551 รวม 2,773,670 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 2,687,978 คน ชาวต่างชาติ 85,692 คน มีรายได้จากการท่องเที่ยว จำนวน 171,957,490 บาท

การจัดแหล่งท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการส่งเสริม พัฒนา และการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการรวมกลุ่มของแหล่งท่องเที่ยว และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำ ดังนั้น โครงการส่งเสริมกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม จึงทำขึ้นเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดตลอดทั้งปี ทั้งจากกงานเทศบาล งานประเพณี ตลอดจนงานในรูปแบบใหม่ๆ ร่วมกับภาคเอกชน เพื่อผลักดันให้การท่องเที่ยวเป็นวิถีชีวิตของประชาชน และรวบรวมกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งหมด มากำหนดเป็นปฏิทินการท่องเที่ยวได้ตลอดปี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผลักดันให้มีการรวมกลุ่มของแหล่งท่องเที่ยว ที่มีลักษณะคล้ายคลึงและเอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม ร่วมกับภาคเอกชน จัดงาน “มหกรรมท่องเที่ยวนครปฐม” เมื่อวันที่ 17-18 มกราคม 2552 ณ พิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้ง จัดกิจกรรมออกร้านเพื่อนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 6 กลุ่ม คือ แหล่งท่องเที่ยว สินค้าของฝาก ของที่ระลึก

โรงแรม/ที่พัก/ร้านอาหาร ยานพาหนะและขนส่ง บริษัทนำเที่ยว และอื่นๆ การจัดกิจกรรมนำเที่ยว มีโปรแกรมจัดนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ ภายในจังหวัดนครปฐม โดยจำหน่ายบัตรนำเที่ยวในราคาประหยัด พร้อมนำเที่ยวโดยรถยนต์นำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว/กลุ่มรถยนต์นำเที่ยวต่างๆ เช่น นำเที่ยวไหว้พระเก้าวัด

4) โครงการยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด ในปี 2553

ในปี 2553 จังหวัดนครปฐมได้เสนอโครงการยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด เพื่อของบประมาณ 167 โครงการ วงเงินประมาณ 600 ล้านบาท+ มีโครงการหลักที่ต้องสานต่อ คือ การก่อสร้างสนามกีฬาจังหวัดนครปฐม ของบไปสองร้อยกว่าล้านบาท เนื่องจากปี 2552 จังหวัดนครปฐมได้งบประมาณเพียงบางส่วน ซึ่งยังไม่เต็มโครงการและครบถ้วน จึงได้จัดทำโครงการเพื่อขอรับการสนับสนุนให้มีความต่อเนื่อง ในปี 2553 เป็นการเพิ่มเติม

จากยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดนครปฐม ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ และการตลาดนั้น เพื่อเพิ่มรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าตลาดน้ำลำพญา เป็นอีกแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม และกำลังเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ทั้งนี้ตลาดน้ำลำพญาอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ มากนัก แต่ก็ยังมีปัญหาในเรื่องของสถานที่จอดรถ ทำให้ไม่มีสถานที่รอรับปริมาณรถที่เข้ามาจอดในบริเวณตลาดน้ำ เกิดการจราจรติดขัดทั้งภายในและภายนอกวัดเป็นจำนวนมาก สร้างความเบื่อหน่ายแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ดังนั้นเพื่อเป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและปรับปรุงภูมิทัศน์ของตลาดน้ำลำพญา อีกทั้งแก้ไขปัญหาการจราจรที่ติดขัด และอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ในเรื่องสถานที่จอดรถ จังหวัดจึงเสนอให้มีการก่อสร้างลานจอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

ตลาดบางหลวง อ.บางเลน จ.นครปฐม เป็นชุมชนเก่าแก่อายุกว่า 100 ปี สร้างเมื่อ ร.ศ.122 อยู่ริมแม่น้ำท่าจีน ตัวตลาดเป็นสถาปัตยกรรมสมัยรัชกาลที่ 5 มีลักษณะเป็นห้องแถวไม้สองชั้นหันหน้าเข้าหากัน ปัจจุบันตลาดยังคงสภาพงดงามและบรรยากาศตลาดเก่าไว้อย่างสมบูรณ์ รวมทั้งรูปแบบวิถีชีวิตที่เรียบง่ายของผู้คนชนบท ตลอดจนประเพณีและวัฒนธรรมท่องถิ่นที่ผสมกลมกลืนระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน ที่สืบสานตลาดมา มีอาหารอร่อย ราคาถูก คุณภาพดี ถูกสุขลักษณะ

2.5.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจังหวัดนครปฐม SWOT Analysis พบว่า จังหวัดนครปฐมมีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคต่อการพัฒนา ดังนี้

1. **จุดแข็ง** ประกอบด้วย
    1.1 เป็นจังหวัดปริมณฑลใกล้กรุงเทพฯ
    1.2 เป็นศูนย์การศึกษา
    1.3 เป็นศูนย์การศาสนา วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์
    1.4 เป็นศูนย์การแพทย์
    1.5 เป็นแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์
    1.6 มีทรัพยากรธรรมชาติอุดมสมบูรณ์มีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่าน
    1.7 เส้นทางการคมนาคมและการขนส่งสะดวกทั้งทางบก และทางน้ำ
    1.8 เป็นเมืองผลิตอาหาร เกษตร อุตสาหกรรม
2. **จุดอ่อน** ประกอบด้วย
    2.1 มีปัญหาสิ่งแวดล้อม มูลสุกร น้ำเสีย ขยะ
    2.2 ขาดแคลนแรงงาน
    2.3 ขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อยและวินัยการจราจร
    2.4 ขาดความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
    2.5 ปัญหาสารเคมีตกค้างในเนื้อสัตว์และพืช
    2.6 ขาดการวางผังเมือง
    2.7 ขาดความรู้ จิตสำนึก ในการอนุรักษ์
    2.8 ขาดการส่งเสริมการลงทุนของเกษตร
    2.9 ขาดการประชาสัมพันธ์ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
3. **โอกาส** ประกอบด้วย
    3.1 เป็นแหล่งอาหารไปสู่ครัวโลก
    3.2 พัฒนาเป็นเมืองมหาวิทยาลัย
    3.3 รองรับการใช้บัตรพิเศษของรัฐ (บัตรละ 1 ล้านบาท)
    3.4 ส่งเสริมตลาดการค้ากับต่างประเทศ ด้วยระบบ ICT
    3.5 ขนส่งถ่ายสินค้าสะดวก
    3.6 ประชาชนตื่นตัวดูแลสุขภาพส่งผล สินค้าการเกษตรปลอดภัย
    3.7 นโยบายเป็นเมืองแฟชั่น
    3.8 กระแสการปฏิรูปปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์การเปลี่ยนแปลง

4. **อุปสรรค** ประกอบด้วย

4.1 โทรศัพท์ใช้ระบบทางไกล การเคลียร์เช็คต้องใช้เวลา 7 วัน

4.2 ต้นทุนการผลิตการเกษตรของต่างประเทศต่ำกว่า

4.3 คุณภาพสิ่งแวดล้อมไม่สามารถแก้ไขได้ในระดับจังหวัด

4.4 การบังคับใช้กฎหมายทำให้เกิดการกีดกันทางการค้า

4.5 ระบบการค้าปลีกข้ามชาติ

4.6 เทคโนโลยีสมัยใหม่มีราคาแพง

4.7 จังหวัดข้างเคียงได้รับสิทธิพิเศษ ส่งเสริมการลงทุน

4.8 นโยบายภาษีไม่เอื้อต่อธุรกิจเอกชน

4.9 ความไม่ปลอดภัยเนื่องจากเป็นเมืองผ่าน

4.10 ขาดการวางผังโครงสร้างการจัดการที่ดี

4.11 สาธารณูปโภคไม่เพียงพอ

จากการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์และแผนงานพัฒนาจังหวัดนครปฐม พบว่า ที่ผ่านมาจังหวัดเน้นการส่งเสริม “จุดแข็ง” ให้แข็งยิ่งขึ้น ขณะเดียวกันก็พยายามเปลี่ยนแปลงและพัฒนา “จุดอ่อน” ให้เป็น “จุดแข็ง” แต่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จาก “โอกาส” เท่าที่ควร เช่น โอกาสที่จะพัฒนาให้เป็นเมืองมหาวิทยาลัย หรือโอกาสที่จะส่งเสริมการค้ากับต่างประเทศโดยผ่านระบบ ICT เป็นต้น

2.5.3 ลักษณะการพัฒนา

จังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร ทำให้เป็นพื้นที่เป้าหมายของการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 เพื่อรองรับการขยายตัวของกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้จังหวัดนครปฐมเป็นศูนย์กลางของภาคตะวันตก และเป็นจุดเริ่มต้นของประตูสู่ภาคใต้ และการพัฒนาในด้านต่างๆ ประกอบกับจังหวัดนครปฐมมีแม่น้ำท่าจีนไหลผ่าน ทำให้สภาพดินและแหล่งน้ำมีความอุดมสมบูรณ์สามารถเลือกพืชเศรษฐกิจมาปลูกเป็นพืชเสริมรายได้แก่เกษตรกรได้มากมายหลายชนิด

จากการกระจายความเจริญของกรุงเทพมหานคร และการเคลื่อนย้ายประชากรเข้าสู่จังหวัดนครปฐมทำให้เศรษฐกิจของจังหวัดนครปฐมขยายตัวในทุกด้านอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการอุตสาหกรรม ด้านการบริการ ด้านการศึกษา มีสถาบันการเงินอยู่จำนวนมาก(68 แห่ง) ทำให้สะดวกในการประกอบกิจกรรมทางพาณิชยกรรม

2.5.4 ศักยภาพการพัฒนาจังหวัด

จากการประชุมเชิงปฏิบัติการ(Workshop) ทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและภาคเอกชน จำนวน 5 ครั้ง เพื่อวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ด้วยหลักการ SWOT Analysis พบว่าจังหวัดนครปฐมมีศักยภาพที่โดดเด่นสำคัญ ดังนี้

ด้านที่ตั้ง เป็นเมืองปริมณฑลของกรุงเทพมหานคร มีระบบโครงข่ายการคมนาคมทั้งทางบกและทางน้ำเอื้ออำนวยประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ และสังคม

ด้านแหล่งน้ำ มีแม่น้ำสายสำคัญหล่อเลี้ยงพลเมือง ได้แก่ แม่น้ำท่าจีน และมีระบบชลประทานครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่

ด้านคุณภาพดิน มีพื้นที่อุดมสมบูรณ์เหมาะสมกับการทำเกษตรทั้งการทำนา ทำสวน ทำไร่ ปศุสัตว์ และการประมง

ด้านการเกษตรอุตสาหกรรม เป็นแหล่งผลิตอาหารสู่การเป็นครัวโลก มีโรงงานอุตสาหกรรม แปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตการเกษตรที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว อ้อย พืชไร่ พืชผัก ผลไม้ กล้วยไม้ และมีสุกรประมาณ 1.2 ล้านตัว

ด้านการท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ธรรมชาติ การเกษตร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เชิงสุขภาพ และการกีฬา

ด้านการศึกษา มีสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาตั้งอยู่ในพื้นที่เกือบทุกสถาบัน เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร มหิดล มหาวิทยาลัยคริสเตียน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลและวิทยาลัยต่างๆ รวมทั้งสถาบันการศึกษาของตำรวจและทหาร 4 เหล่า

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยขอเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย เพื่อฉายภาพการวิจัย ในประเด็นต่างๆทั้งแผนที่เครือข่าย ห่วงโซ่อุปทาน การท่องเที่ยว และการเกษตรที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่สำคัญ ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ ดังนี้

2.6.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องการจัดทำแผนที่เครือข่าย

นรินทร์ สังข์รักษา (2548) ได้ศึกษาโครงการการวิจัยจัดทำแผนที่เครือข่ายวิสาหกิจ(Cluster Mapping) เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน เสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ทุนวิจัยจากสถาบันคีนัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้รัฐมีฐานข้อมูลแผนที่เครือข่ายวิสาหกิจ ของเครือข่ายวิสาหกิจ เพื่อประโยชน์ในการวางแผนและกำหนดนโยบายได้อย่างเหมาะสม ผลการศึกษา พบว่า

แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจเป็นกลุ่มธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้อง มารวมตัวดำเนินกิจการอยู่ภายในพื้นที่เดียวกัน มีความร่วมมือ เกื้อหนุน เชื่อมโยง และเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกันคือ การเพิ่มผลิตภาพ ความเชื่อมโยงในแนวตั้ง เป็นความเชื่อมโยงของผู้ประกอบการธุรกิจ ตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ความเชื่อมโยงในแนวนอน เป็นความเชื่อมโยงในเชิงกิจกรรมกับกลุ่มอุตสาหกรรม และหน่วยงานสนับสนุนต่างๆ รวมทั้งธุรกิจให้บริการ สมาคม การค้า สถาบันการศึกษาและอบรม สถาบันวิจัยและพัฒนา ตลอดจนหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

จากความหมายของเครือข่ายวิสาหกิจ ดังกล่าว ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ยังไม่มีเครือข่ายวิสาหกิจใดที่มีลักษณะของการรวมตัวอย่างครบวงจร ตามความหมายดังกล่าว ส่วนใหญ่มีการรวมตัวกันเฉพาะผู้ประกอบการภายในกลุ่มวิสาหกิจที่ทำกิจกรรมใกล้เคียงกัน และอยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน โดยมีลักษณะเป็นการรวมตัวกันตามธรรมชาติ และสิ่งที่สำคัญคือ ผู้ประกอบการเกือบทั้งหมดในทุกเครือข่าย ไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของเครือข่ายวิสาหกิจ แม้จะมีการประชุมร่วมกันแต่ก็ไม่ได้มีการกำหนดเป้าหมายในการรวมตัวกันเพื่อเพิ่มผลิตภาพ หรือศักยภาพในการแข่งขัน และนอกจากนี้ยังขาดความไว้วางใจซึ่งกันและกัน และในส่วนขององค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถเป็นหน่วยสนับสนุนในเครือข่ายวิสาหกิจ ก็มีความเข้าใจในเรื่องของเครือข่ายวิสาหกิจน้อยมาก ทำให้ขาดพลังร่วม (Synergy) ในการรวมตัวเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ จำเป็นต้องมีผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่เข้มแข็ง มีหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านการส่งเสริม ผลักดัน และพัฒนาเพื่อทำให้เกิดเครือข่ายวิสาหกิจที่มีศักยภาพ โดยควรมีการดำเนินการดังนี้

1.1 การจัดตั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดการอบรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับแนวคิด หลักการ และประโยชน์ของเครือข่ายวิสาหกิจ โดยมีสาระของหลักสูตรที่สอดคล้องกับลักษณะ เฉพาะในแต่ละกลุ่มกิจกรรม แนวทางการจัดอบรมควรยึดหลักการมีส่วนร่วม ดังตัวอย่างดังนี้

กลุ่มผู้ประกอบการ ควรเน้นด้านความรู้ความเข้าใจแนวคิดและหลักการของเครือข่ายวิสาหกิจ ประโยชน์ของเครือข่ายวิสาหกิจ หลักการร่วมมือบนพื้นฐานการแข่งขัน การสร้างความไว้วางใจและยอมรับบทบาทหน้าที่ของแต่ละกลุ่ม

กลุ่มผู้นำการพัฒนา (Cluster Development Agent : CDA) ควรเน้นด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด หลักการ และประโยชน์ของเครือข่ายวิสาหกิจ แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ การสร้างพลังร่วม และการจัดประสบการณ์เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับความสำเร็จของเครือข่ายวิสาหกิจ

กลุ่มหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในระดับพื้นที่ ควรเน้นด้านความรู้ความเข้าใจแนวคิดและหลักการของเครือข่ายวิสาหกิจ แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ ความรู้และทักษะด้านการส่งเสริมให้เกิดกระบวนการรวมตัวเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ เช่น การสร้างแรงจูงใจเชิงบวก (Positive Reinforcement) ให้กับผู้ประกอบการ และหลักการสร้างผู้นำในเครือข่ายวิสาหกิจ

1.2 การพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ โดยการผลักดันให้สถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องได้มีการรวมตัวเป็นเครือข่าย (Network) เพื่อทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงให้กับเครือข่ายวิสาหกิจในพื้นที่

1.3 การส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ ที่มีกิจกรรมในลักษณะเดียวกัน เช่น กลุ่มการท่องเที่ยว กลุ่มข้าวเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ ที่ทำให้เกิดความสำเร็จ หรือความล้มเหลว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ

นรินทร์ สังข์รักษาและคณะ (2548) ได้ศึกษาอาหารเพื่อสุขภาพ : ภูมิปัญญาและการสร้างเครือข่าย จังหวัดนครปฐม ในชุดโครงการวิเคราะห์ศักยภาพ ด้านทุนและเครือข่ายพื้นที่มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีคิดที่แสดงถึงภูมิปัญญาในการผลิตอาหาร เพื่อสุขภาพของผู้ผลิตในจังหวัดนครปฐม และศึกษาลักษณะการรวมกลุ่มหรือการเชื่อมโยงเพื่อสร้างเครือข่ายในการทำกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารเพื่อสุขภาพในจังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า นับแต่การเจ็บป่วยของคนในชุมชน ได้มีการดูแลสุขภาพแบบพื้นบ้านและได้เปลี่ยนยุคสมัยของความรู้ ซึ่งความรู้ในการดูแลสุขภาพสมัยใหม่ได้เปิดพื้นที่เข้ามาในรูปแบบของโรงพยาบาล สถานีอนามัย และมีการขยายพื้นที่เข้าไปในชุมชนในรูปลักษณ์ของการสาธารณสุขมูลฐาน มีการสร้างเครือข่ายอาสาสมัครสาธารณสุขที่เป็นกลไกของรัฐ การสร้างเครือข่ายสุขภาพในมิติอื่นๆเพื่อสร้างพันธมิตรสุขภาพ ด้วยการรวมพลังสร้างสุขภาพ นอกจากนี้ยังผนวกรวมการพลิกพื้นการนวดพื้นบ้านและการใช้สมุนไพรในโรงพยาบาล ก่อให้เกิดการดูแลสุขภาพแบบบูรณาการ มีการใช้รูปแบบทัวร์สุขภาพ เข้ามาผสมผสาน ชุมชนได้สร้างทุนชุมชนในรูปของทุนความรู้และทุนทางสังคม อันเป็นเครือข่ายมนุษย์ นอกจากนี้ยังพบว่า อาหารเป็นปัจจัยสำคัญในมิติสุขภาพที่เชื่อมโยงภูมิปัญญา ซึ่งได้เรียนรู้และยุคสมัยใหม่ได้มีนวัตกรรมสุขภาพ เช่น อาหารปลอดภัย และร้านอาหารสะอาดรสชาติอร่อย (Clean Food Good Test) มีกิจกรรมในระดับบุคคล กลุ่มและองค์กร ที่มีการใส่ใจสุขภาพมากขึ้นภายใต้กระแสความปลอดภัยจากสารพิษ การปนเปื้อน ทั้งยังมีการขยายเครือข่ายเชื่อมโยงกับภาคส่วนต่างๆ จนเป็นข้อเสนอเชิงนโยบาย

นรินทร์ สังข์รักษา (2549) ได้ศึกษาโครงการการจัดทำแผนเครือข่ายวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา จำแนกตามพื้นที่กลุ่มภาคตะวันตก กรณีศึกษาสุกรคุณภาพจังหวัดราชบุรีและนครปฐม ผลการจัดทำแผน คือ กลุ่มวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการเลี้ยงสุกรคุณภาพ

จังหวัดนครปฐม และราชบุรีเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการรวมตัวเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ เหมาะสมที่จะส่งเสริมและพัฒนาต่อไป แม้ว่าจะมีการรวมตัวกันในกลุ่มย่อยของห่วงโซ่อุปทานบางกลุ่มอยู่บ้างแล้วแต่ไม่สมบูรณ์ หากได้รับการส่งเสริมเป็นเครือข่ายวิสาหกิจอย่างเป็นระบบแล้ว เครือข่ายวิสาหกิจผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรคุณภาพ จะเป็นเครือข่ายวิสาหกิจศักยภาพในการแข่งขันและสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรคุณภาพ ได้ดังนี้

1. การส่งเสริมให้เกิดความรู้และความเข้าใจแก่ผู้เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจ เกี่ยวกับหลักการ และประโยชน์ของเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2. การส่งเสริมให้ผู้เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจ มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนายุทธศาสตร์และแผนงาน/โครงการร่วมกัน เพื่อพัฒนาให้เครือข่ายวิสาหกิจมีความยั่งยืน

3. การมีหน่วยงานกลางเพื่อประสานความร่วมมือ การบริหารจัดการ และอำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกของเครือข่ายวิสาหกิจ

4. ควรมีการกำหนดบทบาทของผู้เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรคุณภาพดังนี้

4.1 ผู้ประกอบการ ควรมีบทบาทในการร่วมกันผลักดันเครือข่ายวิสาหกิจไปสู่เป้าหมายที่ได้ร่วมกันกำหนดโดยคำนึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มาตรฐานและความปลอดภัยร่วมกัน รวมทั้งสร้างตราสินค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น และเป็นที่ยอมรับในตลาดภายในและต่างประเทศ

4.2 หน่วยงานภาครัฐ ควรสนับสนุนในด้านนโยบาย โครงสร้างพื้นฐาน และงบประมาณอย่างต่อเนื่อง

4.3 การสนับสนุนให้เกิดสมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ และให้มีกิจกรรมที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อเชื่อมโยงกับเครือข่ายวิสาหกิจผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรคุณภาพ ให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันกับเครือข่ายวิสาหกิจอื่นๆ ในภูมิภาคอื่นๆ ด้วย

4.4 สถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานวิจัยและพัฒนาต่างๆ ควรมีบทบาทในการพัฒนาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ ทักษะความรู้ของบุคลากรให้เอื้อต่อการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรคุณภาพ

เชิดชัย ธุระแพง (2551) ได้ศึกษาการสร้างและพัฒนาแผนธุรกิจแบบเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน เพื่อแก้ความยากจนในเขตพื้นที่อำเภอเข้าย้อย จังหวัดเพชรบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทและศักยภาพของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน และสร้างและพัฒนาแผนธุรกิจแบบเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เพื่อแก้ความยากจนในพื้นที่อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 7 กลุ่ม ผลการวิจัย

กลุ่มกลึงไม้ตาล พบว่า 1) วัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ กิจการกลุ่มกลึงไม้ตาล มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำแผนธุรกิจ ดังนี้ เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ไม้ตาลให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล และเพื่อขอสินเชื่อจากสถาบันการเงิน 2) แนวคิดทางธุรกิจ กลุ่มกลึงไม้ตาล มีแนวคิดในการดำเนินธุรกิจผลิต จำหน่ายและบริการจัดส่งผลิตภัณฑ์ไม้ตาลที่เน้นคุณภาพผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน มีแนวคิดนโยบายที่จะปรับปรุงผลิตภัณฑ์ไม้ตาลให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล โดยการจะนำเอามาตรฐานด้านประโยชน์การใช้งาน ความปลอดภัย มาใช้ในการผลิต ซึ่งจะส่งผลให้กิจการสามารถขยายตลาดไปสู่ธุรกิจขนาดใหญ่ 3) วัตถุประสงค์ของโครงการ เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ไม้ตาลให้มีคุณภาพและได้มาตรฐานสากล เพื่อขยายการตลาดให้กว้างขวางขึ้น เพื่อปรับปรุงการบริหารการจัดการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น 4) สรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ กิจการกลุ่มกลึงไม้ตาลดำเนินงานมาแล้วเป็นเวลา 35 ปี ปัจจุบันมีกำลังการผลิตผลิตภัณฑ์ไม้ตาลหลากหลายรูปแบบ และแต่ละรูปแบบผลิตได้ประมาณวันละ 10 ชิ้น/วัน ในช่วงเทศกาล (เดือนธันวาคม ถึง มกราคม) ปริมาณความต้องการเพิ่มขึ้นเป็นวันละ 20 ชิ้น/วัน ส่วนในช่วงที่ไม่ใช่เทศกาลปริมาณความต้องการจะลดลง ลูกค้าของกลุ่มกลึงไม้ตาลได้แก่ ร้านค้าปลีกทั่วไป ตัวแทนจัดจำหน่ายในพื้นที่ และ OTOP ต่าง ๆ การขายผลิตภัณฑ์ไม้ตาลจะเน้นความเหนือกว่าคู่แข่งขัน ทางด้านประโยชน์การใช้งาน และด้านราคาของผลิตภัณฑ์ กลุ่มกลึงไม้ตาลตำบลหนองปรง อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี มีแนวคิดที่จะพัฒนากระบวนการผลิตให้มีมาตรฐานสากลและมีแนวคิดในด้านการตลาดในเชิงรุกด้วยการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขันทุกราย โดยการปรับกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานสากล สามารถขยายตลาดเข้าสู่ธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่และรีสอร์ทในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียงได้ 5) กลยุทธ์สู่ความสำเร็จ การจัดการปรับปรุงการบริหารจัดการภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการกระจายอำนาจการตัดสินใจ และ เพิ่มทักษะความชำนาญสู่สมาชิกของกลุ่ม เพื่อแบ่งเบาภาระการทำงานและการตัดสินใจของประธานกลุ่ม การผลิตพัฒนากระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละรูปแบบ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าทุกระดับ การตลาด สร้างตรายี่ห้อของตนเอง สร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าให้กับลูกค้า สร้างภูมิคุ้มกันโดยนำสินค้าผลิตภัณฑ์เข้าแข่งขันสู่สินค้า OTOP เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่ง และคุณภาพความน่าเชื่อถือของสินค้า การเงินพัฒนาระบบการเงินและบัญชีให้ได้มาตรฐาน

2.6.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานเพื่อการท่องเที่ยว

ปราโมทย์ สุกใส (2538) ได้ศึกษาความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบริเวณที่ราบตอนกลางจังหวัดเชียงใหม่โดยศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมของกิจกรรมทางเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวของ

จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย ผลการวิจัย พบว่า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องเช่น อุตสาหกรรมไม้แกะสลัก เครื่องเงิน อัญมณี สิ่งทอ ร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว มีลักษณะการเชื่อมโยงกันเชิงประกอบ (Ancillary Linkages) คือ มีความเชื่อมโยงในลักษณะที่อุตสาหกรรมเหล่านั้นอยู่ใกล้กัน เพื่อผลิตสินค้ามาจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว และพบว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือ ธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจรถเช่า มีความเชื่อมโยงกันในเชิงส่งเสริมซึ่งกันและกัน (Complementary Linkages) คือ เป็นการเชื่อมโยงในลักษณะธุรกิจที่ส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกันในธุรกิจที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน

สมหญิง งามพรประเสริฐ (2542) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการปรับปรุงความสัมพันธ์ในด้านลูกโซ่การป้องกันชิ้นส่วนและวัตถุดิบในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย โดยการวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการยานยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ และผู้ผลิตวัตถุดิบ / ชิ้นส่วนย่อยในประเทศไทย โดยเครื่องมือที่ที่ผู้วิจัยใช้เป็นแบบสอบถามสอบถามสำรวจจากผู้ประกอบยานยนต์ ผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและเยี่ยมชมโรงงานผู้ประกอบการยานยนต์และผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ ซึ่งผลการศึกษานั้นพบว่าความสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมยานยนต์ส่วนใหญ่เป็นความสัมพันธ์ที่จำกัดขอบเขตหรือมีการร่วมมือเพื่อบรรลุเป้าหมายบางประการ โดยมีประเด็นที่ให้ความสนใจคือ ผู้ผลิตชิ้นส่วนและผู้ผลิตวัตถุดิบให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมไม่บ่อยครั้งขาดรายละเอียดและไม่เพียงพอต่อการสร้างความร่วมมือในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และปัจจัยที่มีผลต่อความร่วมมือกันทางเทคนิคระหว่างลูกค้ากับผู้ป้อนวัตถุดิบคือระดับความสามารถในการผลิตของทั้งสองฝ่ายหากมีความสามารถทางเทคนิคใกล้เคียงกันก็จะมีความร่วมมือกันทางเทคนิคมากขึ้น

สุพจน์ ชววิวรรธน์ (2545) ได้ศึกษาการรวมพลังในธุรกิจขนส่งในทวีปยุโรป เพื่อเป็นแนวคิดสำหรับประเทศไทย โดยผู้เขียนได้ชี้ให้เห็นถึงการรวมพลังจะทำให้เกิดผลประโยชน์ทางธุรกิจมากว่ากรณีต่างคนต่างแยกกันประกอบกิจการเพราะการรวมพลังกันจะเป็นการต่อเติมส่วนที่ขาดอยู่ในแต่ละฝ่ายให้เต็มจนเกิดความแข็งแกร่งในการประกอบธุรกิจ โดยผู้เขียนได้กล่าวถึงรูปแบบของการรวมพลังกันหลายหนทางทั้งที่เป็นการสมัครใจ คือการรวมตัวกันทางธุรกิจ (Corporate Alliance) และการบังคับการรวบและควบกิจการ (Mergers and Acquisitions) ผู้เขียนชี้ให้เห็นถึงการรวมพลังของอุตสาหกรรมขนส่งในทวีปยุโรป 2 มิติ คือ มิติแรก การรวมพลังระหว่างผู้ใช้บริการขนส่ง (Shippers) กับผู้ขนส่งสินค้า (Carries) และมิติที่สองคือ การรวมพลังในหมู่ผู้ประกอบขนส่ง (Carriers) กับผู้ประกอบการในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (Transport related Operators) เพื่อพัฒนาตนเองเป็นผู้ขนส่งต่อเนื่องหลายรูปแบบที่ให้บริการขนส่งแบบครบวงจร

ผุดผ่อง ตรีบุบผา (2547) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ และได้พบว่า คุณภาพการบริการบ่งบอกถึงคุณค่าของกิจการ ธุรกิจบริการนั้นการรับรู้คุณภาพการบริการของธุรกิจจึงต้องไม่ได้นั้น ก่อให้เกิดผลต่อจิตใจมากกว่าธุรกิจที่จับต้องได้ และพบว่าการรับรู้คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการ งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย

วราพร วิริยะไชยกุล (2547) ได้ศึกษาความพร้อมในการจัดการห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยได้ศึกษาถึงความเชื่อมโยงของภายในสายโซ่อุปทานระหว่างผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูป ผู้ขายปัจจัยการผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้าในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเพื่อสำรวจในอุตสาหกรรมผู้ผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปโดยผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่าความเชื่อมโยงภายในสายโซ่อุปทานเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้นองค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจัยนำเข้าไปสู่ลูกค้าในลำดับถัดไปของโซ่อุปทาน และต่างก็เห็นถึงความสำคัญของการเชื่อมโยงกันระหว่างองค์กรในสายโซ่อุปทานเนื่องด้วยเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป

สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ (2548) ได้วิจัยความเป็นไปได้ในการลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบโซ่อุปสงค์ (Demand Chain) เพื่อสนับสนุนการส่งออกผลไม้ของประเทศไทย งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีผลไม้ในปริมาณและคุณภาพที่ต้องการถึงมือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ลดต้นทุน ลดความสูญเสียอันเกิดจากกระบวนการโลจิสติกส์ ลดระยะเวลาการนำส่งผลไม้ โดยเครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปสงค์และค้นคว้างานวิจัย (Desk Research) ผลการวิจัยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ คือเรื่องของในตลาดผลไม้ส่งออกขาดการรวมตัว เชื่อมโยงกันของห่วงโซ่อุปทาน ทั้งในระดับแนวราบคือการขาดความร่วมมือกันของผู้ประกอบการ ขาดการประสานงานกันทำให้ขาดอำนาจในการต่อรอง ในระดับแนวดิ่งคือการขาดการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทานที่มีอยู่อย่างจำกัดทำให้เกิดขั้นตอนการจัดการที่ยุ่งยากและซับซ้อน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอแนะให้มีการรวมกลุ่มทางธุรกิจในห่วงโซ่อุปทาน ทั้งการรวมกลุ่มในแนวราบ เช่น การรวมกลุ่มของเกษตรกร การรวมกลุ่มของผู้ส่งออก และการรวมกลุ่มในแนวดิ่งในส่วนต่าง ๆ ของห่วงโซ่อุปทาน เช่น การรวมตัวกันของผู้ประกอบการขนส่งและผู้กระจายสินค้า

วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล (2549) ได้ศึกษาระดับความสัมพันธ์ของโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความสัมพันธ์ของโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา และศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อระดับความสัมพันธ์ในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความสะดวก

ในการติดต่อขอใช้บริการธุรกิจอื่นในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์มากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการธุรกิจอื่นๆในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านกาแฟน้อยที่สุด ในขณะที่ระดับความสัมพันธ์ของโรงแรมและธุรกิจอื่นในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้น ธุรกิจการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมีระดับความสัมพันธ์กับโรงแรมมากที่สุดในระดับ 3 คือ มีที่อยู่ เบอร์ติดต่อ สามารถสำรองการใช้บริการได้ตลอดเวลาและร่วมมือกันทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโรงแรม และระดับความสัมพันธ์ของโรงแรมและธุรกิจอื่นในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ระดับ 1 เพียงแค่ทราบที่อยู่และเบอร์ติดต่อ เนื่องจากธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคารนั้นเป็นคู่แข่งขันกันกับภัตตาคารภายในโรงแรม จึงมีความสัมพันธ์และความร่วมมือน้อยที่สุด ธุรกิจในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรมีความร่วมมือกัน มีความไว้เนื้อเชื่อใจกันและควรร่วมมือกันใช้ข้อมูลข่าวสารชุดเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว และประหยัดต้นทุนในการบริการ และลดระยะเวลาการติดต่อของนักท่องเที่ยวให้มีขั้นตอนที่ลดลงและไม่ซับซ้อน

วีระ ภาคอุทัยและคณะ (2551) การศึกษารูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานพริกสดอำเภอเกษตรสมบูรณ์และอำเภอจัตุรัส จังหวัดชัยภูมิ การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มกันเพื่อผลิตพริกปลอดภัย ได้มาตรฐาน GAP และสร้างรูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานพริกสด เพื่อลดความเสี่ยงภัยและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผลการศึกษาทำให้เกิดกลุ่มเกษตรกรที่ผลิตพริกปลอดภัยจำนวน 2 กลุ่มใน 2 อำเภอมีสมาชิกทั้งหมด 59 ราย อยู่ในอำเภอเกษตรสมบูรณ์ 34 ราย และอำเภอจัตุรัส 25 ราย สามารถผลิตพริกปลอดภัยออกสู่ตลาดในรูปแบบพริกสด 122.97 ตัน และพริกแห้ง 5.91 ตัน โดยกลุ่มเกษตรกรที่ผลิตพริกสดอยู่ในอำเภอเกษตรสมบูรณ์ มีกำไรสุทธิจากการขายพริกสด 10,011.71 บาทต่อไร่ สูงกว่าเกษตรกรที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการเกือบ 2 เท่าตัว ส่วนกลุ่มเกษตรกรที่ผลิตพริกแห้ง ซึ่งอยู่ในอำเภอจัตุรัสมีกำไรสิทธิเพียง 569.53 บาทต่อไร่ ซึ่งสูงกว่าเกษตรกรที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการประมาณ 2 เท่าเช่นกัน เกษตรกรในอำเภอจัตุรัสมีกำไรสุทธิต่ำกว่าเกษตรกรในอำเภอเกษตรสมบูรณ์มาก เพราะเกิดโรคระบาดและประสบภัยธรรมชาติค่อนข้างรุนแรง

เกษตรกรส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้เทคโนโลยีที่โครงการนำไปฝึกให้และประสงค์จะเข้าร่วมโครงการพริกปลอดภัยต่อไปอีก ซึ่งฤดูกาลปลูกพริกต่อไปเกษตรกรจะต้องมีการจัดการผลิต ให้เชื่อมโยงกับตลาดและผู้บริโภค โดยต้องมีแนวคิดในการลดต้นทุนการผลิต และมีการตัดสินใจในกระบวนการผลิตอย่างมีอิสระบนพื้นฐานทางด้านข้อมูลการตลาด ซึ่งเจ้าหน้าที่รัฐเป็นผู้นำเสนอ

2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสินค้าการเกษตรที่สำคัญ

ภิจรา ภูติวรนาถ(2546) ได้การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์การผลิตฝรั่งกลมสาลี่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสมการการผลิตฝรั่งกลมสาลี่ ประสิทธิภาพทางเทคนิค และประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ และการศึกษาผลตอบแทนทางการเงินในการลงทุนทำสวนฝรั่งกลมสาลี่ของเกษตรกรผู้ปลูกฝรั่งกลมสาลี่ ผลการศึกษาพบว่า สมการการผลิตฝรั่งกลมสาลี่ในแต่ละปี ซึ่งใช้ปัจจัยการผลิต คือ แรงงานคนในการห่อผล ปริมาณปุ๋ยเคมีสูตร 16-16-16 ปริมาณสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชชนิดแลนเนท สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงผลผลิตได้อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ พบว่า ในปีที่ 1 มีการใช้แรงงานคนในการห่อผลมากกว่าระดับการใช้ปัจจัยการผลิตในระดับที่เหมาะสม ดังนั้นเกษตรกรควรลดการใช้ปัจจัยแรงงานในปีที่ 1 ลงส่วนปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีสูตร 16-16-16 และปริมาณสารเคมีป้องกันและกำจัดศัตรูพืชชนิดแลนเนทของเกษตรกร น้อยกว่าระดับการใช้ปัจจัยการผลิตในระดับที่เหมาะสม ดังนั้นเกษตรกรควรเพิ่มการใช้ปัจจัยทั้งสองชนิด สำหรับในปีที่ 2-5 การใช้ปัจจัยการผลิตทั้งสามชนิดของเกษตรกรน้อยกว่าระดับที่เหมาะสม ดังนั้นเกษตรกรควรใช้ปัจจัยทั้งสามชนิดเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดการใช้ปัจจัยการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดและได้รับผลตอบแทนสูงสุด

ผลการศึกษาทางด้านผลตอบแทนทางการเงินของการลงทุนทำสวนฝรั่งกลมสาลี่ในพื้นที่ 5 ไร่ กรณีไม่คิดค่าที่ดินและกรณีที่มีการเช่าที่ดิน พบว่า มีความเป็นไปได้ในการลงทุน เนื่องจาก NPV มีค่าเป็นบวก BCR มีค่ามากกว่า 1 และ IRR มากกว่าอัตราดอกเบี้ยที่กู้ยืมมา (ร้อยละ 9 ต่อปี)

ข้อเสนอแนะ คือ หน่วยงานของรัฐควรให้คำแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับโรคตายต้นแก่เกษตรกรถึงวิธีการดูแลและป้องกันอย่างถูกวิธี ควรส่งเสริมให้เกษตรกรมีการเพิ่มพื้นที่ปลูกฝรั่งกลมสาลี่ โดยกำหนดเขตพื้นที่เหมาะสมสำหรับการปลูก และควรสนับสนุนด้านการส่งออกให้มากขึ้นด้วย ในส่วนของเกษตรกรควรมีการรวมตัวกันในการขายผลผลิต จะทำให้ราคาสูงขึ้น และแรงงานคนที่ใช้ในการห่อจะต้องมีความประณีต พิถีพิถันละมีการตรวจสอบความเรียบร้อยในการห่อผลไม้ให้มากขึ้น

กิตติศักดิ์ พูนสิน (2546) ได้วิจัยโครงสร้างตลาดมะพร้าวอ่อนในระดับผู้ผลิต อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัย พบว่า ตลาดผู้รับซื้อเป็นตลาดที่มีผู้รับซื้อน้อยราย ผู้รับซื้อส่วนใหญ่หากรายมีปริมาณการรับซื้อเกือบ ร้อยละ 50 ของผลผลิต ขณะที่ผู้รับซื้อทั้งหมด 25 ราย แต่ละรายไม่แข่งขันกันในราคารับซื้อ แต่แข่งขันด้วยการให้บริการต่างๆ เช่น บริการในการตัด การชำระเงิน การเข้ามาทำธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ทำได้ยาก มองจากผลการดำเนินงานแล้วเชื่อว่า ชาวสวนมะพร้าวได้ประโยชน์ และได้รับราคาตามสภาพตลาด ไม่มีผู้รับซื้อคนใดให้ราคาสูงหรือต่ำกว่ารายอื่น เพราะในตำบลเดียวกันจะมีการตัดเกือบจะพร้อมกัน ข้อมูลข่าวสารจะกระจายทั่งทั้งตำบล กำไรของผู้รับซื้อน่าจะใกล้เคียงกัน แต่บางคนอาจจะได้กำไรมากกว่า ถ้าทำธุรกิจแปรรูปก่อนที่จะขายปลีก

ข้อเสนอแนะคือทางราชการที่จะส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกมะพร้าวอ่อน ควรส่งเสริมเป็นพื้นที่เช่นทั้งหมู่บ้าน ไม่ควรจะส่งเสริมเป็นสวนหรือเป็นราย เพราะจะมีปัญหาในการจำหน่าย

ณยดา ทองศรี (2547) ได้วิจัยการวิเคราะห์ต้นทุน-ผลประโยชน์ของการเลี้ยงสุกรขุนในโรงเรือนระบบปิดและระบบเปิดในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันตก โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ทราบถึงสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้ผลิต ต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิต ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น โดยศึกษาเศรษฐกิจการผลิตสุกรขุนในจังหวัดราชบุรี นครปฐม และสุพรรณบุรี ในช่วงปีการผลิต 2546/2547 จำนวนทั้งสิ้น 23 ตัวอย่าง ซึ่งดำเนินการโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และได้นำมาจัดแบ่งฟาร์มตามระบบการเลี้ยงออกเป็น 2 กลุ่ม กล่าวคือ โรงเรือนระบบเปิด จำนวน 15 ตัวอย่าง และโรงเรียนระบบปิด จำนวน 8 ตัวอย่าง จากการวิเคราะห์การลงทุนทางการเงินเพื่อหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (BCR) และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) ที่อัตราคิดลดร้อยละ 12 พบว่า การเลี้ยงสุกรขุนในโรงเรือนระบบเปิดให้ผลตอบแทนมูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ เท่ากับ 52,145,262.10 บาท 1,090 และ 52.967 ตามลำดับ ในขณะที่โรงเรือนระบบปิดให้ผลตอบแทนปัจจุบันสุทธิ อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน และอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ เท่ากับ 261,166,095.52 บาท 1,376 และ 166.693 ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบโครงการทั้งสองด้วยผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันสุทธิระหว่างโรงเรือนระบบเปิดและระบบปิด พบว่า เท่ากับ 209,020,833.42 บาท และเมื่อวิเคราะห์ความอ่อนไหวในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงของต้นทุนและผลตอบแทน เพื่อหาความเหมาะสมทางการเงิน พบว่า การเลี้ยงสุกรขุนในโรงเรือนระบบเปิดและโรงเรือนระบบปิดให้ผลตอบแทนคุ้มค่าน่าลงทุนทุกกรณี ยกเว้นกรณีที่มีต้นทุนคงที่และผลตอบแทนลดลง 10 % เกิดขึ้นพร้อมกัน ในโรงเรือนระบบเปิด ซึ่งทำให้ไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน เมื่อเปรียบเทียบโครงการทั้งสองด้วยผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ระหว่างโรงเรือนระบบเปิดและระบบปิด พบว่าโรงเรือนระบบปิดให้ผลตอบแทนเป็นบวก แสดงว่าโรงเรือนระบบปิดมีความเหมาะสมของการลงทุนทางการเงินมากกว่าโรงเรือนระบบเปิดภายใต้สถานการณ์ที่มีความเสี่ยง

2.6.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องของต่างประเทศ

จอห์น แมคคอนเนล (John McConnel 1998, cited in Quinn 1998) ได้กล่าวว่าการก่อตั้งความร่วมมือระหว่างองค์การ หรือพันธมิตรทางยุทธศาสตร์เป็นสิ่งที่สามารถนำมาซึ่งความสามารถในการแข่งขันและการดำเนินงานที่ดีในองค์กร หากแต่ชนิดและระดับของพันธมิตรเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาโดยดูถึงธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของตนเองระดับพันธมิตรที่เหมาะสมนำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่แข็งแรงในโซ่อุปทานในปัจจุบันความเข้าใจในหลักการของพันธมิตรทางยุทธศาสตร์และขั้นตอนการ

นำไปใช้นั้นยังมีอยู่น้อยการแบ่งปันข้อมูลระหว่างองค์กรยังเป็นสิ่งที่ต้องสร้างความเข้าใจร่วมกันถึงการนำไปปฏิบัติจริง

เฮนจ์และชู (Heung and Chu 2000 อ้างใน วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล 2549) ได้ทำการศึกษาถึงความพอใจของนักท่องเที่ยงเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ที่มีต่อคุณภาพของการให้บริการของโรงแรมในฮ่องกง การศึกษาในครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงปัจจัย 7 ประการ เกี่ยวกับคุณสมบัติของโรงแรม 33 แห่งในฮ่องกง ซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเอเชียและนักท่องเที่ยวชาวตะวันตก ปัจจัยทั้ง 7 ประการ ได้แก่ คุณภาพของการให้บริการของพนักงานโรงแรม คุณภาพห้องพัก คุณภาพขององค์ประกอบต่าง ๆ ทั่วไปของโรงแรม การให้บริการด้านธุรกิจติดต่อสื่อสาร การรักษาความปลอดภัยของโรงแรม และสุดท้ายคือการให้บริการโทรศัพท์สายตรงไปต่างประเทศ โดยจากการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะเน้นไปที่ปัจจัยในด้านความคุ้มค่าของราคาเป็นหลัก ในขณะที่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวตะวันตกจะขึ้นอยู่กับปัจจัยในด้านคุณภาพของห้องพักเป็นสำคัญ

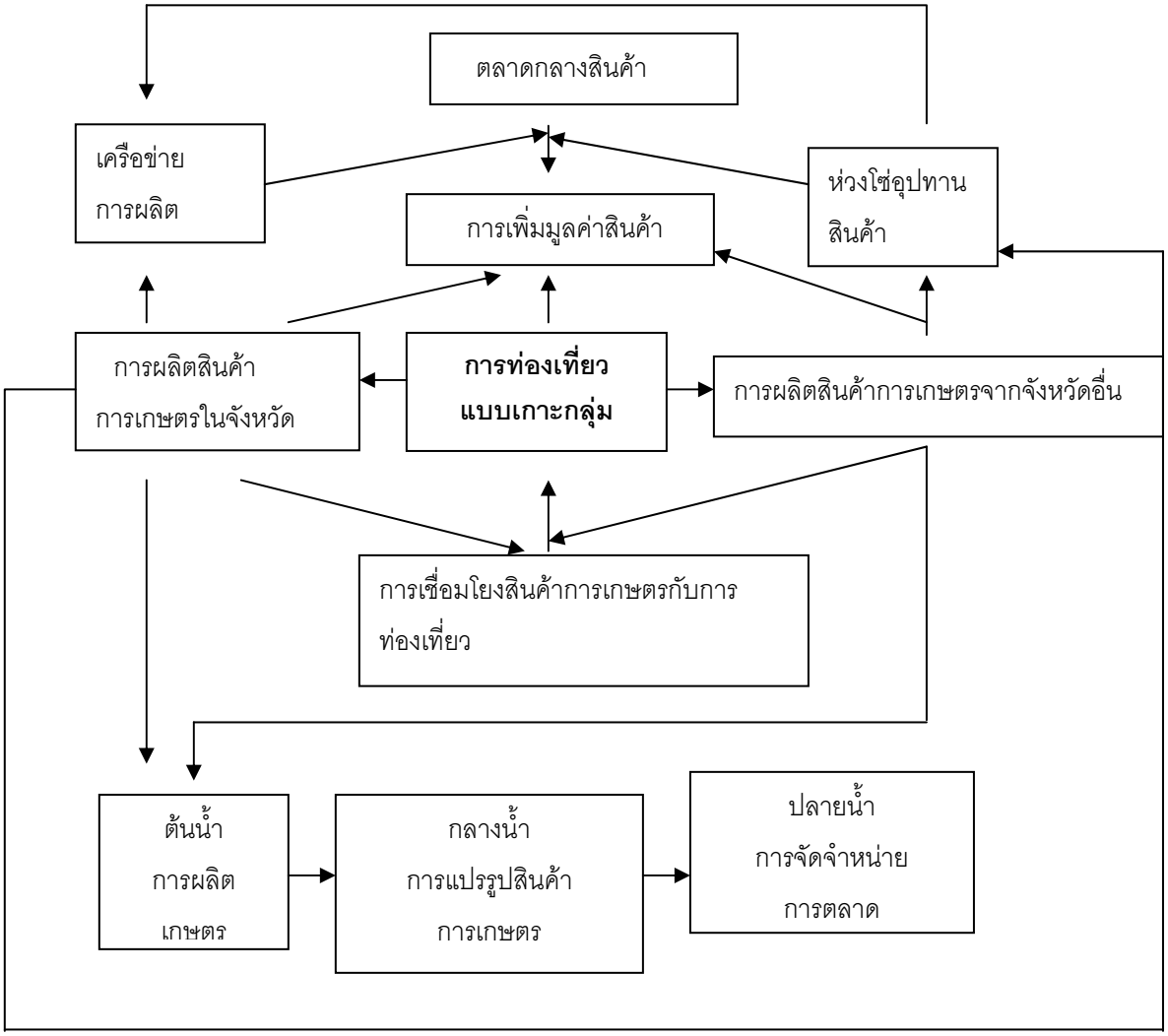
เฮนจ์ (Heung 2000) ได้วิจัย ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากจีนแผ่นดินใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการโรงแรมในเกาะฮ่องกง โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและใช้สถิติ t-test และ Factor Analysis ในการวิเคราะห์ผลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากจีนแผ่นดินใหญ่ที่มาพักในโรงแรมในเกาะฮ่องกงโดยมีปัจจัยที่นำมาพิจารณา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและคุณค่าที่ได้รับเช่น การยิ้มแย้มแจ่มใสของพนักงาน ราคาห้องพัก ปัจจัยด้านคุณภาพของบริการเพิ่มเติมอื่น ๆ เช่น สระว่างน้ำ ฟิตเนส ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของโรงแรม เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบป้องกันอัคคีภัย การพร้อมให้บริการตลอดเวลาของพนักงาน ปัจจัยด้านคุณภาพบริการหลัก เช่น ความสะอาดของห้องพัก ความสบายของเตียง ปัจจัยด้านการบริการเสริม เช่น ความคุ้มราคาของภัตตาคารร้านอาหาร การบริการศูนย์ธุรกิจ ปัจจัยด้านบริการที่เพิ่มมูลค่า (Value Added Services) เช่น โปรแกรมการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย เช่น มีศูนย์ประชุมสัมมนา ความสะดวกในการเดินทางซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากคือเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและปัจจัยด้านบริการเพิ่มเติมต่าง ๆ

แอนนิเบล โจซี่,ลีโอนาโด จันควอร่าและ หลุยซ์ ฟีลิป(Annibal Jose, Leonado Junqueira and Luiz Felipe 2001) ได้ศึกษาโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ธุรกิจต่าง ๆ คือ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจภัตตาคาร สิ่งนันทนาการต่าง ๆ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้นำแนวคิดด้านการจัดการโซ่อุปทาน (SCM) ในด้านต่าง ๆ มาอธิบายในโซ่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้แก่ ด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการจัดการการบริการลูกค้า ด้านการจัดการอุปสงค์ ด้าน Customer

Order Fulfillment ด้านการจัดการการไหลของการปฏิบัติการ ด้านการจัดซื้อจัดหา ด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพานิชยกรรม ด้านการย้อนกลับในโซ่อุปทาน

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยเครือข่ายสินค้าการเกษตรและห่วงโซ่อุปทานสินค้าการเกษตรในจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยว ดังนี้



แผนภาพที่ 2.7 แสดงกรอบแนวคิดเครือข่ายการเกษตรและห่วงโซ่อุปทานของจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยว

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัย เป็นการศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) ทั้งวิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) วิธีดำเนินการวิจัยในบทนี้ ประกอบด้วย ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ขั้นตอนการวิจัย แนวทางการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เกณฑ์การให้คะแนน การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล รายละเอียด ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 1

ประชาชนในจังหวัดนครปฐม จำนวน 824,701 คน มีประชากรประกอบอาชีพเกษตรกรรม 192,087 คน (สำนักงานเกษตรจังหวัดนครปฐม 2552)

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจากการคำนวณตามสูตรของยามาเน่ (Yamane 1973) ที่ความคลาดเคลื่อน 5%

จากสูตร $n = \frac{N}{1+Ne^2}$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนของประชากรทั้งหมด

e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้

ดังนั้น $n = \frac{192,087}{1+ (192,087) (0.05)^2}$ คน

$= 399.17$

แต่การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างผู้ผลิตสินค้าการเกษตร จำนวน 400 คน สัมภาษณ์ระดับลึก จำนวน 30 คน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในขั้นตอนที่ 2

ประชาชนที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 712,117 คน (ข้อมูลการท่องเที่ยวปี 2551)

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{712{,}117}{1+ (710{,}000)\ (0.05)^2} \text{ คน}$$

รวมสุ่มตัวอย่าง = 399.77 คน

แต่การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 400 คน และสัมภาษณ์ระดับลึกนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 30 คน

3.2 ขั้นตอนการวิจัย

จากนั้นทำการกำหนดสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้นภูมิ (Multi-cluster Random Sampling) ระดับจังหวัด อำเภอ ตำบล ตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าการเกษตร กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างของแต่ละอำเภอที่ผลิตสินค้าการเกษตร โดยใช้วิธีการสุ่มตามโควตา จำนวนทั้งหมด 7 อำเภอ จากนั้นทำการกำหนดสัดส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้นภูมิ (Multi-cluster Random Sampling) ระดับจังหวัด อำเภอ ตำบล ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว แต่ละอำเภอ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) ตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยวในทุกอำเภอ

แนวทางการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมและสอบถามผู้ผลิตสินค้าการเกษตรในจังหวัดนครปฐม โดยเชิงปริมาณ 400 คน และเชิงคุณภาพ 30 คน

ฐานข้อมูล | ทิศทาง

ผลการวิจัย (1) **เครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตร**

แนวทางการวิจัย

การสอบถามการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม โดยเชิงปริมาณ 400 คน และเชิงคุณภาพ 30 คน

ฐานข้อมูล | ทิศทาง

ผลการวิจัย (2) **เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรในจังหวัดและเส้นทางสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดอื่นเข้ามาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม**

แนวทางการวิจัย

การเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยว สอบถามเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ระดับลึก 30 คนและการสนทนากลุ่ม

ฐานข้อมูล | ทิศทาง

ผลการวิจัย (3) **การเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยว**

แนวทางการวิจัย

การหาแนวทางเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยว สอบถามเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่ม และการประชุม Policy Meeting จำนวน 40 คน

ฐานข้อมูล | ทิศทาง

ผลการวิจัย (4) **แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยว**

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. **แบบสอบถาม** เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีลักษณะผสมผสานระหว่างคำถามปลายปิด (Closed end) และปลายเปิด (Open end) รวมถึงแบบประเมินค่า (Rating scale) (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2534 :130-135)

เกณฑ์การให้คะแนน มีลักษณะดังนี้

คำตอบ	คะแนนข้อความที่เป็นบวก	คะแนนข้อความที่เป็นลบ
มากที่สุด	5	1
มาก	4	2
ปานกลาง	3	3
น้อย	2	4
น้อยที่สุด	1	5

การให้คะแนนระดับการรวมกลุ่มเครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตร เพื่อการท่องเที่ยว คิดค่าคะแนนเฉลี่ยจากแบบสอบถาม ที่มีระดับการวัด 5 ระดับ ถือคะแนนตามสัดส่วนของช่วงคะแนนเท่ากัน (Best & Kahn 1988 : 247, วิเชียร เกตุสิงห์ 2541 : 62) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับการรวมกลุ่มเครือข่ายการผลิตสินค้าในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตรในระดับมาก คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตรในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตรในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตรในระดับน้อยที่สุด

การให้คะแนนระดับความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าการเกษตรในแหล่งท่องเที่ยว คิดค่าคะแนนเฉลี่ยจากแบบสอบถาม ที่มีระดับการวัด 5 ระดับ ถือคะแนนตามสัดส่วนของช่วงคะแนนเท่ากัน (Best & Kahn 1988 : 247, วิเชียร เกตุสิงห์ 2541 : 62) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ระดับความคิดเห็นพฤติกรรมการเลือกซื้อในระดับน้อยที่สุด

2. **การสัมภาษณ์ระดับลึก** ใช้สัมภาษณ์ผู้ผลิตและผู้ขายสินค้าการเกษตร ผัก ผลไม้และปศุสัตว์ที่ทำรายได้หลัก มีคุณภาพหรือมีชื่อเสียงของจังหวัดนครปฐม ในกรอบของวัตถุประสงค์ คือ เครือข่ายสินค้าการเกษตร เส้นทางการจัดจำหน่าย จำนวน 30 คน

สัมภาษณ์ระดับลึก ใช้สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ตามกรอบของวัตถุประสงค์ คือ การเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยว จำนวน 30 คน

3. **การสนทนากลุ่ม** ใช้การประชุมกลุ่มผู้ผลิตสินค้าการเกษตร ผัก ผลไม้และปศุสัตว์ที่ทำรายได้หลัก มีคุณภาพหรือมีชื่อเสียงของจังหวัดนครปฐม ในกรอบของวัตถุประสงค์ คือเครือข่ายสินค้าการเกษตร เส้นทางการจัดจำหน่าย การเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยว จำนวน 30 คน

4. **การประชุมข้อเสนอเชิงนโยบาย** (Policy Meeting) ใช้ประชุมสัมมนา กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ทั้งหน่วยงานราชการภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ผลิตสินค้าการเกษตร ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยว ในประเด็นการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยว และการหาแนวทางการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยว ศึกษาหาแนวทางการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม จำนวน 40 คน

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาแนวคิด หลักการทฤษฎีจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประยุกต์สร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมานั้นจะมีการตรวจสอบคุณภาพในด้านของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้ที่ทำการตรวจสอบก็คือผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คนเป็นผู้ตรวจสอบ (รายชื่อในภาคผนวก)

3. การตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของเครื่องมือวิจัยโดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญ (Subject Matter Specialists) จะใช้วิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item –

Objective Congruence ; IOC) ระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คนทำการพิจารณาลงความเห็นและให้คะแนน ดังนี้

+1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

0 เมื่อไม่แน่ใจว่าคำถามข้อนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

- 1 เมื่อแน่ใจว่าคำถามข้อนั้นไม่สอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

หลังจากนั้นให้นำคะแนนที่ได้ในแต่ละข้อมาแทนค่าในสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC หมายถึง ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย

R หมายถึง ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิเนื้อหาทั้งหมด

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ถ้าค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้ในข้อใดมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 คำถามข้อนั้นก็มีความสอดคล้องกับเนื้อหาในประเด็นที่ต้องการวิจัย แต่ถ้าคำถามข้อใดมีค่าดัชนีต่ำกว่า 0.5 คำถามข้อนั้นจะถูกตัดออกไป

การควบคุมคุณภาพเครื่องมือ

1 การควบคุมคุณภาพเชิงปริมาณ

คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ จากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทำการทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในจังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นเป็นรายข้อซึ่งในแต่ละชุดจะนำมาทดสอบความเชื่อถือของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ตามสูตรของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ 2540 : 226) วิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

จากสูตร

สูตรการคำนวณ $\text{alpha } (\alpha) = \frac{k}{k-1}\left(1 - \frac{\Sigma s_i^2}{s_i^2}\right)$

เมื่อ $\propto$ คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค

k คือ จำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ คือ ผลรวมของความแปรปรวนของการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อ

s_i^2 คือ ความแปรปรวนของการกระจยาของคะแนนผู้ตอบแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของกลุ่มตัวอย่าง ชุดที่ 1 การรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว มีค่าเชื่อมั่น (r) = .8633 ส่วนความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง ชุดที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าการเกษตรจากแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีค่าเชื่อมั่น (r) = .9627

3. 5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประสานงานกับสำนักงานเกษตรจังหวัดนครปฐมเพื่อวางแผนการเก็บข้อมูล และขอความร่วมมือเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม

2. ประสานงานเกษตรตำบลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าการเกษตร ทำการการสัมภาษณ์ระดับลึกการและการสนทนากลุ่ม

3. ประสานกับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม เพื่อวางแผนการเก็บข้อมูล

4. คณะผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ระดับลึก และการสนทนากลุ่ม ด้วยตนเอง

5. ทำหนังสือถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องเพื่อประชุมข้อเสนอเชิงนโยบาย (Policy Meeting) ด้วยการสนทนากลุ่ม ร่วมกับทีมวิจัยในชุดโครงการ

6. รวบรวมข้อมูลที่ได้ ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน สมบูรณ์ เพื่อเตรียมการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รวมถึงการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการวิจัย ประกอบด้วยข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการสำรวจเครือข่ายสินค้าการเกษตร เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดนครปฐม และผลิตในจังหวัดอื่นและนำมาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม ใช้วิธีวิเคราะห์ค่าสถิติ ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม และการประชุมสัมมนาข้อเสนอเชิงนโยบาย ใช้วิธีวิเคราะห์โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป Atlas it จัดหมวดหมู่ และแนวคิดเชิงพรรณนาความ และวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีทางสถิติดังนี้

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) จะใช้ความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ใช้พรรณนาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตาฐาน (Standard Deviation : S.D.) ค่าต่ำสุด (Min) และค่าสูงสุด (Max) ใช้พรรณนาข้อมูลของความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

3.7 สรุป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology)ทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สอบถามกลุ่มเกษตรกรจำนวน 400 ชุด และสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 400 ชุด แบบสัมภาษณ์ระดับลึก กลุ่มเกษตรกร จำนวน 30 คน กลุ่มผู้ขายสินค้าการเกษตร 30 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน การสนทนากลุ่ม จำนวน 30 คน และการประชุมข้อเสนอเชิงนโยบาย กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จำนวน 40 คน

บทที่ 4
ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) เครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตรในจังหวัดนครปฐม 2) เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดนครปฐม 3) เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดอื่นและนำมาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม 4) สถานการณ์การเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน และ 5) แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม รูปแบบของการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology)ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม สอบถามเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าการเกษตร จำนวน 400 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 331 ชุด คิดเป็นร้อยละ 82.75 และใช้แบบสอบถามสอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 สัมภาษณ์ระดับลึก ผู้ผลิตสินค้าการเกษตร ผู้ขายสินค้าการเกษตร ผู้แปรรูปสินค้าการเกษตร จำนวน 30 คน สนทนากลุ่มเกษตรกร จำนวน 30 คน และกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน และการประชุมข้อเสนอเชิงนโยบาย จำนวน 40 คน นำเสนอผลการศึกษา โดยการวิเคราะห์ผลเชิงปริมาณเป็นลำดับควบคู่กับการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์ระดับลึก เพื่อให้เกิดความเข้าใจ สนับสนุนข้อมูลเชิงประจักษ์ และข้อเสนอตามคำถามการวิจัยและวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.1 ผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกร

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ประสบการณ์การทำงานและจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	186	56.19
หญิง	145	43.81
รวม	331	100.00
อายุ		
30 ปีลงมา	27	8.16
31-40 ปี	40	12.08
41-50 ปี	55	16.62
51-60 ปี	116	53.04
61 ปีขึ้นไป	93	28.10
รวม	331	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	38	11.48
สมรส	263	79.46
หย่า	5	1.51
หม้าย	17	5.13
แยกกันอยู่	8	2.42
รวม	331	100.00
การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	227	68.58
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	50	15.11
อนุปริญญา/ปวส.	10	3.02
ปริญญาตรี	28	8.46
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.83
รวม	331	100.00
ประสบการณการทำงาน		
1-10 ปี	56	16.92
11-20 ปี	70	21.15
21-30 ปี	96	29.00
31-40 ปี	56	16.92

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
รวม	331	100.00
41 ปีขึ้นไป	53	16.01
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1 คน	22	6.65
2- 3คน	171	51.67
4-5 คน	113	34.13
6 คนขึ้นไป	25	7.55
รวม	331	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 56.19 และเพศหญิง จำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 43.81 อายุ 51-60 ปี มากที่สุด จำนวน 116 คนคิดเป็น ร้อยละ 53.04 รองลงมา มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 และ อายุ 41-55 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 ส่วนใหญ่สมรสแล้ว จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 79.46 รองลงมา เป็นโสด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.48 ประสบการณ์การทำงาน 21-30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา ประสบการณ์การทำงาน 11-20 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.15 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมา มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 34.13

ส่วนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา ประสบการณ์การทำงานและจำนวนสมาชิกในครอบครัวนักท่องเที่ยว

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	167	41.75
หญิง	233	58.25
รวม	400	100.0
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	52	13.00
21-30 ปี	123	30.75
31-50 ปี	150	37.50
51-60 ปี	54	13.50
61 ปีขึ้นไป	21	5.25
รวม	400	100.0
สถานภาพสมรส		
โสด	195	48.75
สมรส	171	42.75
หย่า	5	1.25
หม้าย	20	5.00
แยกกันอยู่	9	2.25
รวม	400	100.00
การศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	73	18.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	97	24.25
อนุปริญญา/ปวส.	52	13.00
ปริญญาตรี	142	35.50
สูงกว่าปริญญาตรี	25	6.25
รวม	400	100.00
รายได้		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	46	11.25
5000-9,999 บาท	193	48.25

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
10,000 - 19,999 บาท	79	19.75
20,000 – 29,999 บาท	29	7.25
30,000 – 39,999 บาท	24	6.00
40,000 บาทขึ้นไป	29	7.25
Min = 1,000, Max= 85,000		
รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว		
พักผ่อน/ท่องเที่ยว	172	43.00
เยี่ยมญาติ เพื่อนฝูง	21	5.25
ทางผ่าน	17	4.25
ประชุม/สัมมนา	10	2.50
ทำบุญ ไหว้พระ	166	41.50
อื่นๆ (หลายๆแบบ)	14	3.50
รวม	400	100.00
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว		
1 วัน	277	69.25
2-3 วัน	82	20.50
มากกว่า 3 วัน	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และเพศชาย จำนวน 167 คนคิดเป็นร้อยละ 41.75 อายุ 31-50 ปีมากที่สุด จำนวน 150 คนคิดเป็น ร้อยละ 37.50 รองลงมา มีอายุ 21-30 ไป จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา สมรสแล้ว จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา จบชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-9,999 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รายได้ต่ำสุด= 1,000 บาท และรายได้สูงสุด= 85,000 บาท วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา เพื่อทำบุญ ไหว้พระ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ระยะเวลา

ในการท่องเที่ยว 1 วัน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา 2-3 วัน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

คำถามการวิจัย ข้อที่ 1 เครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตรในจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร

ผลการศึกษาสำหรับตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 1 คณะผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มเกษตรกร จำนวน 400 ชุด สัมภาษณ์ระดับลึกกลุ่มผู้ผลิตสินค้าการเกษตร จำนวน 30 คน กลุ่มผู้ขายสินค้าการเกษตร และแปรรูปสินค้าการเกษตรจำนวน 30 คน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 โดยได้ผลการศึกษา ในแต่ละประเด็น ที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าการเกษตรและเครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตร ดังนี้

1.1 ประเด็น ข้อมูลการผลิต การจำหน่ายสินค้าการเกษตร

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการผลิต การจำหน่ายสินค้าการเกษตร

ประเภทการผลิตสินค้าการเกษตร (เลือกได้มากกว่า 1)	จำนวน	ร้อยละ
ข้าว	96	17.14
ส้มโอ	10	1.79
ฝรั่งเวียดนาม	71	12.68
ชมพู่	45	8.04
มะพร้าวน้ำหอม	76	13.56
กล้วยไม้	15	2.68
พืชล้มลุก/ผัก	136	24.29
สุกร	13	2.32
วัว	18	3.21
เป็ด	-	-
อื่นๆ	80	14.29
รวม	560	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ข้อมูลการผลิต การจำหน่ายสินค้าการเกษตร ในด้านการผลิตสินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐม เป็นพืชล้มลุกหรือผัก จำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 24.29 รองลงมาเป็นข้าว จำนวน 96 คิดเป็นร้อยละ 17.4 อื่นๆ (รวมพืชหลายชนิด) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และมะพร้าวน้ำหอม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 13.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการผลิต การจำหน่ายสินค้าการเกษตร จำแนกตาม จำนวนพื้นที่ในการปลูก จำนวนแรงงาน

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
จำนวนพื้นที่ในการเพาะปลูก		
1-5 ไร่	78	23.55
6-15 ไร่	124	37.46
16-25 ไร่	53	16.01
26-40 ไร่	38	11.48
41 ไร่ขึ้นไป	38	11.48
รวม		100.00
จำนวนแรงงาน		
1-3 คน	185	55.89
4-10 คน	124	32.46
11-20 คน	12	3.63
21-30 คน	5	1.51
31 คนขึ้นไป	5	1.51
รวม		100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า จำนวนพื้นที่ในการเพาะปลูก 6-15 ไร จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 37.46 รองลงมา 1-5 ไร่ จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 23.55 จำนวนแรงงาน 1-3 คน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 55.89 รองลงมา 4-10 คน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.46

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการผลิต การจำหน่ายสินค้าการเกษตร จำแนกตาม ผลผลิตที่ได้จากการเก็บเกี่ยวต่อครั้ง

สินค้าการเกษตร	จำนวน	ร้อยละ
ผลผลิตที่ได้จากการเก็บเกี่ยวต่อครั้ง		
< 50 กิโลกรัม	28	8.46
50-99 กิโลกรัม	40	12.09
100-200 กิโลกรัม	35	10.57
201-300 กิโลกรัม	13	3.93
301-500 กิโลกรัม	25	7.55

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

สินค้าการเกษตร	จำนวน	ร้อยละ
> 500 กิโลกรัม	123	37.16
อื่นๆ ....เข่ง (30 กิโลกรัม)	67	20.24
รวม	331	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ข้อมูลการผลิต การจำหน่ายสินค้าการเกษตร จำนวนตามผลผลิตที่ได้จากการเก็บเกี่ยวต่อครั้ง มากที่สุด มากกว่า 500 กิโลกรัม จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 37.16 รองลงมา อื่นๆ เป็นเข่ง (30 กิโลกรัม) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.24

จากการสัมภาษณ์ระดับลึก พบว่า ผลผลิตที่ได้จากการเก็บเกี่ยวต่อครั้ง แยกเป็นประเภท คือ ข้อมูลการผลิตสินค้าการเกษตรมีตั้งแต่ขนาดเล็ก กลาง และขนาดใหญ่ ดังนั้นผลผลิตที่ได้มีความแตกต่างตามประเภท และชนิดของผลผลิต ตั้งแต่ 20 เข่ง (ประมาณ 30 กิโลกรัม) – 300 เข่ง/ครั้ง หรือประมาณ 500-1,000 กิโลกรัม บางชนิดเช่น ฝรั่งเวียดนามหรือชมพู่ ได้ถึงครั้งละ 30-100 เข่ง เฉลี่ย 90 เข่ง ไปจนถึง 15 ตัน ส้มโอได้ถึงครั้งละ 100 ลูก

จากการสนทนากลุ่ม ผู้ผลิตสินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐม ในประเด็นภาพรวมของการผลิตสินค้าการเกษตรเป็นอย่างไร (ที่ดิน แรงงาน ราคา ช่องทางการจำหน่าย ตลาด ฯลฯ) พบว่า มีการผลิต ที่มีผลของราคาของสินค้า ขึ้น-ลง ไม่แน่นอน บางช่วงที่ผลผลิตผักและผลไม้มากจะราคาถูก ขณะที่ผลผลิตน้อยราคาก็จะแพง เป็นไปตามกลไกการตลาด ดังผู้ร่วมสนทนากลุ่ม กล่าวว่า *"ราคาแพง ขึ้นอยู่กับสภาวะของไร่ เวลาน้อยก็แพง เราก็น้อยด้วย"* สินค้าที่ล้นตลาดส่วนใหญ่จะมีปริมาณการปลูกมาก เช่น มะม่วง ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ มะพร้าวน้ำหอม ลำใย แต่จากการสนทนากลุ่มผู้ร่วมสนทนากล่าวว่า *"มีมะพร้าวน้ำหอม ลำไยเข้ามาเสริม ถ้าผมไม่สนับสนุนลำไยเพราะมันเป็นผลไม้ต่างถิ่นมะพร้าวคนส่งนอกเยอะ แต่ปัญหาล้นตลาดไม่ค่อยมี เพราะส่งนอกได้เยอะ มันถูก ไปอะไรได้เยอะ แต่ถ้าชมพู่มันล้นแล้วไม่รู้จะไปไหนเลย"*เพราะมีการปลูกในหลายพื้นที่ หลายจังหวัด ขณะที่กล้วยไม้ก็มีการปลูกมาก ถึงแม้ว่าจะมีสมาคมผู้ปลูกกล้วยไม้แต่ก็ยังมีปัญหา ดังที่ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มว่า

> *"เวลามันไม่มีลูกเด็ดมันก็แพง เวลามีเก็บก็มีเหมือนกัน มันรวมกลุ่มกันไม่ได้ว่าตรงนี้สวนใครจะออกไป ไม่เอา รุ่นนี้ให้เหลือน้อย ทำยังไงไม่ให้มันล้นตลาด หรือกับการที่เรามีตลาดกลางใน ตำบลเรา มีคนซื้อเข้ามาซื้อเรา ทำในระบบที่ว่าออกส่วนจำนวนเยอะ ทำรวมกลุ่มได้จำนวน สิบๆเจ้ารวมกัน อันไหนสวนก็ไปห้าง อันไหนสวยก็ไปนอก อันไหนไม่สวยก็เข้าโรงงาน ถ้าเราทำระบบแบบนี้ได้ ปัญหาจะน้อย"*

นอกจากนี้ยังมีเรื่องของปัญหาระบบการผลิต ที่ว่า *“ผมมองว่าปัญหาระบบตั้งแต่ผลิตเริ่มแรก ถ้าเราไม่ควบคุมตั้งแต่แรก การคัดเกรดฝรั่งมันไม่ได้ พอไม่ได้ตามเป้าหมาย ส่งนอกก็ไม่ได้ ขายภายในก็ล้นตลาด เราจะแยกตลาดไม่ได้ ส่วนหนึ่งก็คือ ความเข็มแข็งของเกษตรกร จะไม่สามารถรวมตัวกัน ถ้ารวมตัวกันได้แต่เริ่มแรกความสัมพันธ์ตรงนี้มันก็จะไปได้ ตั้งแต่คุณภาพ ปริมาณยิ่งคุมไม่ได้”* รวมถึงคุณภาพของการผลิตที่ว่า *“แง่ของเกษตรจะเน้นปริมาณจาก 10 สวน จะหาได้ 1-2 สวน ที่เอาคุณภาพ เกษตรกรมันสามารถเชื่อมโยงในตำบลให้เข้มแข็ง แต่ตอนนี้มันเชื่อมโยงไม่ได้เลย ต่างคนต่างอยู่กันไม่สามารถควบคุมการตลาดได้เลย”* ขณะที่ผู้ร่วมสนทนากลุ่มรายหนึ่งกล่าวว่า ระบบการเกษตรของไทย ยังไม่มีการวางระบบให้เป็นรูปแบบที่ชัดเจน ดังว่า

> *“มันยังไม่ค่อยได้ 100 % ประเทศไทยภาพรวมการเกษตรมันยังสะเปะสะปะ ตรงไหนทำมันมีหน่วยภาครัฐหรือเอกชนรองรับอะไรเยอะ ก็พอไปได้ เช่น มะม่วง หน้าปีก็ออกเยอะ เหมือนทุเรียน เงาะ มันก็จะถูก ช่วงนอกฤดูก็แพงหน่อย เกษตรกรที่จะทำส่งนอกเองก็ไม่มีกำลัง ต้องพวกประกอบอาชีพอาชีพโดยตรง พวก กะเพา ตะไคร้ ชาวสวนที่จะไปตรงนั้นก็ยาก ตรงนี้มันต้องรวมตัว นครปฐมเขาก็ทำ สวนป่า เขาปลูกแบ่งโซนเลย ตรงนี้ปลูก ข่า ปลูกตะไคร้ โหระพา ข้าวโพดอ่อน เขาก็มาแพคๆกัน ขิงข่าใบมะกรูดทำหมดเลย ของเราตรงนี้อยากได้ตลาดกลาง ตำบลเราอยากรวมตัวกันชาวเกษตร ที่ทำยากคือ ยังยึดติดผลิตแล้วแม่ค้าคนนี้ซื้อแพงก็ไปให้คนนี้ เวลาบางทีรวมกลุ่มสินค้าเราไม่สูงมากเพราะเราต้องไปคัดเกรด แต่ถ้ารวมได้เราสามารถดึงคนซื้อมาได้ ที่จะซื้อส่งห้างมาได้เลย คัดไปนอกมาดู ไปได้ ที่พวกตัดออก ก็ติดต่อพวกแม่ค้าตลาดนัด ราคาถูก หรือส่งเข้าโรงงาน เราขาดผู้บริหารจัดการตรงนี้”*

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการผลิต การจำหน่ายสินค้าการเกษตร จำแนกตามช่วงฤดูที่ให้ผลผลิต ช่วงฤดูที่จำหน่ายได้ราคา ลักษณะการรับซื้อ และลักษณะผลผลิตที่ขาย

สินค้าการเกษตร	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงฤดูที่ให้ผลผลิตมากที่สุด		
ช่วงฤดูฝน	184	55.59
ช่วงฤดูหนาว	43	12.99
ช่วงฤดูร้อน	33	9.97
ทุกช่วงฤดู	71	21.45
รวม	331	100.00
ช่วงฤดูที่จำหน่ายผลผลิตให้ราคาดีที่สุด		
ช่วงฤดูฝน	56	16.92
ช่วงฤดูหนาว	61	18.43
ช่วงฤดูร้อน	132	39.88
ทุกช่วงฤดู	82	24.77
รวม	331	100.00
ลักษณะการรับซื้อหลังเก็บเกี่ยว		
พ่อค้ามารับซื้อจากสวน/ไร่	202	61.03
นำไปขายเองที่ตลาดสดปฐมมงคล	8	2.42
นำไปขายเองที่ตลาดนครปฐม	5	1.51
นำไปขายเองที่ตลาดไท (สี่มุมเมือง)	15	4.53
นำไปส่งให้พ่อค้าคนกลาง	35	10.57
อื่นๆ เช่น ทั้งขายเอง ทั้งส่ง และพ่อค้ามารับซื้อ	66	19.94
รวม	331	100.00
ผลผลิตที่ได้จำหน่ายในลักษณะ		
ขายปลีก	68	20.54
ขายส่ง	253	76.44
อื่นๆ เช่น ขายปลีกและขายส่ง	10	3.02
รวม	331	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผลผลิตที่ได้จากการเก็บเกี่ยวต่อครั้ง มากกว่า 500 กิโลกรัม จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 37.16 รองลงมา อื่นๆ เป็นเข่ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.24 ช่วงฤดูที่ให้ผลผลิตมากที่สุด เป็นช่วงฤดูฝน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 55.59 รองลงมา เป็น ทุกช่วงฤดู

จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 21.45 ช่วงฤดูที่จำหน่ายผลผลิตที่ให้ราคาดีที่สุด ฤดูร้อน จำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 39.88 ทุกช่วงฤดู จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 24.70 การรับซื้อหลังเก็บเกี่ยว ส่วนใหญ่พ่อค้ามารับซื้อจากสวน/ไร่ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 61.03 รองลงมา เป็นอื่นๆ (ทั้งมารับซื้อ ขายเอง ขายส่ง) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.94 ผลผลิตที่ได้จำหน่ายในลักษณะ ส่วนใหญ่ขายส่ง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 76.44 รองลงมาขายปลีก จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 20.54

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ระดับลึก พบว่า หลังเก็บเกี่ยวผลผลิตแล้วนำไปส่งให้พ่อค้าคนกลางจำหน่ายตามสถานที่แตกต่างกันทั้งในชุมชน ในจังหวัดและกรุงเทพมหานคร ลักษณะของการขาย หากเป็นสินค้าที่ผลิตเป็นจำนวนมากจะมีพ่อค้าคนกลาง มารับถึงที่สวน หากผลผลิตจำนวนน้อยจะไปขายเองตามตลาดนัดชุมชน สถานที่ราชการ หรือตามที่ต่างๆ ส่วนกล้วยไม้จะมีบริษัทมารับซื้อโดยตรงเป็นเจ้าประจำ เพื่อส่งออก ลักษณะประเภทและชนิดของสินค้าการเกษตร ดังนี้

ที่	การจำหน่าย	สถานที่จำหน่าย
1	ในชุมชน	-ขายหน้าโรงงานอุตสาหกรรมหน่อไม้ฝรั่ง -ขายผ่านกลุ่มหน่อไม้ฝรั่งเพื่อส่งออก -ขายให้ผู้จำหน่ายพันธุ์ข้าวปลูก -ขายตามตลาดนัด/นำไปขายเองที่ตลาดวัดโรมัน -นำไปขายเองที่ตลาดใกล้ๆบ้าน -ตลาดบุญชื่นและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง -ขายเองหน้าบ้าน/ขายปลีกที่สวน
2	ในจังหวัดนครปฐม	-ส้มโอ ที่วัดไร่ขิง และ ต.ทรงคนอง อ.สามพราน -ตลาดอ้อมใหญ่ และตลาดสามพราน -จำหน่ายของโดยส่งไปห้างสรรพสินค้า
3	กรุงเทพมหานคร	-ตลาดไท (สี่มุมเมือง)/ปากคลองตลาด -ตลาดนัดกระทรวงพานิชย์ และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์
4	ต่างจังหวัด	-พ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้ส่งไปขายหรือมีแม่ค้าจากต่างจังหวัดมารับซื้อที่ตลาดในนครปฐม หรือตลาดในกรุงเทพฯ
5	การแปรรูป	-แปรรูปขายเอง

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า เกษตรกรมักจะปลูกพืช ผัก ผลไม้คล้ายกัน ทำให้ผลผลิตที่ออกมาจำนวนมาก ของอะไรที่มีราคาแพงเกษตรกรก็มักแห่กันปลูก หากราคาถูกก็จะเลิกปลูก หรือเปลี่ยนไปปลูกอย่างอื่น และพบปัญหาศัตรูพืช และโรคพืช ดังว่า *"เกษตรกรส่วนใหญ่คิดอะไรเหมือนๆกัน อะไรแพงก็อยากปลูกอย่างนั้นตอนนี้ ชมพู่เก็บไปตัดต้นไปๆ เพราะมันโล 5-6 บาท ขาดทุน เริ่มปลูกฝรั่งกัน ฝรั่งกิมจูโลละ 20 บาท คนจะซื้อเยอะ แป้นก็จะหยุด ปัญหาที่ว่าแป้นปลูกมาปีกว่าตายหมดและ มันเป็นเพราะสาเหตุอะไรก็ไม่ทราบ เป็นอยากไส้เดือนฝอย หรือ ดินเสีย รากปม"* ขณะที่อีกคนหนึ่งกล่าวว่า เกษตรกรมักมีความรู้การผลิต แต่ไม่ค่อยรู้เรื่องการวางแผน การจัดการตลาด ไม่มีการวางแผนการตลาดที่ดีพอ รวมถึงการแสวงหาช่องทางการจำหน่าย ดังว่า *"ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยรู้รายละเอียด จะฟังมาจากแม่ค้า อะไรขายได้ดีขายแพง ก็จะปลูกอย่างงั้นเลย มันไม่มีคนบริหาร ชี้แนะให้พวกเรา ว่าต้องปลูกอย่างงี้นะ แบ่งโซน" หรือ"เกษตรกรเขาจะผู้ผลิตอย่างเดียว จะไม่วางแผนการตลาด เขามองตลาดปัจจุบันอย่างเดียวไม่ได้มองตลาดอนาคตเลย"*

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการผลิต การจำหน่ายสินค้าการเกษตร จำแนกตามลักษณะการขายให้กับพ่อค้าคนกลาง การต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลาง และปัญหาการจำหน่ายฯ

สินค้าการเกษตร	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการขายให้กับพ่อค้าคนกลาง		
ประจำเจ้าเดียว	174	52.57
หลายเจ้า	76	22.96
ขายให้กับผู้ให้ราคาสูง	53	16.01
อื่นๆ เช่น หลายวิธีการ	11	8.46
รวม	331	100.00
การต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลาง		
ต่อรองราคาไม่ได้	177	53.47
ต่อรองราคาได้	131	39.58
อื่นๆ	23	6.95
รวม	331	100.00
ปัญหาในการจำหน่ายสินค้าการเกษตร		
ไม่มี	189	57.10
มี	124	37.46
อื่นๆ	18	5.44
รวม	331	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ลักษณะการขายให้กับพ่อค้าคนกลาง ส่วนใหญ่ขายให้เจ้าเดียว จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 56.57 รองลงมาขายให้หลายเจ้า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 22.96 การต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลาง ส่วนใหญ่ต่อรองไม่ได้ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 53.47 รองลงมาต่อรองได้ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 39.58 ปัญหาการจำหน่ายสินค้าการเกษตร ส่วนใหญ่ไม่มี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมามีปัญหา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 37.46

จากการสัมภาษณ์ระดับลึก พบว่า ลักษณะการขายให้กับพ่อค้าคนกลาง ในลักษณะที่คนกลางไม่เอาเปรียบจนเกินไป ขายในราคาประกันล่วงหน้าในสินค้าบางอย่าง เช่น หน่อไม้ฝรั่ง หรือขายเอง เป็นต้น

ส่วนการขายให้กับพ่อค้าคนกลาง ผู้ผลิตไม่สามารถต่อรองราคาได้เลย ยกเว้น ผลผลิตที่ผลิตนอกฤดูกาล หากตามฤดูกาลจะไม่สามารถกำหนดราคาได้เพราะผลผลิตออกมามากจะถูกพ่อค้าคนกลางกดราคา การต่อรองราคาจะขึ้นลงตามราคาตลาด ทางปฏิบัติพ่อค้าคนกลางที่ให้ราคาดีเกษตรกรก็จะขายผลผลิตให้ บางครั้งเป็นการประมูลราคา หากผลผลิตมีราคาแพง เช่นมะนาว หากต้องการได้ราคาผู้ผลิตจะต้องขายเอง ซึ่งการผลิตสินค้าการเกษตรมีความไม่แน่นอน และไม่มีประสบการณ์ในการขาย แผงที่ขาย และลูกค้า จึงต้องการประกันราคา และทำผลผลิตให้มีคุณภาพ นอกจากนี้พ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้กำหนดราคา โดยเก็บผลผลิตไปก่อน เมื่อขายเสร็จ ประมาณ 3-7 วัน ก็จะมาจ่ายเงิน เกษตรกรจึงไม่สามารถทำอะไรได้มากนัก

นอกจากนี้ยังไม่สามารถต่อรองราคาได้ ยกเว้นการแปรรูปสินค้าการเกษตร ดังว่า *"มันยาก ถ้ารวมตัวกันไม่ได้ พอเข้าไปตลาด เหมือนผีเข้าป่าช้า ไงมันก็ต้องเผา ต้องขายมันแปรรูปลำบาก ฝรั่งมีคนแนะนำ ฝรั่งแช่บ๊วย"* แต่ชมพู่สามารถแปรรูปได้บ้างแต่น้อย ปัญหาไม้ผล คืออายุสั้น เก็บได้ไม่นาน หรือการส่งออกไปต่างประเทศ ที่ต้องคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานการผลิตที่ดี เช่นการส่งชมพู่ออกนอก ที่ว่า "ส่งได้ แต่ก็ต้องควบคุม คัดเกรดออกไม่มีอะไรช่วยมันได้เลย แต่ฝรั่งยังมีโรงงานช่วย" และส่งนอกได้โดย ส่งแบบสด ใส่แพ็ค ใส่โพม เป็นต้น

การต่อรองราคาไม่ได้แล้ว การจ่ายเงินก็ได้หลังจากการขายสินค้าการเกษตรไปแล้ว 3 วัน ถึงจะรู้ราคา ดังว่า "... *เขาขายก่อน อย่างน้อยๆก็ 3 วัน ว่าเราเก็บไปแล้วได้โลเท่าไร"* หากมีการเปลี่ยนแปลงเป็นผู้ผลิตสินค้าการเกษตรเป็นผู้ขายด้วย แต่ก็มีปัญหาเรื่องแรงงานไม่เพียงพอ และขาดความชำนาญ แผงขาย การขนส่ง และลูกค้า เปรียบเสมือนมือใหม่หัดขับ ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จ ดังว่า *"ก็เคยเป็น เป็นไปไม่ได้ แรงงานเราไม่พอ ทำยังไงให้มันเกิดในตำบลเรา ขายตำบลเราไม่ต้องไป*

กรุงเทพ โอเดียน อยู่ในพื้นที่เรา" แม้ว่าแนวทางในการรวมกลุ่มสหกรณ์การเกษตร ก็ยังพบปัญหาสินค้าที่ผลิตมากขายไม่หมด มีเหลือไม่รู้จะทำอย่างไร ดังว่า

> *"เคยไป เขายังมองว่าให้เราขนของไปหาเขา ทำไมเขาไม่มองว่าจะมาจัดการให้เราในพื้นที่ เขาบอกหางบมาสร้าง ตั้งสหกรณ์จังหวัดให้เราไป ขายจำหน่าย ถามว่าเราออกวันเป็นตัน 300-500 โล ในแต่ละวัน ให้เราไปขาย เขาสามารถบอกเราได้ไหมว่าขายได้เท่าไร แล้วสินค้าที่เหลือจะทำยังไง ถ้าทำอย่างงั้นก็เหมือนกับเกษตรปลอดสาร ตลาดโอเดียน อตก. แต่ถามว่า ที่ฟรีไปเอง เขาจัดให้เราตรงไหน สุดอู่เลย แม่ค้าคนกลางก็ตัดหน้าเราหมด"*

แนวทางการแก้ไข คือ ต้องลดต้นทุนการผลิต ปรับปรุงคุณภาพให้ได้มาตรฐาน และส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังว่า *"ต้องลดทุนการผลิตอย่างเดียว คุณภาพก็ไม่ได้ อย่างมะนาวปลูกน้อย ตอนนี้ก็แพงแล้ว"* นอกจากนี้การใช้เศรษฐกิจพอเพียง หรือการโซนนิ่ง แบ่งกลุ่มการปลูกแต่ละประเภทและชนิด ดังว่า *"อย่างที่สวนป่าที่เคยประชุมร่วมกันเครือเกษตร เขาแพคเล็กๆส่ง ส่งนอกเลย บ้านนี้ปลูกพริกนะ ปลูกตะไคร้ ปลูกมะกรูด แต่เขามะได้ทำปริมาณมากเหมือนผลไม้บ้านเรา 5ไร่ 10 ไร่ ของเรามานไม่กี่ไร่ ส่วนใหญ่เลี้ยงวัวเหมือนกับสหกรณ์อีก ถึงเวลาเป็นสมาชิก ส่งนมเท่าไร่ เงินก็ออก หักต้นทุนให้คืนสหกรณ์เท่าไร เหลือเป็นกำไรเท่าไร เงินปันผลให้สมาชิกอีก บ้านเรามันไม่มี มันเยอะเกินนั้นมันเศรษฐกิจพอเพียง"*

1.2 ประเด็นความคิดเห็นในการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตร

การรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
แนวทางในการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตร				
1.สร้างทักษะความชำนาญให้แก่เกษตรกร	3.85	0.935	มาก	3
2.การจัดอบรมความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการให้แก่เกษตรกร	3.90	0.968	มาก	2
3.สนับสนุน/ส่งเสริมศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน	3.79	1.047	มาก	4

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

การรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
4.หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องสนับสนุนอย่างจริงจัง	3.65	1.278	มาก	5
5.มีการจัดการความรู้ในการผลิตของเกษตรกรที่มีคุณภาพดี	3.62	1.167	มาก	7
6.มีตลาดรองรับที่แน่นอน	3.92	1.183	มาก	1
7.มีการกำหนดราคาหรือประกันราคาสินค้าการเกษตรที่เหมาะสม	3.63	1.287	มาก	6
รวม	3.77	1.124	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า แนวทางในการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.77, S.D.= 1.124) พิจารณารายข้อพบว่า มีตลาดรองรับที่แน่นอน มากที่สุดอันดับหนึ่ง ($\overline{X}$ = 3.92, S.D.= 1.183) รองลงมาได้แก่ การจัดอบรมความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการให้แก่เกษตรกร($\overline{X}$ = 3.90, S.D.= 0.968) สร้างทักษะความชำนาญให้แก่เกษตรกร ($\overline{X}$ = 3.85, S.D.= 0.935) และสนับสนุน/ส่งเสริมศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน ($\overline{X}$ = 3.79, S.D.= 1.047) ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์ระดับลึก พบว่า **มีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายสินค้าการเกษตร** ในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) ทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ มีระบบกลุ่ม มีการรวมกลุ่มเป็นสหกรณ์ ด้วยการแปรรูปผลิตภัณฑ์สินค้าการเกษตรกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษ กลุ่มหน่อไม้ฝรั่ง แปรรูปสินค้าการเกษตร (น้ำฝรั่งคั้น) กลุ่มกล้วยไม้ ตำบลบ้านใหม่ อำเภอสามพราน กลุ่มผลิตข้าว มีการรวมตัวของผู้ผลิตจัดตั้งกลุ่ม กลุ่มที่มีการจัดตั้งเป็นสหกรณ์ รวมผู้ผลิตตั้งกลุ่มรวมผลผลิตส่งส่งผู้ซื้อ (พ่อค้า) ปัจจุบันมี 8-10 กลุ่ม และการรวมกลุ่มแปรรูปเนื้อสัตว์ เช่น หลามยอ (หมูยอ) กุนเชียง ลูกชิ้น ไส้อั่ว ไส้กรอกเยอรมัน แหนม หมูแดดเดียว หมูอบน้ำผึ้ง และอื่น ๆ นอกจากนี้ ยังเคยรวมกลุ่มแต่มีปัญหาเนื่องการจัดการดำเนินการ เช่น การปลูกไม่ตรงกัน มาตรฐานสินค้าต่างกัน

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า การรวมกลุ่มเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นของเกษตร เพราะจะสามารถช่วยเหลือกันและการเจรจาต่อรองราคา รวมถึงการร่วมมือทางวิชาการได้ แต่ความจริงแม้ว่าจะมีสมาคมเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน และกลุ่มต่างๆ อย่างเช่นสมาคมผู้ปลูกกล้วยไม้ ที่มีความ

ร่วมมืออย่างจริงจัง แต่ผลไม้ที่ไม่มีการรวมกลุ่มที่ชัดเจนและจริงจัง ดังว่า *"กล้วยไม้ ก็มีชมรมสามารถได้ แต่ผลไม้เรามันไม่มีชมรม ไม่มีการรวมตัวกันจำน่าย มะนาวทำก็ไม่ค่อยได้ดี"*

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ที่ควรได้รับ จากการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตร

การรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ประโยชน์ที่ควรได้รับจากการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตร				
1. การพัฒนาความรู้เรื่องการผลิต การขายสินค้าการเกษตร	3.71	1.022	มาก	1
2. การแลกเปลี่ยนและเรียนรู้การเกษตรในหมู่สมาชิก	3.67	0.989	มาก	2
3. การรวมกลุ่มเครือข่ายเกษตรสามารถต่อรองผลผลิตร่วมกันได้	3.66	1.139	มาก	3
4. การคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของสมาชิก	3.65	1.157	มาก	4
5. การมีอำนาจต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลางได้	3.64	1.220	มาก	5
6. มีเครือข่ายสินค้าการเกษตรที่เป็นระบบ	3.46	1.195	มาก	6
รวม	3.63	1.120	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ประโยชน์ที่ควรได้รับจากการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.63, S.D.= 1.120) พิจารณารายข้อพบว่า การพัฒนาความรู้เรื่องการผลิต การขายสินค้าการเกษตรมากที่สุด อันดับหนึ่ง ($\overline{X}$ = 3.71, S.D.= 1.022) รองลงมาได้แก่ การแลกเปลี่ยนและเรียนรู้การเกษตรในหมู่สมาชิก ($\overline{X}$ = 3.67, S.D.= 0.989) การรวมกลุ่มเครือข่ายเกษตรสามารถต่อรองผลผลิตร่วมกันได้ ($\overline{X}$ = 3.66, S.D.= 1.139) และ การคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของสมาชิก ($\overline{X}$ = 3.65, S.D.= 1.157) ตามลำดับ

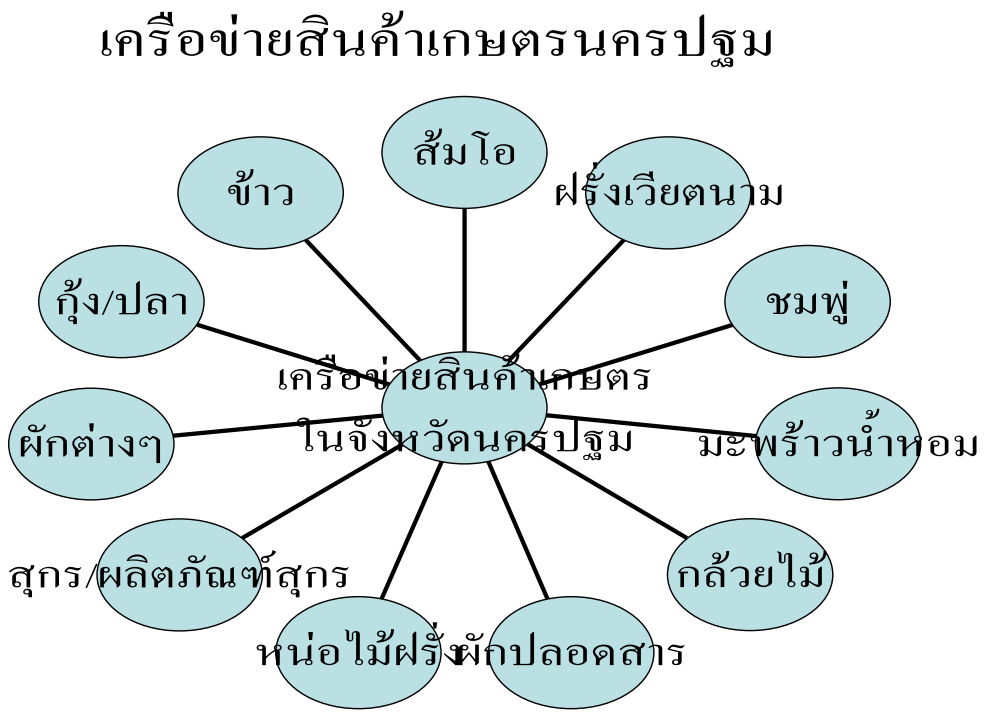
จากการสัมภาษณ์ระดับลึก พบว่า มีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายการขายสินค้าการเกษตรที่สำคัญได้แก่ กลุ่ม OTOP และวิสาหกิจชุมชนแปรรูปเนื้อสัตว์และเป็นศูนย์การเรียนรู้เกี่ยวกกับการแปรรูปเนื้อสัตว์ เกษตรกรจังหวัดนครปฐม พืชผักปลอดสารพิษ วิสาหกิจชุมชนมะพร้าวน้ำหอม กลุ่มหน่อไม้ฝรั่ง ระบบกลุ่มร่วมกับสมาชิกในกลุ่ม ผลิตข้าวพันธุ์ดี ชมรม SMEภูมิปัญญาไทย

กลุ่มหน่อไม้ฝรั่ง"ทุ่งขวาง 2000" และ ผลผลิตที่ได้จำหน่ายให้กับเพื่อนบ้านใกล้เคียงเหลือเอาไปส่งโรงสี

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตร

การรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
รูปแบบของการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตร				
1. รวมกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ และประสานงานกันในรูปเครือข่าย	2.95	1.195	ปานกลาง	7
2. รวมกลุ่มอย่างเป็นทางการ จัดตั้งและจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน	3.38	1.369	ปานกลาง	5
3. มีองค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นแกนกลาง	3.57	1.137	มาก	3
4. มีผู้นำและ/หรือผู้ประสานงานกลุ่ม	3.65	1.124	มาก	1
5. มีการขยายเครือข่ายของกลุ่มสมาชิก	3.46	1.266	ปานกลาง	4
6. มีศูนย์การเรียนรู้ เพื่อแลกเปลี่ยนและประสานงานของกลุ่ม	3.59	1.211	มาก	2
7. การรวมกลุ่มสินค้าการเกษตรเพื่อขายให้นักท่องเที่ยว	3.26	1.511	ปานกลาง	6
รวม	3.40	1.259	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า รูปแบบของการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.40, S.D.= 1.259) พิจารณารายข้อพบว่า มีผู้นำและ/หรือผู้ประสานงานกลุ่มมากที่สุด อันดับหนึ่ง ($\overline{X}$ = 3.65, S.D.= 1.124) รองลงมาได้แก่ มีศูนย์การเรียนรู้ เพื่อแลกเปลี่ยนและประสานงานของกลุ่ม ($\overline{X}$ = 3.59, S.D.= 1.211) มีองค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นแกนกลาง ($\overline{X}$ = 3.57, S.D.= 1.137) และ มีการขยายเครือข่ายของกลุ่มสมาชิก ($\overline{X}$ = 3.46, S.D.= 1.124) ตามลำดับ



แผนภาพที่ 4.1 แสดงเครือข่ายสินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐม

จากการประมวลภาพรวมสินค้าการเกษตรที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม ตามมูลค่าสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพของจังหวัดนครปฐม จะประกอบด้วยเครือข่ายสินค้าได้แก่ ข้าว สุกร/ผลิตภัณฑ์สุกร กล้วยไม้ ส้มโอ ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ มะพร้าวน้ำหอม กุ้ง/ปลา ผักอนามัย (ผักปลอดสาร/ผักต่างๆ) หน่อไม้ฝรั่ง และเป็ดพะโล้

สรุปจากคำถามการวิจัยเครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตรในจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร จะเห็นได้ว่า จังหวัดนครปฐม มีสภาพการณ์ในการผลิตสินค้าการเกษตรที่สำคัญหลายชนิด ซึ่งได้ผลผลิตจำนวนมาก มีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อ เป็นการขายส่งมากกว่าขายปลีก ขายให้ประจำเจ้าเดียว แต่มีปัญหาการขายสินค้าการเกษตรเนื่องจากราคาตกต่ำ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ และมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายผลิตสินค้าการเกษตร ในหลายกลุ่ม ในระดับมาก และได้ประโยชน์จากการรวมกลุ่ม มีรูปแบบของการรวมกลุ่ม จากผู้นำกลุ่มและศูนย์การเรียนรู้ของกลุ่ม

4.2 คำถามการวิจัยข้อ 2 เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร

ผลการศึกษาสำหรับตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 2 คณะผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มเกษตรกร จำนวน 400 ชุด สัมภาษณ์ระดับลึกกลุ่มผู้ผลิตสินค้าการเกษตร จำนวน 30 คน กลุ่มผู้ขายสินค้าการเกษตร และแปรรูปสินค้าการเกษตรจำนวน 30 คน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ตามประเด็นต่างๆ โดยได้ผลการศึกษา ดังนี้

ประเด็นที่ 1 สินค้าการเกษตรที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม

จากการประมวลภาพรวมสินค้าการเกษตร ที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพ และมูลค่าของจังหวัดนครปฐม สรุปว่ามีสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว ส้มโอ ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ มะพร้าวน้ำหอม กล้วยไม้ ผักปลอดสาร (พืชผักล้มลุก) หน่อไม้ฝรั่ง มะม่วงเขียวเสวย สุกร/ผลิตภัณฑ์สุกร กุ้ง/ปลา ข้าวหลาม และเป็ดพะโล้ เป็นต้น

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบสินค้าเกษตรในจังหวัดนครปฐมและนอกจังหวัดนครปฐม

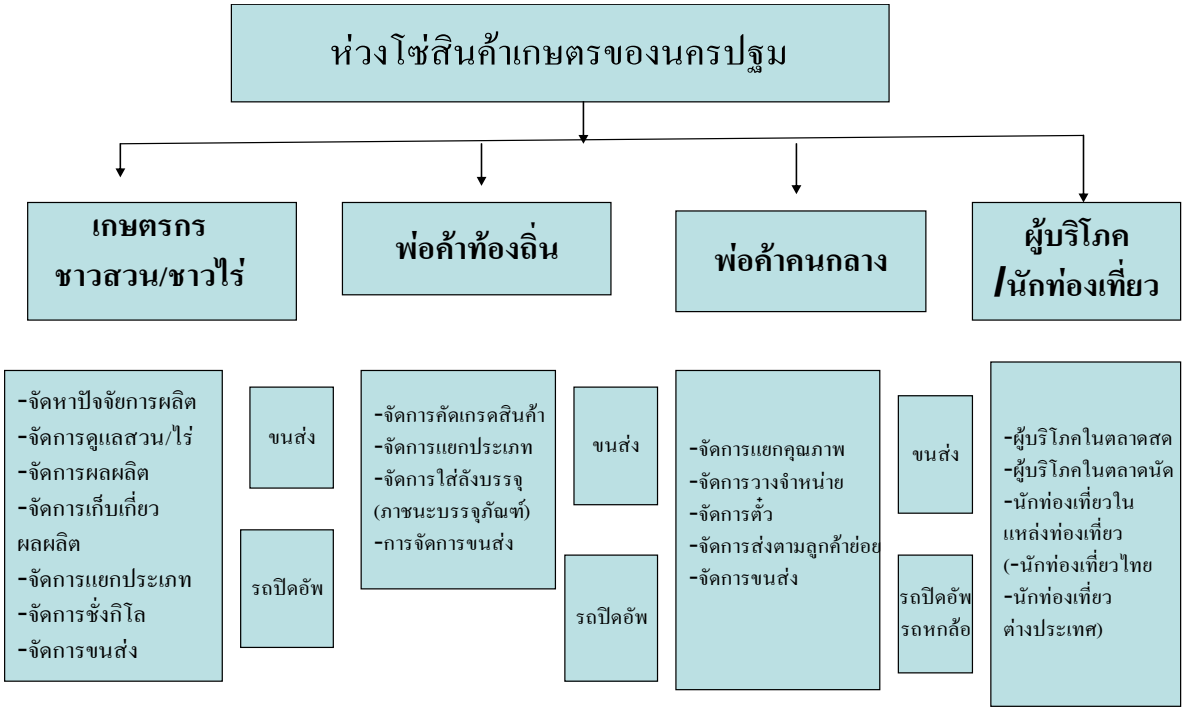
สินค้าการเกษตร	สินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐม	สินค้าการเกษตรจากจังหวัดอื่น	สินค้าการเกษตรส่งขายจังหวัดอื่น
1. ข้าว	/	/	/
2. ส้มโอ	/	/	-
3. ฝรั่งเวียดนาม	/	/	/
4. ชมพู่	/	/	/
5. มะพร้าวน้ำหอม	/	/	/
6. กล้วยไม้	/	/	/
7. พืชผัก/ผักอนามัย	/	/	/
8. กุ้ง/ปลา	/	/	/
9. หน่อไม่ฝรั่ง	/	/	/
10. สุกร/ผลิตจากสุกร	/	/	/
11. มะม่วงเขียวเสวย	/	/	/
12. เป็ดพะโล้	/	/	/
13. ข้าวหลาม	/	-	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า สินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐม และสินค้านอกจังหวัดนครปฐม มีประเภทต่างๆไม่ค่อยแตกต่างกัน สินค้าการเกษตรนอกจังหวัดเข้ามาขายในจังหวัดนครปฐม และสินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐมสามารถไปขายยังจังหวัดอื่นๆ ได้ ยกเว้นสินค้าแปรรูปเช่น ข้าวหลาม จะผลิตและขายเฉพาะในจังหวัดนครปฐมเป็นส่วนใหญ่ อาจมีซื้อไปฝากญาติในจังหวัดอื่นๆก็ได้

ประเด็นที่ 2 ห่วงโซ่สินค้าการเกษตรที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม

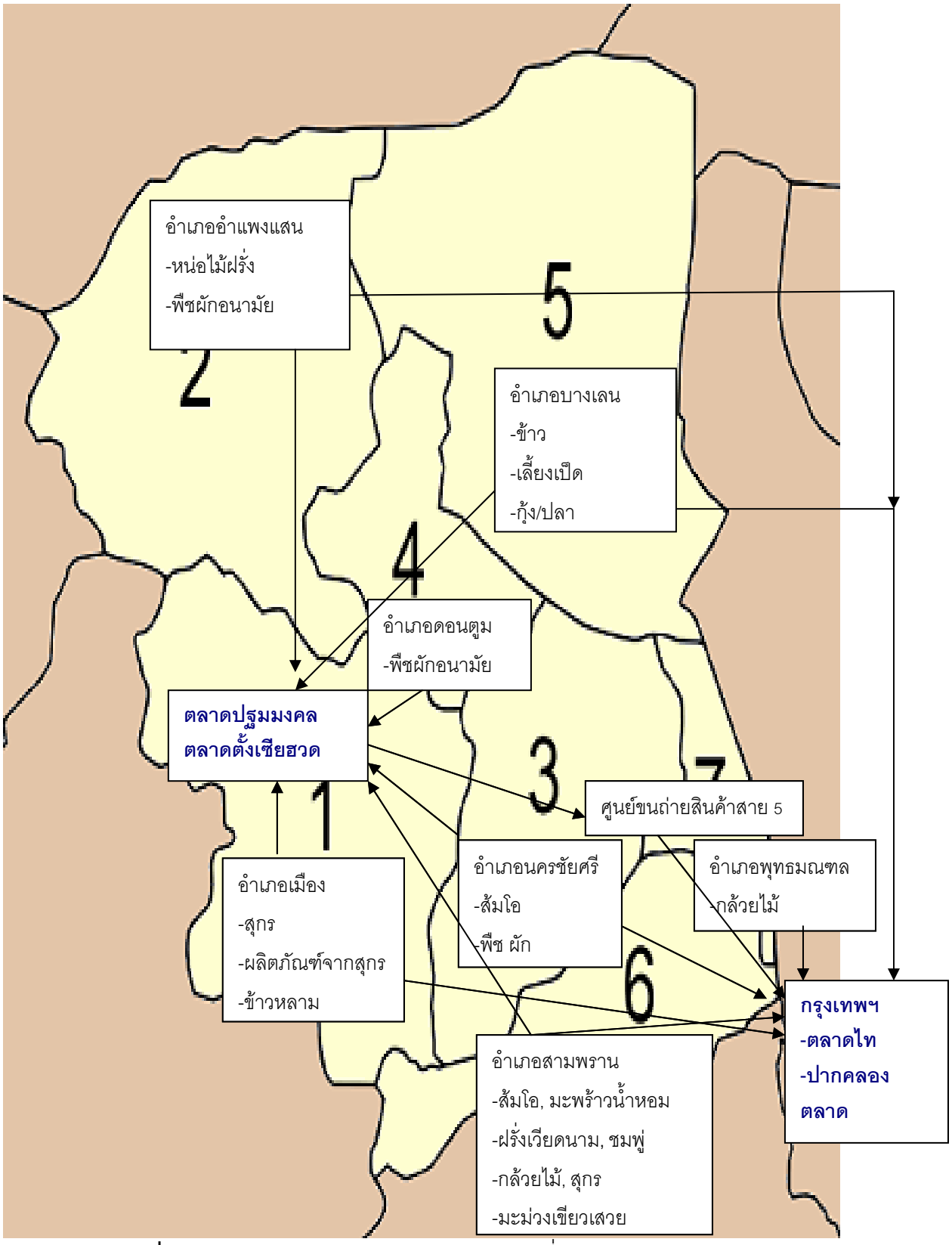
ห่วงโซ่สินค้าการเกษตรที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม จะประกอบด้วย เกษตรกรชาวสวน/ชาวไร่ ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้า ต้นน้ำ มีบทบาทในการจัดหาปัจจัยการผลิต ได้แก่ที่ดิน แรงงาน ทุนปและการประกอบการ การจัดการดูแลสวนหรือไร่ การจัดการผลผลิต การจัดการเก็บเกี่ยวผลผลิต การจัดการแยกประเภท การจัดการชั่งกิโล การจัดการขนส่ง ส่วนใหญ่นิยมขนส่งโดยบรรทุกในส่รถปิคอัพต่อเป็นชั้นยกสูงเหนือรถปิคอัพ ประมาณ 5-7 ชั้น เพื่อนำส่งพ่อค้าคนกลาง ทั้งในระดับท้องถิ่น โดยที่พ่อค้าท้องถิ่นจะมีบทบาทในการจัดการคัดแยกเกรดสินค้า หรือบางทีจะแยกจากผู้ผลิตสินค้าที่มารับซื้อจากสวนหรือไร่ จัดแยกประเภทสินค้าหรือผลผลิต การจัดการใส่ลังบรรจุภัณฑ์ และการจัดการขนส่ง บรรทุกใส่รถปิคอัพ ขณะเดียวกันบางส่วนจะส่งให้พ่อค้าคนกลางในจังหวัดนครปฐมหรือที่กรุงเทพฯ ซึ่งจะมีบทบาทในการจัดการแยกคุณภาพ การจัดการวางจำหน่าย การจัดการตั๋ว การขนส่งตามลูกค้ารายย่อย การจัดการขนส่ง โดยใช้รถปิคอัพ หรือรถหกล้อ ปกติจะนิยมรถปิดอัพมากกว่าเพราะสะดวกและคล่องตัว ยกเว้นขนส่งไปต่างจังหวัดไกลๆ เพื่อไปสู่ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม หรือจังหวัดต่างๆ ซึ่งจะเป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในตลาดสด ในตลาดนัด นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ รายละเอียด ดังแผนภาพที่ 4.2

แผนภาพที่ 4.2 แสดงห่วงโซ่สินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐม



จากการสนทนากลุ่ม พบว่า สินค้าการเกษตรส่วนใหญ่ของจังหวัดนครปฐม ยังไม่สามารถเพิ่มมูลค่าได้มากนัก เพราะไม่มีโลโก้ การส่งเสริมจากภาครัฐไม่ต่อเนื่อง การแข่งขันหรือการส่งผลผลิตส่วนใหญ่จะส่งตลาดไท ที่กรุงเทพฯ ส่วนฝรั่งเวียดนามจะส่งไปที่ตลาดโอเดียน นครปฐม เพื่อส่งต่อไปทางใต้ ดังว่า *“ไม่มีอะไรเลย ไม่มีโลโก้ มันมีวความจริงใจสักเท่าไรละครับ ภาครัฐเข้ามา ส่งเสริมก็เหมือนกับ ส่งเสริมผ่านไปแต่ละที ไม่มีความต่อเนื่อง ตอนนี้มันก็ไปแข่งกับตลาดสี่มุมเมือง ตลาดไท ทุกจังหวัดไปรวมแข่งกันตรงนั้นและ ขึ้นอยู่กับพ่อค้าคนกลาง แม่ค้าจากตลาดไหนเขาจะวิ่งมาสวนเลยไปที่ตลาดไทๆ เยอะที่สุด ฝรั่งส่งไปโอเดียน โอเดียนก็ไปทางใต้”*

ประเด็นที่ 3 แหล่งผลิตสินค้าการเกษตรเป็นหลักที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม



แผนภาพที่ 4.3 แสดงแหล่งผลิตสินค้าการเกษตรหลักที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม

จากแผนภาพที่ 4.3 พบว่า แหล่งผลิตสินค้าการเกษตรเป็นหลักที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม แยกตามรายอำเภอ โดยที่อำเภอเมือง มีแหล่งผลิตสินค้าการเกษตรประเภท สุกร ผลิตภัณฑ์จากสุกร และข้าวหลาม อำเภอสามพราน มีแหล่งผลิตสินค้าการเกษตรประเภท ส้มโอ ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ มะพร้าวน้ำหอม กล้วยไม้ มะม่วงเขียวเสวย และสุกร อำเภอนครชัยศรี มีแหล่งผลิตสินค้าการเกษตร ประเภท ส้มโอ พืช ผักต่างๆ อำเภอพุทธมณฑล มีแหล่งผลิตสินค้าการเกษตรประเภท พืชผักอนามัย กล้วยไม้ อำเภอกำแพงแสน มีแหล่งผลิตสินค้าการเกษตรประเภท หน่อไม้ฝรั่ง และพืชผักอนามัย อำเภอบางเลน มีแหล่งผลิตสินค้าการเกษตรประเภทข้าว เป็ด และกุ้ง/ปลา และอำเภอดอนตูม มีแหล่งผลิตสินค้าการเกษตร ประเภท พืชผักอนามัย ส่วนเส้นทางการจำหน่าย โดยเกษตรกรหรือพ่อค้าคนกลางจะซื้อสินค้าการเกษตรแล้วขนส่งด้วยรถปิคอัพและรถหกล้อ ส่งตลาดในจังหวัด คือที่ตลาดปฐมมงคล ตลาดตั้งเซียฮวดและตลาดโอเดียน ส่วนที่กรุงเทพจะเป็นตลาดไท ปากคลองตลาด จากนั้นพ่อค้ารายใหญ่จะกระจายสินค้าผ่านสถานีขนส่งสินค้า สาย 5 (เป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์เท่านั้น ไม่มีการซื้อขายสินค้าการเกษตร)

ประเด็นที่ 3 สินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐมที่ไปขายยังจังหวัดอื่น ๆ

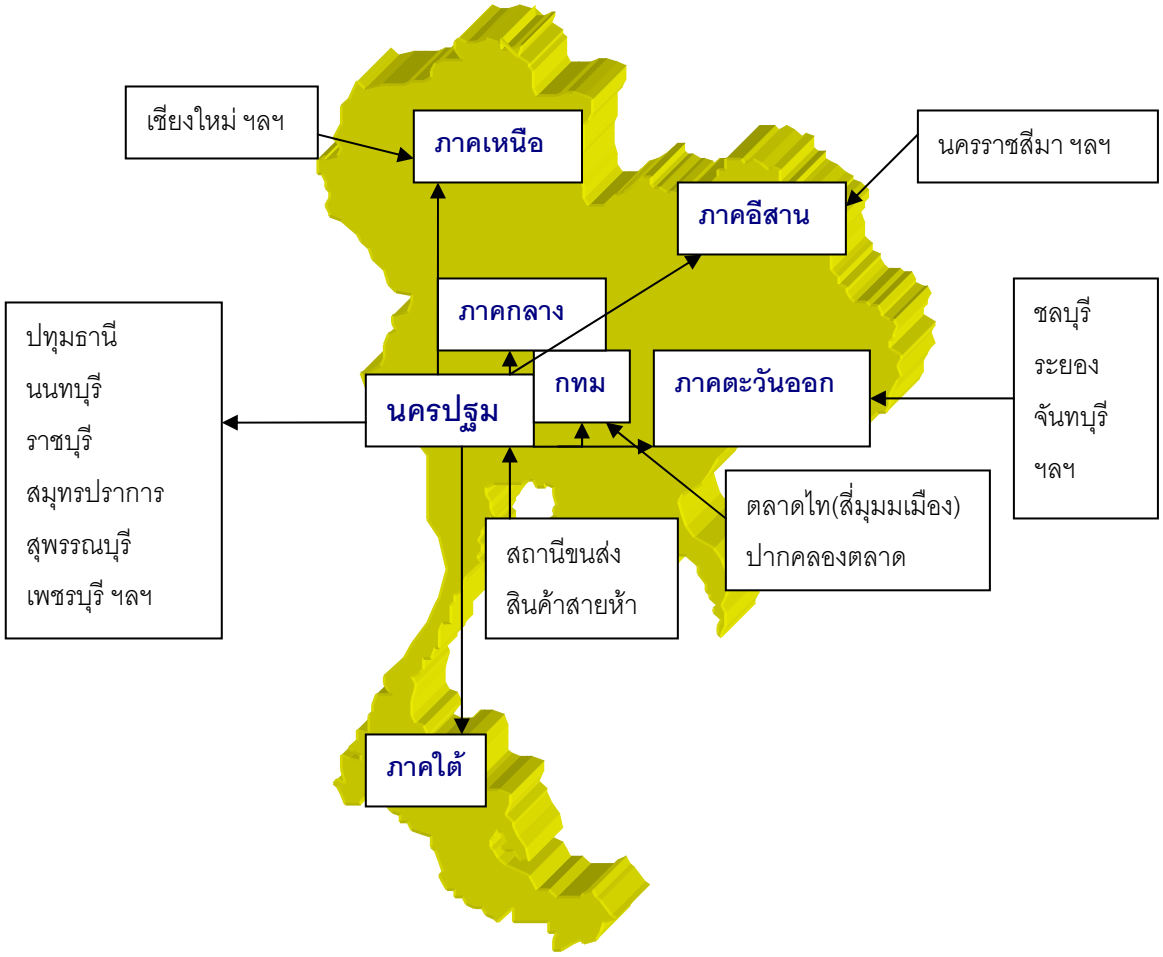
ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการผลิต การจำหน่ายสินค้าการเกษตร จำแนกตาม คู่แข่งขัน สินค้า นอกจังหวัดที่แย่งตลาด สินค้าที่ผลิตไปขายจังหวัดอื่น

สินค้าการเกษตร	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าที่ผลิตสามารถไปขายที่จังหวัดอื่น		
ไปขายไม่ได้	53	16.01
ไปขายได้	278	83.99
รวม	331	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า สินค้าการเกษตรที่สามารถไปขายจังหวัดอื่น ไปขายได้ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 83.99 และไปขายไม่ได้ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.01

สินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐมที่ไปขายยังจังหวัดอื่นๆ สามารถไปขายได้ทั่วทุกภาค ทุกจังหวัด โดยที่จังหวัดที่ไปขายได้มาก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี นนทบุรี ราชบุรี สมุทรปราการ สุพรรณบุรี เพชรบุรี ภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น นครราชสีมา ภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ และภาคใต้ โดยมากเป็นสินค้าเพื่อ

การบริโภค รวมถึงส่งไปขายต่างประเทศได้ ผ่านพ่อค้าคนกลางจากตลาดไท (สี่มุมเมืองปากคลองตลาด) และสถานีขนส่งสินค้าสายห้า พุทธมณฑล ที่เป็นแหล่งพักและส่งไปจำหน่าย รวมถึงห้างสรรพสินค้าทั่วไปทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด สามารถสรุปได้ดังแผนภาพที่ 4.4



แผนภาพที่ 4.4 แสดงสินต้าเกษตรจากจังหวัดนครปฐมไปขายจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย

จากการสัมภาษณ์ระดับลึกกลุ่มผู้ผลิตสินค้าการเกษตร พบว่า **สินค้าการเกษตรที่สามารถขายให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม** ในลักษณะของการค้าปลีกและการค้าส่ง การทำเป็นอาหาร การแปรรูปเป็นสินค้า ของที่ระลึก ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) และของฝาก ซึ่งสามารถขายได้โดยสินค้าการเกษตรจะต้องมีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ไม่แพง รับประทานอร่อย หวาน เป็นพืชผักในสวนที่สด และมียาฆ่าแมลงน้อยมากเพราะใช้สารชีวภาพ ไม่มีแมลง ศัตรูพืช ใช้สารเคมีน้อยลง ไม่ให้มีสารพิษตกค้างในผลผลิต ใช้ปุ๋ยชีวภาพบ้างหากเป็นผลไม้ เช่น มะม่วง ส้มโอ ข้าวหลาม ที่มักเป็นของฝาก หรือสินค้าที่นำมาแปรรูป แช่อิ่ม หรือเป็นผลไม้ ผักสด มะพร้าว

น้ำหอมสามพรานแปรรูปเป็นมะพร้าว น้ำหอมแช่เย็น มะพร้าวแก้ว วุ้นในมะพร้าวน้ำหอม หรือนำทั้งลูกไปขาย การแปรรูปเป็นข้าวขาวหรือข้าวกล้อง การขายเองทำส่ง หรือขายปลีก มีคนมารับไปขายแม่ค้าปลีกมาซื้อไปให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ตลาดดอนหวายและตลาดน้ำคลองจินดา วางขายได้ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่คนเดินเยอะวางขายตามข้างทาง ขายที่ตลาดนี้ ตลาดนัด ตามแหล่งท่องเที่ยว หรือเป็นไม้ดอกไม้ประดับ ที่ปลูกในกระถางแต่บางที ไม่มีสถานที่จะหน่าย อาจมีเฉพาะช่วงที่มีงาน OTOP ของอำเภอสามพรานตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น วัดไร่ขิง บิ๊กซีนครปฐม และอ้อมใหญ่ เป็นต้น

ส่วนสินค้าการเกษตรที่สามารถขายให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ตลาดปฐมมงคล ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ตลาดนัดทั่วไป ร้านขายของฝาก เช่น ร้านแม่ศรีและร้านรักบ้านเกิดหรือร้านดอยคำสาย 7 มหาวิทยาลัยมหิดล สวนสามพราน วัดศีรษะทอง แหล่งท่องเที่ยว เช่น หุ่นขี้ผึ้ง โรงเจเป๋าเก็งเต็ง ตลาดวัดกลางบางแก้ว หน้าโรงงานอุตสาหกรรม ร้านอาหารทั่วไป ร้านข้าวแกงในท้องถิ่น ตลาดนัดต่างๆ และบูธงานต่างๆ ส่วนสถานที่ขายสินค้าการเกษตรอื่นๆ ได้แก่ ตลาดสี่มุมเมือง ส่งพ่อค้าคนกลางอย่างเดียว เปิดร้านขายอยู่ที่ถนนบรมราชชนนี (คลองคราม) ขายพ่อค้าเยาวราช สนามหลวง ปากคลองตลาด และทุกพื้นที่ที่ต้องการสินค้าหรือตามตลาดทั่วไป

สินค้าการเกษตรที่สามารถขายให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม คือ ผลไม้ตามฤดูกาล เช่น ส้มโอ มะพร้าวน้ำหอม วุ้นในลูกมะพร้าวน้ำหอม มะพร้าวอ่อน กล้วย ขนุน ส้ม กล้วยหอม ชมพู่ ฝรั่งเวียดนาม มะละกอ มะม่วงเขียวเสวย มะม่วงน้ำดอกไม้ องุ่น กล้วยไม้ถวายพระ ไม้กระถาง กล้วยไม้กระถางติดดอก ข้าว เนื้อสดพร้อมปรุงสุก ไข่เค็มสมุนไพร และไข่เยี่ยวม้า เป็นต้น

จากการสัมภาษณ์ระดับลึก ผู้ขายสินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐม พบว่ามีประเด็นต่างๆ ในการนำเสนอผลการวิจัย เพื่อสนับสนุนการวิจัยเชิงปริมาณอย่างลุ่มลึก ดังนี้

1. **ลักษณะของร้านค้าที่ทำการค้า**

ร้านค้าที่ทำการค้า มีหลายประเภท ทั้งขนาดเล็กเป็นแผง เป็นเพิง หรือเป็นร้านค้า รวมถึงร้านค้าที่ขายผ่านระบบ internet สถานที่ตั้งร้านค้ามักคำนึงอยู่ติดถนนสายใหญ่ เช่น ถนนเพชรเกษม และถนนพระบรมราชชนี หรือใกล้กับสถานที่ท่องเที่ยว เช่นหุ่นขี้ผึ้ง สวนสามพราน และฟาร์มจระเข้สามพราน ดังคำกล่าวที่ว่า *"ร้านค้ามักเป็นลักษณะการผลิตสินค้าในครัวเรือน โดยใช้บริเวณด้านหน้าของบ้านเป็นสถานที่ในการผลิต ควรเป็นห้องกระจกใส มีชั้นวางของและตู้โชว์ ห้องกระจกติดแอร์ มีป้ายโฆษณาวางของเป็นหมวดหมู่ สะอาด สีเย็นตา ปัจจุบันเป็นเพิงขายปลีกและส่ง เพราะที่ตัวเองไม่ติดถนนบรมราชชนนี (คลองคราม)"* ร้านค้ายังเป็นศูนย์เรียนรู้ตำบลท่าพยา ระบบกลุ่มไม่มี

ร้านค้าที่เป็นการขายของฝาก เป็นร้านเปิดขายสินค้าทั้งในบ้านและตามงาน OTOP และงานกระทรวงพานิชย์ ตามที่ทางราชการเชิญไป ออก บูธงาน OTOP ของจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงงานผู้ว่าพบประชาชน ร้านค้าที่ขายตามโรงงานอุตสาหกรรม ออกงานแสดงสินค้า ส่วนหนึ่งเป็นการผลิตเองขายเองไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งเจ้าของกิจการจำหน่ายเอง นอกจากนี้ยังเป็นการขายนำไปขายในกรุงเทพ หรือการผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อ ดังนั้นร้านค้าจะมีลักษณะเป็นทั้ง ร้านอาหาร ภัตตาคาร สถานบันเทิง และศูนย์อาหาร เป็นต้น

2. **สินค้าการเกษตรที่ขายเป็นประจำ**

สินค้าการเกษตรที่ขาย จะประกอบด้วย พืช ผัก ผลไม้ตามฤดูกาล ได้แก่ มะพร้าวน้ำหอมสามพราน และส้มโอนครชัยศรี ขายมะพร้าวอ่อนควั่น (ปาด)ขาว มะพร้าวเผา และวุ้นในลูกมะพร้าวน้ำหอม ซึ่งเป็นมะพร้าวน้ำหอมสามพรานร้อยเปอร์เซ็นต์ แช่เย็นบรรจุแก้วพร้อมดื่ม ฝรั่งแป้นสีทอง รวมถึงสินค้าการเกษตรแปรรูป เช่น หมูยอหลาม ไส้อั่วสมุนไพร ไส้กรอกเยอรมันรสกระเพา กุนเชียงหมูลูกชิ้น กุนเชียง กล้วยน้ำว้า ฯลฯ ขนมโบราณ มีประเภทขนมกุ้ยช่าย ก๊วยเตี๋ยวหลอด บ๊ะจ่าง หมูไก่หน่อไม้ฝรั่ง เป็ดย่างอบน้ำผึ้ง รวมถึงปุ๋ยชีวภาพที่ขายเป็นประจำที่ศูนย์การเรียนรู้ และตลาด เช่น ประจำที่ตลาดน้ำลำพญาและฝากขายที่โครงการหลวงดอยคำ รักบ้านเกิด และพุทธมณฑลสาย 7 สินค้าดังกล่าวจะมีเป็นประจำ มีทุกวันทุกเดือนตลอดปี

3. **ช่วงของเวลาที่จำหน่ายสินค้าการเกษตรได้ดี**

ช่วงของวันที่จำหน่ายสินค้าการเกษตร ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเทศกาลที่สำคัญ เช่น ปีใหม่ หรือวันหยุดสุดสัปดาห์ วันศุกร์ เสาร์-อาทิตย์ หรือวันนักขัตฤกษ์ วันสำคัญทางศาสนา เช่น วันเข้าพรรษาสารทจีน ตรุษจีน สงกรานต์ ใกล้วันหยุดเทศกาลติดต่อกัน ช่วงเวลาก่อนวันพระและช่วงเทศกาลสำคัญ เช่น ตามฤดูกาลของเทศกาลต่าง ๆ โดยเฉพาะในช่วงตรุษจีน สารทจีนและช่วงเทศกาลกินเจของคนจีนในทุกฤดูกาล เช่น มะพร้าวน้ำหอมจะขายตั้งแต่เดือนมีนาคม-พฤษภาคม ขายดีและได้ราคา ช่วงต้นเดือนและเทศกาล ช่วงฤดูร้อนฤดูหนาว ขายได้ทุกวัน เป็นต้น

4. **วันที่จำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ดีที่สุด**

วันที่จำหน่ายสินค้าการเกษตรได้ดีมักเป็นวันที่มีงานเทศกาล เช่น งานมณฑลส้มโอนครชัยศรี งานวันมะพร้าวน้ำหอมสามพราน (จัดที่วัดไร่ขิง) มักจะเป็นวันศุกร์ เสาร์-อาทิตย์ หรือวันเงินเดือนออก จะจำหน่ายได้มากกว่าปกติ โดยการซื้อไปฝากญาติพี่น้องเพราะคนทำงานซื้อกลับบ้าน ช่วงลอยกระทง ปีใหม่ สงกรานต์ เทศกาลตรุษจีน จะสามารถจำหน่ายมะพร้าวอ่อนได้หลายพันลูก ช่วงงาน OTOP หรืองานธงฟ้า ที่จัดขึ้นที่เมืองทองธานี กทม.หรือช่วงเทศกาลกินเจนครปฐม

งานออกบูธบางงาน เช่น งานที่ศาลากลางจังหวัดสมุทรสาคร ขายได้ทุกวัน หากขายในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น องค์พระปฐมเจดีย์ ตลาดน้ำดอนหวาย จะขายได้ตลอดปี ขายได้เรื่อย ๆ ไม่มีวันพิเศษ จะมีนักท่องเที่ยวมาซื้อรับประทานที่แพแม่น้ำท่าจีน ขายได้ตลอดปี

5. **วิธีการซื้อสินค้าการเกษตร**

ลักษณะการซื้อสินค้าการเกษตร มีรูปแบบหลายวิธี กล่าวคือ การติดต่อโดยตรงกับเกษตรกร จากสวน/ไร่ การสั่งซื้อจากแหล่งผลิต การซื้อจากในตลาด การไปซื้อจากตัวแทนขายส่ง หรือซื้อจากตลาดนัด กรณีเป็นพ่อค้าขนาดเล็ก ใช้การโทรสั่งซื้อในชุมชนเป็นหลัก ส่วนใหญ่เป็นของเกษตรกรในตำบลนำมาขายหรือจากฟาร์มที่ผลิต (ไข่ไก่ ไข่เป็ด) ดังนั้นลักษณะการซื้อจากผู้ผลิตโดยตรงกับซื้อผ่านคนกลาง หรือการออกต้นพันธุ์ให้เกษตรกรปลูก พอมีลูกมีผลจะส่งให้คนขาย หรือรวบรวมจากสมาชิกสหกรณ์ ตามประเภทและชนิดของสินค้าการเกษตร ดังคำกล่าวที่ว่า *“หากเป็นพืชผัก สินค้าการเกษตรซื้อโดยวิธี - ซื้อจากชุมชน เช่น กล้วยน้ำว้า ใบกระเพา ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด เป็นต้น มีคนงานไปตัดและขน จากสวนเกษตรกร”* ส่วนมากมักจะซื้อเป็นเงินสด มีรายใหญ่ ๆ กระจายเป็นงวดของการเก็บผลผลิต กรณีสินค้าส่งห้าง (อิออน) จะจ่ายภายใน 1 เดือน เจ้าของสวนขายให้โดยตรงแล้วจ้างคนงานไปตัดเอาตามจำนวนที่ได้ต่อหน่วยคูณด้วยราคาตามตกลงรายปี-ขึ้นลงตามตลาดทั่วไป อย่างกรณีมะพร้าวน้ำหอมผู้ที่ไปตัดมะพร้าว รับซื้อมาจากชาวสวนก่อนนำมาส่งให้สถานที่ประกอบการทุกวัน หรือเป็นการซื้อโดยตรงจากชาวสวนที่นำมาส่ง และตามร้านค้าส่งในจังหวัดนครปฐม และบางชนิดที่ตลาดเก่าเยาวราช ซื้อโดยตรงจากแพปลาบางเลน มีฝ่ายจัดซื้อจากไร่มาส่งที่โรงงาน มีฝ่ายเก็บผลผลิต คนสวนมาส่งที่โรงงาน หรือนำรถไปบรรทุกเอง กรณีข้าวโพดอ่อนจะจัดส่วนให้เขาปลอกเปลือกออก เอาแต่แก่นอ่อนบรรจุถุง ทำเสร็จสำหรับข้าวโพดอ่อนเอามาใช้งานได้เลย ส่วนเป็ดพะโล้จะซื้อจากฟาร์มเป็ดที่บางเลน จังหวัดนครปฐมที่มาส่งให้คนขายทำเป็ดพะโล้ บางเลนเป็นแหล่งที่ใกล้ที่สุด จึงลดค่าใช้จ่ายในการผลิต

6. **จำนวนสินค้าการเกษตรที่นำมาจำหน่ายต่อครั้ง**

จำนวนสินค้าการเกษตรที่นำมาขายต่อครั้ง ขึ้นกับพ่อค้านั้นขนาดใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก การขายปลีกและการขายส่ง หากเป็นพืชผัก ผลไม้ ปศุสัตว์จะต้องคำนึงถึงความสด ความใหม่ ยกเว้นสินค้าการเกษตรที่นำมาแปรรูปอาจอยู่ได้หลายวัน หรือตามจำนวนที่ผลิต รวมถึงขึ้นอยู่กับอากาศและนักท่องเที่ยวสั่งซื้อ จะขายเป็นกิโลกรัม ถ้าของที่ต้องการใช้มากและใช้ประจำก็ซื้อครั้งละจำนวนมาก (แล้วแต่ความจำเป็นที่ต้องใช้แต่ละครั้ง) อย่างกรณีมะพร้าวน้ำหอมสามพราน จะเป็นที่ต้องการของตลาดและนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะช่วงฤดูร้อน หรือทุกฤดู ที่นักท่องเที่ยวมาแวะชมตามสถานที่ต่างๆ อย่างพ่อค้าขาย ซื้อจากสวน *“มะพร้าวน้ำหอมเฉลี่ยวันละ 2,000 ลูก อีกเจ้าหนึ่ง 500-*

1,000 ลูก หรือบางเจ้าอาจถึง 10,000-50,000 ลูก เยอะมาก วันละหลายตัน ปริมาณมะพร้าวอ่อนที่นำมาส่งให้ต่อวันไม่แน่นอน" ขึ้นอยู่กับจำนวนที่หามาได้ และปริมาณความต้องการของพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อไปจำหน่ายอีกต่อหนึ่ง แล้วแต่ช่วงเทศกาล เพราะไม่ต้องการกักตุนสินค้ามาก เพราะจะได้สินค้าไม่ใหม่สด จะไม่อร่อย ยกเว้นใบผูกขนมบ๊ะจ่าง ต้องซื้อเก็บเพราะจะไม่ค่อยมี ส่วนส้มโอแล้วแต่ฤดูกาล บางเจ้าเก็บ 300 ลูกต่อวัน เป็นจำนวนที่ไม่แน่นอน แล้วแต่ของที่เกษตรกรนำมาขายให้ ส่วนฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ 300-500 กิโลกรัมต่อวัน ส่วนปลาตะเพียนสด จำนวน 100-200 กิโลกรัม (ทำปลาตะเพียนต้นเค็ม) ส่วนเขียงหมู ซื้อมาต่อครั้งประมาณ 30 ตัว ต่อ 1 อาทิตย์

7. การกำหนดราคาสินค้าการเกษตรและการต่อรอง

การกำหนดราคาสินค้าการเกษตรและการต่อรอง สินค้าการเกษตรเป็นตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ จึงไม่สามารถกำหนดราคาล่วงหน้าได้ แม้ว่าจะมีการรวมตัวของเกษตรกร เป็นวิสาหกิจชุมชน ส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตสินค้าการเกษตร ไม่มีการต่อรอง ยกเว้นสินค้าการเกษตรบางประเภทตามฤดูกาล ดังคำกล่าวของผู้ขายสินค้าการเกษตรกรที่ว่า *"ตามราคาตลาด ส่วนมากผู้ส่งออกจะกำหนดราคา"* เกษตรกรจะมีการต่อรองในกรณีที่ผลผลิตมีจำนวนมากและใช้สารเคมีสม่ำเสมอ ผู้ส่งออกจะให้ความสำคัญและจะให้ราคาเป็นกรณีพิเศษกว่าเจ้าเล็ก ๆ คิดตามระเบียบข้อตกลงกันระหว่างสหกรณ์ฯ และสมาชิกโดยทั้ง 2 ฝ่ายจะต้องยอมรับในข้อตกลงและราคานั้นๆ การซื้อจากชุมชน ถ้าชุมชนมีวัตถุดิบที่เราต้องการ ซื้อจากผู้ผลิตโดยตรง เป็นไปตามฤดูกาลและดูผลผลิตในแต่ละครั้ง มากน้อยแค่ไหน ดูราคาตามท้องตลาดทั่วไป แล้วคำนวณต้นทุนจึงบวกกำไรแล้วจำหน่าย มีการหาร้านค้าที่ขายของแบบขายส่งเพื่อลดต้นทุน การกำหนดราคา ด้วยการสั่งตัดผลผลิตที่สวนอาจเป็นราคาเหมาทั้งปีก็มี ถ้าไม่พอก็ซื้อจากสวน (กรณีเป็ด ไก่ เป็นเล้า) การซื้อขายเป็นประจำในราคาย่อมเยา ราคาต่อรองขึ้นลงตามกลไกตลาด ผู้ส่งจะเป็นคนกำหนดราคาเอง ดูตลาด ถ้าแพงก็ขายแพง ถ้าถูกก็ต้องขายตามถูก ส่วนมากซื้อกันประจำจะไม่มีการต่อรองสินค้า ราคาขึ้นลงตามตลาด สินค้าที่ซื้อราคาจะมาตรฐาน ถ้าสินค้าไม่เป็นไปตามข้อกำหนดก็ไม่ซื้อ ดูราคาตลาด ค่าขนส่ง

8. จำนวนวันที่ใช้ในการขายสินค้าการเกษตรมาจำหน่าย

จำนวนวันที่ใช้ในการขายสินค้าการเกษตรมาจำหน่าย ตามประเภทและชนิดของสินค้าการเกษตร ขนาดของพ่อค้าคนกลางว่าขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ การขายส่ง และขายปลีก รวมถึงตลาดมีความแตกต่างกัน ที่พ่อค้ารายย่อยจะมาซื้อต่อ และนักท่องเที่ยว เป็นผู้บริโภครายย่อย นอกจากนี้สินค้าการเกษตรบางชนิดมีอายุสั้น เพราะต้องคำนึงถึงความใหม่ ความสด เป็นหลัก ดังคำกล่าวของผู้ขายที่ว่า *"สั่งตัดวันไหนก็จะเก็บสินค้านำมาขายให้เร็วที่สุด เพื่อความสดใหม่ของสินค้าที่ถึงกำหนดเก็บผลผลิต"* ระยะเวลาการขายส่วนใหญ่ไม่เกิน 2-3 วัน โดยทั่วไป ไม่เกิน 2 วัน หรือพวก

ผักสดจะขาย จะสั่งทุกวัน สั่งต่อเนื่องทุกวัน วันต่อวัน(ทุกวัน)-วันเว้นวัน แล้วแต่ความต้องการของลูกค้า (ผลิตตามคำสั่งซื้อ) หากเป็นส้มโอส่วนมากจะใช้เวลา 5-7 วัน หรือ 10 วันยังได้ ส่วนมากประมาณ 3-5 วันต่อครั้ง บางเจ้า 10-15 วันหรือสินค้าหมดก่อนถ้าเป็นสินค้าทั่วไปก็ซื้อได้เลย สินค้าบางชิ้นต้องสั่งจากบริษัท เนื่องจากไม่มีตามท้องตลาด เวลา 1-7 วัน สินค้ามีจำหน่ายทุกวัน เพราะมีการทำต่อเนื่องอยู่ตลอด ตามคำสั่งซื้อจากลูกค้า

9. **ลักษณะการจ่ายเงินหลังซื้อสินค้าการเกษตร**

ลักษณะการจ่ายเงินหลังซื้อสินค้าการเกษตร มีการจ่ายเงินในลักษณะการจ่ายเงินสดเป็นหลัก บางส่วนใช้เช็ค แต่ไม่ค่อยนิยมใช้เช็ค แต่อาจใช้เครดิต ดังคำกล่าวของผู้ขายสินค้าการเกษตรที่ว่า การจ่ายเงิน จะเป็นแบบ *"ซื้อเงินสด ใช้เงินสดทุกครั้ง เงินสด จ่ายเงินสด เราซื้อโดยใช้เงินสด เพราะทางกลุ่มมีเงินทุนสำรองอยู่บ้าง จ่ายเป็นเงินสดทันที หรือ 2-3 วันครั้ง บิลเงินสด เก็บไว้เป็นฐานต่อไป หรือใช้เครดิต 15 วัน เป็นเช็คเงินสด ถ้าเก็บส่งล้ง (ที่รวบรวมผลผลิต) เกษตรกรก็จะได้บิลกลับ แล้วนัดจ่ายเงินทีหลัง 15-30 วัน (เล็งจับเสือมือเปล่า) ยกของขึ้นรถไปขาย อีก 1 วันก็จ่ายเงิน (เงินสด) ไม่เกิน 3 วันได้เงินครบ*"

10. **แหล่งที่เลือกซื้อสินค้าการเกษตร ในจังหวัดหรือต่างจังหวัด**

แหล่งที่เลือกซื้อสินค้าการเกษตร จะคำนึงถึงประเภทและชนิดของที่จะใช้เป็นหลัก โดยคำนึงแหล่งวัตถุดิบ การขนส่งและสินค้าที่มีชื่อเสียง หรือแหล่งที่ผลิตเฉพาะ เช่นปลา เป็ดต้องที่อำเภอบางเลน ส้มโอต้องที่อำเภอนครชัยศรี และสามพราน มะพร้าวน้ำหอมต้องที่อำเภอสามพราน แต่ต่างจังหวัดในเขตจังหวัดใกล้เคียงก็มี ตามความหลากหลายของสินค้า ดังที่ผู้ขายสินค้าการเกษตรกล่าวว่า " *ทั้งในและต่างจังหวัด เพราะเป็นความหลากหลายของสินค้า* " ในจังหวัดเพราะสะดวกติดต่อง่ายได้มาตรฐาน เลือกซื้อในแหล่งที่ใกล้บ้านที่สุด ในจังหวัดเพราะลดต้นทุนในการขนส่ง ถ้าในจังหวัดไม่มีขาย ก็จะซื้อจากต่างจังหวัด เช่น ไม้ไผ่ ซื้อจากจังหวัดกาญจนบุรี ฯลฯ ในจังหวัดและในพื้นที่ตำบลของเรา จากท้องถิ่นตนเอง เช่น ส้มโอนครชัยศรี ก็ที่อำเภอสามพราน น้ำพร้าวน้ำหอมก็ซื้อที่อำเภอสามพราน ตลาดในจังหวัดและต่างจังหวัดในบางโอกาส หรือจังหวัดนครปฐมเท่านั้น เพราะ *"มะพร้าวน้ำหอมของจังหวัดนครปฐมมีรสชาติหวานหอมชื่นใจ ไม่มีท้องที่ใดจะสามารถเทียบคุณภาพนี้ได้"* มาจากในเขตอำเภอสามพรานและใกล้เคียง ส่วนมากจะเป็นในจังหวัดมากกว่า เพราะจะได้ของสด ๆ บางชนิดจำเป็นก็ต้องซื้อจากตลาดเก่าเยาวราช ปลาจะซื้อจากแพปลาบางเลนจังหวัดนครปฐม หากเป็นผักผลไม้จะมาจากสามพราน อำเภอบ้านแพ้ว อำเภอดำเนินสะดวก ราชบุรี เพราะเป็นแหล่งวัตถุดิบ ปทุมธานี นครปฐม สมุทรสาคร ราชบุรี กาญจนบุรี ขึ้นอยู่กับผลไม้ที่ใช้ มะพร้าว

ในจังหวัด ขิงอ่อน ภาคเหนือ เป็นต้น ในจังหวัดนครปฐม หมูมีจำนวนมากอยู่แล้ว และยังเป็นเครือข่ายของบริษัท (ผลิตเนื้อหมูอนามัย)"

11. ความต้องการซื้อสินค้าการเกษตรของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว

ความต้องการซื้อสินค้าการเกษตรของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว มักคำนึงถึงคุณภาพ รสชาติ ราคา ความปลอดภัย ความอร่อยเป็นหลัก แหล่งผลิตจะให้ความสำคัญมาก เช่น ส้มโอ มะพร้าวน้ำหอม มะม่วงเขียวเสวย เป็นต้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว นั่นคือความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะชาวต่างชาติ ที่ผลไม้ไทย ในจังหวัดนครปฐม มีรสชาติดี อร่อย และราคาไม่แพง ดังว่า *"อร่อย รสชาติถูกปาก ราคาถูก สะอาด ปลอดภัยจากวัตถุในการผลิต เช่น สารกันเสีย ฮูรส สารเคมี"* ดังคำกล่าวของผู้ขายสินค้าการเกษตรรายหนึ่งกล่าวถึงแหล่งผลิตที่เป็นของนครปฐมว่า *"ถ้าเป็นส้มโอนครชัยศรีแท้ ๆ ผู้บริโภคต้องการมาก แต่หาที่ซื้อของแท้ ๆ ยาก พ่อค้าไม่ชอบบอกแหล่งที่มา ส่วนมะพร้าวน้ำหอมสามพรานแท้ ๆ น้ำจะหอมหวานเนื้อจะนุ่ม แต่ถ้าเป็นการส่งออก จะมีปัญหาเรื่องขนาด เพราะมะพร้าวน้ำหอมสามพรานลูกค่อนข้างเล็ก"* ส่วนส้มโอนครชัยศรี เช่น พันธุ์ทองดี ขาวน้ำผึ้ง เกรดดี ๆ จะส่งออกหมด หมายถึง ผิวสวย ผิวไม่สวยจะขายในประเทศ เป็นส้มตลาด แต่คุณภาพข้างในดีเหมือนกันหมด" การขายแต่ก่อนดีมาก ๆ เลย แต่เดี๋ยวนี้ขายยาก สินค้าการเกษตรที่แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สะดวกแก่การรับประทานจะขายดี ต้องการสวย สด ใหม่ มีความต้องการสม่ำเสมอ ส่วนมากเป็นผู้ที่เคยบริโภคเป็นประจำอยู่แล้ว ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาย่อมเยา ปริมาณสินค้าเพียงพอกับความต้องการ ความต้องการมีจำนวนมาก และต้องให้ราคาพอสมควร อย่าแพงจนเกินไป ต้องได้คุณภาพตามที่ต้องการ แล้วแต่สถานที่ ส้มโอปัจจุบัน ส่งขายภายในประเทศ 30% ส่งออกต่างประเทศ 70% ความต้องการของผู้บริโภคอยู่ที่ปริมาณปานกลาง เพราะ *"ส่วนใหญ่ผู้บริโภคยังยึดติดกับปุ๋ยวิทยาศาสตร์เป็นส่วนใหญ่ ผู้บริโภคชอบความสด ความสะอาดของสินค้า รวมรสชาติที่ดี เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ราคา ถ้ารสชาติดี สะอาด ราคาไม่ค่อยเกี่ยง"* ด้านการส่งออกเขาต้องการ เช่น มะม่วงแก้ว มีความต้องการแต่ไม่ค่อยนิยมปลูก จึงเป็นของที่จะหาจากในป่า เป็นต้น การเลือกสิ้นค้าของนักท่องเที่ยวจะพิจารณาสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดสารเคมี นอกจากนี้ยังนิยมรับประทานเป็ดย่างอบน้ำผึ้ง เป็ดพะโล้เป็นที่นิยมและมีความต้องการมาก

12. ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อและจำหน่ายสินค้าการเกษตร

ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อและจำหน่ายสินค้าการเกษตร มีหลายประการ นับแต่ต้นทุนสูง การแข่งขันที่สูง การตัดราคา การไม่สามารถกำหนดปริมาณได้ ไม่มีตลาดประจำ บางช่วงหาสินค้าไม่ได้ ไม่พอเพียง ผลิตได้น้อยโดยเฉพาะฤดูร้อน และขาดบุคลากร ดังคำกล่าวของผู้ขาย

สินค้าการเกษตร ที่ว่า *"ต้นทุนสูง เช่น วัตถุดิบการผลิตขึ้นราคาเรื่อย ๆ แต่สินค้าที่ผลิตขึ้นราคาไม่ได้ ผู้ซื้อดูว่าของราคาแพง เพราะเราคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค จึงเลือกซื้อวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาต้นทุนสูง" "การจำหน่าย การตลาด ตลาดก็จะถูกปิดกั้นและถูกคู่แข่งรายใหญ่ ๆ กีดกันโดยการทุบราคา หรือถูกให้ตรวจสารเคมี กำหนดปริมาณไม่ได้ ต้องขึ้นอยู่กับฤดูกาลผลิต สินค้าการเกษตรมีการสูญเสียง่าย มีระยะเวลาอยู่ได้ไม่นาน"* ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อมะพร้าวน้ำหอมมาเพื่อผลิตมะพร้าวควั่น (ปาด) ขาว และทำวุ้นในลูกมะพร้าว คือ ผลผลิตขาดแคลนในบางช่วงฤดูกาล ปัญหาและอุปสรรคในการจำหน่าย คือ ช่วงที่ผลผลิตขาดแคลนราคาต้นทุนจะสูง แต่ราคาขายไม่สามารถปรับให้สูงขึ้นได้ ไม่มีเพราะเรามีตลาดประจำของเราและเรามีลูกค้าประจำอยู่แล้ว ส่วนสินค้าการเกษตรเราก็มีชาวสวนและร้านค้าประจำที่ส่งให้เราอยู่แล้ว บางครั้งหามะพร้าวไม่ได้ บางช่วงปลาขาดตลาด ทำให้การผลิตสินค้าไม่ทันจำหน่าย ฤดูร้อนผลผลิตน้อยไม่พอจำหน่าย ฤดูฝนผลผลิตเยอะขายไม่ทัน เวลามีมาก สินค้าก็ถูก ขาดบุคลากรที่จะทำ บุคลากรในกลุ่มส่วนใหญ่จะมีอาชีพเกษตรอยู่แล้ว ไม่ค่อยมีเวลา เป็นบางฤดูที่สินค้าการเกษตรไม่มี เราต้องไปหาซื้อจากที่อื่นมา ในการซื้อวัตถุดิบต้องเอาตอนฤดูที่วัตถุดิบมากจะราคาถูก และให้สอดคล้องกับเวลาลูกค้าต้องการ"

13. สินค้าการเกษตรที่ขายอยู่สามารถขายให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

สินค้าการเกษตรที่ขายให้กับนักท่องเที่ยว ส่วนมากมักจะเป็นผลไม้ เป็นหลัก เพราะสะดวกรับประทานได้ง่าย และรสชาติอร่อย เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ตามร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยว สถานที่จำหน่ายจะอยู่ริมถนนใหญ่ที่มีการคมนาคมสะดวก หรือเป็นทางผ่าน และใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ อย่างกรณีร้านค้าริมทาง ช่วงนครชัยศรี ทั้งถนนเพชรเกษม และถนนบรมราชชนนี ทั้งขาไปและขากลับ จะมีส้มโอ มะพร้าวน้ำหอม น้ำตาล ข้าวหลาม ขนมจาก หรือสินค้าอื่นๆ ทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง-คุณภาพดี-บรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ดังคำกล่าวของผู้ขายสินค้าให้นักท่องเที่ยว กล่าวว่า

> *"ผู้บริโภคสินค้าเรา จะเป็นผู้มีฐานะปานกลาง เช่น กลุ่มข้าราชการหรือนักธุรกิจระดับชาวบ้านทั่วไปจะมองว่าสินค้าเราราคาสูง และไม่มีความจำเป็นที่ต้องใช้ ขายอยู่ที่ถนนบรมราชชนนี เป็นเพิงเล็ก ๆ อยู่ข้างถนน เพราะที่ไม่ใช่ของตนเอง บริเวณคลองคราม เช่น ส้มโอทองดี ขาวน้ำผึ้ง ขาวแป้น และมะพร้าวน้ำหอมสามพราน ส่งห้างสยามจัสโก้ แพวัดไร่ขิง และต่างจังหวัด"* กรณีมะพร้าวน้ำหอม *"มะพร้าวอ่อน มะพร้าวเผา และวุ้นในลูกมะพร้าวน้ำหอม เค้กมะพร้าวน้ำหอม สามารถขายให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมได้โดยนำไปจำหน่ายตามการจัดงาน OTOP ของอำเภอและจังหวัด งานผลไม้จังหวัด เรามีตลาดอยู่แล้ว และเรามีร้านประจำของเราอยู่ที่ร้านแล้ว ซึ่งจะให้นามบัตรไว้ และลูกค้าจะติดต่อมาเบอร์*

โทรศัพท์ที่ให้ไว้ในนามบัตร ส่วนปลาตะเพียนไร้ก้าง (ปลาต้มเค็ม) ชมพู่ ฝรั่งกิมจู ฝรั่งแป้นสีทอง (ฝรั่งแช่บ๊วย) สามารถขายได้จากการสั่งซื้อเข้ามาล่วงหน้าตามที่อยู่หรือเบอร์โทรศัพท์ ประเภทสินค้ามีปุ๋ยเม็ด ปุ๋ยชีวภาพ ขนมไทย เช่น ขนมตาล ใส่ไส้ เทียนแก้ว ขนมต่าง ๆ อีกหลายชนิด ของทางร้านเป็นอาหารที่นักท่องเที่ยวสามารถหยิบทานได้ง่ายจึงขายที่ไหนก็ได้มีนักท่องเที่ยวเยอะ สินค้าบางอย่าง เช่น สมุนไพร เห็ดหอม และอื่นๆ ยังไม่ได้ขายในนครปฐม เพราะสินค้าที่ทำจะขายได้เฉพาะชาวต่างชาติ ชาวจีน ซึ่งจังหวัดนครปฐม ชาวต่างชาติที่จะซื้อสินค้า ร้านประเภทนี้ยังไม่มี จึงเอาไปขายเฉพาะเยาวราช ขายตรง และฝากขาย แปรรูป นักท่องเที่ยวส่วนมากไม่ซื้อผลผลิตทางการเกษตรเนื่องจากเป็นพืชสด ได้เป็นของฝากกุนเชียง หมูอนามัย สูตรดั้งเดิม เป็ดย่างอบน้ำผึ้ง เป็นต้น"

14. สถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถขายสินค้าการเกษตรให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม

สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมทุกแห่งสามารถขายสินค้าการเกษตรได้ เพราะนักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่น และนิยมรับประทานสินค้าการเกษตร ทั้งพืชผัก ผลไม้ ของสดและสินค้าแปรรูป ของฝาก ของที่ระลึก ซึ่งมีจำหน่ายทั่วทั้งจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของทางราชการ ของเอกชน สถานที่ท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ตลาดน้ำ ดังที่ผู้ขายสินค้าการเกษตรกล่าวว่า

"ร้านขายของฝาก เช่น ร้านแม่ศรี ร้านรักบ้านเกิด ขายหน่วยงานราชการหรือสถานที่ราชการจัดงาน ขายตามคำสั่งซื้อที่สั่งมา เช่น ตามร้านอาหารหรือรับไปขายต่อ ที่วัดไร่ขิง ตลาดน้ำดอนหวาย และที่บ้านของตนเอง มีพ่อค้ามารับซื้อถึงบ้าน ศูนย์แสดงสินค้าพุทธมณฑล แหล่งท่องเที่ยว วัดไร่ขิง ตลาดน้ำดอนหวาย องค์พระปฐมเจดีย์ตลาดน้ำลำพญา เฉพาะในช่วงที่มีการจัดงาน OTOP สินค้าของอำเภอ และจำหน่ายในห้างบิ๊กซีทุกสาขาทั่วประเทศ ตามเทศกาลต่าง ๆ และตามงานของทางราชการจัดขึ้น และของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระทรวงพานิชย์ เวลาจะมีงานที่ใดจะแจ้งให้ทางเราทราบเป็นงาน ๆ ไป เวลาจังหวัดจัดงาน OTOP ถึงจะไม่ขาย ในเขตอำเภอนครชัยศรี เพราะเป็นสินค้า OTOP ของอำเภอนครชัยศรี ขายที่ร้าน และฝากขาย รวมถึง เยาวราช พัทยา ภูเก็ต"

ปัญหาในการจำหน่ายสินค้าการเกษตร สอดคล้องกับประเด็นที่ผ่านมา คือเกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาได้ ไม่มีหลักประกันที่แน่นอน เหมือนพืชอื่นๆ เช่น ยางพารา หรืออื่นๆ มีปัญหาที่สำคัญ สามารถสรุปได้ตามประเด็นในด้านการผลิตสินค้าการเกษตร กลไกราคาและตลาด พ่อค้าคนกลาง สถานที่จำหน่ายและการสนับสนุนจากรัฐ ดังตารางที่ ตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ประเด็นและปัญหาการผลิตสินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐม

ที่	ประเด็น	ปัญหา
1	การผลิตสินค้าการเกษตร	- ราคาที่ตายตัวไม่มีขึ้น-ลง ถึงแม้ราคาผักจะสูงก็จะได้จากพ่อค้าคนกลางเท่าเดิม - ผลไม้ที่ออกตามฤดูกาลจะมีมากในท้องตลาดจึงยากต่อการจำหน่าย - ผลผลิตเน่าเสียหาย - ปลูกมา พ่อค้าคนกลางรับไม่ไหว เวลามีของมากก็ไม่มีผู้สั่ง - ปุ๋ยและยาฆ่าแมลงมีราคาที่แพงขึ้น แต่พืชผักทางการเกษตรกลับถูกลง - ช่วงมีผลผลิตออกเยอะพ่อค้าคนกลางขายไม่ทันทำให้ต้องเลื่อนเวลาเก็บเกี่ยวไป พืชผลเสียหาย - ไม่สามารถกำหนดราคาได้ และ ตลาดไม่แน่นอน
2	กลไกราคาและตลาด	- ราคาไม่ค่อยดี ต่ำเกินไป - เกษตรกรไม่ได้เป็นผู้ตั้งราคาผลผลิตเอง - ขายสินค้าไม่ได้ราคาตามที่ต้องการ เวลาพืชผักมีมาก ๆ ไม่ค่อยมีพ่อค้ามารับซื้อ - บางครั้งราคาผลผลิตที่ออกมาตรงตามความต้องการ บางครั้งตลาดก็มีผลผลิตเข้าสู่ตลาดมากจึงทำให้ราคาผลผลิตไม่ดี - กำหนดราคาเองไม่ได้ - ผลผลิตมาก ขายไม่ทัน เลยนำเอามาแปรรูปเป็นฝรั่งแช่บ๊วย - ในช่วงที่ผลิตผลมากราคาจะถูก กำหนดราคาเองไม่ได้ - ราคาผลผลิตตกต่ำ ไม่สามารถต่อรองได้ ราคาสินค้าถูกเมื่อผลผลิตมาก - ช่วงเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม ผลผลิตมะพร้าวมีน้อย แต่ความต้องการของตลาดมีมาก ทำให้ผลผลิตไม่เพียงพอ ราคาสูง ต้นทุนสูง - ในบางช่วงที่ผลผลิตในท้องตลาดมีปริมาณมาก พ่อค้าจะให้ราคาต่ำ(กดราคา)บางครั้งแทบไม่คุ้มต้นทุนการผลิต - ช่วงฤดูฝนมีผลผลิตมากราคาถูกและตัดดอกไม่หมดได้ตลาดภายในที่ปากคลองตลาดก็ราคาถูกมากๆ

ที่	ประเด็น	ปัญหา
3	พ่อค้าคนกลาง	- พ่อค้าคนกลางชอบเอาเปรียบเกษตรกร ไม่มีจรรยาบรรณ - อยากให้มีพ่อค้ามาซื้อหลายเจ้า เพราะจะได้มีการต่อรองราคาได้ - พ่อค้าคนกลางกดราคาชาวไร่ชาวสวน ไม่คุ้มกับการลงทุน -สินค้าถูกกดราคา - บางครั้งราคาสินค้าที่เราส่งให้พ่อค้าเราให้ราคาถูก แต่เราลงทุนมาก บางครั้งเอากำไรมากไป - ถ้าผลผลิตออกมาช่วงที่สินค้าล้นตลาดแล้วราคาถูกเค้าก็จะไม่ค่อยอยากจะรับถึงรับไปขายให้แต่ก็ตีราคาถูก
4	สถานที่จำหน่าย	- ไม่มีสถานที่ขาย ขายเองได้น้อย - ผลผลิตในการการเกษตรราคาถูก มีผลผลิตเต็มตลาดพ่อค้ามีจำนวนมากกว่าผู้บริโภค
5	การสนับสนุนจากรัฐ	- ถ้ารัฐบาลไม่มีการประกันราคาข้าว โรงสีจะกดราคาให้ต่ำ - ทำข้าวเป็นส่วนใหญ่ ขายเข้าโครงการไม่หมด เพราะรัฐบาลให้งบประมาณน้อยเกินไป - การประกันราคาได้อีกหน่อยก็จะดีและจุดความชื้น ที่ตั้งไว้ที่ 15 จุด อยากให้ตั้งไว้ที่ 18 จุด

สรุปการวิจัยข้อ 2 เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย สินค้าการเกษตรที่สำคัญ ห่วงโซ่อุปทานของสินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐม การผลิตสินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐม สินค้าการเกษตรที่ไปขายยังจังหวัดอื่นๆ สินค้าการเกษตรที่สามารถขายให้นักท่องเที่ยว และปัญหาการผลิตสินค้าการเกษตร

4.3 คำถามการวิจัยข้อ 3 เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดอื่นและนำมาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร

ผลการศึกษาสำหรับตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 3 คณะผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มเกษตรกร จำนวน 400 ชุด สัมภาษณ์ระดับลึกกลุ่มผู้ผลิตสินค้าการเกษตร จำนวน 30 คน กลุ่มผู้ขายสินค้าการเกษตร และแปรรูปสินค้าการเกษตรจำนวน 30 คน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ตามประเด็นต่างๆ โดยได้ผลการศึกษา ดังนี้

ประเด็นที่ 1 จำนวนและร้อยละของสินค้าการเกษตรที่นำมาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการผลิต การจำหน่ายสินค้าการเกษตร จำแนกตามคู่แข่งขัน สินค้า นอกจังหวัดที่นำมาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม

สินค้าการเกษตร	จำนวน	ร้อยละ
คู่แข่งขันการผลิตสินค้าการเกษตรที่อื่นมาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม		
ไม่มีคู่แข่งมาแย่งตลาด	129	38.97
มีคู่แข่งมาแย่งตลาด	151	45.62
ไม่แน่ใจ	51	15.41
รวม	331	100.00
สินค้านอกจังหวัดที่มาแย่งตลาดในจังหวัดนครปฐม		
มากที่สุด	30	9.06
มาก	94	28.40
ปานกลาง	106	36.03
น้อย	53	16.01
น้อยที่สุด	48	14.50
รวม	331	100.00

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ความคิดเห็นต่อคู่แข่งขันการผลิตสินค้าการเกษตรที่สามารถมาแย่งตลาดในจังหวัดนครปฐม จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 45.62 ไม่มีคู่แข่งขันมาแย่งตลาด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 28.97 สินค้านอกจังหวัดที่มาแย่งตลาดในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับปานกลาง จำนวนมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 36.03 รองลงมาอยู่ในระดับมาก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40

จากการสัมภาษณ์ระดับลึก พบว่า **การผลิตสินค้าแบบเดียวกันมาแข่งขันแย่งตลาดในจังหวัดนครปฐม มีมาจากจังหวัดต่าง ๆ** มีทั้งในเขตปริมณฑล จังหวัดข้างเคียงและในภูมิภาคต่างๆ ขึ้นกับประเภทและชนิดของสินค้า ยกเว้นพวกผลไม้ เช่น ส้มโอ มะม่วง มะพร้าวน้ำหอม ฝรั่ง ชมพู่ที่มีความแตกต่างด้วยคุณภาพของสินค้าที่มีความแตกต่างของพื้นที่ อากาศ และสภาพดิน เป็นต้น แต่พืชผักหรือพืชล้มลุกอาจไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้จังหวัดที่ส่งผลผลิตเข้ามาแข่งขัน ได้แก่ จังหวัดข้างเคียง คือ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี จังหวัดในภาคกลาง

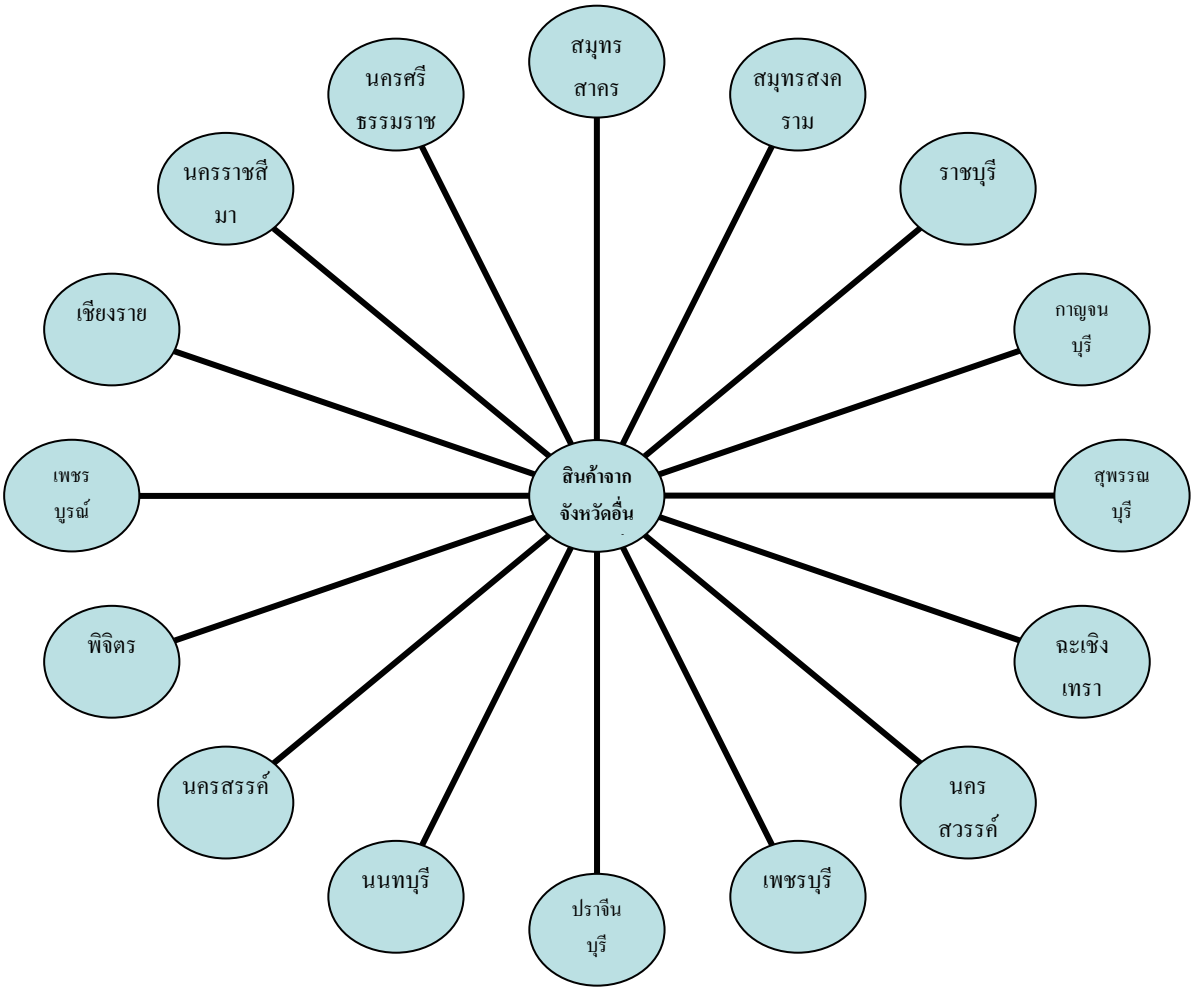
ได้แก่ ฉะเชิงเทรา นครสวรรค์ เพชรบุรี ปราจีนบุรี นนทบุรี จังหวัดในภาคเหนือ คือ พิจิตร เพชรบูรณ์ เชียงราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ นครราชสีมา ภาคใต้ คือนครศรีธรรมราช เป็นต้น สามารถสรุปได้ดังแผนภาพที่ 4.5

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ผัก ผลไม้ที่เข้ามาการแข่งขันจากจังหวัดอื่น คือ ราชบุรี สมุทรสาคร เป็นจังหวัดที่สำคัญซึ่งมีสภาพภูมิอากาศและพื้นที่ติดกับจังหวัดนครปฐม ดังนั้นพืชผล เช่น ชมพู่ มะพร้าวอ่อน มะม่วง ฝรั่งเวียดนาม ฯลฯ จึงไม่แตกต่างกันมาก ดังว่า

"ราชบุรีเขาผลิตได้พอๆกับเรา อย่างชมพู่ ผลิตมา สามพรานเราสู้ราชบุรีไม่ได้เลย อาจจะเป็นพื้นที่ของ ดำเนิน บ้านแพ้ว คู่แข่งที่น่ากลัวเลย สภาพเหมือนเลย สภาพใกล้เคียงกัน จริงๆ แล้วถ้าเราผ่านเวทีที่ประกวดผลไม้ไปแล้ว ส่วนใหญ่ดำเนินจะคว้ารางวัลหมด เช่น มะม่วง ชมพู่ ฝรั่ง เขามีเหมือนหมด"

นอกจากนี้การบำรุงรักษา และการใช้ปุ๋ยทำให้ผลผลิตมีคุณภาพ ดังว่า *"ต้นทุนดำเนินเขาจะสูงกว่าหน่อย ปุ๋ยยาเขาจะทุ่มมากกว่าเรา ถ้าผู้บริโภคมอง เอาไปวางคู่กัน สู้ไม่ได้เลย"*

ประเด็นที่ 2 จังหวัดอื่นที่นำสินค้าการเกษตรมาจำหน่าย(แย่งตลาด)ในจังหวัดนครปฐม

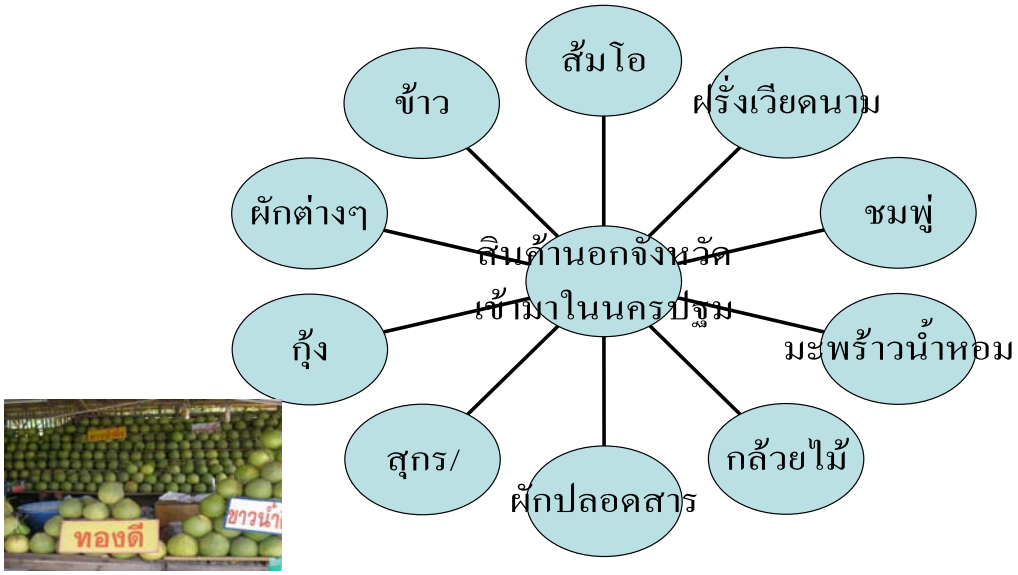


แผนภาพที่ 4.5 แสดงจังหวัดอื่นๆที่เข้ามาแข่งขัน(แย่งตลาด)ในจังหวัดนครปฐม

จากแผนภาพที่ 4.5 ประมวลได้ว่า จังหวัดอื่นที่นำสินค้ามาจำหน่าย (แย่งตลาด) ในจังหวัดนครปฐม ได้แก่จังหวัดสมุทรสงคราม สมุทรสาคร ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี ฉะเชิงเทรา นครสวรรค์ เพชรบุรี ปราจีนบุรี นนทบุรี นครสวรรค์ พิจิตร เพชรบูรณ์ เชียงราย นครราชสีมา และนครศรีธรรมราช

ประเด็นที่ 3 **สินค้าการเกษตรจากจังหวัดอื่นที่นำมาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม**

สินค้าเกษตรจากจังหวัดอื่นที่เข้ามาแย่งตลาดในนครปฐม



แผนภาพที่ 4.6 แสดงสินค้าการเกษตรของจังหวัดอื่นที่เข้ามาแข่งขันในจังหวัดนครปฐม

จากแผนภาพที่ 4.6 ประมวลได้ว่า สินค้าการเกษตรจากจังหวัดอื่นที่นำมาจำหน่าย (แย่งตลาด) ในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ข้าว (ข้าวหลาม) ส้มโอ ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ มะพร้าวน้ำหอม กล้วยไม้ ผักปลอดสาร สุกร ผักต่างๆ กุ้ง/ปลา มะม่วงเขียวเสวย และเป็ดพะโล้

ตารางที่ 4.15 ร้อยละของสินค้าการเกษตรจากจังหวัดอื่นที่นำมาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม

ที่	ประเภทสินค้า	มาจากจังหวัด	ร้อยละสินค้าการเกษตรที่เข้ามาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม	หมายเหตุ*
1	ข้าว (ข้าวหลาม)	ของนครปฐม	-	
2	ส้มโอ	สมุทรสงคราม ชัยนาท พิจิตร	30	
3	ฝรั่งเวียดนาม	สมุทรสาคร (บ้านแพ้ว)ราชบุรี (ดำเนินสะดวก)และจังหวัดอื่นๆ	30	

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ที่	ประเภทสินค้า	มาจากจังหวัด	ร้อยละสินค้าการเกษตรที่เข้ามาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม	หมายเหตุ*
4	ชมพู่	สมุทรสาคร ราชบุรี เพชรบุรี และจังหวัดอื่นๆ	30	
5	มะพร้าวน้ำหอม	สมุทรสาคร ราชบุรี และจังหวัดอื่นๆ	30	
6	กล้วยไม้	สมุทรสาคร ราชบุรี และจังหวัดอื่นๆ	20	
7	ผักอนามัย	ราชบุรี กาญจนบุรี ปราจีนบุรีและจังหวัดอื่นๆ	40	
8	หน่อไม้ฝรั่ง	ของนครปฐม	-	
9	มะม่วงเขียวเสวย	สมุทรสาคร ราชบุรี ฉะเชิงเทรา นครราชสีมา และจังหวัดอื่นๆ	30	
10	สุกร/ผลิตภัณฑ์สุกร	ราชบุรี และจังหวัดอื่นๆ	50	
11	กุ้ง/ปลา	ราชบุรี สมุทรสาคร สุพรรณบุรี	50	
12	เป็ดพะโล้	สุพรรณบุรี อยุธยา นนทบุรี	30	

หมายเหตุ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลและเอกสารที่มีอยู่แบบประมาณการเท่านั้น

แผนภาพที่ 4.7 แสดงจังหวัดและประเภทของสินค้าการเกษตรจากจังหวัดอื่นๆที่เข้ามาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม

จากแผนภาพที่ 4.7 พบว่า สินค้าการเกษตรจากจังหวัดอื่นที่เข้ามาจำหน่าย (แย่งตลาด)ในจังหวัดนครปฐม แยกตามภูมิภาค สำหรับภาคกลาง ได้แก่จังหวัด สมุทรสงคราม มีสินค้าการเกษตร คือ ส้มโอ สมุทรสาคร : มะพร้าวน้ำหอม ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ มะม่วงเขียวเสวย และผักต่างๆ ราชบุรี : สุกร กุ้ง/ปลา กล้วยไม้ และพืชผักต่างๆ กาญจนบุรี : พืช ผักต่างๆ สุพรรณบุรี : ข้าว ปลา และเป็ด นนทบุรี : ผลไม้และผักต่างๆ เพชรบุรี : ชมพู่ พืชผักต่างๆ และปราจีนบุรี : ผักต่างๆ ฉะเชิงเทรา : เป็ด และมะม่วงเขียวเสวย ภาคเหนือตอนล่าง จังหวัดนครสวรรค์ : พืชผักต่างๆ ภาคเหนือ จังหวัดเชียงราย : ผักต่างๆ จังหวัดพิจิตรและชัยนาท : ส้มโอ ภาคตะวันออกเยงเหนือ จังหวัดนครราชสีมา และเพชรบูรณ์ : ผักต่างๆ ภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช : ผลไม้ ฯลฯ

ประเด็นที่ 4 ปัญหา/อุปสรรคและข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะในการผลิตสินค้าการเกษตร

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการผลิตสินค้าการเกษตร ในด้านปัญหาในการเพาะปลูก

สินค้าการเกษตร	จำนวน	ร้อยละ
ปัญหาในการเพาะปลูก/ผลิตสินค้าการเกษตร		
ไม่มีปัญหา	98	29.61
มีปัญหา	233	70.39
รวม	331	100.00

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัญหาในการเพาะปลูก/ผลิตสินค้าการเกษตร มีปัญหา จำนวน 233 คนคิดเป็นร้อยละ 70.39 ไม่มีปัญหา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61

จากการสัมภาษณ์ระดับลึก พบว่า ปัญหาในการเพาะปลูกนั้นมีหลายประเด็นที่สำคัญ ได้แก่

ที่	ประเด็น	ปัญหา
1	สภาพพื้นดิน	- เรื่องของดิน ดินเสื่อม ขาดความรู้ ไม่มีผู้มาแนะนำ - อากาศร้อนมาก ดินหมดสภาพ ปลูกของไม่ดีเท่าที่ควร - สภาพดินเสื่อมคุณภาพ และ การปรับปรุงดิน - ที่ดินที่จะปลูกต้องเช่าเขาและไม่มีที่จะปลูก - สภาพอากาศ - น้ำที่ใช้ในการเกษตรมักไม่เพียงพอ และน้ำไม่ค่อยดี - น้ำไม่ดี พื้นที่เก่า โรค-แมลงมาก - น้ำคลองชลประทานช่วงเวลาต้องการน้ำไม่พอ เวลาไม่ต้องการน้ำเต็มคลอง
2	พันธุ์พืช	- เมล็ดพันธุ์พืชแพง - มะนาวไม่ค่อยมีผลผลิต
3	การดูแล	- การดูแลรักษาต้นพืช - การเพาะปลูกไม่ค่อยขึ้น การเจริญเติบโตช้า ต้นจะแคะแกน ไม่เจริญเติบโตเท่าที่ควร ต้นไม่โต เป็นโรค - ต้นฝรั่งตายต้น มีแมลงวันทอง - ในช่วงหน้าร้อน ฝรั่งจะสุกไว สุกแดด ไหม้แดด - ข้าวดีดทำให้ได้ผลผลิตไม่ได้ดีเท่าที่ควร

ที่	ประเด็น	ปัญหา
		- อายุของต้นไม้ไม่ยืนยาว ตายเร็ว - ข้าวถ้าอากาศหนาวจะได้ผลผลิตได้ไม่เท่าที่ควร - มะพร้าวคนมักปลูกทิ้งขว้างข้างรั้ว ไม่ค่อยบำรุง ลูกจะเล็กลงเรื่อยๆ เนื้อจะบาง
4	ศัตรูพืช	- แมลงศัตรูพืชมีมาก และการใช้สารพิษ - วัตถุดิบที่ใช้ในการกำจัดศัตรูพืช - ศัตรูพืชระบาด เชื้อรา ปุ๋ยและยามีราคาสูง - ปลูกแล้วเป็นโรค อยู่ได้ไม่นาน เช่น โรครากปมเน่า โคนเน่า รากเน่า ยืนต้นตาย - ถ้าปลูกฝรั่ง 1 ครั้ง แล้วปลูกอีกจะปลูกไม่ได้ มีปัญหา คือ ตายต้น - ค่าปุ๋ยค่ายาแพงขึ้นแต่ราคาสินค้าการเกษตรเท่าเดิม การเพาะปลูกมีโรคมากขึ้น ทำให้ต้นทุนในการผลิตสูง - มีแมลงวันทองระบาดมาก-ศัตรูพืชรบกวน , ปุ๋ยและยาฆ่าแมลง มีราคาแพง -โรงหล่อพระย้ายมาอยู่ใกล้สวน มีแปลงนาข้าวมากเกิดเพลี้ย และแมลงศัตรูระบาด-ก่อนเก็บเกี่ยวข้าว และหลังเก็บเกี่ยว -มีโรคพืชแมลงและธรรมชาติ เช่น ลมแรงต้นผลไม้โคน ฝนตกหนัก มีโรคราหลายชนิด - มีศัตรูพืชชุกชุม - ปุ๋ย-ยา-น้ำมัน ราคาไม่แน่นอน ทำการผลิตแต่ละครั้งต้องขึ้นอยู่กับจังหวะและดวงถ้าช่วงไหนผลผลิตที่อื่นน้อยราคาของเราก็จะดี แมลงวันทองเจาะผล
5	ต้นทุนการผลิต	- ด้านต้นทุนการผลิตสูงมาก คือ ปุ๋ย-ยากำจัดวัชพืช และสารเคมีกำจัดศัตรูพืช - อากาศแล้งผักตายหมด ปุ๋ยยาแพง ต้นทุนการผลิตสูง - ผลผลิตได้น้อย ราคาสูง สินค้าไม่ได้ราคาตามที่ต้องการ โรคและแมลงรบกวน - ปุ๋ยยาแพงมากๆ - บางครั้งมีแมลงรบกวน จึงทำให้ผลผลิตไม่มีคุณภาพตามที่ตลาดต้องการ - ขาดการส่งเสริมทางการตลาดและต้นทุนการผลิตต้องใช้สารเคมี ปุ๋ยมีราคาแพง

ที่	ประเด็น	ปัญหา
		- ข้าวต้นทุนสูง ทุนไม่พอ ปุ๋ยแพง ศัตรูพืชและข้าววัชพืช (ข้าวดีด) - ต้นทุนในการผลิตสูง ปุ๋ย ยามีราคาแพง แต่ผลผลิตราคาถูก
6	ราคาผลผลิต	- ผลผลิตตกต่ำและราคาตกต่ำควรหาวิธีแก้ไข - สินค้าราคาตกต่ำ ดินที่ปลูกต้นไม้เสีย ทำให้ผลไม้ตายเร็ว - มีคนปลูกในหมู่บ้านเดียวกันมาก ผลผลิตออกมากขายไม่ได้ราคา - ราคาไม่ได้อย่างที่ตั้งใจ
7	สิ่งแวดล้อม	- อากาศเปลี่ยนแปลงบ่อย เช่น ร้อนจัด ฝนตกชุก - ส้มโอมีปัญหาเรื่องพื้นที่มีจำกัด สภาพดินและสิ่งแวดล้อมเริ่มเปลี่ยนแปลงจากการขยายตัวเมือง โรงงาน บ้านจัดสรร ปัญหาน้ำและต้นส้มโอมีปัญหาการเจริญเติบโต -บางช่วงผลผลิตไม่ติดลูก
8	อื่นๆ	- ประสบการณ์น้อย - ไม่ตรงตามฤดูกาล

จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ปัญหาที่สำคัญคือ ปัญหาการควบคุมการผลิตไม่ได้ ทำให้ผลผลิตที่ออกมามาก ส่งผลต่อราคา และการจำหน่าย ที่บางครั้งไม่สามารถจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวได้หมด โดยที่สินค้าโดดเด่น คือ ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ มะนาว สามารถคัดเกรดดีมีคุณภาพจะขายที่ห้างสรรพสินค้า ส่งออกไม่ถึง 10 % ส่วนสินค้าเกรดต่ำก็จะขายที่ตลาดนัดหรือโรงงานอุตสาหกรรม ดังว่า *"ฝรั่ง แน่นอน ชมพู่ มะนาวก็น้อย ปัญหาก็คือควมคุมปริมาณการผลิตแล้วก็มานเน้นเรื่องคุณภาพ คาดว่าจะเดินต่อไปได้"*

นอกจากนี้ประเด็นที่สำคัญ คือการรวมกลุ่มจัดการผลผลิต การแสวงหาตลาด ดังว่า *"การรวมกลุ่มมันมีอยู่แล้ว เรื่องคนที่จะเข้ามาซื้อเราต้องบริหารตรงนี้ มันไม่สามารถสร้างความวางใจของผู้ลงทุนได้ เมื่อรวมตัวกันปุ๊บ เราอยู่ตรงกลาง สมาชิกรวม ถ้าเราเอาออกตลาดไม่ได้ หรือเอาออกไปแล้วมันต่ำกว่าที่จำหน่ายเรากลัวตรงนี้ ทุกคนผลิตก็อยากได้ราคา ถ้ารวมได้เรายังขาดผู้บริหารจัดการตรงนี้ คนที่จะมาซื้อของ ไปห้างไปนอก ถ้าเบอร์ที่คัดออกเราไม่กลัวแล้ว มีโรงงานรองรับ"*

> *"การรวมกลุ่มมันมีอยู่แล้ว เรื่องคนที่จะเข้ามาซื้อเราต้องบริหารตรงนี้ มันไม่สามารถสร้างความวางใจของผู้ลงทุนได้ เมื่อรวมตัวกันปุ๊บ เราอยู่ตรงกลาง สมาชิกรวม ถ้าเราเอาออกตลาดไม่ได้ หรือเอาออกไปแล้วมันต่ำกว่าที่จำหน่ายเรากลัวตรงนี้ ทุกคนผลิตก็อยากได้ราคา ถ้ารวมได้เรายังขาดผู้บริหารจัดการตรงนี้ คนที่จะมาซื้อของ ไปห้างไปนอก*

ถ้าเบอร์ที่คัดออกเราไม่กลัวแล้ว มีโรงงานรองรับ ฝรั่ง ชมพู่เบอร์ที่คัดออกต้องหาแม่ค้าที่ขายตลาดนัดราคาถูกหรือหน้าโรงงาน ผลผลิตที่เราได้ ถ้าไม่ดีตองตลาดนัด ถ้าผลผลิตดีอยู่ที่ห้อง โรงงานนอก ไม่ค่อยเท่าไร 10 % น่าจะไม่ถึง เมื่อก่อนนี้ไปนอกได้เยอะ แต่ตอนนี้เศรษฐกิจ คนที่ทำออกไปแล้วก็โดนภาษี"

ขณะที่เกษตรมีความพยายามเพิ่มมูลค่าการผลิต ด้วยการแปรรูป เช่น ฝรั่ง นำมาทำน้ำฝรั่ง การอบแห้ง การทำฝรั่งแช่บ๊วย แต่ก็มีปัญหาในการทำที่ไม่สามารถเก็บได้นาน ไม่มี อ.ย. รับรอง ดังว่า *"ปัญหาคือการตลาด แปรรูปออกไปแล้ว เราจำหน่ายไม่ได้ อย ไม่ได้ บางอย่างมันก็ต้องใช้เครื่องจักร อย่างน้ำฝรั่งไม่กี่วันก็เสีย ไม่ใส่สารกันบูด มันก็อันตราย ถ้าทำพวก แห้งๆ อบ การตลาดก็ไปได้ไม่เยอะ"*

2.ปัญหา/อุปสรรคในการผลิตสินค้าการเกษตรเพื่อขายให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ได้แก่

ที่	ประเด็น	ปัญหา/อุปสรรค
1	สภาพการผลิต	- สินค้าการเกษตรเป็นผักสดทำให้ยากต่อการเก็บรักษา และเป็นสินค้าที่ขายให้กับนักท่องเที่ยว และที่สำคัญไม่มีวิธีเก็บรักษาเพื่อให้คงไว้ซึ่งความสด เคยคิดที่จะนำผักกระเฉดซึ่งเป็นผักที่มีการปลูกมากในหมู่บ้านมาผลิตเป็นสินค้าขายส่งตามตลาดต่าง ๆ และส่งออก แต่ก็ไม่สามารถทำได้ - การผลิตสินค้าการเกษตรไม่ค่อยจะดี มีการเจริญเติบโตของสินค้าน้อย นี่คือปัญหาของการผลิตสินค้า ปุ๋ย ยาแพงมาก ๆ อุปสรรค คือ ราคาสินค้าถูกมาก แต่ของที่จะเอามาพัฒนาให้สินค้าแพงมากกว่าในราคาสินค้าและจำหน่าย หาที่จำหน่ายไม่ค่อยได้ ได้แต่ก็ได้ในราคาที่ถูก - สินค้าการเกษตรมีศัตรูพืชรบกวน เช่น แมลงวันทองฯ ทำให้สินค้าการเกษตรเสียหาย ขายไม่ได้ - ในช่วงฤดูร้อนสินค้าการเกษตร ฝรั่งพันธุ์แป้นสีทองเป็นโรคผลร่วง - สภาพดินฟ้าอากาศไม่เอื้ออำนวย - บางทีสภาพน้ำไม่ดี พื้นดินหมดสภาพเพราะไม่เคยท่วมน้ำเลย พื้นดินจึงไม่คืนตัวถ้าน้ำท่วมต้องไม่มากกว่า 1 เดือน

ที่	ประเด็น	ปัญหา/อุปสรรค
		- บางครั้งสินค้าในสวนก็ไม่มีพอ ฝรั่งโตช้ามากและผลออกก็จะไม่สวยไม่เป็นที่ต้องการของผู้ซื้อ -ปัญหาการผลิตก็มีแต่ปัญหาศัตรูพืชและข้าววัชพืช (ข้าวดีด) ควรหาทางแก้ไขด่วน - การผลิตสินค้าเกี่ยวกับกล้วยไม้ค่อนข้างมีปัญหาเกี่ยวกับน้ำไม่ดี โรคและแมลงมาก ราคาปุ๋ยยาแพง ราคาไม่คงที่ การขนส่งแพง ตลาดในนครปฐมไม่มีที่รวบรวมขายต้นกล้วยไม้และดอกให้เป็นตลาดใหญ่ เพราะนครปฐมปลูกกล้วยไม้มากที่สุดในประเทศ แต่การปลูกกล้วยไม้มีความหลากหลายน้อยมาก เช่น ไม้ตัดดอกปลูกโจ-โจแดง เอียสกุล มากจนเกินความต้องการของตลาด จนสินค้าล้นตลาด ขาดการควบคุมจำนวนการปลูกของแต่ละสายพันธุ์ ทำให้ราคาตกต่ำไมคุ้มกับการลงทุนเมื่อเทียบกับค่าปุ๋ยยาที่ราคาแพงขึ้นมาก แต่ราคากล้วยไม้ไม่เพิ่มตามจากราคากล้วยไม้เมื่อ 20-30 ปีทีแล้วกับปัจจุบันราคาคงเดิม - การส่งเสริมสารทดแทนสารเคมียังทำไม่จริงจัง ทำให้บางครั้งอาจมีการปนเปื้อนของสารเคมีในผลผลิตได้ และการตลาดยังส่งเสริมความพร้อมให้เกษตรกรน้อย - พืชผักปลอดสารพิษ ยังไม่มีผู้ที่ทำอย่างจริงจัง - ส่วนมากเกษตรกรที่ทำสวนไม่มีเวลาไปขายเอง เพราะต้องดูแลผลผลิตในสวน
2	ต้นทุนการผลิต	- ต้นทุนสูงรายได้ต่ำ ผลผลิตมากขายเองได้น้อย ขายส่งได้ราคาถูก - ขาดเงินทุนที่จะมาพัฒนาสินค้าให้ดูดีหรือเทียบกับผู้ผลิตโดยตรง (บริษัท) เช่น แพ็คเกจ หรือภาชนะที่บรรจุ - กระดาษและถุงที่ใช้ห่อสินค้าการเกษตรมีราคาแพงเกินไปเพราะมีทุนน้อย - ต้นทุนการผลิตสูงเนื่องจากการผลิตต้องใช้ปุ๋ยเคมี และสารเคมีในการกำจัดแมลง

ที่	ประเด็น	ปัญหา/อุปสรรค
		- ปัญหา ปุ๋ยยา น้ำมันแพงแต่ราคาผลผลิตต่ำแม้แต่ปุ๋ยยาชีวภาพยังแพง อุปสรรค ชาวสวนทำได้แต่ไม่มีเวลาไปขายเอง ส่งพ่อค้าคนกลางก็ถูกกดราคา - เงินหมุนเวียนในการผลิตเดือนละ 10,000 - 20,000 บาท เครื่องมือในการผลิตยังไม่เพียงพอ
5	บรรจุภัณฑ์	- บรรจุภัณฑ์ มาตรฐานรับรองสินค้า ขนส่ง ผลผลิตตามฤดูกาลของตลาด
3	ความรู้การเกษตร	- เกษตรกรขาดความรู้และการสนับสนุนจากภาครัฐในการแปรรูปสินค้าการเกษตร บางครั้งแปรรูปด้วยตัวเองได้แต่ไม่มีตลาดในการจำหน่ายที่แน่นอนและยั่งยืน จึงทำให้ล้มเหลวตลอดมา - ขาดความรู้และหน่วยงานที่สนับสนับส่งเสริมอย่างจริงจัง
4	มาตรฐาน และคุณภาพสินค้า	- จะต้องทำให้เป็นมาตรฐานและมีคุณภาพ - สินค้าที่ผลิตไม่ได้คุณภาพ - ได้คุณภาพที่ไม่ค่อยดีและเกิดโรคที่ติดมากับผลไม้ - สินค้าบางชิ้นไม่ได้มาตรฐาน - คุณภาพที่ดีในทุกด้านของผลผลิต - สินค้าไม่ค่อยสด มีปลูกมาก - ไม่รู้ว่าสินค้าการเกษตรมีความปลอดภัยต่อสารเคมีหรือไม่ - สินค้าการเกษตรไม่มีคุณภาพตามที่ต้องการ ขาดการส่งเสริมรวมกลุ่ม และต่างคนต่างขาย
6	การขนส่ง	- เนื่องจากสถานที่เพาะปลูกอยู่ห่างไกลทางที่มีนักท่องเที่ยวสัญจรผ่านและไม่มีการประชาสัมพันธ์ จึงทำให้นักท่องเที่ยวหันไปซื้อของตามร้านขายของชำ เนื่องจากเกิดความสะดวกในการเลือกซื้อ - ตลาดอยู่ไกล
7	ราคา	- มีการกดราคาผลผลิตการเกษตรจากพ่อค้าคนกลาง - สินค้าการเกษตรบางครั้งกำหนดจำนวนการผลิตไม่ได้ ต้องเป็นไปตามฤดูกาล - ไม่มีอำนาจต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลาง

ที่	ประเด็น	ปัญหา/อุปสรรค
8	ตลาด	- ไม่มีตลาดรองรับผลผลิตที่แน่นอน - ขาดตัวแทนเกษตรกรที่จะไปขายสินค้าการเกษตร - ไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอนเพียงพอต่อการผลิต - การตลาดหรือสถานที่จัดจำหน่าย - การผลิตสินค้ามีทั้งคุณภาพและปริมาณมาก แต่ไม่มีตลาดที่จองรับและประกันราคาได้ - ไม่มีตลาดรองรับการผลิตที่มีจำนวนมาก - ตลาดหรือแหล่งที่จะนำสินค้าไปขายยังไม่มีแน่นอน รูปแบบและราคาสินค้าต้องปรับปรุงให้เหมาะสมกับตลาด - ฝรั่ง จะขายได้แต่สินค้าการเกษตรที่ดีที่สุดและดีรองมาของด้อยคุณภาพอีกส่วนหนึ่งไม่รู้จะขายให้ใคร ผู้ซื้อต้องการราคาถูกเพราะถือว่าซื้อถึงที่ไม่มีค่าใช้จ่าย กล้วยไม้ เป็นไม้ตัดดอกนักท่องเที่ยวคงไม่อยากได้อาจจะซื้อก็ต้องเป็นต้นติดดอกหรือไม้แคระ - ไม่มีตลาดที่แน่นอน ดังเช่น *“ส้มโอนครชัยศรีได้ถูกส้มโอต่างจังหวัดเข้ามาปลอมแปลง หรืออ้างว่าเป็นส้มโอนครชัยศรีแล้วนำมาวางขายตามริมถนนเพชรเกษม บรมราชชนนี บริเวณแยกท่านา หุ่นขี้ผึ้ง ทำให้ผู้ไปฝากหรือนำไปบริโภคเข็ดขยาด ไม่กล้าซื้อ ที่ซื้อก็เป็นลูกค้าขาจร ซื้อไม่ค่อยจะชำนาญในการดูส้มโอ ทำให้ส้มโอแท้ ๆ ซึ่งเป็นส้มโอตลาดขายไม่ค่อยได้ราคา พ่อค้าคนกลางจะกดราคา เช่น ราคาส่งออก ราคา 35 บาท ส้มโอตลาดราคา 18-20 บาท ส่วนมะพร้าวน้ำหอม ก็จะถูกพ่อค้าผู้ส่งออก กดราคาเกษตรกร เช่น เดือนมี.ค.-พ.ค. ของทุกปี มะพร้าวน้ำหอมจะมีราคาถึงผู้บริโภคประมาณ 10-12 บาท แต่เกษตรกรจะได้ราคาออกจากสวนอยู่ที่ประมาณ 3-4 บาท ซึ่งพ่อค้ารายใหญ่จะอยู่ที่จังหวัดราชบุรี ตลาดไท ดำเนินสะดวก และถ้ามีผู้ส่งออกรายย่อยมาแย่งตลาดเพื่อให้ราคาเกษตรกรที่ดีกว่าก็จะถูกปิดกั้นการตลาด ซึ่งผู้ส่งออกรายย่อยทุนน้อย ต่อสู้การตลาดไม่ค่อยไหว และถ้าส่งออกได้ก็จะถูกตรวจสอบสารปนเปื้อนที่ตกค้าง ทำให้สินค้าถูกตีกลับและเจ๊งไปในที่สุด ส้มโอ

ที่	ประเด็น	ปัญหา/อุปสรรค
		นครชัยศรีก็เช่นเดียวกัน พ่อค้าและผู้ส่งออกจะนำเอาส้มโอนครชัยศรีแท้ ๆ ส่งตัวอย่างไปก่อนแล้วนำส้มโอต่างจังหวัดรวบยอดไปทีหลัง ส่วนล้งที่รวบรวมส้มโอก็จะอยู่ที่ตำบลทรงคนอง อำเภอสามพราน คลองยาว มีล้งอยู่ 3 แห่งใกล้ ๆ กัน สรุปผู้ส่งออกเป็นผู้กำหนดราคาให้กับเกษตรกร และถ้ามีผู้ส่งออกรายย่อยมาแย่งตลาดก็จะถูกสกัดกั้นการตลาด โดยถูกตรวจสอบสารตกค้างอย่างเดียวก็เจ๊งแล้ว แต่เจ้าใหญ่ ๆ ตรวจผ่านหมด" - ไม่มีตลาดรองรับผลผลิตที่แน่นอน
9	ผลผลิต	- ผลผลิตไม่ได้มาตรฐาน ผลผลิตไม่มีตลอด ไม่มีที่ขาย - สินค้าไม่เพียงพอต่อความต้องการ - ปริมาณผลผลิตมาก - ผู้ผลิตมีผลผลิตมากกว่าที่แม่ค้าจะขายให้กับนักท่องเที่ยว - ผลผลิตไม่ต่อเนื่อง - ผลผลิตไม่ได้ตามเป้าหมาย และขายไม่ได้ดีเท่าที่ควร - เป็นผลผลิตที่ไม่สามารถรับประทานผลสดได้ต้องแปรรูปก่อน - ไม่มีการผลิตสินค้าเพื่อขายให้กับนักท่องเที่ยว - ผลผลิตของหน่อไม้ฝรั่งยังไม่ทราบว่านักท่องเที่ยวแบบใด เพราะผลผลิตบางส่วนเป็นสินค้าส่งออก ระบบปลอดสารพิษ - ผลผลิตมีจำนวนมากกลัวว่าจะขายไม่ทัน และถ้าแบ่งขายบ้างบางส่วน พ่อค้าคนกลางก็จะมีปัญหา เพราะพ่อค้าคนกลางรับซื้อตั้งแต่ผลตำหนิ-ผลผลิตเกรดเอ แต่ถ้าเราแบ่งขายกับนักท่องเที่ยว เราก็ต้องขายแต่ผลผลิตเกรดเอ แล้วที่เหลือให้พ่อค้าคนกลาง มีปัญหาตรงนี้อีกอย่าง เวลาถูก-แพง ผลผลิตล้นตลาดพ่อค้าก็ต้องขายให้เรา - ปริมาณการผลิตมาก เช่น *"ที่สวนปลูกผักในปริมาณที่มาก เป็นต้นต่อร่อง ต้องตัดหรือเก็บภายใน 3-4 วัน และปลูกติดต่อกันหลายร่อง จำเป็นต้องขายส่งพ่อค้าคนกลาง เพราะรับซื้อในปริมาณมาก ถึงจะต่อรองราคาไม่ได้ก็ไม่เป็นไร ราคาที่ได้ก็ไม่ต่ำ*

ที่	ประเด็น	ปัญหา/อุปสรรค
		มากนัก ขายปลีกได้ราคาสูง แต่ของเสียไม่คุ้ม"
10	การรวมกลุ่ม	- ขาดคนที่เป็นแกนนำหลักที่มั่นคงและการรวมตัวของเกษตรกรส่วนใหญ่ก็ต่างคนต่างขายให้พ่อค้าคนกลางที่มารับที่สวน เพราะสะดวกสบายไม่ต้องขนส่ง เพราะเกษตรกรบางคนไม่มีรถยนต์ที่จะนำสินค้าไปขายเอง - การรวมกลุ่มข้าว ของชุมชน เช่น หมู่ 9 บ้านลาดสะแก โดยส่วนมากของสมาชิกทำนาหรือผลิตข้าวส่วนมาก
11	แหล่งขายผลผลิตการท่องเที่ยว	- ไม่มีแหล่งหรือสถานที่ที่เป็นผลผลิตของชาวบ้าน เพื่อไว้จำหน่ายแก่นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ หรือเป็นศูนย์รวมไว้ให้นักท่องเที่ยวไว้จับจ่าย และร้านค้ายังน้อยไป - ไม่มีแผงขาย มะม่วงตามฤดูกาลราคาจะต่ำมาก - ไม่ได้ผลิตขายแก่นักท่องเที่ยว - ปัญหา คือสินค้าการเกษตรที่ผลิตมีออกมากเกินแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดและสินค้าการเกษตรส่วนใหญ่ เน่าเสีย เร็ว อุปสรรค คือขาดบุคลากรในการไปขายเพราะเกษตรกรใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในสวนเพื่อดูแลผลผลิต - สถานที่จำหน่ายและพ่อค้าแม่ค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิกขายสินค้าไม่ได้คุณภาพและราคาไม่เป็นธรรมแก่ผู้ซื้อ - ปัญหาคือการผลิตในแต่ละครั้งจะมีจำนวนมาก เช่น*"จึงต้องนำออกให้ได้ในปริมาณที่มากคือ 1 คันรถกระบะจะต้องไม่น้อยกว่า 1,800-2,000 กิโลกรัม ถ้านำมาขายให้นักท่องเที่ยวจะเกิดผลเสียต่อผลผลิต และอาจไม่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว และในการผลิตแต่ละครั้งอาจไม่ตรงกับการที่นักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวในจังหวัดนครปฐมก็ได้"* - กลุ่มผลิตข้าวเป็นหลัก การขายให้กับนักท่องเที่ยวและมีปัญหา - ไม่มีตลาดในการขายสินค้า น่าจะจัดให้มีการรวมกลุ่มเกษตรแต่ละรายแล้วนำมาขายตามสถานที่ต่างๆที่ทางรัฐจัดให้โดยไม่ผ่านมือคนกลางแบบถึงผู้บริโภคโดยตรงอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้งก็ยัง

ที่	ประเด็น	ปัญหา/อุปสรรค
		ดี - ร้านค้าที่จำหน่ายควรเป็นลักษณะเด่นเฉพาะให้นักท่องเที่ยวรู้ว่าเป็นของดีประจำจังหวัด -ท้องถิ่นที่อยู่ไม่มีแหล่งท่องเที่ยวการนำสินค้าไปขายให้กับนักท่องเที่ยวต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนย้าย และไม่มีพาหนะในการขนส่ง การขาย ขายในปริมาณน้อยจึงคิดว่าไม่คุ้มค่า
12	นักท่องเที่ยว	- สินค้าไม่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยว - การให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว - นักท่องเที่ยวส่วนมากจะไม่สนใจสินค้าการเกษตรจึงทำให้ขายกับนักท่องเที่ยวไม่ค่อยได้ - จำนวนนักท่องเที่ยวตามฤดูกาลไม่สามารถกำหนดได้ - การกำหนดราคาขายที่เหมาะสมกับต้นทุนการผลิตและตรงกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว - ไม่รู้ว่านักท่องเที่ยวต้องการอะไรกับสินค้าการเกษตร - ไม่รู้ว่าควรจะผลิตสินค้าประเภทไหนให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว - เป็นพืชสด ไม่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว
13	การสนับสนุนจากรัฐ	- ไม่มีหน่วยงานของรัฐเข้ามาสนับสนุนการผลิต - ไม่อยากให้ขายแพง แต่ยา-ปุ๋ยมีราคาแพงมาก ขอให้ช่วยเกษตรกรในส่วนนี้มากกว่า - ระยะเวลาการจัดงานขายน้อย ลูกค้ายังไม่รู้จักดีพอ - มีการผลิตสินค้าได้หลากหลายแต่ไม่มีการส่งเสริมช่วยเหลือทางการจัดจำหน่าย แม้แต่ภาครัฐเองก็ไม่ได้อุดหนุนสินค้าของท้องถิ่นเอง เมื่อมีโอกาสทำได้ก็ไม่ทำ - อยากให้รัฐบาลควบคุมราคาปุ๋ย ยาฆ่าแมลง ให้ถูกลง ยกตัวอย่าง *“ร้านขายปุ๋ย ยาฆ่าแมลงในตลาดห้วยพลูจะฉวยโอกาสและอ้างว่าน้ำมันแพง ต้องขนส่งโดยรถบรรทุกสิบล้อ 1 คัน บรรทุกปุ๋ยได้เป็นสิบตัน น้ำมันราคาปกติเที่ยวละ 1,000 บาท น้ำมันขึ้นวิ่งเที่ยวละ 1,200 บาท”*

ที่	ประเด็น	ปัญหา/อุปสรรค
14	อื่นๆ	- ยังขาดผู้นำที่ดีและมีคุณภาพ เช่น *"ผู้ใหญ่และกำนันให้ความสนใจน้อยมาก หมู่บ้านไม่มีความสามัคคี ไม่ค่อยช่วยเหลือกัน ทำให้ขาดความพร้อมในการทำงาน เวลาส่วนราชการก็ไม่ค่อยจะได้เข้ามาช่วยเหลืออะไร อย่างที่สวนก็ต้องพึ่งตนเองอยู่แล้ว ราชการไม่ได้มาแนะนำอะไร"* - ขาดการประชาสัมพันธ์ในระดับ หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัด ซึ่งทางหน่วยงานราชการควรเข้ามามีส่วนร่วมและดูแล จัดสินค้าที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวโดยตรง - ยังไม่ค่อยมีหน่วยงานทางภาครัฐมาดูแลเรื่องนี้อย่างจริงจัง สินค้าออกผลผลิตพร้อมๆกัน

3. **ข้อเสนอแนะในการผลิตสินค้าการเกษตรดพื่อขายให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ได้แก่**

ที่	ประเด็น	ปัญหา/อุปสรรค
1	สภาพการผลิต	- ควรหาเมล็ดพันธุ์ที่ดีมีคุณภาพมานำเสนอ และให้ข้อเสนอแนะกับเกษตรกรบ้าง บางครั้งเกษตรกรไม่รู้และไม่มีข่าวสารใหม่ ๆ - สร้างจุดเด่นให้สินค้าการเกษตร - ควรเป็นสินค้าที่น่าสนใจและเป็นที่นิยมหากนำไปจำหน่าย - การผลิตเป็นกล้วยไม้กระถางให้มีความหลากหลายของทุกสกุล - เกษตรกรควรปรับเปลี่ยนจากการผลิต จากสารเคมีมาเป็นเกษตรอินทรีย์ และใช้ปุ๋ยชีวภาพเพื่อให้ผลผลิตปลอดภัยจากสารพิษตกค้างอย่างจริงจัง นักท่องเที่ยวจะได้รับประทานผลไม้ด้วยความมั่นใจว่าปลอดภัย - ผลผลิตในทางแปรรูปและผลไม้ทำมาเพื่อขายเอง และสินค้าในท้องถิ่นและเอามาจากสวนเอง - ควรทำความเข้าใจในการผลิตแต่ละฤดูว่าควรจะผลิตอะไรออกสู่ตลาด เพื่อประโยชน์ของเกษตรอย่างยั่งยืน - ฝรั่งเวียดนาม ต้องผลิตให้ถูกใจผู้บริโภค สวย รสชาติดี ราคาถูก ส่วนที่รองลงมาต้องมีกระบวนการแปรรูป ส่งเสริม GAP ให้รู้และ

ที่	ประเด็น	ปัญหา/อุปสรรค
		ปฏิบัติทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค กล้วยไม้ ส่งเสริม ชักชวนให้ใช้ไม้แคระหรือไม้ต้นติดดอกตั้งในออฟฟิต โต๊ะทำงาน ร้านอาหาร แทนดอกไม้ซื้อตัดดอกซึ่งมีความคงทนกว่า
2	ต้นทุนการผลิต	- ปุ๋ย เช่น *"พ่อค้าขึ้นราคาปุ๋ยลูกละ 50 บาท ปุ๋ย 10 ตัน 200 ลูก 1 เที่ยว เพิ่มค่าน้ำมัน 200 บาท แต่เพิ่มลูกละ 50 บาท บางร้านมีปุ๋ยอยู่ในโกดังมากมายก็ขึ้นราคาด้วย และอยากให้มีประกันราคาข้าวทุก ๆ ฤดูการเก็บเกี่ยว มิเช่นนั้นโรงสีจะกดราคาชาวนา"*
3	ราคา	- มีราคาย่อมเยา - ประกันราคาสินค้าให้ได้มาตรฐาน - ควรขายสินค้าการเกษตรในราคาที่เหมาะสมไม่ถูกหรือแพงเกินไป - การขายผลผลิตให้นักท่องเที่ยวต้องมีคุณภาพที่ดีในทุก ๆ ด้าน และมีความปลอดภัย แต่ต้นทุนการผลิตสูงในระยะแรก ผลผลิตต่ำ จึงไม่มีคนที่จะทำอย่างจริงจัง ใช้ระยะเวลาที่ยาวนานกว่าปกติ
4	มาตรฐานและคุณภาพสินค้า	- ผลิตส้มโอให้มีคุณภาพดีมีมาตรฐาน - ส่งเสริมและสนับสนุนการผลิตสินค้าออกมาให้ดีและมีคุณภาพ - สินค้ามีคุณภาพที่ดีและราคาเป็นธรรมทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ - ควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐาน - สินค้ามีความปลอดภัย - ผลผลิตที่ได้มาจะต้องมีคุณภาพ (เรื่องความหวาน/ไม่มีหนอน) - ไม่หลอกลวงลูกค้า เช่น ส้มโอที่ขาย ๆ กัน ส่วนมากแล้วจะเป็นส้มโอทางใต้และส้มโออัมพวา จ.สมุทรสงคราม - กำหนดมาตรฐานสินค้าที่มีความปลอดภัย รสชาติดี สะอาด - อยากให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพให้มากที่สุด - สินค้าต้องดี คุณภาพดี ราคาไม่แพง แล้วต้องดูสินค้าที่มาจากจังหวัดข้างเคียงด้วยเนื่องจากอาจจะผลิตสินค้าได้ถูกกว่า

ที่	ประเด็น	ปัญหา/อุปสรรค
5	ความรู้การผลิต	- มีวิทยากรให้คำแนะนำในการผลิตสินค้าการเกษตรให้ดีขึ้น - เมื่อจัดการอบรมขอให้จัดวิทยากรที่รู้จริงมาบรรยาย พร้อมรับความคิดเห็นอย่างทั่วถึง ไม่รู้คนเดียว คนฟังไม่เข้าใจ
6	การขนส่ง	- อยากให้มีร้านที่จะไปส่งใกล้หลายๆร้าน
7	ตลาด	- ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง จะทำให้ผลไม้ไม่แพง
8	การสร้างผลผลิต	- มีการสร้างผลิตภัณฑ์และรูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าสนใจ - สร้างผลิตภัณฑ์จากผลผลิตที่ได้ให้หลากหลาย เช่น การกวน การถนอมอาหาร เป็นต้น - ควรทำผักให้เป็นผักปลอดภัยตามระบบ GAP เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว - ในจังหวัดมีสินค้าจำนวนมาก จึงต้องส่งเสริมเรื่องนี้อย่างจริงจัง - มีปริมาณมากพอเพื่อนำไปแปรรูปให้นักท่องเที่ยวเลือกรับประทานได้หลายอย่าง เช่น ขนม อาหารอบแห้ง เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้านั้น ๆ - ควรกำหนดว่าฤดูไหนควรผลิตพืชผักประเภทไหนออกตลาด - ควบคุมผลผลิตตามความต้องการของตลาด - การปรับปรุงรูปลักษณ์ของผลผลิตให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว
9	การรวมกลุ่ม	- มีการจัดตั้งเครือข่ายให้เกษตรกร - มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรในการผลิตสินค้าให้ดี ต้องมีหน่วยงานให้การสนับสนุน ตั้งเป็นชมรมขึ้น สินค้าของชาวสวนทำเองขายเองเป็นรูปเป็นร่างจริงจัง และเป็นรูปธรรมเพื่อจะได้นำสินค้ามาขายให้แก่ผู้ซื้อ ผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบ - จัดตั้งชมรมไม้ผลนครปฐมขึ้น มีตลาดของเกษตรกรโดยตรง จัดเป็นรูปแบบสมาชิกในกลุ่มเกษตรกร ซึ่งน่าจะต้องให้สมาชิกนั้นร่วมกัน ทำเองขายเอง - การรวมกลุ่มของเกษตรกร - ควรจะส่งเสริมให้เกษตรกรจัดตั้งกลุ่มเครือข่ายอย่างเป็นรูปธรรม - ควรมีการจัดกลุ่มการนำสินค้าไปขาย

ที่	ประเด็น	ปัญหา/อุปสรรค
		- ตั้งกลุ่มผลิตสินค้าการเกษตรที่ต่อรองการขายหาแหล่งผลิตสารชีวภาพเพื่อลดต้นทุนการผลิตหานักวิชาการคอยแนะนำดูแลในการผลิต - ส่วนเกษตรกรที่มีพื้นที่การเกษตรมาก ปริมาณผลผลิตออกมากขอความกรุณาช่วยมาพัฒนาตั้งกลุ่มเกษตรกรและหาพ่อค้ามาแทรกแซงราคาด้วย แต่ที่ผ่านมามีพ่อค้าคนกลาง แต่เขาก็รู้กันหมด หมายถึง ราคา ตีราคาเท่ากัน - แนะนำในการผลิตสินค้าการเกษตรให้ถูกต้องและมีคุณภาพและมีการส่งเสริมสินค้าการเกษตรอย่างจริงจัง และรวมกลุ่มเป็นสหกรณ์หรือสมาชิก
10	สถานที่จำหน่ายการท่องเที่ยว	- ควรขายสินค้าการเกษตรที่สดใหม่จากสวน ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เช่น พานักท่องเที่ยวมาซื้อที่สวนเอง เป็นต้น - ควรหาจุดขายสินค้าที่แน่นอนเหล่านี้ให้อยู่ในจุดของแหล่งท่องเที่ยว - สิทธิ์ขายของในสถานที่ท่องเที่ยวต้องเป็นเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดนครปฐม - ควรที่จะมีการจัดสถานที่ให้มีการวางจำหน่ายสินค้าการเกษตรให้แก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากราคาควรที่จะได้สูงกว่าการขายให้พ่อค้าคนกลาง(ยกตัวอย่างสำหรับชาวสวน) มีการโปรโมทการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการโปรโมทสินค้าการเกษตร ควรมีแหล่งช่องทางการจำหน่ายให้มากกว่านี้ - ควรมีร้านค้าให้กับเกษตรกร ทำเลของร้านค้าควรต้องเหมาะสม เช่น *“มีป้ายบอกส้มโอนครชัยศรี ทำสติ๊กเกอร์พร้อมเบอร์โทรของเกษตรกร แต่ที่ผ่านมาผู้ส่งออกและผู้รวบรวมสินค้าส้มโอ ก็ไม่เห็นด้วยกับการที่มีเบอร์โทรของเกษตรกร เพราะกลัวว่าผู้ซื้อจะเข้าซื้อกับเกษตรกรโดยตรง ผู้ส่งออกและผู้รวบรวมจึงให้ข้อมูลไม่ตรงกับความจริง และเกษตรกรผู้ใดเข้าร่วมประชุมเกี่ยวกับส้มโอไม่พูดความจริง การประชุมครั้งต่อไปก็จะไม่เชิญให้ร่วมประชุมอีก”*

ที่	ประเด็น	ปัญหา/อุปสรรค
		- จัดแหล่งขายสินค้าการเกษตรให้เกษตรกรไปขาย - มีผู้มารับสินค้าไปจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว - ต้องทยอยปลุกให้สินค้าการเกษตรมีส่งตลาดท่องเที่ยวไม่ขาดมีทุกวัน และสินค้านั้นต้องมีมาตรฐานปลอดภัยกับผู้บริโภค ข้อสำคัญต้องมีหน่วยงานในเขตนั้นๆคอยดูแลตรวจสอบอยู่เสมอ - จะเป็นการดีหากสามารถนำสินค้าไปจำหน่ายตามศูนย์ของฝากนักท่องเที่ยวได้ - ควรมีตลาดดึงดูดนักท่องเที่ยวว่ามาแล้วต้องแวะซื้อและที่มาขายต้องมีคุณภาพ ราคาดี ถ้าเป็นสินค้าของจังหวัด ควรเน้นว่าเป็นจริงๆ เช่น ตอนนี้มีส้มโอขายเกลื่อน แต่ไม่ใช่ของนครชัยศรีเป็นต้น - เพิ่มความหลากหลายของสินค้าและดูกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวว่าเป็นกลุ่มใด และมีพฤติกรรมในการบริโภคเป็นอย่างไร เพื่อที่จะให้เกษตรกรผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้าและมีตลาดรองรับสินค้าอย่างแน่นอน - จะต้องรู้ถึงวันและสถานที่ว่าเมื่อไหร่ที่จะมีนักท่องเที่ยวมาและในการผลิตนี้อาจเป็นชาวบ้านที่มีพื้นที่ผลิตน้อยแต่ดูแลได้ทั่วถึงและผลิตผักปลอดสารพิษที่แน่นอน และ ตรวจสอบได้ ออกเป็นรูปแบบขอการผลิตพืชผักสวนครัวที่มีขนาดใหญ่หน่อยและทางหน่วยงานจะต้องเข้าไปดูแลอย่างใกล้ชิดหรือไม่ต้องจัดเป็นสถานที่เรียนรู้และอนุรักษ์ที่มีการเพาะปลูกพืชผักผลไม้ ทางการเกษตรอย่างชัดเจนและผลผลิตที่จะได้จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวได้
11	นักท่องเที่ยว	- มีการบริการที่ดี
12	การประสานและประชาสัมพันธ์	- มีการประสานงานและผู้นำในการผลิตสินค้าการเกษตร - มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวทราบ - ติดโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ให้คนในจังหวัดนครปฐมและให้ประชาสัมพันธ์ต่อไปยังนักท่องเที่ยว และมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ในการจำหน่ายสินค้า

ที่	ประเด็น	ปัญหา/อุปสรรค
13	การสนับสนุนจากรัฐ	- ควรจัดบูธในการผลิตสินค้าการเกษตรให้นักท่องเที่ยว - จัดให้มีศูนย์การเรียนรู้ในการผลิตสินค้าการเกษตร - ภาครัฐยังให้การสนับสนุนน้อยมาก - หาตลาดขายให้แน่นอน - จัดอบรมการค้าขายให้กับพ่อค้า/แม่ค้า - ภาครัฐต้องจัดสถานที่ค้าขายเกษตรกรที่เป็นหลักแหล่งมั่นคง และเป็นเกษตรกรตัวจริงไม่ใช่จัดที่ขายให้พ่อค้าคนกลาง ที่ไม่ได้เป็นเกษตรกร เป็นการเอาเปรียบเกษตรกรตราบจนทุกวันนี้ - อยากให้องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรเข้ามาดูแลเกษตรกรอย่างใกล้ชิด - อยากให้ผู้นำท้องถิ่น ผู้ใหญ่บ้านและกำนันให้ความสนใจลูกบ้านบ้าง ถึงจะตั้งเป็นชุมชนเข้มแข็งได้ - ช่วยส่งเสริมแนะนำการผลิตสินค้าอย่างถูกต้องและเชี่ยวชาญ - สนับสนุนและส่งเสริมการปลูกผักผลไม้ปลอดสารพิษ และผลไม้แปรรูปอย่างจริงจัง - ทุก 1 เดือน- 3 เดือน – 1 ปี ควรมีการจัดประกวด การจัดตกแต่งสถานที่ จัดสวน จัดประกวดการนำกล้วยไม้ต้นและช่อไปใช้ในงานต่าง ๆ จำหน่ายกล้วยไม้ราคาถูกจากสวนถึงผู้บริโภคโดยตรง (ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง) - ทางศูนย์อยากได้โรงสีข้าวชุมชนเพื่อจะได้สีข้าวในชุมชน และขายให้กับนักท่องเที่ยวราคาถูกกว่าท้องตลาด - ควรให้หน่วยงานของรัฐสนับสนุนในการจัดตั้งบูธหรือร้านค้าที่ดูสวยงาม ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวของนครปฐม และมีการติดต่อสร้างเครือข่ายกับเกษตรกรโดยตรง เพื่อนำสินค้าการเกษตรไปหาจำหน่าย เพื่อจะได้ของที่สดและใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง - ต้องการให้ทางการมาช่วยแนะนำสินค้า วิธีการผลิต เพราะสินค้าตัวนี้ทำได้หลายอย่างแต่ไม่ค่อยมีความรู้

ที่	ประเด็น	ปัญหา/อุปสรรค
		- ควรให้มีการประชุมใหญ่ร่วมกันเป็นคณะและกลุ่มต่าง ๆ แล้วคัดเลือกสินค้าตามแต่คุณภาพและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีป้ายบอก เช่น 1-20 สินค้าขายดี (ตามข้อมูลการขาย) - ควรมุ่งไปที่เกษตรกรรายย่อยที่ทำพื้นที่น้อย ๆ เน้นคุณภาพของผลผลิตเพื่อผู้บริโภคโดยตรง - ควรมีผู้นำที่เป็นหน่วยงานรัฐหรือเอกชนที่สนับสนุนอย่างจริงจังและช่วยแก้ปัญหาพร้อมทำให้ความรู้แก่เกษตรกร รวมทั้งตลาดการค้าที่มั่นคง - ต้องมีการจัดงานโชว์สินค้าให้นักท่องเที่ยวรู้จักสินค้าของจังหวัดนครปฐม และมีรูปแบบการขาย การตลาดที่เหมาะสม - น่าที่จะทำการสำรวจพื้นที่ก่อนว่าจะทำอะไรถึงจะเหมาะสมกับเกษตรในพื้นที่ แล้วท้องไร่ท้องนานักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวอย่างไร - ทำป้ายแจกให้กับนักท่องเที่ยวที่มากับรถทัวร์ จะได้รู้ว่ามีขายอะไรบ้าง - ควรมีตลาดกลางเป็นศูนย์รวมเพื่อรองรับและประกันราคาสินค้าให้เกษตรกรเพื่อให้เกษตรกรมั่นใจได้ว่าสินค้าที่จะผลิตออกมาจะขายได้คุ้มค่ากับต้นทุนการผลิตและมีกำลังใจที่จะลงทุนลงแรงพัฒนาเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีมีคุณภาพส่งสู่ตลาดและผู้บริโภคต่อไป - ควรแนะนำให้นักท่องเที่ยวใช้สินค้าการเกษตรที่มาจากสวนโดยตรงของชาวเกษตรในจังหวัดนครปฐม - หน่วยงานรัฐ เทศบาลนคร อบจ. จังหวัดช่วยกันจัดโปรโมทจังหวัด สถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดบ้าง เช่น อัมพวา ตลาดน้ำดำเนินสะดวก - ต้องมีหน่วยงานที่รับผิดชอบและให้ความสนใจอย่างจริงจัง เพื่อแนวทาง ในการพัฒนาคุณภาพของสินค้า และการแปรรูปที่น่าสนใจ

ที่	ประเด็น	ปัญหา/อุปสรรค
		- รัฐควรส่งเสริมการเพาะปลูกพืชเฉพาะอย่าง เพื่อขายให้เหมาะสม กับนักท่องเที่ยว และเป็นจุดเด่นของชุมชนในการนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว - คงต้องเกี่ยวข้องกับภาครัฐว่าจะเข้ามาหาทางจัดการว่าจะทำอย่างไร
14	อื่นๆ	- จัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแหล่งปลูกเพื่อทำเป็นแหล่งท่องเที่ยว

- **ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตสินค้าการเกษตรเพื่อขายให้นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม**

ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตสินค้าการเกษตรเพื่อขายให้นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม มีประเด็นและปัญหาหลายประการนับตั้งแต่ สถานที่จำหน่าย ศูนย์แสดงสินค้า การแข่งขันสินค้ามีน้ำหนักมาก สินค้าไม่เพียงพอ นักท่องเที่ยวไม่รู้จักแหล่งสินค้า ขาดบุคลากรทางการตลาด ไม่มีแหล่งร้านค้าที่มาตรฐาน และแน่นอน ขาดเงินทุน ทำแลไม่ดี สินค้าไม่มีคุณภาพ และขาดการประชาสัมพันธ์ ดังรายละเอียดที่ผู้ขาย กล่าวถึงว่า *“ ไม่มีสถานที่สำหรับที่จะวางขายในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด สถานที่ขายหรือจำหน่ายตามงานเทศกาลต่าง ๆ ปัญหาและอุปสรรค คือ จัดงานตามบูธต่าง ๆ จะมีการปิดกั้น โดยอ้างว่าสถานที่ไม่เพียงพอ หรือถ้าบูธไหนงานไม่ดีถึงจะมาบอก”* ปัจจุบันส้มโอนครชัยศรีเข้า OTOP ระดับอำเภอสามพราน ได้ 4 ดาว มีใบ Q, GAP พร้อมศูนย์แสดงสินค้าไม่มีการจัดการที่ดี มีการแข่งขันกันในตลาดสูง ราคาน้ำมันสูงทำให้ต้นทุนในการขนส่งสูงขึ้น ผลิตไม่ทันจำหน่ายเพราะต้องใช้เวลาในการผลิต นักท่องเที่ยวยังไม่รู้จักผลผลิตดีพอ ไม่มีแหล่งร้านค้าที่ตั้งร้านแน่นอน สถานที่จัดวางสินค้าที่เหมาะสมแก่การขายยังไม่มี และสะดวกซื้อแก่นักท่องเที่ยว ยังขาดบุคลากรที่ชำนาญการเรื่องการตลาด ขาดเงินทุนที่หาสถานที่ขายสินค้า ไม่มีทำเลที่ดี อยากให้นครปฐมมีสินค้าที่นักท่องเที่ยวจะต้องซื้อติดมือกลับบ้านอย่างเช่น เพชรบุรี ขนมหม้อแกง นครปฐม เป็นข้าวหมูแดง ข้าวหลาม ซึ่งควรตั้งอยู่ที่นักท่องเที่ยวเข้าถึง เช่น ริมเพชรเกษม การประชาสัมพันธ์มีน้อยเกินไป นักท่องเที่ยวเข้าไม่ถึงสินค้า ขาดการประชาสัมพันธ์ ไม่มีศูนย์เพื่อที่จะสอบถามให้กับนักท่องเที่ยว ปัญหาและอุปสรรค คือ เป็นสินค้าที่มีน้ำหนักมาก เช่น มะพร้าวอ่อน นักท่องเที่ยวอาจไม่สะดวกที่จะซื้อในช่วงที่ยังไม่ถึงเวลาจะกลับ” นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ขายรายหนึ่งกล่าวว่า *“ส่วนมากจะไม่ค่อยมี เพราะจังหวัดนครปฐมมีสินค้าการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ มีครบทุก ๆ อย่าง จึงไม่ค่อยจะมีปัญหาอะไรมากนัก”*

- **ข้อเสนอแนะในการผลิตสินค้าการเกษตรเพื่อขายให้นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม**

จากสภาพปัญหาอุปสรรคของการผลิตสินค้าเพื่อขายให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ได้มีข้อเสนอแนะของผู้ขายสินค้าการเกษตร มีประเด็นการสนับสนุนจากภาครัฐ ที่สำคัญ คือ

ที่	ประเด็น	ข้อเสนอแนะ
1	การจัดที่ขายสินค้า	- ต้องการให้หน่วยงานราชการจัดพื้นที่ขายส้มโอนครชัยศรี โดยจัดทำร้านพร้อมขึ้นป้ายอย่างชัดเจนและทำเลที่เหมาะสม เช่น *"ถนนบรมราชชนนีบริเวณคลองยาว คลองคราม คลองสุคต ยังมีสวนส้มโอนครชัยศรีแท้ ๆ และมะพร้าวน้ำหอมสามพรานอยู่ริมทั้งสองฝั่งถนน อยากให้ทางราชการส่งเสริมอย่างจริงจัง เพราะปัจจุบันส้มโอที่ขายอยู่ริมถนนเพชรเกษม แยกท่านาและถนนบรมราชชนนี บริเวณหุ่นขี้ผึ้ง 99% ส้มต่างจังหวัดทั้งนั้น อย่าปล่อยให้ส้มโอนครชัยศรีเป็นเพียงแค่ตำนานเพียงเท่านั้น ปัจจุบันหอการค้านครปฐมและกระทรวงพานิชย์ก็กำลังดำเนินการอยู่ แต่เงียบหายไปเป็นปีแล้ว"* - ควรมีร้านค้าที่เป็นแหล่งรวมสินค้า OTOP ของนครปฐม ให้เกษตรกรนำสินค้าไปส่งที่ร้านค้าในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวได้ - คัดเลือกสินค้าดี-รสชาติ-บรรจุภัณฑ์ที่ดี สินค้าท้องถิ่นไม่มีการช่วยพรรคพวกของตนเอง คัดเลือกปฏิบัติด้วยความยุติธรรม ก็จะได้ของดีนครปฐมแท้ ๆ ไปสู่ผู้บริโภค-นักท่องเที่ยว-ต่อไปยังสถานที่อื่น ๆ อยากให้ทางจังหวัดนครปฐมพยายามจัดงานเกี่ยวกับสินค้าของจังหวัด ให้มีบ่อย ๆ และการสื่อสาร โฆษณา ชวนให้นักท่องเที่ยวมา
2	ศูนย์จำหน่ายและแสดงสินค้า	- จัดให้เป็นศูนย์จำหน่ายและแสดงสินค้าการเกษตรให้ดีกว่านี้ - ส่วนนครชัยศรี มีส้มโอขายมาก แต่เป็นของจังหวัดอื่น และร้านค้าที่นักท่องเที่ยวแวะซื้อต้องทำให้ดูน่าเข้าเช่นจังหวัดอื่นๆ - ขาดป้ายบอกเส้นทางเข้าสู่ตลาดน้ำ ยังมีน้อยมากบางเส้นทางก็ไม่มี - ให้ส่งข่าวสารมายังที่อำเภอและชุมชนท้องถิ่น - ควรมีการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดให้นักท่องเที่ยวทราบ

ที่	ประเด็น	ข้อเสนอแนะ
3	อื่นๆ	ให้ทางภาครัฐเข้ามาดูแลและให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างจริงจังและจริงใจ -อยากให้หน่วยงานของรัฐหรือองค์กรต่าง ๆ ช่วยสนับสนุนงบประมาณ เพื่อใช้ในการจัดการหาที่ขายที่เหมาะสมและเพื่ออนุรักษ์ภูมิปัญญาชาวบ้านในท้องถิ่น

สรุปการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 เส้นทางสินค้าการเกษตรจากจังหวัดอื่นที่มาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย สินค้าการเกษตรที่สำคัญที่มาขายในจังหวัดนครปฐมมีหลายชนิด มีหลายจังหวัดที่นำสินค้าการเกษตรเข้ามาขายในจังหวัดนครปฐม และมี หลายประเภทของสินค้าการเกษตรจากจังหวัดอื่นนำเข้ามาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม รวมถึงยังมีปัญหาในการผลิตสินค้าการเกษตร

4.4 คำถามการวิจัยข้อ 4 สถานการณ์การเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมในปัจจุบันเป็นอย่างไร

ผลการศึกษาสำหรับตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 4 คณะผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 400 ชุด สัมภาษณ์ระดับลึกกลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน และประชุม Policy Meeting จำนวน 30 คน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 ตามประเด็นต่างๆ โดยได้ผลการศึกษา ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ข้อมูลการท่องเที่ยวและสินค้าการเกษตร

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของข้อมูลการผลิต การจำหน่ายสินค้าการเกษตร

ประเภทการผลิตสินค้าการเกษตร (เลือกได้มากกว่า 1)	**จำนวน**	**ร้อยละ**
สถานที่ท่องเที่ยว		
วัดไร่ขิง ตลาดน้ำดอนหวาย	136	34.00
ฟาร์มจระเข้ สวนสามพราน	50	12.50
พุทธมณฑล	65	16.25
องค์พระปฐมเจดีย์	323	80.75
พระราชวังสนามจันทร์	83	20.75
อื่นๆ เช่น หุ่นขี้ผึ้ง	15	3.75
รวม	400	100.0
จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว		
1 ครั้ง	81	20.25
2-3 ครั้ง	212	53.00
3-5 ครั้ง	50	12.50
มากกว่า 5 ครั้ง	57	14.25
รวม	400	100.00
การท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม มักซื้อสินค้าการเกษตร		
ไม่ซื้อ	117	29.25
ซื้อ	283	70.75
-ผลิตภัณฑ์จากหมู	61	15.25
-ขนมไทยโบราณ	44	11.00
-ผลไม้	129	32.25
-พืช/ผักสด	16	4.00
-เป็ดพะโล้	17	4.25
-กล้วยไม้	12	3.00
-อื่นๆ เช่น ของกินทั่วไป และของฝาก/ของที่ระลึก	4	1.00
รวม		100.00
ผลไม้ไทยที่มักซื้อรับประทาน		
ไม่ซื้อ	114	28.50
ซื้อ	286	71.50
-มะพร้าวน้ำหอม	78	19.50
-ชมพู่	34	8.50

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ประเภทการผลิตสินค้าการเกษตร (เลือกได้มากกว่า 1)	จำนวน	ร้อยละ
-ส้มโอ	141	35.25
-ฝรั่งเวียดนาม	24	6.00
-อื่นๆ เช่น กล้วยน้ำว้า กล้วยหอม (รวมหลายอย่าง)	9	2.25
รวม	400	100.00
ผลไม้ไทยที่มักซื้อกลับบ้าน		
ไม่ซื้อ	114	28.50
ซื้อ	286	71.50
-มะพร้าวน้ำหอม	67	16.75
-มะม่วง	35	8.75
-ชมพู่	11	2.75
-ส้มโอ	145	36.25
-ฝรั่งเวียดนาม	24	6.00
-อื่นๆ เช่น กล้วยน้ำว้า กล้วยหอม/รวมหลายอย่าง	4	1.00
รวม	400	100.00
ขนม/ผลไม้แช่อิ่มที่มักซื้อกลับบ้าน		
ไม่ซื้อ	181	45.25
ซื้อ	219	54.75
-ขนมไทย เช่น ทองหยิบ ทองหยอด	44	11.00
-ขนมโบราณ เช่น ขนมตาล ลอดช่อง	32	8.00
-ข้าวหลาม	116	29.00
-ของเชื่อม เช่น ฟักทองเชื่อม	5	1.25
-ผลไม้แช่อิ่ม	19	4.75
-อื่นๆ (รวมหลายอย่าง)	3	1.00
รวม	400	100.00
การซื้อผลไม้ มักดูแหล่งผลิตสินค้าการเกษตร		
ไม่สนใจดูแหล่งผลิต	183	45.75
สนใจดูแหล่งผลิต	219	54.75
-ที่เป็นของจังหวัดนครปฐม	203	50.75
-ที่ผลิตนอกจังหวัดนครปฐม	7	1.75
-อื่นๆ	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.17 พบว่า สถานที่ท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวอันดับหนึ่งคือ องค์พระปฐมเจดีย์ จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมาเป็น วัดไร่ขิง ตลาดน้ำดอนหวาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา 1 ครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 นักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดนครปฐม มักซื้อสินค้าการเกษตร จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 โดยซื้อผลไม้มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาผลิตภัณฑ์จากหมู จำนวน 61 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.25 ไม่ซื้อ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ผลไม้ไทยที่มักซื้อรับประทาน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 โดยซื้อส้มโอมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา ซื้อมะพร้าวน้ำหอม จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ไม่ซื้อ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ผลไม้ไทยที่มักซื้อกลับบ้าน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 โดยซื้อส้มโอ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาเป็นมะพร้าวน้ำหอม จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ไม่ซื้อ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ขนม/ผลไม้แช่อิ่มที่มักซื้อกลับบ้าน คือ ข้าวหลามมากที่สุด จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาเป็นขนมไทย เช่น ทองหยิบ ทองหยอด เป็นต้น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ไม่ซื้อ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 การซื้อผลไม้มักดูแหล่งผลิตสินค้าการเกษตร จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 โดยดูว่าเป็นสินค้าของจังหวัดนครปฐม จำนวน 203 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.75 ไม่สนใจดูแหล่งผลิต จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75

ประเด็นที่ 2 ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าการเกษตรจากการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าการเกษตรจากแหล่งท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าการเกษตรจากแหล่งท่องเที่ยว	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1.การเลือกซื้อสินค้าการเกษตรจากแหล่งท่องเที่ยว	3.59	0.679	มาก	4
2.ท่านมักเลือกซื้อสินค้าการเกษตรที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครปฐม	3.54	0.701	มาก	8
3.ท่านต้องการผลไม้ของจังหวัดนครปฐมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น ส้มโอ ฝรั่งเวียดนาม เป็นต้นจากแหล่งท่องเที่ยว	3.55	0.711	มาก	7
4.ท่านต้องการผัก/ผลไม้ ที่มีรสชาติดี อร่อยจากแหล่งท่องเที่ยว	3.66	0.736	มาก	1
5.ท่านเลือกซื้อผัก/ผลไม้ โดยคำนึงถึงคุณภาพ จากแหล่งท่องเที่ยว	3.66	0.732	มาก	1
6.ท่านเลือกซื้อผัก/ผลไม้ โดยคำนึงถึงราคาเป็นหลักจากแหล่งท่องเที่ยว	3.58	0.729	มาก	5
7.ท่านเลือกซื้อผัก/ผลไม้ของจังหวัดนครปฐมที่มีชื่อเสียง เช่น ส้มโอ ฝรั่งเวียดนาม จากแหล่งท่องเที่ยว	3.51	0.716	มาก	9
8.ท่านเลือกซื้อผัก/ผลไม้ โดยคำนึงถึงว่ามาจากแหล่งใด เช่น ส้มโอ ฝรั่งเวียดนาม	3.44	0.755	ปานกลาง	11
9.ท่านเลือกซื้อผัก/ผลไม้ โดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม) เป็นหลัก	3.40	0.716	ปานกลาง	12
10.ท่านเลือกซื้อผัก/ผลไม้ โดยพิจารณาจากพ่อค้าที่ติดป้ายราคา	3.49	0.680	ปานกลาง	10
11.ท่านเลือกซื้อผัก/ผลไม้ โดยพิจารณาจากพ่อค้าที่น่าเชื่อถือ	3.57	0.713	มาก	6
12.ท่านเลือกซื้อผัก/ผลไม้ โดยพิจารณาจากแหล่งท่องเที่ยว (สถานที่จำหน่าย) ที่สะดวก	3.59	0.663	มาก	4
13.ท่านเลือกซื้อผัก/ผลไม้โดยไม่คำนึงถึง บรรจุภัณฑ์ แต่พิจารณาเรื่องอื่น เช่น ราคา รสชาติ เป็นหลัก	3.59	0.759	มาก	4
14.ท่านเลือกซื้อผัก/ผลไม้ โดยคำนึงถึงการรับประกันคุณภาพ (การันตี) เป็นหลัก	3.61	0.694	มาก	3
15.ท่านพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าการเกษตรจากแหล่งท่องเที่ยวฯ	3.65	0.732	มาก	2
รวม	3.56	0.714	มาก	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าการเกษตรจากแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.56, S.D.= 0.714) พิจารณารายข้อพบว่า ต้องการผัก/ผลไม้ ที่มีรสชาติดี อร่อยจากแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.66, S.D.= 0.736) และ การเลือกซื้อผัก/ผลไม้ โดยคำนึงถึงคุณภาพ จากแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.66, S.D.= 0.732) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าการเกษตรจากแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านมาท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.65, S.D.= 0.732) การเลือกซื้อผัก/ผลไม้ โดยคำนึงถึงการรับประกันคุณภาพ(การันตี)เป็นหลัก ($\overline{X}$ = 3.61, S.D.= 0.694) และ การเลือกซื้อผัก/ผลไม้โดยไม่คำนึงถึง บรรจุภัณฑ์ แต่พิจารณาเรื่องอื่น เช่น ราคา รสชาติ เป็นหลัก ($\overline{X}$ = 3.59, S.D.= 0.759) ตามลำดับ

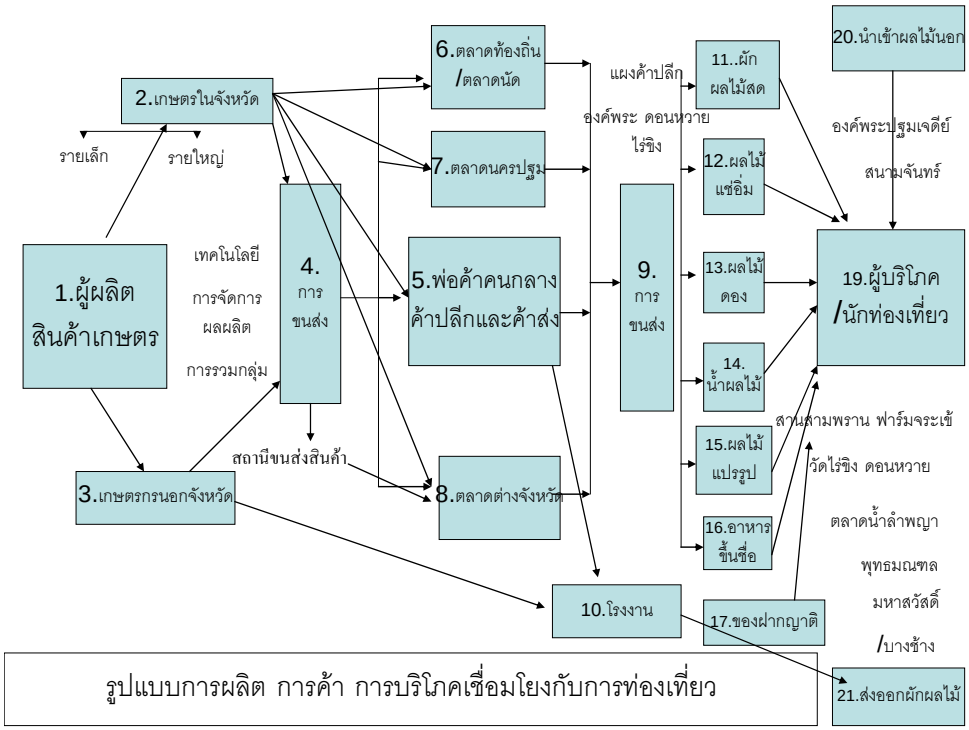
ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของสินค้าการเกษตรที่ผลิตสามารถขายให้นักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และสินค้าที่ขายให้นักท่องเที่ยว

สินค้าการเกษตร	จำนวน	ร้อยละ
สินค้าการเกษตรที่ผลิตสามารถขายให้นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม		
ขายให้นักท่องเที่ยวไม่ได้	154	46.53
ขายให้นักท่องเที่ยวได้	177	53.47
รวม	331	100.00
สินค้าการเกษตรที่สามารถขายให้นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องที่ยว		
องค์พระปฐมเจดีย์	53	16.01
ตลาดน้ำดอนหวาย	76	22.97
วัดไร่ขิง	56	16.92
พุทฆมณฑล	35	10.57
ตลาดน้ำลำพญา	40	12.08
แหล่งท่องเที่ยว อื่นๆ	71	21.45
รวม	331	100.00
สินค้าการเกษตรที่สามารถขายให้นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม		
มากที่สุด	43	12.99
มาก	61	18.43
ปานกลาง	103	31.12
น้อย	66	19.94
น้อยที่สุด	58	17.52
รวม	331	100.00

จากตารางที่ 4.19 พบว่า สินค้าการเกษตรที่ผลิตสามารถขายให้นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 31.12 รองลงมาอยู่ในระดับน้อย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.94

ประเด็นที่ 3 ห่วงโซ่อุปทานสินค้าการเกษตรที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม

รูปแบบการผลิต การค้า การบริโภคที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม มีลักษณะของต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่ประกอบด้วยรูปแบบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้า (เกษตรกร) สองส่วนคือเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม จะประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่ และผู้ผลิตรายย่อย และผู้ผลิตสินค้าการเกษตรนอกจังหวัด ทั้งจังหวัดข้างเคียงและจังหวัดอื่นๆในประเทศไทย ตามผลผลิตที่เพาะปลูก เมื่อตัดหรือเก็บผลผลิตแล้วจะขนส่งไปที่พ่อค้าคนกลางทั้งค้าปลีกและค้าส่ง ในท้องถิ่นตลาดในท้องถิ่น/ตลาดนัด ตลาดนครปฐม และกระจายสู่ตลาดต่างจังหวัด หากเป็นพืชผักผลไม้ที่มีคุณภาพจะส่งขายตามห้างสรรพสินค้า หากเกรดต่ำก็จะส่งโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อแปรรูปสินค้าการเกษตร และส่งออกเป็นผลผลิตกระป๋อง บรรจุภัณฑ์ต่างๆ ในขณะเดียวกันผลผลิตจากเกษตรกร จะขนส่งเพื่อขายให้กับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ในรูปของพืชผัก ผลไม้สด หรือพืช ผักผลไม้แปรรูป เช่นผลไม้แช่อิ่ม ผลไม้ดอง ผลไม้แปรรูป นำมาปรุงอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของจังหวัด เช่น ผลิตภัณฑ์จากสุกร เป็ด เป็นต้น ส่วนหนึ่งยังมีพืช ผัก ผลไม้จากนอกประเทศเข้ามาแข่งขัน เช่น แอปเปิล สาลี่ องุ่นนอก เป็นต้น โดยที่สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าการเกษตรได้จากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัด ได้แก่ องค์พระปฐมเจดีย์ พระราชวังสนามจันทร์ สวนสามพราน ฟาร์มจระเข้ วัดไร่ขิง ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดน้ำลำพญา พุทธมณฑล ล่องคลองมหาสวัสดิ์ และ บึงบางช้าง เป็นต้น ดังรายละเอียดเรียงลำดับจากผู้ผลิตถึงนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค ตามหมายเลขในแผนภาพที่ 4.8



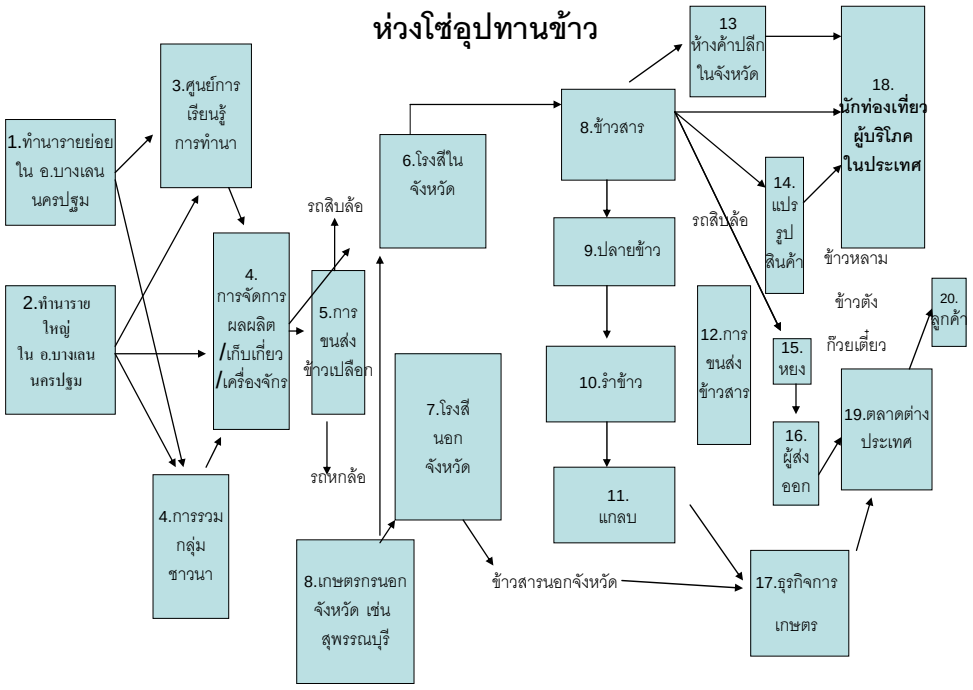
แผนภาพที่ 4.8 รูปแบบการผลิต การค้า การบริโภคที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

จากข้อมูลการสอบถาม การสัมภาษณ์ระดับลึก การสนทนากลุ่ม และการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น พบว่า ห่วงโซ่อุปทานสินค้าการเกษตรที่สำคัญของจังหวัดนครปฐมที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว มีสินค้าการเกษตรที่มีชื่อเสียงมีคุณภาพ และมีมูลค่าที่สำคัญของจังหวัด ได้แก่ 1) ข้าว 2) กล้วยไม้ 3) สุกร 4) ส้มโอ 5) ฝรั่งเวียดนาม 6) ชมพู่ 7) มะพร้าวน้ำหอม 8) กุ้ง/ปลา 9) มะม่วงเขียวเสวย 10) ผักสดหรือผักอนามัย 11) หน่อไม้ฝรั่ง 12) เป็ดพะโล้ การวิจัยจึงนำเสนอตามลำดับสินค้าการเกษตรดังกล่าว

1. **ห่วงโซ่อุปทานข้าว**

ห่วงโซ่อุปทานข้าวที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม มีลักษณะของต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่ประกอบด้วยวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้า (เกษตรกร) สองส่วนคือ เกษตรกรในจังหวัดนครปฐม จะประกอบด้วยผู้ปลูกข้าวรายใหญ่ และผู้ปลูกข้าวรายย่อย ในอำเภอบางเลนเป็นหลัก รองลงมาเป็นอำเภอพุทธมณฑล และผู้ปลูกข้าวนอกจังหวัด ทั้งจังหวัดข้างเคียง คือ สุพรรณบุรี อยุธยา และจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย ผู้ผลิตข้าวของจังหวัดนครปฐม จะมีศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนในพื้นที่ มีการรวมกลุ่มการทำนาเป็นกลุ่มเกษตรกรทำนา เมื่อจัดการผลผลิต การเก็บเกี่ยวผลผลิต แล้วจะขนส่งเป็นข้าวเปลือกด้วยรถสิบล้อ ไปส่งให้โรงสีในจังหวัด หรืออาจเป็นต่างจังหวัดที่มีความคุ้นเคยกัน หรือโรงสีที่ออกทุนในการทำนา โรงสีเหล่านั้นจะสีข้าว ได้เป็นข้าวสาร

ปลายข้าว รำข้าว และแกลบ ข้าวสารจะแปรรูปเป็นสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์ตามขนาดส่งห้างสรรพสินค้า ร้านค้าข้าวสาร ผ่านหยง(คนกลาง) ขายให้กับผู้ส่งออกต่างประเทศ ส่วนหนึ่งจะแปรรูปจากผลิตภัณฑ์ข้าว เป็นเส้นหมี่ เส้นก๊วยเตี๋ยว ข้าวตัง ข้าวเหนียว นำมาผลิตเป็นข้าวหลามที่มีชื่อเสียงของจังหวัด โดยเฉพาะในอำเภอเมือง รวมถึงบริเวณริมถนนบรมราชชนนีและปากทางเข้าวัด ไร่ขิงไปสู่ลูกค้า ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในแหล่งท่องเที่ยวบริเวณองค์พระปฐมเจดีย์ และวัดไร่ขิง เป็นต้น ดังรายละเอียดจากผู้ผลิตถึงนักท่องเที่ยวตามหมายเลขในแผนภาพที่ 4.9

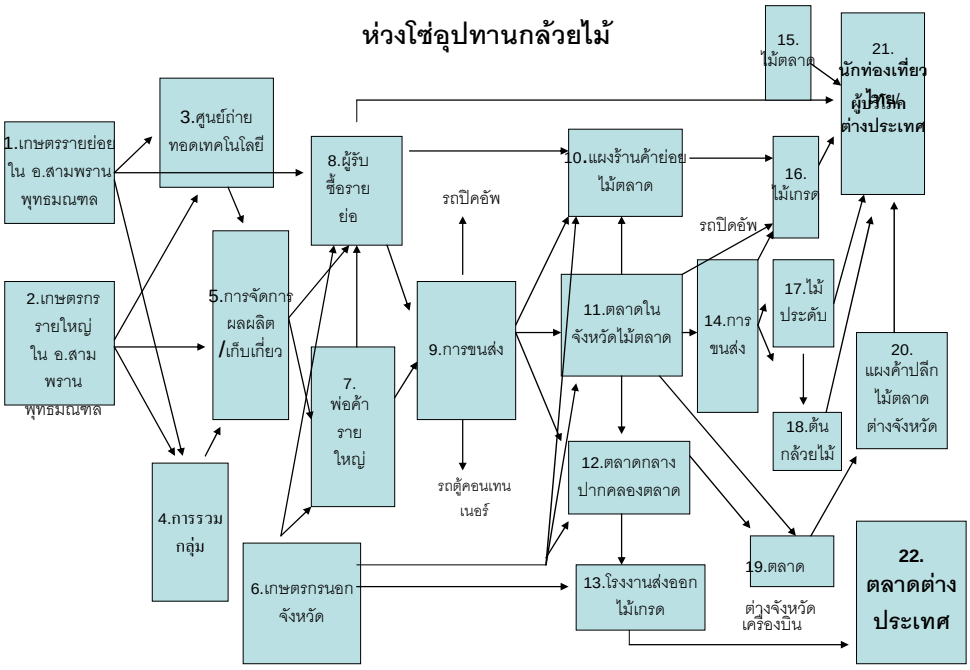


แผนภาพที่ 4.9 ห่วงโซ่อุปทานข้าวที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

2. ห่วงโซ่อุปทานกล้วยไม้

ห่วงโซ่อุปทานกล้วยไม้ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม มีลักษณะของต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่ประกอบด้วยวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้า (เกษตรกร) สองส่วนคือ เกษตรกรในอำเภอสามพรานมากที่สุด รองมาเป็นที่พุทธมณฑล และนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม จะประกอบด้วยผู้ผลิตกล้วยไม้รายใหญ่ และผู้ผลิตกล้วยไม้รายย่อย และผู้ผลิตกล้วยไม้นอกจังหวัด ทั้งจังหวัดข้างเคียง คือ ราชบุรี สมุทรสาครและจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย ผู้ผลิตกล้วยไม้ของจังหวัดนครปฐม จะมีสมาคมผู้ผลิตกล้วยไม้แห่งประเทศไทย มีศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยี การปลูกกล้วยไม้เป็นการใช้เทคโนโลยีการผลิตขั้นสูง เช่น การเพาะเนื้อเยื่อ การปั่นตา การเลี้ยงต้นอ่อน เป็นต้น และเป็น

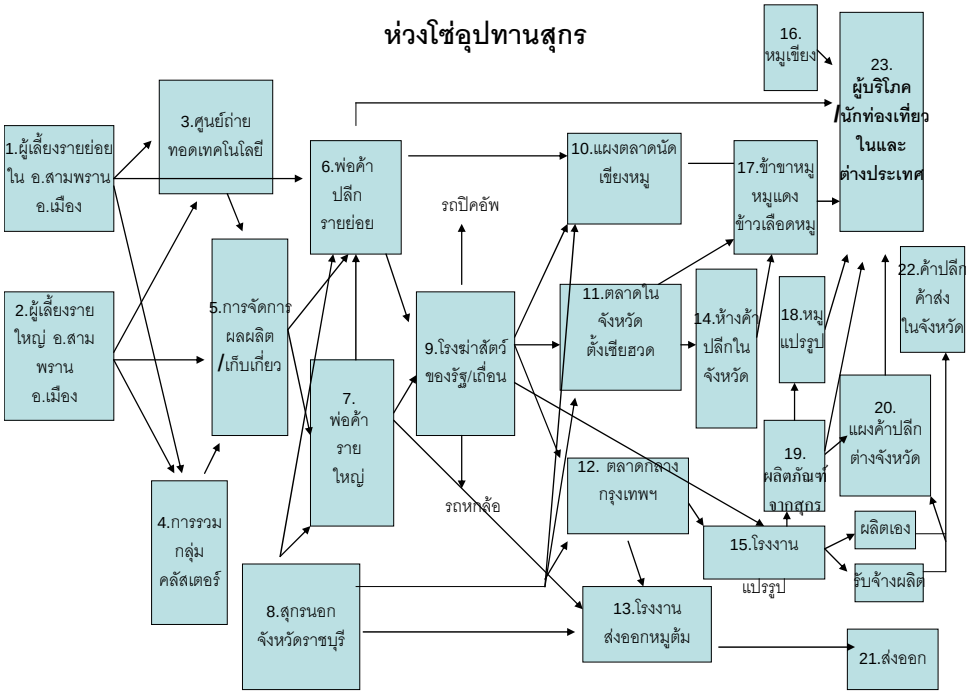
การลงทุนที่สูงที่สุดในการผลิตสินค้าการเกษตรประเภทต้นไม้ มีกระบวนการดูแลที่เป็นระบบ มีตลาดรองรับสองส่วนคือส่วนหนึ่งตลาดภายในประเทศ และตลาดส่งออกไปต่างประเทศ ดังนั้นการตัดดอกกล้วยไม้จะเป็นไม้ตลาดขายภายในประเทศ แหล่งใหญ่คือ ปากคลองตลาด และไม้ดอกเกรดคุณภาพจะส่งออกทางเครื่องบินไปยังประเทศต่างๆ หรือส่งตามห้างบางส่วน การจัดการผลผลิต การเก็บเกี่ยวส่งให้กับพ่อค้ารายย่อยและพ่อค้ารายใหญ่ คือบริษัทส่งออกกล้วยไม้ ที่จะมารับไม้ดอกถึงที่ด้วยรถคอนเทนเนอร์ติดแอร์ ขณะที่ผู้รับซื้อรายย่อยจะขายตามแผงตลาดเป็นไม้ตลาด ไม้เกรดส่งออกอีกส่วนหนึ่งจะผลิตเป็นกล้วยไม้กระถาง ขายให้กับนักท่องเที่ยวนำไปเลี้ยงที่บ้าน ซึ่งเป็นต้นกล้วยไม้ส่งขายตลาดจตุจักร หรือตลาดนัดสนามหลวง 1-2 เพื่อขายให้กับลูกค้า ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ดังรายละเอียดจากผู้ผลิตถึงนักท่องเที่ยวตามหมายเลข ในแผนภาพที่ 4.10



แผนภาพที่ 4.10 ห่วงโซ่อุปทานกล้วยไม้ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

3. ห่วงโซ่อุปทานสุกร

ห่วงโซ่อุปทานสุกรที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม มีลักษณะของต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่ประกอบด้วยวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ ซึ่งเป็นผู้เลี้ยงสุกรซึ่งจังหวัดนครปฐมจะมีผู้เลี้ยงสุกรลำดับต้นๆของประเทศ ที่ทำรายได้อย่างมาก เกษตรกรในจังหวัดนครปฐม จะประกอบด้วยผู้เลี้ยงสุกรรายใหญ่ และผู้เลี้ยงสุกรรายย่อย ผู้รับจ้างเลี้ยงสุกรของบริษัทยักษ์ใหญ่ที่มีกระบวนการเลี้ยงครบวงจร และผู้เลี้ยงสุกรนอกจังหวัด ทั้งจังหวัดข้างเคียงและจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย การเลี้ยงสุกรสามารถเลี้ยงได้ทั่วประเทศ ผู้เลี้ยงสุกรของจังหวัดนครปฐม จะมีสมาคมผู้เลี้ยงสุกรของจังหวัดนครปฐม และสมาพันธ์ผู้เลี้ยงสุกรของจังหวัดนครปฐม และ PIG BOARD ในการดูแลนโยบายระดับประเทศ มีการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ เมื่อจัดการผลผลิต การจับสุกรขาย การชั่งน้ำหนัก แล้วจะบรรทุกรถปิคอัพ หรือรถหกล้อมส่งโรงฆ่าสัตว์ทั้งของรัฐและของเอกชน การขออาญาบัตรในการฆ่าสุกร จากนั้นจะส่งซากสุกรผ่าซากตามขวาง 2 ส่วนเอาเลือดและเครื่องในออก ไปตามเขียงหมูในชุมชนตลาดนครปฐม (ตั้งเซียฮวด)ตลาดกลางกรุงเทพ เพื่อชำแหละเป็นชิ้นส่วนตามประเภทของเนื้อสุกร ส่วนใหญ่นิยมส่งตลาดกรุงเทพฯ ถึงร้อยละ 70-80 บรรทุกด้วยรถปิดอัพ หรือส่งห้างค้าปลีก หรือส่งโรงงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์สุกร ทั้งโรงงานผลิตภายใต้ตราของตนเองและรับจ้างผลิต เพื่อนำมาทำกุนเชียง หมูหยอง หมูแผ่น ฯลฯ ขายส่งแผงค้าปลีกและค้าส่งในยี่ห้อ และเครื่องหมายการค้าของจังหวัดนครปฐม ด้วยตราสินค้าต่างๆ (Brand) นอกจากนี้ยังนำไปปรุงอาหารที่ขึ้นชื่อของจังหวัดนครปฐม คือ ข้าวหมูแดง ข้าวขาหมู ข้าวหมูกรอบ และอาหารอื่นๆ นำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์จากสุกรเป็นของฝากในตลาดและแหล่งท่องเที่ยวให้กับลูกค้า ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ด้วยชื่อเสียงและมูลค่าของผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ดังรายละเอียดจากผู้ผลิตถึงนักท่องเที่ยวตามหมายเลข ในแผนภาพที่ 4.11

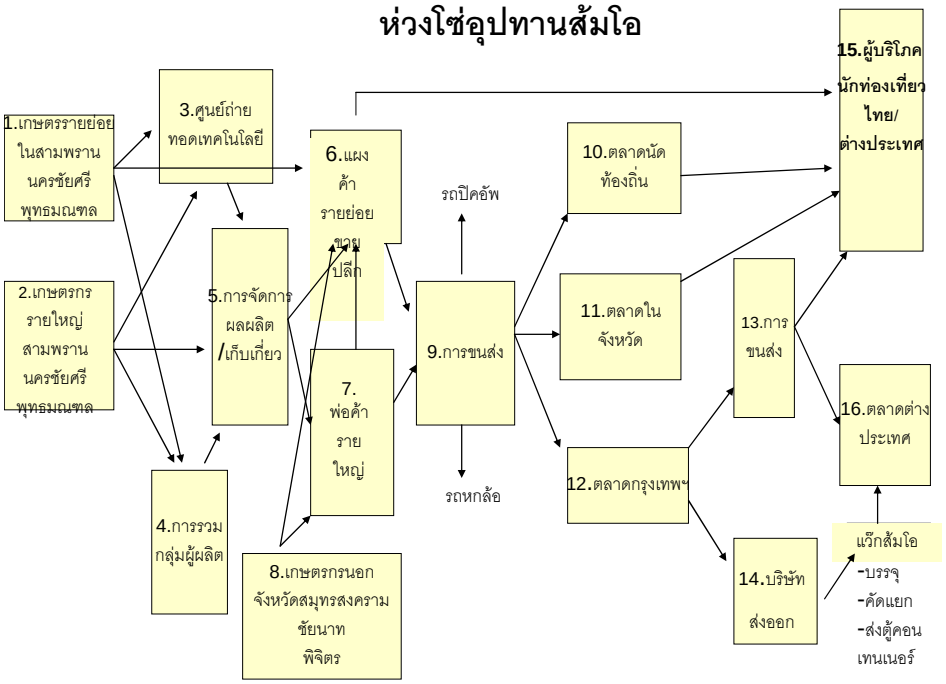


แผนภาพที่ 4.11 ห่วงโซ่อุปทานสุกร ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

4. ห่วงโซ่อุปทานส้มโอ

ห่วงโซ่อุปทานส้มโอที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม มีลักษณะของต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่ประกอบด้วยวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ ซึ่งเป็นผู้ปลูกส้มโอ ซึ่งจังหวัดนครปฐมจะมีผู้ปลูกส้มโอแถบอำเภอนครชัยศรี อำเภอสามพราน และพุทธมณฑลบางส่วนที่มีชื่อเสียงดีที่สุดของประเทศไทย ทำรายได้ให้จังหวัดเป็นอย่างมาก จะประกอบด้วยผู้ปลูกส้มโอรายใหญ่ และผู้ปลูกส้มโอรายย่อย และผู้ปลูกส้มโอนอกจังหวัด ทั้งจังหวัดข้างเคียงเช่น สมุทรสงคราม และจังหวัดอื่นๆ เช่น พิจิตร ชัยนาท และส้มโอทางภาคใต้ของประเทศไทย การปลูกส้มโอสามารถปลูกได้หลายพื้นที่ทั่วประเทศ แต่คุณภาพ และรสชาติจะสู้ของจังหวัดนครปฐมไม่ได้ การปลูกส้มโอมีการรวมกลุ่มผู้ปลูกส้มโอ มีศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยี เมื่อจัดการผลผลิต การเก็บเกี่ยวแล้ว การคัดขนาด แล้วจะบรรทุกรถปิคอัพ ส่งตลาดนัดท้องถิ่นตามแผงริมถนนเพชรเกษม ถนนบรมราชชนนี ตลาดหน้าองค์พระปฐมเจดีย์ ตลาดวัดไร่ขิงตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดกลางกรุงเทพ ส่วนหนึ่งหากคุณภาพดีจะแว็ก คัดแยก และใส่ตู้คอนเทนเนอร์ ส้มโอสามารถส่งออกได้ถึงร้อยละ 70 ไปตลาดต่างประเทศ ส่วนพันธุ์ที่ขึ้นชื่อที่สุดคือ ส้มโอพันธุ์ขาวน้ำผึ้ง ส้มโอพันธุ์ทองดี เป็นต้น ส่วนหนึ่งหากผู้ขายตามแผงแหล่งท่องเที่ยวจะแกะส้มโอเป็นแพ็คขายให้นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางไปมาได้รับประทานเพื่อความสะดวก และส่วนหนึ่งนิยมซื้อจากแหล่งที่เชื่อถือเป็นของฝาก ที่ทรงคุณค่าและมีชื่อเสียงนั่นคือ “ส้มโอนครชัยศรี-

สามพราน” และสามารถเก็บไว้ได้นานหลายสัปดาห์ ดังรายละเอียดจากผู้ผลิตถึงนักท่องเที่ยวตามหมายเลข ในแผนภาพที่ 4.12

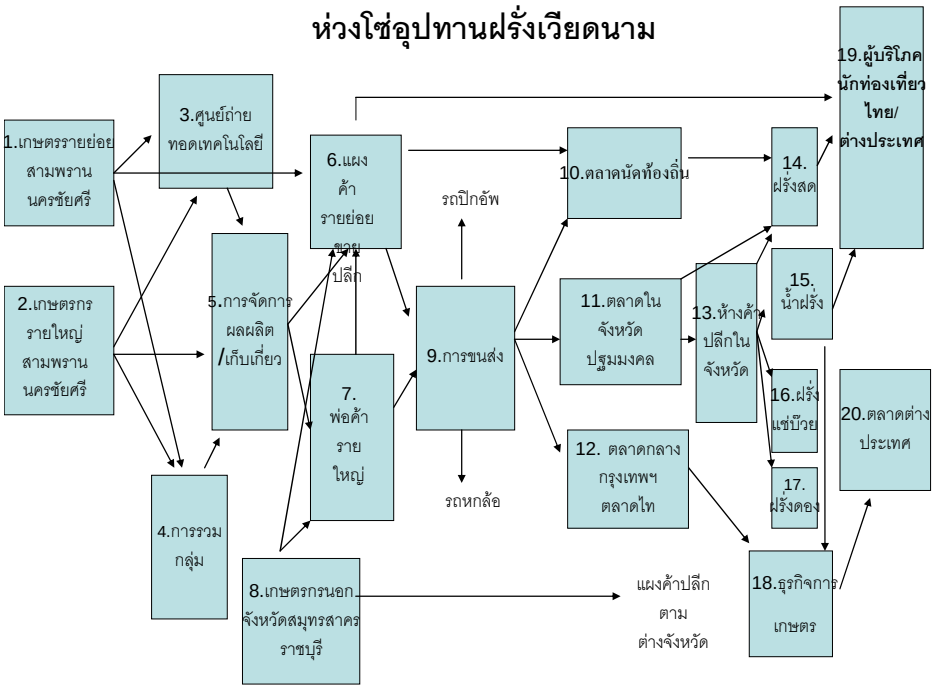


แผนภาพที่ 4.12 ห่วงโซ่อุปทานส้มโอที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

5. ห่วงโซ่อุปทานฝรั่งเวียดนาม

ห่วงโซ่อุปทานฝรั่งเวียดนามที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม มีลักษณะของต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่ประกอบด้วยวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ ซึ่งเป็นผู้ปลูกฝรั่งเวียดนาม ซึ่งจังหวัดนครปฐมจะมีผู้ปลูกฝรั่งเวียดนามได้ทั้งจังหวัดโดยเฉพาะอำเภอสามพราน ที่มีชื่อเสียงดีที่สุดของประเทศไทย รวมถึงอำเภอนครชัยศรีที่ทำรายได้ให้จังหวัดเป็นอย่างมาก จะประกอบด้วยผู้ปลูกฝรั่งเวียดนามรายใหญ่ และผู้ปลูกฝรั่งเวียดนามรายย่อย และผู้ปลูกฝรั่งเวียดนามนอกจังหวัด ทั้งจังหวัดข้างเคียงเช่น สมุทรสาคร ราชบุรี และจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย การปลูกฝรั่งเวียดนามสามารถปลูกได้หลายพื้นที่ทั่วประเทศ แต่คุณภาพ และรสชาติจะสู้ของจังหวัดนครปฐมไม่ได้ การปลูกฝรั่งเวียดนามมีการรวมกลุ่มอยู่บ้าง มีศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยี เมื่อจัดการผลผลิต การเก็บเกี่ยวแล้วการคัดขนาด แล้วจะบรรจุใส่ลังพลาสติกซึ่งจะมีแม่ค้ามารับถึงสวนหรือนำไปส่ง นิยมบรรทุกด้วยรถปิคอัพ ส่งตลาดนัดท้องถิ่น ตลาดหน้าองค์พระปฐมเจดีย์ ตลาดวัดไร่ขิง ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดนครปฐม ตลาดโอเดียน ส่งภาคใต้ ตลาดกลางกรุงเทพ ตลาดหลักคือตลาดไท (สี่มุมเมือง) และ

ปากคลองตลาด หรือหากคัดเกรดจะส่งห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีการขายฝรั่งสดเป็นลูก หรือแปรรูปผลิตภัณฑ์เป็นน้ำฝรั่ง ฝรั่งแช่บ๊วย ฝรั่งดอง ขายให้กับผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ และสามารถซื้อกลับบ้านหรือเป็นของฝากได้ ดังรายละเอียดจากผู้ผลิตถึงนักท่องเที่ยวตามหมายเลข ในแผนภาพที่ 4.13

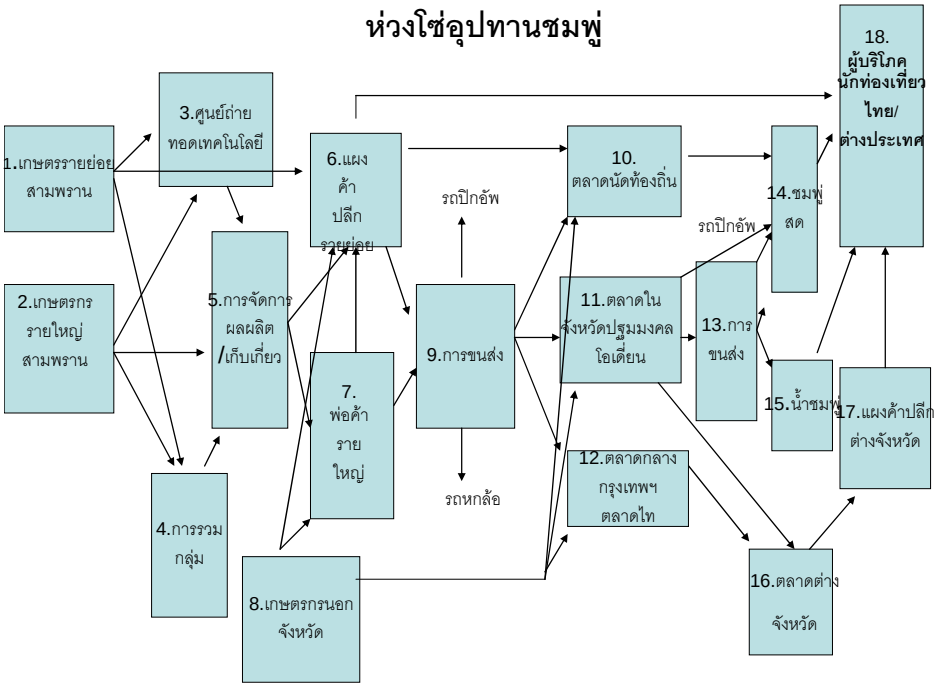


แผนภาพที่ 4.13 ห่วงโซ่อุปทานฝรั่งเวียดนาม ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

6. ห่วงโซ่อุปทานชมพู่

ห่วงโซ่อุปทานชมพู่ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม มีลักษณะของต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่ประกอบด้วยวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ ซึ่งเป็นผู้ปลูกชมพู่ซึ่งจังหวัดนครปฐมจะมีผู้ปลูกชมพู่ได้ทั้งจังหวัดโดยเฉพาะอำเภอสามพราน ที่มีชื่อเสียงดีที่สุดของประเทศ ได้แก่พันธุ์เพชรจินดา เหมือนกับชมพู่ของจังหวัดเพชรบุรี ทำรายได้ให้จังหวัดเป็นอย่างมาก จะประกอบด้วยผู้ปลูกชมพู่รายใหญ่ และผู้ปลูกชมพู่รายย่อย และผู้ปลูกชมพู่นอกจังหวัด ทั้งจังหวัดข้างเคียงเช่น สมุทรสาคร ราชบุรี และจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย การปลูกชมพู่สามารถปลูกได้หลายพื้นที่ทั่วประเทศ แต่คุณภาพ และรสชาติจะสู้ของจังหวัดนครปฐมไม่ได้ มีการรวมกลุ่มผู้ปลูกชมพู่อยู่บ้าง มีศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยี เมื่อจัดการผลผลิต การเก็บเกี่ยวแล้ว การคัดขนาด แล้วจะบรรจุใส่ลังพลาสติกซึ่งจะมีแม่ค้ามารับถึงสวนหรือนำไปส่ง นิยมบรรทุกด้วยรถปิคอัพ ส่งตลาดนัดท้องถิ่น ตลาดหน้าองค์พระปฐมเจดีย์ ตลาดวัดไร่ขิงตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดปฐมมงคล นครปฐม ตลาดโอเดียน ส่งภาคใต้

ตลาดกลางกรุงเทพ ตลาดหลักคือตลาดไท (สี่มุมเมือง) และปากคลองตลาด หรือหากคัดเกรดจะส่งห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีการขายเป็นชมพู่สดเป็นลูก หรือแปรรูปผลิตภัณฑ์เป็นน้ำชมพู่ (เริ่มทดลอง) ขายให้กับผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ และสามารถซื้อกลับบ้านหรือเป็นของฝากได้ ข้อจำกัดคือไม่สามารถเก็บไว้ได้หลายวันเหมือนส้มโอ ดังรายละเอียดจากผู้ผลิตถึงนักท่องเที่ยวตามหมายเลข ในแผนภาพที่ 4.14

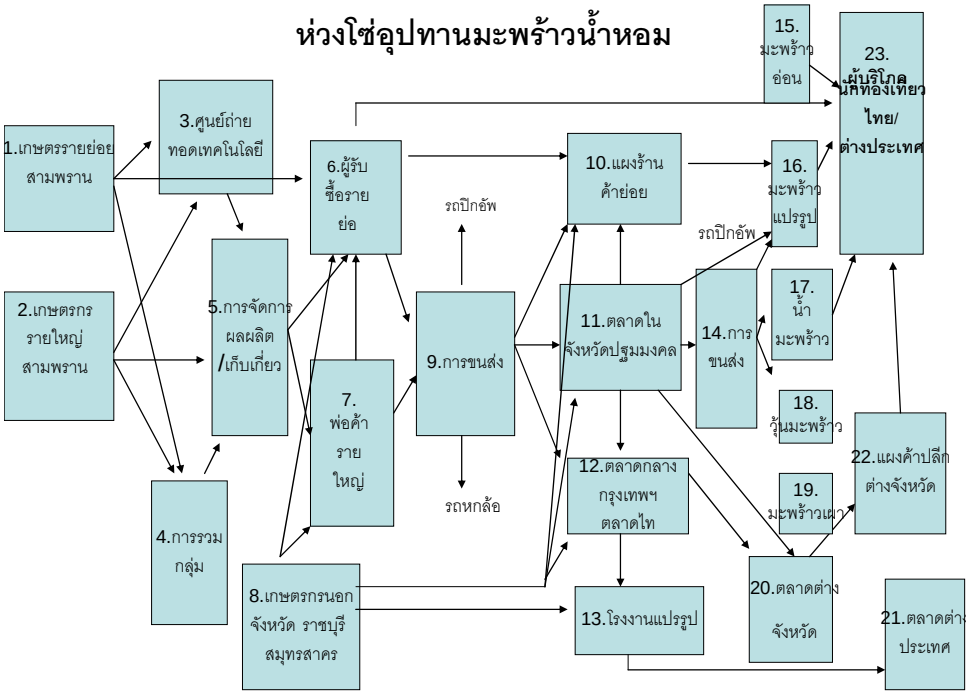


แผนภาพที่ 4.14 ห่วงโซ่อุปทานชมพู่ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

7. ห่วงโซ่อุปทานมะพร้าวน้ำหอม

ห่วงโซ่อุปทานมะพร้าวน้ำหอม ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม มีลักษณะของต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่ประกอบด้วยวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ ซึ่งเป็นผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ซึ่งจังหวัดนครปฐมจะมีผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอมได้ทั้งจังหวัดโดยเฉพาะอำเภอสามพราน ที่มีชื่อเสียงดีที่สุดของประเทศ ประกอบด้วยผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอมรายใหญ่ และผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอมรายย่อย และผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอมนอกจังหวัด ทั้งจังหวัดข้างเคียงเช่น สมุทรสาคร ราชบุรี และจังหวัดอื่นๆในประเทศไทย การปลูกมะพร้าวน้ำหอมได้หลายพื้นที่ทั่วประเทศ แต่คุณภาพ และรสชาติจะสู้ของอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมไม่ได้ มีการรวมกลุ่มผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอมอยู่บ้าง มีศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยี เมื่อจัดการผลผลิต การเก็บเกี่ยวแล้ว จะบรรทุกมะพร้าวน้ำหอมทั้งทะลายใส่รถปิคอัพ ซึ่งจะมีพ่อค้ามารับถึงสวนหรือนำไปส่งยังตลาดปฐมมงคล ตลาดนครปฐม ตลาดโอเดียน เพื่อปลอก

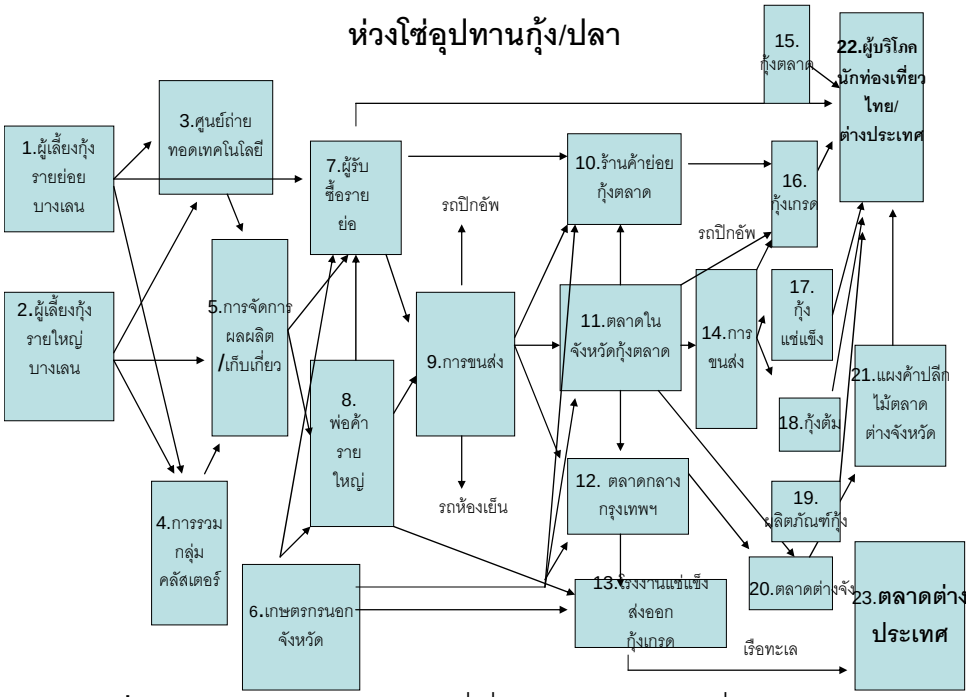
เปลือกแช่เย็น ขายเป็นลูก ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น องค์พระปฐมเจดีย์ ตลาดวัดไร่ขิงตลาดน้ำดอนหวาย ส่งตลาดกลางกรุงเทพ ตลาดหลักคือตลาดไท (สี่มุมเมือง) หรือปลอกบรรจุถุงส่งห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีการขายเป็นมะพร้าวน้ำหอมเป็นลูก หรือมะพร้าวแปรรูป น้ำมะพร้าวบรรจุภาชนะหรือถุง วุ้นมะพร้าว มะพร้าวเผา ทั้งขายตามแผงค้าปลีกและค้าส่ง ขายให้กับผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ และสามารถซื้อกลับบ้านหรือเป็นของฝากได้ หรือส่งโรงงานแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์มะพร้าวได้ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะนิยมรับประทาน โดยเฉพาะในช่วงฤดูร้อน หรือช่วงที่อากาศร้อน แทนน้ำอัดลม เป็นที่ขึ้นชื่ออย่างมาก ดังรายละเอียดจากผู้ผลิตถึงนักท่องเที่ยวตามหมายเลขในแผนภาพที่ 4.15



แผนภาพที่ 4.15 ห่วงโซ่อุปทานมะพร้าวน้ำหอมที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

8. **ห่วงโซ่อุปทานกุ้ง/ปลา**

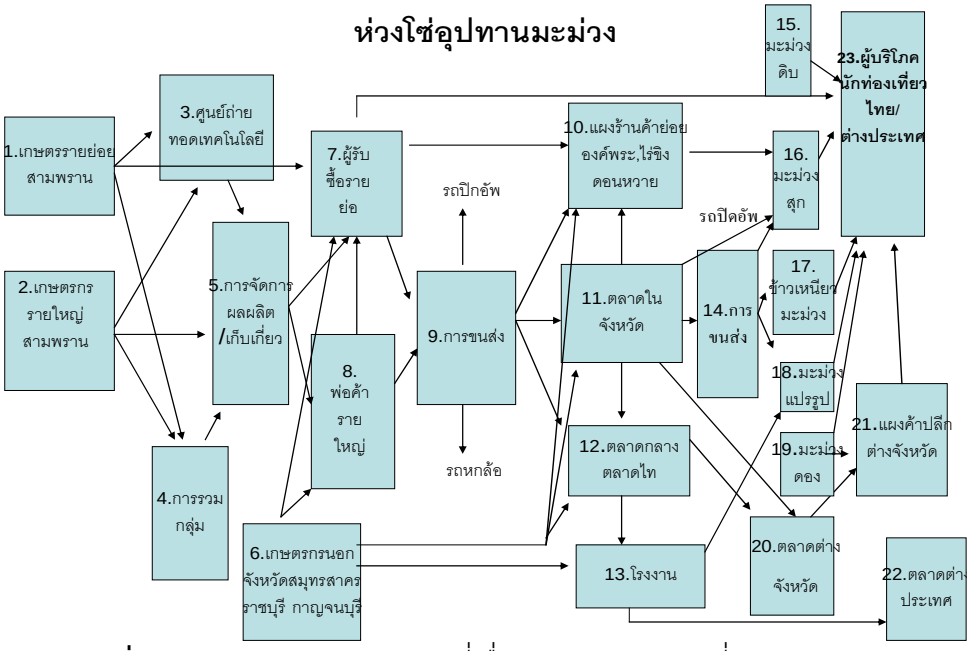
ห่วงโซ่อุปทานเลี้ยงกุ้ง/ปลาที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม มีลักษณะของต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่ประกอบด้วยวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ ซึ่งเป็นผู้เลี้ยงกุ้ง/ปลา ซึ่งจังหวัดนครปฐมจะมีผู้เลี้ยงกุ้ง แถบอำเภอบางเลน และกำแพงแสนบางส่วน ที่ทำรายได้อย่างมากให้เกษตรกร จังหวัดนครปฐม จะประกอบด้วยผู้เลี้ยงกุ้ง/ปลารายใหญ่ และผู้เลี้ยงกุ้ง/ปลารายย่อย และผู้เลี้ยงกุ้งนอกจังหวัด ทั้งจังหวัดข้างเคียงเช่นจังหวัดราชบุรี สุพรรณบุรีจะเน้นการเลี้ยงปลามากกว่าและจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย การเลี้ยงกุ้ง/ปลาสามารถเลี้ยงได้ทั่วประเทศ ผู้เลี้ยงกุ้ง/ปลาของจังหวัดนครปฐม จะมีสมาคมผู้เลี้ยงกุ้งของจังหวัดนครปฐม มีการรวมกลุ่มคลัสเตอร์ เมื่อจัดการผลผลิต การจับกุ้ง/ปลา การชั่งน้ำหนัก คัดแยกขนาดกุ้ง/ปลา แล้วจะบรรทุกรถห้องเย็น ส่งตลาดในชุมชน ตลาดนครปฐม ตลาดกลางกรุงเทพ คือ สะพานปลา ส่วนใหญ่นิยมส่งตลาดกรุงเทพฯ หรือส่งห้างค้าปลีก นอกจากนี้ส่วนใหญ่กุ้งมีคุณภาพดีจะส่งออก ลงเรือทะเลไปต่างประเทศ เป็นกุ้งต้ม กุ้งแช่แข็ง หรือส่งโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์กุ้ง/ปลา ร้านอาหาร นอกจากนี้ยังนำไปปรุงอาหารที่ขึ้นชื่อของจังหวัดนครปฐม คือ ต้มยำกุ้ง กุ้งอบวุ้นเส้น ทำซูชิและอาหารอื่นๆ กุ้งเต้น ปลาดิบ ปลาแห้ง นำไปทำเป็นผลิตภัณฑ์จากกุ้ง/ปลา เป็นของฝากในตลาดและแหล่งท่องเที่ยวให้กับลูกค้า ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ด้วยชื่อเสียงและมูลค่าของผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ดังรายละเอียดจากผู้ผลิตถึงนักท่องเที่ยวตามหมายเลข ในแผนภาพที่ 4.16



แผนภาพที่ 4.16 ห่วงโซ่อุปทานกุ้ง/ปลาที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

9. **ห่วงโซ่อุปทานมะม่วง**

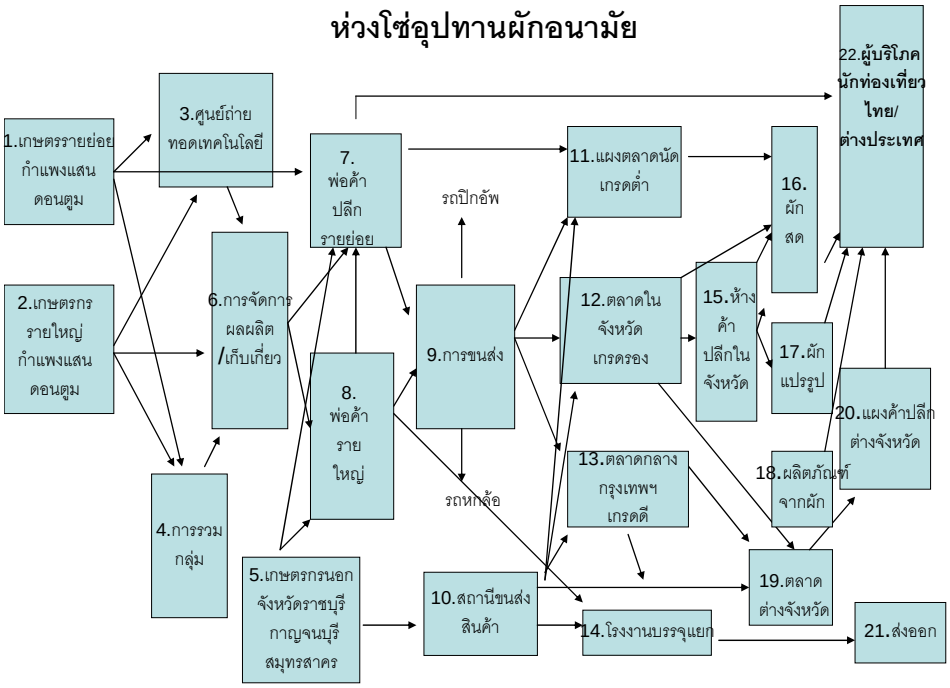
ห่วงโซ่อุปทานมะม่วงที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม มีลักษณะของต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่ประกอบด้วยวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ ซึ่งเป็นผู้ปลูกมะม่วง (เขียวเสวย)ซึ่งจังหวัดนครปฐมจะมีผู้ปลูกมะม่วงได้ทั้งจังหวัดโดยเฉพาะอำเภอสามพราน ที่มีชื่อเสียงของประเทศเหมือนกับมะม่วงของจังหวัดฉะเชิงเทรา จะประกอบด้วยผู้ปลูกมะม่วงรายใหญ่ และผู้ปลูกมะม่วงรายย่อย และผู้ปลูกมะม่วงนอกจังหวัด ทั้งจังหวัดข้างเคียงเช่น สมุทรสาคร ราชบุรี และจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย การปลูกมะม่วงสามารถปลูกได้หลายพื้นที่ทั่วประเทศ แต่คุณภาพ และรสชาติจะสู้ของจังหวัดนครปฐมไม่ได้ มีการรวมกลุ่มผู้ปลูกมะม่วงบ้าง มีศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยี เมื่อจัดการผลผลิตการเก็บเกี่ยวแล้ว การคัดขนาด แล้วจะบรรจุใส่ลังพลาสติกซึ่งจะมีพ่อค้ามารับถึงสวนหรือนำไปส่งนิยมบรรทุกด้วยรถปิคอัพ ส่งตลาดนัดท้องถิ่น ตลาดหน้าองค์พระปฐมเจดีย์ ตลาดวัดไร่ขิง ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดโอเดียนนครปฐม ตลาดปฐมมงคล ตลาดกลางกรุงเทพ ตลาดหลักคือตลาดไท (สี่มุมเมือง) และปากคลองตลาด หรือหากคัดเกรดจะส่งห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีการขายเป็นมะม่วงสดเป็นลูก โดยเฉพาะมะม่วงเขียวเสวย หรือมะม่วงทั่วไป จะแปรรูปผลิตภัณฑ์เป็น มะม่วงแปรรูป มะม่วงดอง หากเป็นข้าวเหนียวมะม่วงมักจะใช้มะม่วงอกร่อง พิมเสน หรือน้ำดอกไม้ ฯลฯ เป็นหลักเพราะมีรสชาติหวานหอม อร่อย ขายให้กับผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ และสามารถซื้อกลับบ้านหรือเป็นของฝากได้ ดังรายละเอียดจากผู้ผลิตถึงนักท่องเที่ยวตามหมายเลข ในแผนภาพที่ 4.17



แผนภาพที่ 4.17 ห่วงโซ่อุปทานมะม่วง ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

10. **ห่วงโซ่อุปทานผักอนามัย**

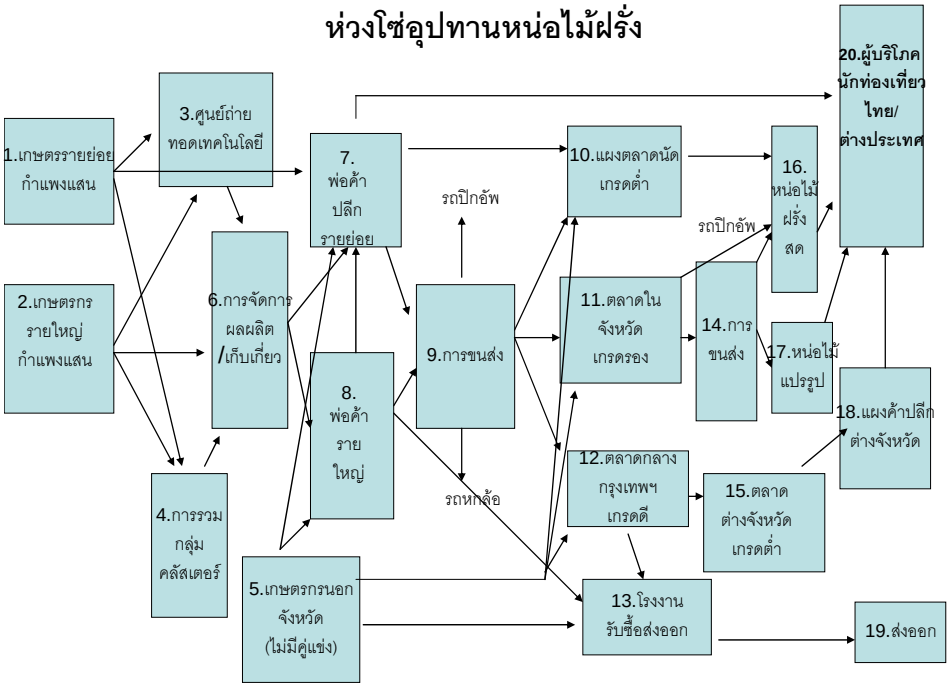
ห่วงโซ่อุปทานผักอนามัยที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม มีลักษณะของต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่ประกอบด้วยวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ ซึ่งเป็นผู้ปลูกผักอนามัยซึ่งจังหวัดนครปฐมจะมีผู้ปลูกผักอนามัย ได้ทั้งจังหวัดจะประกอบด้วยผู้ปลูกผักอนามัยรายใหญ่ และผู้ปลูกผักอนามัยรายย่อย ในอำเภอกำแพงแสน ดอนตูม และอำเภอเมืองบางส่วน และผู้ปลูกผักอนามัยนอกจังหวัด ทั้งจังหวัดข้างเคียงเช่น สมุทรสาคร ราชบุรี กาญจนบุรี และจังหวัดอื่นๆในประเทศไทย การปลูกผักอนามัยสามารถปลูกได้หลายพื้นที่ทั่วประเทศ มีการรวมกลุ่ม ผู้ปลูกผักอนามัย (ผักปลอดสาร) มีศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยี เมื่อจัดการผลผลิต การเก็บเกี่ยวแล้ว การคัดขนาด แล้วจะบรรจุใส่ถุงพลาสติก หรือเข่ง/ตะกร้า ซึ่งจะมีพ่อค้ามารับถึงสวน/ไร่หรือนำไปส่ง นิยมบรรทุกด้วยรถปิคอัพส่งตลาดในท้องถิ่นเช่น ตลาดวัดไร่ขิง ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดนครปฐม ตลาดปฐมมงคล ตลาดกลางกรุงเทพ ตลาดหลักคือ ห้างสรรพสินค้า ร้านรักบ้านเกิด ร้านโครงการหลวง จะเป็นตลาดพิเศษและกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ขายให้กับผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวชาวไทย มีการส่งออกต่างประเทศได้บ้างและมักจะมีตราคุณภาพคิวด้วย หมายถึงผักคุณภาพ และปลอดสารเคมี ดังรายละเอียดจากผู้ผลิตถึงนักท่องเที่ยวตามหมายเลข ในแผนภาพที่ 4.18



แผนภาพที่ 4.18 ห่วงโซ่อุปทานผักอนามัยที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

11. ห่วงโซ่อุปทานหน่อไม้ฝรั่ง

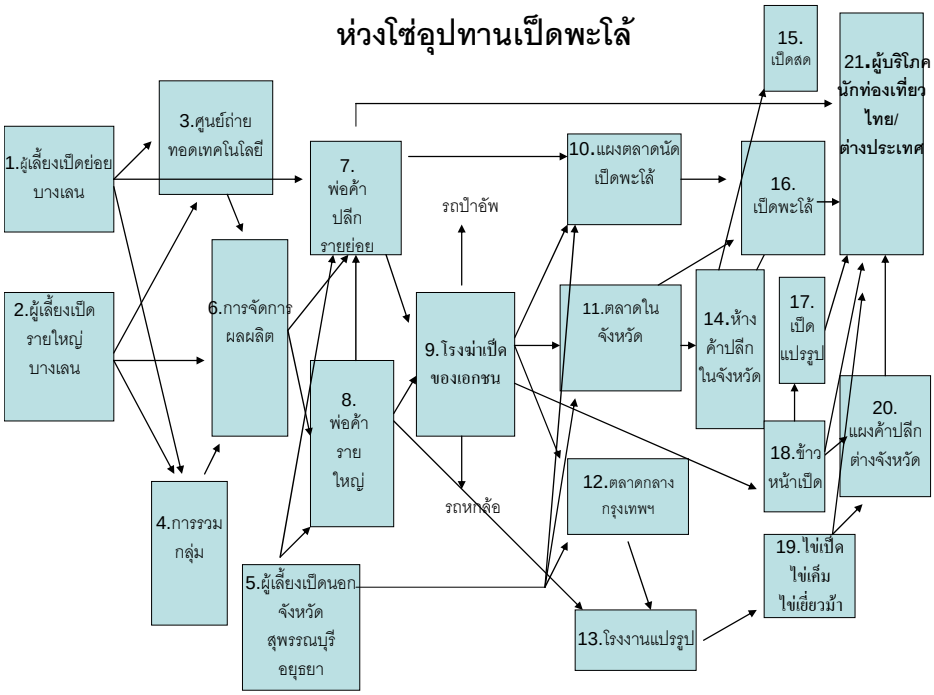
ห่วงโซ่อุปทานหน่อไม้ฝรั่งที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม มีลักษณะของต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่ประกอบด้วยวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ ซึ่งเป็นผู้ปลูกหน่อไม้ฝรั่งซึ่งจังหวัดนครปฐมจะมีผู้ปลูกหน่อไม้ฝรั่ง แถบอำเภอกำแพงแสนที่เป็นดินปนทราย ประกอบด้วยกลุ่มผู้ปลูกหน่อไม้ฝรั่งรายใหญ่ และผู้ปลูกหน่อไม้ฝรั่งรายย่อย และผู้ปลูกหน่อไม้ฝรั่งนอกจังหวัดมีบ้าง การปลูกหน่อไม้ฝรั่งมีการรวมกลุ่มผู้ปลูกหน่อไม้ฝรั่ง มีตลาดรับซื้อแน่นอน มีการประกันคุณภาพราคา มีศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยี เมื่อจัดการผลผลิต การเก็บเกี่ยวแล้ว การคัดขนาด แล้วจะบรรจุใส่ถุงพลาสติก ชั่งน้ำหนัก นำส่งบริษัทที่รับซื้อ แบ่งตามเกรด A B C D ตามลำดับ เกรดดีส่งออก เกรดรองมาส่งตลาดในประเทศ เกรดต่ำสุดขายตลาดนัด ตลาดวัดไร่ขิง ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดนครปฐม ตลาดกลางกรุงเทพ ตลาดหลักคือ ตลาดไท ขายให้กับผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวชาวไทย มีการแปรรูปและส่งออกต่างประเทศเป็นหลัก และมักจะมีตราคุณภาพคิวด้วย หมายถึงผักคุณภาพ และปลอดสารเคมี ดังรายละเอียดจากผู้ผลิตถึงนักท่องเที่ยวตามหมายเลข ในแผนภาพที่ 4.19



แผนภาพที่ 4.19 ห่วงโซ่อุปทานหน่อไม้ฝรั่งที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

12. **ห่วงโซ่อุปทานเป็ดพะโล้**

ห่วงโซ่อุปทานเป็ดพะโล้ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม มีลักษณะของต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่ประกอบด้วยวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ ซึ่งเป็นผู้เลี้ยงเป็ด ซึ่งจังหวัดนครปฐมจะมีผู้เลี้ยงเป็ด แถบอำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ที่ทำรายได้เป็นอย่างมาก ให้เกษตรกรในจังหวัดนครปฐม จะประกอบด้วยผู้เลี้ยงเป็ดรายใหญ่ และผู้เลี้ยงเป็ดรายย่อย และผู้เลี้ยงเป็ดนอกจังหวัด เช่น จังหวัดสุพรรณบุรี เป็นต้น ทั้งจังหวัดข้างเคียงและจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย เช่น ฉะเชิงเทรา อยุธยา เป็นต้น การเลี้ยงเป็ดสามารถเลี้ยงได้ทั่วประเทศ ผู้เลี้ยงเป็ดของจังหวัดนครปฐม จะมีสมาคมผู้เลี้ยงเป็ดของจังหวัดนครปฐม เมื่อจัดการผลผลิต การจับเป็ด การชั่งน้ำหนัก คัดแยกขนาดเป็ด แล้วจะใส่รถปิคอัพ ส่งโรงงานฆ่าเป็ดของเอกชน นำมาชำแหละ ขายส่งและขายปลีก ในตลาดในชุมชน ตลาดนครปฐม ตลาดกลางกรุงเทพ หรือส่งห้างค้าปลีก นอกจากนี้ยังขายเป็นเป็ดพะโล้ ริมถนนบรมราชชนนี ร้านอาหาร นำไปปรุงอาหารที่ขึ้นชื่อของจังหวัดนครปฐม คือ เป็ดพะโล้ เป็ดอบน้ำผึ้ง เป็ด แปรรูป ข้าวหน้าเป็ด ข้าวเป็ดกรอบ ไข่เป็ด ไข่เค็ม ไข่เยี่ยวม้า เป็นของฝากในตลาดและแหล่งท่องเที่ยวให้กับลูกค้าผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในรูปของเป็ดพะโล้/เป็ดอบน้ำผึ้ง ที่ขึ้นชื่อเสียงของจังหวัดนครปฐม ดังรายละเอียดจากผู้ผลิตถึงนักท่องเที่ยวตามหมายเลข ในแผนภาพที่ 4.18



แผนภาพที่ 4.18 ห่วงโซ่อุปทานเป็ดพะโล้ ที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

ประเด็น 4 ปัญหา/อุปสรรคและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว

1.**ปัญหา/อุปสรรค**ในการเลือกซื้อสินค้าทางการเกษตรในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

ที่	หัวข้อ	ประเด็น
1	สถานที่ท่องเที่ยว	- อากาศร้อนมาก - เดินจากองค์พระปฐมเจดีย์ไปตลาดร้อนมากๆ
2	การเดินทาง	- การดินทาง การจราจรติดขัด - พาหนะเดินทางลำบากและอันตราย
3	สถานที่จอดรถ	- ที่จอดรถบริเวณตลาดมีน้อย
4	คุณภาพสินค้า	- ผลไม้ไม่ได้ผลิตในจังหวัด - ปัญหาที่พบบ่อยๆคือผัก ผลไม้ ไม่ค่อยสดและสะอาดอย่างที่คิด ใครคิดว่าบางครั้ง ผัก ผลไม้ จะดีอย่างที่การันตีไว้ แต่เปล่าเลย บางร้านไม่ได้ดี ไม่ได้สด สะอาด - บางครั้งเป็นสินค้าที่มีการขายค้างคืนทำให้สินค้าไม่สดใหม่และทำให้คุณภาพเสื่อมลง - บางสินค้าไม่ค่อยน่าเชื่อถือ - สินค้าที่จำหน่ายมีจำนวนจำกัดไม่เพียงพอต่อความต้องการ ราคาค่อนข้างสูง สินค้าการเกษตรบางอย่างไม่ค่อยมีคุณภาพเท่าที่ควร
5	ราคาสินค้า	- สินค้าราคาแพงกว่าท้องตลาดทั่วไป - ไม่เป็นจุดศูนย์รวมของฝากประจำแหล่งท่องเที่ยว ราคาไม่เหมือนกัน - ผลไม้ของจังหวัดนครปฐมที่ขึ้นชื่อมีราคาแพง - มีหลายร้านให้เลือก แต่ไม่รู้แน่ชัดว่าร้านไหนอร่อยคุณภาพดีอีกทั้งราคาสูง
6	แหล่งผลิตสินค้า	- สินค้าไม่ใช่ของจังหวัดนครปฐมจริงๆ - ไม่มีแหล่งซื้อสินค้าที่ชัดเจน - ผลไม้ต่างๆนำมาจากที่อื่นไม่ใช่สินค้าในท้องถิ่น - มักจะมีการย้อมแมวขาย คือ ปะปนสินค้าจากแหล่งฝึกอื่นมาขายอ้างว่าเป็นแหล่งสินค้าของตนเอง

ที่	หัวข้อ	ประเด็น
		- ของที่น่าจะเป็นของจากแหล่งที่มีกลับมีของที่แพงเพราะอยู่ในพื้นที่ท่องเที่ยวทำให้ไม่อยากซื้อกลับบ้าน - บางครั้งจะพบว่าผลไม้ไม่สดใหม่ - ต้องเดินหาสิ่งที่จะซื้อ - มีสถานที่ซื้อน้อยมาก
7	ผู้ขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว	- แม่ค้าพูดจาไม่เพราะและสุภาพ - มีผู้ขายมากกว่าผู้ซื้อ - เงียบไปหน่อยอยากให้มีคนมาเที่ยวมากกว่านี้ - พูดภาษาอังกฤษไม่ค่อยได้ และพูดคุยกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่รู้เรื่อง
8	การบริการในแหล่งท่องเที่ยว	- ไม่มีแหล่งขายที่สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆมีแต่ในตลาด - อยากมีโอกาสเลือกสินค้าในสวน - ปัญหา คือ ศูนย์กลางในการซื้อกลับบ้านน้อยหรือถ้ามีควรมีป้ายบอกมากกว่านี้ - ของต้องสด และวาจาไพเราะ
9	อื่นๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ	- เศรษฐกิจไม่ค่อยดีไม่ค่อยซื้อกลับบ้านมาไหว้พระอย่างเดียว - เศรษฐกิจและการเมืองที่ดีกว่านี้ - ปัญหาเศรษฐกิจแย่ไม่มีนักท่องเที่ยว

2.ข้อเสนอแนะ

ที่	หัวข้อ	ประเด็น
1	สถานที่ท่องเที่ยว	- องค์พระปฐมเจดีย์ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยการปลูกต้นไม้เพิ่มให้ความร่มรื่นเพราะอากาศร้อนมากๆ และ อยากให้ปลูกดอกไม้ตามทางเดิน - ควรจัดทำสวนสาธารณะ ไว้นั่งเล่น - อยากให้มีน้ำฟรีให้ดื่มมากกว่านี้ - อยากให้มีน้ำและที่นั่งพัก - แต่ละสถานที่ควรมีจุดศูนย์รวมจำหน่ายของฝากต่างๆ โดยกำหนดราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงความเป็นจริง รับรองคุณภาพ

ที่	หัวข้อ	ประเด็น
		จากสถาบัน เพื่อสะดวกในการซื้อกลับเป็นของฝากและได้ของที่คุณภาพเหมาะสมกับราคา - ต้องพัฒนาให้มากกว่านี้แต่ต้องทำได้ให้คงเดิม - ซ่อมแซมให้อยู่คงทนเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ - เกี่ยวกับพระพุทธรูปเก่าแก่อาจจะตกมาทับนักท่องเที่ยว ธูปชอบหล่นและกลิ่นควัน
2	การเดินทาง	-ไม่มีปัญหาเดินทางได้สะดวก
3	ข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์	- ข้อมูลข่าวสาร (Information) ให้ข้อมูลดีมาก - หาจุดนัดพบไม่ได้ คนจำนวนมาก - ไม่มีการประชาสัมพันธ์แหล่งที่ซื้อ - นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแต่คนในพื้นที่ไม่สามารถตอบได้ - พระราชวังสนามจันทร์ ควรจะแจ้งให้ผู้เข้าชมทราบว่ามีการแสดงอะไรบ้างเพื่อผู้เข้าชมจะได้ชมรายการต่างที่ทางสนามจันทร์จัดขึ้น - น่าจะมีหน่วยงานกลาง จัดทำข้อมูลเบื้องต้นแนะนำเกี่ยวกับที่มาและจุดขายของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลช่วยตัดสินใจ
4	สถานที่จอดรถ	- ปรับปรุงเรื่องที่จอดรถในช่วงเทศกาล
5	คุณภาพสินค้า	- จำหน่ายปลอดสารพิษมากกว่าสารเคมี - ควรหาที่มีสินค้าที่มีคุณภาพจริง อร่อยจริงมาจำหน่ายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมิฉะนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวซื้อสิ้นค้ากลับไปแล้วผิดหวัง ก็จะทำลายชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเอง เช่น ข้าวหลามรอบองค์พระ หรือ ผลไม้อื่นๆก็ตาม รวมทั้งอัธยาศัย ของแม่ค้าผู้จำหน่ายด้วย - ควรนำสินค้าที่ใหม่ สด หลังเก็บเกี่ยวมาจำหน่าย
6	ราคาสินค้า	- ควรติดป้ายราคาให้ชัดเจน
7	แหล่งผลิตสินค้า	- ควรมีร้านค้าหรือแหล่งสินค้าโดยตรง - อยากให้มีสินค้าขายทุกๆแหล่งท่องเที่ยวที่จัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

ที่	หัวข้อ	ประเด็น
8	ผู้ขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว	- ควรปรับปรุงโฆษณาชวนเชื่อขอให้มีผักและผลไม้ที่ดีจริงๆ - ไม่อยากให้มีร้านค้ามากจะทำให้สกปรก
9	การบริการในแหล่งท่องเที่ยว	- ขายของแพงเกินไป - ประทับใจดี แต่อากาศร้อนไปหน่อย - คนแออัดเกินไป บนที่ไหว้สักการะพระปฐมเจดีย์ - ภาษาต่างประเทศพูดไม่ค่อยได้ต้องการคนเป็นสื่อกลาง - อยากให้คนพูดภาษาอังกฤษได้ดีกว่านี้ - ให้ขายของในที่ท่องเที่ยว - หนังสือราคาแพงพอสมควร คนให้ความรู้น้อยไป
10	นักท่องเที่ยว	- นักท่องเที่ยวควรแต่งกายให้เรียบร้อยกว่านี้ - ไม่ค่อยมีคนมาเที่ยวมากเหมือนปกติ อยากให้มาเที่ยวมากกว่านี้ - การแต่งกายของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาไหว้พระ อยากให้นักท่องเที่ยวแต่งตัวเรียบร้อย โดยเฉพาะชาวต่างชาติ
11	สภาพเศรษฐกิจ	- ความขัดแย้งด้านการเมืองส่งผลกระทบ - อยากให้ความขัดแย้งหายไป เศรษฐกิจจะดีขึ้น
12	อื่นๆ	- ดีอยู่แล้วไม่ควรทำอะไรเพิ่ม จะทำให้สกปรกวุ่นวาย - ดีใจที่ได้มาเที่ยวนครปฐม กลับบ้านไปจะแนะนำเพื่อนๆมาเที่ยวให้มากๆเลย - ควรมีการจัดงานเกษตรให้มากขึ้น

สรุปตามวัตถุประสงค์ ข้อ 4 เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดอื่นและนำมาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม แหล่งท่องเที่ยวอันดับหนึ่งคือ องค์พระปฐมเจดีย์ร้อยละ 80.75 รองลงมา วัดไร่ขิงและตลาดน้ำดอนหวาย ร้อยละ 34.00 มาท่องเที่ยว 2-3 ครั้งมากที่สุด ร้อยละ 53.00 และซื้อสินค้าการเกษตร ร้อยละ 34.00 และผลไม้ ร้อยละ 32.25 ผลไม้ที่ซื้อในแหล่งท่องเที่ยวและซื้อกลับบ้าน คือส้มโอ ร้อยละ 35.25 รองลงมาเป็นข้าวหลาม ร้อยละ 29.00 นักท่องเที่ยวดูแหล่งผลิต ร้อยละ 54.75 เลือกซื้อผัก/ผลไม้ โดยคำนึงถึงคุณภาพจากแหล่งท่องเที่ยวอันดับ 1 และพึงพอใจในการเลือกซื้อ และการประกันคุณภาพตามลำดับ แหล่งท่องเที่ยวที่ขายได้ดี คือ ตลาดน้ำดอนหวาย วัดไร่ขิง และองค์พระปฐมเจดีย์ ตามลำดับ

4.4 คำถามการวิจัยข้อ 5 แนวทางพัฒนาการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร

ผลการศึกษาสำหรับตอบคำถามการวิจัยข้อที่ 5 คณะผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 400 ชุด สัมภาษณ์ระดับลึกกลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน และประชุม Policy Meeting จำนวน 30 คน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 ตามประเด็นต่างๆ โดยได้ผลการศึกษา ดังนี้

1. ภาพรวมของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

การท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน พิจารณาตามแหล่งท่องเที่ยวได้ 3 แหล่ง คือ 1) **แหล่งท่องเที่ยวหลัก** ได้แก่ องค์พระปฐมเจดีย์ พระราชวังสนามจันทร์ พุทธมณฑล วัดไร่ขิง ตลาดน้ำดอนหวาย ฟาร์มจระเข้ สวนสามพราน และหุ่นขี้ผึ้ง 2) **แหล่งท่องเที่ยวรอง** ได้แก่ ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ตลาดน้ำลำพญา ตลาดบางหลวง แหล่งท่องเที่ยวมหาสวัสดิ์ และ3) **แหล่งท่องเที่ยวเสริม** ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบางช้าง ตลาดผลไม้วัดปรีดารามและล่าสุดการท่องเที่ยววิถีไทยริมสายน้ำของสวนสามพราน ฯลฯ

ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวหลักมีผลกระทบค่อนข้างน้อย ส่วนแหล่งท่องเที่ยวรองมีผลกระทบอย่างมาก มีความเงียบเหงา ภาวะเศรษฐกิจไม่ดีส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวอย่างมาก นักท่องเที่ยวลดจำนวนลง ทำให้การขายสินค้าการเกษตรให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การบริโภคการจับจ่ายลดลง ดังคำกล่าวของผู้ประกอบการท่องเที่ยว กล่าวว่า " *เงียบเหงา ก็ต้องไปตามสภาวะเศรษฐกิจ ใหม่ๆก็พอ กระดิกกระเดี้ยงไปได้ 2-3 ปีหลัง ยิ่งปีนี้ยิ่งเงียบมาก บางวันน้อยมาก แทบไม่มีค่อยมีเลย เมื่อก่อนประมาณ เดือนนึงก็ 10 กว่ารายอย่างต่ำ*" จังหวัดนครปฐมมีแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงาม ทั้งธรรมชาติ การท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์โบราณคดี เชิงนิเวศ เชิงสุขภาพ และเชิงเกษตร ฯลฯ ดังว่า *"ภาพรวมๆ เน้นเรื่องการท่องเที่ยวการเกษตร ชมวิถีชีวิตชาวบ้าน ชมธรรมชาติ คลองมหาสวัสดิ์ เป็นคลองประวัติศาสตร์ เป็นจุดขาย ที่อื่นพูดได้เลยว่าไม่เหมือนเรา เราเอาของที่มีอยู่แล้ว มาเพิ่มคุณค่า เช่นในการทำเกษตร ชาวบ้านทำเป็นอาชีพอยู่แล้ว เรานำมาประยุกต์ใช้ด้านการท่องเที่ยวและการเกษตรด้วย เป็นจุดประกาย การท่องเที่ยวเกษตรของเรา" "บ้านเราก็มีสวน ธรรมชาติ คนในกรุงเทพจะมีสักเวลาเท่าไรที่มาสนใจ ก็ได้แต่คนในกรุงเทพ ต่างชาติจะหลุดมาสัก หัวสองหัวยิ่งแต่ก่อนเดือนละ 3-4 หัว แต่มา 2ปีนี้ เงียบ ปีนี้ยิ่งเงียบใหญ่เลย"* และสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญมากมาย ดังว่า *"มีทุกอย่างสารพัด อาหาร เขาต้องการนักท่องเที่ยวซื้อกินด้วย อย่างเรามันไม่มีจุดหมายหลัก ในอนาคตเราดึงดอนหวายขยายมาไร่ขิง บางช้างแล้วปรับขึ้นมาเป็นดอนหวายได้ไหม จริงๆแล้ว สวนสามพราน เขาประสานมาแล้ว หุ่นขี้ผึ้ง ถ้าเรามองมันก็น่าจะเวิคก์ แต่มันก็เป็นไปไม่ได้นักท่องเที่ยวเราก็ไม่กล้าที่จะทุ่มเท"*

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบแหล่งท่องเที่ยวกับการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยว

ที่	แหล่งท่องเที่ยวหลัก	แหล่งท่องเที่ยวรอง	แหล่งท่องเที่ยวเสริม	การเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยว*
1	องค์พระปฐมเจดีย์			ปานกลาง
2	พระราชวังสนามจันทร์			น้อยมาก
3	พุทธมณฑล			น้อย
4	วัดไร่ขิง			มาก (ส้มโอ มะพร้าว)
5	ฟาร์มจระเข้			น้อย
6	สวนสามพราน			มาก(มีตลาดริมคลอง) เกษตรกรมาขายเอง
7	หุ่นขี้ผึ้ง			มาก (ส้มโอ มะพร้าว)
8	ตลาดน้ำดอนหวาย			มากที่สุด (ทุกประเภท)
9		ท่องเที่ยวมหาสวัสดิ์		มาก(ส้มโอและผลไม้)
10		ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง		มาก (ทุกประเภท)
11		ตลาดน้ำลำพญา		มาก (ทุกประเภท)
12		ตลาดบางหลวง		ปานกลาง (เน้นขนม)
13			ท่องเที่ยวเชิงเกษตรบางช้าง	มาก (เน้นผลไม้จากสวน)
14			ตลาดผลไม้วัดปรีดาราม	มากที่สุด (เน้นตลาดผลไม้จากสวน)
15			ท่องเที่ยววิถีไทยริมสายน้ำ ของสวนสามพราน	มากที่สุด (เน้นพืชผักปลอดสาร)
16			ท่องเที่ยววัดยายชา (กำลังดำเนินการ)	เน้นสินค้าการเกษตรและวิถีไทย

* การเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยว หมายถึง ระดับสินค้าการเกษตรที่สามารถขายให้กับนักท่องเที่ยวและการเน้นจำนวนสินค้าการเกษตรที่ขายมากที่สุด

2. บทบาทและความร่วมมือด้านการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวต้องประกอบด้วย 1) ภาครัฐ 2) ท้องถิ่น และ 3) หน่วยงานท่องเที่ยว ที่จะต้องประสานงาน ทุกหน่วยงาน ร่วมมือกับชุมชนอย่างจริงจัง สิ่งที่จะเชื่อมโยงได้ต้อง *"ความเป็นจริง การท่องเที่ยวก็ช่วย มีคนไปดูบอร์ด พนักงานท่องเที่ยวก็มาช่วยแนะนำ จริงๆแล้ว ช่วยน่าดู บางทีพัฒนาชุมชน บางคนนักท่องเที่ยวเขาก็ใจดี เราก็คุยกับเขาตรงๆว่าอ่อนประชาสัมพันธ์"* นอกจากนี้บทบาทของท่องถิ่นที่มีภาระงานในบทบาทของท้องถิ่นต่อการท่องเที่ยว ทั้งการประสานและการสนับสนุนงบประมาณ จากที่ต่างๆ อย่างแห่งหนึ่งสามารถของบประมาณมาสนับสนุนการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวได้ ดังว่า *"หลายๆตัวตอนนี้ประสานกันอยู่ ระหว่างที่ อบต. เขียนแบบอยู่ งบประมาน 1.8 ล้านบาท เพื่อมาลงหน้าวัดใต้ เป็นโครงการที่ผู้ว่ามาดู เยี่ยมชม อีกส่วนหนึ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ไม่ให้จบครั้งเดียว ให้ยั่งยืน ถ้าแต่ละหมู่ทำท่องเที่ยวมา จะเชื่อมโยง เกิดที่หมู่ 1"* สิ่งสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ คือต้องมีจุดขาย ให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว เป็นแม่เหล็กดึงดูด และสถานที่ท่องเที่ยว ดังว่า *"นานๆจะมาที ปิดทอง 9 วัด ของเรามันยังไม่พร้อม ยังไม่เปิดจุดขายที่เด่นๆ พูดถึงถ้ามีไปรวมอะไรให้ชัดเจน OTOP ผลไม้ แหล่งท่องเที่ยว มีโปรแกรมลงเรือ ตรงนี้ถ้าพูดไปที จะเป็นเรื่องยาก ทำเรื่องง่ายเป็นเรื่องยาก มันต้องทีจุดดึงดูด"*นอกจากนี้ความร่วมมือของคนในชุมชนเป็นสิ่งสำคัญมาก ที่จะร่วมมือให้การท่องเที่ยวเกิดขึ้นบนผลประโยชน์ร่วมกัน ดังว่า *"ไม่ให้เลย เฉพาะแกนนำต้องเป็นในหมู่ตัวเอง สิ่งที่เห็นสมควร เมื่อมีเงินเหลือใช้ อย่างน้อยๆ ต้องทำความเข้าใจก่อนแล้วให้เห็นภาพจริง มันจะเกิดแรงกระตุ้นของผู้นำและคนในพื้นที่"*

3. ประเด็นการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรดับการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

ประเด็นที่สำคัญของการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการเกษตรในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่

1) การเปิดเส้นทางสร้างจุดขาย โดยเน้นการขยายเส้นทางใหม่ เป็นการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่ม เน้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวหลักทั้ง ฟาร์มจระเข้ สวนสามพราน หุ่นขี้ผึ้ง ร่วมกับเส้นทางวัดไร่ขิง ตลาดน้ำดอนหวาน ล่องเรือชมสวนมาถึงบึงบางช้าง สามพราน (ดงเกตุ) และวัดปรีดาราม ชมวิถีชีวิตชุมชนเกษตรตลาดสองฝั่งแม่น้ำและคลองจินดา

2) การประสานกับหน่วยงานราชการ และท้องถิ่น ในการสร้างความร่วมมือในลักษณะของไตรประสาน คือ ท้องถิ่น ได้แก่ อบจ. เทศบาล และอบต. รัฐ ได้แก่ ศาลากลาง อำเภอ ท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัด เกษตรจังหวัด เกษตรและสหกรณ์จังหวัด ปศุสัตว์จังหวัดสาธารณสุขจังหวัด และอื่นๆ และเอกชน ได้แก่ หอการค้าจังหวัด สโมสรโรตารี่ สโมสรไลออนส์ นายกสมาคมต่างๆ

ผู้ประกอบการและประชาชน เป็นต้น **โดยเฉพาะจังหวัดนครปฐมมีจุดเด่นเรื่องโต๊ะจีน และหมูหัน ข้าวหลาม ผลไม้ดัง** ฯลฯ จึงน่าจะเชื่อมโยงโดยเอาสินค้าการเกษตรมาขึ้นเป็นเมนูอาหารเด่นของจังหวัดนครปฐม ที่มีชื่อเสียง ทรงคุณค่า และมีคุณภาพ ในลักษณะของผลิตเอง ใช้เอง นอกจากนี้สินค้าการเกษตรเหล่านี้ควรผลักดันสู่โรงแรม ร้านอาหารของจังหวัดนครปฐมที่มีชื่อเสียงและขึ้นชื่อของจังหวัดนครปฐมอย่างมาก

3) การจัดเตรียมสถานที่ท่องเที่ยว และที่ขายสินค้าการเกษตร และผลิตภัณฑ์แปรรูปสินค้าการเกษตร ในแหล่งท่องเที่ยวหลัก แหล่งท่องเที่ยวเสริม และแหล่งท่องเที่ยวเสริม โดยเฉพาะ วัดไร่ขิง ตลาดน้ำดอนหวาย และองค์พระปฐมเจดีย์ ที่มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวในลำดับต้นๆ รวมถึงจัดภูมิทัศน์ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ อาหารและผัก ผลไม้ ให้กับนักท่องเที่ยว

4) การประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง มีข้อมูล แผ่นพับ ข่าวสารและwebsite การท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว จุดขายสินค้าการเกษตรหลักๆ ของจังหวัดนครปฐม โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่ม เน้นจุดขายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งเป็นรูปแบบ One –day Trip หรือ Home Stay ในพื้นที่ของเกษตรกร

5) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี การสร้างจิตสำนึกและความเป็นเจ้าบ้านให้กับชุมชน เพื่อการได้ประโยชน์ร่วมกัน

6) การสร้างสิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยในการท่องเที่ยว เน้นการอนุรักษ์วิถีเกษตรแบบนครปฐม ศิลปวัฒนธรรม เช่น วิถีไทยริมสายน้ำ เป็นจุดขายให้กับนักท่องเที่ยว

ดังนั้น การเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรต้องเริ่มจาก สินค้าการเกษตรหลักของจังหวัดที่มีชื่อเสียงในระดับต้นคือ โต๊ะจีน หมูหัน หมูย่าง ส้มโอ ข้าวหลาม ผักอนามัยและผลไม้ดังอื่นๆ มีคุณภาพและมาตรฐาน รสชาติ อร่อย ใหม่สด ราคาไม่แพง ด้วยการนำสินค้าการเกษตร เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างช่องทางการจำหน่ายสินค้าการเกษตรให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้จังหวัดนครปฐมมีสินค้าการเกษตรที่โดดเด่นด้วย คุณภาพ รสชาติ และราคา เป็นที่เชื่อถืออย่างมาก ดังว่า *“เพียงแต่อยากได้แนวทางใหม่ ถ้าเปิดทางนั้นจะเป็นจุดๆใหญ่ อาจจะเวิคก์ได้ ประสานกันกับทางราชการ การท่องเที่ยวถ้าการท่องเที่ยวเขาช่วยมาเต็มที่ ที่ใหญ่ๆก็ล้มไปแล้ว สรรเพชญ จินดา เราเปิดก็กลางๆไม่ต้องใหญ่ ถ้าไปเที่ยวเดียวนานๆเขาจะเบื่อ เอารถไปรอ ถ้าเราส่งเสริมก็ส่งเสริมจุดภายในตำบลให้เด่น ตอนนี้ปัญหานักท่องเที่ยวไม่รู้ เราอ่อนประชาสัมพันธ์ เราต้องประชาสัมพันธ์ใหม่ไง เราต้องคุยให้ชัดเจนก่อน”* ปัจจุบันชุมชนจะทำการเกษตรแบบเดิมคงไม่ได้แล้ว คงต้องพัฒนาด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะเกิดประโยชน์กับทุกคนในชุมชน ดังว่า *“ถ้าเราทำเกษตรแบบเดิมมันก็ไม่ได้ เสริมเข้ามามันก็จะมีโอกาส เวลาชมสวนมีแค่ขับรถ พาไปดูนาบัว เขาก็รู้สึกประทับใจแล้ว กลุ่มแม่บ้านเขาทำข้าวตัง เวลาพูดก็หาว่าบ้า ทำไมมันทำไม่ได้หละ คลองมันเป็นของชุมชน เมื่อชุมชนร่วมกันดูแลทำไมจะเลี้ยงไม่ได้*

เรือก็ผ่านไปผ่านมาได้ แต่อย่าจับปลาในคลองไป ชุมชนดูแล เคยคุยกันว่า อาจจะเอาจักรยานมาลง มีสวนผลไม้กล้วยไม้ เพราะสะพานมันเชื่อมได้หมดแล้ว" นอกจากนี้ยังเชื่อมโยงกับสินค้าของแท้ของจังหวัดนครปฐมที่ไม่ปลอมปน ดังว่า *"อย่างน้อยๆคนจะได้ออกกำลังกาย ดูสวน สวนกล้วยไม้สวยๆ ทั้งนั้นเลย คิดกันมา สมมุติว่านักท่องเที่ยวเข้ามา นักท่องเที่ยวซื้อสินค้าการเกษตรของเรา 1) ตรา 2) ต้นกำเนิด ทุกวันนี้เราก็ซื้อ 3 ที่ ส้มอัมพวา ส้มพิจิตร ไรเงียะ ปนกันไปปนกันมา มีผลไหม ที่ทำให้สินค้าเราถูกกดราคา อย่างมะร้าวเราต่างกันไหม มะพร้าวอ่อน ของเรากับที่อื่น"*

4. การวิเคราะห์เทียบเคียงแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงสินค้าการเกษตร

แหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงสินค้าการเกษตรที่สำคัญ ตามระดับการประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ ตลาดน้ำดอนหวาย ประสบความสำเร็จ ในระดับกลาง คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมหาสวัสดิ์ และที่กำลังดำเนินการ คือ แหล่งท่องเที่ยววัดยายชาและบึงบางช้าง

4.1 ตลาดน้ำดอนหวาย

การท่องเที่ยวของตลาดน้ำดอนหวาย อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมได้ดำเนินการมาไม่นาน 10 ปีเศษ แต่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ติดระดับประเทศ ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นที่รู้จัก และมีจุดขายที่สำคัญ คือ เป็นแหล่งสินค้าการเกษตรที่สำคัญทุกประเภทและทุกชนิด ผลิตภัณฑ์แปรรูปสินค้าการเกษตร ขนมโบราณ ฯลฯดังได้กล่าวมาแล้ว ตลอดสองข้างทางริมทางเดินของตลาดน้ำดอนหวาย มีการล่องเรือชมวิถีชีวิตริมสองฝั่งแม่น้ำการเดินทางสะดวก สถานที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯมากนัก เป็นทางผ่านไป-กลับกรุงเทพฯ สิ่งสำคัญคือ มีสินค้าการเกษตรและผลิตภัณฑ์ต่างๆจำนวนมาก ราคาไม่แพง และมีการประชาสัมพันธ์ของสื่อมวลชนทุกแขนงอย่างต่อเนื่อง บทบาทภาคเอกชนของวัดดอนหวายมีความเข้มแข็ง มีการจัดการที่ดีและปัจจุบันเป็นระบบทุนที่เข้ามาดำเนินการ ทำให้มีที่จอดรถที่กว้างขวาง โดยเฉพาะวันหยุด เสาร์-อาทิตย์และวันนักขัตฤกษ์ จะมีนักท่องเที่ยวมาจำนวนมาก วันธรรมดาก็มีไม่น้อย ถึงแม้ว่าถนนจะค่อนข้างคับแคบแต่ก็สะดวก สองข้างทางยังมีผลไม้ขายตลอดทาง สิ่งสำคัญสามารถเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญคือ วัดไร่ขิง ฟาร์จระเข้ สวนสามพราน หุ่นขี้ผึ้ง และพุทธมณฑล ดังนั้นตลาดน้ำดอนหวายจึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยว (Location) ที่เหมาะสม สะดวก ใช้การท่องเที่ยวนำ และสินค้าการเกษตร จึงเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม และจับจ่ายสินค้าการเกษตรเป็นหลัก

4.2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรมหาสวัสดิ์

แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม เปิดดำเนินการมาก่อนตลาดน้ำดอนหวาย โดยเป็นโครงการนำร่องของสำนักงานเกษตรจังหวัดนครปฐม ที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นแห่งแรก ด้วยการสนับสนุนงบประมาณ การสร้าง

ห้องน้ำ ม้าหิน ศาลาพักร้อน การปรับภูมิทัศน์ ป้ายและต้นไม้ และพัฒนาชุมชนเข้ามาเริมในเรื่องของสินค้า OTOP การทำขนม และไข่เค็ม ผู้นำชุมชนโดยเฉพาะผู้ใหญ่บ้านและกลุ่มแกนนำ 4-5 คนมีบทบาทที่สำคัญ สถานที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมากนัก เดินทางสะดวก เพราะอยู่เลย มหาวิทยาลัยมหิดลไป 4-5 กิโลเมตร มีสถานที่จอดรถข้างวัดมหาสวัสดิ์ โดยที่แหล่งท่องเที่ยวมหาสวัสดิ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สำคัญ และเชิงประวัติศาสตร์อีกด้วย นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังให้นักท่องเที่ยวชิมผลไม้ 1 อิ่ม เช่น ส้มโอ ขนุน กล้วย เป็นต้น มีของฝากเป็นผลไม้ กล้วยไม้ จากสวนแท้ๆ และขนมผลิตภัณฑ์ OTOP สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ ดำเนินไปเรื่อยๆ แต่สามารถอยู่ได้ เพราะมีสื่อมวลชนแขนงต่างๆมาท่องเที่ยว และประชาสัมพันธ์ต่อ มีนักท่องเที่ยวมาซ้ำหลายครั้งเพราะชอบธรรมชาติ และซื้อผลไม้กลับบ้าน การท่องเที่ยวใช้เวลาไม่นาน 3-5 ชั่วโมงก็จบ เริ่มจากลงเรือที่หน้าวัด จากนั้นจะล่องเรือชมคลองมหาสวัสดิ์ ดูวิถีชีวิตริมคลอง ดูการยกยอ ชมสวนกล้วยไม้ ต่อมาสวนเกษตร(สวนส้มโอ) นั่งรถไถ ชมนาบัว และชมการทำผลิตภัณฑ์ OTOP ขนมและไข่เค็ม น้ำพริกเป็นต้น ทาง ททท. ได้มาจัดอบรมและพัฒนาในการต้อนรับนักท่องเที่ยวให้ จุดขายอีกประการหนึ่งคือ การสร้างความเป็นกันเอง อัธยาศรัยไมตรีที่ดี ปัจจุบันการท่องเที่ยวมหาสวัสดิ์ได้พยายามปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดีขึ้น และมีการจัดการมากขึ้น

4.3 แหล่งท่องเที่ยววัดยายชาและบึงบางช้าง

การท่องเที่ยววัดยายชาและบึงบางช้าง เป็นโครงการที่กำลังดำเนินการต่อเนื่องจากแนวคิดของเจ้าของสวนสามพราน ที่ได้มีแนวคิด คือ ด่านที่ 1 โครงการ “วิถีไทยริมสายน้ำ” สร้างเสน่ห์ไทย ริมสายน้ำ มุ่งเน้นวิถีความเป็นไทยและการเกษตร ผักปลอดสาร เกษตรอินทรีย์ เป็นจุดขาย และมีตลาดริมน้ำ ที่เป็นสถานที่จำหน่ายสินค้าการเกษตรปลอดสารพิษ นั่งเรือแจวข้ามแม่น้ำสัมผัสกับวิถีชาวสวน ดูแปลงผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ ชมการขึ้นหมาก ขึ้นมะพร้าว ชมนาบัว ลองพายเรือในคลอง ดื่มน้ำมะพร้าวสด และชิมผลไม้ในสวนตามฤดูกาล อันบ่งบอกถึงแนวทางการเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวหลักกับแหล่งท่องเที่ยวเสริม คือวัดยายชา ได้อย่างลงตัว

แนวคิดการต่อยอด ด่านที่สอง คือท่องเที่ยววัดยายชาและบึงบางช้าง ที่กำลังดำเนินการ เน้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากเดิมการขับเคลื่อน 3 ระดับคือ 1) แกนนำคนเดียว 2) สวนสามพรานเข้ามาร่วม 3) เปิดประตูดูนักท่องเที่ยว 4) จุดขาย 5) การประชาสัมพันธ์ ที่ชาวบ้านมาร่วมกัน เน้นการทำสวนและวิถีชีวิต แต่ละพื้นที่เปิดร่วมกิจกรรม ทำถนนเป็นทางเล็กๆ มีรถรางให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวได้สะดวกเชื่อมโยงแต่ละสวนได้สะดวก เป็นวงกลมจากจุดหนึ่ง ทัวร์ทั้งวันหรือค่อนวันคิดราคาต่อหัว 600-700 บาท/คน รวมอาหาร ค่าเรือ ค่าชมสวนสามพราน ค่าชมสวน ค่าชิมอาหารฯลฯ มีมัคคุเทศก์(ผู้ใหญ่บ้านและทีมงาน)บรรยายตลอดทาง ชมสวนผลไม้ เช่น ส้มโอ ฝรั่งเวียดนาม ส้มโอมะม่วง สวนกล้วยไม้ การทำนาสาธิต เน้นข้าวเหลืองหอม (ปัจจุบันมีควาย 8 ตัวเน้นการป้อนอาหารให้

ควาย) การขึ้นหมาก การขึ้นมะพร้าว จุดท่องเที่ยว คือ เริ่มจากจอดรถบริเวณที่ว่าการอำเภอสามพราน สั่งอาหารจากแพพิณทอง ล่องเรือใหญ่ บริการอาหารบนเรือ ล่องเรือชมสวน นั่งรถราง แวะตามจุดผลไม้แต่ละฤดูกาล ชมกล้วยไม้ครบวงจร ชมวัดบางช้างเหนือ วัดบางช้างใต้ และคลองจินดา วนกลับมาที่วัดไร่ขิง ตลอดทางชมวิถีริมน้ำ สวนเกษตร พืช ผักผลไม้ และบริการซื้อของฝาก คือพืช ผัก ผลไม้ที่เป็นของสวนแท้ๆราคาย่อมเยาว์ กล้วยไม้ต่างๆ ด่านที่สาม ประสานงานกับชาวบ้านในกิจกรรมต่างๆที่กำหนด เพื่อความร่วมมือการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ชาวบ้านขายพืช ผัก ผลไม้ได้ ไม่เสียค่าใช้จ่าย

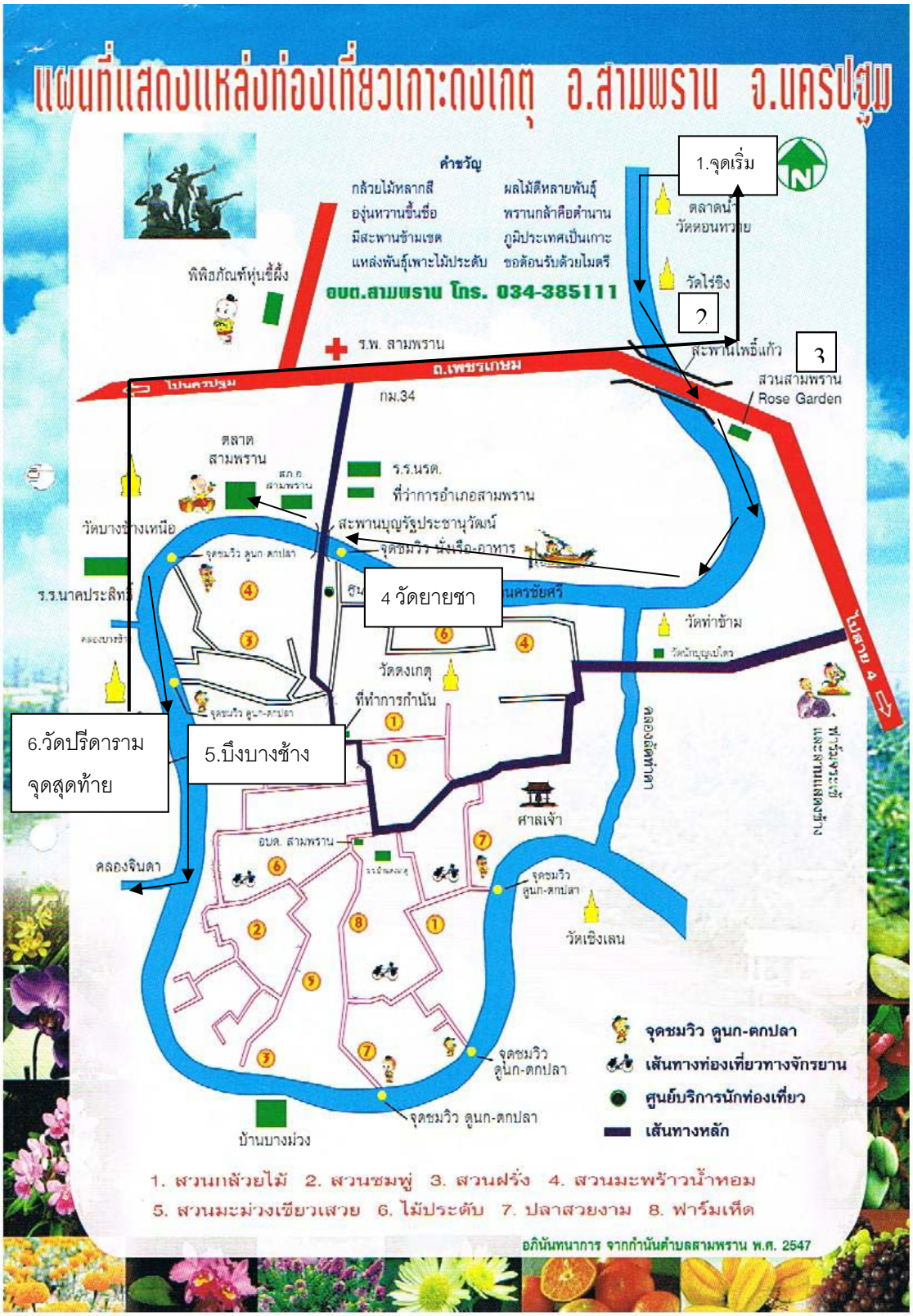
5. รูปแบบการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม สามารถที่จะเชื่อมโยงการเกษตร ด้วยการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro-tourism) **หรือการท่องเที่ยวชุมชน**

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการศึกษาวิถีชีวิตเกษตรกร ชมธรรมชาติ แหล่งนิเวศ พืชพันธุ์ไม้ผล ไม้ประดับ รวมถึงเลือกชิมและซื้อพืช ผัก ผลไม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของที่มีคุณภาพ และชื่อเสียง (ของแท้) ของจังหวัดนครปฐม ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็น ข้าว กล้วยไม้ สุกรและผลิตภัณฑ์จากสุกร ส้มโอ ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ มะพร้าวน้ำหอม กุ้ง/ปลา มะม่วง ผักสดหรือผักอนามัย หน่อไม้ฝรั่ง และเป็ดพะโล้ มีให้เลือกมากมาย แต่ประเด็นสำคัญแหล่งท่องเที่ยวเสริมอื่นๆของจังหวัดนครปฐมยังขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่จะรู้จักแหล่งท่องเที่ยวหลัก แต่การท่องเที่ยวรองอื่นๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเสริม ที่สามารถเชื่อมโยงกับการเกษตรได้เป็นอย่างดี แต่บางแห่งไม่สามารถดำเนินไปได้ ดังว่า *"มันจะเป็นครั้งแรกๆ ก็จะเวิคก์อยู่ พ่อเปิดเรื่อยๆ มันก็จะเงียบ อย่างที่วัดปรีดาราม แรกๆเขาก็เวิคก์ดี พอไปๆเสาร์อาทิตย์คนก็น้อยลง พอน้อยลงเกษตรกรที่เก็บไปจำหน่ายพอไม่มีคนซื้อของก็เสียหาย เขาก็ไม่อยากไป มันก็มีผลกับนักท่องเที่ยวอีก มาแล้วไม่เจออะไร"* แต่แตกต่างกับตลาดน้ำลำพญา ที่ครั้งแรกดูเหมือนจะไปไม่ได้ แต่พอมีจุดขายและทีมงานกลับไปได้ดี ดังว่า *"อย่างงี้ที่เรามอง ลำพญา ตอนแรกมองไม่เวิคก์แต่เขาบริหารได้ดี ทีมงานที่นครปฐมถูกไล่ออกจากตลาด ไปนู้นกันหมด ตลาดสดที่โอเคี่ยนที่เขาเอาที่ทรัพย์สินพระมหากษัตริย์ ก็เลยไปอยู่ที่ลำพญา ทันทีเลย มันต้องมีจุดขาย"* หรือกรณีพิษการเมืองและเศรษฐกิจล้วนส่งผลต่อการท่องเที่ยว

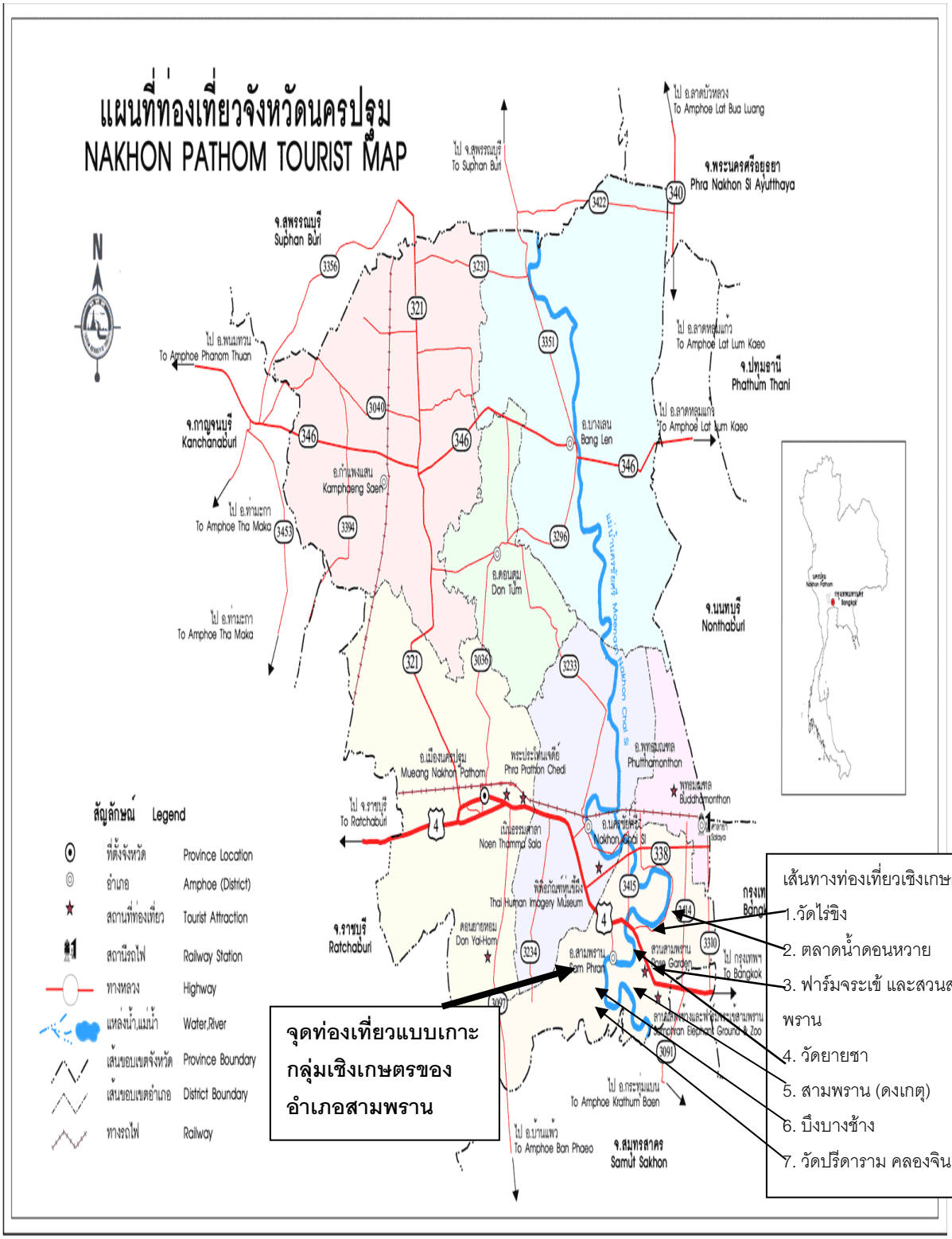
5.1 การเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มของอำเภอสามพราน ด้วยการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

อำเภอสามพราน ได้เปิดพื้นที่การท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่ม โดยเชื่อมโยงการท่องเที่ยวหลักและการท่องเที่ยวรอง เช่น สวนสามพราน ฟาร์มจระเข้ ตลาดน้ำดอนหวาย วัดไร่ขิ ง รวมถึงพิพิธภัณฑ์หุ่นขี้ผึ้งของอำเภอนครชัยศรี และการท่องเที่ยวเสริม ได้แก่ วัดดงเกตุ วัดท่าข้าม วัดยายชา

วัดสรรเพชญ วัดบางช้างเหนือ วัดบางช้างใต้ วัดเชิงเลน คลองจินดา ตลาดสามพราน ชุมชนดงเกตุซึ่งเป็นเกาะรอบๆ ชุมชนบางช้าง ซึ่งสามารถเดินทางได้สะดวก แบบ “One-day Trip” หนึ่งวันสามารถเที่ยวชมได้หมด ประกอบด้วยการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่ม คือ การท่องเที่ยววัด โบราณสถาน ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ(ธรรมชาติ) เป็นต้น นอกจากนี้จะมีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้ทั้งทางบกด้วยรถยนตร์ หรือ เดินทางด้วยเรือ ซึ่งจะมีจุดแวะชมวิว ตกปลา และอื่นๆ ชมสวน ได้แก่ สวนกล้วยไม้ สวนชมพู่ สวนฝรั่ง สวนมะพร้าวน้ำหอม สวนมะม่วงเขียวเสวย ไม้ประดับ ปลาสวยงาม ฟาร์มเห็ด ฯลฯ ดังคำขวัญที่ว่า *“กล้วยไม้หลากสี ผลไม้ดีหลากพันธุ์ องุ่นหวานขึ้นชื่อ พรานกล้าคือตำนาน มีสะพานข้ามเขต ภูมิประเทศเป็นเกาะ แหล่งพันธุ์เพาะไม้ประดับ ขอต้อนรับด้วยไมตรี”* ดังรายละเอียดในแผนภาพที่ 4.21



แผนภาพที่ 4.21 แผนที่ท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มของอำเภอสามพราน (เกาะดงเกตุ)



แผนภาพที่ 4.22 เส้นทางการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มเชิงเกษตร ของอำเภอสามพราน

จากเส้นทางการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มเน้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตร “วิถีไทยริมสายน้ำ” สามารถแบ่งโปรแกรมการท่องเที่ยว เป็น 4 โปรแกรม ดังนี้

1. **โปรแกรมการท่องเที่ยวเต็มรูปแบบ 2 วัน**

-วันแรก ล่องคลองมหาสวัสดิ์ หุ่นขี้ผึ้ง ตลาดน้ำดอนหวาย พุทธมณฑล โดยทางโดยรถยนต์

-วันที่สอง ลงเรือที่วัดไร่ขิง วัดยายายชา วัดสรรเพชร วัดท่าข้าม ตลาดสามพราน วัดบางช้างเหนือ วัดบางช้างใต้ วัดเชิงเลน บึงบางช้างและวัดปรีดาราม เดินทางล่องเรือ ขากลับเดินทางโดยรถยนต์

2. **การท่องเที่ยว เต็มวัน**

-โปรแกรม “ไหว้พระ 9 วัด” ได้แก่ วัดดอนหวาย วัดไร่ขิง วัดท่าพูด วัดยายายชา วัดสรรเพชร วัดท่าข้าม วัดบางช้างเหนือ วัดบางช้างใต้ วัดเชิงเลน เป็นต้น

-โปรแกรม “วิถีไทยริมสายน้ำ” ได้แก่ ตลาดน้ำดอนหวาย วัดไร่ขิง สวนสามพราน วัดยายายชา วัดบางช้างเหนือ วัดบางช้างใต้ บึงบางช้างและวัดปรีดาราม เป็นต้น เดินทางล่องเรือ ขากลับเดินทางโดยรถยนต์

3. **โปรแกรมการท่องเที่ยวครึ่งวัน** ได้แก่ ตลาดน้ำดอนหวาย วัดไร่ขิง สวนสามพราน วัดยายชา บึงบางช้างและวัดปรีดาราม เป็นต้น เดินทางล่องเรือ ขากลับเดินทางโดยรถยนต์

4. **โปรแกรมการท่องเที่ยว 3 ช.ม.** ได้แก่ ตลาดน้ำดอนหวาย วัดไร่ขิง สวนสามพราน วัดยายชา เป็นต้น เดินทางล่องเรือ ขากลับเดินทางโดยรถยนต์

จุดขายสินค้าการเกษตรที่สำคัญ คือ ตลาดน้ำดอนหวาย วัดไร่ขิง บึงบางช้าง และวัดปรีดาราม

ลักษณะการเดินทาง ขาไป เดินทางลงเรือที่ตลาดน้ำดอนหวายล่องเรือ จนจบและเดินทางกลับโดยรถยนต์

ดังนั้นจะเห็นว่าสินค้าการเกษตรต่างๆของจังหวัดนครปฐมสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวได้อย่างดี ตามยุทธศาสตร์ของจังหวัดนครปฐมที่มุ่งเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กับสินค้าการเกษตรที่เป็นพืช ผัก ผลไม้เป็นของแท้ สดใหม่ จากสวนที่มีคุณภาพ นักท่องเที่ยวได้ชมวิถีธรรมชาติ วิถีชีวิตเกษตรชาวสวน และกิจกรรมการเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว สิ่งสำคัญต้องมีการประสานในลักษณะของ “ไตรประสาน” ทั้งภาครัฐ ท้องถิ่น และเอกชน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง สื่อสารให้ถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้รับทราบ แนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวหลักควบคู่กับแหล่งท่องเที่ยวรองรวมถึงการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้จังหวัดนครปฐมมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย เป็นทางผ่าน และมีสินค้าการเกษตรที่มีชื่อเสียง สถานที่ไม่ไกลจาก

กรุงเทพฯมากนัก และมีความเหมาะสมและเป็นไปได้อย่างมาก หากพิจารณาจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis มีจุดอ่อนและโอกาสในการพัฒนาได้ และศักยภาพการพัฒนาจังหวัดที่เป็นแหล่งผลิตอาหารสู่การเป็นครัวโลก นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าการเกษตรที่ราคาตกต่ำด้วยการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ที่เป็นสินค้าที่ขายไม่มีวันหมด ด้วยธรรมชาติและวิถีแห่งนครปฐม ดังกรณีตัวอย่างการจัดทำแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของอำเภอสามพรานที่เชื่อมโยงกับสินค้าการเกษตรโดยมีศูนย์กลาง คือ สวนสามพราน ที่สามารถเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับตลาดน้ำดอนหวาย วัดไร่ขิง วัดยายาชา ตำบลดงเกตุ สามพราน และบึงบางช้าง คลองจินดาให้มาท่องเที่ยวในแหล่งผลิตสินค้าการเกษตร อันเกิดจากความร่วมมือของ “ไตรภาคี”

5.2 ประเด็นและแนวทางการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยว

จากการวิเคราะห์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปเป็นข้อเสนอแนวทางการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวได้ ดังนี้

ที่	ประเด็น	แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยว
1	สถานที่ท่องเที่ยว	**-การปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว** - องค์พระปฐมเจดีย์ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยการปลูกต้นไม้เพิ่ม ให้ความร่มรื่นเพราะอากาศร้อนมากๆ และ อยากให้ปลูกดอกไม้ตามทางเดิน จัดทำสวนสาธารณะ ไว้นั่งเล่น ควรให้มีจุดน้ำดื่มฟรีเพิ่มขึ้น - ควรมีน้ำและที่นั่งพัก - แต่ละสถานที่ควรมีจุดศูนย์รวมจำหน่ายของฝากต่างๆ โดยกำหนดราคาที่เหมาะสมใกล้เคียงความเป็นจริง รับรองคุณภาพจากสถาบันเพื่อสะดวกในการซื้อกลับเป็นของฝากและได้ของที่คุณภาพเหมาะสมกับราคา - ซ่อมแซมให้อยู่คงทนเป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจ - เกี่ยวกับพระพุทธรูปเก่าแก่อาจจะตกมาทับนักท่องเที่ยว ฐูปชอบหล่นและมีกลิ่นควัน **-ที่จอดรถ** - ปรับปรุงเรื่องที่จอดรถในช่วงเทศกาลสำคัญ
2	ศูนย์จำหน่ายและแสดงสินค้า	- จัดให้เป็นศูนย์จำหน่ายและแสดงสินค้าการเกษตรให้ดีกว่านี้

ที่	ประเด็น	แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยว
3	คุณภาพสินค้า	- ควรเน้นการจำหน่ายปลอดสารพิษมากกว่าสารเคมี - ควรหาสินค้าที่มีคุณภาพจริง อร่อยจริงมาจำหน่ายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวมิฉะนั้นเมื่อนักท่องเที่ยวซื้อสิ้นค้ากลับไปแล้วผิดหวัง ก็จะทำลายชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวเอง เช่น ข้าวหลามรอบองค์พระ หรือ ผลไม้อื่นๆก็ตาม รวมทั้งอัธยาศัย ของแม่ค้าผู้จำหน่าย - ควรนำสินค้าที่ใหม่สด ผ่านการเก็บเกี่ยวจากสวนมาจำหน่าย
4	ราคาสินค้า	- ควรติดป้ายราคาให้ชัดเจน
5	ผู้ขายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว	- ควรปรับปรุงโฆษณา ขอให้มีผักและผลไม้ที่ดีจริงๆ
6	การจัดที่ขายและจำหน่ายสินค้าการเกษตร	**-สถานที่จำหน่าย** - ควรมีร้านค้าหรือแหล่งสินค้าโดยตรง - ควรจัดแหล่งขายสินค้าการเกษตรให้เกษตรกรไปขาย - เป็นการดีหากสามารถนำสินค้าไปจำหน่ายตามศูนย์ของฝากนักท่องเที่ยวได้ - ควรมีตลาดดึงดูดนักท่องเที่ยวว่ามาแล้วต้องแวะซื้อและที่มาขายต้องมีคุณภาพ ราคาดี ถ้าเป็นสินค้าของจังหวัด ควรเน้นว่าเป็นจริงๆ เช่น ตอนนี้มีส้มโอขายเกลื่อน แต่ไม่ใช่ของแท้จากนครชัยศรี เป็นต้น **-การขายสินค้า** - ควรให้มีสินค้าขายทุกๆแหล่งท่องเที่ยวที่จัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเบอร์โทรของเกษตรกร - ควรกำหนดอย่าให้ขายของแพงเกินไป - ควรมีผู้มารับสินค้าไปจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว - ต้องทยอยปลุกให้สินค้าการเกษตรมีส่งตลาดท่องเที่ยวไม่ขาดมีทุกวัน และสินค้านั้นต้องมีมาตรฐานปลอดภัยกับผู้บริโภค ข้อสำคัญต้องมีหน่วยงานในเขตนั้นๆคอยดูแลตรวจสอบอยู่เสมอ - เพิ่มความหลากหลายของสินค้าและดูกลุ่มลูกค้านักท่องเที่ยวว่าเป็นกลุ่มใด และมีพฤติกรรมในการบริโภคเป็นอย่างไร เพื่อที่จะให้เกษตรกรผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าตรงกับความต้องการของลูกค้าและมีตลาดรองรับสินค้าอย่างแน่นอน

ที่	ประเด็น	แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยว
		- จะต้องรู้ถึงวันและสถานที่ว่าเมื่อไหร่ที่จะมีนักท่องเที่ยวมาและในการผลิตนี้อาจเป็นชาวบ้านที่มีพื้นที่ผลิตน้อยแต่ดูแลได้ทั่วถึงและผลิตผักปลอดสารพิษที่แน่นอน และ ตรวจสอบได้ ออกเป็นรูปแบบของการผลิตพืชผักสวนครัวที่มีขนาดใหญ่และทางหน่วยงานจะต้องเข้าไปดูแลอย่างใกล้ชิดหรือไม่ต้องจัดเป็นสถานที่เรียนรู้และอนุรักษ์ที่มีการเพาะปลูกพืชผักผลไม้ ทางการเกษตรอย่างชัดเจนและผลผลิตที่จะได้จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวได้
7	การบริการในแหล่งท่องเที่ยว	- ประทับใจดี แต่อากาศร้อนไปหน่อย - คนแออัดเกินไป บนที่ไหว้สักการะของพระปฐมเจดีย์ - ควรสนับสนุนการพูดภาษาต่างประเทศกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
8	นักท่องเที่ยว	- นักท่องเที่ยวควรแต่งกายให้เรียบร้อยกว่านี้ โดยเฉพาะชาวต่างชาติที่เข้ามาไหว้พระ - ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมากกว่านี้
9	การประชาสัมพันธ์	**<u>-ป้ายบอกเส้นทาง</u>** - ควรมีป้ายบอกเส้นทาง มีจุดนัดพบ และจุดประชาสัมพันธ์นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว **<u>-การประชาสัมพันธ์</u>** - ควรมีการประชาสัมพันธ์แหล่งที่ซื้อสินค้าการเกษตร มีการประชาสัมพันธ์สินค้าให้แก่นักท่องเที่ยวทราบ - การประชาสัมพันธ์ของพระราชวังสนามจันทร์ ควรจะแจ้งให้ผู้เข้าชมทราบว่ามีการแสดงอะไรบ้างเพื่อผู้เข้าชมจะได้ชมรายการต่างๆที่ทางสนามจันทร์จัดขึ้น - น่าจะมีหน่วยงานกลาง จัดทำข้อมูลเบื้องต้นแนะนำเกี่ยวกับที่มาและจุดขายของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลช่วยตัดสินใจ - ควบคุมสินค้าการเกษตรต่างจังหวัด การติดสติกเกอร์/หนังสือรับรองแหล่งผลิต เช่น ส้มนครชัยศรี มีส้มโอขายมาก แต่เป็นของจังหวัดอื่นและร้านค้าที่นักท่องเที่ยวแวะซื้อต้องทำให้ดูน่าเข้าเช่นจังหวัดอื่นๆ บอกเส้นทางเข้าสู่ตลาดน้ำ ยังมีน้อยมากบางเส้นทางก็ไม่มี - ควรมีข่าวสารประชาสัมพันธ์ตามอำเภอและชุมชนท้องถิ่น และ การ

ที่	ประเด็น	แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยว
		มีการประชาสัมพันธ์ของจังหวัด - ควรมีการประสานงานและผู้นำในการผลิตสินค้าการเกษตร - โฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ให้คนในจังหวัดนครปฐมและให้ประชาสัมพันธ์ต่อไปยังนักท่องเทียว และมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ในการจำหน่ายสินค้า
10	การสนับสนุนจากรัฐ	**-การอบรม** - จัดให้มีศูนย์การเรียนรู้ในการผลิตสินค้าการเกษตร - ควรให้การอบรมแนะนำสินค้า วิธีการผลิต เพราะสินค้าตัวนี้ทำได้หลายอย่างแต่ไม่ค่อยมีความรู้ **-การจัดกิจกรรม** - ควรจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเกษตรเพื่อให้ประชาชนรับรู้และหาแหล่งทำเลที่ดีจัดงานเกษตรพบผู้บริโภคโดยตรง อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง - ควรให้องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรเข้ามาดูแลเกษตรกรอย่างใกล้ชิด - ควรมุ่งไปที่เกษตรกรรายย่อยที่ทำพื้นที่น้อย ๆ เน้นคุณภาพของผลผลิตเพื่อผู้บริโภคโดยตรง **-การจัดงาน** - ควรจัดบูธในการผลิตสินค้าการเกษตรให้นักท่องเที่ยวและควรมีการจัดงานเกษตรให้มากขึ้น - ควรมีการจัดงานโชว์สินค้าให้นักท่องเที่ยวรู้จักสินค้าของจังหวัดนครปฐม และมีรูปแบบการขาย การตลาดที่เหมาะสม - ควรมีการจัดประกวด การจัดตกแต่งสถานที่ จัดสวน จัดประกวดการนำกล้วยไม้ต้นและช่อไปใช้ในงานต่าง ๆ จำหน่ายกล้วยไม้ราคาถูกจากสวนถึงผู้บริโภคโดยตรง (ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง) - ควรให้หน่วยงานของรัฐสนับสนุนในการจัดตั้งบูธหรือร้านค้าที่ดูสวยงาม ในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวของนครปฐม และมีการติดต่อสร้างเครือข่ายกับเกษตรกรโดยตรง เพื่อนำสินค้าการเกษตรไปจำหน่ายเพื่อจะได้ของที่สดและใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

ที่	ประเด็น	แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยว
		<u>-การสนับสนุนของหน่วยงาน</u> - ควรมีผู้นำที่เป็นหน่วยงานรัฐหรือเอกชนที่สนับสนุนอย่างจริงจัง และช่วยแก้ปัญหาพร้อมทำให้ความรู้แก่เกษตรกร รวมทั้งตลาดการค้าที่มั่นคง - ภาครัฐต้องจัดสถานที่ค้าขายเกษตรกรที่เป็นหลักแหล่งมั่นคง และเป็นเกษตรกรตัวจริงไม่ใช่จัดที่ขายให้พ่อค้าคนกลางที่ไม่ใช่ตัวจริง -ควรจัดอบรมการค้าขายให้กับพ่อค้า/แม่ค้าเกษตรกร เป็นการเอาเปรียบเกษตรกรตราบจนทุกวันนี้ - น่าที่จะทำการสำรวจพื้นที่ก่อนว่าจะทำอะไรถึงจะเหมาะสมกับเกษตรในพื้นที่ - ควรจัดทำป้ายแจกให้กับนักท่องเที่ยวที่มากับรถทัวร์ จะได้รู้ว่ามีพืชผัก ผลไม้อะไรบ้าง - ควรมีตลาดกลางเป็นศูนย์รวมเพื่อรองรับและประกันราคาสินค้าให้เกษตรกรเพื่อให้เกษตรกรมั่นใจได้ว่าสินค้าที่จะผลิตออกมาจะขายได้คุ้มค่ากับต้นทุนการผลิตและมีกำลังใจที่จะลงทุนลงแรง พัฒนาเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีมีคุณภาพส่งสู่ตลาดและผู้บริโภคต่อไป - ช่วยส่งเสริมแนะนำการผลิตสินค้าอย่างถูกต้องและเชี่ยวชาญ - สนับสนุนและส่งเสริมการปลูกผักผลไม้ปลอดสารพิษ และผลไม้แปรรูปอย่างจริงจัง - ควรจัดตั้งโรงสีข้าวชุมชนเพื่อจะได้สีข้าวในชุมชน และขายให้กับนักท่องเที่ยวราคาถูกกว่าท้องตลาด - หน่วยงานรัฐ เทศบาล อบจและอบต.ช่วยกันจัดโปรโมทจังหวัดสถานที่ท่องเที่ยวภายในจังหวัดบ้าง เช่น อัมพวา ตลาดน้ำดำเนินฯ - ควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบและให้ความสนใจอย่างจริงจัง เพื่อหาแนวทาง ในการพัฒนาคุณภาพของสินค้า และการแปรรูปที่น่าสนใจ - รัฐควรส่งเสริมการเพาะปลูกพืชเฉพาะอย่าง เพื่อขายให้เหมาสม กับนักท่องเที่ยว และเป็นจุดเด่นของชุมชนในการนำเสนอแก่นักท่องเที่ยว - ควรจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแหล่งปลูกเพื่อทำเป็นแหล่งท่องเที่ยว

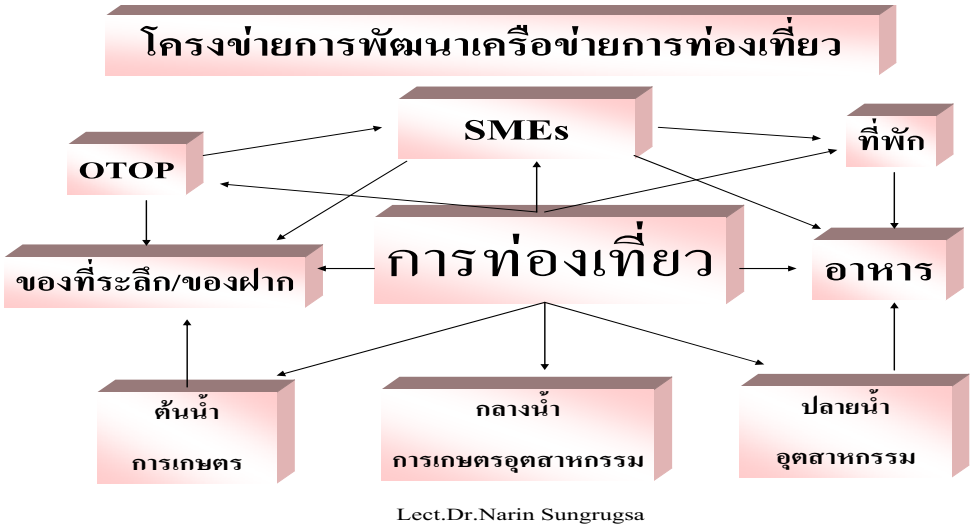
ที่	ประเด็น	แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยว
		- ควรให้มีการประชุมใหญ่ร่วมกันเป็นคณะ -กลุ่มต่าง ๆ แล้วคัดเลือกสินค้าตามแต่คุณภาพและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยมีป้ายบอก เช่น 1-20 สินค้าขายดี (ตามข้อมูลการขาย) - ควรแนะนำให้นักท่องเที่ยวใช้สินค้าการเกษตรที่มาจากสวนโดยตรงของชาวเกษตรในจังหวัดนครปฐม
11	สภาพเศรษฐกิจ	- ความขัดแย้งด้านการเมืองส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว - อยากให้ความขัดแย้งหายไป เศรษฐกิจจะดีขึ้น
12	อื่นๆ	-ควรให้ทางภาครัฐเข้ามาดูแลและให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างจริงจังและจริงใจ -ควรให้หน่วยงานของรัฐหรือองค์กรต่าง ๆ ช่วยสนับสนุนงบประมาณเพื่อใช้ในการจัดการหาที่ขายที่เหมาะสมและเพื่ออนุรักษ์ภูมิปัญญา - ควรให้ผู้นำท้องถิ่น ผู้ใหญ่บ้านและกำนันให้ความสนใจลูกบ้านบ้างถึงจะตั้งเป็นชุมชนเข้มแข็งได้

แผนภาพที่ 4.23 **กรอบแนวทางการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยว**

5.3 การผลักดันสินค้าการเกษตรให้มีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว

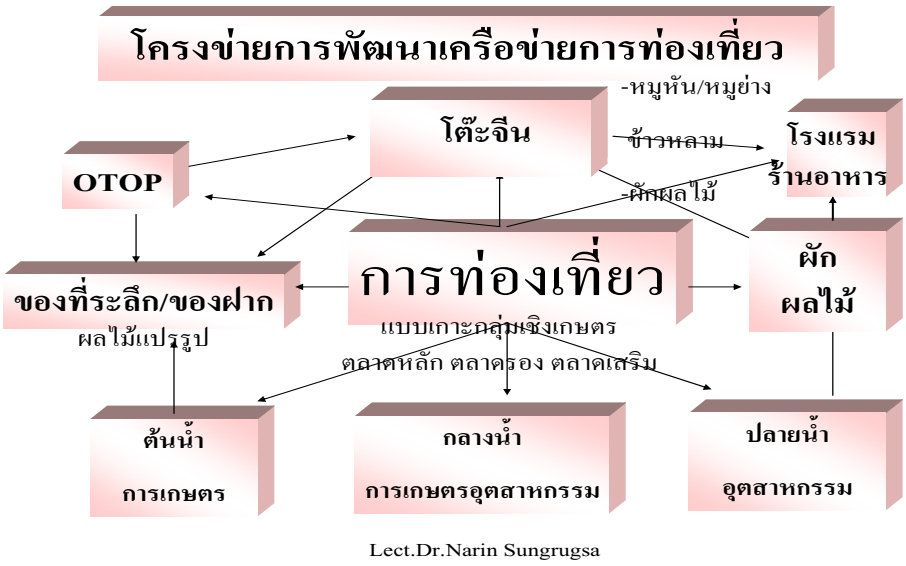
จากความต้องการในการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยว มีตัวละครที่เกี่ยวข้องหลายภาคส่วน ส่วนสำคัญคือ ผู้ประกอบสินค้าการเกษตรที่เป็นเกษตรกรตัวจริง ทำหน้าที่ในการผลิตสินค้าการเกษตร ต้นน้ำ ทั้งพืชผัก ผลไม้ ที่มักมีปัญหาในการไม่มีสถานที่จัดจำหน่ายโดยตรงให้กับผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยว และผู้ขายสินค้าที่เป็นคนกลางรายย่อย และรายใหญ่ในท้องถิ่น ในอำเภอในจังหวัด และพ่อค้าคนกลาง ที่รับพืชผักผลไม้ไปขายที่แหล่งจำหน่าย ซึ่งเป็นตลาดกลาง เช่น ตลาดปฐมมงคล ตลาดไท และปากคลองตลาด เป็นต้น โดยที่พ่อค้าคนกลางมักเป็นผู้กำหนดราคาตลาดพืชผัก ผลไม้ ดังนั้นแนวทางของภาครัฐต้องพยายามตัดคนกลางออกไป ด้วยการกำหนดให้มีการจัดการเชิงนโยบายของจังหวัด เช่น การพัฒนาตลาดกลางสินค้าการเกษตรในจังหวัดนครปฐม การจัดหาที่จำหน่าย การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในตลาดหลัก ตลาดรองและตลาดเสริมของจังหวัดนครปฐม ส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกพืชัก ผลไม้ที่มีคุณภาพ การมีการประทับตราหรือเครื่องหมายรับรอง เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นได้สินค้ามีคุณภาพ พัฒนาปัจจัยเอื้อและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างต่อเนื่อง

การเชื่อมโยงสินค้าการเกษตร ทั้งต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำของจังหวัดนครปฐม ที่มีความสัมพันธ์กับอาหารที่ขึ้นชื่อและมีคุณภาพ เช่น ข้าว/ก๊วยเตี๋ยวหมูแดง ข้าวหมูกรอบ ข้าวหน้าเป็ดโต๊ะจีน ฯลฯ การเดินทางที่สะดวกทั้งทางรถยนตร์และรถไฟ ที่พักมีระดับทุกประเภท เช่นสวนสาม พราน โรงแรมเวล โรงแรมริเวอร์ ฯลฯ ของฝากของที่ระลึก เช่นผลิตภัณฑ์จากสุกร อาหารผลไม้แปรรูป ทั้งของดอง/แช่อิ่มหลายประเภท พืชผลไม้สด ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดนครปฐม ระดับ 4-5 ดาวมากมาย ดังแผนภาพที่ 4.24



แผนภาพที่ 4.24 แสดงโครงข่ายการพัฒนาเครือข่ายการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

จากแผนภาพที่กล่าวมา จะเห็นได้ว่า แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรที่มีชื่อเสียง ของจังหวัดนครปฐมสามารถที่จะเชื่อมโยงการท่องเที่ยว กับ “โต๊ะจีน” สร้างเมนูอาหารใหม่ เช่น หมูหัน/หมูย่าง กุ้/ปลา เป็ดพะโล้ ผักอนามัย หน่อไม้ฝรั่ง ของหวานข้าวหลาม ผลไม้ส้มโอ ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ออดเดิฟด้วยมะพร้าวน้ำหอม ประดับด้วยกล้วยไม้ หรือการใช้ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวในการเพิ่มมูลค่าสินค้าการเกษตร ให้เป็นจุดขายหรือเสน่ห์ของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดังที่จังหวัดนครปฐมได้จัดงาน “ของดีจังหวัดนครปฐม เทศกาลผลไม้จังหวัดนครปฐม งาน “มหกรรมหมูดีมีคุณภาพนครปฐม” งานมหกรรมกล้วยไม้ งานส้มโอนครชัยศรี งาน“มหกรรมท่องเที่ยวนครปฐม” และล่าสุด “งานนครปฐม EXPRO 2009” จึงบ่งบอกได้ว่าจังหวัดนครปฐมได้สนับสนุนหรือกำหนดยุทธ์ศาสตร์สินค้าการเกษตรที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ดังแผนภาพที่ 4.25



แผนภาพที่ 4.25 แสดงการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม

แนวทางการสนับสนุนยุทธศาสตร์สินค้าการเกษตรเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) องค์ประกอบด้านพื้นที่ 2) องค์ประกอบด้านการจัดการ 3) องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการด้านบุคลากร (People) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) และด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) 4) องค์ประกอบด้านการมีส่วนร่วม

1. **องค์ประกอบด้านพื้นที่** มีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างในเชิงบูรณาการ ที่ประกอบด้วย “ไตรภาคี” ทั้งภาครัฐ ภาคองค์กร (เครือข่าย) และภาคประชาชน (ผู้ผลิตสินค้าการเกษตร ผู้ขายสินค้า

และผู้ประกอบการท่องเที่ยว) ต้องเป็นเจ้าภาพร่วมกัน การทำงานที่ยึดหลักการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakholders) ไม่แยกฝ่ายและกลุ่มเพื่อการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่าและรับผิดชอบร่วมกัน ด้านการผลิตสินค้าการเกษตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน การพัฒนาทั้งสินค้าและแหล่งท่องเที่ยวปลอดภัยเข้าสู่มาตรฐานสากล

2. **องค์ประกอบด้านการจัดการ** เป็นการจัดการสินค้าการเกษตรที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว เน้นความรับผิดชอบ (Responsible Travel) ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม มีการจัดการที่ยั่งยืนครอบคลุมถึงการอนุรักษ์ทรัพยากร การจัดการสิ่งแวดล้อม การป้องกันและการใช้สารเคมีที่เน้นความปลอดภัย และยั่งยืน จึงเป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดการอย่างยั่งยืน (Sustainable Managed Tourism)

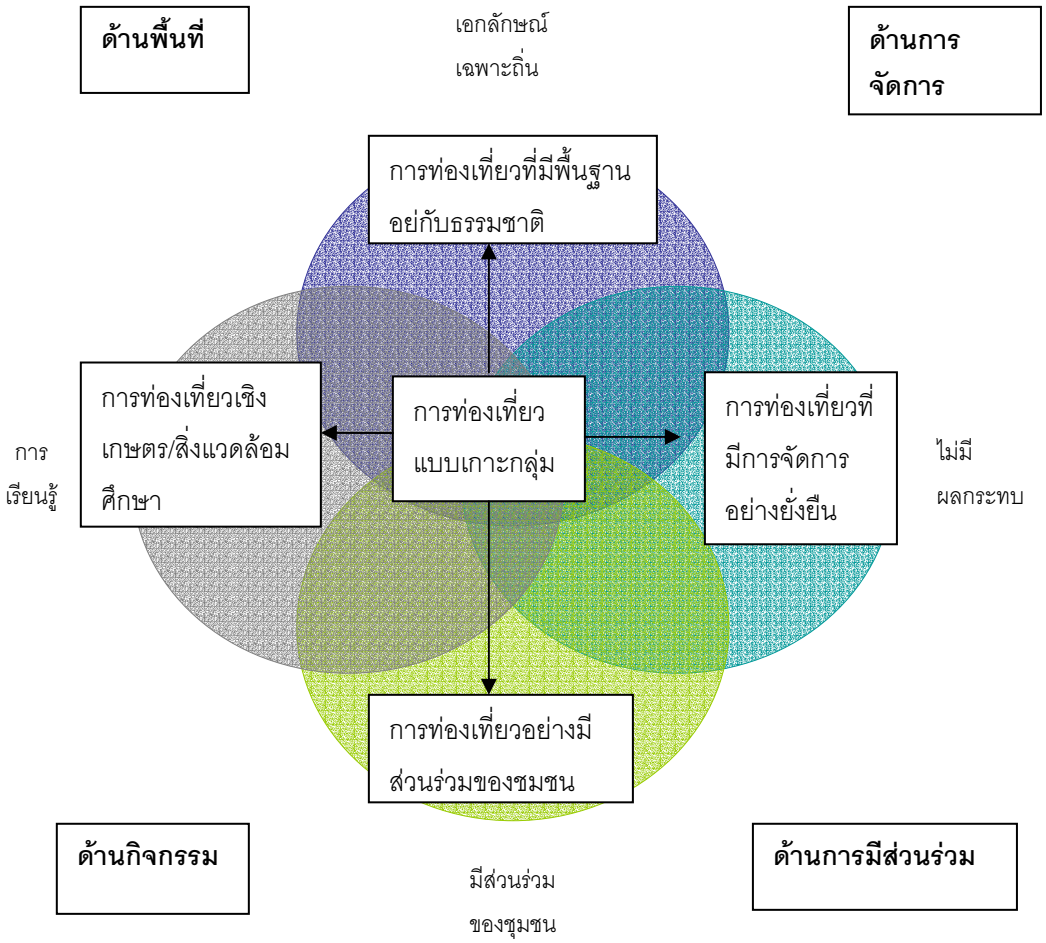
3. **องค์ประกอบด้านกิจกรรมและกระบวนการ** เน้นการเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างกลุ่มตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ รวมถึง คลัสเตอร์หลักๆของจังหวัดนครปฐม ทั้งส่วนภาครัฐและเอกชน ปรับลดขั้นตอนการทำงาน ระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วโปร่งใสและเป็นธรรม กิจกรรมที่สำคัญ คือ ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการประชาสัมพันธ์

3.1 **ด้านบุคลากร** เน้นการพัฒนาบุคลากรทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และผู้ประกอบการสินค้าการเกษตรและการท่องเที่ยวให้มีความรู้ในเชิงบูรณาการในแนวทางเดียวกัน มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันเพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ โดยเน้น 2 ระดับคือ Generationที่ 1 เน้นภาครัฐเป็นตัวนำมีบทบาทกำหนดยุทธศาสตร์จังหวัด การดำเนินการ 4 M's คือ คน(Man) เงิน (Money)วัสดุ/ของ (Meterial) และวิธีการ(Method) Generationที่ 2 ภาครัฐลดบทบาทลงเป็นเพียงพี่เลี้ยง (Mentors) ให้คำปรึกษาและสนับสุนเป็นลักษณะของพันธมิตรร่วมกัน และGenerationที่ 3 ภาคองค์กรและภาคประชาชนมีบทบาทนำให้การดำเนินการ แต่ยังมีภาครัฐคอยช่วยเหลือสนับสนุนอยู่ห่างๆ อาจใช้ระยะเวลา 3-5 ปี

3.2 **ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ** ให้มีการเชื่อมโยงข้อมูลสารสนเทศระหว่างกัน การจัดทำ Website ข่าวสารต่างๆ และร่วมมือกับสถาบันการศึกษา ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาระบบสารสนเทศ รวมทั้งด้านนวัตกรรม บรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อรองรับการแข่งขันในตลาดโลก รวมถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆให้เป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ดังเช่นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบึงบางช้างและคลองจินดา เป็นต้น

3.3 **ด้านการประชาสัมพันธ์** การส่งเสริมและสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารให้นักสื่อสารมวลชนแขนงต่างๆได้ทราบและประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ รวมถึงการจัดงานมหกรรมการท่องเที่ยว กับสินค้าการเกษตรประเภทต่างๆที่ได้จัดอย่างต่อเนื่อง อันบ่งบอกถึงการมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนของจังหวัดนครปฐม

4. **ด้านการมีส่วนร่วม** เป็นการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนและประชาชนท้องถิ่น ที่มีส่วนร่วมตลอดกระบวนการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อท้องถิ่น รวมถึง การกระจายรายได้ การยกระดับคุณภาพชีวิต และการได้รับผลตอบแทน เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ท้องถิ่นเริ่มจากประชาชน เกษตรกร แกนนำ และผู้ปกครองท้องถิ่น ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชน (Community Participation-based Tourism) ดังแผนภาพที่ 4.26



ที่มา : ดัดแปลงจาก Ralf Buckey 1994

แผนภาพที่ 4.26 หลักการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับสินค้าการเกษตร

ดังนั้นนโยบายและกลยุทธ์การพัฒนาการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม ควรเน้น 6 ประการ คือ

1. **นโยบายและกลยุทธ์การจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม** มุ่งเน้นการสนับสนุนการวางแผนการดำเนินการจัดการ กำหนดกรอบการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว

การพัฒนาพื้นที่เกษตร การฟื้นฟูธรรมชาติ สนับสนุนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และโครงข่ายการท่องเที่ยว สนับสนุนการจัดระบบข้อมูลข่าวสารในการเดินทาง และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

2. **นโยบายและกลยุทธ์การให้การศึกษาและสร้างจิตสำนึก** มุ่งเน้นการจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับรูปแบบการท่องเที่ยวในพื้นที่ จัดารศึกษาในสถานศึกษา สนับสนุนสื่อมวลชน ข้อมูลข่าวสารสำหรับเป็นคู่มือและอุปกรณ์การเรียนรู้ การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ ขยายบทบาทการสื่อความหมายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ฯลฯ

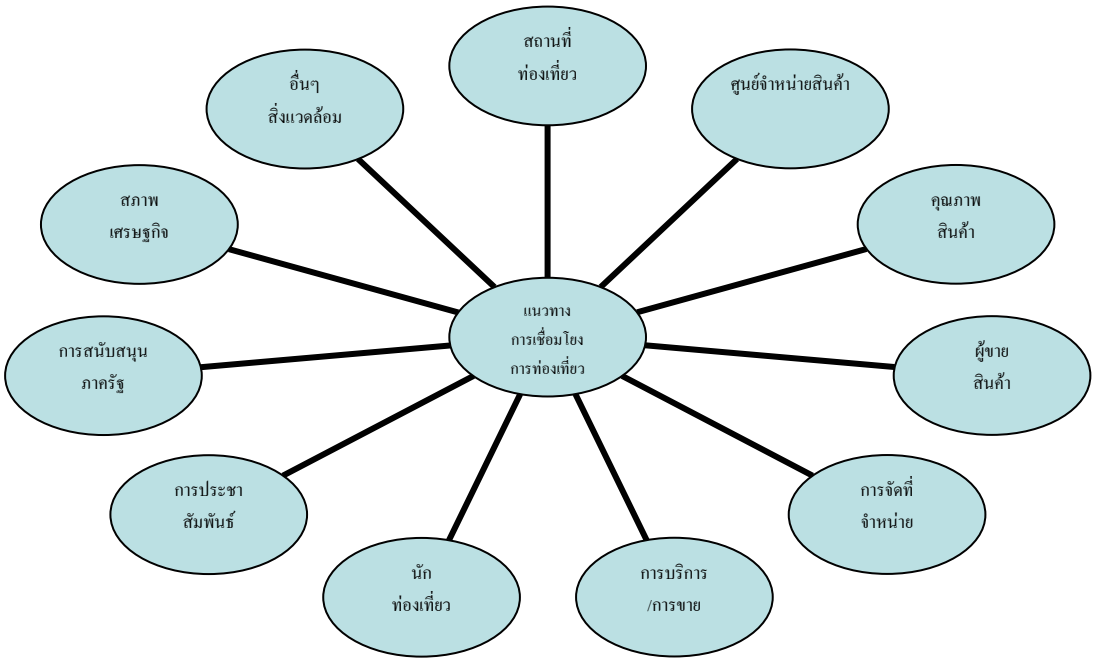
3. **นโยบายและกลยุทธ์การมีส่วนร่วมของประชาชนท้องถิ่นและผู้เกี่ยวข้อง** มุ่งเน้น แบบแผนการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น จัดตั้งเครือข่ายความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนท้องถิ่น และสนับสนุนองค์กรพัฒนาเอกชน ฯลฯ

4. **นโยบายและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและบริการนำเที่ยว** มุ่งเน้นการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว สนับสนุนการตลาดในรูปแบบที่ประสานการท่องเที่ยวเป็นเครือข่ายที่เหมาะสม จัดให้มีการพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว ส่งเสริมการตลาดแบบเกาะกลุ่ม เน้นเชิงเกษตร ส่งเสริมการบริการนำเที่ยวเพื่อพัฒนาบริการที่มีคุณภาพ กำหนดมาตรฐานบริการนำเที่ยว ส่งเสริมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว ฯลฯ

5. **นโยบายและกลยุทธ์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและบริการ** มุ่งเน้นจัดระบบการเดินทางเชื่อมโยงเครือข่ายการท่องเที่ยวให้มีความสะดวก เน้นความปลอดภัย สนับสนุนระบบการสื่อสาร สร้างโครงข่ายที่ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม สนับสนุนให้การบริการท่องเที่ยว ดำเนินการโดยภาคเอกชน หรือองค์กรประชาชน จัดบริการของรัฐในพื้นที่จำเป็น มีขนาดและบริการที่เหมาะสม กำหนดมาตรฐานและมาตรการในการควบคุมและส่งเสริมการบริการและได้ประโยชน์ร่วมกัน ฯลฯ

6. **นโยบายและกลยุทธ์การส่งเสริมการลงทุน** มุ่งเน้นสนับสนุนการลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน สนับสนุนการลงทุนของชุมชนท้องถิ่นในรูปแบบต่างๆ ส่งเสริมให้องค์กรธุรกิจเอกชนสนับสนุนการดำเนินการพัฒนาการท่องเที่ยว สนับสนุนด้านงบประมาณ และสิทธิประโยชน์แก่องค์กรพัฒนาเอกชน ในการพัฒนาการท่องเที่ยว และส่งเสริมการลงทุนผลิตสินค้า อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ พืชผัก ผลไม้ อาหาร ของที่ระลึก และผลิตภัณฑ์ OTOP ฯลฯ

สรุป ตามวัตถุประสงค์ข้อ 5 แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยว



การอภิปรายผล

คณะผู้วิจัย ขออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์และผลการวิจัย เพื่อให้เห็นประเด็นต่างๆและอภิปรายตามลำดับ ดังนี้

1. เครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตรในจังหวัดนครปฐม

จากการวิจัยพบว่า จังหวัดนครปฐมมีเครือข่ายการผลิตสินค้า ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่เชื่อมโยงกันเป็นห่วงโซ่อุปทาน ด้วยการรวมกลุ่ม มีกลุ่มคลัสเตอร์ ที่สำคัญได้แก่ กลุ่มคลัสเตอร์หน่อไม้ฝรั่ง คลัสเตอร์กล้วยไม้ คลัสเตอร์เลี้ยงกุ้ง คลัสเตอร์สุกรคุณภาพ และคลัสเตอร์ผักปลอดสารหรือผักอนามัย จากสภาพการณ์การผลิตสินค้าการเกษตรในปัจจุบันมีปัญหารอบด้านในด้านต้นทุนการผลิตที่วัตถุดิบ เช่น ปุ๋ย ยามีราคาแพงมาก แต่ราคาเป็นตลาดไม่สมบูรณ์ ไม่สามารถกำหนดหรือมีการประกันคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้าการเกษตรอื่นๆ ยกเว้นหน่อไม้ฝรั่งที่มีกลุ่มและตลาดรับซื้อที่แน่นอน การผลิตสินค้าการเกษตรมีปริมาณมาก และคุณภาพทั้งที่มีคุณภาพดีและคุณภาพยังไม่ค่อยดี เพราะเน้นการปลูกพืชเชิงเดี่ยว และเร่งรัดการผลิตจำนวนมาก ในขณะที่บางสินค้าการเกษตรยังมุ่งเน้นคุณภาพเช่น ส้มโอ หน่อไม้ฝรั่ง สุกรคุณภาพ และพืชผักปลอดสารพิษ เป็นต้น จากสภาพปัญหาดังกล่าวจึงมีแนวคิดในการรวมกลุ่มตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และเกษตรทฤษฎีใหม่ ในขั้นตอนที่สามเพื่อรวมกลุ่มในรูปแบบของ “สหกรณ์” ดังนั้นจากผลการวิจัย พบว่าแนวทางในการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.77, S.D.= 1.124) พิจารณารายข้อพบว่า มีตลาดรองรับที่แน่นอน มากที่สุด อันดับหนึ่ง ($\overline{X}$ = 3.92, S.D.=

1.183) รองลงมาได้แก่ การจัดอบรมความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการให้แก่เกษตรกร($\overline{X}$ = 3.90, S.D.= 0.968) สร้างทักษะความชำนาญให้แก่เกษตรกร ($\overline{X}$ = 3.85, S.D.= 0.935) ประโยชน์ที่ควรได้รับจากการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.63, S.D.= 1.120) พิจารณารายข้อพบว่า การพัฒนาความรู้เรื่องการผลิต การขายสินค้าการเกษตรมากที่สุด อันดับหนึ่ง ($\overline{X}$ = 3.71, S.D.= 1.022) รองลงมาได้แก่ การแลกเปลี่ยนและเรียนรู้การเกษตรในหมู่สมาชิก ($\overline{X}$ = 3.67, S.D.= 0.989) การรวมกลุ่มเครือข่ายเกษตรสามารถต่อรองผลผลิตร่วมกันได้ ($\overline{X}$ = 3.66, S.D.= 1.139) และ การคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของสมาชิก ($\overline{X}$ = 3.65, S.D.= 1.157) ตามลำดับ

ในขณะที่รูปแบบของการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.40, S.D.= 1.259) พิจารณารายข้อพบว่า มีผู้นำและ/หรือผู้ประสานงานกลุ่มมากที่สุด อันดับหนึ่ง ($\overline{X}$ = 3.65, S.D.= 1.124) รองลงมาได้แก่ มีศูนย์การเรียนรู้ เพื่อแลกเปลี่ยนและประสานงานของกลุ่ม ($\overline{X}$ = 3.59, S.D.= 1.211) มีองค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นแกนกลาง ($\overline{X}$ = 3.57, S.D.= 1.137) และ มีการขยายเครือข่ายของกลุ่มสมาชิก ($\overline{X}$ = 3.46, S.D.= 1.124) ตามลำดับ จึงเห็นได้ว่า การรวมกลุ่มการผลิตสินค้าในรูปของ “เครือข่าย” มีความสำคัญและความจำเป็นอย่างยิ่ง สอดคล้องกับการวิจัยของนรินทร์ สังข์รักษา (2548) ที่ได้ศึกษาโครงการการวิจัยจัดทำแผนที่เครือข่ายวิสาหกิจ(Cluster Mapping) เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขัน พบว่า แนวทางการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจเป็นกลุ่มธุรกิจและสถาบันที่เกี่ยวข้อง มารวมตัวดำเนินกิจการอยู่ภายในพื้นที่เดียวกัน มีความร่วมมือ เกื้อหนุน เชื่อมโยง และเสริมกิจการซึ่งกันและกันอย่างครบวงจร ทั้งในแนวตั้งและแนวนอน เพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกันคือ การเพิ่มผลิตภาพ ความเชื่อมโยงในแนวตั้ง เป็นความเชื่อมโยงของผู้ประกอบการธุรกิจ ตั้งแต่ธุรกิจต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ความเชื่อมโยงในแนวนอน เป็นความเชื่อมโยงในเชิงกิจกรรมกับกลุ่มอุตสาหกรรม และหน่วยงานสนับสนุนต่างๆ รวมทั้งธุรกิจให้บริการสมาคม การค้า สถาบันการศึกษาและอบรม สถาบันวิจัยและพัฒนา ตลอดจนหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้การส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจ ที่มีกิจกรรมในลักษณะเดียวกัน เช่น กลุ่มการท่องเที่ยว กลุ่มข้าวเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ ที่ทำให้เกิดความสำเร็จ หรือความล้มเหลว เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจ

นอกจากนี้เครือข่ายสินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐม ยังมีการเกาะเกี่ยวที่มีความเข้มแข็งอย่างมาก เช่น กลุ่มหน่อไม้ฝรั่ง กลุ่มสุกรคุณภาพ กลุ่มผู้เลี้ยงกุ้ง และกลุ่มผักปลอดสาร เป็นต้น แต่บางกลุ่มยังมีการเกาะกลุ่มแบบหลอมๆ เช่น กลุ่มผัก ผลไม้ต่างๆ เป็นต้น แต่โซ่อุปทาน จะเป็นข้อต่อเชื่อม ที่ประกอบไปด้วย ขั้นตอนทุกขั้นตอน ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่มีต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภค แต่สิ่งสำคัญในงานวิจัยนี้ยังไม่พบพันธมิตรทางธุรกิจ และความ

รับผิดชอบต่อสังคมมากนัก เพราะเป็นเพียงการรวมตัวกันในวัตถุประสงค์ในการผลิต และการขายสินค้าเป็นประการหลัก และพบว่ามีการกระจายสินค้าการเกษตรไปหลายตลาด ทั้งตลาดในชุมชนและท้องถิ่น ตลาดในจังหวัดที่สำคัญ เช่น ตลาดปฐมมงคล ตลาดโอเดียน ตลาดตั้งเซียฮวด ตลาดนอกจังหวัดที่สำคัญที่สุด คือ กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตลาดไท (สี่มุมเมือง) ปากคลองตลาด และสะพานปลา (พวกสัตว์น้ำ) ฯลฯ และต่างจังหวัดในหัวเมืองใหญ่ของภูมิภาค ส่วนระบบโลจิสติ๊กหรือระบบการขนส่งหลักใหญ่นิยมใช้รถปิคอัพในการขนส่งที่สะดวก คล่องตัว และรวดเร็ว ในสินค้าการเกษตรเกือบทุกประเภท ยกเว้น ข้าว อ้อย ที่ต้องใช้รถหกล้อ หรือรถสิบล้อ แต่ในกล้วยไม้ และกุ้งนิยมใช้รถคอนเทนเนอร์ติดแอร์ หรือรถห้องเย็น ในการขนส่ง และสอดคล้องกับวราพร วิริยะไชยกุล (2547) ได้ศึกษาความพร้อมในการจัดการห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป ที่พบว่าความเชื่อมโยงภายในสายโซ่อุปทานเสื้อผ้าสำเร็จรูปนั้นองค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจัยนำเข้าไปสู่ลูกค้าในลำดับถัดไปของโซ่อุปทาน และต่างก็เห็นถึงความสำคัญของการเชื่อมโยงกันระหว่างองค์กรในสายโซ่อุปทานเนื่องด้วยเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป และสอดคล้องกับเชิดชัย ธุระแพง (2551) ได้ศึกษาการสร้างและพัฒนาแผนธุรกิจแบบเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชน เพื่อแก้ความยากจนในเขตพื้นที่อำเภอเข้าย้อย จังหวัดเพชรบุรี กลยุทธ์สู่ความสำเร็จ การจัดการปรับปรุงการบริหารจัดการภายในองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการกระจายอำนาจการตัดสินใจ และ เพิ่มทักษะความชำนาญสู่สมาชิกของกลุ่ม เพื่อแบ่งเบาภาระการทำงานและการตัดสินใจของประธานกลุ่ม การผลิตพัฒนากระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละรูปแบบ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้าทุกระดับ การตลาด สร้างตรายี่ห้อของตนเอง สร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าให้กับลูกค้า สร้างภูมิคุ้มกันโดยนำสินค้าผลิตภัณฑ์เข้าแข่งขันสู่สินค้า OTOP เพื่อเพิ่มความแข็งแกร่ง และคุณภาพความน่าเชื่อถือของสินค้า และสอดคล้องกับสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ (2548) ได้วิจัยความเป็นไปได้ในการลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบโซ่อุปสงค์ (Demand Chain) เพื่อสนับสนุนการส่งออกผลไม้ของประเทศไทย ที่พบว่าตลาดผลไม้ส่งออกขาดการรวมตัว เชื่อมโยงกันของห่วงโซ่อุปทาน ทั้งในระดับแนวราบคือการขาดความร่วมมือกันของผู้ประกอบการ ขาดการประสานงานกันทำให้ขาดอำนาจในการต่อรอง ในระดับแนวดิ่งคือการขาดการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการในแต่ละขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทานที่มีอยู่อย่างจำกัดทำให้เกิดขั้นตอนการจัดการที่ยุ่งยากและซับซ้อน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอแนะให้มีการรวมกลุ่มทางธุรกิจในห่วงโซ่อุปทาน ทั้งการรวมกลุ่มในแนวราบ เช่น การรวมกลุ่มของเกษตรกร การรวมกลุ่มของผู้ส่งออก และการรวมกลุ่มในแนวดิ่งในส่วนต่าง ๆ ของห่วงโซ่อุปทาน เช่น การรวมตัวกันของผู้ประกอบการขนส่งและผู้กระจายสินค้า และสอดคล้องกับวีระ ภาคอุทัยและคณะ (2551) ได้ศึกษารูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานพริกสดอำเภอเกษตร

สมบูรณ์และอำเภอจัตุรัส จังหวัดชัยภูมิ ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มเกษตรกรที่ผลิตพริกปลอดภัยจำนวน 2 กลุ่มใน 2 อำเภอมีสมาชิกทั้งหมด 59 ราย อยู่ในอำเภอเกษตรสมบูรณ์ 34 ราย และอำเภอจัตุรัส 25 ราย สามารถผลิตพริกปลอดภัยออกสู่ตลาดในรูปแบบพริกสด 122.97 ตัน และพริกแห้ง 5.91 ตัน โดยกลุ่มเกษตรกรที่ผลิตพริกสดอยู่ในอำเภอเกษตรสมบูรณ์ มีกำไรสุทธิจากการขายพริกสด 10,011.71 บาทต่อไร่ สูงกว่าเกษตรกรที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการเกือบ 2 เท่าตัว ส่วนกลุ่มเกษตรกรที่ผลิตพริกแห้งซึ่งอยู่ในอำเภอจัตุรัสมีกำไรสิทธิเพียง 569.53 บาทต่อไร่ ซึ่งสูงกว่าเกษตรกรที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการประมาณ 2 เท่าเช่นกัน

ดังนั้นเครือข่ายเกษตรของจังหวัดนครปฐม จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตสินค้าการเกษตรจะต้องคำนึงถึงและพยายามรวมกลุ่มกันในการสร้างความรู้ในการผลิต สร้างพันธกิจร่วมกัน และการกระจายสินค้าให้ครบวงจร สิ่งหนึ่งคือ การเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยว

2. เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดนครปฐม

ห่วงโซ่สินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐม เป็นกระบวนการที่สำคัญในการผลิตสินค้าการเกษตร จะประกอบด้วย เกษตรกรชาวสวน/ชาวไร่ ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้า ต้นน้ำ มีบทบาทในการจัดหาปัจจัยการผลิต ได้แก่ ที่ดิน แรงงาน ทุน และการประกอบการ การจัดการดูแลสวนหรือไร่ การจัดการผลผลิต การจัดการเก็บเกี่ยวผลผลิต การจัดการแยกประเภท การจัดการชั่งกิโล การจัดการขนส่ง ส่วนใหญ่นิยมขนส่งโดยบรรทุกในใส่รถปิคอัพ ต่อเป็นชั้นยกสูงเหนือรถ ปิคอัพ ประมาณ 5-7 ชั้น เพื่อนำส่งพ่อค้าคนกลาง ทั้งในระดับท้องถิ่น โดยที่พ่อค้าท้องถิ่นจะมีบทบาทในการจัดการคัดแยกเกรดสินค้า หรือบางทีจะแยกจากผู้ผลิตสินค้าที่มารับซื้อจากสวนหรือไร่ จัดแยกประเภทสินค้าหรือผลผลิต การจัดการใส่ลังบรรจุภัณฑ์ และการจัดการขนส่ง บรรทุกใส่รถปิคอัพ ขณะเดียวกันบางส่วนจะส่งให้พ่อค้าคนกลางในจังหวัดนครปฐมหรือที่กรุงเทพฯ ซึ่งจะมีบทบาทในการจัดการแยกคุณภาพ การจัดการวางจำหน่าย การจัดการตั๋ว การขนส่งตามลูกค้ารายย่อย การจัดการขนส่ง โดยใช้รถปิคอัพ หรือรถหกล้อ ปกติจะนิยมรถปิดอัพมากกว่าเพราะสะดวกและคล่องตัว ยกเว้นขนส่งไปต่างจังหวัดไกลๆ เพื่อไปสู่ผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม หรือจังหวัดต่างๆ ซึ่งจะเป็นผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวในตลาดสด ในตลาดนัด นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

จากผลการวิจัยที่พบว่า สินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐม และสินค้านอกจังหวัดนครปฐมมีประเภทต่างๆไม่ค่อยแตกต่างกัน สินค้าการเกษตรนอกจังหวัดเข้ามาขายในจังหวัดนครปฐมหลายชนิด และสินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐมสามารถไปขายยังจังหวัดอื่นๆ ได้ ยกเว้นสินค้าแปรรูป เช่น ข้าวหลาม จะผลิตและขายเฉพาะในจังหวัดนครปฐมเป็นส่วนใหญ่ อาจซื้อไปฝากญาติในจังหวัด

อื่นๆก็ได้ สอดคล้องกับการวิจัยของ นรินทร์ สังข์รักษา (2549) การจัดทำแผนเครือข่ายวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา จำแนกตามพื้นที่กลุ่มภาคตะวันตก กรณีศึกษาสุกรคุณภาพจังหวัดราชบุรีและนครปฐม พบว่า กลุ่มวิสาหกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการเลี้ยงสุกรคุณภาพ จังหวัดนครปฐม และราชบุรีเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการรวมตัวเป็นเครือข่ายวิสาหกิจ เหมาะสมที่จะส่งเสริมและพัฒนาต่อไป แม้ว่าจะมีการรวมตัวกันในกลุ่มย่อยของห่วงโซ่อุปทานบางกลุ่มอยู่บ้างแล้วแต่ไม่สมบูรณ์ หากได้รับการส่งเสริมเป็นเครือข่ายวิสาหกิจอย่างเป็นระบบแล้ว เครือข่ายวิสาหกิจผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรคุณภาพ จะเป็นเครือข่ายวิสาหกิจที่มีศักยภาพในการแข่งขันและสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน และพบว่า ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรคุณภาพ ได้ดังนี้

1. การส่งเสริมให้เกิดความรู้และความเข้าใจแก่ผู้เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจ เกี่ยวกับหลักการ และประโยชน์ของเครือข่ายวิสาหกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2. การส่งเสริมให้ผู้เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจ มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนายุทธศาสตร์และแผนงาน/โครงการร่วมกัน เพื่อพัฒนาให้เครือข่ายวิสาหกิจมีความยั่งยืน

3. การมีหน่วยงานกลางเพื่อประสานความร่วมมือ การบริหารจัดการ และอำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกของเครือข่ายวิสาหกิจ

4. ควรมีการกำหนดบทบาทของผู้เกี่ยวข้องในเครือข่ายวิสาหกิจผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรคุณภาพดังนี้

4.1 ผู้ประกอบการ ควรมีบทบาทในการร่วมกันผลักดันเครือข่ายวิสาหกิจไปสู่เป้าหมายที่ได้ร่วมกันกำหนดโดยคำนึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มาตรฐานและความปลอดภัยร่วมกัน รวมทั้งสร้างตราสินค้า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่น และเป็นที่ยอมรับในตลาดภายในและต่างประเทศ

4.2 หน่วยงานภาครัฐ ควรสนับสนุนในด้านนโยบาย โครงสร้างพื้นฐาน และงบประมาณอย่างต่อเนื่อง

4.3 การสนับสนุนให้เกิดสมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ และให้มีกิจกรรมที่เป็นรูปธรรมมากขึ้น เพื่อเชื่อมโยงกับเครือข่ายวิสาหกิจผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรคุณภาพ ให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันกับเครือข่ายวิสาหกิจอื่นๆ ในภูมิภาคอื่นๆ ด้วย

4.4 สถาบันการศึกษา หรือหน่วยงานวิจัยและพัฒนาต่างๆ ควรมีบทบาทในการพัฒนาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และบรรจุภัณฑ์ ทักษะความรู้ของบุคลากรให้เอื้อต่อการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรคุณภาพ

ดังนั้นเส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดนครปฐม จึงต้องมีตลาดรองรับที่แน่นอน รวมกับการประกันราคาสินค้าการเกษตร แต่ความจริงสินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐม แทบไม่มีการประกันราคาสินค้า ยกเว้นหน่อไม้ฝรั่งที่มีการกำหนดราคาค่อนข้างแน่นอน เพราะมีการกำหนดกลุ่มและจำนวนผู้ปลูก (Zoning) แตกต่างกับสินค้าการเกษตรอื่นๆที่ผู้ผลิตสินค้าการเกษตรมักจะทำตามอย่างกัน สินค้าไหนมีราคาแพงก็จะนิยมปลูก สินค้าไหนราคาไม่ดีก็จะยกเลิกการปลูก/การผลิต เพราะไม่สามารถกำหนดราคาการผลิตได้ แตกต่างกับสินค้าอุตสาหกรรมและบริการอื่นๆ ด้วยเหตุนี้ การสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าการเกษตรจึงมีความจำเป็นทั้งความรู้ การจัดการระบบการผลิต การแสวงหาที่จำหน่าย แม้ว่าจะมีตลาดรองรับ หากมีสินค้าการเกษตรที่มีจำนวนมาก นั่นหมายถึงสินค้าการเกษตรเหล่านี้จะมีกลไกตลาดกดราคาให้ผลผลิตลดลงไป หรือคนกลางจะผูกขาดการกำหนดราคา แนวทางหนึ่งการมุ่งเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและหลากหลาย รวมถึงการเพิ่มมูลค่า (Value Added)ของสินค้าการเกษตรด้วยวิธีการต่างๆ

3. เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดอื่นและนำมาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม

จากการวิจัย พบว่า การผลิตสินค้าการเกษตรเป็นการแข่งขันที่คู่แข่งขันเข้ามาแข่งขัน และสามารถมาแย่งตลาดในจังหวัดนครปฐม จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 45.62 ไม่มีคู่แข่งขันมาแย่งตลาด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 28.97 สินค้านอกจังหวัดที่มาแย่งตลาดในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับปานกลาง จำนวนมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 36.03 รองลงมาอยู่ในระดับมาก จำนวน 94 คิดเป็น ร้อยละ 28.40 สินค้าที่ผลิตสามารถไปขายที่จังหวัดอื่น ได้ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 83.99 รองลงมาไปขายไม่ได้ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.01 ปัญหาในการเพาะปลูก/ผลิตสินค้าการเกษตร มีปัญหา จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 70.39 ไม่มีปัญหา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61

การผลิตสินค้าแบบเดียวกันมาแข่งขันแย่งตลาดในจังหวัดนครปฐม มีมาจากจังหวัดต่างๆ มีทั้งในเขตปริมณฑล จังหวัดข้างเคียงและในภูมิภาคต่างๆ ขึ้นกับประเภทและชนิดของสินค้า ยกเว้นพวกผลไม้ เช่น ส้มโอ มะม่วง มะพร้าวน้ำหอม ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ที่มีความแตกต่างด้วยคุณภาพของสินค้าที่มีความแตกต่างของพื้นที่ อากาศ และสภาพดิน เป็นต้น แต่พืชผักหรือพืชล้มลุกอาจไม่มีความแตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้จังหวัดอื่นๆที่ส่งผลผลิตเข้ามาแข่งขัน ได้แก่ จังหวัดข้างเคียง คือ สมุทรสาคร สมุทรสงคราม ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี จังหวัดในภาคกลางได้แก่ ฉะเชิงเทรา นครสวรรค์ เพชรบุรี ปราจีนบุรี นนทบุรี จังหวัดในภาคเหนือ คือ พิจิตร เพชรบูรณ์ เชียงราย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ นครราชสีมา ภาคใต้ คือนครศรีธรรมราช เป็นต้น

ส่วนจังหวัดต่างๆที่สินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐมสามารถไปขายได้ทั่วทุกภาค ทุกจังหวัด โดยที่จังหวัดที่ไปขายได้มาก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ปทุมธานี นนทบุรี ราชบุรี สมุทรปราการ สุพรรณบุรี เพชรบุรี ภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น นครราชสีมา ภาคเหนือ เช่น เชียงใหม่ และภาคใต้ โดยมากเป็นสินค้าเพื่อการบริโภค รวมถึงส่งไปขายต่างประเทศได้ ผ่านพ่อค้าคนกลางจากตลาดไท (สี่มุมเมืองปากคลองตลาด) และสถานีขนส่งสินค้าสายห้า พุทธมณฑล ที่เป็นแหล่งพักและส่งไปจำหน่าย รวมถึงห้างสรรพสินค้าทั่วไปทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด สอดคล้องกับการวิจัยของ กิตติศักดิ์ พูนสิน (2546) ได้วิจัยโครงสร้างตลาดมะพร้าวอ่อนในระดับผู้ผลิต อำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ตลาดผู้รับซื้อเป็นตลาดที่มีผู้รับซื้อน้อยราย ผู้รับซื้อส่วนใหญ่หากรายมีปริมาณการรับซื้อเกือบร้อยละ 50 ของผลผลิต ขณะที่ผู้รับซื้อทั้งหมด 25 ราย แต่ละรายไม่แข่งขันกันในราคารับซื้อ แต่แข่งขันด้วยการให้บริการต่างๆ เช่น บริการในการตัด การชำระเงิน การเข้ามาทำธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ทำได้ยาก มองจากผลการดำเนินงานแล้วเชื่อว่า ชาวสวนมะพร้าวได้ประโยชน์ และได้รับราคาตามสภาพตลาด ไม่มีผู้รับซื้อคนใดให้ราคาสูงหรือต่ำกว่ารายอื่น เพราะในตำบลเดียวกันจะมีการตัดหรือเก็บผลผลิตเกือบจะพร้อมกัน ข้อมูลข่าวสารจะกระจายทั่งทั้งตำบล กำไรของผู้รับซื้อน่าจะใกล้เคียงกัน แต่บางคนอาจจะได้กำไรมากกว่า ถ้าทำธุรกิจแปรรูปก่อนที่จะขายปลีก

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า สินค้าการเกษตรในจังหวัดอื่นที่เข้ามาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม จะมีลักษณะคล้ายกัน บางชนิดเหมือนกันแทบแยกไม่ออก เช่น มะพร้าวน้ำหอมสามพราน กับมะพร้าวน้ำหอมบ้านแพ้ว เพราะมีพื้นที่ติดกัน สภาพพื้นที่การปลูกไม่แตกต่างกันมากนัก แต่สินค้าการเกษตรที่แตกต่างกันอย่างชัดเจนคือ ผลไม้ ได้แก่ ส้มโอ มะม่วง ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ เป็นต้น โดยเฉพาะส้มโอที่หลายจังหวัดสามารถปลูกได้ แต่คุณภาพและราคาต้นทุนแตกต่างกัน ทำให้การขายแตกต่างกัน แต่สิ่งสำคัญพ่อค้าคนกลางที่มักง่าย หวังกอบโกยผลกำไรในระยะสั้น มีการนำมาปลอมปน แม้ว่าจะเป็นปริมาณมากกว่า 1 ใน 3 ของสินค้าการเกษตรก็ตาม (ประมาณร้อยละ 36.03) โดยระบุว่าเป็นสินค้าของจังหวัดนครปฐม ทำให้ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่น และไม่พึงพอใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพจริง ในอนาคตหากยังไม่ดำเนินการอย่างใด และทำให้ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวไม่อยากบริโภคได้ อาจส่งผลกระทบต่อสินค้าการเกษตรอื่นๆ ของจังหวัดนครปฐม ที่ผู้ผลิตมุ่งเน้นการผลิตอย่างมีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจทำให้ราคาที่ต่ำอยู่แล้วต่ำยิ่งขึ้น จนไม่สามารถแข่งขันหรืออยู่ต่อไปได้

4. สถานการณ์การเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน

จากการวิจัย พบว่า สถานที่ท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวอันดับหนึ่งคือ องค์พระปฐมเจดีย์ จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมาเป็น วัดไร่ขิง ตลาดน้ำดอนหวาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 83 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.75 ตามลำดับ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา 1 ครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 นักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดนครปฐม มักซื้อสินค้าการเกษตร จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 โดยซื้อผลไม้มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาผลิตภัณฑ์จากหมู จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ไม่ซื้อ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25

ผลไม้ไทยที่มักซื้อรับประทาน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 โดยซื้อส้มโอมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา ซื้อมะพร้าวน้ำหอม จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ไม่ซื้อ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ผลไม้ไทยที่มักซื้อกลับบ้าน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 โดยซื้อส้มโอ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาเป็นมะพร้าวน้ำหอม จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ไม่ซื้อ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ขนม/ผลไม้แช่อิ่มที่มักซื้อกลับบ้าน คือ ข้าวหลามมากที่สุด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาเป็นขนมไทย เช่น ทองหยิบ ทองหยอด เป็นต้น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ไม่ซื้อ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 การซื้อผลไม้มักดูแหล่งผลิตสินค้าการเกษตร จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 โดยดูว่าเป็นสินค้าของจังหวัดนครปฐม จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 ไม่สนใจดูแหล่งผลิต จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าการเกษตรจากแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.56, S.D.= 0.714) พิจารณารายข้อพบว่า ท่านต้องการผัก/ผลไม้ ที่มีรสชาติดี อร่อยจากแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.66, S.D.= 0.736) และ ท่านเลือกซื้อผัก/ผลไม้ โดยคำนึงถึงคุณภาพ จากแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.66, S.D.= 0.732) รองลงมา ได้แก่ ท่านพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าการเกษตรจากแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านมาท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.65, S.D.= 0.732) ท่านเลือกซื้อผัก/ผลไม้ โดยคำนึงถึงการรับประกันคุณภาพ(การันตี)เป็นหลัก ($\overline{X}$ = 3.61, S.D.= 0.694) และ ท่านเลือกซื้อผัก/ผลไม้โดยไม่คำนึงถึง บรรจุภัณฑ์ แต่พิจารณาเรื่องอื่น เช่น ราคา รสชาติ เป็นหลัก ($\overline{X}$ = 3.59, S.D.= 0.759) ตามลำดับ

รูปแบบการผลิต การค้า การบริโภคที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม มีลักษณะของต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่ประกอบด้วยรูปแบบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้า

(เกษตรกร) สองส่วนคือเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม จะประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่ และผู้ผลิตรายย่อย และผู้ผลิตสินค้าการเกษตรนอกจังหวัด ทั้งจังหวัดข้างเคียงและจังหวัดอื่นๆ ในประเทศไทย ตามผลผลิตที่เพาะปลูก เมื่อตัดหรือเก็บผลผลิตแล้วจะขนส่งไปที่พ่อค้าคนกลางทั้งค้าปลีกและค้าส่งในท้องถิ่นตลาดในท้องถิ่น/ตลาดนัด ตลาดนครปฐม และกระจายสู่ตลาดต่างจังหวัด หากเป็นพืชผักผลไม้ที่มีคุณภาพ เกรดต่ำก็จะส่งโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อแปรรูปต่อไป และส่งออกเป็นผลผลิตกระป๋อง บรรจุภัณฑ์ต่างๆ ในขณะเดียวกันผลผลิตจากเกษตรกร จะขนส่งเพื่อขายให้กับผู้บิโภคหรือนักท่องเที่ยว ในรูปของพืชผัก ผลไม้สด หรือพืช ผักผลไม้ แปรรูป เช่นผลไม้แช่อิ่ม ผลไม้ดอง ผลไม้แปรรูป นำมาปรุงอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดเช่น ผลิตภัณฑ์จากสุกร เป็ด เป็นต้น ส่วนหนึ่งยังมีพืช ผัก ผลไม้จากนอกประเทศเข้ามาแข่งขัน เช่น แอปเปิล สาลี่ องุ่นนอก เป็นต้น โดยที่สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าการเกษตรได้จากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัด ได้แก่ องค์พระปฐมเจดีย์ สวนสามพราน ฟาร์มจระเข้ วัดไร่ขิง ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดน้ำลำพญา พุทธมณฑล ล่องคลองมหาสวัสดิ์ และบึงบางช้าง เป็นต้น

ส่วนสินค้าการเกษตรที่สามารถขายให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ตลาดปฐมมงคล ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ตลาดนัดทั่วไป ร้านขายของฝาก เช่น ร้านแม่ศรี และร้านรักบ้านเกิดหรือร้านดอยคำสาย 7 ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล วัดศีรษะทอง แหล่งท่องเที่ยว เช่น หุ่นขี้ผึ้ง โรงเจเป๋าเก็งเต็ง ตลาดวัดกลางบางแก้ว หน้าโรงงานอุตสาหกรรม ร้านอาหารทั่วไป ร้านข้าวแกงในท้องถิ่น ตลาดนัดต่างๆ และบูธงานต่างๆ ส่วนสถานที่ขายสินค้าการเกษตรอื่นๆ ได้แก่ ตลาดสี่มุมเมือง ส่งพ่อค้าคนกลางอย่างเดียว เปิดร้านขายอยู่ที่ถนนบรมราชชนนี (คลองครามขายพ่อค้าเยาวราช สนามหลวง ปากคลองตลาด และทุกพื้นที่ที่ต้องการสินค้า หรือตามตลาดทั่วไป สินค้าการเกษตรที่สามารถขายให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม คือ ผลไม้ตามฤดูกาล เช่น ส้มโอ มะพร้าวน้ำหอม วุ้นในลูกมะพร้าวน้ำหอม มะพร้าวอ่อน กล้วย ขนุน ส้ม กล้วยหอม ชมพู่ ฝรั่งเวียดนาม มะละกอ มะม่วงเขียวเสวย มะม่วงน้ำดอกไม้ กล้วยไม้ถวายพระ ไม้กระถาง กล้วยไม้กระถางติดดอก ข้าว เนื้อสดพร้อมปรุงสุก ไข่เค็มสมุนไพร ไข่เยี่ยวม้า เป็นต้น

แต่จากการวิจัยของ วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล (2549) ได้ศึกษาระดับความสัมพันธ์ของโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการธุรกิจอื่นในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์มากที่สุด และมีความพึงพอใจต่อความสะดวกในการติดต่อขอใช้บริการธุรกิจอื่นๆใน โซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านกาแฟน้อยที่สุด ในขณะที่ระดับความสัมพันธ์ของโรงแรมและธุรกิจอื่นในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนั้น ธุรกิจการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมีระดับความสัมพันธ์กับโรงแรมมากที่สุดในระดับ 3 คือ มีที่อยู่ เบอร์ติดต่อ สามารถ

สำรองการใช้บริการได้ตลอดเวลาและร่วมมือกันทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ในโรงแรม และระดับความสัมพันธ์ของโรงแรมและธุรกิจอื่นในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ในธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านกาแฟ มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ระดับ 1 เพียงแค่ทราบที่อยู่และเบอร์ติดต่อ เนื่องจากธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคารนั้นเป็นคู่แข่งขันกันกับภัตตาคารภายในโรงแรม จึงมีความสัมพันธ์และความร่วมมือน้อยที่สุด ธุรกิจในโซ่อุปทานอุตสาหกรรมท่องเที่ยวควรมีความร่วมมือกัน มีความไว้เนื้อเชื่อใจกันและควรร่วมมือกันใช้ข้อมูลข่าวสารชุดเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว และประหยัดต้นทุนในการบริการ และลดระยะเวลาการติดต่อของนักท่องเที่ยวให้มีขั้นตอนที่ลดลงและไม่ซับซ้อน และสอดคล้องกับการวิจัยของ ปราโมทย์ สุกใส (2538) ได้ศึกษาความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบริเวณที่ราบตอนกลางจังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า อุตสาหกรรมที่เกี่ยวเนื่องเช่น อุตสาหกรรมไม้แกะสลัก เครื่องเงิน อัญมณี สิ่งทอ ร้านค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีลักษณะการเชื่อมโยงกันเชิงประกอบ (Ancillary Linkages) คือ มีความเชื่อมโยงในลักษณะที่อุตสาหกรรมเหล่านั้นอยู่ใกล้กัน เพื่อผลิตสินค้ามาจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว และพบว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือ ธุรกิจที่พักอาศัยสำหรับนักท่องเที่ยว ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจรถเช่า มีความเชื่อมโยงกันในเชิงส่งเสริมซึ่งกันและกัน (Complementary Linkages) คือ เป็นการเชื่อมโยงในลักษณะธุรกิจที่ส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกันในธุรกิจที่ตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า สถานการณ์การเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน มีความเป็นไปได้ หากพิจารณาจากแหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวรองประเภทของสินค้าการเกษตร และสินค้าการเกษตรแปรรูป ยังเป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยว เพราะชื่อเสียง ความอร่อย คุณภาพ และราคาของสินค้าการเกษตรเป็นหลักประกันของความเชื่อถือ เช่น ส้มโอ มะพร้าวน้ำหอม ข้าวหลาม ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ มะม่วง ผลิตภัณฑ์จากสุกร เป็ดพะโล้ ขนมโบราณ และพืช ผักปอดสาร ฯลฯ รวมถึงร้านอาหาร โดยเฉพาะโต๊ะจีนที่ขึ้นชื่อของจังหวัดนครปฐม ที่ล้วนแต่มีคุณภาพและเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว สิ่งสำคัญ คือการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ทราบถึงแหล่งผลิต คุณภาพและราคา ตามประเภทและชนิดของสินค้าการเกษตรให้คงอยู่อย่างยั่งยืน สิ่งสำคัญจากปัญหาการผลิตสินค้าการเกษตรในด้านราคา ดังนั้นการท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยที่เชื่อมโยงให้สินค้าการเกษตรสามารถขายและเพิ่มมูลค่าได้ในแนวทางหนึ่ง

5. แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

การท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน พิจารณาจาก 2 แหล่ง คือแหล่งท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ องค์พระปฐมเจดีย์ พระราชวังสนามจันทร์ พุทธมณฑล วัดไร่ขิง ฟาร์มจระเข้ สวนสามพราน ตลาดน้ำดอนหวาย หุ่นขี้ผึ้ง และแหล่งท่องเที่ยวรอง ได้แก่ ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ตลาดน้ำลำพญา ตลาดบางหลวง แหล่งท่องเที่ยวมหาสวัสดิ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบึงบางช้าง ตลาดผลไม้ วัดปรีดารามและล่าสุดการท่องเที่ยววิถีไทยริมสายน้ำ ของสวนสามพราน ฯลฯ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวหลักมีผลกระทบค่อนข้างน้อย ส่วนแหล่งท่องเที่ยวรองมีผลกระทบอย่างมาก

การท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม สามารถที่จะเชื่อมโยงการเกษตร ด้วยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรศึกษาวิถีชีวิตเกษตรกร ชมธรรมชาติ แหล่งนิเวศ พืชพันธุ์ไม้ผล ไม้ประดับ รวมถึงเลือกซิมและซื้อพืช ผัก ผลไม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของแท้ของจังหวัดนครปฐม ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็น ข้าว กล้วยไม้ สุกรและผลิตภัณฑ์จากสุกร ส้มโอ ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ มะพร้าวน้ำหอม กุ้ง/ปลา มะม่วง ผักสดหรือผักอนามัย หน่อไม้ฝรั่ง และเป็ดพะโล้ มีให้เลือกมากมาย แต่ประเด็นสำคัญแหล่งท่องเที่ยวเสริมอื่นๆของจังหวัดนครปฐม ยังขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่จะรู้จักแหล่งท่องเที่ยวหลัก แต่การท่องเที่ยวรองอื่นๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเสริมสามารถเชื่อมโยงกับการเกษตรได้เป็นอย่างดี การท่องเที่ยวประกอบด้วย 1) ภาครัฐ 2) ท้องถิ่น และ 3) หน่วยงานท่องเที่ยว ที่จะต้องประสานงาน ทุกหน่วยงาน ร่วมมือกับชุมชนอย่างจริงจัง การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการเกษตรในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ 1) การเปิดเส้นทางสร้างจุดขาย จัดภูมิทัศน์ เช่นสถานที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น 2) การประสานกับหน่วยงานราชการ และท้องถิ่น ในการสร้างความร่วมมือในลักษณะของไตรประสาน คือ ท้องถิ่น รัฐ และเอกชน 3) การจัดเตรียมสถานที่ท่องเที่ยว และที่ขายสินค้าการเกษตร และผลิตภัณฑ์แปรรูปสินค้าการเกษตร 4) การประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง มีข้อมูลแผ่นพับ ข่าวสารและwebsite 5) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี 6) สิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์ สังข์รักษาและคณะ (2548) ได้ศึกษาอาหารเพื่อสุขภาพ : ภูมิปัญญาและการสร้างเครือข่าย จังหวัดนครปฐม พบว่า การพลิกฟื้นการนวดพื้นบ้านและการใช้สมุนไพรในโรงพยาบาล ก่อให้เกิดการดูแลสุขภาพแบบบูรณาการ มีการใช้รูปแบบทัวร์สุขภาพ เข้ามาผสมผสาน ชุมชนได้สร้างทุนชุมชนในรูปของทุนความรู้และทุนทางสังคมอันเป็นเครือข่ายมนุษย์ นอกจากนี้ยังพบว่า อาหารเป็นปัจจัยสำคัญในมิติสุขภาพที่เชื่อมโยงภูมิปัญญา ซึ่งได้เรียนรู้และยุคสมัยใหม่ได้มีนวัตกรรมสุขภาพ เช่น อาหารปลอดภัย และ ร้านอาหารสะอาดรสชาติอร่อย (Clean Food Good Taste) มีกิจกรรมในระดับบุคคล กลุ่มและองค์กร ที่มีการใส่ใจสุขภาพมากขึ้นภายใต้กระแสความปลอดภัยจากสารพิษ การปนเปื้อน ทั้งยังมีการขยายเครือข่ายเชื่อมโยงกับภาคส่วนต่างๆ จนเป็นข้อเสนอเชิงนโยบาย

หากพิจารณายุทธศาสตร์ของจังหวัดนครปฐม จะเห็นได้ว่า จังหวัดนครปฐมมียุทธศาสตร์ที่ชัดเจนในการกำหนดวิสัยทัศน์ และพันธกิจ นั่นคือ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และเป็นแหล่งผลิตและส่งออกสินค้าการเกษตร เกษตรอุตสาหกรรม และอุตสาหกรรมที่มีคุณค่าทางอาหารและปลอดภัยรวมถึงจังหวัดนครปฐมได้มีแผนและการปฏิบัติด้วยกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม เช่น มหกรรมงานของดีจังหวัดนครปฐม เพื่อส่งเสริมพืชผักผลไม้ของนครปฐม อันมีชื่อเสียงและกระตุ้นการท่องเที่ยว นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis ที่สามารถนำจุดอ่อนและโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของจังหวัดนครปฐมแต่สิ่งสำคัญ ภาคประชาสังคมคงต้องร่วมมือกันตามข้อเสนอที่กล่าวมา ทั้ง 11 องค์ประกอบของข้อเสนอแนวทางของการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยว

จึงเห็นได้ว่า สินค้าการเกษตรที่นักท่องเที่ยวแสวงหาและต้องการ การใส่ใจสุขภาพมากจะเน้นถึงคุณภาพ ความปลอดภัย การปนเปื้อนของสารเคมี ดังนั้นการบริโภคพืช ผัก ผลไม้ที่มีชื่อเสียงและขึ้นชื่อของจังหวัดนครปฐม จะเป็นกระแสให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวต้องการการบริโภคสินค้าการเกษตรที่คำนึงถึงมาตรฐานและความปลอดภัย รวมถึงความอร่อย สด ใหม่ เป็นหลัก ดังนั้นผู้เกี่ยวข้องกับการผลิต การขาย การจำหน่าย สินค้าการเกษตรควรคำนึงถึงประเด็นเหล่านี้ มิใช่การแสวงหาผลกำไรในระยะสั้นเป็นที่ตั้งแต่จะต้อง “เป็นเจ้าบ้านที่ดี” ในการบริการและการผลิตที่มุ่งเน้นความปลอดภัย อันเป็นมาตรฐานสากลที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยกรมวิชาการเกษตรได้ดำเนินการ นั่นคือ มาตรฐานคุณภาพสินค้ามาตรฐานคิว ด้วยการให้ประกาศนียบัตร/เครื่องหมายรับรอง อย่างกรณีห้างสรรพสินค้าหรือการส่งต่างประเทศต่างแสวงหา คัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ หรือเป็นเกรด A นั่นคือการคำนึงถึง “หัวกระทิ” มากกว่า “หางกะทิ”

สินค้าการเกษตรต่างๆของจังหวัดนครปฐมสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวได้อย่างดี ทั้งนี้พืช ผัก ผลไม้เป็นของแท้ สดใหม่ จากสวนที่มีคุณภาพ นักท่องเที่ยวได้ชมวิถีธรรมชาติ ชีวิตเกษตรชาวสวน และกิจกรรมการเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว สิ่งสำคัญต้องมีการประสานในลักษณะของ “ไตรประสาน” ทั้งภาครัฐ ท้องถิ่น และเอกชน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่องสื่อสารให้ถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้รับทราบ นอกจากนี้จังหวัดนครปฐมมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย เป็นทางผ่านและมีสินค้าการเกษตรที่มีชื่อเสียง สถานที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯมากนัก และมีความเหมาะสมและเป็นไปได้อย่างมากที่จะเพิ่มมูลค่าสินค้าการเกษตรที่ราคาตกต่ำด้วยการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวที่เป็น “สินค้าที่ขายไม่มีวันหมด ด้วยธรรมชาติและวิถีแห่งนครปฐม” ดังนั้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงต้องสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และพัฒนาจากฟันเฟืองเล็ก ไปสู่ฟันเฟืองใหญ่ นั่นคือ การเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดไปสู่การท่องเที่ยวในระดับชาติต่อไป

บทที่ 5
บทสรุป

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) ทั้งวิธีการเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิธีการเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตรในจังหวัดนครปฐม 2) เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดนครปฐม 3) เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดอื่นและนำมาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม 4) สถานการณ์การเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน 5) แนวทางการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม วิธีดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มเกษตรผู้ผลิตสินค้าการเกษตร จำนวน 400 คน ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 331 คนคิดเป็นร้อยละ 82.75 ระยะที่ 2 สอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 สัมภาษณ์ระดับลึก ผู้ผลิตสินค้าการเกษตร ผู้ขายสินค้าการเกษตร ผู้แปรรูปสินค้าการเกษตร จำนวน 30 คน สนทนากลุ่มเกษตรกร จำนวน 30 คน และกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน และการประชุมข้อเสนอเชิงนโยบาย จำนวน 40 คน นำเสนอผลการศึกษา โดยการวิเคราะห์ผลเชิงปริมาณเป็นลำดับ ควบคู่กับการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์ระดับลึก เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างลุ่มลึก และสนับสนุนข้อมูลเชิงประจักษ์

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ระดับลึก และร่างการสนทนากลุ่ม การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ในด้านของความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ที่ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 คนก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในจังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของกลุ่มตัวอย่าง ชุดที่ 1 การรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว มีค่าเชื่อมั่น (r) = .8633 ส่วนความเชื่อมั่นของกลุ่มตัวอย่าง ชุดที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าการเกษตรจากแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว มีค่าเชื่อมั่น (r) = .9627 เก็บรวบรวมข้อมูล โดยประสานงานกับสำนักงานเกษตรจังหวัดนครปฐมเพื่อวางแผนการเก็บข้อมูล และขอความร่วมมือเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม ประสานงานเกษตรตำบลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าการเกษตร ทำการสัมภาษณ์ระดับลึก และการสนทนากลุ่ม ประสานกับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครปฐม เพื่อวางแผนการเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

ทำหนังสือถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องเพื่อประชุมข้อเสนอเชิงนโยบาย (Policy Meeting) ด้วยการสนทนากลุ่ม รวบรวมข้อมูลที่ได้ ตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วน สมบูรณ์ และการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้การวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

5.1 สรุปผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเกษตรกร ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 56.19 และเพศหญิง จำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 43.81 อายุ 51-60 ปี มากที่สุด จำนวน 116 คนคิดเป็นร้อยละ 53.04 รองลงมา มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 และ อายุ 41-55 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62 ส่วนใหญ่สมรสแล้ว จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 79.46 รองลงมา เป็นโสด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.48 ประสบการณ์การทำงาน 21-30 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา ประสบการณ์การทำงาน 11-20 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 21.15 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-3 คน จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมา มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 34.13

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.25 และเพศชาย จำนวน 167 คนคิดเป็นร้อยละ 41.75 อายุ 31-50 ปีมากที่สุด จำนวน 150 คนคิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา มีอายุ 21-30 ไป จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 ส่วนใหญ่เป็นโสด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา สมรสแล้ว จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา จบชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-9,999 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 รายได้ต่ำสุด= 1,000 บาท และรายได้สูงสุด= 85,000 บาท วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อน/ท่องเที่ยว จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา เพื่อทำบุญ ไหว้พระ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 1 วัน จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา 2-3 วัน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50

วัตถุประสงค์ข้อ 1 เครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตรในจังหวัดนครปฐม

ข้อมูลการผลิต การจำหน่ายสินค้าการเกษตร ในด้านการผลิตสินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐม เป็นพืชล้มลุกหรือผัก จำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 24.29 รองลงมาเป็น ข้าว จำนวน 96

คิดเป็นร้อยละ 17.4 อื่นๆ (รวมพืชหลายชนิด) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 และมะพร้าวน้ำหอม จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 13.56 ตามลำดับ

จำนวนพื้นที่ในการเพราะปลูก 6-15 ไร จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 37.46 รองลงมา 1-5 ไร่ จำนวน 78 คนคิดเป็นร้อยละ 23.55 จำนวนแรงงาน 1-3 คน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 55.89 รองลงมา 4-10 คน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.46

ข้อมูลการผลิต การจำหน่ายสินค้าการเกษตร จำนวนตามผลผลิตที่ได้จากการเก็บเกี่ยวต่อครั้ง มากที่สุด มากกว่า 500 กิโลกรัม จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 37.16 รองลงมา อื่นๆ เป็นเข่ง (30 กิโลกรัม) จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.24

ผลผลิตที่ได้จากการเก็บเกี่ยวต่อครั้ง มากกว่า 500 กิโลกรัม จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 37.16 รองลงมา อื่นๆ เป็นเข่ง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.24 ช่วงฤดูที่ให้ผลผลิตมากที่สุด เป็นช่วงฤดูฝน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 55.59 รองลงมา เป็น ทุกช่วงฤดู จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 21.45 ช่วงฤดูที่จำหน่ายผลผลิตที่ให้ราคาดีที่สุด ฤดูร้อน จำนวน 132 คนคิดเป็นร้อยละ 39.88 ทุกช่วงฤดู จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 24.70 การรับซื้อหลังเก็บเกี่ยว ส่วนใหญ่พ่อค้ามารับซื้อจากสวน/ไร่ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 61.03 รองลงมา เป็นอื่นๆ (ทั้งมารับซื้อ ขายเอง ขายส่ง) จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.94 ผลผลิตที่ได้จำหน่ายในลักษณะ ส่วนใหญ่ขายส่ง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 76.44 รองลงมาขายปลีก จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 20.54

ลักษณะการขายให้กับพ่อค้าคนกลาง ส่วนใหญ่ขายให้เจ้าเดียว จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 56.57 รองลงมาขายให้หลายเจ้า จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 22.96 การต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลาง ส่วนใหญ่ต่อรองไม่ได้ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 53.47 รองลงมาต่อรองได้ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 39.58 ปัญหาการจำหน่ายสินค้าการเกษตร ส่วนใหญ่ไม่มี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 รองลงมามีปัญหา จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 37.46

แนวทางในการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.77, S.D.= 1.124) พิจารณารายข้อพบว่า มีตลาดรองรับที่แน่นอน มากที่สุด อันดับหนึ่ง ($\overline{X}$ = 3.92, S.D.= 1.183) รองลงมาได้แก่ การจัดอบรมความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการให้แก่เกษตรกร($\overline{X}$ = 3.90, S.D.= 0.968) สร้างทักษะความชำนาญให้แก่เกษตรกร ($\overline{X}$ = 3.85, S.D.= 0.935) และสนับสนุน/ส่งเสริมศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน ($\overline{X}$ = 3.79, S.D.= 1.047) ตามลำดับ

ประโยชน์ที่ควรได้รับจากการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.63, S.D.= 1.120) พิจารณารายข้อพบว่า การพัฒนาความรู้เรื่องการผลิต การขายสินค้า

การเกษตรมากที่สุด อันดับหนึ่ง ($\overline{X}$ = 3.71, S.D.= 1.022) รองลงมาได้แก่ การแลกเปลี่ยนและเรียนรู้การเกษตรในหมู่สมาชิก ($\overline{X}$ = 3.67, S.D.= 0.989) การรวมกลุ่มเครือข่ายเกษตรสามารถต่อรองผลผลิตร่วมกันได้ ($\overline{X}$ = 3.66, S.D.= 1.139) และ การคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของสมาชิก ($\overline{X}$ = 3.65, S.D.= 1.157) ตามลำดับ

รูปแบบของการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\overline{X}$ = 3.40, S.D.= 1.259) พิจารณารายข้อพบว่า มีผู้นำและ/หรือผู้ประสานงานกลุ่มมากที่สุด อันดับหนึ่ง ($\overline{X}$ = 3.65, S.D.= 1.124) รองลงมาได้แก่ มีศูนย์การเรียนรู้ เพื่อแลกเปลี่ยนและประสานงานของกลุ่ม ($\overline{X}$ = 3.59, S.D.= 1.211) มีองค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นแกนกลาง ($\overline{X}$ = 3.57, S.D.= 1.137) และ มีการขยายเครือข่ายของกลุ่มสมาชิก ($\overline{X}$ = 3.46, S.D.= 1.124) ตามลำดับ

สรุปเครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตรในจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไรจะเห็นได้ว่า จังหวัดนครปฐม มีสภาพการณ์ในการผลิตสินค้าการเกษตรที่สำคัญหลายชนิด ซึ่งได้ผลผลิตจำนวนมาก มีพ่อค้าคนกลางมารับซื้อ เป็นการขายส่งมากกว่าขายปลีก ขายให้ประจำเจ้าเดียว แต่มีปัญหาการขายสินค้าการเกษตรเนื่องจากราคาตกต่ำ ไม่สามารถต่อรองราคาได้ และมีการรวมตัวกันเป็นเครือข่ายผลิตสินค้าการเกษตร ในหลายกลุ่ม ในระดับมาก และได้ประโยชน์จากการรวมกลุ่ม มีรูปแบบของการรวมกลุ่ม จากผู้นำกลุ่มและศูนย์การเรียนรู้ของกลุ่ม

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดนครปฐม

สินค้าการเกษตรที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม

จากการประมวลภาพรวมสินค้าการเกษตร ที่มีชื่อเสียง มีคุณภาพ และมูลค่าของจังหวัดนครปฐม สรุปว่ามีสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ ข้าว ส้มโอ ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ มะพร้าวน้ำหอม กล้วยไม้ ผักปลอดสาร (พืชผักล้มลุก) หน่อไม้ฝรั่ง มะม่วง สุกร/ผลิตภัณฑ์สุกร กุ้ง/ปลา ข้าวหลาม และเป็ดพะโล้ เป็นต้น สินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐม และสินค้าจากจังหวัดอื่นๆ มีประเภทต่างๆไม่ค่อยแตกต่างกัน สินค้าการเกษตรจากจังหวัดอื่นๆเข้ามาขายในจังหวัดนครปฐมจำนวนมาก และสินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐมสามารถไปขายยังจังหวัดอื่นๆ ได้ ยกเว้นสินค้าแปรรูปเช่น ข้าวหลามจะผลิตและขายเฉพาะในจังหวัดนครปฐมเป็นส่วนใหญ่ อาจซื้อไปฝากญาติในจังหวัดอื่นๆก็ได้

แหล่งผลิตสินค้าการเกษตรเป็นหลักที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม แยกตามรายอำเภอ โดยที่อำเภอเมือง มีแหล่งผลิตสินค้าการเกษตรประเภท สุกร ผลิตภัณฑ์จากสุกร และข้าวหลาม อำเภอสามพราน มีแหล่งผลิตสินค้าการเกษตรประเภท ส้มโอ ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ มะพร้าวน้ำหอม กล้วยไม้

มะม่วงเขียวเสวย และสุกร อำเภอนครชัยศรี มีแหล่งผลิตสินค้าการเกษตรประเภท ส้มโอ พืช ผักต่างๆ อำเภอพุทธมณฑล มีแหล่งผลิตสินค้าการเกษตรประเภท พืชผักอนามัย อำเภอกำแพงแสน มีแหล่งผลิตสินค้าการเกษตรประเภท หน่อไม้ฝรั่ง และพืชผักอนามัย อำเภอบางเลน มีแหล่งผลิตสินค้าการเกษตรประเภทข้าว เป็ด และกุ้ง/ปลา และอำเภอดอนตูม มีแหล่งผลิตสินค้าการเกษตร ประเภทพืชผักอนามัย ส่วนเส้นทางการจำหน่าย โดยเกษตรกรหรือพ่อค้าคนกลางจะซื้อสินค้าการเกษตรแล้วขนส่งด้วยรถปิคอัพและรถหกล้อ ส่งตลาดในจังหวัด คือที่ตลาดปฐมมงคล ตลาดตั้งเซียฮวดและตลาดโอเดียน ส่วนที่กรุงเทพจะเป็นตลาดไท ปากคลองตลาด จากนั้นพ่อค้ารายใหญ่จะกระจายสินค้าผ่านสถานีขนส่งสินค้า สาย 5 (เป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์เท่านั้น ไม่มีการซื้อขายสินค้าการเกษตร)

สินค้าการเกษตรที่สามารถไปขายจังหวัดอื่น ไปขายได้ จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 83.99 และไปขายไม่ได้ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 16.01

ส่วนสินค้าการเกษตรที่สามารถขายให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ตลาดปฐมมงคล ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ตลาดนัดทั่วไป ร้านขายของฝาก เช่น ร้านแม่ศรีและร้านรักบ้านเกิดหรือร้านดอยคำสาย 7 ตลาดนัดมหาวิทยาลัยมหิดล สวนสามพราน วัดศีรษะทอง แหล่งท่องเที่ยว เช่น หุ่นขี้ผึ้งโรงเจเป๋าเก็งเต็ง ตลาดวัดกลางบางแก้ว หน้าโรงงานอุตสาหกรรม ร้านอาหารทั่วไป ร้านข้าวแกงในท้องถิ่น ตลาดนัดต่างๆ และบูธงานต่างๆ ส่วนสถานที่ขายสินค้าการเกษตรอื่นๆ ได้แก่ ตลาดสี่มุมเมือง ส่งพ่อค้าคนกลางอย่างเดียว เปิดร้านขายอยู่ที่ถนนบรมราชชนนี (คลองครามา) ขายพ่อค้าเยาวราช สนามหลวง ปากคลองตลาด และทุกพื้นที่ที่ต้องการสินค้า หรือตามตลาดทั่วไป

สินค้าการเกษตรที่สามารถขายให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม คือ ผลไม้ตามฤดูกาล เช่น ส้มโอ มะพร้าวน้ำหอม วุ้นในลูกมะพร้าวน้ำหอม มะพร้าวอ่อน กล้วย ขนุน ส้ม กล้วยหอม ชมพู่ ฝรั่งเวียดนาม มะละกอ มะม่วงเขียวเสวย มะม่วงน้ำดอกไม้ องุ่น กล้วยไม้ถวายพระ ไม้กระถาง กล้วยไม้กระถางติดดอก ข้าว เนื้อสดพร้อมปรุงสุก ไข่เค็มสมุนไพร และไข่เยี่ยวม้า เป็นต้น

วัตถุประสงค์ข้อ 3 เส้นทางการจัดจำหน่ายสินค้าการเกษตรที่ผลิตในจังหวัดอื่นและนำมาจำหน่ายในจังหวัดนครปฐม

ความคิดเห็นต่อคู่แข่งขันการผลิตสินค้าการเกษตรที่สามารถมาแย่งตลาดในจังหวัดนครปฐม จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 45.62 ไม่มีคู่แข่งขันมาแย่งตลาด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 28.97 สินค้านอกจังหวัดที่มาแย่งตลาดในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับปานกลาง จำนวนมากที่สุด จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 36.03 รองลงมาอยู่ในระดับมาก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40

จังหวัดอื่นที่นำสินค้ามาจำหน่าย (แย่งตลาด)ในจังหวัดนครปฐม ได้แก่จังหวัดสมุทรสงคราม สมุทรสาคร ราชบุรี กาญจนบุรี สุพรรณบุรี ฉะเชิงเทรา นครสวรรค์ เพชรบุรี ปราจีนบุรี นนทบุรี นครสวรรค์ พิจิตร เพชรบูรณ์ เชียงราย นครราชสีมา และนครศรีธรรมราช สินค้าการเกษตรจากจังหวัดอื่นที่นำมาจำหน่าย (แย่งตลาด)ในจังหวัดนครปฐม ได้แก่ ข้าว (ข้าวหลาม) ส้มโอ ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ มะพร้าวน้ำหอม กล้วยไม้ ผักปลอดสาร สุกร ผักต่างๆ กุ้ง/ปลา มะม่วงเขียวเสวย และเป็ดพะโล้

สินค้าการเกษตรจากจังหวัดอื่นที่เข้ามาจำหน่าย (แย่งตลาด)ในจังหวัดนครปฐม แยกตามภูมิภาค สำหรับภาคกลาง ได้แก่จังหวัด สมุทรสงคราม มีสินค้าการเกษตรคือ ส้มโอ สมุทรสาคร : มะพร้าวน้ำหอม ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ มะม่วงเขียวเสวย และผักต่างๆ ราชบุรี : สุกร กุ้ง/ปลา กล้วยไม้ และพืชผักต่างๆ กาญจนบุรี : พืช ผักต่างๆ สุพรรณบุรี : ข้าว ปลา และเป็ด นนทบุรี : ผลไม้และผักต่างๆ เพชรบุรี : ชมพู่ พืชผักต่างๆ และปราจีนบุรี : ผักต่างๆ ฉะเชิงเทรา : เป็ดและมะม่วงเขียวเสวย ภาคเหนือตอนล่าง จังหวัดนครสวรรค์ : พืชผักต่างๆ ภาคเหนือ จังหวัดเชียงราย : ผักต่างๆ จังหวัดพิจิตรและชัยนาท : ส้มโอ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดนครราชสีมา และเพชรบูรณ์ : ผักต่างๆ ภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราช : ผลไม้ ฯลฯ

ปัญหาในการเพาะปลูก/ผลิตสินค้าการเกษตร มีปัญหา จำนวน 233 คนคิดเป็นร้อยละ 70.39 ไม่มีปัญหา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 29.61

วัตถุประสงค์ข้อ 4 สถานการณ์การเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน

สถานที่ท่องเที่ยว ที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวอันดับหนึ่งคือ องค์พระปฐมเจดีย์ จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 รองลงมาเป็น วัดไร่ขิง ตลาดน้ำดอนหวาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 และพระราชวังสนามจันทร์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 ตามลำดับ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว 2-3 ครั้ง จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมา 1 ครั้ง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 นักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดนครปฐม มักซื้อสินค้าการเกษตร จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 โดยซื้อผลไม้มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 รองลงมาผลิตภัณฑ์จากหมู จำนวน 61 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.25 ไม่ซื้อ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ผลไม้ไทยที่มักซื้อรับประทาน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 โดยซื้อส้มโอมากที่สุด จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 รองลงมา ซื้อมะพร้าวน้ำหอม จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ไม่ซื้อ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ผลไม้ไทยที่มักซื้อกลับบ้าน จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 โดยซื้อส้มโอ จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาเป็นมะพร้าวน้ำหอม จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ไม่ซื้อ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ขนม/ผลไม้แช่อิ่มที่มักซื้อกลับบ้าน คือ

ข้าวหลามมากที่สุด จำนวน 116 คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาเป็นขนมไทย เช่น ทองหยิบ ทองหยอด เป็นต้น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ไม่ซื้อ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 การซื้อผลไม้มักดูแหล่งผลิตสินค้าการเกษตร จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 โดยดูว่าเป็นสินค้าของจังหวัดนครปฐม จำนวน 203 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.75 ไม่สนใจดูแหล่งผลิต จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75

พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าการเกษตรจากแหล่งท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.56, S.D.= 0.714) พิจารณารายข้อพบว่า ต้องการผัก/ผลไม้ ที่มีรสชาติดี อร่อยจากแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.66, S.D.= 0.736) และ การเลือกซื้อผัก/ผลไม้ โดยคำนึงถึงคุณภาพ จากแหล่งท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.66, S.D.= 0.732) รองลงมา ได้แก่ ความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าการเกษตรจากแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านมาท่องเที่ยว ($\overline{X}$ = 3.65, S.D.= 0.732) การเลือกซื้อผัก/ผลไม้ โดยคำนึงถึงการรับประกันคุณภาพ(การันตี)เป็นหลัก ($\overline{X}$ = 3.61, S.D.= 0.694) และ การเลือกซื้อผัก/ผลไม้โดยไม่คำนึงถึง บรรจุภัณฑ์ แต่พิจารณาเรื่องอื่น เช่น ราคา รสชาติ เป็นหลัก ($\overline{X}$ = 3.59, S.D.= 0.759) ตามลำดับ

สินค้าการเกษตรที่ผลิตสามารถขายให้นักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 31.12 รองลงมาอยู่ในระดับน้อย จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 19.94

รูปแบบการผลิต การค้า การบริโภคที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม มีลักษณะของต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่ประกอบด้วยรูปแบบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้า (เกษตรกร) สองส่วนคือเกษตรกรในจังหวัดนครปฐม จะประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่ และผู้ผลิตรายย่อย และผู้ผลิตสินค้าการเกษตรนอกจังหวัด ทั้งจังหวัดข้างเคียงและจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทย ตามผลผลิตที่เพาะปลูก เมื่อตัดหรือเก็บผลผลิตแล้วจะขนส่งไปที่พ่อค้าคนกลางทั้งค้าปลีกและค้าส่งในท้องถิ่นตลาดในท้องถิ่น/ตลาดนัด ตลาดนครปฐม และกระจายสู่ตลาดต่างจังหวัด หากเป็นพืชผักผลไม้ที่มีคุณภาพจะส่งขายตามห้างสรรพสินค้า หากเกรดต่ำก็จะส่งโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อแปรรูปสินค้าการเกษตร และส่งออกเป็นผลผลิตกระป๋อง บรรจุภัณฑ์ต่างๆ ในขณะเดียวกันผลผลิตจากเกษตรกร จะขนส่งเพื่อขายให้กับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว ในรูปของพืชผัก ผลไม้สด หรือพืช ผักผลไม้แปรรูป เช่นผลไม้แช่อิ่ม ผลไม้ดอง ผลไม้แปรรูป นำมาปรุงอาหารเป็นผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของจังหวัด เช่น ผลิตภัณฑ์จากสุกร เป็ด เป็นต้น ส่วนหนึ่งยังมีพืช ผัก ผลไม้จากนอกประเทศเข้ามาแข่งขัน เช่น แอปเปิล สาลี่ องุ่นนอก เป็นต้น โดยที่สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าการเกษตรได้จากแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของจังหวัด ได้แก่ องค์พระปฐมเจดีย์ พระราชวังสนามจันทร์ สวนสามพราน ฟาร์มจระเข้ วัดไร่ขิง ตลาดน้ำดอนหวาย ตลาดน้ำลำพญา พุทธมณฑล ล่องคลองมหาสวัสดิ์ และบึงบางช้าง เป็นต้น ดังรายละเอียดเรียงลำดับจากผู้ผลิตถึงนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ข้อ 5 แนวทางพัฒนาการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

ภาพรวมของการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

การท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐมในปัจจุบัน พิจารณาจาก 2 แหล่ง คือแหล่งท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ องค์พระปฐมเจดีย์ พระราชวังสนามจันทร์ พุทธมณฑล ตลาดน้ำดอนหวาย วัดไร่ขิง ฟาร์มจระเข้ สวนสามพราน และหุ่นขี้ผึ้ง และแหล่งท่องเที่ยวรอง ได้แก่ ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง ตลาดน้ำลำพญา ตลาดบางหลวง แหล่งท่องเที่ยวมหาสวัสดิ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรบึงบางช้าง ตลาดผลไม้วัดปรีดารามและล่าสุดการท่องเที่ยววิถีไทยริมสายน้ำ ของสวนสามพราน ฯลฯ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวหลักมีผลกระทบค่อนข้างน้อย ส่วนแหล่งท่องเที่ยวรองมีผลกระทบอย่างมาก

การท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม สามารถที่จะเชื่อมโยงการเกษตร ด้วยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรศึกษาวิถีชีวิตเกษตรกร ชมธรรมชาติ แหล่งนิเวศ พืชพันธุ์ไม้ผล ไม้ประดับ รวมถึงเลือกชิมและซื้อพืช ผัก ผลไม้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของแท้ของจังหวัดนครปฐม ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ไม่ว่าจะเป็น ข้าว กล้วยไม้ สุกรและผลิตภัณฑ์จากสุกร ส้มโอ ฝรั่งเวียดนาม ชมพู่ มะพร้าวน้ำหอม กุ้ง/ปลา มะม่วง ผักสดหรือผักอนามัย หน่อไม้ฝรั่ง และเป็ดพะโล้ มีให้เลือกมากมาย แต่ประเด็นสำคัญแหล่งท่องเที่ยวเสริมอื่นๆของจังหวัดนครปฐม ยังขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ส่วนใหญ่จะรู้จักแหล่งท่องเที่ยวหลัก แต่การท่องเที่ยวรอง อื่นๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเสริม ที่สามารถเชื่อมโยงกับการเกษตรได้เป็นอย่างดี

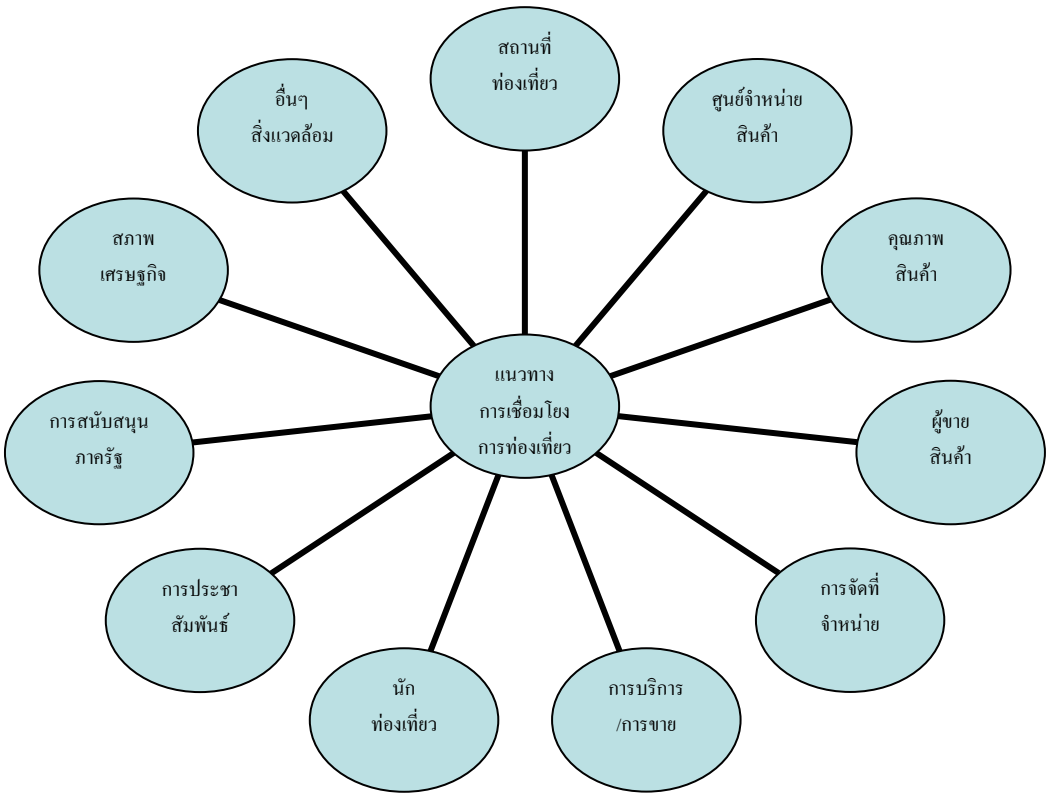
การท่องเที่ยวต้องประกอบด้วย 1) ภาครัฐ 2) ท้องถิ่น และ 3) หน่วยงานท่องเที่ยว ที่จะต้องประสานงาน ทุกหน่วยงาน ร่วมมือกับชุมชนอย่างจริงจัง

การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการเกษตรในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ 1) การเปิดเส้นทางสร้างจุดขาย จัดภูมิทัศน์ เช่น สถานที่จอดรถ ห้องน้ำ เป็นต้น 2) การประสานกับหน่วยงานราชการ และท้องถิ่น ในการสร้างความร่วมมือในลักษณะของไตรประสาน คือ ท้องถิ่น รัฐ และเอกชน 3) การจัดเตรียมสถานที่ท่องเที่ยว และที่ขายสินค้าการเกษตร และผลิตภัณฑ์แปรรูปสินค้าการเกษตร 4) การประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง มีข้อมูล แผ่นพับ ข่าวสารและwebsite 5) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี 6) สิ่งแวดล้อมที่เอื้ออำนวยในการท่องเที่ยว

สินค้าการเกษตรต่างๆของจังหวัดนครปฐมสามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวได้อย่างดี ทั้งนี้ พืช ผัก ผลไม้เป็นของแท้ สดใหม่ จากสวนที่มีคุณภาพ นักท่องเที่ยวได้ชมวิถีธรรมชาติ ชีวิตเกษตรชาวสวน และกิจกรรมการเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว สิ่งสำคัญต้องมีการประสานในลักษณะของ “ไตรประสาน” ทั้งภาครัฐ ท้องถิ่น และเอกชน รวมถึงการประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่องสื่อสารให้ถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้รับทราบ นอกจากนี้จังหวัดนครปฐมมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย เป็นทางผ่าน

และมีสินค้าการเกษตรที่มีชื่อเสียง สถานที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯมากนัก และมีความเหมาะสมและเป็นไปได้อย่างมากที่จะเพิ่มมูลค่าสินค้าการเกษตรที่ราคาตกต่ำด้วยการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวที่เป็นสินค้าที่ขายไม่มีวันหมด ด้วยธรรมชาติและวิถีแห่งนครปฐม

สรุปแนวทางการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยว



5.2 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า เครือข่ายสินค้าการเกษตรที่เชื่อมโยงการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม ในข้อเสนอแนะมี 2 ระดับ คือ ข้อเสนอแนะระดับนโยบายและข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ รวมถึงข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะไว้ ดังต่อไปนี้

5.2.1 ข้อเสนอแนะด้านนโยบาย

จากปัญหาหลักของสินค้าการเกษตรที่สำคัญ คือ สินค้าการเกษตรขาดคุณภาพ ผลผลิตตกต่ำ ราคาขายตกต่ำ และไม่มีตลาดรองรับที่แน่นอน (ถูกกดราคา) มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จังหวัดนครปฐม ควรกำหนดนโยบายยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวให้เป็นวาระของจังหวัดนครปฐม ในลักษณะของการผลิตสินค้าการเกษตรเอง และใช้เอง

รวมถึงกลยุทธ์การใช้สินค้าการเกษตร ผัก ผลไม้ที่มีชื่อเสียงเช่นหมูหัน หมูย่าง ข้าวหลาม กับโต๊ะจีน รวมถึงโรงแรม ที่พัก และร้านอาหารในจังหวัดนครปฐม

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเน้นเรื่องจัดการผลผลิตหลังเก็บเกี่ยว ด้วยการจัดการตลาดเป็นลำดับแรกๆ จัดตลาดกลางสินค้าการเกษตร เพื่อลดพ่อค้าคนกลาง ควรมีเครื่องหมาย/หนังสือรับรองแหล่งกำเนิด/พัฒนาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์การเกษตรที่มีชื่อเสียงของจังหวัด และส่งเสริมการผลิตสินค้าการเกษตรและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจัดทำศูนย์ข้อมูล (Information Center) ด้วยเครือข่ายอินเตอร์เน็ต Website, GIS Based Data (GIS Mapping) เกี่ยวกับสินค้าการเกษตรที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพ ที่เป็นของแท้ในจังหวัดนครปฐม ให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ หรือนักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาซื้อโดยตรงจากสวนที่เป็นแหล่งผลิตโดยตรง

4. หน่วยงานและผู้ที่เกี่ยวข้องควรการจัดพื้นที่เกษตรเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่ม โดยเน้นการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในบริบทของแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะ เช่นที่อำเภอสามพราน จัดการท่องเที่ยวแบบวิถีไทยริมสายน้ำ ล่องเรือ ไหว้พระ ชมและชิมผลไม้คลองจินดาและบึงบางช้างที่หลากหลายโปรแกรม

5. ภาครัฐควรผลักดันการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตร และความเข้มแข็งของห่วงโซ่อุปทานการผลิต ทั้งการวิจัย การพัฒนาบุคลากรการเกษตร ความร่วมมือและการรวมกลุ่ม และการสนับสนุนของภาครัฐ เป็นต้น

6. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการกำหนดพื้นที่ (Zoning) การจดทะเบียนเกษตรกร และเพิ่มมูลค่าของสินค้าการเกษตรด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การแปรรูปสินค้าการเกษตร การแสวงหาตลาดใหม่ (การท่องเที่ยว)

7. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดนโยบายให้ชัดเจน เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การปลูกพืชผักที่ปลอดภัย (มาตรฐาน Q และ GAP) เน้นปลอดภัย และยั่งยืน เป็นจุดขายให้กับนักท่องเที่ยวเป็นหลัก

8. ภาครัฐควรสนับสนุนให้สถาบันการศึกษาในจังหวัดมีการติดตามประเมินผลการศึกษา วิจัยและพัฒนางานต่างๆ เพื่อประโยชน์ทางวิชาการสำหรับเกษตรกรและผู้เกี่ยวข้อง

5.2.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากข้อค้นพบการวิจัยครั้งนี้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรนำแนวปฏิบัติต่อไปนี้ไปใช้อย่างจริงจังกับการผลิตสินค้าการเกษตรที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ 2 ส่วน คือ ด้านการเกษตร และด้านการท่องเที่ยว

ก. ด้านการผลิตสินค้าการเกษตร

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดมาตรการ เพื่อไม่ให้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพเพียงพอจากจังหวัดอื่น เข้ามาตีตลาด ในจังหวัดนครปฐม จัดทำฐานข้อมูลของแหล่งผลิต การประกันคุณภาพ/รับรองแหล่งผลิต การมอบวุฒิบัติรับรองแหล่งผลิตสินค้าการเกษตร

2. ควรมีตลาดกลางเป็นศูนย์รวมเพื่อรองรับและประกันราคาสินค้าให้เกษตรกรเพื่อให้เกษตรกรมั่นใจได้ว่าสินค้าที่จะผลิตออกมาจะขายได้คุ้มค่ากับต้นทุนการผลิตและมีกำลังใจที่จะลงทุนลงแรง พัฒนาเพื่อให้ได้ผลผลิตที่ดีมีคุณภาพส่งสู่ตลาดและผู้บริโภค หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดกิจกรรมการจัดการโชว์สินค้า จัดจุดขายให้นักท่องเที่ยวรู้จักสินค้าของจังหวัดนครปฐม มีรูปแบบการขาย และการตลาดที่เหมาะสม

3. การจัดอบรมให้ความรู้อย่างครบวงจร โดยเฉพาะระบบการผลิตที่มีคุณภาพ การควบคุมต้นทุนการผลิต และการตลาดของเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าการเกษตรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

4. การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้าการเกษตร ด้วยรูปแบบและวิธีการต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวหรือประชาชนรับรู้และหาแหล่งทำเลที่ดีจัดงานเกษตรพบนักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภค

5. สนับสนุนและส่งเสริมการปลูกผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ และผลไม้แปรรูปอย่างจริงจัง

6. ควรสนับสนุนและส่งเสริมการลดต้นทุน เช่น ลดการใช้สารเคมี การใช้ปุ๋ยเคมีหรือปุ๋ยวิทยาศาสตร์มาใช้ปุ๋ยอินทรีย์ ให้มากขึ้น

7. ควรสนับสนุนและส่งเสริมการรวมกลุ่ม สร้างเครือข่ายสินค้าการเกษตรให้มากขึ้นเพื่อเป็นพลังในการต่อรอง แลกเปลี่ยนวิชาการความรู้ และประสบการณ์ของกลุ่มเกษตรกร

8. ควรส่งเสริมและสนับสนุนการปลูกพืชที่หลากหลายชนิด ไม่ควรเน้นพืชเชิงเดี่ยวอย่างเดียว เพื่อไม่ให้ราคาตกต่ำ และจำนวนมากเกินไป

9. ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรที่ผลิตสินค้าการเกษตร ในการเพิ่มมูลค่าสินค้าการเกษตร ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การแปรรูป การขายเอง การสร้างตราสินค้าเองและการขายให้นักท่องเที่ยว เป็นต้น

10. ควรจัดตั้งโรงสีข้าวชุมชนเพื่อจะได้สีข้าวในชุมชน และขายให้กับนักท่องเที่ยวราคาถูกกว่าท้องตลาด

11. ท้องถิ่น โดยเฉพาะ อบจ.เทศบาล อบต. ควรสนับสนุนและจัดหาสถานที่ขายสินค้าการเกษตรที่ผลิตได้ในสถานที่เหมาะสม ในจุดพัก เมืองผ่านของนักท่องเที่ยว

12. ควรมีการสำรวจพื้นที่ก่อนว่าจะทำอะไรถึงจะเหมาะสมกับเกษตรในพื้นที่ ตามความต้องการของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว

13. ส่งเสริมการพัฒนาสินค้าการเกษตร เพื่อเพิ่มมูลค่า การแปรรูป พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น (OTOP) และของฝาก ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและเหมาะสม

14. ปลูกฝังความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และธรรมาภิบาลของพ่อค้าคนกลางไม่ให้เอาเปรียบผู้ผลิต ผู้บริโภคในการขายสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ การปลอมปนสินค้าจากที่อื่น เช่น การจัดประกวด หนังสือรับรอง และคำชมเชย เป็นต้น

ข. ด้านการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการ

1. หน่วยงานรัฐ รวมถึงท้องถิ่น ได้แก่ อบจ. เทศบาล และ อบต. ช่วยกันจัดกิจกรรมการโปรโมทสถานที่ท่องเที่ยวรอง คือการท่องเที่ยวเชิงเกษตรใหม่ที่สำคัญของจังหวัดนครปฐม เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยว เช่น วิถีไทยริมสายน้ำ บึงบางช้าง วัดปรีดารามของอำเภอสามพราน เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์จุดขายสินค้าการเกษตร ในแหล่งท่องเที่ยว เช่น องค์พระปฐมเจดีย์ วัดไร่ขิง ตลาดน้ำวัดดอนหวาย และบึงบางช้าง ผ่านสื่อมวลชนทุกแขนง เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มในจังหวัดนครปฐมอย่างต่อเนื่อง

3. ดำเนินการพัฒนาการจัดการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มในพื้นที่นำร่องที่มีศักยภาพและความพร้อม เช่น วิถีไทยริมสายน้ำ การล่องเรือชมสวน ไหว้พระเก้าวัด ของอำเภอสามพรานที่เป็นแหล่งผลิตสินค้าการเกษตร เป็นต้น

4. ชุมชนและผู้เกี่ยวข้อง ควรจัดอบรมวิธีการจัดการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มให้กับผู้เกี่ยวข้องในการเตรียมการเป็นผู้ผลิตสินค้าการเกษตรและจัดท่องเที่ยว มีเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ

5. จัดตั้งองค์กรความร่วมมือ ด้านการให้การศึกษาในระดับพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจากสถาบันการศึกษาต่างๆในจังหวัดนครปฐม

6. จัดตั้งศูนย์ข้อมูลทางวิชาการการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่ม โดยที่จังหวัดนครปฐมเป็นอุทยานการศึกษาที่มีสถาบันการศึกษาที่หลากหลายและมีศักยภาพ

7. จัดทำส่งเสริมและเผยแพร่รายการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มของจังหวัดนครปฐม ผ่านวิทยุชุมชน วิทยุแห่งประเทศไทย รายการทีวี และหนังสือการท่องเที่ยวต่างๆ

8. จัดทำโครงข่ายการท่องเที่ยวแบบรวมกลุ่มในกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยว ในเขตปริมณฑล และจังหวัดรอบข้าง เช่น สมุทรสาคร สมุทรสงคราม นนทบุรี สุพรรณบุรี ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และกาญจนบุรี เป็นต้น

9. จัดทำคู่มือการขายการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มของจังหวัดนครปฐมให้กับผู้เกี่ยวข้องทั้งท้องถิ่น ภาครัฐ และประชาชนในพื้นที่ทุกระดับ

10. กำหนดมาตรฐานโครงสร้างพื้นและบริการ การท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มในจังหวัดนครปฐมว่าในแหล่งท่องเที่ยวยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกอะไร เช่น ป้ายบอกทาง ที่จอดรถ ม้านั่ง และห้องน้ำ เป็นต้น

11. ส่งเสริมการจัดบริการการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มโดยชุมชนท้องถิ่นให้มีศักยภาพและการจัดการที่ดี ให้มีความเข้มแข็งและสามารถจัดการท่องเที่ยวได้

12. สนับสนุนการลงทุนประกอบการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มในจังหวัดนครปฐม ที่ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการได้ในช่วงวิกฤตการท่องเที่ยว เช่น การจัดการแหล่งกู้เงินจากแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น จัดตั้งกองทุนธุรกิจการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มในจังหวัดนครปฐม ในการรวมกลุ่มสร้างสมรรถนะให้มีความเข้มแข็งมากยิ่งขึ้น

13. สถาบันการศึกษาควรพัฒนาหลักสูตรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบเกาะกลุ่ม จัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมและปฏิบัติการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มในจังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นศูนย์การเรียนรู้และถ่ายทอดของจังหวัด โดยเน้นเชิงเกษตร ให้กับแกนนำ กลุ่มเกษตรกรที่สนใจ

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารูปแบบการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตรที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนครปฐม

2. ควรมีการศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิถีชีวิต วัฒนธรรมการเกษตรและการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มของจังหวัดนครปฐม

3. ควรมีการศึกษารูปแบบการจัดการสินค้าการเกษตรแบบบูรณาการให้ครบวงจร ของต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว

4. ควรมีการศึกษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เชื่อมโยงกับสินค้าการเกษตรในจังหวัดนครปฐม

5. ควรมีการศึกษาคุณภาพและมาตรฐานการผลิตสินค้าการเกษตรที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

6. ควรมีการศึกษาวิจัยและพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวแบบเกาะกลุ่มในจังหวัดนครปฐม

7. ควรมีการศึกษาเทียบเคียงการเชื่อมโยงสินค้าการเกษตรกับการท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม เปรียบเทียบกับจังหวัดข้างเคียงที่มีสินค้าการเกษตรเหมือนกัน

8. ควรมีการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) ของการผลิตสินค้าการเกษตรครบวงจรที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว

9. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศแต่ละประเภทของสินค้าการเกษตรและความพึงพอใจ/ความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

10. ควรมีการวิจัย พัฒนาท้องถิ่นด้านการเกษตรเพื่อความเข้มแข็งและความยั่งยืนทางธรรมชาติและระบบนิเวศของจังหวัดนครปฐม

บรรณนานุกรม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2541). *รายงานการวิจัย การศึกษาเพื่อกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเลส่วนที่ 1* กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

กองบรรณาธิการ. ไทยรุ่ง : การทำธุรกิจแบบพันธมิตร *Productivity World* กันยายน-ตุลาคม 2547 : 15-18.

กองส่งเสริมและพัฒนาเครือข่าย. (2546). *กลยุทธ์เครือข่ายการพัฒนาสังคม.* กรุงเทพฯ : บริษัท คอสมิค เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.(2547). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว พ.ศ. 2547-2551* กรุงเทพฯ : สำนักนโยบายและแผน.

กิติศักดิ์ พูสิน.(2546). การศึกษาโครงสร้างตลาดมะพร้าวอ่อนในระดับผู้ผลิตอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ปี 2544 *ปริญญานิพนธ์*วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเกษตร) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กฤษดา วิศวธีรานนท์. และกุลพงษ์ ยูนิพันธ์ (2548). *Supply Chain & Logistics : ทฤษฎีและตัวอย่างจริง.* พิมพ์ครั้งที่ 3กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2543). *การจัดการเครือข่าย : กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซัคเซสมีเดีย จำกัด

เชิดชัย ธุระแพง.(2550). รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์ การสร้างและพัฒนาแผนธุรกิจแบบเครือข่ายการตลาดวิสาหกิจชุมชนเพื่อแก้ความยากจนในพื้นที่อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี เสนอต่อสำนักงานคณะกรมการวิจัยแห่งชาติ.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์.(2542). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชูสิทธิ์ ชูชาติ.(2533). *เอกสารคำสอนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* พิมพ์ครั้งที่ 2 เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทวีป ศิริรัศมี.(2547). *รวมบทความวิจัยการท่องเที่ยว* กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ธนา ประมุขกูล ,(2547). “ความหมายของเครือข่าย” แหล่งที่มา http://www.anamai.moph.go.th/advisor/243/24313.html. (25 พฤษภาคม 2547)

นฤมล นิราทร. (2543). *การสร้างเครือข่ายการทำงาน : ข้อควรพิจารณาบางประการ.* กรุงเทพฯ : คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .

นรินทร์ สังข์รักษา. (2542) การศึกษาชุมชนเข้มแข็ง กรณีศึกษากลุ่มสุกรคุณภาพ จังหวัดนครปฐม ในโครงการพัฒนาดัชนีความเข้มแข็งของชุมชน นภาภรณ์ หะวานนท์ หัวหน้าโครงการ เสนอต่อกองทุนสนับสนุนการวิจัย

.....(2545). การประทะประสานการเกษตรทุนนิยมบ้านทุ่ง กรณีศึกษาผู้ประกอบการสุกร จังหวัดนครปฐม ในโครงการการประเมินผลการเรียนรู้กองทุนหมู่บ้าน นภาภรณ์ หะวานนท์ หัวหน้าโครงการ เสนอต่อกองทุนสนับสนุนการวิจัย

.....(2549) รายงานการวิจัย*โครงการการจัดทำแผนเครือข่ายวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา จำแนกตามพื้นที่กลุ่มภาคตะวันตก กรณีศึกษาสุกรคุณภาพจังหวัดราชบุรีและนครปฐม* เสนอต่อ สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

.....(2550).รายงานการวิจัย *การจัดทำแผนปฏิบัติการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550-2554 จังหวัดราชบุรี* เสนอต่อ สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.

นิคม จารุมณี.(2536). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว* พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : โอเอสพรินติ้งเฮ้าส์.

นงลักษณ์ ประสพสุขโชคชัย.(2547). Partnership : ธุรกิจแบบรวมกันเราอยู่ *Productivity World* กันยายน-ตุลาคม 2547 : 24-28.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). *การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* พิมพ์ครั้งที่ 1 เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

.....(2548).*การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน.* สำนักพิมพ์บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด. กรุงเทพฯ.

ปราโมทย์ สุกใส.(2538). การศึกษาความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวบริเวณที่รอบตอนกลาง จังหวัดเชียงใหม่ *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต* ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรีชา แดงโรจน์.(2544). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21* กรุงเทพฯ : ไพร์แอนด์ไพร์พรินติ้ง.

ผุดผ่อง ตรีบุปผา.(2547). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการและความภักดีต่อการบริการ *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต* ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภิจรา ภูติวรนาถ.(2546). การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์การผลิตฝรั่งกลมสาลี่ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม *ปริญญานิพนธ์*วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

มิ่งขวัญ ขาวสอาดและคณะ.(2551). *รายงานการวิจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงบูรณาการที่ยั่งยืนในลุ่มแม่น้ำโขง 3* เชียงใหม่ : สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ยุพา รักไทย.(2545). *กลยุทธ์พันธมิตรธุรกิจ* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : เอ็กซเปอร์เน็ท.

ยุพา วงศ์ไชย และเล็ก สมบัติ. (2533). *ระบบการดำเนินงานขององค์กรเอกชนพัฒนาเด็กและเยาวชน.* กรุงเทพฯ : สภาองค์การพัฒนาเด็ก และเยาวชน.

รุธิร์ พนมยงค์.(2547). การบริหารพันธมิตรในโซ่อุปทาน *Productivity World* กันยายน-ตุลาคม 2547 : 19-23.

วราพร วิริยะไชยะกุล.(2547). การศึกษาความพร้อมในการจัดการโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์* มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วินิจ วีรยางกูร.(2532). *การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว* กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วีระ ภาคอุทัยและคณะ.(2551). *รายงานการวิจัย การศึกษารูปแบบการจัดการห่วงโซ่อุปทานพริกสดอำเภอเกษตรสมบูรณ์และอำเภอจัตุรัส จังหวัดชัยภูมิ* กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล.(2549). การศึกษาระดับความสัมพันธ์ของโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว *ปริญญานิพนธ์*วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการด้านโลจิสติกส์ (สหสาขาวิชา) บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สาธิต พะเนียงทอง.(2548). *การจัดการโซ่อุปทานเชิงกลยุทธ์* พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.

สุพานี สฤษฎ์วานิช.(2538). พันธมิตร พันธมิตร และพันธมิตร *วารสารบริหารธุรกิจ* 68 (เมษายน-มิถุนายน 2538) : 69-81.

สุพจน์ ชววิวรรธน์.(2545). การรวมพลังในธุรกิจขนส่งในทวีปยุโรป : อุทาหรณ์สำหรับประเทศไทย *วารสารบริหารธุรกิจ 95* (กรกฎาคม-กันยายน 2545) : 67-80.

สุมน มาลาสิทธิ์.(2546). *การจัดการผลิต การดำเนินงาน* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมภพ มานะรังสรรค์.(2542). โลกาภิวัตน์ว่าด้วยการควบรวมกิจการและการสร้างพันธมิตร *วารสารธรรมศาสตร์ 3* (กันยายน-ธันวาคม 2542) 85-102.

สมบัติ กาญจนกิจ.(2544). *นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว* พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : ทำมาดี.

สมหญิง วามพรประเสริฐ.(2542). การปรับปรุงความสัมพันธ์ในด้านลูกโซ่การป้อนชิ้นส่วนและวัตถุดิบในอุตสาหกรรมยานยนต์ในประเทศไทย : สู่ความเป็นผู้ผลิตระดับโลก *วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต* ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์.(2548). *รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์*โครงการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนเพื่อปรับปรุงระบบโซ่อุปทาน (Demand Chain) เพื่อสนับสนุนการส่งออกผลไม้ของประเทศไทย (บทสรุปสำหรับผู้บริหาร) กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานคณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ. (2547). เอกสารประกอบการ*สัมมนา เรื่อง การจัดการเครือข่าย (Network Management) : กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา* วันที่ 15 มีนาคม 2544 ณ ห้องราชเทวี 2 โรงแรมเอเซีย กรุงเทพมหานคร. แหล่งที่มา http://www.onec.go.th/move/seminar/penpan/index_penpan.htm (20 กรกฎาคม 2547)

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ร่วมกับจังหวัดนครปฐม *เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ "ฐานคน ฐานทรัพยากร ฐานคิด : การพัฒนาจังหวัดนครปฐม บนฐานข้อมูลและการมีส่วนร่วม"* วันที่ 24 มีนาคม 2552 ณ โรงแรมริเวอร์ นครปฐม : ม.ป.ท.

สำนักงานจังหวัดนครปฐม.(2549). ยุทธศาสตร์จังหวัดนครปฐม พ.ศ. 2549 นครปฐม อัดสำเนา.

.....(2550). ยุทธศาสตร์จังหวัดนครปฐม พ.ศ. 2550 นครปฐม อัดสำเนา.

.....(2551).ยุทธศาสตร์จังหวัดนครปฐม พ.ศ. 2551 นครปฐม อัดสำเนา.

.....(2552).ยุทธศาสตร์จังหวัดนครปฐม พ.ศ. 2552 นครปฐม อัดสำเนา.

สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์.(2549). *ข้อมูลคนพิการจังหวัดนครปฐม* นครปฐม เอกสารอัดสำเนา.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แผนปฏิบัติการปี 2550-2554 เอกสารประกอบการประชุม โครงการการจัดทำแผนเครือข่ายวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมรายสาขา จำแนกตามพื้นที่กลุ่มภาคตะวันตก.

สถาบันคีนันแห่งเอเชีย.(2548). จา*กคู่แข่ง... สู่พันธมิตร คลัสเตอร์ทางรอดธุรกิจไทย กรณีศึกษาจากสถาบันคีนันแห่งเอเชีย* กรุงเทพฯ : บุญศิริการพิมพ์.

สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย.(2551). *เอกสารชุดโครงการการวิเคราะห์บริบทเชื่อมโยงการพัฒนาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดนครปฐม* กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.(2541). *การศึกษาเพื่อกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล ส่วนที่ 1 รายงานหลัก* กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

โสภาพร สุทธิศักดิ์.(2539). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรี *วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต* สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรนุช ธีระสุขจินดา. (2547). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปสงค์นำเข้ากล้วยไม้ตัดดอกของประเทศไทย *ปริญญานิพนธ์*วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเกษตร) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อรุณศรี จันทร์แจ่มศรี.(2548). การศึกษาการพัฒนาโลจิสติกส์ของประเทศ กรณีศึกษา : ปัจจัยที่มีอทธิพลต่อการพัฒนาระบบโลจิสติกส์เพื่อการส่งออกข้าว จังหวัดนครสวรรค์ *ปริญญานิพนธ์*รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Alter, Cathrin and Hage,Jerald. (1993). *Organization Working Together*. California : SAGE Publishing.

Annibal Jose, Leonado Junqueira and Luiz Felipe. (2001). *The Tourism Industry Chain Track : Hospitality and Tourism. Proceeding of the Twelfth Annual Conference of the Production and Operations Management Society*, POM-2001 (March 30-April2)

Buckley Ralf. (1995). Where Tourism and Ecology meet in Hiranburana et al. D (ed) Proceeding Ecotourism. *Concept Design and Strategy* : 1-14 Srinakharinwirot University Press.

Best, J.W. & Kuhn, J. V. (1998). *Research in Education* (8 th ed.) Boston: Allyn & Bacon.

Daft ,Richard L. (1998). *Organization Theory*. California : Free Press.

Gee, Chuck Y., Dexter J. L. Choy and James C. Makens. (1984). *The Travel Industry*. Westport Connecticut : AVI Publishing.

John McConnel. (2005)*Nurturing Strategic Alliances in SCM* (online) Available from : http// www. thaivcml.org/article/article3pdf, December 26.

Kotler Philip. (2003).*Marketing Management* 11th ed Upper Saddle River. NJ : Prentice Hall.

Morgan,Daryle W. and Krejcie, Robert V. “Determining Sample Size for Research Activities” Education and Psychological Measurement” New Jursey Printe-Hall Inc.,

Miles,Raymond and Snow,Charles C. (1992). "Causes of Failure in Network Organizations" *California Management Review*, Summer ,pp.53-72

Ricchard F Person. (1993). *Measuring Customer Satisfaction*. Crip Publications Inc.

Vevra Terry, G. *After Marketing : How to Keep Customer for Life Through Relationship Marketing*. New York.

Yamane, Taro. (1973).*Statistics : An Introductory Analysis*. Tokyo : Harper International Edition.

ภาคผนวก

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพรวิทยศิริธรรม คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
2. อาจารย์ ดร.สมบูรณ์ ยืนยงสุวรรณ ผอก.โครงการนักบริหารสมัยใหม่ วิทยาลัยรัชต์ภาคย์
3. อาจารย์ ดร. ศักดิ์ ประสานดี คณบดีวิทยาลัยการจัดการ สถาบัน MIT

รายชื่อผู้ร่วมสนทนากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มเกษตรกร

1. นาย นฤนารถ น้อยพิทักษ์	นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบางช้าง
2. นายวิโรจน์ เลี้ยงรักษา	รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลบางช้าง/ฝรั่งเวียดนาม/ชมพู่
3. นายนิคม ลิ้มสงวน	กำนันตำบลบางช้าง/นาข้าว/ฝรั่งเวียดนาม
4. นายมงคล นาคสงวน	ผู้ใหญ่หมู่ 4 ต.บางช้าง /ผู้ปลูกกล้วยไม้
5. นายสมภพ มีรักษา	เกษตรกร หมู่ 11 ต. บางช้าง /ฝรั่งเวียดนาม/ชมพู่/มะพร้าวอ่อน
6. นายวิเลิศ เลี้ยงรักษา	เกษตรกร หมู่ 5 ต. บางช้าง /กล้วยไม้/ฝรั่งเวียดนาม/ชมพู่
7. นายประจวบ แซ่ลิ้ม	ประธานกลุ่มท่องเที่ยว บางช้าง /กล้วยไม้
8. นายบุญยิ่ง แสงรักษา	เกษตรกร หมู่ 2 ต. บางช้าง /ฝรั่งเวียดนาม/มะนาว
9. นายดำรง รอดบำรุง	สารวัตรกำนัน/กล้วยไม้
10. น.ส. สุภารี สันตะโยธิน	พัฒนาชุมชน ตำบลบางช้าง
11. นายวุฒิศักดิ์ โง่นทา	กศน. อำเภอสามพราน
12. นางประหยัด ปานเจริญ	ประธานกลุ่มเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ ต.บางช้าง

รายชื่อผู้ร่วมสนทนากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตร

1. นาย มนูญ สุกใส	ประธานกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตร คลองมหาสวัสดิ์
2. นางกิมไน้ สิริไพโรจน์	นาบัวคลองมหาสวัสดิ์
3. นางวิบูลย์ สิริไพโรจน์	นาบัว/มัคคุเทศก์ท้องถิ่น/ผลไม้
4. นางชุบ กธเวช	ขับเรือหางยาวพานักท่องเที่ยว/มัคคุเทศก์/เกษตร
5. น.ส. จงดี เศรษฐอำนวย	ประธานกลุ่มเกษตรกรเพื่อการท่องเที่ยว /ปลูกส้มโอ
6. นางอุษา มาเมืองแมน	กลุ่มท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์/ประธานกลุ่มกล้วยไม้
7. น.ส. สุภาวดี นุ่มยองใส	กลุ่มท่องเที่ยวคลองมหาสวัสดิ์/ผลไม้
8. นายธันสภัณฑ์ ธรรมธนจิตต์	กลุ่มท่องเที่ยววัดยายชา สวนสามพราน

รายชื่อผู้ร่วมสนทนากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าการเกษตร

1. นายศักดิ์ชัย วังทอง	เกษตรจังหวัดเพชรบุรี
2. นายสุโชค ชอุ่มวรรณ	นักวิชาการเกษตร สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดนครปฐม
3. นายนฤนารถ น้อยพิทักษ์	นายกองค์การบริหารส่วนตำบลบางช้าง
4. นายสุเทพ สุขศรีศักดิ์สิทธิ์	รองนายกองค์การบริหารส่วนตำบลคลองใหม่
5. อาจารย์เชิดชัย ธุระแพง	นักศึกษาปริญญาเอก สาขาการจัดการเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี (วิจัยเรื่องหมอดินกับการเกษตรฯ)
6. ดร. สุภาภรณ์ พรหมฤษี	ผู้จัดการบริษัทท่องเที่ยว “พรหมฤษีการท่องเที่ยว”
7. นายอภิวัฒน์ วัชราภิวัฒน์	ข้าราชการ พระราชวังสนามจันทร์
8. นายมุก แซ่ลิ้ม	นายกสมาคมผู้ปลูกกล้วยไม้จังหวัดนครปฐม
9. นายวันชัย สวัสดิ์แดง	ประธานกลุ่ม OTOP นครปฐม 58 หมู่ 3 ต. มหาสวัสดิ์ อ.พุทธมณฑล
10. นางเฉลียว ขาวสำอางค์	ประธานกลุ่มผู้ผลิต/ผู้ขายส้มโอ ร้านค้าตลาดน้ำดอนหวาย
11. นายปรีชา มรกตจินดา	เกษตรตำบลบางช้าง/คลองใหม่ ต.บางช้าง อ.สามพราน
12. นายแดง เผือกบัวขาว	กลุ่มปลาแดดเดียว ต.บัวปากท่า อ.บางเลน 089-8366904
13. น.ส.ปัญรัฏฐ์ โชตีสิริภัครกุล	โรงงานผลิตภัณฑ์แปรรูปสุกร ปลา อ.เมือง จ.นครปฐม
14. นายลือชัย ชาติเชยแดง	กลุ่มส้มโอ 14/1 หมู่ 3 ต.ห้วยพลู อ.นครชัยศรี
15. นางบุญศรี ไถ้บ้านกล้วย	ประธานกลุ่มขนมไทยท่าพระยา 23/1 หมู่ 2 ต. ท่าพระยา อ.นครชัยศรี

รายชื่อผู้ร่วมสนทนากลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าการเกษตร (ต่อ)

16. นงสมจิต ไพรสีม่วง ประธานกลุ่มปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษบ้านห้วยพระ (โหระพา) 6 หมู่ 1 ต.ห้วยพระ อ.ดอนตูม
17. นางศิริโสภา บุญเรืองยศศิริ กลุ่ม OTOP 30 หมู่ 3 ต. สามง่าม อ.ดอนตูม
18. นางนิชาภา ขุนศรี ประธานกลุ่มปลูกพืช เลี้ยงสัตว์แปรรูปผลไม้ 61/2 หมู่ 5 ต. โคกพระเจดีย์ อ.นครชัยศรี
19. นางทองอยู่ ชุ้นเจริญ เกษตรกรข้าว 45 หมู่ 8 ต. ไทรงาม อ.บางเลน
20. นายประดิษฐ์ จินดามรกต เกษตรกรผลไม้ 177 หมู่ 3 ต. ตลาดจินดา อ.สามพราน
21. นางพรทิพย์ จิรโอฬารพัฒน์ กลุ่มฝรั่ง (ไร่พรทิพย์) 37 หมู่ 3 ต.หอมเกร็ด อ.สามพราน
22. นายขันติ จั่นไร่ขิง เกษตรกรผลไม้ 14 หมู่ 9 ต. คลองจินดา อ.สามพราน
23. นางรวีวรรณ นาคสงวน เกษตรกรผลไม้ 9 หมู่ 1 ต. คลองใหม่ อ.สามพราน
24. นายวันชัย สวัสดิ์แดง ข้าวตังจากข้าวกล้องหอมมะลิ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมหาสวัสดิ์ 58/2 หมู่ 3 ต. มหาสวัสดิ์ อ.พุทธมณฑล
25. นายวินัย บุญส่ง เกษตรกรกล้วยไม้ 19 หมู่ 3 ต. บ้านใหม่ อ.สามพราน
26. นายวินัย ภู่ทอง ผู้ขายสินค้า 29 หมู่ 4 ต. บางช้าง อ.สามพราน
27. นายประเทือง ผลวัฒนะ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตร 36 หมู่ 6 ต. ยายชา อ.สามพราน
28. น.ส.จงดี เศรษฐอำนวย กล้วยหอมทอดอบกรอบ ส้มโอ ท่องเที่ยวกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรชุมชนวัดสุวรรณ 97 หมู่ 1 ต.ศาลายา อ.พุทธมณฑล
29. นางวาสนา พึ่งเพาะปลูก น้ำฝรั่งคั้น กลุ่มแม่บ้านเกษตรบางม่วง 6 หมู่ 9 ต. บางช้าง อ.สามพราน
30. นายสุทธิ กิจบำรุง เกษตรกรผลไม้ 28 หมู่ 11 ต. บางช้าง อ.สามพราน
31. นายจิรพัฒน์ เตียวเจริญ ฝรั่งสวนไพศาล 17/1 หมู่ 10 ต. ท่าตลาด อ.สามพราน
32. นางบุญช่วย กลิ่นถนอม ผลไม้แปรรูป 78 หมู่ 5 ต.คลองใหม่ อ.สามพราน
33. นายบารมี ชุ่มจิตร มะพร้าวน้ำหอม 100 % 45/1 หมู่ 10 ต.ท่าตลาด อ.สามพราน
34 นาย มนูญ สุกใส ประธานกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตร คลองมหาสวัสดิ์
35. นางประหยัด ปานเจริญ ประธานกลุ่มเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ ต.บางช้าง
36. น.ส. มนธ์ภัสสรณ พิพัฒน์เตชากร ผู้ประสานงานโครงการความร่วมมือเพื่อแก้ปัญหาความยากจน พัฒนาสังคมและสุขภาวะจังหวัดนครปฐม

แบบสอบถามสำหรับผู้ผลิตสินค้าการเกษตร (ชุดที่ 1)

"เครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตรและห่วงโซ่อุปทานของจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยว"

ดำเนินการวิจัยโดย ผศ.ดร.นรินทร์ สังข์รักษาและคณะ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถามทั้งหมด มีทั้งหมด 4 **ส่วน ขอให้ท่านตอบตรงกับความจริงเพื่อเป็นข้อมูลในการสอบถามการผลิตสินค้าการเกษตร การบริโภคและการแลกเปลี่ยนที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว**

โปรดทำเครื่องหมาย */ ลงใน* ***หน้าคำตอบที่ท่านเลือกและ /หรือกรอกข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านในช่องว่างต่อไปนี้***

<u>ส่วนที่ 1</u> ลักษณะส่วนบุคคล

ผู้ให้ข้อมูล.....ตำแหน่ง(ถ้ามี).....

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. ปัจจุบันอายุ.....ปี
3. สถานภาพสมรส

☐ โสด ☐ คู่ ☐ หย่า ☐ หม้าย ☐ แยก

4. การศึกษา ☐ ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
   ☐ อนุปริญญา/ปวส. ☐ ปริญญาตรี
   ☐ สูงกว่าปริญญาตรี ☐ อื่นๆ(ระบุ).....
5. ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพเกษตร.....ปี
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ประกอบอาชีพเกษตรกร.....คน

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลการผลิต การจำหน่ายสินค้าการเกษตร

1. การผลิตสินค้าการเกษตรประเภทอะไรเป็นหลัก (ตอบได้มากกว่า 1 อย่าง)

   ☐ ข้าว ☐ ส้มโอ ☐ . ฝรั่งเวียดนาม
   ☐ ชมพู่ ☐ มะพร้าวน้ำหอม ☐ กล้วยไม้
   ☐ พืชล้มลุก/ผัก (ระบุ)..... ☐ สุกร
   ☐ วัว ☐ เป็ด ☐ อื่นๆ(ระบุ).....

2. จำนวนพื้นที่ในการเพราะปลูก.....ไร่
3. จำนวนแรงงาน.....คน

4. ผลผลิตที่ได้จากการเก็บเกี่ยวต่อครั้งกี่กิโลกรัม

☐ น้อยกว่า 50 กิโลกรัม ☐ 50-99 กิโลกรัม ☐ 100-200 กิโลกรัม

☐ 201-300 กิโลกรัม ☐ 301-500 กิโลกรัม ☐ มากกว่า 500 กิโลกรัม

☐ อื่นๆ ระบุ.....เข่ง (30 กิโลกรัม)

5. ช่วงฤดูใดที่ให้ผลผลิตมากที่สุด

☐ ช่วงฤดูฝน ☐ ช่วงฤดูหนาว

☐ ช่วงฤดูร้อน ☐ ทุกช่วงฤดู

6. ช่วงฤดูใดที่จำหน่ายผลผลิตได้ราคาดีที่สุด

☐ ช่วงฤดูฝน ☐ ช่วงฤดูหนาว

☐ ช่วงฤดูร้อน ☐ ทุกช่วงฤดู

7. หลักเก็บเกี่ยวผลผลิตแล้วนำไปจำหน่ายที่ใด

☐ พ่อค้ามารับซื้อจากสวน ☐ นำไปขายเองตลาดสดปฐมมงคล

☐ นำไปขายเองที่ตลาดนครปฐม

☐ นำไปขายเองที่ตลาดไทย (สี่มุมเมือง)

☐ นำไปส่งให้พ่อค่าคนกลางที่ (ระบุ).....

☐ อื่นๆ

(ระบุ).....

8. ผลผลิตที่ได้ส่วนใหญ่จำหน่ายในลักษณะใด

☐ ขายปลีก ☐ ขายส่ง

9. การขายให้กับพ่อค้าคนกลางในลักษณะใด

☐ ประจำเจ้าเดียว ☐ หลายเจ้า

☐ ให้กับผู้ให้ราคาสูง ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

10. การขายให้กับพ่อค้าคนกลางท่านสามารถต่อรองราคาได้หรือไม่

☐ ไม่ได้

☐ ได้

☐ โปรดระบุ.....

11. ท่านมีปัญหาในการจำหน่ายผลผลิตสินค้าการเกษตรหรือไม่

☐ ไม่มี ☐ มี

มีเพราะ .....

12. การผลิตสินค้าของท่านมีสินค้าแบบเดียวกันมาแข่งขันแย่งตลาดในจังหวัดนครปฐมหรือไม่

☐ ไม่มี (ข้ามข้อ 13) ☐ มี

มีมาจากจังหวัด.....

14. สินค้านอกจังหวัดที่เข้ามาแย่งตลาดในจังหวัดนครปฐม อย่างไร

☐ มากที่สุด ☐ มาก ☐ ปานกลาง ☐ น้อย ☐ น้อยที่สุด

15. การผลิตสินค้าของท่านหรือพ่อค้าสามารถไปขายที่จังหวัดอื่นได้หรือไม่

☐ ไม่ได้ ☐ ได้

ไปขายที่จังหวัด.....

16. ท่านมีปัญหาในการเพาะปลูกผลิตสินค้าการเกษตรหรือไม่

☐ ไม่มี ☐ มี

มีปัญหาในการเพาะปลูก คือ.....

.....

17. สินค้าการเกษตรที่ท่านผลิตสามารถขายให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมได้หรือไม่

☐ ไม่ได้ (ข้ามข้อ 18-19) ☐ ได้

ได้ในลักษณะใด .....

18. สินค้าการเกษตรที่ท่านผลิตสามารถขายให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใด

☐ องค์พระปฐมเจดีย์ ☐ ตลาดน้ำดอนหวาย

☐ วัดไร่ขิง ☐ พุทธมณฑล

☐ ตลาดน้ำลำพญา ☐ อื่นๆ (ระบุ).....

19. สินค้าการเกษตรที่สามารถขายให้กับนักท่องเที่ยว ในจังหวัดนครปฐม จำนวนอย่างไร

☐ มากที่สุด ☐ มาก ☐ ปานกลาง ☐ น้อย ☐ น้อยที่สุด

ประเภทใด (โปรดระบุ).....

20. ท่านมีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตรหรือไม่

☐ ไม่มี

☐ มี

☐ โปรดระบุ.....

21. ท่านมีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายการขายสินค้าการเกษตรหรือไม่

☐ ไม่มี

☐ มี

☐ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นในการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตรเพื่อการท่องเที่ยว

ที่	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตร ควรมีแนวทางอย่างไร						
1	สร้างทักษะความชำนาญให้แก่เกษตรกร					
2	การจัดอบรมความรู้ ที่สอดคล้องกับความต้องการให้แก่เกษตรกร					
3	สนับสนุน/ส่งเสริมศูนย์การเรียนรู้ของชุมชน					
4	หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องสนับสนุนอย่างจริงจัง					
5	มีการจัดการความรู้ในการผลิตของเกษตรกรที่มีคุณภาพดี					
6	มีตลาดรองรับที่แน่นอน					
7	มีการกำหนดราคาหรือประกันราคาสินค้าการเกษตรที่เหมาะสม					
“ประโยชน์ที่ควรจะได้รับ” จากการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตร						
8	การพัฒนาความรู้เรื่องการผลิต การขายสินค้าการเกษตร					
9	การแลกเปลี่ยนและเรียนรู้การเกษตรในหมู่สมาชิก					
10	การรวมกลุ่มเครือข่ายเกษตรสามารถต่อรองผลผลิตร่วมกันได้					
11	การคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของสมาชิก					
12	การมีอำนาจต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลางได้					
13	มีเครือข่ายสินค้าการเกษตรที่เป็นระบบ					
“รูปแบบของการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตร” ควรเป็นเช่นไร						

ที่	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
14	รวมกลุ่มอย่างไม่เป็นทางการ และประสานงานกันในรูปเครือข่าย					
15	รวมกลุ่มอย่างเป็นทางการ จัดตั้งและจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน					
16	มีองค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นแกนกลาง					
17	มีผู้นำและ/หรือผู้ประสานงานกลุ่ม					
18	มีการขยายเครือข่ายของกลุ่มสมาชิก					
19	มีศูนย์การเรียนรู้ เพื่อแลกเปลี่ยนและประสานงานของกลุ่ม					
20	การรวมกลุ่มสินค้าการเกษตรเพื่อขายให้กับการท่องเที่ยว					

ตอนที่ 4 **ปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะ**

1 **ปัญหา/อุปสรรค**ในการผลิตสินค้าการเกษตรเพื่อขายให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. **ข้อเสนอแนะ**ในการผลิตสินค้าการเกษตรเพื่อขายให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม ได้แก่

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว (ชุดที่สอง)

"เครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตรและห่วงโซ่อุปทานของจังหวัดนครปฐมเพื่อการท่องเที่ยว"

ดำเนินการวิจัยโดย ผศ.ดร.นรินทร์ สังข์รักษาและคณะ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

แบบสอบถามทั้งหมด มีทั้งหมด 4 **ส่วน ขอให้ท่านตอบตรงกับความจริงเพื่อเป็นข้อมูลในการสอบถามการผลิตสินค้าการเกษตร การบริโภคและการแลกเปลี่ยนที่เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว**

โปรดทำเครื่องหมาย */ ลงใน* ***หน้าคำตอบที่ท่านเลือกและ /หรือกรอกข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านในช่องว่างต่อไปนี้***

<u>ส่วนที่ 1</u> ลักษณะส่วนบุคคล

1. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง
2. ปัจจุบันอายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 21-30 ปี ☐ 31-50 ปี ☐ 51-60 ปี ☐ มากกว่า 60 ปี
3. สถานภาพสมรส

   ☐ โสด ☐ คู่ ☐ หย่า ☐ หม้าย ☐ แยก
4. การศึกษา ☐ ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

   ☐ อนุปริญญา/ปวส. ☐ ปริญญาตรี

   ☐ สูงกว่าปริญญาตรี ☐ อื่นๆ(ระบุ).....
5. รายได้.....บาท/เดือน
6. วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

   ☐ พักผ่อน/ท่องเที่ยว ☐ เยี่ยมญาติ เพื่อนฝูง

   ☐ ทางผ่าน ☐ ประชุม สัมมนา

   ☐ ทำบุญ ไหว้พระ ☐ อื่นๆ(ระบุ).....
7. ระยะเวลาในการท่องเที่ยว

   ☐ 1 วัน ☐ 2-3 วัน

   ☐ มากกว่า 3 วัน ☐ อื่นๆ(ระบุ).....

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลการแหล่งท่องเที่ยว และสินค้าการเกษตร

8. แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านมักหรือชอบมาท่องเที่ยว

☐ วัดไร่ขิง ตลาดน้ำดอนหวาย ☐ ฟาร์มจระเข้ สวนสามพราน

☐ พุทธมณฑล ☐ องค์พระปฐมเจดีย์

☐ พระราชวังสนามจันทร์ ☐ อื่นๆ(ระบุ).....

9. จำนวนครั้งที่ท่านชอบมาท่องเที่ยว

☐ 1 ครั้ง ☐ 2-3 ครั้ง

☐ 3-5 ครั้ง ☐ มากกว่า 5 ครั้ง

☐ อื่นๆ(ระบุ).....

10. ท่านมาท่องเที่ยวนครปฐม มักซื้อสินค้าการเกษตรอะไรเป็นหลัก

☐ ไม่ซื้อ

☐ ซื้อ ประเภทที่ซื้อ

☐ ผลิตภัณฑ์จากหมู ☐ ขนมไทยโบราณ

☐ ผลไม้ ☐ พืช/ผักสด

☐ เป็ดพะโล้ ☐ กล้วยไม้

☐ อื่นๆ(ระบุ).....

11. ผลไม้ไทยที่ท่านมักซื้อรับประทาน

☐ ไม่ซื้อ

☐ ซื้อ ประเภทที่ซื้อ

☐ มะพร้าวน้ำหอม ☐ ชมพู่

☐ ส้มโอ ☐ ฝรั่งเวียดนาม

☐ อื่นๆ(ระบุ).....

12. ผลไม้ไทยที่ท่านมักซื้อกลับบ้าน

☐ ไม่ซื้อ

☐ ซื้อ ประเภทที่ซื้อ

☐ มะพร้าวน้ำหอม ☐ มะม่วง

☐ ส้มโอ ☐ ฝรั่งเวียดนาม

☐ ชมพู่ ☐ อื่นๆ(ระบุ).....

13. พืช/ผักที่ท่านมักซื้อกลับบ้าน

☐ ไม่ซื้อ

☐ ซื้อ ประเภทที่ซื้อ

☐ ผักปลอดสาร ☐ ผักสดต่างๆ

☐ ผักพื้นบ้าน ☐ มะนาว

☐ อื่นๆ(ระบุ).....

14. ขนม/ผลไม้แช่อิ่มที่ท่านมักซื้อกลับบ้าน

☐ ไม่ซื้อ

☐ ซื้อ ประเภทที่ซื้อ

☐ ขนมไทย เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ☐ ขนมโบราณ เช่น ขนมตาล ลอดช่อง

☐ ข้าวหลาม ☐ ของเชื่อม เช่น ฟักทองเชื่อม

☐ ผลไม้แช่อิ่ม ☐ อื่นๆ(ระบุ).....

15. ท่านซื้อผลไม้ เช่น ส้มโอ ท่านมักดูแหล่งผลิตสินค้าการเกษตร

☐ ไม่สนใจแหล่งผลิต

☐ สนใจแหล่งผลิต ประเภทแหล่งผลิต

☐ ผลิตในจังหวัดนครปฐม ☐ ผลิตนอกจังหวัด

☐ อื่นๆ(ระบุ).....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าการเกษตรจากแหล่งท่องเที่ยว

ที่	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	การเลือกซื้อสินค้าการเกษตรจากแหล่งท่องเที่ยว					
2	ท่านมักเลือกซื้อสินค้าการเกษตร (ผัก/ผลไม้)ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครปฐม					
3	ท่านต้องการผลไม้ของจังหวัดนครปฐมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น ส้มโอ ฝรั่งเวียดนาม เป็นต้นจากแหล่งท่องเที่ยว					
4	ท่านต้องการผัก/ผลไม้ ที่มีรสชาติดี อร่อยจากแหล่งท่องเที่ยว					

ที่	รายการ	ระดับความคิดเห็น				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5.	ท่านเลือกซื้อผัก/ผลไม้ โดยคำนึงถึงคุณภาพ จากแหล่งท่องเที่ยว					
4	ท่านเลือกซื้อผัก/ผลไม้ โดยคำนึงถึงราคาเป็นหลักจากแหล่งท่องเที่ยว					
5	ท่านเลือกซื้อผัก/ผลไม้ของจังหวัดนครปฐมที่มีชื่อเสียง เช่น ส้มโอ ฝรั่งเวียดนาม จากแหล่งท่องเที่ยว					
6	ท่านเลือกซื้อผัก/ผลไม้ โดยไม่คำนึงว่ามาจากแหล่งใด เช่น ส้มโอ ฝรั่งเวียดนาม					
7	ท่านเลือกซื้อผัก/ผลไม้ โดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย (ลดแลกแจกแถม)เป็นหลัก					
8.	ท่านเลือกซื้อผัก/ผลไม้ โดยพิจารณาจากพ่อค้าที่ติดป้ายราคา					
9	ท่านเลือกซื้อผัก/ผลไม้ โดยพิจารณาจากพ่อค้าที่น่าเชื่อถือ					
10	ท่านเลือกซื้อผัก/ผลไม้โดยพิจารณาจากแหล่งท่องเที่ยว (สถานที่จำหน่าย) ที่สะดวก					
11	ท่านเลือกซื้อผัก/ผลไม้โดยไม่คำนึง บรรจุภัณฑ์ แต่พิจารณาเรื่องอื่น เช่น ราคา รสชาติ เป็นหลัก					
12	ท่านเลือกซื้อผัก/ผลไม้โดยคำนึงถึงการรับประกันคุณภาพ (การันตี)เป็นหลัก					
13	ท่านพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าการเกษตรจากแหล่งที่ท่านมาท่องเที่ยว					

ตอนที่ 4 **ปัญหา/อุปสรรค และข้อเสนอแนะ**

1 **ปัญหา/อุปสรรค**ในการเลือกซื้อสินค้าการเกษตรในแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม

.....

.....

.....

2. **ข้อเสนอแน**

ะ.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม

Questionnaire Items for Tourists (Second Version)

"Agricultural Good Production Network and Tourist Supply Chain in Nakorn Pathom Province "

Researched by Dr.Narin Sangragsa and team, Faculty of Education, Silapakorn University

These items are dived into 4 parts. The researcher team requests you to reply all of the answers sincerely. After that the collected data will be used to set up the question guideline to in-depth interviews the respondents about the production of agricultural goods, its consumption and exchanges related to the tourism.

Please make the correct symbol (√) at each of the rectangular blank ( ) in front of the chosen items and /or fill some sentences or words (which represent to your real opinions) in the opened spaces.

Part I: Personal Characteristics of Tourism

1. Sex ☐ Male ☐ Female

2. Age ☐ Lower than 20 years old ☐ 21-30 years old ☐ 31-50 years old
☐ 51-60 years old ☐ more than 60 years old

3. Marriage Status
☐ Single ☐ Couple ☐ Divorce ☐ Widow ☐ Separate

4. Education ☐ ≤ Junior high school ☐ Senior high school
☐ Certificate/Diploma ☐ Bachelor degree
☐ ≥ Bachelor degree
☐ Other (Please Identify).....

5. Income ..... Baht/Month (or US)

6. Objectives of Tourist (Can answer ≥ 1 item)
☐ Relaxation/Tourist ☐ Relatives/Friends Visiting
☐ Passage ☐ Seminar/ Meeting
☐ Pay to Buddhist statues/sculptures ☐ Others (Please Identify).....

7. Duration of Tourist Journey
☐ 1 Day ☐ 2-3 Days
☐ More than 3 Days ☐ Others (Please Identify.....

Part II: Tourist Behaviors and Agricultural Good Consumption among Tourism

8. Where are the places do you prefer or like to visit?

☐ Wat Rai King /Don Wai Floating Market ☐ Crocodile Farm / Suan Sampran Garden

☐ Buddhamonthon Religious Place ☐ Phra Pathom Chedi Pagoda

☐ Sanam Chandra Palace ☐ Others (Please Identify).....

9. How many times do you visit the places mentioned above?

☐ 1 Time ☐ 2-3 Times

☐ 3-5 Times ☐ more than 5 times

☐ Others (Please Identify).....

10. On the journey to visit Nakorn Pathom Province, What are the agricultural goods do you like to buy much?

☐ Not Buy

☐ Buy

What are the purchased goods? (Can answer $\geq$ 1 item)

☐ Pork Products ☐ Desserts, Fruits Preserved in Syrup (ask 14th item)

☐ Fresh Fruits (ask 11th and 12th item) ☐ Fresh Vegetables (ask 13th item)

☐ Duck Boiled in Chinese Sausage Soup ☐ Orchid

☐ Others (Please Identify).....

11. Which are the Thai fruits do you like to buy to eat? (Can answer $\geq$ 1 item)

☐ Coconut with Fragrant Juice ☐ Rose Apple

☐ Pomelo ☐ Vietnamese Guava

☐ Others (Please Identify).....

12. Which are the Thai fruits do you like to buy and bring back home? (Can answer $\geq$ 1 item)

☐ Coconut with Fragrant Juice ☐ Mangoes

☐ Pomelo ☐ Vietnamese Guava

☐ Rose Apple ☐ Others (Please Identify).....

13. Which are the vegetables do you like to buy and bring back home? (Can answer ≥ 1 item)

☐ Non-pesticide contaminated vegetables ☐ Fresh vegetables

☐ Local vegetables ☐ Lemon

☐ Others (Please Identify).....

14. Which are the desserts/ fruits preserved in syrup do you like to buy and bring back home?

☐ Thai well-known desserts such as Foy Tong, Tong Yod

☐ Thai old desserts such as dessert made from starch mixed with palm fruit juice (Khanom Tan)

☐ Sticky rice dessert in bamboo cylinder (Khaw Lam)

☐ Fruits preserved in syrup

☐ Others (Please Identify).....

15. When buying Thai fresh fruits such as pomelo , do you usually consider to its production sources?

☐ Not consider to the sources

☐ Consider to the sources

☐ Inside Nakorn Pathom province ☐ Outside Nakorn Pathom province

☐ Others (Please Identify).....

Part III: Agricultural good purchasing behaviors from tourist sites

Item	Detail Lists	Opinion Levels				
		Very strong agree	agree	Not sure	Disagree	Very Strong Disagree
1	You like to buy agricultural goods from tourist sites					
2	You like to buy Nakorn Pathom well-known vegetables and fruits					
3	You want to buy special identity fruits from					

	Nakorn Pathom province such as pomelo and Vietnamese guava					
Item	Detail Lists	Opinion Levels				
		Very strong agree	Agree	Not Sure	Disagree	Very strong disagree
4	You want to buy good taste and delicious fruits/vegetables from tourist sits					
5.	Your fruits/vegetables purchased from tourist sites are principally considered from its quality					
4	Your fruits/vegetables purchased from tourist sites are significantly considered from its prices					
5	Your fruits/vegetables purchased from tourist sites are importantly considered from its well-known					
6	When buying Thai fruits/vegetables, you not consider to its sources					
7	Your fruits/vegetables bought from tourist sites are significantly considered from its sale promotion (e.g. discount, barter, disburse)					
8.	You like to purchase fruits and vegetables from the merchants who show price labels					
9	Your fruits/vegetables bought from tourist sites are significantly considered from the trusting merchants					
10	Your fruits/vegetables purchased from tourist sites are significantly considered from its convenient selling places					
11	You fruits/vegetables are mainly purchased					

	from its prices and tastes.					
12	You buy fruits/vegetables by significant considering to its quality guarantee.					
13	You satisfy to the fruits/vegetables purchased from your tourist sites.					

Part IV: Problems/ Obstacles and Suggestions

1. Problems/Obstacles in the agricultural goods purchasing from tourist sites in Nakorn Phatom province.....

.....

.....

2. Suggestions.....

.....

.....

Thank You for replying the questionnaire

แนวทางการสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ผลิตสินค้าการเกษตร

1. การผลิตสินค้าการเกษตรประเภทอะไรเป็นหลัก
2. จำนวนพื้นที่ จำนวนเท่าใด และแรงงานในการเพราะปลูกเป็นอย่างไร
3. ผลผลิตที่ได้จากการเก็บเกี่ยวเป็นอย่างไร
4. ช่วงฤดูใดที่ให้ผลผลิตได้มากที่สุด และ ช่วงฤดูใดที่จำหน่ายผลผลิตได้ราคาดีที่สุด
5. หลังเก็บเกี่ยวผลผลิตแล้วนำไปจำหน่ายอย่างไร
6. ผลผลิตที่ได้ส่วนใหญ่จำหน่ายในลักษณะใด
7. การขายให้กับพ่อค้าคนกลางในลักษณะใด
8. การขายให้กับพ่อค้าคนกลางท่านสามารถต่อรองราคาอย่างไร
9. ท่านมีปัญหาในการจำหน่ายผลผลิตสินค้าการเกษตร
10. การผลิตสินค้าของท่านมีสินค้าแบบเดียวกันมาแข่งขันแย่งตลาดในจังหวัดนครปฐมอย่างไร
11. สินค้านอกจังหวัดที่เข้ามาแย่งตลาดในจังหวัดนครปฐม อย่างไร
12. การผลิตสินค้าของท่านหรือพ่อค้าสามารถไปขายที่จังหวัดอื่นได้อย่างไร
13. ท่านมีปัญหาในการเพาะปลูกผลิตสินค้าการเกษตรอย่างไรบ้าง
14. สินค้าการเกษตรที่ท่านผลิตสามารถขายให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมได้อย่างไร และประเภทใด
15. สินค้าการเกษตรที่ท่านผลิตสามารถขายให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใด
16. ท่านมีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตร มีแนวทางอย่างไร ประโยชน์ที่ควรจะได้รับจากการรวมกลุ่ม รูปแบบของการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตร ควรเป็นเช่นไร
17 ปัญหา/อุปสรรค ในการผลิตสินค้าการเกษตรเพื่อขายให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม อะไรบ้าง
18. ข้อเสนอแนะ

.....

แนวทางการสัมภาษณ์ระดับลึกผู้ขายสินค้าการเกษตร

1. ลักษณะของร้านค้าที่ทำการค้า เป็นลักษณะใด
2. ท่านมีสินค้าการเกษตรที่ขายเป็นประจำหรือไม่
3. ช่วงของวันที่จำหน่ายสินค้าการเกษตรได้ดีคือช่วงใด
4. วันที่จำหน่ายสินค้าการเกษตรดีที่สุด คืออย่างไร
5. ท่านซื้อสินค้าการเกษตรมาโดยวิธีใด
6. ท่านซื้อสินค้าการเกษตรมาจำหน่ายต่อครั้งจำนวนเท่าใด
7. ท่านกำหนดราคาในการซื้อสินค้าการเกษตรอย่างไร มีการต่อรองอย่างไร
8. ท่านใช้เวลากี่วันจึงจะซื้อสินค้าการเกษตรมาจำหน่าย
9. ลักษณะการจ่ายเงินหลังซื้อสินค้าการเกษตรท่านจ่ายเงินในลักษณะใด
10. แหล่งที่ท่านเลือกซื้อสินค้าการเกษตรจากที่ไหน ในจังหวัดหรือต่างจังหวัด เพราะอะไร
11. ความต้องการซื้อสินค้าการเกษตรของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
12. ท่านมีปัญหาและอุปสรรคในการซื้อและจำหน่ายสินค้าการเกษตร
13. สินค้าการเกษตรที่ท่านขายอยู่สามารถขายให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมได้อย่างไรและประเภทใด
14. สินค้าการเกษตรที่ท่านขายสามารถขายให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใด
15. ปัญหา/อุปสรรค ในการผลิตสินค้าการเกษตรเพื่อขายให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมอะไรบ้าง
16. ข้อเสนอแนะ

.....

แนวทางการสนทนากลุ่ม

1. การเปิดการสนทนาสร้างความคุ้นเคย

เริ่มการสนทนา

แนะนำตัว moderator และสมาชิกที่เข้าร่วมประชุม และบอกวัตถุประสงค์ของการสนทนา

-ขอให้แสดงความคิดเห็นอย่างเป็นอิสระ ไม่มีผลลบกับผู้สนทนาแต่อย่างใด เพราะจะไม่มีการอ้างอิงเป็นรายบุคคลว่าใครพูด แต่จะนำเสนอเป็นความคิดเห็นส่วนร่วม

ขออนุญาตเริ่มการสนทนา ขออนุญาตบันทึกเทป เพราะอาจจดไม่ทัน แต่เทปนี้จะไม่นำไปเผยแพร่ที่ไหน นอกจากผู้ศึกษาจะนำมาเปิดฟังเพื่อสรุปความคิดเห็นของผู้ให้ตัวบทให้ถูกต้องเท่านั้น

2. เรื่องราว ในประเด็นต่าง ๆ คือ

1. ภาพรวมของการผลิตสินค้าการเกษตรเป็นอย่างไร (ที่ดิน แรงงาน ราคา ช่องทางการจำหน่าย ตลาด ฯลฯ)

2. ความต้องการสินค้าการเกษตรของจังหวัดนครปฐมเป็นอย่างไร และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร

3. ช่องทางการจำหน่ายสินค้าการเกษตรเป็นอย่างไร (การกำหนดราคา การต่อรอง จำนวนพ่อค้า การขนส่ง)

4. ท่านมีปัญหาในการจำหน่ายผลผลิตสินค้าการเกษตร

5. นโยบายของรัฐในการผลิตสินค้าการเกษตรเป็นอย่างไร

6. การผลิตสินค้าของท่านมีสินค้าแบบเดียวกันมาแข่งขันแย่งตลาดในจังหวัดนครปฐมอย่างไร

7. สินค้านอกจังหวัดที่เข้ามาแย่งตลาดในจังหวัดนครปฐม อย่างไร

8. การผลิตสินค้าของท่านหรือพ่อค้าสามารถไปขายที่จังหวัดอื่นได้อย่างไร

9. ท่านมีปัญหาในการเพาะปลูกผลิตสินค้าการเกษตรอย่างไรบ้าง

10. สินค้าการเกษตรที่ท่านผลิตสามารถขายให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐมได้อย่างไร

11. สินค้าการเกษตรที่ท่านผลิตสามารถขายให้กับนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใด

12. สินค้าการเกษตรที่สามารถขายให้กับนักท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม เป็นอย่างไร และประเภทใด

13. ท่านมีการรวมกลุ่มเป็นเครือข่ายการผลิตสินค้าการเกษตรอย่างไร ประโยชน์ที่ควรจะได้รับจากการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตร และรูปแบบของการรวมกลุ่มเครือข่ายสินค้าการเกษตรควรเป็นเช่นไร