



แบบจำลองการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีด  
ความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน



การดี พึ่งสำราญ

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสาร  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

แบบจำลองการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีด  
ความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน



วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร  
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสาร  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง "แบบจำลองการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่ม  
ขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน"

ของ ภารดี พึ่งสำราญ

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสาร

### คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ บุญชุตินา)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสวรรณ กรกษมาศ)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน  
(ดร.รัฐพล ไชยรัตน์)

อนุมัติ

.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.กรองกาญจน์ ชูทิพย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

<b>ชื่อเรื่อง</b>	แบบจำลองการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัด จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน
<b>ผู้วิจัย</b>	ภาวดี พึ่งสำราญ
<b>ประธานที่ปรึกษา</b>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์
<b>ประเภทสารนิพนธ์</b>	วิทยานิพนธ์ ปร.ด. การสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2565
<b>คำสำคัญ</b>	การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ, ตลาดผลไม้จันทบุรี, ประเทศคู่ค้า จีน

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ คือ 1) เพื่อศึกษาถึงสภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน 2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน และ 3) เพื่อพัฒนาแบบจำลองการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ 1) ศึกษาจากการรวบรวมเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้อง (Documentary Investigation) 2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จำนวน 8 ท่าน 3) เก็บข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) จำนวน 4 กลุ่ม สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจำนวน 285 ชุด ตามเกณฑ์จำนวนตัวแปรที่ศึกษาตามเงื่อนไขเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) และพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

ผลการศึกษาสภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน พบว่า ด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดจนถึงปัจจุบันไม่ได้มีแผนงานเป็นรูปธรรมชี้เฉพาะเจาะจง เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีลักษณะแบบบูรณาการใช่วิธีการผสมผสาน จุดแข็ง คือ คุณภาพ รสชาติ คุณลักษณะผลไม้ เช่น รูปลักษณ์ กลิ่น ส่งผลต่อเอกลักษณ์และชื่อเสียงตลาดผลไม้จันทบุรี ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกำแพงด้านภาษาถือว่าเป็นจุดอ่อน แต่มีโอกาสจากปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความต้องการจากประเทศคู่ค้าจีน เครือข่ายธุรกิจที่ได้รับความน่าเชื่อถือจากภาครัฐและประเทศคู่ค้าจีน การใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการขยายตลาดใหม่ เป็นต้น และบทบาทความ

เป็นคู่คำสั่งผลต่ออุปสรรค วัตถุประสงค์เพื่อขยายตลาดการส่งออกเป็นศูนย์กลางของตลาดผลไม้แบบครบวงจรที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การวางตำแหน่งและกลยุทธ์สารจะกำหนดความเป็นเมืองตลาดผลไม้ที่สมบูรณ์แบบตลาดที่น่าลงทุนที่มีการให้ความหมายของมหานครผลไม้ที่แตกต่างกัน งบประมาณถือว่าเป็นข้อจำกัดทั้งที่การดำเนินงานมุ่งเน้นปฏิบัติในทิศทางเชิงบวกที่มีการวัด ประเมินผลและควบคุมด้วยการตรวจสอบกระแสตอบรับ ครอบงำความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ประเทศคู่ค้าไทย-จีนมีวัฒนธรรมแบบบริบทสูง (High-context Culture) จึงไม่พบความแตกต่างของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

ด้านองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน พบว่า แต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีองค์ประกอบย่อยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) อยู่ระหว่าง 0.53 -0.94 ผ่านเกณฑ์การประเมินที่ยอมรับได้ โดยด้านที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดใน 5 ลำดับแรกคือ กลุ่มเป้าหมาย มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.94 รองลงมา เครื่องมือการสื่อสาร มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.91 ลำดับที่ 3 แหล่งผลิต ความต้องการของตลาด และกลยุทธ์ คู่แข่ง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่เท่ากัน คือ 0.90 ลำดับที่สี่ การวางตำแหน่งสาร มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.88 และลำดับที่ห้า คือ โอกาส มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.86 ส่วนการดำเนินการปฏิบัติ มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุดเท่ากับ 0.53 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน มีความสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.39-0.80 ทุกคู่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก คู่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ มีค่าเท่ากับ 0.80 เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง รองลงมา คือ การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับปัจจัยด้านผลไม้ และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับปัจจัยด้านผลไม้ มีค่าเท่ากับ 0.78 และ 0.66 ตามลำดับโดยเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง ทั้งนี้ คู่ปัจจัยความสามารถระหว่างวัฒนธรรมกับการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ และคู่ปัจจัยความสามารถระหว่างวัฒนธรรมกับปัจจัยด้านผลไม้ มีค่าเท่ากัน คือ 0.46 เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับความสามารถระหว่างวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.39 เป็นความสัมพันธ์ในระดับน้อย

เมื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน พบว่า โมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนี Chi-

Square เท่ากับ 2301.652 ค่า p-value เท่ากับ 0.00, ค่า chi-square/df เท่ากับ 1.573, ค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.04, ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.04, ค่า TLI เท่ากับ 0.90, และค่า CFI มีค่าเท่ากับ 0.90

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 และ ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ ซึ่งพบอิทธิพลทางอ้อมที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นตัวแปรส่งผ่าน

โดยความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 อย่างไรก็ตาม ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 4 แต่พบอิทธิพลทางอ้อมที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5

<b>Title</b>	FRUIT INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION MODEL OF CHANTHABURI FOR ENHANCING OPERATIONAL CAPABILITY WITH CHINA PARTNER
<b>Author</b>	PARADEE PHUENGSAKARAN
<b>Advisor</b>	Assistant Professor Pnomsit Sonparjuk, Ph.D.
<b>Academic Paper</b>	Ph.D. Dissertation in Communication, Naresuan University, 2022
<b>Keywords</b>	Integrated Marketing Communication, Chanthaburi Fruit Market, China as a Trading Partner

### ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study the situation of Chanthaburi fruit market's integrated marketing communication in order to increase business capability with China as a trading partner; 2) to study components relevant to Chanthaburi fruit market's integrated marketing communication in order to increase business capability with China as a trading partner; and 3) to develop a model for Chanthaburi fruit market's integrated marketing communication in order to increase business capability with China as a trading partner. This mixed method research uses the following tools to collect qualitative data: 1) documentary investigation; 2) in-depth interview of 8 informants; and 3) four focus groups. Quantitative data are collected from 285 sets of questionnaires, according to the number of studied variables criteria for determining sample size, and used in Confirmatory Factor Analysis and Structural Equation Modeling (SEM).

Results from the study of Chanthaburi fruit market's integrated marketing communication in order to increase business capability with China as a trading partner show that, up until present, there is still no definite concrete marketing communication plan. The major integrated marketing communication tool relies on a mixture of products' strengths – quality, taste, and characteristics like appearance and odor – that affect uniqueness and reputation of Chanthaburi fruit market. Most

stakeholders do not have knowledge about integrated marketing communication and language barrier is a major weakness. Nonetheless, there are certain opportunities from external factors. For example, there are demands from China a trading partner, reliability of business network held by both public sector and trading partner, and use of online social media that affects expansion of new market. On the other hand, the role of partnership brings about many obstacles. These include an objective to expand the export market into a center of complete fruit markets with different target groups, as well as message positioning and strategies that set up criteria for being a perfect and interesting fruit market city for investors with different meanings of fruit market metropolis. Budget is also regarded as constraint even in the positive-oriented operation that is assessed, evaluated and controlled by feedback check to emphasize brand loyalty. However, since both Thailand and China as a trading partner have high-context culture, there is no difference in intercultural communication.

Concerning components relevant to Chanthaburi fruit market's integrated marketing communication in order to increase business capability with China as a trading partner, it is found that each factor has minor components with factor loading between 0.53-0.94 that passes acceptable evaluation criteria. The first five highest factor loading components are target group (0.94), communication tool (0.91), production source, market demand and competitor's strategy (0.90 each), message positioning (0.88), and opportunity (0.86). Component with the lowest factor leading is operation (0.53). Relations between components relevant to Chanthaburi fruit market's integrated marketing communication in order to increase business capability with China as a trading partner are in a range of 0.39-0.80. Every pair relates significantly at the level of 0.01 in a positive manner. The pairs with the highest relation values are integrated marketing communication and increase of business capability that relate in the high level of 0.80, followed by the pair of increase of business capability and fruit factor and the pair of integrated marketing communication and fruit factor which relate in the high level of 0.78 and 0.66, respectively. Both the pair of intercultural competence and increase of business



capability and the pair of intercultural competence and fruit factor are equally related in medium level of 0.46. Finally, the pair of integrated marketing communication and intercultural competence relates in the lowest level of 0.39.

The consistence test of Structural Equation Model for Chanthaburi fruit market's integrated marketing communication to increase business capability with China as a trading partner reveals that the proposed model is consistent with empirical data, with Chi-Square index of 2301.652, p-value of 0.00, Chi-square/df of 1.573, RMR of 0.04, RMSEA of 0.04, TLI of 0.90, and CFI of 0.90.

Results of hypothesis testing which show that fruit factor has a direct influence on integrated marketing communication support the 1<sup>st</sup> and 2<sup>nd</sup> research hypothesis. The fruit factor has a direct influence on the increase of business capability, and an indirect influence with integrated marketing communication as a mediator variable.

The intercultural competence is found to have a direct influence on integrated marketing communication, which supports the 3<sup>rd</sup> research hypothesis. However, the intercultural competence has no direct influence on the increase of business capability. So, it does not support the 4<sup>th</sup> research hypothesis, but shows an indirect influence through a mediator variable of integrated marketing communication to the increase of business capability. Finally, the integrated marketing communication has a direct influence on the increase of business capability, which supports the 5<sup>th</sup> research hypothesis.

## ประกาศคุณูปการ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้อุทิศสละเวลาอันมีค่ามาเป็นທີ່ปรึกษา พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ภายในมหาวิทยาลัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาสวรรณ กรกขมาศ ดร.รัฐพล ไชยรัตน์ และรองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ บุญชุตินา กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกมหาวิทยาลัยนเรศวร ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

กราบขอบพระคุณ นายฤทธิส ไชยศักดิ์ รองผู้ว่าราชการจังหวัดจันทบุรี ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลระดับนโยบายเกี่ยวกับการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้ จันทบุรี รวมถึงคุณชลธิ นุ่มหนู ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 คุณนคร บุตรีวงศ์ พาณิชยจังหวัดจันทบุรี คุณชายพงษ์ นิยมกิจ ประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี และ ดร.วรชาติ ดุลยเสถียร สำหรับการให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด สมาคมชาวสวนลำไย จันทบุรี สมาคมทุเรียนไทย และผู้ประกอบการ ชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไยของตลาดผลไม้จันทบุรีทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือ อำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีในการเข้าไปทำวิจัยและเก็บข้อมูลในครั้งนี้

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา น้องชาย เครือญาติกัลยาณมิตรของผู้วิจัยทุกท่านที่ทำให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาศักยภาพของตลาดผลไม้จันทบุรีและตลาดอุตสาหกรรมส่งออกอื่นไม่มากก็น้อย

ภารดี พึ่งสำราญ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
ประกาศคุุณุปการ.....	ฌ
สารบัญ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ฐ
สารบัญภาพ.....	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	9
ขอบเขตของงานวิจัย.....	9
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
สมมติฐานของการวิจัย.....	10
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แบบจำลองการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) .....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาภาพตัวแทนเมือง (City Representations).....	21
ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication).....	24
แนวคิดในการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis).....	31

ทฤษฎีการได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage).....	34
แนวคิดยุทธศาสตร์การค้าผลไม้ครบวงจร.....	39
งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	53
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	53
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	58
บทที่ 4 ผลการศึกษา.....	70
ส่วนที่ 1 ศึกษาถึงสภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรี เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน.....	70
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	132
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	174
สรุปผลการศึกษา.....	175
อภิปรายผล.....	194
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป.....	200
ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติและเชิงนโยบาย.....	202
บรรณานุกรม.....	204
ภาคผนวก.....	216
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ.....	217
ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	218
ภาคผนวก ค การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis).....	256
ภาคผนวก ง ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	263

ภาคผนวก ฉ ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม.....	266
ประวัติผู้วิจัย .....	267



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 แสดงจำนวนการนำเข้าผลไม้ไทยของจีนในปี 2562 - 2563 .....	2
ตาราง 2 แสดงปริมาณผลผลิตของไทย ราคาที่เกษตรกรขายได้ที่หน้าสวน ปริมาณที่คู่ค้า จีนนำเข้าและมูลค่านำเข้าต่อกก. ในปี พ.ศ.2562-2563 .....	4
ตาราง 3 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นเกษตรกรที่ผ่านการรับรองแหล่งผลิต GAP ซึ่ง ได้รับการรับรองที่ยังไม่หมดอายุ .....	59
ตาราง 4 ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ เกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจ .....	69
ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน (n=285) .....	132
ตาราง 6 จำนวนและความถี่ของการเลือกใช้เครื่องมือ เลือกใช้สื่อและความถี่ในการใช้ เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับคู่ค้าชาวจีน .....	134
ตาราง 7 สถิติเชิงพรรณนา และการแปลความหมายของตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบ	138
ตาราง 8 ค่าดัชนีความเบ้ (Skew index) และค่าดัชนีความโด่ง (Kurtosis index) ของข้อมูล .....	151
ตาราง 9 การตรวจสอบความเหมาะสมของเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร .....	154
ตาราง 10 ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการ สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน .....	157
ตาราง 11 ค่าพารามิเตอร์แสดงคุณภาพโมเดลการวัดของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการ สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน .....	158

ตาราง 12 ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน.....	162
ตาราง 13 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน .....	166
ตาราง 14 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลของแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน .....	169
ตาราง 15 อิทธิพลทางตรง (Direct effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects: IE) อิทธิพลรวม (Total effects: TE) และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R <sup>2</sup> ).....	171
ตาราง 16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	172
ตาราง 17 สรุปผลการศึกษาการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาด.....	175
ตาราง 18 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน (ก่อนและหลังปรับโมเดล).....	192
ตาราง 19 สรุปถึงปัจจัยองค์ประกอบย่อยต่างที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ..	222

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพ 1 แบบจำลองการวางแผนงานการบูรณาการสำหรับการสื่อสารการตลาด.....	20
ภาพ 2 วงจรทางวัฒนธรรม (The Circuit of Culture).....	22
ภาพ 3 โมเดลสมมติฐานและทิศทางอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน.....	62
ภาพ 4 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน.....	156
ภาพ 5 ค่าพารามิเตอร์ในโมเดลของแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน (ก่อนปรับโมเดล).....	165
ภาพ 6 ค่าพารามิเตอร์ในโมเดลของแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน (หลังปรับโมเดล).....	168
ภาพ 7 ค่าพารามิเตอร์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย.....	170



# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยแหล่งผลิตสินค้าที่สำคัญของโลกโดยเฉพาะผลไม้ ซึ่งไม่ได้เน้นผลิตผลไม้เพื่อบริโภคภายในประเทศเพียงอย่างเดียว แต่มุ่งเน้นเพื่อส่งออกไปต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศคู่ค้า สาธารณรัฐประชาชนจีน ตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ASEAN-China Free Trade Agreement : ACFTA) ซึ่งมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2553 ที่เสนอว่าสินค้าที่นำเข้าและส่งออก ระหว่างประเทศจีนกับ 6 ประเทศในอาเซียน ได้แก่ ประเทศบรูไน ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย และสิงคโปร์ ประมาณ 7,000 รายการหรือร้อยละ 90 ของสินค้าที่มีการค้าระหว่างกัน กำหนดให้มีอัตราภาษีศุลกากรลดลง หนึ่งในรายการดังกล่าวคือ สินค้าผักและผลไม้ ลดภาษีลงเหลือ ร้อยละ 0 ส่งผลให้ประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศกลุ่มข้อตกลงเศรษฐกิจมีมูลค่าการค้าระหว่าง ไทย-จีน ปรับตัวสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ขณะที่มูลค่าการลงทุนโดยตรงจากจีนที่เข้าสู่ประเทศไทยก็ปรับเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจนภายหลังการมีข้อตกลง สาเหตุเพราะประเทศไทยมีความได้เปรียบหลายประการสำหรับการดึงดูดการลงทุนโดยตรงจากสาธารณรัฐประชาชนจีน (มนต์ชัย ลีลาถาวรสุข, 2561, น. 70, 79) ซึ่งการค้าระหว่างประเทศส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบเชิงการแข่งขันระดับชาติ (Comparative Advantage of Nations) หรือระหว่างประเทศคู่ค้าที่ต่างฝ่ายต้องค้นหาความ ได้เปรียบเชิงแข่งขันของตนเอง โจน มาร์กาเรตตา (Magretta, 2011)

ประเทศคู่ค้าไทย-จีน ได้รับผลประโยชน์สนับสนุนจากยุทธศาสตร์ Belt and Road Initiative (BRI) ของสาธารณรัฐประชาชนจีนที่จะเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมขนส่งกับประเทศต่าง ๆ ในทวีปเอเชีย ยุโรปจากโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ โดยเฉพาะ ถนน ทางรถไฟ ท่าเรือ (บุญชัย จรัสแสง สมบูรณ์, 2562, น. 37; สุมาลี สุขदानนท์, 2562) รัฐบาลไทยจึงเห็นชอบในหลักการจัดตั้งโครงการ ระเบียงผลไม้ภาคตะวันออก (Eastern Fruit Corridor : EFC) เป้าหมายก็เพื่อให้ภาคตะวันออกเป็น ตลาดกลางประมุลผลไม้คุณภาพสูง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงพยายามปรับปรุง พัฒนาคุณภาพ มาตรฐานการผลิต ขยายตลาดเพื่อส่งออกสู่ต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศคู่ค้าอย่างสาธารณรัฐ ประชาชนจีน เนื่องจากเป็นประเทศที่มีประชากรจำนวนมาก ความต้องการบริโภคสูงประกอบกับมี เส้นทางขนส่งผลไม้ที่หลากหลายทั้งทางบก ทางทะเล และทางอากาศ ใช้ระยะเวลาในการขนส่ง จากไทยไม่นานมากนัก สอดรับกับข้อจำกัดของผลไม้สดที่มีอายุในการเก็บรักษาค่อนข้างสั้น โดย ผลไม้สำคัญของไทยที่จีนนำเข้ามากที่สุด 3 ลำดับแรก ในปี 2563 คือ ทูเรียน ลำไย และมังคุด โดย

พบว่ามีการนำเข้าทุเรียนจากไทยมากถึง 575,529 ตัน ลดลงร้อยละ 4.79 ลำไย 342,159 ตัน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 22.52 และมังคุด 254,654 ตัน ลดลงร้อยละ 25.32 เมื่อเทียบกับปี 2562 ซึ่งการนำเข้า ทุเรียนที่ลดลง เนื่องจากผลกระทบของสถานการณ์โรคโควิด-19 ในส่วนของมังคุดยังได้รับผลกระทบ จากปริมาณผลผลิตที่ลดลงด้วย ในส่วนของลำไย ที่มีปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้นมากเมื่อเทียบกับปี 2562 ซึ่งต่างกับทุเรียนและมังคุด น่าจะเป็นผลจากความเข้มงวดของศุลกากรจีนในการตรวจสอบ กักกันสินค้า และการปราบปรามการลักลอบหนีศุลกากรในผลไม้ทั้งในรูปแบบการสำแดงราคาต่ำกว่า ความเป็นจริง และการใช้สิทธิชาวชายแดน จึงไม่สามารถแปลงเป็นลำไยเวียดนามได้ โดยการนำเข้า ผลไม้จากต่างประเทศจะต้องเป็นผลไม้ที่อยู่ในบัญชีรายชื่อผลไม้ที่จีนอนุญาตให้นำเข้าจากประเทศ/ เขตดินแดนที่กำหนดเท่านั้น (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2563, น. ก)

ภาพรวมผลผลิตผลไม้ไทยถูกบริโภคภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 30 ส่งออกคิดเป็นร้อย ละ 70 ซึ่งส่งออกในรูปของผลไม้สดคิดเป็นร้อยละ 87 และแปรรูป อบแห้ง คิดเป็นร้อยละ 13 ตลาด ส่งออกหลักคือ สาธารณรัฐประชาชนจีน คิดเป็นร้อยละ 71 ฮองกง คิดเป็นร้อยละ 10 เวียดนาม คิด เป็นร้อยละ 8 สหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 6 และอินโดนีเซีย คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ สถิติการ ส่งออกทุเรียน มังคุด และลำไยเป็นผลไม้ที่ติดอันดับการส่งออกนำเข้าไปสาธารณรัฐประชาชนจีนมาก ที่สุด การนำเข้าผลไม้ไทยของจีนในปี 2562 - 2563 (ผลไม้ที่มีปริมาณการนำเข้ามากกว่าหนึ่งพันตัน) สามารถอธิบายได้ตามตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนการนำเข้าผลไม้ไทยของจีนในปี 2562 - 2563

ชนิด ผลไม้	ปริมาณนำเข้า (ตัน)		มูลค่านำเข้า (ดอลลาร์สหรัฐ)			มูลค่านำเข้าต่อ กก. (ดอลลาร์สหรัฐ)		
	2562	2563	เปลี่ยนแปลง		เปลี่ยนแปลง			
			2562	2563	2562	2563		
ทุเรียน	604,478	575,529	-4.29	1603.80	2301.77	43.52	2.65	4.00
							(82.28)	(125.14)
มังคุด	279,274	342,159	22.52	353.69	488.23	38.04	1.27	1.43
							(39.43)	(44.65)
ลำไย	340,990	254,654	-25.32	736.00	538.30	-20.75	2.16	2.29

ชนิด	ปริมาณนำเข้า (ตัน)		มูลค่านำเข้า (ดอลลาร์สหรัฐ)		มูลค่านำเข้าต่อกก. (ดอลลาร์สหรัฐ)	
	2562	2563	2562	2563	2562	2563
ผลไม้	เปลี่ยน		เปลี่ยน			
	แปลง		แปลง			
					(67.07)	(71.67)

หมายเหตุ: 1. มูลค่านำเข้าต่อ กก. ภายในวงเล็บหน่วยเป็นบาท

2. อัตรากลางเฉลี่ยในการแลกเปลี่ยนของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพฯ (ปี 2562 และ 2563 1 ดอลลาร์สหรัฐ ประมาณ 31.05 และ 31.29 บาท ตามลำดับ) อ้างอิงจากเว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย ([www.bot.or.th](http://www.bot.or.th)) (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2563, น. 17)

จากตาราง 1 เมื่อพิจารณาจากสถิติการนำเข้าผลไม้ของจีนในปี พ.ศ.2563 ที่ผ่านมาพบว่าผลไม้ที่จีนนำเข้ามีปริมาณมากที่สุดในสามอันดับแรก ได้แก่ ทูเรียน มังคุด ลำไย ในขณะที่มูลค่านำเข้าต่อหน่วยสูงสุด ได้แก่ ทูเรียน เมื่อพิจารณาในส่วนของผลผลิตทูเรียนของไทยในปี พ.ศ. 2563 มีปริมาณเพิ่มขึ้น 1,115,998 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.90 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2562 ผลผลิตมังคุดปริมาณ 336,861 ตัน ลดลงร้อยละ 4.52 ซึ่งเป็นปริมาณการนำเข้าทูเรียน มังคุดที่ลดลงในปี พ.ศ. 2563 น่าจะเป็นผลกระทบจากการระบาดของโรค COVID-19 ทั้งในจีนและไทยในช่วงที่ผ่านมา ขณะที่มีการนำเข้าลำไยสดจากไทยปริมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.52 เมื่อพิจารณาผลผลิตลำไยสดของไทยในปี พ.ศ.2563 มีปริมาณ 1,182,462 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.52 พบว่า มีปริมาณนำเข้าที่เพิ่มขึ้นต่างจากทูเรียน มังคุด โดยมีการนำเข้าที่เพิ่มขึ้นอย่างมากสะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของการส่งออกลำไยของไทยและการนำเข้าของจีนได้อย่างมีนัยสำคัญ (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2563, น. 18)

โดยร้อยละของผลผลิตที่ออกสู่ตลาด สถิติในปี พ.ศ.2564 พบว่า จันทบุรีเป็นจังหวัดแหล่งผลิตที่มีการส่งออก ทูเรียน มังคุด เป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทยจากการจัดลำดับ 5 แหล่งผลิตที่สำคัญโดย ทูเรียน คิดเป็นร้อยละ 33 จากแหล่งผลิตทั้งหมด เป็นจำนวน 398,618 ตัน และมังคุด คิดเป็นร้อยละ 25 จากแหล่งผลิตทั้งหมด เป็นจำนวน 71,695 ตัน สำหรับลำไย มีแหล่งผลิตเป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละ 20 จากแหล่งผลิตทั้งหมด เป็นจำนวน 0.287 ล้านตัน (กรมการค้าภายใน, 2564, น. 15, 20, 28)

ซึ่งการสถิติแสดงปริมาณผลผลิตของไทย ราคาที่เกษตรกรขายได้ที่หน้าสวน ปริมาณที่คู่ค้าจีนนำเข้าและมูลค่านำเข้าต่อกก. ในปี พ.ศ. 2562-2563 ตามตาราง 2

**ตาราง 2** แสดงปริมาณผลผลิตของไทย ราคาที่เกษตรกรขายได้ที่หน้าสวน ปริมาณที่คู่ค้าจีนนำเข้า และมูลค่านำเข้าต่อกก. ในปี พ.ศ.2562-2563

	พ.ศ.2562				พ.ศ.2563			
	ปริมาณ ผลผลิต ผลไม้ (ตัน)	ราคา ที่ เกษตรกร ขายได้ (บาท/ กก.)	ปริมาณ นำเข้า (ตัน)	มูลค่า นำเข้า (กก.)	ปริมาณ ผลผลิต (ตัน)	ราคา ที่ เกษตรกร ขายได้ (บาท/ กก.)	ปริมาณ นำเข้า (ตัน)	มูลค่า นำเข้า (กก.)
ทุเรียน	1,024,794	99.86	604,478	82.28	1,115,998	102.15	575,529	125.14
	34.39%	27.76%	39.94%	0.26%	8.90%	2.29%	-4.79%	52.09%
มังคุด	352,800	29.02	340,990	67.07	336,861	39.63	254,654	71.67
	89.84%	-33.39%	129.18%	-3.90%	-4.52%	36.56%	-25.32%	6.86%
ลำไย	1,176,361	26.31	279,274	39.43	1182462	22.28	342159	4465
	-5.62%	-1.53%	113.68%	-10.26%	0.52%	-15.32%	22.52%	13.24%

อ้างอิงข้อมูล : สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2563, น. 28)

จากตาราง 2 พบว่าในปี พ.ศ. 2563 ทุเรียนมีปริมาณแนวโน้มผลผลิตเพิ่มขึ้นเนื่องจากเกษตรกร ได้ปรับเปลี่ยนพื้นที่จากการปลูกพืชอื่นมาปลูกทุเรียนแทน เช่น ยางพารา ปาล์มน้ำมัน และผลไม้ชนิดอื่น เป็นต้น ประกอบกับราคาที่เกษตรกรขายได้อยู่ในเกณฑ์ดีติดต่อกันหลายปี เกษตรกรจึงดูแลบำรุงรักษาสวนทุเรียนอย่างดี โดยราคาทุเรียนพันธุ์หมอนทองทะเลเกรดที่เกษตรกรขายได้หน้าสวนเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ราคา 102.15 บาทต่อ กก. เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.29 เมื่อเทียบกับปี 2562 แม้ว่าจะมีปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 8.90 เมื่อเทียบกับ ปี 2562 ก็ตาม ซึ่งเป็นผลจากการที่ตลาดจีนยังคงมีความต้องการทุเรียนในระดับสูง ทำให้ปริมาณผลผลิต ที่ออกมาเพิ่มขึ้นก็ยังสามารถจำหน่ายได้ในราคาดี ในส่วนของลำไยมีปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้นเนื่องจากสภาพอากาศ เหมาะสมและพื้นที่ให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น โดยราคาลำไยเกรด A ที่เกษตรกรขายได้ที่หน้าสวนอยู่ที่ 22.28 บาทต่อ กก. ลดลงร้อยละ 15.32 เมื่อเทียบกับปี 2562 ในขณะที่มังคุดมีปริมาณผลผลิตลดลง เนื่องจากสภาพอากาศไม่เอื้ออำนวย ประสพกับปัญหาภัยแล้ง และมีฝนในช่วงที่มังคุดใกล้ออกดอกจึงทำให้แตกใบอ่อนแทน ส่วนมังคุดที่ออกดอกแล้วทำให้ดอกร่วงจึงติดผลน้อย ส่งผลให้ผลผลิตในภาพรวมลดลง โดยราคามังคุดทะเลเกรดที่เกษตรกรขายได้ ที่หน้าสวนอยู่ที่ 39.63 บาทต่อ กก.เพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 36.56 เมื่อเทียบกับปี 2562 เนื่องจากปริมาณผลผลิตที่ลดลง และมีคุณภาพดีกว่าปีที่ผ่านมา ทำให้เป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศ ส่งผลให้ราคาอยู่ในเกณฑ์ดี

ขณะที่ด้านคู่แข่งขันการส่งออกผลไม้ไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน ข้อมูลจากบัญชีรายชื่อผลไม้ที่สาธารณรัฐประชาชนจีนอนุญาตให้นำเข้าและรายชื่อประเทศ/เขตที่ส่งออก ตามประกาศ General Administration of Customs of the People's Republic of China ณ วันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ.2564 (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2563, น. 9-13) ระบุว่าประเทศมาเลเซีย เมียนมา อินโดนีเซีย เวียดนาม และประเทศไทยคือ ประเทศที่สาธารณรัฐประชาชนจีนอนุญาตให้นำเข้าผลไม้ทั้ง 3 ชนิดนี้เท่านั้น

คู่แข่งการค้าสินค้าการเกษตรที่สำคัญของประเทศไทยอย่าง ประเทศเวียดนาม เร่งพัฒนาปรับปรุงสายพันธุ์ทุเรียน มังคุดและเงาะให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออก (ฐานเศรษฐกิจ, 2560) ขณะที่ประเทศมาเลเซียคู่แข่งทุเรียนหอมทองจากไทยได้ยกระดับให้เมืองราอับ แห่งรัฐปาหัง เป็นศูนย์กลางทุเรียนมูซังคิงที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยจัดงานงานเทศกาลทุเรียนนานาชาติในเดือนกรกฎาคมที่ผ่านมา กิจกรรมภายในงานรัฐบาลรัฐปาหัง ได้เชิญตัวแทนจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมาเป็นแขกพิเศษ (กรุงเทพธุรกิจ, 2562) ขณะที่ฝั่งประเทศเพื่อนบ้าน ประเทศกัมพูชา (ภูมิประเทศติดกับจังหวัดจันทบุรีด้านทิศตะวันออก) ได้ทำพิธีลงนาม FTA สาธารณรัฐประชาชนจีน-ประเทศกัมพูชา เป้าหมายเพื่อลดอัตราภาษีศุลกากรและส่งเสริมการเข้าถึงตลาดระหว่างกัมพูชากับสาธารณรัฐประชาชนจีนข้อตกลงนี้จะครอบคลุมภาคการค้าการท่องเที่ยวและเกษตรกรรม (ไทยโพสต์, 2563) จากความคืบหน้าที่เกิดขึ้นจังหวัดจันทบุรีจึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน เมื่อจะก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลางการค้าผลไม้ครบวงจรหรือมหานครผลไม้ ตามหลักการจัดตั้งโครงการระเบียงผลไม้ภาคตะวันออก (Eastern Fruit Corridor : EFC) เป้าประสงค์ของยุทธศาสตร์การค้าผลไม้แบบครบวงจร

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า เมือง ภูมิภาคและรัฐต้องพัฒนาแคมเปญการตลาดและการสื่อสารการตลาดเพื่อนำข้อได้เปรียบในท้องถิ่น (Clouse, 2017, p. 2) วิธีหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดคือทางเศรษฐกิจผ่านการส่งเสริมด้วยตนเอง (Kearns & Philo, 1993, p. 23) ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง (Trejo, 2008) ซึ่งอับราฮัมและเคตเตอร์ (Avraham & Ketter, 2008) กล่าวว่า ความพยายามที่เกิดขึ้นนั้นมืองค์ประกอบของการสื่อสาร คือการที่บุคคลมีโอกาสดูดสื่อสารกับบุคคลคนอื่นที่มาจากวัฒนธรรมอื่นบนสถานะของประเทศคู่ค้า ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างต้องเข้าใจถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมเพราะปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ทักษะการสื่อสารที่จำเป็นมีผลต่อการพัฒนาความสามารถระหว่างวัฒนธรรม เพื่อสนับสนุนความร่วมมือทางการค้าในสภาพแวดล้อมธุรกิจสู่ธุรกิจ โดยแอดเลอร์ (Adler, 1997, p. 64) อธิบายว่า ผลลัพธ์การสื่อสารสำหรับนักธุรกิจ คือกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ได้แก่ วิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรมตามค่านิยมที่แตกต่างกัน

สถานการณ์เหล่านี้ มักจะเปิดช่องว่างสำหรับบริบททางธุรกิจที่มีการสื่อสารเป็นตัวเชื่อมพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกันบนความแตกต่างของแต่ละประเทศต้นทางที่จะแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมทางสังคม รูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน โดยการที่ประเทศหนึ่งจะทำการค้ากับอีกประเทศหนึ่งนั้น ทั้งสองประเทศต้องใช้การสื่อสารเป็นตัวเชื่อมเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนหรือร่วมมือธุรกิจสู่ธุรกิจบนสถานะของประเทศคู่ค้า เป็นบริบททางธุรกิจที่ถือว่าเป็นพื้นที่แข่งขันความสามารถในการสื่อสารการตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจ (Jerman & Zavrnsnik, 2012) เพราะประเทศต่าง ๆ หนีไม่พ้น “International Entanglement” หรือ “การต้องเกี่ยวข้อและสัมพันธ์กันระหว่างประเทศ” (Chaney & Martin, 2000) ในรูปแบบการแลกเปลี่ยนสินค้าที่เกิดขึ้นใน 2 คุณลักษณะ คือ การส่งออก (Export) และการนำเข้า (Import) การผลิตสินค้าที่แตกต่างกันหรือความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ที่แต่ละประเทศต้องพยายามรักษาและเพิ่มขีดความสามารถที่จะใช้ทรัพยากรของตนอย่างบูรณาการนำไปสู่เป้าหมายการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Comparative Advantage) หรือการประเมินศักยภาพการแข่งขันระดับประเทศของการประกอบการ ได้แก่ ปัจจัยการผลิต เงื่อนไขความต้องการอุตสาหกรรมที่สนับสนุน รัฐบาลและโอกาส หรือตัวแบบเพชร (Porter, 1998) จึงถูกนำมาเป็นประเด็นสำคัญสำหรับแนวคิด ทฤษฎีที่จะเชื่อมโยงกับความสามารถของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีในการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน เนื่องด้วยการตลาดแบบธุรกิจกับธุรกิจประสบความสำเร็จก้าวหน้าเป็นอย่างมาก ซึ่งผ่านการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ความสามารถการสื่อสารการตลาดที่อธิบายความสำเร็จระดับประเทศได้ดีที่สุด (Jerman & Zavrnsnik, 2012, p. 366) ขณะที่ผู้เขียนจำนวนหนึ่งได้เขียนเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของการสื่อสารการตลาดในตลาดอุตสาหกรรม (Garber Jr & Dotson, 2002, p. 1; Kitchen & Schultz, 2003, p. 66; Wickham & Hall, 2006, p. 95) สถานการณ์เหล่านี้จึงรวมเรียกว่า เป็นความซับซ้อนหรือสภาพแวดล้อมในการทำงานอันใช้การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Ronald D. Smith, 2009)

โดยแต่ละประเทศจะต้องเร่งปรับปรุงเครื่องมือและเทคนิคการสื่อสารแบบไม่หยุดนิ่ง เพราะอีกด้านของคู่แข่งจะมุ่งแสวงหารูปแบบการสื่อสารใหม่ ๆ ให้เหมาะสมกับเงินลงทุนภายใต้บริบทที่ไม่ซ้ำกันเช่นกัน (Matović et al., 2015, p. 152) งานวิจัยของลอเรนซ์ (Lawrence, 2015) ระบุว่า การที่องค์กรต่าง ๆ เผชิญกับความท้าทายเพื่อรักษาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน องค์กรต้องพัฒนา กลยุทธ์การสื่อสาร ทักษะการสื่อสารจะต้องมีการพัฒนาในทุกระดับจากพันธกิจที่สอดคล้องกัน ดังนั้น การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจึงได้ถูกนำมาใช้เป็นกรอบการแข่งขันแก่ประเทศคู่ค้า ข้อค้นพบของมาโตวิช และคณะ (Matović et al., 2015, pp. 142-143) พบว่า เครื่องมือสื่อสารและเทคนิคการสื่อสารจำนวนมาก มีเป้าหมายหลักการทำงานร่วมกันของเครื่องมือ

ส่งเสริมการขาย ภาพลักษณ์ขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์และช่วยเหลือผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและหรือบริการ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับวัตถุประสงค์ในการสร้างความแตกต่างเมื่อเทียบกับการแข่งขัน โดบริเยวิก (Dobrijević, 2011) ในขณะที่คอตเลอร์และเคลเลอร์ (Keller & Kotler, 2016) กล่าวว่า นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จ คือ ผู้ที่ปลูกฝังความพึงพอใจและความภักดี ดังนั้น การซื้อของลูกค้าจึงได้รับอิทธิพลอย่างมากจากลักษณะทางจิตวิทยาแรงจูงใจ บุคลิกภาพ และทัศนคติของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2016) ซึ่งสุดาพร สาวมวง (Sawmong, 2018, p. 51) นำเสนอว่า วิธีที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาด อาจใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดนิทรรศการ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การขายส่วนบุคคล และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ CRM โดยประเทศต้นทางจะเข้าใจอย่างแท้จริงว่าลูกค้าจะตอบสนองอย่างไรต่อคุณภาพที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์จากประเทศต้นทางต่าง ๆ ราคาและชื่อเสียงของตราสินค้ามีข้อได้เปรียบอย่างมากสำหรับคู่แข่ง (Belch & Belch, 2004) และสามารถขยายเพื่อสร้างการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) สร้างความภักดีต่อตราสินค้าจากภาพลักษณ์ ความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อซ้ำและสุดท้ายคือ ลูกค้าจะดำเนินการแบบปากต่อปาก ดังที่ คอตเลอร์และ เคลเลอร์ (Keller & Kotler, 2016) ระบุไว้สำหรับนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จ

อย่างไรก็ตาม แม้การศึกษาข้างต้นจะอธิบายถึงความสำเร็จของการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเป็นส่วนใหญ่แต่การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบธุรกิจกับธุรกิจกลับถูกนำเสนอด้วยการเรียกร้องให้เพิ่มความรับผิดชอบ จากงบประมาณค่าใช้จ่ายด้านการสื่อสารการตลาดอย่างมีนัยสำคัญ การวัดการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีต่อประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยมาโตวิกและแบรนคอฟ (Matović et al., 2015) รวมถึงคิชเชน (Kitchen & Schultz, 2003, p. 201) และอีวิง (Ewing, 2009, p. 104) อธิบายประเด็นเหล่านี้ว่า เป็นความสามารถในการวัดผลของโปรแกรมการสื่อสารการตลาดในการตระหนักถึงความซับซ้อนที่พยายามอธิบายถึงผลกระทบของปัจจัยที่แตกต่างกันที่มีต่อประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดต่อประสิทธิภาพของการประกอบการ เจอร์แมนและซาเวร์นิค (Jermań & Završnik, 2012, p. 366) นอกจากนี้การทบทวนวรรณกรรม ยังพบว่า การพัฒนาแนวคิดการสื่อสารการตลาดสำหรับอนาคต องค์กรธุรกิจต่างคาดหวังว่าจะมีการพัฒนาเครื่องมือและเทคนิคการสื่อสารซึ่งจำเป็นต่อการผสมผสานกับจรรยาบรรณ โดยการวิจัยขององค์กรเอกชนเงินเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Matović et al., 2015, pp. 145-152) และพบว่า บริษัทเอกชนของเงินที่มีฐานการตลาดระดับสูงได้สรุปบทเรียนที่สำคัญต่อการปฏิบัติทางธุรกิจของการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งใช้วิธีการสื่อสารหลายรูปแบบบูรณาการและสร้างความสอดคล้องเพื่อสร้างตำแหน่งตราสินค้าของตนเองให้อยู่ในใจผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว รายละเอียดนำเสนอว่า สภาพแวดล้อมทางสังคมพยายามค้นหากฎหมาย

ระหว่างกิจกรรมการเผยแพร่และผลลัพธ์กิจกรรมการดำเนินงานเพื่ออ้างอิงความสำเร็จของธุรกิจ (Wang, 2010) ด้านงานวิจัยของเมอร์ฟี เฮอร์เบอร์ (Murphy Gerber, 2012) นักวิจัยที่เสนอ จรรยาบรรณการสื่อสารสำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้ศึกษาจรรยาบรรณของชุมชน กรอบทฤษฎีและพื้นฐานสำหรับแคมเปญการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พบว่า เป้าหมายและ กิจกรรมการกำหนดตำแหน่งโดยทุกระดับจะมีพื้นฐานมาจากกรอบจริยธรรมใหม่และอิงชุมชน ที่มี พื้นฐานมาจากจริยธรรมด้วยการบอกความจริงและสร้างความไว้วางใจ และนักการตลาดจะกลายเป็น สมาชิกที่ดีของชุมชน สอดคล้องกับเมอร์ฟี เฮอร์เบอร์ (Murphy Gerber, 2012) ที่อธิบายถึงการ ขับเคลื่อนแนวทางปฏิบัติทางการตลาดเป้าหมายไปสู่แนวทางขับเคลื่อนด้วยการสื่อสารทางการตลาด เชิงบูรณาการที่มากขึ้นจะเป็นการมอบสิทธิพิเศษในความรับผิดชอบความสัมพันธ์ของชุมชนและความ ไว้วางใจ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น เปรียบเสมือนเป็นแผนภาพของสภาพการดำเนินธุรกิจที่ผาย องค์กรประกอบของการประกอบการบนสถานะคู่ค้า ที่เริ่มต้นจากผลไม่ศักยภาพการส่งออกของจังหวัด จันทบุรีที่ก่อให้เกิดความร่วมมือทางการค้าระหว่างไทย-จีน อันมีการสื่อสารเป็นตัวเชื่อมบนความต่าง ทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศต้นทางธุรกิจสู่ธุรกิจ โดยอาศัยประโยชน์จากการทำงานของพื้นที่การ สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ไม่ใช่การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดองค์ประกอบย่อย ๆ เพียง องค์ประกอบเดียว แต่เป็นการมองสภาพการณ์ของโครงร่างที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิง บูรณาการทั้งหมด อาทิ ความพร้อมด้านงบประมาณ การวัดประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเชิง บูรณาการต่อประสิทธิภาพของการประกอบการ รวมถึงข้อเรียกร้องด้านจรรยาบรรณชุมชนที่ก่อให้เกิด การยกระดับแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้วยการบอกความจริงและความไว้วางใจความ รับผิดชอบต่อชุมชน เช่น การไม่หลอกขายทุเรียนอ่อนซึ่งเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงตลาด ผลไม้จันทบุรีเป็นอย่างมาก

เมื่อมีปัจจัยองค์ประกอบหลากหลายเกิดขึ้น การศึกษาที่จะก่อประโยชน์ถึงการนำไปใช้ ได้จริงต้องนำมาสู่การสร้างแบบจำลองหรือเครื่องมือในการสร้างความคิดแบบรวบยอด (Concept) ที่เปรียบเป็นพิมพ์เขียว โดยนำปัจจัย องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบย่อยที่ หลากหลายมาจัดหมวดหมู่ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่ออ้างอิงข้อมูลเชิง ประจักษ์ การศึกษาคั้งนี้ จึงเป็นการนำข้อค้นพบของสภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณา การตลาดผลไม้จันทบุรีในการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน มาจัด หมวดหมู่วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ว่าองค์ประกอบย่อยหลากหลายเหล่านั้นมีน้ำหนักเพียง พอที่จะเป็นองค์ประกอบร่วมกันกับองค์ประกอบหลักของแต่ละปัจจัย รวมทั้งอธิบายความสัมพันธ์ และเส้นทางส่งอิทธิพลระหว่างปัจจัยพร้อมกันในสมการเดียวกัน ตามกรอบแนวคิดโมเดล



สมมุติฐานการวิจัย ผลที่คาดว่าจะได้รับจะสามารถบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ในสมการเดียวกันต่อองค์ประกอบหลายตัว ตามคุณลักษณะสมการโครงสร้างเพื่อยืนยันข้อสรุป ที่แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทุกกลไกองค์ประกอบต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

### จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. ศึกษาถึงสภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน
2. ศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน
3. พัฒนาแบบจำลองการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

### ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้แก่ 1) ศึกษาจากการรวบรวมหลักฐานเอกสารที่เกี่ยวข้อง 2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จำนวน 8 ท่าน 3) เก็บข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 4 กลุ่ม สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม เพื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) และพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ทั้งนี้ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นแนวคำถามการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามปลายเปิดและปลายปิด แบบคำถามเป็นประเด็นที่สนใจ มีโครงสร้างและสามารถยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสมที่มุ่งต้องการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวข้องกับสภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรี บริบทการค้าการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมกับประเทศคู่ค้าจีนของตลาดผลไม้จันทบุรีอันเชื่อมโยงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ หลักจากนั้นนำผลการศึกษาข้างต้น มาพัฒนา ปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ แล้วจึงนำข้อมูลทั้งสองส่วนมาวิเคราะห์ สังเคราะห์และพัฒนาเป็นแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อยืนยันข้อสรุป

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยด้านผลไม้ หมายถึง คุณภาพ รสชาติ คุณลักษณะ แหล่งผลิต ราคา และความไว้วางใจ ระหว่างผู้ซื้อผู้ขายทุเรียน มังคุด ลำไย ของตลาดผลไม้จันทบุรี

ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม หมายถึง ทักษะคิดต่อการเปิดรับวัฒนธรรม ความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของคู่ค้าชาวจีนและทักษะที่จำเป็น ได้แก่ ทักษะภาษาจีน ทักษะการฟัง ทักษะการพูด ทักษะการรับรู้ ติความ ของผู้ประกอบการ ชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไยตลาดผลไม้จันทบุรี

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ หมายถึง การวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งภายในและภายนอก เพื่อนำมากำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การวางตำแหน่งสารที่วางตำแหน่งให้จังหวัดจันทบุรีเป็นเมืองผลไม้แบบครบวงจรอันส่งผลต่อการให้ความหมาย “จันทบุรีมหานครผลไม้” นำเสนอผ่านสื่อ ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหรือกลยุทธ์สื่อ งบประมาณ การดำเนินการปฏิบัติ การวัดผล ประเมินและควบคุม ตลอดจนจรรยาบรรณชุมชน ได้แก่ การเห็นประโยชน์ส่วนร่วมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน เช่น การไม่เผยแพร่หรือโพสต์ข้อความที่ไม่เป็นความจริงเพื่อขายทุเรียน มังคุด ลำไย โครงการณรงค์ต่าง ๆ เป็นต้น ของผู้ประกอบการ ชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไยตลาดผลไม้จันทบุรี

การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ หมายถึง ปัจจัยการผลิต ความต้องการของตลาด อุตสาหกรรมสนับสนุน กลยุทธ์ คู่แข่ง รัฐบาล และโอกาสของผู้ประกอบการ ชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไยตลาดผลไม้จันทบุรี

สภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรี หมายถึง สภาพหรือสถานการณ์ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การวางตำแหน่งสาร กลยุทธ์สื่อหรือการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด งบประมาณ การดำเนินการปฏิบัติ การวัดผล ประเมินและควบคุม และจรรยาบรรณชุมชน ตลอดจนบริบททางธุรกิจการค้าระหว่างไทย-จีน ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมของผู้ประกอบการ ชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไยตลาดผลไม้จันทบุรี

องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลไม้ ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ

แบบจำลอง หมายถึง แบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

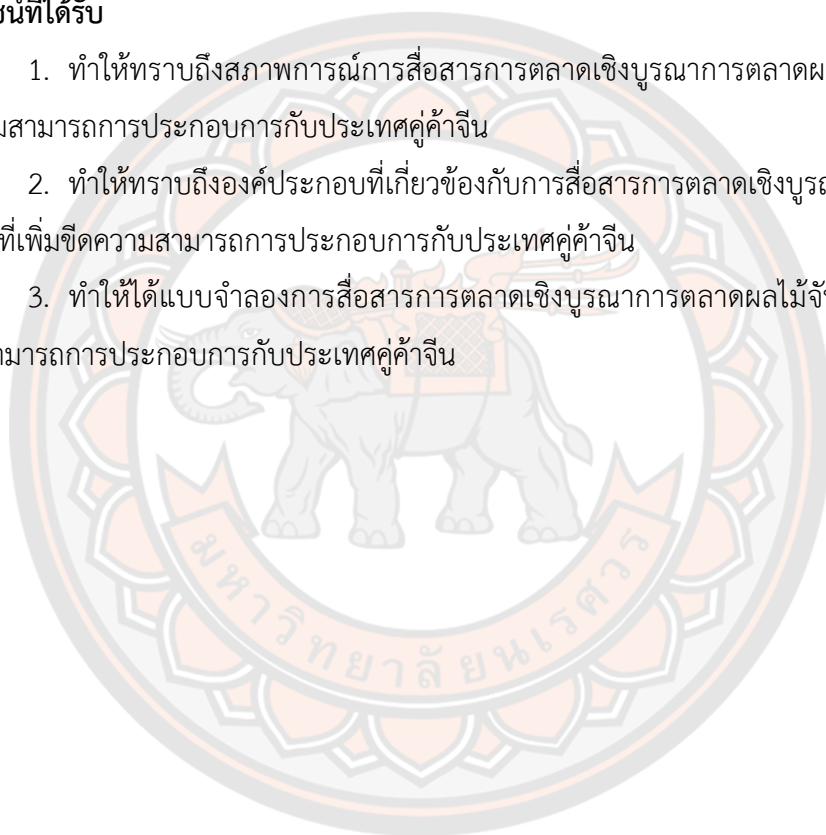
## สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลไม้มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

2. ปัจจัยด้านผลไม้มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ
3. ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
4. ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ
5. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ

#### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีที่เพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน
2. ทำให้ทราบถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีที่เพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน
3. ทำให้ได้แบบจำลองการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง แบบจำลองการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัด จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบความคิดในการศึกษาได้ดังนี้ คือ

1. แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาภาพตัวแทนเมือง (City Representations)
3. ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication)
4. แนวคิดการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)
5. ทฤษฎีการได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage)
6. แนวคิดยุทธศาสตร์การค้าผลไม้ครบวงจร
7. งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### แบบจำลองการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิดและความหมายระหว่างบุคคลด้วยกันเองหรือ กับองค์กร เป็นรูปแบบการสื่อสารที่เห็นถึงความเป็นไปได้ของผู้รับสารที่จะแปลความหมายสาร แตกต่างกันไปจากการสื่อสารของผู้ส่งสาร ผ่านกระบวนการถอดความ ตีความที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการนั้น ๆ สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการวางแผนที่รอบคอบและการควบคุม กระบวนการสื่อสาร

โดยการพัฒนาแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ได้ถูกนิยามแตกต่างกันไปดังนี้

ดันแคนและเอเวอเรตต์ (Duncan & Everett, 1993) ได้ให้คำนิยามว่า แนวคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดจะทำให้รู้ถึงคุณค่าที่เพิ่มขึ้นของการวางแผนที่ครอบคลุมที่สามารถประเมิน บทบาทเชิงกลยุทธ์ของกฎการสื่อสารที่หลากหลาย และยังรวมสิ่งเหล่านี้เพื่อให้มีความชัดเจน ความ สอดคล้อง และการสื่อสารที่ได้ผลสูงสุด

ชิม (Shimp, 1997) ได้ให้คำนิยามว่า เป็นความพยายามร่วมกันในขององค์กรที่จะทำให้ การโปรโมทแนวคิดผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายแต่สื่อสารออกมาในทิศทาง เดียวกันหรือเหมือนเป็นเสียงเดียวกัน

ชูลทซ์และชูลทซ์ (Schultz & Schultz, 1998) อธิบายในมุมมองย้อนกลับว่า เป็นปฏิกริยาที่สอดคล้องกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกับองค์กร

บรอดเอร์ริกและพิกตัน (Broderick & Pickton, 2001) อธิบายว่า เป็นการรวมตัวกันของกิจกรรมในการทำกิจกรรมส่งเสริม เพื่อที่จะสร้างข้อความโปรโมชันที่จะทำให้ลูกค้าสนใจและเข้าใจตรงกัน

ฟิลล์ (Fill, 2002) ได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติมว่าเป็นความลงตัวของข้อความโปรโมชันที่ลูกค้าเชื่อ

สรุปได้ว่า คำนิยามที่แสดงถึงข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งถือเป็นแนวคิดที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเรื่องที่ได้รับความสำคัญในช่วงยุค 90 และค่อย ๆ พัฒนาด้วยเหตุผลอื่น ๆ ตามมา ประการแรก เพราะความศรัทธาในประสิทธิภาพของสื่อสารมวลชนลดลง ดังนั้น จึงมีความสนใจมุ่งไปยังวิธีการสื่อสาร และประการที่สอง เนื่องมาจากความต้องการในบริษัทที่ทำการสื่อสารการตลาดที่มากมาย และความต้องการที่เพิ่มขึ้นในการแสดงถึงผลตอบแทนจากการลงทุนการประกอบการเชิงธุรกิจ และประการที่สาม มีความต้องการในการทำงานร่วมกันรวมถึงการบูรณาการข้อมูลที่มีการเรียงลำดับสำหรับการใช้เครื่องมือการสื่อสารและสื่อที่มีอยู่ของนักการตลาด

จากความซับซ้อนของความเป็นจริงของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้รับการอธิบายให้เห็นอย่างชัดเจนในรูปแบบของฮาร์เลย์และพิกตัน (Hartley & Pickton, 1999) ที่ให้เห็นถึงพื้นที่ความสามารถของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่พัฒนาขึ้นโดยบรอดเอร์ริกและพิกตัน (Broderick & Pickton, 2001) รูปแบบเหล่านี้นำเสนอเทคนิคการสื่อสารการตลาดรวมถึงรูปแบบอื่น ๆ ที่มีมาแต่เดิม ในด้านโฆษณา โปรโมชันการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงาน แต่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่มีความได้เปรียบกันและถูกนำไปใช้ในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ทั้งด้านรูปแบบที่แสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และเหตุผลบางประการที่บางองค์กรไม่นำไปใช้ในการประกอบการของตนได้ อุปสรรคเหล่านี้มีผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีทั้งความยากง่ายในการจัดการกระบวนการ โดยต้องมีแผนการสื่อสารที่ถือเป็นเอกสารสำคัญในการสื่อสารภายใน และการดำเนินการปฏิบัติ ซึ่งอย่างน้อยต้องประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย ผู้ชม กลุ่มเป้าหมาย ตารางเวลา เครื่องมือ งบประมาณและการประเมินผล

บรอดเอร์ริกและพิกตัน (Broderick & Pickton, 2001) ได้กล่าวว่า แผนการสื่อสารควรสรุปประเด็นหลักและรายละเอียดกิจกรรมการสื่อสารการตลาด การบอกถึงข้อมูลความเป็นมาที่เกี่ยวข้อง และการตัดสินใจในการสื่อสารการตลาด โดยให้การรับรู้ข้อมูลเหล่านี้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะมีความเข้าใจร่วมกันและสามารถบูรณาการตามวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ให้บรรลุได้

เบกเกอร์และมิทเชลล์ (Baker & Mitchell, 2000) เพิ่มเติมว่า การผสมผสานความคิดเหล่านี้กับการดำเนินการปฏิบัติที่ทำให้เห็นถึงความสำคัญและการนำมาซึ่งข้อดีของการนำมาปรับใช้ร่วมกันของวิธีการตลาดในรูปแบบเดิมกับรูปแบบที่มีปฏิสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ อย่างไม่มีข้อสงสัย

การวางแผนสร้างสรรค์เครื่องมือเหล่านี้ จึงถือเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นประโยชน์ในการทำให้ความสอดคล้องของสาร แก่นของความหมายที่ต้องการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารได้อย่างสมบูรณ์ โดยองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วย

#### 1. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

เนื่องจากมีความเชื่อว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สามารถเพิ่มจำนวนผู้บริโภคได้ โดยที่ชูลท์ซและคิทเชน (Schultz & Kitchen, 1997) มีความเห็นสอดคล้องกับเบลชและเบลช (Belch & Belch, 2004, p. 242) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ได้รับความนิยมว่า เกิดจากสื่อโฆษณาที่มีราคาสูงขึ้นแต่กลับมีประสิทธิภาพลดลง (Increasing Cost, Declining Audiences) ขณะที่การใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้การใช้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิมนั้นไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้อีเกิ้ลและคิทเชน (Eagle & Kitchen, 2000, pp. 667-686) รวมถึงดันแคนและเอเวอร์เรท (Duncan & Everett, 1993, pp. 30-39) มีประเด็นที่สอดคล้องว่า ผู้บริหารของบริษัทส่วนใหญ่เห็นว่า แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสามารถช่วยลดการสูญเปล่าด้านสื่อ (Reduce Media Waste) และยังสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับการประกอบการ (Capabilities Competitive Edge) ได้

คอตเลอร์ (Kotler, 1997, p. 583) ได้แสดงทัศนะถึง ความหลากหลายของเครื่องมือและวิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความละเอียดอ่อนมากขึ้น ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องคิดหาวิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ ให้สอดคล้องประสานกลมกลืน

เซอร์จี้ (Sirgy, 1998, p. 235) ได้กล่าวถึง ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ 2 ประการ คือ ประการแรก จะต้องมียุทธศาสตร์ของความต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กันทั้งความต่อเนื่องทางกายภาพ (Physical Continuity) และความต่อเนื่องทางจิตวิทยา (Psychological Continuity) เช่น ภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดโดยรวมต้องสอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลไม้จังหวัดจันทบุรี ประการที่สองจะต้องคำนึงถึงเป้าหมายกลยุทธ์การประกอบการ (Strategic Capabilities) คือ ต้องสามารถบรรลุเป้าหมาย กลยุทธ์ที่การประกอบการกำหนดไว้

ชิม (Shimp, 2000, p. 17) ได้อธิบายว่า ลักษณะการวางแผนการจะเป็นการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in Planning) ที่คำนึงถึงฐานข้อมูลลูกค้า (Customer-Oriented Database) คือ การเก็บข้อมูลผู้บริโภคโดยใช้ฐานข้อมูล (Schultz & Kitchen, 2000, pp. 17-21) ตามด้วยการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน (One Voice) ใช้

เครื่องมือสื่อสารหลายประเภทเนื่องจากแต่ละเครื่องมือมีหน้าที่แตกต่างกัน (Duncan, 2001, p. 378) ให้แต่ละแผนของการประกอบการประสานงานระหว่างหน้าที่เพื่อที่จะวางแผนและบริหารการสื่อสารส่งไปยังลูกค้า คู่ค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นการวางแผนแบบฐานศูนย์ (Zero Based Planning) คือ การตั้งวัตถุประสงค์และการวางแผนกลยุทธ์ โดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันของสภาพตลาดเป็นหลัก

คอตเลอร์ (Kotler, 2003, p. 630) ยังได้แบ่งประเภทของเครื่องมือไว้ 5 เครื่องมือ คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดนั้นอาจเป็นเครื่องมือใด ๆ ก็ได้ที่สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ (Duncan, 2001, p. 22)

นอกจากนั้นดันแคน (Duncan, 2001, p. 23) ยังได้แบ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (1) เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สื่อสารมวลชน (Mass Media Contact) คือ การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อโดยไม่ได้ระบุตัวบุคคล ผู้รับสาร (Duncan, 2005, p. 23) (2) เครื่องมือสื่อสารการตลาดตามสถานการณ์ (Situational Contact) คือ การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ถูกออกแบบมาเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อขาย สินค้าหรือบริการทันที (Kotler, 2003, p. 631) (3) เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบเข้าถึงบุคคล (Personal Contact) คือ การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อชนิดหนึ่ง หรือหลายชนิดสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดผลการตอบสนองจากลูกค้า โดยที่การตอบสนองต้องวัดผลได้ (Kotler, 2003, p. 631) และ (4) เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างประสบการณ์ (Experiential Contact) การตลาดเชิงกิจกรรม (Events) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เป็นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) (Duncan, 2005, p. 23)

## 2. การวางแผนการสื่อสารการตลาด

รูปแบบของการวางแผนการสื่อสารโดยทั่วไปมักจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างของการวางแผนจากการวิเคราะห์สถานการณ์ การตั้งเป้าหมาย การพัฒนากลยุทธ์ การตั้งงบประมาณ การดำเนินการ และการควบคุม (Cooper 1997; Fill, 2002; Smith et al., 2004) ขณะที่ฟิลล์ (Fill, 2002) สรุปลงสิ่งที่ต้องพิจารณาสำหรับการวางแผนการสื่อสาร คือ การทำวิจัยการตลาดและให้บริษัทเอเจนซีได้ทราบถึงการวิเคราะห์สถานการณ์และการเข้าถึงเป้าหมายในแต่ละระดับอย่างดี (องค์กร การตลาด และการสื่อสาร) รูปแบบนี้ได้แบ่งกลยุทธ์มุ่งไปที่ผู้บริโภค (Pull) มุ่งไปที่คนกลาง (Push) และเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมาย (Profile) โดยองค์ประกอบที่สำคัญของโครงสร้างการวางแผนการสื่อสารการตลาดของฟิลล์ (Fill, 2002) คือ

- การวิเคราะห์บริบทแวดล้อม
- เป้าหมายการตลาดและตำแหน่งทางการตลาด
- กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด
- การพัฒนาของส่วนผสมทางการตลาด
- การลงมือปฏิบัติ
- การประเมินผลและติดตามการดำเนินการ

อย่างไรก็ตามพาริส (Parris, 1999) กล่าวไว้ว่า กระบวนการนี้จะเชื่อมโยงกับการดำเนินงานตามแผนรวมถึงการควบคุมและไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นตามลำดับก็ได้ การแสดงทัศนะดังกล่าว ได้ตรงกับข้อสังเกตของกระบวนการวางแผนงานการจัดกิจกรรมทางการตลาดของมาสเตอร์แมน (Masterman, 2004) ที่แสดงให้เห็นถึงธรรมชาติที่จะเกิดกระบวนการซ้ำ ๆ ของการวางแผนงาน กระบวนการนี้จึงไม่ต้องการเรียงลำดับรวมทุกองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเข้าไว้ด้วยกัน ข้อดีคือ ยังสามารถทำให้มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ สัญชาติญาณ และการใช้นวัตกรรมของอุตสาหกรรมของการจัดกิจกรรมทางการตลาด

### 3. การวิเคราะห์สถานการณ์การวางแผนการสื่อสารการตลาด

ขั้นตอนแรกในการวางแผนงาน คือ การเพิ่มความเข้าใจในตำแหน่ง ณ ปัจจุบันและบริบทแวดล้อมภายใต้แผนงานที่จะนำมาปฏิบัติ รวมถึงการรวบรวม วิเคราะห์ และตีความข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และมหาศาล จุดที่สำคัญคือ จะต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการประกอบการ ทั้งในด้านทัศนคติ ความคิดเห็นและความเชื่อต่อการประกอบการ ตลอดจนต่อตราสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาด ผู้วางแผนต้องศึกษาพฤติกรรม การซื้อและความคิดเห็นของแต่ละกลุ่มต่อสินค้าคู่แข่ง รวมถึงข้อมูลเฉพาะที่ทำให้ลูกค้ามีต่อแคมเปญในอดีต อนาคต และสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึง เป็นต้น

### 4. การตั้งเป้าหมาย

หลังจากที่ทำความเข้าใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สภาพแวดล้อมภายนอก บริบทขององค์กรอย่างละเอียด หลังจากนั้นก็มีความเป็นไปได้ในการตั้งวัตถุประสงค์การสื่อสารสำหรับแคมเปญ เป้าหมายของการสื่อสารจะถูกกำหนดขึ้นภายในโครงสร้างของเป้าหมายการตลาดที่กว้างขึ้น เป้าหมายการสื่อสารไม่ควรจะรวมยอดขายส่วนต่างของกำไร หรือส่วนแบ่งการตลาด แต่ควรรวมเป้าหมายเฉพาะด้านที่มีผลโดยตรงต่อการสื่อสาร เช่น การรับรู้ต่อตราสินค้า อัตราการการตอบกลับ การเปลี่ยนทัศนคติ การตอบรับข้อเสนอ เป็นต้น



## 5. กลุ่มเป้าหมาย

การตัดสินใจกำหนดว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร เป็นสิ่งสำคัญในช่วงต้นของกระบวนการวางแผน การกำหนดนี้เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องทำทั้งก่อนและหลังการตั้งวัตถุประสงค์ เพราะแผนการสื่อสารมักจะมาจากบริบทของแผนการตลาด กลุ่มเป้าหมายอาจจะเป็นกลุ่มที่ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาดโดยรวม ถ้ากลุ่มเป้าหมายถูกเลือกเอาไว้แล้วควรให้ความสำคัญและอธิบายอย่างละเอียดในขั้นการวิเคราะห์สถานการณ์ ดังนั้นเป้าหมายของแต่ละกลุ่มก็จะมีรายละเอียดมากขึ้นเป็นสิ่งจำเป็นมากที่ต้องใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม เช่น กลุ่มเป้าหมายของการเพิ่มการรับรู้ในแง่ของการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันของเพจชาวสวนมังคุดจังหวัดจันทบุรี 2560 ในการซื้อขายมังคุดของชาวสวนจะมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มลูกค้าเก่า กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน (ผู้ที่เป็นสมาชิกเพจอยู่แล้ว) และผู้ที่น่าจะมาร่วมซื้อขายเป็นสมาชิกใหม่ (ผู้ที่ยังหาราคากลางการซื้อขายไม่ได้)

## 6. กลยุทธ์การวางตำแหน่งสาร

การวางตำแหน่ง คือ การให้ภาพของตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มผู้รับสาร ทั้งตราสินค้าและการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือจะเป็นการบริการจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

การศึกษาครั้งนี้ มีเป้าหมายต้องการวางตำแหน่งของจังหวัดเป็นมหานครผลไม้ ดังนั้นกลยุทธ์สารที่ผ่านสื่อ ต้องสามารถเล่าเรื่องราวของเมืองจันทบุรีมหานครผลไม้ได้ การกำหนดตำแหน่งการขายของเมืองมหานครผลไม้จึงต้องสร้างความแตกต่างเนื่องด้วยต้องพยายามสร้างการรับรู้ของสาธารณชน การศึกษาของแวน เกลเดอร์ (Van Gelder, 2008) เรียกสิ่งเหล่านี้ว่า “เป็นการกำหนดตำแหน่งการขายที่ไม่เหมือนใคร: สถานที่ต่าง ๆ ต้องกำหนดลักษณะเฉพาะของตนและพยายามที่จะให้การรับรู้ของสาธารณชนสะท้อนถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่นซึ่งก็คือตราสินค้า”

ดังนั้น การสร้างตราสินค้าของเมือง (มหานครผลไม้) คือ ข้อความที่ตั้งใจไว้ของสถานที่ การสร้างตราสินค้านำเสนอเป็นศาสตร์ครึ่งหนึ่งและศิลปะครึ่งหนึ่ง (Franzen, 2009) เป็นกลุ่มภาพความหมายความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ซับซ้อนในจิตใจของผู้คน (Fan, 2010) ตราสินค้าคือบุคลิกของผลิตภัณฑ์และบุคลิกภาพนั้นเป็นสิ่งที่ผู้คนเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์นั้น (Aaker, 1997, pp. 347-356) ตราสินค้าช่วยให้สถานที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Clouse, 2017, p. 6)

การกำหนดตำแหน่งมหานครผลไม้ จึงเปรียบเป็นการสร้างตราสินค้าคือการเล่าเรื่องเกี่ยวกับสถานที่ที่บังคับให้ผู้คนเห็นสถานที่ในลักษณะที่ชัดเจนโดยเจตนา เจนเซน, โอ. บี. (Jensen, 2007, pp. 211-231) การสร้างตราสินค้าสามารถนิยามได้ว่าเป็นการตลาดเชิงจินตนาการที่ได้รับการสนับสนุนโดยการลงทุนในบริการหลักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นในการส่งมอบประสบการณ์ (Hankinson, 2004, pp. 109-121)

แต่การจะวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (เมือง) ข้อควรระวังต้องขึ้นอยู่กับภาวะวิเคราะห์สถานการณ์ด้วย เพราะการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการรับรู้ในตัวตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย (คู่ค้าจีน) ถือเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์สาร การวางตำแหน่งให้เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น บริษัทจัดงานกิจกรรมทางการตลาดมหานครผลไม้จะรับรู้ได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวและประชาชนภายในจังหวัดจะเป็นลูกค้าที่ซื้อผลไม้สด ผู้บริโภคที่ซื้อขายเร็วจะชอบกิจกรรมทางการตลาดที่มีอะไรใหม่ ๆ รวมถึงที่กิจกรรมแจกผลไม้ฟรีแก่ผู้ร่วมงาน ในขณะที่กลุ่มลูกค้าทางการลงทุนจะชอบงานอะไรที่น่าเชื่อถือพร้อมกับการบริการชั้นเยี่ยม กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งเฉพาะเจาะจงแบบนี้ต้องเหมาะกับภาพรวมทั้งหมดของการประกอบการ

และข้อสำคัญอย่าสร้างสารที่หลากหลายเพราะจะสร้างความสับสนหรืออาจจะทำให้เกิดการรับสารที่ไม่ตรงกับสิ่งที่ต้องการสื่อสารได้ สรุปได้ว่า กลยุทธ์สารจะพัฒนามาจากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะให้มีความสอดคล้องในภาพรวม สร้างความถี่ต่อการจดจำให้เกิดภาพซ้ำ ๆ สร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์สารจะพัฒนามาจากรูปแบบและสไตล์ของแต่ละกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

#### 7. กลยุทธ์สื่อ

การปรับสารโดยภาพรวมทั้งหมดเพื่อให้เข้ากับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะสำเร็จได้นั้นต้องผ่านการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับวิธีการสื่อสารและสื่อที่มีอยู่

การตัดสินใจเลือกใช้ขั้นแรกให้พิจารณาว่าจะใช้วิธีการเกี่ยวกับกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หรือกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) หรือเกี่ยวกับทั้งสองกลยุทธ์ กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) ใช้กับกลุ่มคนกลาง (เอเจนซี ตัวแทนจำหน่าย นายหน้า ลิ่งหรือโรงคัดบรรจุผลไม้) และกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) ใช้กับกลุ่มผู้บริโภค

โดยสารและวิธีการสื่อสารที่นำมาใช้จะพิจารณาจากสื่อว่ามีความเหมาะสมตรงกับลักษณะและความชอบของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งตัวเลือกในการใช้สื่อสามารถพิจารณาได้จากหัวข้อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น

อนึ่ง การรวมความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ เข้าด้วยกันด้วยวิธีการหลากหลายและการสื่อสารผ่านสื่อเพื่อให้สารไปทิศทางเดียวกันจะสามารถทำให้ประสบความสำเร็จในแคมเปญการสื่อสารได้ การสร้างแคมเปญการสื่อสารที่สร้างสรรค์และมีความแปลกใหม่ให้เกิดขึ้นได้อย่างไม่จำกัดถือเป็นสิ่งสำคัญในตลาดสินค้าทุกสินค้าซึ่งรวมถึงตลาดสินค้าผลไม้สดเช่นกัน

#### 8. งบประมาณในการสื่อสาร

แคมเปญการสื่อสารมักจะถูกกำหนดขึ้นภายใต้ข้อจำกัดของการประกอบการ ข้อจำกัดเหล่านี้มักจะหมายถึง การบริหารการประกอบการในเชิงการรับมือกับความเสี่ยง นวัตกรรมใหม่ ๆ อิสระในการคิดสร้างสรรค์ และความตั้งใจให้เป็นไปตามการวางกรอบในเรื่องของแหล่งเงิน การ

พิจารณางบประมาณในแคมเปญการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นสิ่งที่ยังมีการโต้เถียงกันว่า ยากจะกำหนดได้แบบชัดเจนว่างบประมาณเท่าไรถึงจะเรียกว่าคุ้มค่าต่อการลงทุน ข้อความนี้ทำให้ ต้องพิจารณาความสำคัญของเป้าหมายที่สามารถวัดค่าได้ ซึ่งการบรรลุเป้าหมายจะสามารถแสดงให้เห็นว่าส่วนไหนที่ควรลงทุน และนำไปใช้ในเป็นหลักในการกำหนดงบประมาณในอนาคต

รูปแบบตามหลักการของการกำหนดงบประมาณคือ “เป้าหมายและภารกิจ” กระบวนการที่เป็นเหตุเป็นผลนี้ชี้ให้เห็นว่า ถ้าเป้าหมายกำหนดขึ้นเป็นที่น่าพอใจ เป็นจริงได้ และสามารถบรรลุผลได้นั้น ก็จะสามารถหาเงินลงทุนในการทำให้เป้าหมายเหล่านั้นบรรลุได้ ดังนั้น นักวางแผนการสื่อสารต้องรู้ว่าควรกำหนดและเจรจาเกี่ยวกับงบประมาณอย่างไรอย่างฉะฉานฉลาด

#### 9. การดำเนินการปฏิบัติ

การดำเนินการปฏิบัติจริงตามแผนการสื่อสารการตลาดบูรณาการแบบเต็มรูปแบบ ต้องมีการสื่อสารทำความเข้าใจกับทีมต่าง ๆ ในธุรกิจ กุญแจสำคัญในการดำเนินการปฏิบัติให้ประสบความสำเร็จคือ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพภายในการประกอบการ ซึ่งควรมีการส่งสารข้อความเชิงบวกไปยังกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคน

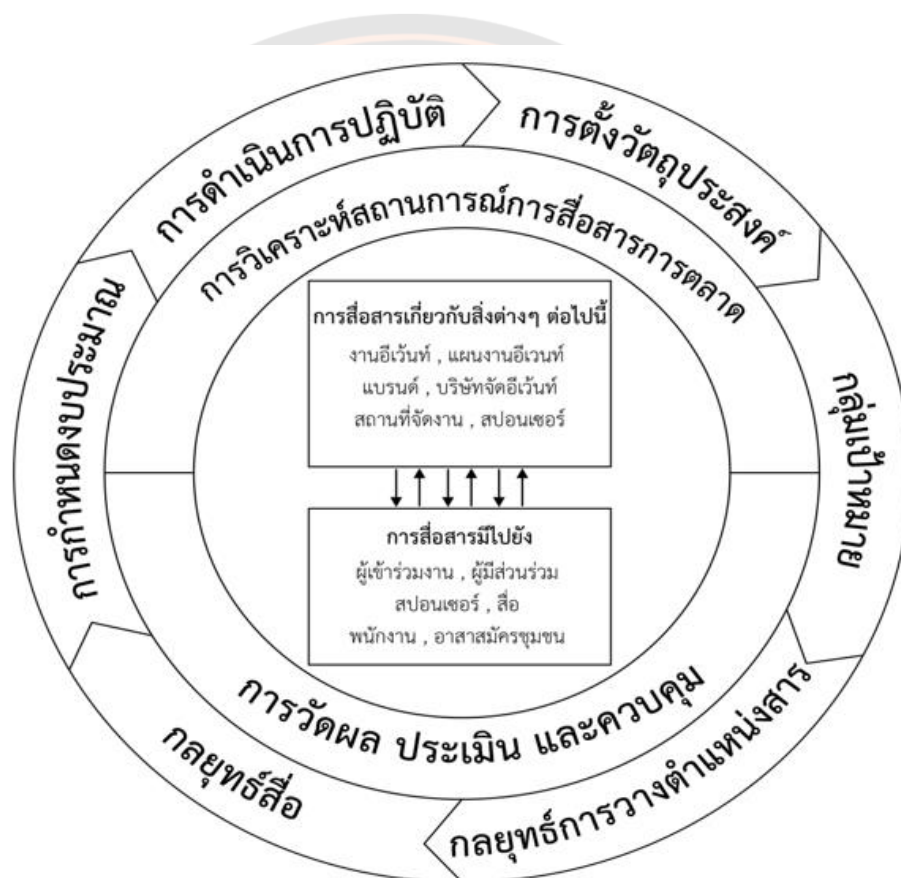
สมิธ และคณะ (Smith et al., 1999) นิยามหลักสำคัญของการดำเนินการปฏิบัติว่ามี 3 M คือ คน เงิน และเวลา (ฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลไม้) ซึ่งหมายถึง บทบาทหน้าที่รับผิดชอบของทุกฝ่าย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ และเวลากับความสิ้นเปลืองในการทำงานของฤดูกาลในการประกอบการเก็บเกี่ยวผลไม้

#### 10. การวัดผล ประเมินและการควบคุม

เพื่อที่จะมั่นใจว่าแผนการสื่อสารการตลาดจะประสบความสำเร็จ สิ่งจำเป็นอย่างหนึ่งคือ ต้องมีการวัดผลทั้งก่อนการจัดแคมเปญและหลังการจัดแคมเปญ ตามเกณฑ์ที่ได้วางไว้ เกณฑ์ที่วางไว้ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของแคมเปญ ซึ่งควรประเมินด้านเวลาที่ใช้ในการจัดแคมเปญ กลุ่มเป้าหมาย และยุทธวิธีที่ใช้ การประเมินผลที่ขัดแย้งกับเกณฑ์จะทำให้เราทราบตัวชี้วัดที่จะนำมาใช้ในการควบคุมการดำเนินการ โดยมี 2 ประเด็นที่ต้องควบคุม ประการแรกคือ การทำให้มั่นใจว่าแผนการที่วางไว้ได้ดำเนินการตามนั้นจริง และประการที่สองคือ ตรวจสอบว่ากลยุทธ์ที่นำมาใช้ได้ผลตามที่คาดหวังไว้หรือไม่ เช่น การควบคุมการปฏิบัติการ และการควบคุมผลลัพธ์ (หรือการควบคุมให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล) ประโยชน์ของการควบคุม คือ จะเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจว่าจะดำเนินการต่อไปตามแผนหรือต้องมีการปรับแผนใหม่ ตลอดจนถึงประโยชน์ในการพัฒนาแผนสำหรับอนาคต

จากองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ผู้ศึกษาได้เห็นถึงความซับซ้อนของสภาพแวดล้อมซึ่งเป็นความเป็นจริงของพื้นที่การทำงานหรือความสามารถของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อการประกอบการที่ผสมผสานองค์ประกอบย่อยต่าง ๆ โดยเฉพาะองค์ประกอบสำคัญของการวางโครงสร้างแผนการสื่อสารการตลาดตามที่ฟิลล์ (Fill, 2002) นำเสนอไว้ทั้ง 6 ประเด็นใหญ่

ได้แก่ การวิเคราะห์บริบทแวดล้อม เป้าหมายการตลาดและตำแหน่งทางการตลาด กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาด การพัฒนาของส่วนผสมทางการตลาด การดำเนินการปฏิบัติการประเมินผลและติดตาม การดำเนินการ ซึ่งวูด (Wood, 2006, p. 12) ได้นำมาพัฒนาและประยุกต์ใช้สำหรับการวางแผนการสื่อสารการตลาดสำหรับการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้ผลดีสูงสุด อย่างไรก็ตามวูด (Wood, 2006, p. 14) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบไปด้วย โดยสามารถแสดงองค์ประกอบย่อย ตามแบบจำลองในภาพ 1



ภาพ 1 แบบจำลองการวางแผนงานการบูรณาการสำหรับการสื่อสารการตลาด

ที่มา : Wood (2006, p. 14)

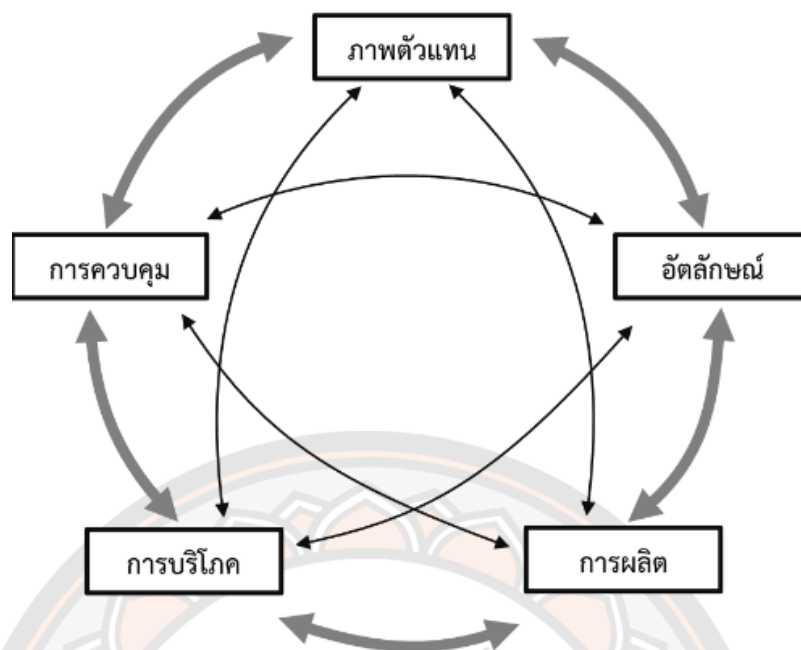
จากภาพ 2 อธิบายได้ว่า ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การตั้งวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การวางตำแหน่งสาร กลยุทธ์สื่อ การกำหนดงบประมาณ การดำเนินการปฏิบัติ และการวัดผล ประเมินและควบคุม

ในการนี้ ผู้ศึกษาเห็นว่าการนำเสนอแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของฟิลล์ (Fill, 2002) และวูด (Wood, 2006, p. 14) ข้อดีคือ จะไม่ใช่แค่พิจารณาถึงการเลือกใช้ ความได้เปรียบเสียเปรียบ ผสมผสานของเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพียงด้านเดียว แต่การนำเสนอยังให้ความสำคัญถึงบริบทการสื่อสารซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อการวิเคราะห์สถานการณ์ สภาพการณ์ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการประกอบการธุรกิจโดยรวม เป็นการรวบรวมทุกองค์ประกอบย่อยของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเข้าไว้ด้วยกัน สามารถนำมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์เชื่อมโยงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าเงิน สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้

### แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาภาพตัวแทนเมือง (City Representations)

“ภาพตัวแทน” (Representation) คือ ตัวแทนของสรรพสิ่ง หรือความจริงต่าง ๆ ซึ่งฮอลล์ (Hall, 2013) เสนอว่า การสร้าง “ภาพตัวแทน” เป็นการประกอบสร้างความหมายที่ทำให้ผู้คนในแต่ละหน่วยวัฒนธรรมมีความเข้าใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งตรงกัน อาทิ โลก ผู้คน และเหตุการณ์ ซึ่งมีทั้งโลกจริงและโลกสมมติซึ่งเกิดจากการสร้างภาพตัวแทนของสิ่งนั้น (Hall, 2013)

วงจรที่ทำให้เกิดการสร้างภาพตัวแทน เรียกว่า วงจรทางวัฒนธรรม (Circuit of Culture) คือ วงจรของการผลิตสร้างความหมายที่เชื่อมโยงสัมพันธ์ในแต่ละหน่วยปฏิบัติการต่าง ๆ ซึ่งสร้างระบบของการบ่งชี้ด้าน อัตลักษณ์ที่นิยามว่าแต่ละสิ่ง “คืออะไร” “มีตัวตนอย่างไร” ซึ่งความหมายดังกล่าวไม่ใช่ความจริงแท้ในโลกของความจริง (Real World) แต่เป็นสิ่งที่มนุษย์ประดิษฐ์สร้างให้เกิดการรับรู้ต่อสิ่ง เดียวกันจนกลายมาเป็นความจริงอีกชุดหนึ่งด้วยการถ่ายทอดผ่านการใช้ ภาษา (Language) สัญญะ (Signs) และภาพ (Images) ที่เป็นตัวแทนของสิ่งนั้นอย่างเป็นระบบ และแต่ละหน่วยมีความสัมพันธ์ต่อกันทั้งหมด อธิบายได้ตามภาพ 2



ภาพ 2 วงจรทางวัฒนธรรม (The Circuit of Culture)

ที่มา : Hall (2013)

จากภาพ 2 เป็นวงจรทางวัฒนธรรม (The Circuit of Culture) ซึ่งวงจรนี้เป็นสนามของการแย่งชิงความหมาย ซึ่งในแต่ละสังคมจะมีวงจรทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การกำหนดความหมายของสิ่งต่าง ๆ ไม่มีความหมายที่ตายตัว เนื่องจากแต่ละหน่วยภายในวงจรมีเคลื่อนคล้อยไปตามปรากฏการณ์ทางสังคม และส่งผลไปสู่ความเปลี่ยนแปลงของหน่วยอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง

แนวทางการศึกษาการสร้างภาพตัวแทนสามารถแบ่งเป็นวิธีการหลัก ๆ ได้ 3 ลักษณะได้แก่ (วิริยาภรณ์ จุณหะวิหะ, 2560, น. 49)

1. แนวทางการศึกษาภาพสะท้อน (Reflective Approach) อธิบายว่า ความหมายของระบบวัฒนธรรมถูกบรรจุอยู่ในวัตถุ ผู้คน ความคิด หรือเหตุการณ์ในโลกจริง (Real World) ถูกสะท้อน (Reflect) ผ่าน “ภาษา” ที่ทำหน้าที่เป็นกระจก วิธีการศึกษานี้เชื่อว่า “ภาพตัวแทน” คือ “ภาพสะท้อน”

2. แนวทางการศึกษาเจตจำนง (Intentional Approach) อธิบายว่า ผู้แต่ง ผู้พูด มีความตั้งใจในการใช้ “ภาษา” กำหนดความหมายของวัตถุ ผู้คน ความคิด หรือเหตุการณ์ในโลกจริง (Real World) และโลกสมมติ วิธีการศึกษานี้เป็นแนวทางที่เชื่อว่า “ภาพตัวแทน” ถูกกำหนดโดยความตั้งใจของผู้แต่ง ผู้พูด ที่เป็นผู้สร้างชุดภาษานั้น

3. แนวทางการศึกษาการประกอบสร้าง (Constructionist Approach) อธิบายว่า ไม่มีสิ่งใดหรือไม่มีปัจเจกคนใดที่สามารถกำหนดความหมายของวัตถุ ผู้คน ความคิด หรือเหตุการณ์ในโลกจริง (Real World) และโลกสมมติได้อย่างสมบูรณ์เด็ดขาด แต่เป็นองค์ประกอบหลายสิ่งที่มาประกอบสร้างให้ความหมาย จนความหมายชุดนั้นเป็นความจริงอีกชุดหนึ่ง ดังนั้น แนวคิดนี้จึงเชื่อว่า “ภาพตัวแทน” คือ การประกอบสร้างความหมายผ่านภาษาที่มีระบบความคิด (Concept) ที่เชื่อมโยงกับสิ่งต่าง ๆ

กระบวนการเสนอภาพตัวแทนมีขั้นตอนที่สำคัญ 2 ประการ คือ

ขั้นแรก มนุษย์เรียนรู้หรือสั่งสมประสบการณ์ด้านภาษาทำให้แต่ละคนมีโน้ตทัศน์เกี่ยวกับความหมายของสรรพสิ่งที่เป็นทั้งรูปธรรมและนามธรรม

ขั้นที่สอง มนุษย์ได้รับสารผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ โดยที่สื่อแต่ละประเภทจะมี “ภาษา” ซึ่งมนุษย์จะนำไปเชื่อมโยงกับความหมายที่อยู่ในโน้ตทัศน์ ความหมายที่เกิดขึ้นจะถูกใช้อ้างอิงถึงความเป็นจริง (Reality) ในโลกของความจริง (Real World) หรือแม้แต่ความเป็นจริงในโลกของจินตนาการ (Hall, 2013) โดยความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงและภาพตัวแทนที่นำเสนอผ่านสื่อแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ (O'Shaughnessy et al., 2016) ได้แก่

1. การนำเสนอของสื่อ (Media Representation) หมายถึง การนำเสนอ “ภาษา” ผ่านสื่อ นั้น ๆ ซึ่งสามารถปรากฏออกมาได้หลายลักษณะ อาทิ ภาษา (Language) สัญญะ (Signs) และภาพ (Images)

2. การประกอบสร้างของสื่อ (Media Construction) หมายถึง การให้ความหมายต่อสิ่งที่นำเสนอซึ่งเป็ความหมายในวงจรทางวัฒนธรรม

3. การตีความของสื่อ (Media Interpretation) หมายถึง การแปลความหมายของสิ่งที่นำเสนอเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจในชุดความหมายเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน

ซึ่งกระบวนการนำเสนอภาพตัวแทนของสิ่งอื่น ๆ ผ่านการนำเสนอ การประกอบสร้างให้ความหมายของเมืองหรือการศึกษา “ภาพตัวแทนของเมือง” ได้มีการศึกษาและนำเสนอเมืองที่เหมือนจริงในความเป็นเมือง กับเมืองที่ถูกจัดวาง ประกอบสร้างผ่านสื่อแทนที่มุมมองความเป็นเมืองแบบเดิมเกิดเป็นเมืองแบบใหม่ในโลกสมมติ ที่พบว่า

อินนิส (Innis, 1950) และแมคลูฮาน (McLuhan, 1964) (อ้างถึงใน Shields & Lozowy, 2015) นำเสนอว่า เมืองต่าง ๆ มีภาพตัวแทนให้ผู้คนได้รับรู้ในรูปแบบที่มีความไม่เป็นกลางหรือไม่ค่อยเป็นจริง เพราะการเลือกใช้สื่อในการนำเสนอภาพจะทำให้ผู้ชมรับรู้แต่ด้านดีที่ถูกจัดวางไว้ อย่างไรก็ตาม นอกจากภาพจุดเด่นที่เป็นส่วนสำคัญในการสร้างการรับรู้ ภาพตัวแทนเมืองยังเข้าไปสร้างภาพการรับรู้ในแบบที่ผู้ชมสามารถรับรู้ได้แตกต่างกัน รวมถึงการตีความถึงสิ่งที่ทำให้เห็นถึงการพัฒนาของเมืองนั้น ๆ สื่อก็ทำให้การมองภาพเมืองแต่ละครั้ง เกิดการรับรู้ที่ไม่เหมือนกันด้วยเช่นกัน

โลโซวี (Lozowy, 2011) (อ้างถึงใน Shields & Lozowy, 2015) ได้เพิ่มเติมว่า การเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการปรับการทำภาพตัวแทน สื่อทำให้การมองภาพเมืองแต่ละครั้งเกิดการรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน เช่น ปกติภาพเมืองมักจะมีสิ่งแวดล้อมในภาพแสดงให้เห็นถึงความเป็นเมือง แต่มีภาพบางภาพของประเทศฝั่งเอเชีย สร้างมุมมองของภาพเมืองออกมาโดยใช้ภาพหลังคาบ้าน อาคาร แทนความเป็นเมือง เหมือนฉากกระโดดไล่ล่าบนหลังคาในภาพยนตร์บางเรื่อง ทำให้ภาพความเป็นเมือง มีความแตกต่างออกไปจากเดิม ดังนั้น ทฤษฎีการทำให้เห็นภาพความเป็นเมืองจะดูจากการเลือกใช้สัญลักษณ์แทน ซึ่งเป็นได้ทั้งทางด้านวัฒนธรรมและทางด้านองค์ประกอบภูมิทัศน์เมือง เช่น ภาพความเขียวชอุ่มของเมืองในภาพยนตร์ฮอลลีวูดยุคปลายศตวรรษที่ 20

ทำนองเดียวกันกับเชลและฟิตแมริค (Shiel and Fitzmaurice, 2001) (อ้างถึงใน Shields & Lozowy, 2015) ได้ทำให้มีการเห็นภาพความเป็นเมืองได้อย่างดี การเกิดภาพการรับรู้ภาพตัวแทนได้ดีจะเกิดได้จากการที่เลือกองค์ประกอบของสังคมและวัตถุที่เป็นตัวแทนอย่างชัดเจน

ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาพยายามทำให้เข้าใจถึงมุมมองของความเป็นจริงของภาพตัวแทนที่ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมุมมองของภาพเหล่านี้ล้วนเกิดขึ้นจากการประกอบสร้างของสื่อที่อาจถูกจัดวางหรือให้ความหมายที่เชื่อมโยงกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งสารของสถานที่หรือเมืองนั้น ๆ อาจเป็นได้ทั้งความหมายตามความเป็นจริง (Reality) หรือเสมือนจริงที่ต้องอาศัยจินตนาการต่อหลังการรับรู้ ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการอภิปรายเชื่อมโยงกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งสารองค์ประกอบย่อยของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อส่งต่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในอนาคต

### ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication)

“การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม” มากจากคำภาษาอังกฤษว่า “Intercultural Communication” (Lustig et al., 2006) นิยามความหมาย “การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม” หมายถึง “กระบวนการแลกเปลี่ยนและตีความสัญลักษณ์ในบริบทหนึ่ง ๆ โดยบุคคลในกระบวนการสื่อสารนั้น มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมมากพอในระดับที่มีการตีความหมายและมีความคาดหวังเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เหมาะสมแตกต่างกันนำไปสู่การรับรู้ความหมายที่ไม่เหมือนกัน”

“วัฒนธรรม” (Culture) มีความซับซ้อนหลายมิติ แต่โดยรวมแล้ว การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม คือ “กระบวนการถ่ายทอด/รับรู้/ตีความหมายปฏิสัมพันธ์และสัญลักษณ์ระหว่างคนที่มาจากวัฒนธรรมที่ต่างกัน ภายใต้บริบทการสื่อสารหนึ่ง ๆ”

ลัสติก และคณะ (Lustig et al., 2006) กล่าวว่า ความแตกต่างทางวัฒนธรรมนั้นจะต้องมากพอที่จะทำให้เราสามารถทำนายหรือคาดเดาพฤติกรรมและความคิดของแต่ละกลุ่มสังคม และ



ซาโมวาร์และคณะ (Samovar et al., 2016) อธิบายย้าว่า ความแตกต่างทางวัฒนธรรมจะต้องเด่นชัดพอ ที่จะทำให้เห็นความแตกต่างของการสื่อสารระหว่างคู่สื่อสารนั้น ๆ

การสื่อสารจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้คน ซึ่งแอดเลอร์ (Adler, 1997, p. 64) ได้กล่าวถึง คุณค่าของผลลัพธ์การสื่อสารสำหรับนักธุรกิจไว้ว่าเป็นกิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร วิธีการสื่อสารแตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรมตามค่านิยมและสมมติฐานทางสังคมที่แตกต่างกัน ผู้จัดการชาวตะวันตกที่ทำงานในประเทศจีนรายงานว่า การสื่อสารเป็นปัญหาอันดับหนึ่งของพวกเขาและผู้จัดการชาวจีนยังตั้งข้อสังเกตว่าความขัดแย้งเกิดขึ้นทุกวันกับผู้จัดการต่างชาติเนื่องจากรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน (Chen, 2001) อย่างไรก็ตามในสังคมปัจเจกรูปแบบการสื่อสารจะตรงกว่าและคำพูดมีความหมายมากที่สุด ทั้งนี้ฮูเกอร์ (Hooker, 2012) กล่าวว่าแนวคิดที่มีประโยชน์ที่สุดในการทำความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการสื่อสารทางธุรกิจคือ ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมบริบทต่ำและบริบทสูง (Hall, 1976)

ฮอลล์ (Hall, 1976) ได้แบ่งวัฒนธรรมโดยพิจารณาจากการตีความว่าเน้นการให้ความสำคัญกับ “ตัวสาร” หรือ “ตัวบริบท” แบ่งออกเป็น

1. วัฒนธรรมแบบบริบทสูง (High-context Culture) วัฒนธรรมนี้เชื่อว่า คำพูดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้เราตีความหมายสารได้ทั้งหมด แต่ต้องดูความหมายจากท่าทางการแสดงออกและบริบทแวดล้อมต่าง ๆ ประกอบ เช่น การแสดงออกทางสีหน้า ในประเทศญี่ปุ่น จีน เกาหลี ไทย และประเทศอื่น ๆ ในทวีปเอเชียเป็นวัฒนธรรมแบบบริบทสูงใช้คำพูดอ้อมค้อมไม่ยอมพูดตรงจุดสำคัญของเนื้อหา หากจะนำไปสู่ความเสี่ยงหรือกระทบความสัมพันธ์ แต่มักใช้คำพูดอย่างเช่น “ไม่เป็นไร” “ไม่มีอะไร” เพื่อหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง เน้นการรักษาความสัมพันธ์โดยดูว่าการใช้สารนั้น มีความเหมาะสมกับบุคคล กาลเทศะ และโอกาสหรือไม่ หรือมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์อย่างไร

2. การสื่อสารในบริบทต่ำ (Low-context Culture) วัฒนธรรมนี้เชื่อว่า ความหมายของสาร (Message) ชัดเจนในตัวมันเอง ความหมายที่ปรากฏในคำพูดเป็นความหมายตรงที่ผู้สื่อสารต้องการสื่อไปยังผู้รับสาร ตัวอย่างวัฒนธรรมกลุ่มนี้ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมนี กลุ่มประเทศในสแกนดิเนเวีย สวิตเซอร์แลนด์ ฯลฯ ทำให้คำพูดของคนเหล่านี้ตรงจุดที่ต้องการแสดงท่าทางก็จะแสดงออกอย่างเปิดเผย

ซึ่งฮอลล์ (Hall, 1976) สรุปความแตกต่างระหว่างการสื่อสารในบริบทสูงและต่ำว่า การสื่อสารในบริบทต่ำและบริบทสูงจะรวมถึงรูปแบบการสื่อสารทั้งปากเปล่าและลายลักษณ์อักษร การสื่อสารที่มีบริบทต่ำความหมายของบทสนทนาจะถูกทำให้ชัดเจนซึ่งหมายความว่าคำพูดนั้นมีความหมายส่วนใหญ่ ในแง่ของรูปแบบการเขียนผู้สื่อสารที่มีบริบทต่ำชอบที่จะทำให้อ่านมีความชัดเจนมากที่สุดและลงรายละเอียดมากขึ้น

ในทางตรงกันข้ามการสื่อสารที่มีบริบทสูงความหมายส่วนใหญ่ก็คือ เข้าใจในบริบททางกายภาพซึ่งรวมถึงการแสดงออกทางสีหน้า น้ำเสียงและท่าทาง ในแง่ของรูปแบบการเขียนการสื่อสารที่มีบริบทสูงมักจะนำเสนอข้อความเพียงเล็กน้อยและถือว่าทุกคนเข้าใจบริบท เช่น วัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกาถือได้ว่ามีบริบทต่ำและวัฒนธรรมจีนถือว่ามีบริบทสูง รูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันสามารถนำไปสู่ความขัดแย้งในการสื่อสาร เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักธุรกิจในสหรัฐฯที่จะต้องทำความเข้าใจว่าเหตุใดคนจีนจึงสื่อสารด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

งานวิจัยของเหลียง (Liang, 2015, p. 37) นำเสนอว่า สังคมการสื่อสารที่มีบริบทสูง (High-context Culture) ชอบความสามัคคีของกลุ่มและความสอดคล้องกับความสำเร็จของแต่ละบุคคล ผู้คนในวัฒนธรรมเหล่านี้ถูกปกครองโดยเหตุผลน้อยกว่าด้วยสัญชาตญาณหรือความรู้สึก คำพูดไม่สำคัญเท่าบริบท น้ำเสียงท่าทางสีหน้าหรือท่าทางของผู้พูดมีความสำคัญกว่าความหมายโดยตรงของคำพูด ซึ่งสังคมจีนเป็นวัฒนธรรมที่มีบริบทสูง ผู้คนไม่ต้องการที่จะพูดอย่างชัดเจนในสิ่งที่พวกเขาต้องการจะสื่อ จุดประสงค์เริ่มต้นของการใช้วิธีการสื่อสารโดยนัยคือ จะเริ่มเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีและรักษาความสามัคคีระหว่างบุคคลก่อนที่จะกระทำการใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง เกมสริกเลอร์ (Gamsriegler, 2005) และ ฮอลล์ (Hall, 1976) ยังระบุถึงคำว่า “ไม่” ซึ่งหมายถึง “การปฏิเสธ” ว่าโดยพื้นฐานแล้วไม่มีอยู่ในวัฒนธรรมการสื่อสารที่มีบริบทสูง เพราะเพื่อรักษาความสามัคคีระหว่างกันของชาวจีนจึงชอบพูดว่า “ไม่” โดยอ้อม เช่น การปฏิเสธโดยอ้อม แต่คนจีนจะใช้คำว่า “อาจจะ” เพื่อหมายถึงคำว่า “ไม่” ดังนั้น นักธุรกิจต้องใช้เวลาในการเรียนรู้วิธีตีความรูปแบบการพูดทางอ้อมของคนจีนตามสถานการณ์ต่าง ๆ (Chen, 2001) และเมื่อเปรียบเทียบกับรูปแบบการสื่อสารที่มีบริบทสูงความหมายของคำที่ใช้ในรูปแบบการสื่อสารที่มีบริบทต่ำจะบ่งบอกถึงความหมายของผู้พูดได้ชัดเจนกว่าหรือโดยตรงกว่า

เมื่อเปรียบเทียบทั้งสองลักษณะวัฒนธรรม จะพบว่าวัฒนธรรมแบบอิงบริบทต่ำ เป็นสังคมที่มีวัฒนธรรมในการสื่อสารแบบตรงไปตรงมาตามคำพูด ซึ่งเราสามารถสรุปได้โดยตรงจากวจนภาษา ขณะที่วัฒนธรรมแบบอิงบริบทสูงยึดถือความสัมพันธ์มากกว่า มีการพูดอ้อมค้อม จึงไม่สามารถสรุปได้จากเพียงตัววจนสาร ดังนั้น สังคมที่มีวัฒนธรรมแบบอิงบริบทสูงอย่างเช่นคู่ค้าไทย-จีน จึงต้องใช้เวลาในการทำความรู้จัก สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันก่อนเจรจาตกลงใด ๆ เนื่องจากวิธีการพูดของคนในสังคมมักใช้คำพูดเป็นนัยมากกว่าที่จะพูดตรง ๆ ทำให้อัจฉริยะเข้ามาจับบทบาทสำคัญในการตีความหมายมากขึ้น การเรียนรู้และทำความเข้าใจวจนภาษาจะช่วยทำให้ผู้ฟังสามารถเข้าใจได้ถูกต้อง เพราะบางครั้งคำว่า “ไม่” ของคนในสังคมนี้กลับหมายถึง “ใช่” ทั้งนี้ต้องอาศัยการตีความอัจฉริยะเข้ามาช่วยตีความตามที่กล่าวไปแล้ว

มีข้อสังเกตข้อหนึ่งที่น่าสนใจ คือ แม้เมื่อบุคคลได้สานความสัมพันธ์ระหว่างกันจนสนิทสนมกันมากยิ่งขึ้นแล้วก็ตาม การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น ๆ จะยังคงอิงตามลักษณะวัฒนธรรมแบบบริบท

ต่ำและแบบบริบทสูงเช่นเดิมซึ่งฮอลล์และฮอลล์ (Hall & Hall, 1990) อธิบายสาเหตุว่า เนื่องจากคนในสังคมแบบอิงบริบทสูงมากให้ความสำคัญกับการรักษาหน้า (Face Saving) เพื่อหลีกเลี่ยงการโต้แย้งที่อาจทำให้เกิดการขายหน้า ในขณะที่สังคมแบบอิงบริบทต่ำมักใช้ข้อโต้แย้งในการถกเถียงเพื่อให้ตนชนะ นอกจากนี้สังคมแบบอิงบริบทสูงยังถือว่าการตำหนิถือเป็นเรื่องน่าอับอายซึ่งต่างจากสังคมแบบอิงบริบทต่ำ สังคมแบบอิงบริบทสูงไม่ชอบกล่าวปฏิเสธกลัวการต่อต้านทำให้ผู้คนจากสังคมแบบอิงบริบทต่ำอาจตีความว่านั่นคือการลึงเลที่จะพูดความจริงถือเป็นความอ่อนแอหรือไม่เต็มใจในการเผชิญหน้ากับความจริง เป็นต้น

การศึกษาครั้งนี้ จึงนำบริบทการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมาเป็นกรอบเพื่อใช้อธิบายการสื่อสารทางธุรกิจระหว่างประเทศคู่ค้าไทย-จีน เนื่องด้วยวัฒนธรรมการสื่อสารเป็นเรื่องละเอียดอ่อนหากขาดความระมัดระวังในการสื่อสารอาจเกิดข้อพิพาท ขัดแย้งส่งผลเสียต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการได้ ดังนั้น ประเทศคู่ค้าจึงต้องมีความจำเป็นที่จะเข้าใจถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม ที่จะถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมทางสังคมที่แตกต่างกันของทั้งสองประเทศ เพราะการที่บุคคลจะมีโอกาสติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นที่มาจากวัฒนธรรมอื่น โดยเฉพาะวัฒนธรรมที่แตกต่างกันนั้น มีโอกาสพบเห็นได้เสมอในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ คัชเนอร์และบริสลิน (Cushner & Brislin, 1996) ได้แบ่งบริบทการสื่อสารออกเป็นอย่างน้อย 5 บริบทหลัก คือ 1) การท่องเที่ยว 2) การทำงาน 3) การแต่งงาน/การตั้งหลักแหล่งและครอบครัว 4) การศึกษาและการเข้าโรงเรียน และ 5) การประกอบติดต่อทางธุรกิจ จึงพิจารณาได้ว่า ความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม ไม่ได้มีบทบาทเฉพาะในการสื่อสารระดับบุคคล หรือระดับกลุ่มภายในองค์กรหรือระหว่างองค์กรเท่านั้น แต่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ รวมถึงการกลุ่มความร่วมมือระหว่างประเทศในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านเศรษฐกิจ กลุ่ม NAFTA, ASEAN และ (ASEAN- China Free Trade Agreement : ACFTA) ดังที่ ชานีย์และมาร์ติน (Chaney & Martin, 2000) กล่าวว่า ประเทศต่าง ๆ หนีไม่พ้น “International Entanglement” หรือ “การต้องเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันระหว่างประเทศ”

บอลด์วินและคณะ (Baldwin et al., 2014) ผนวกสภาพการณ์และปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมในสังคมโลกยุคใหม่ สามารถสรุปบทบาทเหตุผลและความจำเป็นของความสำเร็จของการศึกษาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมใน 5 มิติ ได้ดังนี้

มิติที่ 1 เหตุผลด้านความก้าวหน้าของบุคคล (Personal Growth) เนื่องจากการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจะช่วยให้บุคคลเข้าใจบุคคลอื่น ๆ ในโลกใบนี้ ทำให้เราเป็นคู่ค้า บุคลากร ผู้บริโภค ผู้ผลิตคือ และพลเมืองโลกที่รับผิดชอบให้เกียรติและเคารพความแตกต่างทางวัฒนธรรมของผู้อื่น และสามารถปรับตัวได้อย่างเหมาะสม

มิติที่ 2 เหตุผลทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ดังแนวคิดของ แมคลูฮาน, เอ็ม. (McLuhan, M., 1969) เกี่ยวกับหมู่บ้านโลก (Global Village) ซึ่งกล่าวว่า ด้วย กระแส โลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าทางสื่อเทคโนโลยี มนุษย์ล้วนเชื่อมโยงกันทั้งหมดเสมือนอยู่ร่วม ชุมชนเดียวกัน ทรัพยากรและปัญหาต่าง ๆ ล้วนเกี่ยวพันถึงกันและกัน ความร่วมมือและประสานงาน กันด้วยความเข้าใจและให้เกียรติกันและกันจึงต้องอาศัยการสื่อสารนานาชาติที่เกี่ยวข้องกับการ สื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

มิติที่ 3 ความจำเป็นและความสำคัญด้านเศรษฐกิจ (Economic Motive) ไม่ว่าจะเป็นการ รวมกลุ่มประเทศทางเศรษฐกิจ เช่น EU, ASEAN, NAFTA ฯลฯ หรือการขยายสาขาไปยังต่างประเทศ ต่าง ๆ ของบริษัทข้ามชาติ (Multinational Corporation) หรือการนำเข้า-ส่งออกสินค้าและบริการ ระหว่างประเทศ

มิติที่ 4 ปรากฏการณ์การเดินทางข้ามวัฒนธรรม (Cross-Cultural Travel) จาก ปรากฏการณ์โลกไร้พรมแดนด้วยความเจริญทางเทคโนโลยีด้านการเดินทางและการสื่อสาร ทำให้การ เดินทางข้ามประเทศเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบายขึ้นอย่างมาก ก่อให้เกิดปริบทการสื่อสาร ระหว่างวัฒนธรรมอย่างมากมาย อาทิ การเดินทางท่องเที่ยว การตั้งรกรากในต่างประเทศ (Settings) การดูงานหรือศึกษาต่อต่างประเทศ ฯลฯ บริบทต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องและปัญหาการ สื่อสารแตกต่างกัน (Baldwin et al., 2014; เมตตา วิวัฒนานุกูล (กฤตวิทย์), 2555) ต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมทั้งสิ้น ขณะเดียวกัน การอพยพย้ายถิ่น การผสมรส ข้ามชาติข้ามวัฒนธรรม ก่อให้เกิดการผสมผสานทางวัฒนธรรมหลากหลาย

การสร้าง “ความเป็นสากล” (Universalism) จึงเป็นกระแสหนึ่งซึ่งนักวิชาการด้านต่าง ๆ ไม่ ว่าจะเป็น “Global” หรือ รวมถึง Universal Leader” “Global Manager” “Global Teacher” รวมถึง “Global Communicator” มีการศึกษาและวิจัยมากมายเกี่ยวกับแนวคิดต่าง ๆ เกี่ยวกับ บทบาท คุณลักษณะ ลักษณะและรูปแบบการสื่อสารของผู้สื่อสารระดับโลกหรือระดับสากล รวมถึงที่ ทางการปรับตัวให้เป็นสากล

มิติที่ 5 บทบาทสื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่ จากอิทธิพลของสื่อมวลชน ไม่ว่าจะ เป็นวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์เช่นนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อสมัยใหม่ โดยเฉพาะ เครือข่าย สังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ IG WeChat ฯลฯ สามารถนำเสนอภาพของคน และประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกได้ เป็นช่องทางในการเรียนรู้วัฒนธรรมต่าง ๆ ยังมีบทบาทในการสร้าง ภาพและทัศนคติเชิงบวก/ลบ เกี่ยวกับผู้คนและวัฒนธรรมที่นำเสนอ รวมถึงภาพเหมารวม (Stereotype) ต่าง ๆ สื่อมวลชนและสื่อสมัยใหม่จึงมีบทบาทอย่างยิ่งต่อการสื่อสารระหว่าง วัฒนธรรมทั้งในเชิงสร้างสรรค์และไม่สร้างสรรค์

เมื่อนานาประเทศมีความจำเป็นและเป็นคู่ค้าเพื่อประกอบธุรกิจ ภายใต้ข้อระมัดระวังความละเอียดอ่อนความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมของการสื่อสารแบบบริบทสูงและบริบทต่ำ ดังนั้นการพัฒนาความสามารถระหว่างวัฒนธรรมจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการสื่อสารเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ แบบจำลองความสามารถระหว่างวัฒนธรรมของ เดียร์ดรอพ (Deardorff, 2006, p. 242) ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้คนเข้าใจว่าองค์ประกอบความสามารถระหว่างวัฒนธรรมต้องพัฒนาขึ้นเพื่อจัดการกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม โดยองค์ประกอบความสามารถระหว่างวัฒนธรรมของเดียร์ดรอพ (Deardorff, 2006, pp. 242-266) โดยที่ Pyramid Model of Intercultural Competency เป็นกรอบทางทฤษฎีเพื่อช่วยระบุความสามารถทางวัฒนธรรมที่สำคัญที่สุดสำหรับนักธุรกิจต่างวัฒนธรรมในการพัฒนาเพื่อจัดการกับค่านิยมและพฤติกรรมทางสังคมที่แตกต่างกันระหว่างการประกอบธุรกิจ

การศึกษาองค์ประกอบของความสามารถระหว่างวัฒนธรรมของเดียร์ดรอพ (Deardorff, 2006, pp. 242-266) นำเสนอองค์ประกอบความสามารถระหว่างวัฒนธรรม เป็นกระบวนการที่เริ่มต้นด้วยทัศนคติของความเคารพการเปิดกว้างและความอยากรู้อยากเห็น ตามด้วยความรู้และทักษะที่นำไปสู่การบรรลุผลลัพธ์ภายในและภายนอกที่ต้องการ ซึ่งเดียร์ดรอพ (Deardorff, 2006, pp. 242-266) กล่าวว่าทัศนคติเป็นขั้นตอนแรกของการได้รับความสามารถระหว่างวัฒนธรรมและเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนาความรู้ และทักษะ องค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ความเคารพความใจกว้างและความอยากรู้อยากเห็น ในแบบจำลองอธิบายว่า การเปิดกว้างและความอยากรู้อยากเห็น บ่งบอกว่าแต่ละคนเต็มใจที่จะเสี่ยงและก้าวข้ามเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมอื่น ๆ ความเคารพแสดงให้เห็นว่าวัฒนธรรมอื่นมีคุณค่าแม้ว่าพวกตนจะไม่ใช้คนในวัฒนธรรมนั้นก็ตาม ตรงกันข้ามหากปราศจากทัศนคติที่เปิดกว้างความอยากรู้อยากเห็นและความเคารพก็ยากที่จะติดตามความรู้หรือทักษะที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาความสามารถระหว่างวัฒนธรรม

ขั้นที่สองของแบบจำลองความสามารถระหว่างวัฒนธรรมของเดียร์ดรอพ (Deardorff, 2006, pp. 242-266) มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาความรู้และทักษะที่จำเป็นสำหรับบุคคลในการพัฒนาความสามารถระหว่างวัฒนธรรมภายในและภายนอก ความรู้รวมถึงการเข้าใจตนเองและวัฒนธรรมเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้เดียร์ดรอพ (Deardorff, 2006, pp. 242-266) พบว่าผู้คนจำเป็นต้องได้รับความสามารถในการรับรู้ทางสังคมศาสตร์เพื่อใช้ภาษาอย่างเหมาะสมในบริบททางสังคมต่าง ๆ ทักษะที่สำคัญเหล่านี้มีความสำคัญสำหรับผู้คนในการพัฒนาเพื่อให้ได้มาซึ่งความสามารถระหว่างวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตาม แบบจำลององค์ประกอบความสามารถระหว่างวัฒนธรรมของเดียร์ดรอพ (Deardorff, 2006, pp. 242-266) ได้กล่าวถึงกระแสของโลกาภิวัตน์การที่แต่ละคนจะต้องมี

ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมในระดับหนึ่ง เพื่อตอบสนองต่อความท้าทายทางวัฒนธรรมในวัฒนธรรมต่าง ๆ เช่น การค้าระหว่างประเทศ

การศึกษาของเหลียง (Liang, 2015, pp. 39-40) ได้ใช้แบบจำลองความสามารถระหว่างวัฒนธรรมของเดียร์ดอร์ฟ (Deardorff, 2006, pp. 242-266) เพื่อตรวจสอบองค์ประกอบความสามารถทางวัฒนธรรมสำหรับนักธุรกิจสหรัฐฯ ในประเทศจีนในการพัฒนาเพื่อสื่อสารและปฏิบัติตนอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมมากขึ้นในประเทศจีน พบว่า ทักษะคิด ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรู้เป็นความสามารถทางวัฒนธรรมที่สามารถช่วยให้ผู้คนสื่อสารและปฏิบัติตนได้อย่างเหมาะสมในวัฒนธรรมต่างได้

กีร์ท ฮอฟสเต็ด (Geert Hofstede) ได้เสนอ การพัฒนารูปแบบความแตกต่างทางวัฒนธรรมและการบริหารจัดการธุรกิจข้ามชาติที่เข้าไปดำเนินธุรกิจในประเทศต่าง ๆ ให้ประสบความสำเร็จต่อวัฒนธรรมทางสังคมที่แตกต่างกัน อาทิในด้านการสื่อสารระหว่างประเทศ การเจรจา ระหว่างประเทศ การจัดการระหว่างประเทศ การตลาดระหว่างประเทศที่ต้องจัดการ ออกแบบสินค้า บริการให้เข้ากับวัฒนธรรมนั้น ๆ โดยวัฒนธรรมเป็นปรากฏการณ์ของกลุ่มเป็นการแบ่งบันระหว่างบุคคลซึ่งกันและกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด (Hofstede et al., 2005, p. 4) การศึกษาเกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่ได้รับความนิยมของ Hofstede Framework เริ่มต้นจาก 4 มิติทางวัฒนธรรม และพัฒนาต่อยอดเพิ่มขึ้นอีก 2 มิติทางวัฒนธรรมเป็น 6 มิติ (Hofstede, 2011, pp. 9-16; มณีวรรณ ฉัตรอุทัย, 2558, น. 63) ดังนี้

1. Power Distance มิติที่ถูกกำหนดให้เป็นขอบเขตของสมาชิกในสังคมที่มีอำนาจน้อย ยอมรับและคาดหวังว่าอำนาจมีความไม่เท่าเทียมกัน

2. Uncertainty Avoidance มิติที่เกี่ยวข้องกับการหลีกเลี่ยงความไม่แน่นอน เป็นลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความอดทนของสังคมต่อความคลุมเครือ

3. Individualism vs. Collectivism มิติที่แบ่งสังคมแบ่งออกเป็นสองขั้วใหญ่ คือ Individualism ลัทธิปัจเจกนิยม วัฒนธรรมจะให้ความสำคัญสัมพันธ์ระหว่างบุคคลแบบหลวม ๆ ไม่ได้แน่นแฟ้น สนับสนุน ทุกคนจะได้รับการคาดหวังให้ดูแลตัวเองและครอบครัวที่ใกล้ชิดของตนเท่านั้น ตรงข้ามกับ Collectivism การรวมเป็นกลุ่มเป็นวัฒนธรรมของผู้คนหรือความสัมพันธ์มีชัยเหนืองาน

4. Masculinity – Femininity (MAS) มิติระดับความคาดหวังในบทบาทความเป็นชายหญิง หากค่า MAS สูงจะให้ความสำคัญกับการแข่งขัน แข็งแกร่ง วัตถุนิยม ความทะเยอทะยาน และการมักใหญ่ใฝ่อำนาจ ขณะที่ค่า MAS ต่ำหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็น Femininity จะให้ความสำคัญกับสัมพันธภาพ คุณภาพชีวิต ความถ่อมตน อ่อนโยน และความห่วงใย

5. Long-Term vs. Short-Term Orientation เป็นมิติระดับมุมมองต่ออนาคต อดีตและปัจจุบัน โดย Long-Term Orientation เป็นระดับมุมมองต่ออนาคต การประกอบคุณงามความดี

ค่านิยมการมองหารางวัลตอบแทนให้กับชีวิตเพื่อประโยชน์สำหรับอนาคต เช่น ความอดทน การประหยัดอดออม การรู้จักปรับตัว ส่วน Short-term Orientation เป็นระดับมุมมองต่อปัจจุบันและอดีต ให้ความสำคัญกับคุณงามความดีในอดีตและปัจจุบัน เช่น การรักษาธรรมเนียมปฏิบัติ การรักษาหน้า (กลัวเสียหน้า) การต่างตอบแทน และทำหน้าที่ที่สังคมมอบหมาย

6. Indulgence vs. Restrained มิตินี้เป็นมิติใหม่ที่เพิ่มเข้ามาในปี 2010 มุ่งศึกษาสองประเด็นที่เกี่ยวข้องประเด็นแรก คือ Indulgence หมายถึง สังคมที่ให้ความพึงพอใจที่ค่อนข้างอิสระตามธรรมชาติ พื้นฐานความเป็นมนุษย์ เช่น การเพลิดเพลินกับชีวิต ความสนุกสนาน ตรงกันข้ามกับประเด็นที่สอง Restraint หมายถึง สังคมที่ถูกควบคุมความพึงพอใจจากความต้องการของมนุษย์และควบคุมโดยใช้บรรทัดฐานทางสังคมที่เข้มงวด

จากความหลากหลายทางวัฒนธรรมข้างต้น สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านวิชาการและการจัดการแบบมีอาชีพหรือใช้ความหลากหลายให้เป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ดังนั้น การพัฒนาความสามารถทางวัฒนธรรมจะสามารถช่วยให้ผู้คนบรรลุผลลัพธ์การสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมได้ รวมถึงความสามารถในการปรับตัวใช้รูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกันเพื่อให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมใหม่ได้อย่างเหมาะสม การศึกษาครั้งนี้ จึงนำองค์ประกอบความสามารถทางวัฒนธรรม ได้แก่ ทักษะคิด ความรู้และทักษะที่จำเป็น รวมถึง Hofstede Framework (Hofstede, 2011, pp. 11-13; มณีวรรณ ฉัตรอุทัย, 2558, น. 63) มิติที่ 3 และ 4 มาเป็นกรอบในการอธิบายขยายส่วนบริบทการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าไทย-จีน

### แนวคิดในการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

การวิเคราะห์สถานการณ์ (Appreciate the Situation or Situation Analysis) เป็นจุดเริ่มต้นและพื้นฐานของกระบวนการวางแผน เป็นการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทั้งภายในและภายนอกองค์กรจะช่วยให้การเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน นักวางยุทธศาสตร์ จะต้องมีความพร้อมสำหรับข้อมูลที่ถูกต้องเชื่อถือได้ในทุกด้าน แม้แต่สถานการณ์ด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อพร้อมสำหรับการแข่งขัน

กระบวนการสื่อสารจึงต้องอาศัย “กลยุทธ์” เป็นเครื่องมือหรือกลวิธีตามแนวทางปฏิบัติของยุทธศาสตร์เพื่อการแข่งขันที่เทียบเท่ากับคู่แข่ง การจะได้เป็นผู้นำตลาดหรือเป็นรองนั้นจะผ่านการวิเคราะห์ที่รู้จักกันดีในชื่อว่า SWOT Analysis (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554, น. 14-15) งานวิจัยของซานอน และคณะ (Zanon et al., 2013) ได้อธิบายสนับสนุนถึง การก่อตัวของกลยุทธ์จะสอดคล้องกับความเข้าใจที่ดีขึ้นของทั้งภัยคุกคามและโอกาสโดยการวิเคราะห์ร่วมกันของบริบทการแข่งขัน และ ประ

ทุม ฤกษ์กลาง (2554, น. 24) เพิ่มเติมว่า ความสำเร็จจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับทักษะ ประสบการณ์ การวิเคราะห์ข้อมูล ทรัพยากร ความจริงที่เกิดขึ้น

เจฟกินส์ (Jefkins, 1994, p. 47) ได้ระบุถึงวิธีการศึกษาวิเคราะห์สถานการณ์ด้วยหลักการ SWOT Analysis กรอบความคิดดังกล่าว นำมาใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างข้อได้เปรียบการแข่งขัน ว่า การประกอบการดีกว่าหรือด้อยกว่าคู่แข่งอย่างไร รายละเอียด ดังนี้

#### 1. สภาพแวดล้อมภายในองค์กร (Internal Environment)

S-Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็งขององค์กร การดำเนินธุรกิจหรือประเด็นที่จะวางแผน ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ เป็นปัจจัยภายในองค์กร เช่น เป็นแหล่งเพาะปลูกขนาดใหญ่ของประเทศ การประกอบการมีประสบการณ์และมีชื่อเสียงมายาวนาน ผลผลิตมีรสชาติอร่อย ผลผลิตได้รับรางวัล การรับผิดชอบต่อคุณภาพ

W-Weaknesses หมายถึง จุดอ่อนหรือจุดด้อยขององค์กร การดำเนินธุรกิจหรือประเด็นที่จะวางแผนยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ เป็นปัจจัยภายในองค์กร เช่น การประกอบการยังขาดประสบการณ์ การค้าในต่างประเทศ ขาดทักษะด้านการสื่อสาร ภาพลักษณ์ของผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ไม่ดีเอาเปรียบผู้บริโภค ผลผลิตผลิตภัณฑ์ขาดมาตรฐานสากล เป็นการทำการประกอบการในฐานะนักธุรกิจรุ่นใหม่ไม่เคยมีชื่อเสียง ช่องทางจัดจำหน่ายมีน้อยไม่ทั่วถึง

#### 2. สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Environment)

O-Opportunities หมายถึง โอกาสหรือสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่เอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร

T-Treats หมายถึง อุปสรรค ข้อจำกัด ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกองค์กร

ทั้งนี้ เพื่อให้เห็นการคาดการณ์ของตัวแปรที่เกิดขึ้นจากปัจจัยสภาวะแวดล้อมภายนอกที่มีผลก่อให้เกิดโอกาสและอุปสรรคการดำเนินการประกอบการ ผู้ศึกษาขอยกตัวอย่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ตามที่ อัจฉรา จันทร์ฉาย และศิพัฒน์ ไตรอุโฆษ (2562, น. 3-11) ได้อธิบายไว้ ดังนี้

เศรษฐกิจ (Economic) ตัวอย่างเช่น อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โครงสร้างทางเศรษฐกิจ อัตราการแลกเปลี่ยน อัตราดอกเบี้ย เศรษฐกิจหมุนเวียน รายได้ประชากร อัตราค่าแรงงบประมาณการลงทุน ค่าใช้จ่ายของภาครัฐ

สังคม (Social) ตัวอย่างเช่น จำนวนและอัตราการเจริญเติบโตของประชากรกลุ่มต่าง ๆ Healthy/Aging Society. Life Style ผู้บริโภค

การเมือง กฎหมาย (Political and Legal) ตัวอย่างเช่น เสถียรภาพของรัฐบาล ข้อกำหนดมาตรฐานสากล เช่น การรับรองขึ้นทะเบียนมาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practice)



และโรงคัดบรรจุผ่านมาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (อีอีซี) แนวนโยบายของประเทศมหาอำนาจ เช่น Belt and Road Initiative (BRI)

เทคโนโลยี ตัวอย่างเช่น Big Data, Machine Learning and Artificial Intelligence.

Social Network

สิ่งแวดล้อม ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงด้านสภาวะอากาศ ระบบนิเวศวิทยา น้ำ

อย่างไรก็ตาม ในเวลาต่อมาได้มีการพัฒนาต่อยอด SWOT มาเป็น TOWS Matrix ซึ่งเป็นการวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์ ที่นำข้อมูลจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคที่แม่นยำวิเคราะห์ต่อไปอีกถึงความสัมพันธ์ของแต่ละคู่ระหว่างปัจจัยภายใน ได้แก่ จุดแข็งจุดอ่อนกับปัจจัยภายนอก ได้แก่ โอกาสและอุปสรรค ทำให้เกิดเป็นยุทธศาสตร์ 4 ลักษณะ ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์เชิงรุก (SO Strategy) ยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข (WO Strategy) และยุทธศาสตร์เชิงรับ (WT Strategy) (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554, น. 15)

ทั้งนี้ อัจฉรา จันทร์ฉาย และศิวพัฒน์ ไตรอุโฆษ (2562, น. 26-27) ได้นำเสนอถึงการประเมินทรัพยากรขององค์กรตามทรัพยากรที่องค์กรต้องมีเพื่อประเมินหรือวิเคราะห์สถานการณ์ขององค์กรตามสภาพการแข่งขัน ทรัพยากรขององค์กร (Resource Based) ประกอบด้วย ทรัพยากรที่มีตัวตน (Tangible Assets) ได้แก่ สินทรัพย์ต่าง ๆ ปกติจะบันทึกในงบแสดงฐานะการเงิน ส่วนทรัพยากรที่ไม่มีตัวตน (Intangible Resources) ได้แก่ ทักษะ (Skills) ชื่อเสียง ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญา (Patent) และ เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ประสพการณ์ เป็นต้น

ส่วน Organization Capabilities เป็นความผสมผสานของสินทรัพย์ คน กระบวนการ ที่องค์กรได้ใช้แปรสภาพเป็นผลผลิตขององค์กร ความสามารถขององค์กรอาจวัดจากประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ ความเร็ว การตอบสนอง คุณภาพ เป็นต้น

ตามทฤษฎีของ Resource-based ทรัพยากรที่องค์กรมีจะต้องมีลักษณะเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า (Valuable) คือ มีคุณสมบัติเป็นทรัพยากรที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ องค์กรต้องประเมินว่าทรัพยากรเป็นที่ต้องการต่อสภาพการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคตหรือไม่ นอกจากนั้น ต้องเป็นทรัพยากรที่ขาดแคลน (Scarcity) เป็นทรัพยากรที่หายาก ถ้าเป็นทรัพยากรที่หาได้ง่าย คู่แข่งก็สามารถเสาะหาทรัพยากรนี้ได้และสามารถลอกเลียนข้อได้เปรียบจากทรัพยากรนั้น ๆ ดังนั้นทรัพยากรที่หายากจะทำให้สร้างขีดความสามารถที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage)

อย่างไรก็ตาม Capabilities คือ ความสามารถขององค์กร/การประกอบการใช้ทรัพยากรอย่างบูรณาการในการนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น Wal-Mart มี Capability ในการใช้การจัดการโลจิสติกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นิยาม Core Competencies คือ ทักษะและความสามารถ (Capabilities) ที่ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันของการประกอบการที่โดดเด่น จะสร้างการได้เปรียบที่โดดเด่น และสามารถเกิดขึ้นจากกระบวนการในองค์กร/การประกอบการโดยสะสมความรู้ในการใช้ทรัพยากรและความสามารถทำให้มีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และหรือการสร้างคุณค่าที่แตกต่างให้กับสินค้าและบริการ การศึกษาในครั้งนี้ จึงนำนิยามของ Capabilities มาประกอบในการอภิปรายเพื่อนำไปสู่ข้อค้นพบแนวทาง วิธีการที่จะเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

กรอบแนวคิดการวิเคราะห์สถานการณ์สำหรับการศึกษาคำนี้ จึงได้ถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดผลไม้จันทบุรี และวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาด ตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อให้ทราบถึง สภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

### ทฤษฎีการได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage)

การค้าระหว่างประเทศ (International Trade) เป็นกลไกทางเศรษฐกิจที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจโลกขยายตัว เนื่องจากการค้าระหว่างประเทศเป็นรูปแบบของการแลกเปลี่ยนสินค้าที่เกิดขึ้นใน 2 คุณลักษณะ คือ การส่งออก (Export) และการนำเข้า (Import) สาเหตุเกิดจากการที่แต่ละประเทศมีขีดความสามารถในการผลิตสินค้าที่แตกต่างกันหรือความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ที่แตกต่างกัน เช่น จังหวัดจันทบุรีของประเทศไทยสามารถผลิตเพาะปลูกผลไม้อย่างทุเรียน มังคุด ลำไย ได้ดีเกินกว่าความต้องการภายในประเทศมากกว่าสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่ไม่สามารถผลิตสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ได้เท่ากับสาธารณรัฐประชาชนจีน เหตุนี้จึงมีความจำเป็นต้องส่งออก (Export) สินค้าประเภทผลไม้ที่เกินความต้องการของคนภายในประเทศออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศที่ยังขาดหรือมีความต้องการ ความนิยมการบริโภคที่มากกว่านำมาซึ่งการค้าขายแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศคู่ค้า ซึ่งเป็นความคิดเชิงบวกเพราะทำให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศต่าง ๆ หลายประการ ได้แก่ การเพิ่มขีดความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ของประเทศหนึ่งหรือจังหวัดหนึ่งให้เกิดประโยชน์เต็มที่ การเพิ่มความสามารถของประเทศหนึ่งในการนำเข้าสินค้าที่ต้องการและส่งเสริมการลงทุนภายในประเทศทำให้เกิดการเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน อีกทั้งการค้าระหว่างประเทศยังก่อให้เกิดประโยชน์แก่คู่ค้าทั้งสองฝ่าย (Positive Sum)

ทฤษฎีการได้เปรียบได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) เป็นทฤษฎีที่เก่าแก่และยอมรับถึงปัจจุบัน ริคาร์โด (Ricardo, 1891) ดาเวส (Dawes, 2014) และดันแคน (Duncan, 2005) ได้เขียนหนังสือชื่อ Principle of Political Economy and Taxation นำเสนอว่าแต่ละประเทศมีต้นทุนเปรียบเทียบแตกต่างกันจึงทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศขึ้น แต่ละประเทศ

จะผลิตสินค้าที่มีต้นทุนเปรียบเทียบต่ำที่สุดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดจากการผลิตสินค้าไม่จำเป็นต้องขึ้นกับการได้เปรียบเชิงสมบูรณ์ของประเทศนั้น เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีนสามารถผลิตสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกกว่าประเทศไทย แต่ประเทศไทยก็ยังสามารถทำการค้าระหว่างสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ กรณีนี้จะพบว่า สินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์มีต้นทุนต่ำกว่าผลไม่โดยเปรียบเทียบ ดังนั้น สาธารณรัฐประชาชนจีนจึงส่งออกสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์แทนเพื่อแลกกับผลไม้ที่ผลิตโดยประเทศไทย เป็นลักษณะการแลกเปลี่ยนสินค้ากับอีกประเทศหนึ่ง แต่แต่ละประเทศจะผลิตสินค้าที่ตนชำนาญมากที่สุดและค้าขายไปยังต่างประเทศทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการค้าซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย

คริสต์ศตวรรษที่ 21 โลกของการแข่งขันนานาประเทศต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนทางการค้าโดยเฉพาะการแข่งขันจากประเทศคู่แข่งที่นับวันจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบเชิงแข่งขันระดับชาติ (Comparative Advantage of Nations) ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัยใหม่ โดยพอร์เตอร์ (Porter, 1998) นำเสนอว่า การค้าระหว่างประเทศต้องมองภาพรวมอย่างบูรณาการ ตั้งแต่ระดับประเทศ ระดับรัฐบาล และระดับเอกชนร่วมกันเพื่อค้นหาความได้เปรียบเชิงแข่งขันตนเอง (Magretta, 2011)

ตัวแบบเพชร (Diamond Mode) คือ ตัวแบบสำหรับการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) หรือประเมินศักยภาพการแข่งขันระดับประเทศเป็นการประเมินเป็นรายประเทศหรือประเมินศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในแต่ละประเทศว่ามีศักยภาพการแข่งขันเหนือประเทศอื่นอย่างไรจากการประเมินสถานการณ์ปัจจัยแวดล้อม 4 ด้าน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับประเทศ รายละเอียดคือ

1. เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) ปัจจัยการผลิตในประเทศจะเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศนั้น ๆ ประกอบด้วย แรงงาน (Labor) ที่ดิน (Arable Land) ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) ทุน (Capital) และสาธารณูปโภค (Infrastructure) เทคโนโลยีในการผลิต ซึ่งสภาพปัจจัยการผลิต ทั้งนี้พอร์เตอร์ (Porter, 1998) ได้ระบุว่าหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ประเทศนั้น ๆ มี (Factor Endowment) นั่นก็คือ สภาพปัจจัยการผลิตจะครอบคลุมทรัพยากร (Resources) ต่าง ๆ ในประเทศที่มีอยู่ ได้แก่

ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) หมายถึง ปริมาณ แรงงานคุณภาพและทักษะของแรงงาน ต้นทุนทางด้านแรงงาน (ค่าจ้าง) และการจัดการทางด้านทรัพยากรมนุษย์

ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources) หมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ และคุณภาพของทรัพยากร ที่ดิน น้ำ แร่ธรรมชาติ (Mineral) และพลังงานธรรมชาติ (Power Sources) รวมถึงต้นทุนหรือมูลค่าของทรัพยากร โดยคุณลักษณะของทรัพยากรทางกายภาพข้างต้นจะเกี่ยวข้องกับต้นทุนการขนส่ง (Transportation Cost) และจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนของผู้ผลิตได้

ทรัพยากรทางด้านความรู้ (Knowledge Resources) หมายถึง ทรัพยากรที่เกิดจากการสร้างสรรค์ พัฒนาและฝึกอบรม จะพบมากในปัจจุบันด้านแรงงานที่มีทักษะเฉพาะ เช่น นักส่งเสริม การเกษตร วิศวกร นักการตลาด และเจ้าหน้าที่เทคนิค เป็นต้น การพัฒนา ทางด้านความรู้จะเกิดจากการสนับสนุนของทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน

ทรัพยากรทางด้านเงินทุน (Capital Resources) หมายถึง จำนวนและต้นทุนในการจัดหา และได้มาซึ่งเงินทุน ประเทศใดก็ตามที่มีแหล่งเงินทุนในประเทศที่มีต้นทุนต่ำอัตราดอกเบี้ยต่ำและความมั่นคงของแหล่งเงินในประเทศ รวมถึงปริมาณเงินทุนที่เพียงพอในประเทศจะทำให้ผู้ผลิตในประเทศนั้นมีความได้เปรียบเหนือกว่าประเทศที่มีข้อจำกัดทางด้านเงินทุน

สาธารณูปโภค (Infrastructure) หมายถึง ปริมาณสาธารณูปโภคที่เพียงพอ และราคาไม่แพง ซึ่งหมายถึง เครื่องสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ การขนส่ง เป็นต้น ประเทศใดก็ตามที่มีความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคจะสามารถรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมในประเทศซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการประกอบการของผู้ผลิต

2. เงื่อนไขทางด้านความต้องการหรืออุปสงค์ (Demand Condition) หมายถึง ความต้องการภายในประเทศ ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันในตลาดโลก เนื่องจากอุปสงค์หรือความต้องการภายในประเทศจะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการพัฒนาการผลิตและการขยายตัวของผู้ผลิตในประเทศที่มากยิ่งขึ้น คุณภาพและปริมาณความต้องการภายในประเทศที่เพียงพอจะสามารถรองรับการผลิตเกิดการประหยัดขนาดต้นทุนเพราะสามารถทำการผลิตในปริมาณมาก ๆ ได้ ตัวแบบของพอตเตอร์ (Porter, 1998) จะเน้นที่สภาพความต้องการหรืออุปสงค์ในประเทศ ทั้งในรูปของปริมาณและคุณภาพของความต้องการ โดยให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพเป็นหลัก กล่าวคือ การบริโภคผลไม่ที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดมีเหตุมีผลจะช่วยประหยัดทรัพยากรที่ถูกนำมาใช้ในการผลิตที่ไม่จำเป็นออกไป หากจังหวัดจันทบุรีให้ความสำคัญกับคุณภาพความต้องการของตลาดภายในประเทศจะก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยลดการพึ่งพาผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศหรือประเทศคู่ค้าเพราะอาจเกิดความผันผวนจากตลาดภายนอกประเทศ ซึ่งอาจจะกระทบผู้ผลิตในประเทศได้หากไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ทันการเปลี่ยนแปลงนั้นได้จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการประกอบการ ปัจจัยเกี่ยวกับเงื่อนไขความต้องการหรืออุปสงค์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพและความสามารถในการประกอบการ ได้แก่

โครงสร้างการแบ่งตลาดของอุปสงค์ภายในประเทศ (Segment Structure of Demand) บริษัทหรืออุตสาหกรรมมักจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ ถ้าบริษัทหรืออุตสาหกรรมนั้นมีอุปสงค์ภายในประเทศที่คล้ายคลึงกับอุปสงค์โลกและตลาดส่วนที่คล้ายคลึงกับอุปสงค์โลกเป็นตลาดส่วนที่สำคัญของธุรกิจ ในทางกลับกันถ้าบริษัทหรืออุตสาหกรรมนั้นมีอุปสงค์ที่มีความสำคัญน้อยกว่าในอุตสาหกรรมมักจะเสียเปรียบคู่แข่งจากต่างประเทศถ้าตลาดส่วนนั้นมีความ

คล้ายคลึงกับอุปสงค์โลก ประเทศคู่ค้าสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นชาติมหาอำนาจที่มีอุปสงค์ความต้องการทุเรียนจากไทยสูงมาก เนื่องด้วยความนิยมบริโภคภายในประเทศเพราะคนจีนเชื่อว่าเป็นของบำรุงสุขภาพชั้นดี มีวิตามิน A B C เต็มไปด้วยโปรตีนและแร่ธาตุ ซึ่งเชื่อว่ามีประโยชน์มากกว่ามะม่วงหรือผลไม้ทั่วไป โดยเฉพาะคนกวางตุ้งเชื่อว่าทุเรียนบำรุงร่างกายได้ขนาดทุเรียน 1 ลูกเท่ากับไก่ 3 ตัว (โกไชน่า, 2559)

ผู้ซื้อที่รู้จักจริง (Sophisticated and Demanding Buyers) ผู้ซื้อที่รู้จักจริงในสินค้าหรือบริการจะตั้งมาตรฐานไว้สูง เวลาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเท่ากับเป็นแรงกดดันให้ธุรกิจต้องพัฒนาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันหรือการประกอบการ ดังนั้น ประเทศจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีผู้ซื้อในประเทศที่รู้จักจริงกว่าผู้ซื้อในต่างประเทศ

อุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น (Anticipatory Buyer Needs) อุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในประเทศจะได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ ถ้าอุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการนั้นเกิดขึ้นในประเทศนั้นก่อน ในบางกรณีผู้ซื้อในประเทศอาจก่อให้เกิดอุปสงค์ที่ล่วงหน้าในประเทศและล้าหน้าอุปสงค์ในต่างประเทศ ในทางตรงกันข้ามถ้าอุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นแล้วเกิดขึ้นเฉพาะในประเทศนั้น โดยไม่กลายเป็นอุปสงค์สากล อุตสาหกรรมในประเทศสำหรับอุปสงค์นั้นก็จะเสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ หรือถ้าอุปสงค์ในประเทศตอบสนองอย่างล่าช้าต่อความต้องการใหม่ที่เป็นสากล ประเทศนั้นจะเสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมนั้น สำหรับในประเทศไทยอุปสงค์ของทุเรียนและมังคุดมีมากถึงขนาดขึ้นชื่อว่าเป็นราชาและราชินีของผลไม้

3. อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (Supporting and Related Industries) อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าชนิดใดที่จะมีความได้เปรียบด้านการแข่งขันอุตสาหกรรมนั้น จะต้องมีอุตสาหกรรมที่สนับสนุนที่จะสามารถส่งเสริมความสามารถหรือศักยภาพของอุตสาหกรรมนั้น เช่น อุตสาหกรรมการแปรรูปผลไม้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ระบบการขนส่งโลจิสติกส์ ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สนับสนุน ซึ่งจะมีความเชื่อมโยงกันทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตให้มีคุณภาพและปริมาณตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การผลิตมีประสิทธิภาพ มีต้นทุนการผลิตต่ำมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันหรือการประกอบการก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมนั้น ๆ

4. กลยุทธ์และสภาพการแข่งขันของผู้ผลิตหรือคู่แข่ง (Firm Strategy and Rivalry) การจัดการระบบการบริหารอย่างเหมาะสมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นและการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมชนิดเดียวกันภายในประเทศจะทำให้เกิดการปฏิบัติตามการบริหารและการผลิตที่มีประสิทธิภาพของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมากขึ้น และเป็นแรงกดดันในการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะทำให้มีความ

ได้เปรียบด้านการแข่งขันมากขึ้น โดยสภาพการแข่งขันในประเทศเป็นตัวกำหนดหนึ่งที่มีความสำคัญมากต่อการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ ได้แก่ กลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจที่เลือกใช้ได้เหมาะสม การขยายตลาดใหม่ ความสามารถในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นต้น

นอกจาก 4 ปัจจัยข้างต้น ตัวแบบเพชร (Diamond Mode) ยังประกอบไปด้วยปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อการเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือการประกอบการอีก 2 ประการ คือ

1. รัฐบาล (Government) นโยบายของรัฐบาลและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันระดับเมืองและระดับประเทศ โดยภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีอิทธิพลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อศักยภาพการประกอบการของอุตสาหกรรมนั้น ๆ เช่น โครงการระเบียงผลไม้ภาคตะวันออก (Eastern Fruit Corridor : EFC) ที่เชื่อมโยงเขตเศรษฐกิจ Belt and Road Initiative (BRI) ของสาธารณรัฐประชาชนจีน Belt and Road Initiative (BRI) เป็นยุทธศาสตร์ grand strategy ที่จะเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมขนส่งจากสาธารณรัฐประชาชนจีนกับประเทศต่าง ๆ ในทวีปเอเชียและยุโรป สำหรับประเทศไทยได้ดำเนินงานภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0. กลยุทธ์การส่งเสริมการลงทุนใหม่ ได้มาตรฐาน ส่งเสริมการลงทุน ปรับปรุงเพื่อเพิ่มหรือยกระดับสิทธิประโยชน์สำหรับนักลงทุนรายใหม่ ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและมีความสามารถในการผลิตนวัตกรรม และการวิจัย เพื่อให้การลงทุนและการพัฒนาของอุตสาหกรรมใหญ่ระดับประเทศ

2. โอกาส (Chance) การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และความเป็นไปได้ที่อาจจะคาดการณ์ล่วงหน้าไม่ได้ ล้วนมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เช่น การมีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้น สถานการณ์โควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจระดับมหภาค สงครามการค้าระหว่างประเทศมหาอำนาจ แต่ข้อดีของประเทศไทยคือประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมการค้าและการสร้างความสัมพันธ์อันดีอยู่ตรงกลางระหว่างทั้งสองประเทศมหาอำนาจ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นตัวแปรสำคัญ ซึ่งอาจเกิดความไม่ต่อเนื่องหรือเปิดช่องล้มล้างเปลี่ยนแปลงต่อตำแหน่งในการแข่งขันได้

จากองค์ประกอบย่อยทั้งหมด จึงเป็นองค์ประกอบของการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการตามเงื่อนไขของตัวแบบเพชร Diamond Model ที่อาจเกิดขึ้นแตกต่างกันไปตามความสามารถการประกอบการ โดยจะเป็นตัวบ่งชี้ที่อธิบายลักษณะการแข่งขันของธุรกิจหรือการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการที่มีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) ศักยภาพการแข่งขันระดับประเทศหรือระดับเมือง ผู้ศึกษาจึงใช้แนวทางของตัวแบบดังกล่าวมาเป็นการอธิบายการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการตลาดผลไม้จันทบุรีกับประเทศคู่ค้าจีน การศึกษาในครั้งนี้

### แนวคิดยุทธศาสตร์การค้าผลไม้ครบวงจร

การค้าระหว่างประเทศ (International Trade) เป็นกลไกทางเศรษฐกิจที่ทำให้ระบบเศรษฐกิจโลกขยายตัว เนื่องจากการค้าระหว่างประเทศเป็นรูปแบบของการแลกเปลี่ยนสินค้าที่เกิดขึ้นใน 2 คุณลักษณะ คือ การส่งออก (Export) และการนำเข้า (Import) สาเหตุเกิดจากการที่แต่ละประเทศมีขีดความสามารถในการผลิตสินค้าที่แตกต่างกันหรือความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ที่แตกต่างกัน เช่น จังหวัดจันทบุรีของประเทศไทยสามารถผลิตเพาะปลูกผลไม้อย่างทุเรียน มังคุด ลำไย ได้ดีเกินกว่าความต้องการภายในประเทศมากกว่าสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่ไม่สามารถผลิตสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ได้เท่ากับสาธารณรัฐประชาชนจีน เหตุนี้จึงมีความจำเป็นต้องส่งออก (Export) สินค้าประเภทผลไม้ที่เกินความต้องการของคนภายในประเทศออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศที่ยังขาดหรือมีความต้องการ ความนิยมการบริโภคที่มากกว่านำมาซึ่งการค้าขายแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศคู่ค้า ซึ่งเป็นความคิดเชิงบวกเพราะทำให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศต่าง ๆ หลายประการ ได้แก่ การเพิ่มขีดความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ของประเทศหนึ่งหรือจังหวัดหนึ่งให้เกิดประโยชน์เต็มที่ การเพิ่มความสามารถของประเทศหนึ่งในการนำเข้าสินค้าที่ต้องการและส่งเสริมการลงทุนภายในประเทศทำให้เกิดการเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน อีกทั้งการค้าระหว่างประเทศยังก่อให้เกิดประโยชน์แก่คู่ค้าทั้งสองฝ่าย (Positive Sum)

ทฤษฎีการได้เปรียบได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) เป็นทฤษฎีที่เก่าแก่และยอมรับถึงปัจจุบัน ริคาร์โด (Ricardo, 1891) ดาเวส (Dawes, 2014) และดันแคน (Duncan, 2005) ได้เขียนหนังสือชื่อ Principle of Political Economy and Taxation นำเสนอว่าแต่ละประเทศมีต้นทุนเปรียบเทียบแตกต่างกันจึงทำให้เกิดการค้าระหว่างประเทศขึ้น แต่ละประเทศจะผลิตสินค้าที่มีต้นทุนเปรียบเทียบต่ำที่สุดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดจากการผลิตสินค้าไม่จำเป็นต้องขึ้นกับการได้เปรียบเชิงสมบูรณ์ของประเทศนั้น เช่น สาธารณรัฐประชาชนจีนสามารถผลิตสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกกว่าประเทศไทย แต่ประเทศไทยก็ยังสามารถทำการค้าระหว่างสาธารณรัฐประชาชนจีนได้ กรณีนี้จะพบว่า สินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์มีต้นทุนต่ำกว่าผลไม้โดยเปรียบเทียบ ดังนั้น สาธารณรัฐประชาชนจีนจึงส่งออกสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์แทนเพื่อแลกกับผลไม้ที่ผลิตโดยประเทศไทย เป็นลักษณะการแลกเปลี่ยนสินค้ากับอีกประเทศหนึ่ง แต่ละประเทศจะผลิตสินค้าที่ตนชำนาญมากที่สุดและค้าขายไปยังต่างประเทศทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและการค้าซึ่งเป็นประโยชน์ต่อทั้งสองฝ่าย

คริสต์ศตวรรษที่ 21 โลกของการแข่งขันนานาประเทศต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนทางการค้าโดยเฉพาะการแข่งขันจากประเทศคู่แข่งที่นับวันจะมีบทบาทมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบเชิงแข่งขันระดับชาติ (Comparative Advantage of Nations) ทฤษฎีการค้าระหว่าง

ประเทศสมัยใหม่ โดยพอร์เตอร์เตอร์ (Porter, 1998) นำเสนอว่า การค้าระหว่างประเทศต้องมองภาพรวมอย่างบูรณาการ ตั้งแต่ระดับประเทศ ระดับรัฐบาล และระดับเอกชนร่วมกันเพื่อค้นหาความได้เปรียบเชิงแข่งขันตนเอง (Magretta, 2011)

ตัวแบบเพชร (Diamond Mode) คือ ตัวแบบสำหรับการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) หรือประเมินศักยภาพการแข่งขันระดับประเทศเป็นการประเมินเป็นรายประเทศหรือประเมินศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมในแต่ละประเทศว่ามีศักยภาพการแข่งขันเหนือประเทศอื่นอย่างไรจากการประเมินสภาวะการแข่งขัน 4 ด้าน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับประเทศ รายละเอียดคือ

1. เงื่อนไขทางด้านปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) ปัจจัยการผลิตในประเทศจะเป็นตัวกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศนั้น ๆ ประกอบด้วย แรงงาน (Labor) ที่ดิน (Arable Land) ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources) ทุน (Capital) และสาธารณูปโภค (Infrastructure) เทคโนโลยีในการผลิต ซึ่งสภาพปัจจัยการผลิต ทั้งนี้พอร์เตอร์เตอร์ (Porter, 1998) ได้ระบุว่าหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ประเทศนั้น ๆ มี (Factor Endowment) นั่นก็คือ สภาพปัจจัยการผลิตจะครอบคลุมทรัพยากร (Resources) ต่าง ๆ ในประเทศที่มีอยู่ ได้แก่

ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resources) หมายถึง ปริมาณ แรงงานคุณภาพและทักษะของแรงงาน ต้นทุนทางด้านแรงงาน (ค่าจ้าง) และการจัดการทางด้านทรัพยากรมนุษย์

ทรัพยากรทางกายภาพ (Physical Resources) หมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ และคุณภาพของทรัพยากร ที่ดิน น้ำ แร่ธรรมชาติ (Mineral) และพลังงานธรรมชาติ (Power Sources) รวมถึงต้นทุนหรือมูลค่าของทรัพยากร โดยคุณลักษณะของทรัพยากรทางกายภาพข้างต้นจะเกี่ยวข้องกับต้นทุนการขนส่ง (Transportation Cost) และจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนของผู้ผลิตได้

ทรัพยากรทางด้านความรู้ (Knowledge Resources) หมายถึง ทรัพยากรที่เกิดจากการสร้างสรรค์ พัฒนาและฝึกอบรม จะพบมากในปัจจัยด้านแรงงานที่มีทักษะเฉพาะ เช่น นักส่งเสริม การเกษตร วิศวกร นักการตลาด และเจ้าหน้าที่เทคนิค เป็นต้น การพัฒนา ทางด้านความรู้จะเกิดจากการสนับสนุนของทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน

ทรัพยากรทางด้านเงินทุน (Capital Resources) หมายถึง จำนวนและต้นทุนในการจัดหาและได้มาซึ่งเงินทุน ประเทศใดก็ตามที่มีแหล่งเงินทุนในประเทศที่มีต้นทุนต่ำอัตราดอกเบี้ยต่ำและความมั่นคงของแหล่งเงินในประเทศ รวมถึงปริมาณเงินทุนที่เพียงพอในประเทศจะทำให้ผู้ผลิตในประเทศนั้นมีความได้เปรียบเหนือกว่าประเทศที่มีข้อจำกัดทางด้านเงินทุน

สาธารณูปโภค (Infrastructure) หมายถึง ปริมาณสาธารณูปโภคที่เพียงพอ และราคาไม่แพง ซึ่งหมายถึง เครื่องสาธารณูปโภคต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์



การขนส่ง เป็นต้น ประเทศใดก็ตามที่มีความพร้อมทางด้านสาธารณูปโภคจะสามารถรองรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมในประเทศซึ่งจะส่งผลต่อความสามารถในการประกอบการของผู้ผลิต

2. เงื่อนไขทางด้านความต้องการหรืออุปสงค์ (Demand Condition) หมายถึง ความต้องการภายในประเทศ ซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันในตลาดโลก เนื่องจากอุปสงค์หรือความต้องการภายในประเทศจะเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการพัฒนาการผลิตและการขยายตัวของผู้ผลิตในประเทศที่มากยิ่งขึ้น คุณภาพและปริมาณความต้องการภายในประเทศที่เพียงพอจะสามารถรองรับการผลิตเกิดการประหยัดขนาดต้นทุนเพราะสามารถทำการผลิตในปริมาณมาก ๆ ได้ ตัวแบบของพอตเตอร์ (Porter, 1998) จะเน้นที่สภาพความต้องการหรืออุปสงค์ในประเทศ ทั้งในรูปของปริมาณและคุณภาพของความต้องการ โดยให้ความสำคัญด้านคุณภาพเป็นหลัก กล่าวคือ การบริโภคผลไม้ที่ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดมีเหตุมีผลจะช่วยประหยัดทรัพยากรที่ถูกนำมาใช้ในการผลิตที่ไม่จำเป็นออกไป หากจังหวัดจันทบุรีให้ความสำคัญกับคุณภาพความต้องการของตลาดภายในประเทศจะก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยลดการพึ่งพาผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศหรือประเทศคู่ค้าเพราะอาจเกิดความผันผวนจากตลาดภายนอกประเทศ ซึ่งอาจจะกระทบผู้ผลิตในประเทศได้หากไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาให้ทันการเปลี่ยนแปลงนั้นได้จะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการประกอบการ ปัจจัยเกี่ยวกับเงื่อนไขความต้องการหรืออุปสงค์ที่มีผลต่อประสิทธิภาพและความสามารถในการประกอบการ ได้แก่

โครงสร้างการแบ่งตลาดของอุปสงค์ภายในประเทศ (Segment Structure of Demand) บริษัทหรืออุตสาหกรรมมักจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ ถ้าบริษัทหรืออุตสาหกรรมนั้นมีอุปสงค์ภายในประเทศที่คล้ายคลึงกับอุปสงค์โลกและตลาดส่วนที่คล้ายคลึงกับอุปสงค์โลกเป็นตลาดส่วนที่สำคัญของธุรกิจ ในทางกลับกันถ้าบริษัทหรืออุตสาหกรรมนั้นมีอุปสงค์ที่มีความสำคัญน้อยกว่าในอุตสาหกรรมมักจะมีเสียเปรียบคู่แข่งจากต่างประเทศถ้าตลาดส่วนนั้นมีความคล้ายคลึงกับอุปสงค์โลก ประเทศคู่ค้าสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นชาติมหาอำนาจที่มีอุปสงค์ความต้องการทุเรียนจากไทยสูงมาก เนื่องด้วยความนิยมบริโภคภายในประเทศเพราะคนจีนเชื่อว่าเป็นของบำรุงสุขภาพชั้นดี มีวิตามิน A B C เต็มไปด้วยโปรตีนและแร่ธาตุ ซึ่งเชื่อว่ามีประโยชน์มากกว่ามะม่วงหรือผลไม้ทั่วไป โดยเฉพาะคนกวางตุ้งเชื่อว่าทุเรียนบำรุงร่างกายได้ขนาดทุเรียน 1 ลูกเท่ากับไก่ 3 ตัว (โกไชน่า, 2559)

ผู้ซื้อที่รู้จักจริง (Sophisticated and Demanding Buyers) ผู้ซื้อที่รู้จักจริงในสินค้าหรือบริการจะตั้งมาตรฐานไว้สูง เวลาเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเท่ากับเป็นแรงกดดันให้ธุรกิจต้องพัฒนาข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันหรือการประกอบการ ดังนั้น ประเทศจะมีข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่มีผู้ซื้อในประเทศที่รู้จักจริงกว่าผู้ซื้อในต่างประเทศ

อุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นก่อนประเทศอื่น (Anticipatory Buyer Needs) อุตสาหกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองอุปสงค์ในประเทศจะได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ ถ้าอุปสงค์ต่อสินค้าหรือบริการนั้นเกิดขึ้นในประเทศนั้นก่อน ในบางกรณีผู้ซื้อในประเทศอาจก่อให้เกิดอุปสงค์ที่ล่วงหน้าในประเทศและล้าหน้าอุปสงค์ในต่างประเทศ ในทางตรงกันข้ามถ้าอุปสงค์ในประเทศเกิดขึ้นแล้วเกิดขึ้นเฉพาะในประเทศนั้น โดยไม่กลายเป็นอุปสงค์สากล อุตสาหกรรมในประเทศสำหรับอุปสงค์นั้นก็เสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศ หรือถ้าอุปสงค์ในประเทศตอบสนองอย่างล่าช้าต่อความต้องการใหม่ที่เป็นสากล ประเทศนั้นจะเสียเปรียบด้านการแข่งขันระหว่างประเทศในอุตสาหกรรมนั้น สำหรับในประเทศไทยอุปสงค์ของทุเรียนและมังคุดมีมากถึงขนาดขึ้นชื่อว่าเป็นราชาและราชินีของผลไม้

3. อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (Supporting and Related Industries) อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าชนิดใดที่จะมีความได้เปรียบด้านการแข่งขันอุตสาหกรรมนั้น จะต้องมีอุตสาหกรรมที่สนับสนุนที่จะสามารถส่งเสริมความสามารถหรือศักยภาพของอุตสาหกรรมนั้น เช่น อุตสาหกรรมการแปรรูปผลไม้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ระบบการขนส่งโลจิสติกส์ ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สนับสนุน ซึ่งจะมีความเชื่อมโยงกันทำให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงการผลิตให้มีคุณภาพและปริมาณตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น การผลิตมีประสิทธิภาพ มีต้นทุนการผลิตต่ำมีความได้เปรียบเชิงแข่งขันหรือการประกอบการก่อให้เกิดความได้เปรียบเชิงแข่งขันระหว่างประเทศของอุตสาหกรรมนั้น ๆ

4. กลยุทธ์และสภาพการแข่งขันของผู้ผลิตหรือคู่แข่ง (Firm Strategy and Rivalry) การจัดการระบบการบริหารอย่างเหมาะสมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นและการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมชนิดเดียวกันภายในประเทศจะทำให้เกิดการปฏิบัติตามการบริหารและการผลิตที่มีประสิทธิภาพของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมากขึ้น และเป็นแรงกดดันในการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะทำให้มีความได้เปรียบด้านการแข่งขันมากขึ้น โดยสภาพการแข่งขันในประเทศเป็นตัวกำหนดหนึ่งที่มีความสำคัญมากต่อการกำหนดความได้เปรียบเชิงแข่งขันของประเทศ ได้แก่ กลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจที่เลือกใช้ได้เหมาะสม การขยายตลาดใหม่ ความสามารถการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เป็นต้น

นอกจาก 4 ปัจจัยข้างต้น ตัวแบบเพชร (Diamond Mode) ยังประกอบไปด้วยปัจจัยภายนอกที่มีบทบาทต่อการเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือการประกอบการอีก 2 ประการ คือ

1. รัฐบาล (Government) นโยบายของรัฐบาลและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมีผลต่อศักยภาพการแข่งขันระดับเมืองและระดับประเทศ โดยภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีอิทธิพลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อศักยภาพการประกอบการของอุตสาหกรรมนั้น ๆ เช่น โครงการระเบียงผลไม้ภาคตะวันออก (Eastern Fruit Corridor : EFC) ที่เชื่อมโยงเขตเศรษฐกิจ Belt and Road

Initiative (BRI) ของสาธารณรัฐประชาชนจีน Belt and Road Initiative (BRI) เป็นยุทธศาสตร์ grand strategy ที่จะเชื่อมโยงเส้นทางคมนาคมขนส่งจากสาธารณรัฐประชาชนจีนกับประเทศต่าง ๆ ในทวีปเอเชียและยุโรป สำหรับประเทศไทยได้ดำเนินงานภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0. กลยุทธ์การส่งเสริมการลงทุนใหม่ ได้มาตรฐาน ส่งเสริมการลงทุน ปรับปรุงเพื่อเพิ่มหรือยกระดับสิทธิประโยชน์สำหรับนักลงทุนรายใหม่ ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและมีความสามารถในการผลิตนวัตกรรม และการวิจัย เพื่อให้การลงทุนและการพัฒนาของอุตสาหกรรมใหญ่ระดับประเทศ

2. โอกาส (Chance) การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ และความเป็นไปได้ที่อาจจะคาดการณ์ล่วงหน้าไม่ได้ ล้วนมีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เช่น การมีนวัตกรรมใหม่เกิดขึ้น สถานการณ์โควิด 19 ที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจระดับมหภาค สงครามการค้าระหว่างประเทศมหาอำนาจ แต่ข้อดีของประเทศไทยคือประเทศไทยเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมการค้าและการสร้างความสัมพันธ์อันดีอยู่ตรงกลางระหว่างทั้งสองประเทศมหาอำนาจ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นตัวแปรสำคัญ ซึ่งอาจเกิดความไม่ต่อเนื่องหรือเปิดช่องล้มล้างเปลี่ยนแปลงต่อตำแหน่งในการแข่งขันได้

จากองค์ประกอบย่อยทั้งหมด จักเป็นองค์ประกอบของการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการตามเงื่อนไขของตัวแบบเพชร Diamond Model ที่อาจเกิดขึ้นแตกต่างกันไปตามความสามารถการประกอบการ โดยจะเป็นตัวบ่งชี้ที่อธิบายลักษณะการแข่งขันของธุรกิจหรือการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการที่มีความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) ศักยภาพการแข่งขันระดับประเทศหรือระดับเมือง ผู้ศึกษาจึงใช้แนวทางของตัวแบบดังกล่าวมาเป็นการอธิบายการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการตลาดผลไม้จันทบุรีกับประเทศคู่ค้าจีน การศึกษาในครั้งนี้

### งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแบบจำลองการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้แก่ ปัจจัยด้านผลไม้ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมและการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ สามารถวิเคราะห์และสรุปประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาเพื่อนำมาสู่การพัฒนาสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

มิกลิออเร่ และคณะ (Migliore et al., 2017, pp. 5-6) ศึกษาเรื่อง Consumer Interest Towards Tropical Fruit: Factors Affecting Avocado Fruit Consumption in Italy. พบว่าการบริโภคผลไม้อะโวคาโดได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ทัศนคติของผู้บริโภค และคุณลักษณะผลไม้ โดยพบว่าในบรรดาตัวแปร 21 ตัวที่นำมาใช้ในแบบจำลองมีเพียง 13 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญ เช่น ความถี่ในการบริโภคผลไม้แบบดั้งเดิม ความถี่ในการ

บริโภคผลไม้เมืองร้อน รสชาติ ราคา การเน่าเสีย ขั้นตอนของความสุข เนื้อครีม แหล่งกำเนิดในท้องถิ่นการรับรองอินทรีย์ เป็นต้น

ตู และคณะ (Tu et al., 2018) ศึกษาเรื่อง Analysis and Research on the Key Success Factors of Marketing Ugly Fruits and Vegetables. Sustainability ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการบอกความจริงของการผลิตผักและผลไม้ อย่างไรก็ตามความไว้วางใจระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคต้องการการเสริมสร้าง นอกจากนี้ยังพบว่า การวิเคราะห์น้ำหนักของดัชนีการประเมินเชิงกลยุทธ์ภายใต้ปัจจัยมุมมองของการส่งเสริมการตลาด บ่งชี้ว่าผู้บริโภคทั้งหมดมีมุมมองที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับดัชนีการประเมินเชิงกลยุทธ์ภายใต้การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านมุมมองของการประเมินการส่งเสริมการตลาดค่าน้ำหนักสัมพันธ์กับการส่งเสริมแนวคิดการผลิตในท้องถิ่นและการบริโภคในท้องถิ่น

ซิลเวอร์เบิร์ก (Zilverberg, 1990) ศึกษาเรื่อง The Socioeconomics of Trust: The Moral Dimension of Marketing Fruits and Vegetables การศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่บทบาทของความไว้วางใจในการพัฒนาและรักษาช่องทางการตลาดและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของความสัมพันธ์ระยะยาวการแลกเปลี่ยนที่ตั้งอยู่บนความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือถูกมองว่าเป็นความคาดหวังของความสามารถทางเทคนิคและความรับผิดชอบที่ไว้วางใจ ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับพฤติกรรมแลกเปลี่ยนสินค้าในแต่ละวัน การวิจัยได้ตรวจสอบกลไกทางการควบคุมทางสังคมที่ไม่เป็นทางการและเป็นทางการทางกฎหมายที่พัฒนาขึ้นในตลาดค้าส่งผักและผลไม้สดที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ไว้วางใจและกีดกันพฤติกรรมที่ไม่น่าไว้วางใจ ข้อมูลชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจที่ผ่านเครือข่ายความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนที่กว้างขวางจะก่อให้เกิดการสั่งซื้อในตลาด ตลอดจนเสถียรภาพของระบบที่มั่นคงในระยะยาว สามารถลดความเสี่ยงและความผันผวนของราคาและอุปทานที่ราบรื่น

จากงานวิจัยข้างต้น จึงพัฒนาสมมติฐาน  $H_1$ : ปัจจัยด้านผลไม้มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ดาสตาگیرี และคณะ (Dastagiri et al., 2020, p. 18) ศึกษาเรื่อง Global Fruits Foreign Trade Research During WTO Regime: World Trading Signals & Policies. การศึกษาพบว่าผลไม้มีบทบาทสำคัญในอาหารของมนุษย์และเพื่อรักษาสุขภาพที่ดีขึ้น อินเดียมีการผลิตผลไม้เป็นอันดับสองรองจากจีน พบว่า ประเทศผู้ส่งออกควรส่งออกเพื่อสร้างรายได้ที่สูงขึ้นเนื่องจากในตลาดโลกประเทศเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กับราคาส่งออกสูงสุดและมีเสถียรภาพ ความยืดหยุ่นของราคาส่งออกไม่ยืดหยุ่นในทุกประเทศ พบข้อเสนอแนะของงานวิจัยยังอภิปรายถึงประเด็นการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจในเรื่องการแข่งขันด้านราคาผลไม้กับประเทศผู้นำเข้า รายละเอียดพบว่า ผลการศึกษานี้จะช่วยในการเตรียมกลยุทธ์ด้านราคาที่สำคัญและวางแผน

นโยบายเพื่อขยายการส่งออกสำหรับต่างประเทศ ซึ่งผู้ส่งออกผลไม้อาจต้องใช้แผนกลยุทธ์หลายอย่าง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการผลิตผลไม้และขยายการตลาดทั่วโลกด้วยการค้นหาตลาดใหม่

จาง (Zhang, 2010) ศึกษาเรื่อง China Agri-Food Chain Research: Analysis of Fruit and Vegetable Supply Chains. พบว่า การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานผักและผลไม้ของจีนมีวิวัฒนาการเป็นแบบจำลองจากล่างขึ้นบน องค์กรเกษตรและผู้ประกอบการเป็นตัวการหลัก ซึ่งรูปแบบห่วงโซ่อุปทานเกษตรของจีนมีเส้นทางการวิวัฒนาการ 2 แบบคือ การขยายบริการของตลาดค้าส่งสินค้าเกษตรและการเชื่อมโยงโดยตรงของฟาร์ม - ซูเปอร์มาร์เก็ต การจัดสรรผลกำไรและความเสี่ยงของห่วงโซ่อุปทานเกษตรของจีนได้รับผลกระทบจากราคาขายส่ง ความสามารถในการเจรจาต่อรองและการเปลี่ยนแปลงของโอกาสในการทำกำไรจากภายนอก ซึ่งต่างชาติมีความกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยและราคาสินค้าเกษตรของจีน

คาลเลญา ปิเนโด (Calleja Pinedo, 2001) ศึกษาเรื่อง Distribution Channels in the United States of America for Mexican Fresh Fruits and Vegetables พบว่า ผลผลิตผักและผลไม้ของชาวเม็กซิกันไหลผ่านช่องทางการตลาดของสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นเครือข่ายของบริษัทเฉพาะทางที่ประสานงานกิจกรรมในสภาพแวดล้อมของความร่วมมือการแข่งขัน สภาพแวดล้อมและกลยุทธ์ทางธุรกิจของบริษัท การจัดจำหน่ายได้พัฒนาไปสู่โครงสร้างธุรกิจแบบลำดับขั้นมุ่งเน้นไปที่ผู้ค้าปลีก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นเครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ต

จากงานวิจัยข้างต้น จึงนำมาพัฒนาสมมุติฐาน H<sub>2</sub>: ปัจจัยด้านผลไม้มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ

เหลียง (Liang, 2015) ศึกษาเรื่อง Developing Chinese Cultural Competencies: Helping U.S. Business People Work Effectively in China พบว่า ผลลัพธ์โดยทั่วไปสอดคล้องกับแบบจำลองการปรับปรุงโมเดลของเดียร์ดอร์ฟ (Deardorff, 2006) แนะนำว่าทัศนคติ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรู้เป็นความสามารถทางวัฒนธรรมของส่วนประกอบสำหรับนักธุรกิจสหรัฐอเมริกาในการพัฒนาเพื่อสื่อสารและดำเนินการเพิ่มเติมอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมในสาธารณรัฐประชาชนจีน ลักษณะทัศนคติ รวมถึงความสนใจ ความเปิดกว้าง ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงการตรวจสอบคำตอบการค้นหาฉันทามติ กิจกรรมและการใช้เวลาในประเทศจีน โดยลักษณะความสามารถทางวัฒนธรรมของจีนเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยให้นักธุรกิจสหรัฐอเมริกาสามารถโต้ตอบดำเนินธุรกิจกับสาธารณรัฐประชาชนจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แฮนสัน (Hanson, 2015) ศึกษาเรื่อง Studying Abroad: Adaptive Communication for Effective Intercultural Interactions เป็นการศึกษาที่แสดงความสำคัญของการปรับการสื่อสารเพื่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมที่มีประสิทธิผล พบว่า วัฒนธรรมชั้นนำหลาย ๆ ส่วนว่าบุคคลคือใคร ได้แก่ การกระทำ ความคาดหวัง ค่านิยมและความเชื่อ ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นถึง

วัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การใช้บริบทของสถานการณ์การสื่อสารด้วยวาจาและอวัจนภาษาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ฮูเกอร์ ((Hooker, 2012) กล่าวว่าแนวคิดที่มีประโยชน์ที่สุดในการทำความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการสื่อสารทางธุรกิจคือ ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมบริบทต่ำและบริบทสูง

แวน ลัวเนน (Van Luinen, 2016) ศึกษาเรื่อง Global Leadership: Strategies and Practices to Develop Intercultural Skills พบว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การทำงานร่วมกันในทีม ความสำเร็จตามเป้าหมายและการค้นพบมาตรการความสำเร็จอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์และเครื่องมือใหม่ ๆ จะนำมาสู่การพัฒนาที่จะเพิ่มความเฉียบแหลมระหว่างวัฒนธรรมที่มากขึ้น

จากงานวิจัยข้างต้น จึงพัฒนาสมมติฐาน H<sub>3</sub>: ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

แอดเลอร์, เอ็น. เจ. (Adler, 1997, p. 64) ได้กล่าวถึง คุณค่าผลลัพธ์การสื่อสารสำหรับนักธุรกิจไว้ว่า คือ กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร วิธีการสื่อสารแตกต่างกันในแต่ละวัฒนธรรมตามค่านิยมและสมมติฐานทางสังคมที่แตกต่างกัน โดยผู้จัดการชาวตะวันตกที่ทำงานในสาธารณรัฐประชาชนจีน รายงานว่า การสื่อสารเป็นปัญหาอันดับหนึ่งและผู้จัดการชาวจีนยังตั้งข้อสังเกตว่าความขัดแย้งเกิดขึ้นทุกวันกับผู้จัดการต่างชาติเนื่องจากรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน

เบรต ดอ ค์ (Braddock, 2013, p. 142) ศึกษาเรื่อง Achieving 'Effective' Development: An Examination of Intercultural Communication Competence from the Development Practitioner's Perspective พบว่า ความไว้วางใจ ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมและความเคารพแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันที่สำคัญที่สุดคือ ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับโครงสร้างมาตราส่วนแต่ละแบบซึ่งสนับสนุนวิธีการต่าง ๆ ของผู้ปฏิบัติงานสำหรับการประกอบการ

แบรนด์ (Brand, 2014) ศึกษาเรื่อง Toward Global leadership: Factors Influencing the Development of Intercultural Competence Among Business Students at a Canadian University. การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาความสามารถระหว่างวัฒนธรรมของนักศึกษาธุรกิจในมหาวิทยาลัยแคนาดา ผลการวิจัยระบุว่าแม้โปรแกรมธุรกิจของมหาวิทยาลัยจะมีเนื้อหาที่เป็นสากล แต่องค์ประกอบของโปรแกรมก็สร้างความตระหนักรู้ระหว่างวัฒนธรรมอย่างชัดเจน โดยความแตกต่างทางวัฒนธรรมจะช่วยเพิ่มความสามารถระหว่างวัฒนธรรมได้ อย่างไรก็ตามทัศนคติ เป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนาความสามารถระหว่างวัฒนธรรม

ลอเรนซ์ (Lawrence, 2015) ศึกษาเรื่อง Global Leadership Communication: A Strategic Proposal สะท้อนว่า องค์กรทั่วโลกต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร ทักษะการสื่อสารจะต้องมีการพัฒนาในทุกกระดับขององค์กรจากพันธกิจที่สอดคล้องกัน ความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมการเตรียมการณ์ในอนาคตเหล่านี้ จะนำไปสู่ความสำเร็จในตลาดโลกเป็นการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อรักษาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากงานวิจัยข้างต้น จึงพัฒนาสมมุติฐาน H<sub>4</sub>: ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ

เจอร์แมนและซาเวร์นิค (Jerman & Zavrnsnik, 2012, pp. 364-388) ศึกษาเรื่อง Model of Marketing Communications Effectiveness in the Business-to-Business Markets: Znanstveno-Strucnicasopis พบปัจจัยสำคัญทางสถิติคือ ผลกระทบเชิงบวกระหว่างช่องทางการสื่อสารและความสามารถในการสื่อสารการตลาด ตัวแปรแฝงของความสามารถในการสื่อสารการตลาดยังมีผลกระทบเชิงบวกต่อตัวแปรภายนอกอื่น ๆ ของประสิทธิภาพการประกอบการ

สุดาพร สาวม่วง (Sawmong, 2018, pp. 57-58) ศึกษาเรื่อง Integrated Marketing Communication Model for Creating Brand Loyalty to Japanese Cars in Thailand. พบว่าแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์รถยนต์ญี่ปุ่นในประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยด้านรถยนต์ ปัจจัยด้านจิตใจของลูกค้า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความภักดีต่อแบรนด์ แบบจำลองที่สร้างขึ้นโดยการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ข้อมูลและแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำนายการรับรู้มูลค่าในระดับที่ยอมรับได้นอกจากนี้ยังพบว่า การส่งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความภักดีต่อตราสินค้า คือ ปัจจัยด้านรถยนต์ส่งอิทธิพลทางตรงต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีต่อตราสินค้า และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้าโดยมีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ฟอนเทนีออต (Fontenot, 2001, p. 36) ศึกษาเรื่อง Defining, Examining and Exploring the Benefits of Business-to-Business Relationship Marketing พบว่า การสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความมุ่งมั่นระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายสำหรับการประกอบการ

อาลี และคณะ (Ali et al., 2017) ศึกษาเรื่อง The Effect of Implementing Integrated Marketing Communication Systems on Improving Marketing Function "A Case Study on OFFTEC Company. พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดจะมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อใช้ร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบการ

มอร์ (Mohr & Spekman, 1994, pp. 135-152) ศึกษาเรื่อง Characteristics of Partnership Success: Partnership a Attributes, Communication Behavior, and Conflict

Resolution Techniques. ผลลัพธ์ระบุว่าลักษณะสำคัญของความสำเร็จในการเป็นหุ้นส่วน คือ คุณลักษณะของหุ้นส่วนที่มีความมุ่งมั่น การประสานงาน และความไว้วางใจ คุณภาพการสื่อสารและการมีส่วนร่วมและเทคนิคการแก้ปัญหาข้อขัดแย้งร่วมกัน

พงศกร จันทพิพัฒน์พงศ์ (2558, น. 8-9) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าสู่ตลาดอาเซียนของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่าย พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้จัดจำหน่ายและปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียน โดยส่งผ่านปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียน

จากงานวิจัยข้างต้น จึงพัฒนาสมมุติฐาน H<sub>5</sub>: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ

นอกจากนี้ ยังพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งสาร การวางตำแหน่งของสถานที่ การนำเสนอผ่านสื่อเกิดเป็นภาพตัวแทนของสถานที่หรือเมืองเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการดังนี้

คลาวส์ (Clouse, 2017, pp. 104-105) ศึกษาเรื่อง The Role of Place Image in Business Location Decisions พบว่า แบบจำลองแสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีผลโดยตรงในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ที่แข็งแกร่ง

เจนเซน (Jensen, 2007, pp. 211-236) ศึกษาเรื่อง Culture Stories: Understanding Cultural Urban Branding. นำเสนอว่า การสร้างตราสินค้าคือการเล่าเรื่องเกี่ยวกับสถานที่ที่บังคับให้ผู้คนเห็นสถานที่ในลักษณะที่ชัดเจนโดยเจตนา

รันยันและฮัดเดิลสตัน (Runyan & Huddleston, 2006, pp. 48-61) ศึกษาเรื่อง Getting Customers Downtown: the Role of Branding in Achieving Success for Central Business Districts พบว่า บทบาทของการสร้างตราสินค้าในการประสบความสำเร็จในย่านศูนย์กลางธุรกิจนั้น การสร้างตราสินค้าทำให้เกิดความคาดหวังและภาพลักษณ์ที่เน้นสิ่งที่ชุมชนควรนำเสนอ

คลีฟและอาร์คู (Cleave & Arku, 2015) ศึกษาเรื่อง Place Branding and Economic Development at the Local Level in Ontario, Canada. การศึกษาของเทศบาลในออนแทรีโอ ประเทศแคนาดา ที่กำลังนำการสร้างแบรนด์สถานที่มาใช้เป็นกลยุทธ์เชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจ ดึงดูดการลงทุน นักท่องเที่ยว กำลังการผลิตและผู้อยู่อาศัย ผลการศึกษาจึงชี้ให้เห็นว่าเทศบาลออนแทรีโออาจไม่ได้รับผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากความพยายามในการสร้างตราสินค้าของตน เนื่องจากพื้นที่ของเทศบาลบางส่วนยังขาดความสามารถในการประชาสัมพันธ์

อัลลัน (Allan et al., 2006) ศึกษาเรื่อง Place Branding. The Seventh International Conference on Urban Planning and Environment. อธิบายว่าบทบาทของสื่อมี



ความสำคัญมากยิ่งขึ้นในการทำให้สถานที่นั้นเป็นที่รู้จัก การเข้าถึงและใช้สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต การเป็นภาพแทนที่สื่อสร้างมีบทบาทในการกำหนดสถานที่โดยการนำเสนอของสื่อ

เบกเกอร์ (Baker, 2007) ศึกษาเรื่อง Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding. นำเสนอว่า การกำหนดตำแหน่งของสถานที่และปรับใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม เป็นประโยชน์การสร้างตราสินค้าชุมชนคือจะให้ความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองขนาดเล็ก ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากประชาชนและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และงานเขียนยังได้ตั้งข้อสังเกตว่าสื่อเป็นกลไกที่ประชาชนสร้างมุมมองต่อสถานที่

การศึกษาภาพตัวแทนผ่านสื่อในงานวิจัยของ วิริยาภรณ์ จุฬหะวิทยะ (2560) ภาพตัวแทนของพื้นที่ “สามจังหวัดชายแดนภาคใต้” ในภาพยนตร์ไทย ผลการวิจัยพบว่า ภาพยนตร์ไทยสร้างภาพตัวแทนของพื้นที่ “สามจังหวัดชายแดนภาคใต้” ด้วยกลวิธีที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของระบบการสร้าง ตระกูลภาพยนตร์ และองค์ประกอบของเรื่องเล่าแต่ละประเภท ด้านความสัมพันธ์ระหว่างภาพตัวแทนของพื้นที่ “สามจังหวัดชายแดนภาคใต้” มีบทบาทในการสะท้อน การแสดงเจตจำนง และการประกอบสร้างความหมายของพื้นที่ตั้งแต่ระดับปัจเจกไปจนถึงระดับโครงสร้าง ผู้ผลิตภาพยนตร์เป็นปัจจัยสำคัญในการผลิตความหมายของพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ผ่านสายตาของคนนอกพื้นที่ที่พยายามจะเข้าใจและทำความเข้าใจกับพื้นที่ดังกล่าวในเชิงบวกมากขึ้น

ณัฐวุฒิ อัสวโกวิทวงศ์ (2554) “ภาพตัวแทน ความหมาย และความเป็นเมือง: บทวิเคราะห์เชิง Lefebvrian สู่อุตสาหกรรม ได้เชื่อว่า ทฤษฎีหรือชุดคำอธิบายที่เลอแพร์พัฒนาขึ้นมา กลายเป็น “มโนทัศน์เรื่องการผลิตซ้ำทางสังคมที่กระทำผ่านพื้นที่กายภาพ (Spatial Practice) จนสังคมผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์พื้นที่และความหมาย-ความเข้าใจ (Representational Spaces) จนผลิตสิ่งที่เรียกว่า “ภาพตัวแทนของพื้นที่” (Representations of Space) ออกมาจากสิ่งนั้น ภาพแทนดังกล่าวจะตีผลึกเป็นผลผลิตทางสังคมที่ได้รับการจดจำและคาดหวัง

อย่างไรก็ตามการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา ยังพบว่า การพัฒนาแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในขั้นต่อไปนั้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะคาดหวังสำหรับการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับจรรยาบรรณ สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผลไม้ที่ต้องอาศัยจรรยาบรรณชุมชน ดังนี้

เมอร์ฟี เกอร์เบอร์ (Murphy Gerber, 2012, pp. 87-89) ศึกษาเรื่อง Integrated Marketing Communication (IMC) and Ethnic Target Marketing: A Communitarian Ethical Framework in Action พบว่า เป้าหมายและกิจกรรมการกำหนดตำแหน่งทุกระดับจะมีกรอบพื้นฐานจากจริยธรรมใหม่และอิงชุมชน คือ การมองชุมชนอย่างใกล้ชิด ความเป็น

กลาง โดยอธิบายการขับเคลื่อนแนวทางปฏิบัติทางการตลาดเป้าหมายไปสู่แนวทางที่ขับเคลื่อนด้วยการสื่อสารการตลาดว่าควรมอบสิทธิพิเศษในความรับผิดชอบความสัมพันธ์ชุมชนและความไว้วางใจ

มาโตวิช และคณะ (Matović et al., 2015, pp. 141-154) ศึกษาเรื่อง The Necessity to Adjust Traditional Integrated Marketing Communications Tools and Techniques to New Global Trends. พบว่า เงื่อนไขทางธุรกิจสมัยใหม่ ต้องการรูปแบบการสื่อสารใหม่ที่เหมาะสมกับการลงทุนที่มากขึ้น กระบวนการดังกล่าว นำไปสู่การเกิดแนวคิดใหม่ ที่บริษัทต่างนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ด้วยความซับซ้อนที่มากขึ้นความสัมพันธ์จึงอยู่บนพื้นฐานของความห่วงใยสำหรับการคุ้มครองสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ซึ่งจะส่งผลต่อการปรับเปลี่ยนต่อไปของเครื่องมือผสมผสานการสื่อสารการตลาด และผลการวิจัยยังน่าสนใจตรงที่การพัฒนาแนวคิดการสื่อสารขั้นต่อไปนั้น ควรคาดหวังพัฒนาเครื่องมือและเทคนิคการสื่อสารที่จำเป็นร่วมกับจรรยาบรรณ

หวัง (Wang, 2010) ได้สรุปบทเรียนในทางปฏิบัติที่สำคัญต่อการปฏิบัติทางธุรกิจและการพัฒนาแนวคิดการสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจจีน พบว่า แนวคิดทางทฤษฎีและทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องรวมกับสถานการณ์จริงของวิสาหกิจเอกชนของจีนและสภาพแวดล้อมทางสังคมพยายามค้นหากฎหมายระหว่างกิจกรรมการเผยแพร่และผลลัพธ์กิจกรรมการดำเนินงานเพื่อการอ้างอิงการประกอบการขององค์กร

สำหรับประเด็นการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการของประเทศไทย พบบางงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงและมีลักษณะอุตสาหกรรมใกล้เคียงกับตลาดผลไม้ ดังนี้

จรีพร จารุกรสกุล (2561) เรื่อง การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ตามนโยบายประเทศไทย 4.0 พบว่า ปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย คือการศึกษาขั้นสูงและการฝึกอบรม นวัตกรรม โครงสร้างพื้นฐาน ระดับการพัฒนาของธุรกิจ สถาบันประสิทธิภาพของตลาด ประสิทธิภาพของตลาดแรงงาน และการพัฒนาตลาดเงิน อุปสรรคสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยคือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และนวัตกรรม การปรับปรุงกฎระเบียบภาครัฐ ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานที่ขาดการพัฒนาจำเป็นต่อระบบโลจิสติกส์ ตลอดจนความต่อเนื่องของนโยบายและเสถียรภาพทางการเมือง

อัจฉราวรรณ เพ็ญวันศุกร์ และ นำชัย ทนผล (2559) การพัฒนาขีดความสามารถในการจัดการธุรกิจนำเที่ยวของผู้ประกอบการในประเทศไทย ค้นพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีขีดความสามารถในการจัดการธุรกิจนำเที่ยวในระดับต่ำ แต่เมื่อวิเคราะห์ในแต่ละรูปแบบธุรกิจ พบว่า มีค่าเฉลี่ยที่แตกต่างกันเนื่องจากผู้ประกอบการมีตำแหน่งหน้าที่ ประสบการณ์การทำงาน รายได้และสาขาที่จดทะเบียนธุรกิจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า บุคลิกภาพ การจูงใจ การรับรู้ ความสามารถในตนเอง ประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม การ

มุ่งเน้นการเรียนรู้วัฒนธรรมองค์กร นวัตกรรมองค์กร เครือข่ายองค์กร และสภาพแวดล้อมองค์กรมีความแตกต่างกัน

सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล (ม.ป.ป.) การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันที่มีผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ขีดความสามารถด้านการจัดการวัตถุดิบ (X2) ด้านเทคโนโลยีและการผลิตร่วม (X3) ด้านการจัดการธุรกิจและการตลาด (X5) ด้านระบบฐานข้อมูลอุตสาหกรรมวิจัยและการพัฒนา (X6) ด้านการสนับสนุนจากภาครัฐและหน่วยงานสาธารณะ (X7) สามารถร่วมกันอธิบายความสำเร็จทางธุรกิจของผู้ประกอบการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เนื่องด้วยช่วงระยะเวลาดำเนินงานวิจัย ได้พบข้อจำกัดการระบาดโควิด-19 ในประเทศไทย การเก็บข้อมูลด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) จึงใช้รูปแบบออนไลน์ โดยมีบทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องสนับสนุน ดังนี้

โอเพน และคณะ (Oeppen et al., 2020, pp. 643-645) การศึกษาพบว่า การระบาดใหญ่ของโควิด-19 กฎเกณฑ์การเว้นระยะห่างทางสังคมได้ถูกนำมาใช้เพื่อลดการแพร่กระจายของไวรัส ข้อจำกัด ดังกล่าว ส่งผลให้มีการใช้เทคโนโลยี เช่น การประชุมทางวิดีโอ สำหรับการประชุมทางไกลที่เพิ่มขึ้น ตั้งแต่การประชุมทีมสหสาขาวิชาชีพในท้องถิ่นไป จนถึงคณะกรรมการระดับชาติและระดับนานาชาติ การสื่อสารรูปแบบนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินงานต่าง ๆ และธุรกิจอื่น ๆ สามารถดำเนินต่อไปได้ สิ่งสำคัญคือ ต้องตรวจสอบให้แน่ชัดว่าแพลตฟอร์มที่ใช้นั้นปลอดภัย ซึ่งการใช้การสื่อสารทางวิดีโอไม่ใช่เรื่องใหม่ มีประโยชน์อย่างมากในการเชื่อมโยงบุคคลในสถานที่ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน แต่ข้อเสียของการใช้งานอาจต้องเผชิญกับสิ่งรบกวนต่อสมาธิ หรืออาจขาดประเด็นการสนทนาที่สำคัญอย่างง่ายดาย มีแนวโน้มว่า เมื่อภาวะปกติกลับมาหลังจากเกิดโรคระบาดหลาย ๆ คนจะดำเนินการเตรียมการเพื่อใช้การประชุมทางวิดีโอเหล่านี้ต่อไป เพราะสามารถให้ความสะดวก ยืดหยุ่น ประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เมื่อเปรียบเทียบกับการประชุมแบบเห็นหน้าคาคตาแบบเดิม การประชุมเสมือนจริงใช้เพื่อประเมินความก้าวหน้าและให้การสนับสนุนโรงเรียนแพทย์บางแห่ง ตลอดจนช่วยเหลือด้านการศึกษา

เบิร์นส์ และคณะ (Byrnes et al., 2021, pp. 82-84) พบว่า การระบาดใหญ่ทั่วโลกของโควิด-19 เป็นข้อจำกัดอย่างมาก ส่งผลกระทบในทางลบต่อระบบสุขภาพ เศรษฐกิจ และการศึกษาในระดับสากล การระบาดใหญ่ได้กระตุ้นมาตรการด้านสาธารณสุขที่เข้มงวด จากรายงานข้อมูลของยูเนสโกรายงานการปิดมหาวิทยาลัยและโรงเรียนส่งผลกระทบต่อผู้เรียนทั่วโลกถึงร้อยละ 91 (Nicola et al., 2020; Taha, 2020) อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัด ดังกล่าว ทำให้เกิดโอกาสในการพัฒนาแหล่งข้อมูลทางการศึกษาใหม่ เพื่อให้กิจกรรมทางวิชาการมีความต่อเนื่อง ตลอดจนสนับสนุนการเรียนรู้ทางไกล การวิจัย และกิจกรรมทางวิชาชีพ ได้แก่ การประชุมทางวิดีโอ (Video

conferencing) ที่มีการโต้ตอบสูง เป็นเครื่องมือในการทำงานร่วมกันแบบออนไลน์ เชื่อมต่อโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มเครือข่าย นอกจากนี้ ยังพบว่า การประชุมทางวิดีโอมีศักยภาพที่จะขยายการใช้งานไปสู่การสอนกายวิภาคศาสตร์และการเรียนรู้โดยทั่วไป โดยแพลตฟอร์มออนไลน์ที่สนับสนุนการสื่อสารและการทำงานร่วมกัน อาทิ Zoom, Microsoft Teams, Hangouts/ meet เป็นต้น

สำหรับประเทศไทย จากสถิติพบว่า มียอดผู้ใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ จำนวน 50 ล้านคนหรือมากกว่า 2 ใน 3 ของจำนวนประชากรของประเทศ และพบว่าการใช้การวิดีโอคอลในไลน์กลุ่ม (LINE Group VDO Call) ประชุมออนไลน์ (LINE Meeting) และการแชทคอมมูนิตี้ออนไลน์ขนาดใหญ่ (LINE Open Chat) มีอัตราการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชัน ที่ทำหน้าที่เป็นตัวช่วยเชื่อมต่อผู้คนในประเทศผ่านพีเจอร์ต่าง ๆ และอำนวยความสะดวกในการสื่อสารช่วงวิกฤตโรคโควิด-19 ระบาด (ตั้งศิริ, 2564)

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้เลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์ แพลตฟอร์มที่มีการใช้งานที่ง่ายสื่อสารประชุมทางวิดีโอ สนทนาด้วยเสียงและวิดีโอคอล อำนวยความสะดวกต่อการแสดงความคิดเห็น เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ระบาดในประเทศไทย

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด ได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการของตลาดผลไม้จันทบุรีกับประเทศคู่ค้าจีน ที่ชี้ไปที่พื้นที่การทำงานของความสามารถสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ภายใต้บริบทการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม รวมทั้งเหตุผลและความจำเป็นในการเก็บข้อมูลรูปแบบออนไลน์ ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดข้างต้นทั้งหมดมาเป็นกรอบประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์ สังเคราะห์ และอภิปรายผลการศึกษาพัฒนาแบบจำลองการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “แบบจำลองการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรี เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน” เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึง “สภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน และพัฒนาแบบจำลองการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน”

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) การวิจัยผสมผสานรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)
2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษา 4 รูปแบบ คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) การรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Relevant documents) การสนทนากลุ่ม (Focus Groups) การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

#### ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

##### 1. แหล่งของข้อมูลการวิจัย

###### 1.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

ผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้เชี่ยวชาญที่มีบทบาทหน้าที่ในการกำหนดนโยบายแนวทางต่าง ๆ การดำเนินงานและกิจกรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีอย่างสม่ำเสมอ จำนวน 8 ท่าน ซึ่งผู้วิจัยได้ระบุคุณลักษณะของบุคคลในกลุ่มที่ต้องการไว้เพื่อเป็นเกณฑ์ในการเลือก จากนั้นจึงสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ตามประเด็นคำถามที่ตั้งไว้จนข้อมูลอิ่มตัว (Saturation) ได้ข้อมูลที่มีความหมาย ครบถ้วน สามารถตอบคำถามงานวิจัยและวัตถุประสงค์ในการวิจัยได้

ผู้วิจัยได้ระบุเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกผู้ให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีเชี่ยวชาญมีบทบาทหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย แนวทางต่าง ๆ ในดำเนินกิจกรรมขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีอย่างสม่ำเสมอ คุณสมบัติ ดังนี้

1. เป็นผู้บริหารหรือคณะกรรมการหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการค้าผลไม้ระหว่างประเทศคู่ค้าไทย-จีน
2. เป็นผู้บริหารของจังหวัดจันทบุรีในปี พ.ศ. 2564
3. ทำงานในตำแหน่งผู้บริหารหรือคณะกรรมการในหน่วยงานที่ขับเคลื่อนเกี่ยวข้องกับการค้าผลไม้จังหวัดจันทบุรี
4. เป็นผู้ประกอบการหรือดำเนินธุรกิจการค้าผลไม้ส่งออกของจังหวัดจันทบุรีไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน

จากเกณฑ์ดังกล่าว ทำให้คณะผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก ที่จะสัมภาษณ์แบบเจาะลึก จำนวน 8 ท่าน ดังนี้

1. รองผู้ว่าราชการจังหวัดจันทบุรี
2. ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6
3. พาณิชย์จังหวัดจันทบุรี
4. ประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี
5. รองนายกสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด
6. นายกสมาคมชาวสวนลำไย จันทบุรี
7. นายกสมาคมทุเรียนไทย
8. นักวิชาการอิสระที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลไม้กับสาธารณรัฐประชาชนจีน

ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดคำถามไว้ล่วงหน้าและใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าเรื่องได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยตั้งไว้ และยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ อีกทั้งได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า โดยยืดหยุ่นลำดับของประเด็น

หลังจากได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มบุคคลที่เชี่ยวชาญมีบทบาทขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรี จำนวน 8 ท่าน ผู้ศึกษาจะนำข้อมูลมาอภิปรายร่วมกับผลการวิจัยที่ได้จากการเอกสารและการสนทนากลุ่มต่อไป

#### 1.2 การรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Relevant Documents)

ข้อมูล หลักฐานและเอกสาร ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ตำรา วิจัย สิ่งพิมพ์ ข่าวออนไลน์ เว็บไซต์ เอกสารประกอบการประชุมการส่งออกผลไม้ไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน เอกสาร

ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ซึ่งเป็นแหล่งอธิบายข้อมูลและกิจกรรมที่เกิดขึ้นในพื้นที่และเพื่อศึกษาข้อมูลได้แก่

1. ความเป็นมาและสถานการณ์ปัจจุบันการค้าผลไม้ระหว่างประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีน
2. ความเป็นมาและสถานการณ์ปัจจุบันการขับเคลื่อนการค้าตลาดผลไม้จันทบุรี
3. สื่อและกิจกรรมที่ใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ สร้างเครือข่าย พันธมิตรการเป็นประเทศคู่ค้า
4. ตัวชี้วัดหรือกิจกรรมที่บ่งบอก อธิบายถึงความสำเร็จและหรือผลกระทบเชิงลบในการค้าธุรกิจผลไม้ของตลาดผลไม้จันทบุรี
5. จุดแข็ง จุดอ่อน คู่แข่งขันของผู้ประกอบการ ชาวสวนผลไม้ของตลาดผลไม้จันทบุรี รวมถึงสถานการณ์แวดล้อมที่เป็นทั้งอุปสรรค โอกาสการเพิ่มขีดความสามารถในการประกอบการ

### 1.3 การสนทนากลุ่ม (Focus Groups)

ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มที่ศึกษาโดยใช้เกณฑ์พิจารณาผู้ประกอบการ ชาวสวนผลไม้ที่ขึ้นทะเบียนผ่านใบรับรองมาตรฐาน GAP และหรือโรงคัดบรรจุผ่านมาตรฐาน GMP กับสำนักงานเกษตรจังหวัด กรมส่งเสริมการเกษตรที่มีอายุการรับรองระหว่าง พ.ศ. 2563-2564 ตามชนิดพืชให้การรับรอง 3 ชนิด คือ ทูเรียน มังคุด ลำไย ของตารางรายชื่อขอการรับรองมาตรฐาน GAP จากกรมวิชาการเกษตร ปีงบประมาณ 2563 (ณ วันที่ 20 เมษายน 2563) และข้อมูลโรงคัดบรรจุผ่านมาตรฐาน GMP (ณ วันที่ 23 ธันวาคม 2562) แบ่งแยกเป็นบุคคลธรรมดาและขึ้นทะเบียนฐานะห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท รวมจำนวนทั้งสิ้น 24 คน ดังนี้

1. กลุ่มผู้ประกอบการ ชาวสวนผลไม้ตามชนิดพืชให้การรับรอง ขึ้นทะเบียนฐานะบุคคลธรรมดาประเภทผลไม้ ชนิดละ 2 คน รวม 6 คน จำนวน 2 กลุ่ม รวมเป็นจำนวน 12 คน
2. กลุ่มผู้ประกอบการ ชาวสวนผลไม้ตามชนิดพืชให้การรับรอง ขึ้นทะเบียนฐานะห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท ประเภทผลไม้ ชนิดละ 2 คน รวม 6 คน จำนวน 2 กลุ่ม รวมเป็นจำนวน 12 คน

ทั้งนี้ จะนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในแต่ละกลุ่ม เทียบเคียงยืนยันข้อมูลจากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่น ๆ ได้แก่ การสัมภาษณ์เจาะลึก การรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงและความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ออกมาเป็นคำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ สภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีกับประเทศคู่ค้าจีน และสกัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาด

ผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน โดยนำมาเทียบเคียงกับ โมเดลสมมุติฐาน เตรียมเก็บข้อมูลเชิงปริมาณลำดับต่อไป

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาสภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีกับประเทศคู่ค้าจีน เป็นเครื่องมือที่ผ่านการรับรองของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย ในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร และผ่านขั้นตอนดังนี้

1. แนวคำถามในแบบสัมภาษณ์ การรวบรวมข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญกลุ่มคนในการ กำหนดนโยบาย แนวทางต่าง ๆ ในดำเนินงานของสถานการณ์การสื่อสารของการตลาดผลไม้จันทบุรี อย่างสม่ำเสมอ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลเป็นรายบุคคล ผู้วิจัยได้ร่างแบบสัมภาษณ์ที่มีแนวคำถามเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่การขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรี บริบททางธุรกิจการค้าระหว่างประเทศไทย-จีน ความแตกต่าง ระหว่างวัฒนธรรม

โดยการเก็บรวบรวมจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการศึกษาให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นได้แก่ บทความ เอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ แล้วทำการบันทึก (Note -Taking) เพื่อนำไปสนับสนุนและ วิเคราะห์ร่วมกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ

2. แบบสัมภาษณ์ดังกล่าวได้นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแก้ไขก่อน นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล โดยข้อคำถามนั้นผู้วิจัยได้ตั้งเพื่อให้ได้คำตอบตรงตาม วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้มากที่สุด

3. ใช้แนวคำถามในแบบสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม (Focus Groups) กับกลุ่มผู้ ปฏิบัติจำนวน 4 กลุ่ม จำแนกกลุ่มโดยใช้เกณฑ์พิจารณาผู้ประกอบการ ชาวสวนผลไม้ที่ขึ้นทะเบียน ผ่านใบรับรองมาตรฐาน GAP และหรือโรงคัดบรรจุผ่านมาตรฐาน GMP กับสำนักงานเกษตรจังหวัด กรมส่งเสริมการเกษตร ที่มีอายุการรับรองระหว่าง พ.ศ. 2563-2564 ตามชนิดพืชให้การรับรอง 3 ชนิด คือ ทุเรียน มังคุด ลำไย ของตารางรายชื่อขอการรับรองมาตรฐาน GAP จากกรมวิชาการเกษตร ปีงบประมาณ 2563 (ณ วันที่ 20 เมษายน 2563) และข้อมูลโรงคัดบรรจุผ่านมาตรฐาน GMP (ณ วันที่ 23 ธันวาคม 2562) แบ่งแยกเป็นบุคคลธรรมดาและขึ้นทะเบียนฐานะห้างหุ้นส่วนหรือบริษัท



### 3. การตรวจสอบข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าดังนี้

3.1 การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูล ผ่านแหล่งข้อมูลอย่างน้อย 2 แหล่งในการตรวจสอบได้แก่ บุคคลที่ให้ข้อมูลจากรสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการสนทนากลุ่มจำนวน 4 กลุ่ม คือ ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนกันหรือไม่

3.2 การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theoretical Triangulation) เป็นการใช้อทฤษฎีตั้งแต่ 2 ทฤษฎีขึ้นไป ตามที่ปรากฏในบทที่ 2 มาใช้ร่วมอธิบายปรากฏการณ์ได้อย่างไร้รอยต่อ

### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เป็นรายบุคคลสำหรับผู้ซึ่งมีบทบาทหน้าที่กำหนดนโยบายแนวทางต่าง ๆ โดยผู้วิจัยจะไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพร้อมส่งแนวการสัมภาษณ์ (Question Guidelines) ซึ่งประกอบด้วยคำถามต่าง ๆ ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ล่วงหน้า ด้วยตนเอง ตามวันเวลา สถานที่ที่ได้นัดหมายไว้ ผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าเรื่องได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยตั้งไว้ และยืดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ แต่ในขณะเดียวกันผู้วิจัยมีอิสระในซักถามนอกเหนือจากแนวคำถามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการจดบันทึก (Field note Taking) พร้อมกับบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ของทุกคนอย่างละเอียดเพื่อความแม่นยำของข้อมูล และเพื่อความสะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.2 จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของการตลาดผลไม้เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน จากบทความ เอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการศึกษาให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้ จะนำไปสนับสนุนวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก การสนทนากลุ่ม การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดจะเป็นอุปนิสัย มีการทยอยสะสมเก็บข้อมูลที่มีความถูกต้อง ความแน่นอน ความครบถ้วน ความรอบด้าน และความเพียงพอต่อการทดสอบความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะต้องมีความเป็นจริงเสมอเมื่อมีการพิสูจน์ซ้ำ ๆ ยืนยันสิ่งที่ศึกษาว่ามีความเที่ยงตรง

4.3 การสนทนากลุ่ม (Focus Groups) กับกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) กับผู้ซึ่งมีนโยบาย แนวทางต่าง ๆ ไปปฏิบัติ โดยผู้วิจัยจะไปสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพร้อมส่งแนวการสัมภาษณ์ (Question Guideline) ซึ่งประกอบด้วยคำถามต่าง ๆ ที่ใช้ในการสัมภาษณ์ล่วงหน้าด้วยตนเอง ตามวันเวลา ที่ได้นัดหมายไว้ ผู้วิจัยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended

Questions) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถเล่าเรื่องได้อย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยตั้งไว้ และยืดหยุ่น ประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ แต่ในขณะเดียวกันผู้วิจัยมีอิสระในซักถาม นอกเหนือจากแนวคำถามที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการจดบันทึก (Field note Taking) พร้อมกับมีชื่อแต่ละบุคคล บันทึกภาพและเสียงระหว่างการสนทนาของทุกคนอย่างละเอียด เพื่อความแม่นยำของข้อมูล และเพื่อความสะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

## 5. การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

การศึกษา “แบบจำลองการสื่อสารการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ การประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน” ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการ (Integrated Marketing Communication) แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาภาพตัวแทนเมือง (City Representations) ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) แนวคิดการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) ทฤษฎีการได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) และแนวคิดยุทธศาสตร์การค้าผลไม้ครบวงจร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่ เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยได้เก็บรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลที่ได้ จากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก การศึกษาเอกสาร การสนทนากลุ่ม นำมาประมวลผล วิเคราะห์ ยืนยัน ข้อสรุปนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และสกัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องเทียบกับโมเดล สมมติฐานการวิจัยในลำดับต่อไป

ทั้งนี้ ในการนำเสนอข้อมูลจะนำส่วนของข้อมูลปฐมภูมิเป็นหลักในการนำเสนอ โดย นำเสนอตามประเด็นคำถามที่ตั้งไว้ ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสนทนากลุ่ม พร้อมทั้งใช้ข้อมูล ทุตติภูมิ ซึ่งเป็นการศึกษาจากเอกสาร มาเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในการนำเสนอข้อมูลร่วมกับข้อมูลปฐมภูมิ เพื่อให้ได้ผลตรงตามข้อเท็จจริงมากที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลแบบพรรณนาโวหาร (Descriptive Method) เขียนนำเสนอ พรรณนาตามวัตถุประสงค์การวิจัย

## ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

### 1. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

จากการเก็บข้อมูลใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ ทั้ง 3 รูปแบบหลังจากนั้นนำข้อมูล ทั้งหมดมาวิเคราะห์ สกัดตัวแปรสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับ ประเทศคู่ค้าจีน ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัย ที่เกี่ยวข้องมีทั้งหมด 3 องค์ประกอบด้วย 1) ปัจจัยผลไม้ 2) ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม 3) การ

สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ 4) การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการตรวจสอบความสัมพันธ์ ดังกล่าว ว่าเป็นจริงตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ข้างต้นหรือไม่

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Sources) คือ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 285 ตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Sources) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ ตำรา หนังสือ บทความ และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2. รูปแบบการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีแนวทางการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการวัดเพียงครั้งเดียว (One Shot Case Study) และศึกษา ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง (Cross Sectional Study)

## 3. ประชากร

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือ คือ รายชื่อฐานข้อมูล GAP DOA Online ผลการดำเนินงาน ณ วันที่ 27 มิ.ย.2563 ผลการดำเนินงานของจังหวัดจันทบุรี (กรมวิชาการเกษตร, 2563) ทั้งนี้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นเกษตรกรที่ผ่านการรับรองแหล่งผลิต GAP ซึ่งได้รับการรับรองที่ยังไม่หมดอายุจำนวน 26,117 ราย สามารถแยกตามผลการดำเนินงานของจำนวน 10 อำเภอ ดังแสดงรายละเอียดในตาราง 4

**ตาราง 3** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นเกษตรกรที่ผ่านการรับรองแหล่งผลิต GAP ซึ่งได้รับการรับรองที่ยังไม่หมดอายุ

อำเภอ	ได้รับการรับรองที่ยังไม่หมดอายุ	
	ราย	กลุ่มตัวอย่างที่เพิ่ม1%
1. อำเภอขลุง	2,933	29
2. อำเภอท่าใหม่	3,202	32
3. อำเภอนายายอาม	1,052	11
4. อำเภอมะขาม	2,553	26
5. อำเภอสอยดาว	5,149	51

อำเภอ	ได้รับการรับรองที่ยังไม่หมดอายุ	
	ราย	กลุ่มตัวอย่างที่เพิ่ม1%
6. อำเภอเขาคิชฌกูฏ	3,229	32
7. อำเภอเมืองจันทบุรี	1,767	18
8. อำเภอแก่งหางแมว	452	5
9. อำเภอแหลมสิงห์	256	26
10.อำเภอโป่งน้ำร้อน	5,524	55
<b>รวม</b>	<b>26,117</b>	<b>285</b>

ที่มา: ปรับปรุงจาก กรมวิชาการเกษตร (2563)

#### 4. กลุ่มตัวอย่าง

ใช้เกณฑ์จำนวนตัวแปรที่ศึกษาของแฮร์ และคณะ (Hair et al., 2010, pp. 100-102) ได้เสนอเงื่อนไขเพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างต่ำสุดสำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยจำนวนตัวแปรแฝง  $\leq 7$  ตัวแปร และแต่ละตัวแปรแฝงวัดได้จากตัวแปรสังเกตได้  $>3$  ตัวแปร ขนาดตัวอย่างต่ำสุดเท่ากับ 150 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างการศึกษานี้มีขนาดใหญ่ มีตัวแปรแฝง 4 ตัวแปรและมีตัวแปรสังเกตได้ 72 ตัวแปร เพื่อความเหมาะสมการวิเคราะห์และการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นโดยเพิ่มขนาดจำนวนตัวอย่างร้อยละ 1 จากประชากรทั้งหมด โดยคำนึงถึงสัดส่วน (Quota) จากขนาดตัวอย่างต่ำสุด และเมื่อนำมาคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสัดส่วนใน 10 อำเภอ แต่ละอำเภอจะมีกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 285 คน ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ จำนวน 285 คน

วิธีการผู้วิจัยใช้ทั้งการสุ่มตัวอย่างและเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) จากสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 10 ในแต่ละอำเภอของกลุ่มประชากรทั้งหมด
2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) แจกแบบสอบถามให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการในแต่ละอำเภอที่อยู่ของประชากร ตามช่วงเวลาที่มีเจ้าหน้าที่ โดยไม่มีหลักเกณฑ์แต่สามารถให้ข้อมูลได้

## 5. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในข้างต้น องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ผู้วิจัยได้จำแนกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

ตัวแปรแฝง (Latent Variable) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหรือปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านผลไม้ 2) ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม 3) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ 4) การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ และสามารถจำแนกเป็นตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable ดังนี้

ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ของ ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยด้านผลไม้ ได้แก่ คุณภาพ แหล่งผลิต ราคา และความไว้วางใจ

ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ของปัจจัยที่ 2 ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม ได้แก่ ทักษะคิด ความรู้ และทักษะที่จำเป็น

ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ของปัจจัยที่ 3 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ สถานการณ์ปัจจุบัน การตั้งวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งสาร เครื่องมือ การสื่อสาร การกำหนดงบประมาณ การดำเนินการปฏิบัติ วัดผล ประเมินและควบคุม และจรรยาบรรณชุมชน

ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ของปัจจัยที่ 4 การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ ได้แก่ ปัจจัยการผลิต ความต้องการของตลาด อุตสาหกรรมสนับสนุน กลยุทธ์ คู่แข่ง รัฐบาล และโอกาส

## 6. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาและการกำหนดสมมติฐาน

จากการสังเคราะห์และทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้ศึกษาได้นำมาเป็นแนวทางในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาแล้วนำมาสู่การกำหนดสมมติฐานของการวิจัยซึ่งประกอบด้วยความสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผลไม้มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

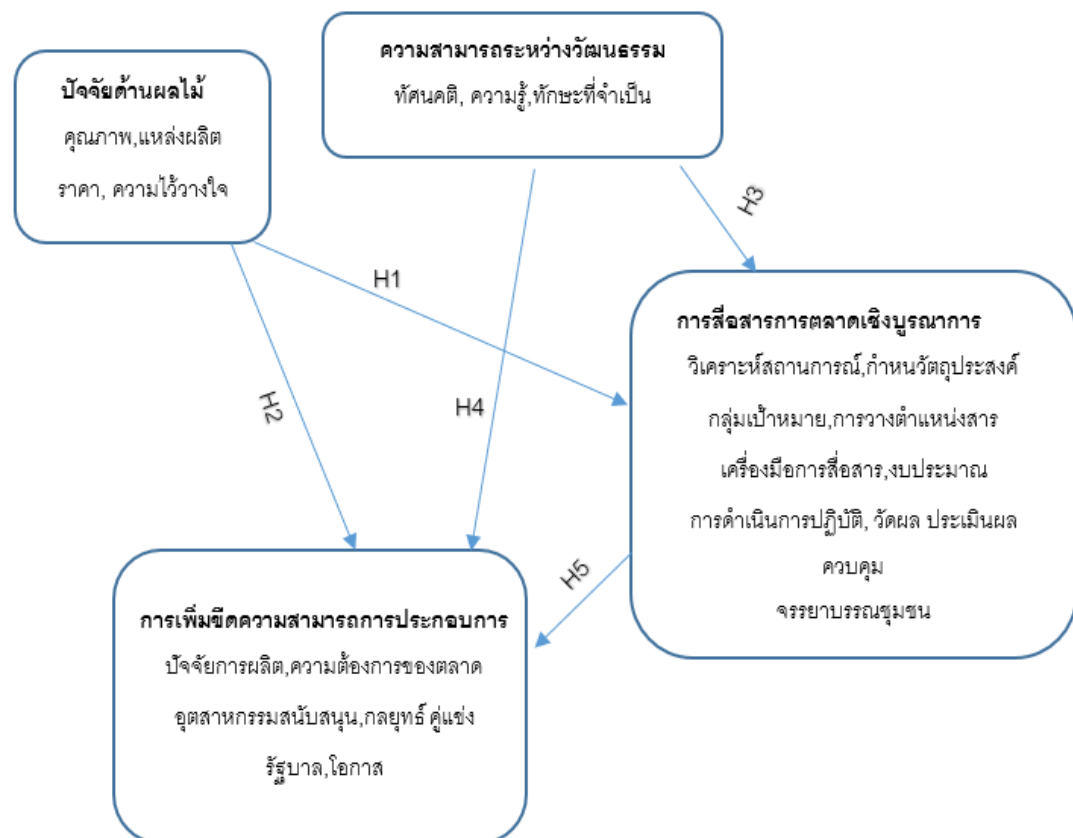
สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลไม้มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 3 ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 4 ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 5 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ

ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่กล่าวมาทั้งหมด สามารถนำมากำหนดเป็นโครงสร้างของโมเดล (Model Specification) ตามขั้นตอนการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างที่เป็นตัวแทนของแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อปรากฏการณ์ที่ศึกษา ซึ่งผู้ศึกษาได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัย โดยแสดงชุดของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในโมเดลอย่างเป็นระบบเชื่อมโยงกัน สร้างเป็นแผนภาพ (Diagram) ของตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ตัวแปรแฝง (Latent Variable) สามารถเขียนเป็นแผนภาพโมเดลดังแสดงในภาพ 3



ภาพ 3 โมเดลสมมติฐานและทิศทางอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

## 7. การแบ่งกลุ่มและวัดค่าตัวแปร

1. เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ
  - 1.1 ชาย
  - 1.2 หญิง
2. ระดับอายุ แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม
  - 2.1 20 ปี ลงมา
  - 2.2 21 - 30 ปี
  - 2.3 31 - 40 ปี
  - 2.4 41 - 50 ปี ขึ้นไป
  - 2.5 51 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม
  - 3.1 ประถมศึกษา
  - 3.2 มัธยมศึกษา
  - 3.3 อนุปริญญา
  - 3.4 ปริญญาตรี
  - 3.5 ปริญญาโท
  - 3.6 สูงกว่าปริญญาโท
4. ประเภทพืช (ชนิดผลผลิตการทำสวนผลไม้) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ตอบได้มากกว่า 1
  - 4.1 สวนทุเรียน
  - 4.2 สวนมังคุด
  - 4.3 สวนลำไย
5. ระดับรายได้ต่อปี
  - 5.1 1,000,000 บาท ลงมา
  - 5.2 2,000,000 - 3,000,000 บาท
  - 5.3 3,000,001 - 4,000,000 บาท
  - 5.4 4,000,001 - 5,000,000 บาท
  - 5.5 5,000,001 บาทขึ้นไป
6. การใช้เครื่องมือใดในการสื่อสารการตลาดกับประเทศคู่ค้าจีน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อ

โดยเก็บแบบสอบถามด้วยการวัดระดับแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

7. ท่านเลือกใช้สื่อใดบ้างในการสื่อสารการตลาดกับประเทศคู่ค้าจีน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) โดยเก็บแบบสอบถามด้วยการวัดระดับแบบมาตราส่วนบัญญัติ (Nominal Scale)

8. ภายใน 1 สัปดาห์ ท่านใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับประเทศคู่ค้าจีนบ่อยครั้งเพียงใด โดยเก็บแบบสอบถามด้วยการวัดระดับแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

9. โดยเฉลี่ยต่อวันท่านใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับประเทศคู่ค้าจีน บ่อยครั้งเพียงใดโดยเก็บแบบสอบถามด้วยการวัดระดับแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

10. ความคิดเห็นของท่านต่อองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถามด้วยสเกลแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ (อ้างอิงใน ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2539, น. 15)

โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง.	1	คะแนน
ระดับคะแนน		
คะแนนเฉลี่ย	1.00-1.80	หมายถึงระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.81-2.60	หมายถึงระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	2.61-3.40	หมายถึงระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	3.41-4.20	หมายถึงระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	4.21-5.00	หมายถึงระดับมากที่สุด

11. การวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน โดยการแปลความหมายของขนาดความสัมพันธ์ของตัวแปร พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ มีการแปลค่าระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (บุญศรี พรหมมาพันธุ์, 2561, น. 35)

มีค่าเท่ากับ 0.00	แปลว่า ไม่มีความสัมพันธ์
มีค่าต่ำกว่า 0.40	แปลว่า มีความสัมพันธ์ระดับน้อย
มีค่า 0.40 ถึง 0.60	แปลว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่า 0.60 ขึ้นไป	แปลว่า มีความสัมพันธ์ระดับสูง



## 8. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยข้อคำถาม จำนวน 81 ข้อ เป็นข้อคำถามปลายปิด จำนวน 81 ข้อ แบ่งข้อคำถามทั้งหมด จำนวน 3 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ (ระดับ) อายุ (ระดับ) ชนิดผลผลิต ระดับการศึกษา รายได้ (ระดับ)

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ กับประเทศ คู่ค้าจีนในลักษณะแบบระบุรายการ (Check List)

ตอนที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

## 9. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัยดังนี้

9.1 ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษา พิจารณาตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ว่ามีข้อคำถามครบตามเนื้อหาในแต่ละองค์ประกอบ ของวัตถุประสงค์การศึกษาหรือไม่เพื่อแก้ไข ปรับปรุง หลังจากนั้นผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปให้ ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความในเครื่องมือที่สร้างไว้ว่ามีความสอดคล้องกับการนิยามตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ เรียกว่าการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาค่า IOC : Index of item objective congruence (Rovinelli & Hambleton, 1977) โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การทดสอบข้อคำถาม เป็นการทดสอบรายข้อ โดยข้อคำถามที่ใช้ได้ในขั้นตอนนี้ ค่า IOC ต้องมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ซึ่งข้อคำถามผ่านเกณฑ์ทุกข้อ

9.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) จากข้อ 1 ทำสำเนาแบบสอบถามจำนวน 20-30 ชุด ไปทดลองใช้ (pretest) กับกลุ่มที่มีคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้ ไปทดสอบหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรของครอนบาค (Cronbach, 1951) เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_x^2} \right\}$$

- $\alpha$  คือ ค่าความเชื่อมั่น  
 $n$  คือ จำนวนข้อ  
 $S_i^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ  
 $S_x^2$  คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อถือได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) = 0.96 จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักที่ได้ แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดค่าตัวแปรในการวิจัยอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้สูงพอที่จะยอมรับได้ เนื่องจากควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป แต่อาจจะอนุโลมให้ไม่ต่ำกว่า 0.60 ในการวิจัยเชิงสำรวจ (Hair et al, 2010, p. 125) ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถาม ดังกล่าวนี้ไปใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

เมื่อแจกแบบสอบถามครบจำนวน 285 ชุด ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อถือได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach) โดยแยกตามองค์ประกอบ คือ องค์ประกอบปัจจัยด้านผลไม่ ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) = 0.85 องค์ประกอบความสามารถระหว่างวัฒนธรรม ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) = 0.61 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) = 0.88 และ องค์ประกอบการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) = 0.86 จากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบักที่ได้ แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดค่าตัวแปรในการวิจัยอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้สูงพอที่จะยอมรับได้ และผู้วิจัยได้นำมาการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) พบว่า ทุกองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และเกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจ

## 10. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ประกอบการทำวิจัยเรื่องนี้ จำแนกตามแหล่งที่มาของข้อมูลเป็น 2 ส่วน ได้แก่

10.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามนั่นเอง โดยคณะผู้วิจัยช่วยให้คำแนะนำในการตอบคำถาม ในแบบสอบถาม ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจคำถาม

10.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารวิชาการ เช่น ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย บทความวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสาร ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ คำแนะนำผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัย และประกอบการวิเคราะห์สรุปผล

## 11. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ระบุไว้ ผู้วิจัยได้ลงมือตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทันที โดยตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างได้ลงคำตอบในข้อคำถามครบทุกข้อหรือไม่ ถ้าไม่ครบในข้อไหนก็บันทึกค่าเป็นค่าข้อมูลสูญหาย (Missing Value) ถ้ามีข้อมูลสูญหายจำนวนมาก คณะผู้วิจัยจะลงไปเก็บข้อมูลใหม่อีกครั้ง จนกว่าคำตอบในแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมมีความสมบูรณ์ทุกข้อ

## 12. กรรมวิธีทางข้อมูล

หลังจากที่คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

12.1 ให้คะแนนและทำการลงรหัส (Code) คำตอบในแบบสอบถาม เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้สามารถประมวลผลทางสถิติได้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ โดยนำแบบสอบถามดังกล่าวไปลงรหัสข้อมูลในคู่มือบันทึกการลงรหัส

12.2 นำคู่มือการลงรหัสไปบันทึกข้อมูลเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

12.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเพื่อประมวลผล โดยตรวจสอบจากค่าคะแนน หรือค่าความถี่ของตัวแปรแต่ละตัว จากนั้นจึงนำผลจากการประมวลไปแปลความหมายเพื่อจัดทำผลสรุปในการวิจัย

## 13. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยเลือกใช้สถิติตามความเหมาะสมของข้อมูลที่จะวิเคราะห์ และสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

13.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการแสดงค่าข้อมูลเป็น จำนวนร้อยละ (Percentage) โดยการวิเคราะห์แยกเป็นตารางทางเดียว ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด

13.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐานการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ จากการสังเคราะห์องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ ผู้ศึกษาได้สังเคราะห์ข้อมูลจากเชิงคุณภาพและองค์ประกอบหลัก องค์ประกอบย่อยต่าง ๆ จากกรอบแนวคิดทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง มากำหนดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปร ซึ่งเป็นการกำหนดโมเดลการวัดตามทฤษฎีที่ผู้วิจัยคาดการณ์ไว้ว่าตัวแปรแฝงแต่ละองค์ประกอบจะประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้หรือองค์ประกอบย่อยตัวใดบ้าง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้อง และพัฒนาแบบจำลอง (สมการโครงสร้าง) ทดสอบโมเดลสมมติฐานและทิศทางอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน โดยมุ่งศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ อิทธิพลเชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝงเชิงทฤษฎี (Theoretical Latent Variables or Constructs) กับตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) ซึ่งทำการประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลพร้อมกันทั้งหมดด้วยระบบสมการ (Simultaneous Equation) ใช้เทคนิคทางสถิติเพื่อยืนยัน (Confirmatory) วิเคราะห์ข้อมูลตัดสินใจว่าโมเดลที่สร้างขึ้นจากข้อมูลเชิงคุณภาพ การทบทวนแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความถูกต้องมากน้อยเพียงใด เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลจริงในปรากฏการณ์หรือข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อให้ง่ายแก่การนำค่าดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไปใช้ ผู้ศึกษาจึงได้นำเสนอค่าดัชนีมาสร้างเป็นตารางพร้อมเกณฑ์ การพิจารณาตัดสินใจ ดังนี้

ตาราง 4 ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจ

ดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ระดับความสอดคล้อง	แหล่งอ้างอิง
$\chi^2$	p-value = 0.00	สอดคล้อง	Hair et al. (2014, p. 584)
หมายเหตุ: (N > 250, number of observed variables $\geq$ 30) กล่าวคือ Goodness of fit statistics : Chi-square ( $\chi^2$ ) Significant p-values expected (p = 0.00).			
$\chi^2 / df$	< 2.0	สอดคล้องดี	Schumacker and Lomax (2010)
RMR	< 0.05	สอดคล้องดี	Diamantopoulos and Siguaw (2000)
RMSEA	< 0.05	สอดคล้องดี	Steiger (2007)
TLI	$\geq$ 0.90	สอดคล้อง	Steiger (2007)
CFI	$\geq$ 0.90	สอดคล้อง	Steiger (2007)

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง แบบจำลองการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods) รูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ส่วนที่ 1 ได้แก่ 1) การรวบรวมเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้อง 2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) 3) เก็บข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) โดยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ส่วนที่ 2 การแจกแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) และพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาถึงสภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

ส่วนที่ 2 ศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

ส่วนที่ 3 พัฒนาแบบจำลองการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

#### **ส่วนที่ 1 ศึกษาถึงสภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน**

ผู้วิจัยจะขออธิบายผลการศึกษาลำดับ โดยเริ่มจากการวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาดผลไม้จันทบุรี สอนำเสนอ สภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรี แบ่งเป็น 2 ด้านคือ ด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดและแผนการสื่อสาร (อดีต-ปัจจุบัน) และด้านสภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ 1) เครื่องมือสื่อสารการตลาด 2) การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาด 3) การตั้งวัตถุประสงค์ 4) กลุ่มเป้าหมาย 5) กลยุทธ์การวางตำแหน่งสารที่เชื่อมโยงต่อการให้ความหมายมหานครผลไม้ และหากจะส่งต่อความหมายนั้นผ่านสื่อ สำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับอนาคต ได้แก่ การนำเสนอผ่านสื่อ หน่วยงานที่จัดการก็สามารถนำภาพสะท้อนของภาพตัวแทนเมืองมหานครผลไม้ที่ถูกจัดวางในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดดำเนินการสื่อสารก่อให้เกิดการบริโภคแลกเปลี่ยนความหมายเชื่อมโยงต่อความ

รับรู้ของผู้รับสารได้ทั้งนี้ จะปรากฏการแทรกความหมายในแผนยุทธศาสตร์การค้าผลไม้ครบวงจรอยู่ในนั้น 6) กลยุทธ์สื่อ 7) การกำหนดงบประมาณ 8) การดำเนินการปฏิบัติ 9) การวัดผล ประเมินและควบคุม และสามารถข้อค้นพบด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน รายละเอียด ดังนี้

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ในภาพรวมพบว่า จุดแข็งของตลาดผลไม้จันทบุรี คือ ความเป็นแหล่งผลิตขนาดใหญ่ ลักษณะเป็นสวนผลไม้อุตสาหกรรมการเกษตรผลไม้ที่รองรับการสั่งซื้อปริมาณมาก เมื่อเทียบกับภูมิภาคอื่น ๆ ประกอบกับความเป็นธุรกิจการเกษตรจึงสามารถปลูกผลไม้ต่างภูมิภาคได้ โดยลักษณะของผลไม้ที่เอื้อต่อการขนส่งเคลื่อนย้าย ซึ่งมีโรงคัดบรรจุผลไม้จำนวนมากสามารถรองรับความต้องการของคู่ค้าจีนได้ ด้านผู้ประกอบการ ชาวสวนผลไม้มีแนวคิดหัวก้าวหน้า คนรุ่นใหม่แสวงหาความรู้ ปรับปรุง พัฒนา พร้อมลงทุนการประกอบการเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ มาตรฐาน และปลอดภัยรองรับการส่งออกกับประเทศคู่ค้าจีนเสมอมา จนมีชื่อเสียงจากรุ่นสู่รุ่นเป็นที่ยอมรับตลอดจนภาคเอกชนมีความเข้มแข็ง บูรณาการทำงานร่วมกับภาครัฐอย่างต่อเนื่อง อาทิ สมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด สมาคมผู้ประกอบการยุคใหม่ สมาคมทุเรียนไทย สมาพันธ์ชาวสวนทุเรียนภาคตะวันออก เป็นต้น

ชายพงษ์ นิยมกิจ ประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี ให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 กล่าวว่า

“ปัจจัยแรกจันทบุรี มีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมการเกษตร คือเจ้าของสวนทำการเกษตรในปริมาณมากเป็นพืชที่เป็นวัฒนธรรมของพื้นที่ซึ่งทำให้มีผลผลิตค่อนข้างมากในพื้นที่”

นักวิชาการอิสระ วรชาติ ดุลยเสถียร นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลไม้กับสาธารณรัฐประชาชนจีนและอุปนายกสมาคมคนไทยธุรกิจเกษตร ให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 กล่าวเสริมว่า

“สาเหตุเพราะสภาพดินด้วยสภาพดินของจังหวัดจันทบุรี สภาพภูมิอากาศความชื้นเอื้ออำนวยต่อการออกดอก เอื้ออำนวยต่อการติดผลผลิตและคุณภาพของผลทุเรียน”

ด้านตัวแทนผู้ประกอบการ/ ชาวสวนมังคุด การแสดงความคิดเห็นกลุ่มที่ 4 ได้ให้ความเห็นว่า

“ชาวสวนจันทบุรี มีการพัฒนาความรู้ และมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเกษตรมากขึ้น มีการรักษาคุณภาพผลไม้ที่ดี รวมทั้งการดูแลผลผลิตอย่างเอาใจใส่เป็นการดูแลเอาใจใส่ในการทำสวนระดับเกษตรอุตสาหกรรม”

ขณะที่ ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวนมังคุด การแสดงความคิดเห็นกลุ่มที่ 3 ยังได้ให้ความเห็นต่อประเด็นการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีนที่เพิ่มเติมว่า

“คุณลักษณะของผลไม้ เอื้อต่อการขนส่งที่ไม่ยุ่งยาก ด้านมังคุดจะง่ายกว่าทุเรียน ประกอบกับระยะเวลาการขนส่งที่ผลผลิตอยู่ได้ ส่งต่อจุดแข็งของตลาดผลไม้จันทบุรี”

ด้านจุดอ่อน ข้อเสนอจากกลุ่ม 3 และ กลุ่มที่ 4 ยังพบข้อมูลที่ตรงกันว่า ยังมีชาวสวนบางส่วนที่ขาดความรู้ ความเข้าใจ และเห็นความสำคัญ เรื่องการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) เพื่อส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าจีน อย่างไรก็ตาม การแสดงความคิดเห็น ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวนทุเรียน การแสดงความคิดเห็นกลุ่มที่ 4 ได้แสดงความคิดเห็นต่อจุดอ่อนว่า

“เกิดการผูกขาดของชาวสวนผลไม้ ที่มีเกษตรกรขายผลผลิตสินค้ากับผู้ประกอบการโรงคัดบรรจุผลไม้รายใหญ่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการส่ง โรงคัดบรรจุผลไม้รายย่อยเติบโตได้ช้าเพราะมีค่าใช้จ่ายและการแข่งขันที่สูงขึ้น”

อย่างไรก็ตาม การแสดงความคิดเห็นกลุ่มย่อย ทั้ง 4 กลุ่ม ก็ได้เพิ่มเติมความคิดเห็นที่นำเสนอจากมุมมองผู้ปฏิบัติ นำเสนอถึงจุดอ่อนว่า ฤดูกาลผลไม้ พ.ศ. 2564 จำนวนล้ง โรงคัดบรรจุมังคุด มีการเตรียมความพร้อมเพื่อการส่งออกน้อยลง ส่วนหนึ่งมาจากปริมาณผลผลิตมังคุดที่น้อยลงจากเดิมเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาและคาดว่าจะน้อยลงทุก ๆ ปี เนื่องจากชาวสวนหันไปปลูกทุเรียนมากขึ้น ซึ่งการซื้อแบบเหมาสวนมีมากขึ้น ทำให้เกิดการเหมาซื้อตักไซ้ราคาเดียวกันส่งผลต่อการควบคุมคุณภาพผลผลิตทำได้ค่อนข้างยาก พบปัญหาการถูกระงับการส่งออกเรื่องการใส่สารเคมี โรคพืชและแมลง รวมทั้งปัญหาจากการเก็บเกี่ยวผลผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานของชาวสวนผลไม้ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงการส่งออก

ด้านโอกาสจากปัจจัยภายนอก ข้อเสนอทั้ง 4 กลุ่มย่อยนำเสนอข้อมูลทิศทางตรงกันพบว่า ความต้องการของตลาดคู่ค้าจีนที่มีความต้องการสูง ส่งผลต่อราคาทุเรียน มังคุด ประกอบกับผลผลิตมีมาตรฐาน คุณภาพดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจึงส่งผลต่อการเพิ่มมาตรฐานในเรื่องต่าง ๆ สำหรับอนาคต



ได้แก่ มาตรฐานการซื้อขายสินค้าที่มีคุณภาพของชาวสวนผลไม้ต่อผู้ประกอบการ ขณะที่ประเทศคู่ค้าจีน มีเงินลงทุนสูงและพร้อมจะเข้ามาลงทุนสร้างคลัง โรงคัดบรรจุของตนเองในตลาดผลไม้จันทบุรีอย่างต่อเนื่อง สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศของจังหวัดจันทบุรีเอื้อต่อการเพาะปลูกผลไม้ที่ได้คุณภาพ รสชาติถูกปากคู่ค้าชาวจีน และระยะเวลา ฤดูการเก็บเกี่ยวผลไม้ของตลาดผลไม้จันทบุรีตรงกับหน้าเทศกาลของประเทศคู่ค้าจีนทำให้ผลไม้เป็นที่ต้องการจากตลาดปลายทางเป็นอย่างมาก

สอดคล้องกับชายพงษ์ นิยมกิจ ประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี การสัมภาษณ์เชิงลึกให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ที่นำเสนอว่า

“เป็นผลดีในการทำธุรกิจในตลาดใหญ่ก็คือทางเมืองจีน การสั่งซื้อในหนึ่งครั้งมีจำนวนและปริมาณการสั่งซื้อจำนวนมาก ซึ่งหากไปซื้อในพื้นที่อื่นเช่นภาคใต้จะมีระยะทางไกล ระยะขนส่งค่อนข้างไกลกว่า และก็จะประสบปัญหาคือมีจำนวนสวนเล็ก ๆ ค่อนข้างมาก แต่หากเข้ามาจังหวัดจันทบุรี จะใช้ระยะทางสั้นกว่า ปัจจัยที่สอง เป็นปัจจัยเรื่องของฤดูกาลหน้าเก็บเกี่ยวผลผลิตผลไม้ ฤดูออกผลของจังหวัดจันทบุรีเป็นช่วงฤดูใบไม้ผลิของประเทศจีน ซึ่งทางกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคจีนก็เริ่มออกมาจับจ่ายใช้สอยและบริโภคเป็นช่วงต้นและผลไม้จันทบุรีออกผลก่อนพื้นที่อื่นทำให้คนจีนยังมีความต้องการในการบริโภค ในช่วงต้นฤดูมากขึ้น และปัจจัยที่สามทุเรียนยังขายได้และเป็นพื้นที่ที่มีคุณภาพของทุเรียนได้รับการยอมรับมากกว่าพื้นที่อื่น”

การแสดงความคิดเห็นกลุ่มย่อย ทั้ง 4 กลุ่ม ก็ได้เพิ่มเติมนำเสนอถึงโอกาสที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการว่า การได้รับความร่วมมือจากสำนักงานวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 (สวพ.6) เป็นกระบวนการทำงานด้านการควบคุมคุณภาพการส่งออกผลไม้อย่างดีเยี่ยม คุณภาพของผลไม้ มีรสชาติตอบโจทย์ ตรงรสนิยมผู้บริโภคในตลาดปลายทาง (ประเทศคู่ค้า) อย่างต่อเนื่อง สำหรับประเทศคู่ค้าจีนก็อนุญาตให้ประเทศไทย โดยเฉพาะตลาดผลไม้จันทบุรีนำเข้าผลไม้สดเป็นอันดับต้น ๆ

ข้อสรุปข้างต้น สอดคล้องกับ ฤทธิส ไชยศักดิ์ รองผู้ว่าราชการจังหวัด ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2564 ณ ศาลากลางจังหวัดจันทบุรี ที่กล่าวว่า

“การส่งออกผลไม้ไปประเทศจีน จังหวัดจันทบุรีค่อนข้างเน้นในเรื่องของคุณภาพ มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยผลไม้ที่ส่งออกไปต่างประเทศหรือประเทศจีนจะต้องมีมาตรฐาน GAP และ GMP ซึ่งผู้ที่กำหนดคุณภาพมาตรฐานของสินค้าการเกษตร คือ กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตร

และสหกรณ์ ซึ่งการเปิดตลาดใหม่ในประเทศจีนเป็นหน้าที่ของกระทรวงพาณิชย์ การขับเคลื่อนอาศัยการทำงานของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น สมาคมผู้ส่งออกผลไม้ฯ”

เช่นเดียวกับสถานการณ์ความจริงปัจจุบัน การสัมภาษณ์เชิงลึก ชลธิ์ นุ่มหนู ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ณ สำนักงานสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 ได้ให้ข้อมูลต่อตลาดผลไม้จันทบุรีว่า

“เป็นไปตามเงื่อนไขการค้าระหว่างจีนซึ่งมีข้อตกลงทางพิธีสาร ที่ทางรัฐบาลไทยและรัฐบาลจีนได้ทำข้อตกลงร่วมกัน หลังจากการเข้าร่วม FTA หรือ เขตการค้าเสรี โดยกำหนดด้านมาตรฐาน GAP และ GMP โดยข้อตกลงทางการค้า คือ ผลไม้ การนำเข้าและส่งออก ต้องผ่านมาตรฐาน GAP และ GMP ที่เริ่มมาตั้งแต่ปี 2547 ซึ่งในอดีตการบังคับใช้มาตรฐาน GAP และ GMP ไม่มีความเข้มงวดอาศัยความสัมพันธ์ทางการค้าที่ดีต่อกันแต่หลังจากวันที่ 1 กรกฎาคม 2562 ทางสาธารณรัฐประชาชนจีนได้มีการปรับหน่วยงาน มีการรวมกันของด่านตรวจพืชและด่านศุลกากร สำนักงานศุลกากรแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (GACC) ซึ่งมีการบังคับใช้มาตรฐาน GAP และ GMP ที่เข้มงวดขึ้น มีการตรวจสอบที่จริงจังทำให้เกษตรกรจะต้องปรับตัวให้เข้าสู่ระบบมาตรฐาน GAP มากขึ้น และในส่วนของโรงคัดบรรจุจะต้องมีมาตรฐาน GMP”

นอกจากนี้ ความทันสมัยของคู่ค้า ทำให้การคมนาคมขนส่งภายในประเทศมีความรวดเร็วส่งผลต่อการขยายตัวของตลาดผลไม้ในประเทศคู่ค้าที่กระจายไปยังมณฑลต่าง ๆ ในสาธารณรัฐประชาชนจีนอย่างต่อเนื่อง รวมถึงโอกาสที่จะขยายไปยังตลาดต่างประเทศ หรือประเทศคู่ค้าอื่น ๆ เช่น ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ โดยอาศัยมิติไตรมิตรจิตของคนไทยและความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นของทั้งสองประเทศที่ยาวนานส่งผลต่อการประกอบการระหว่างกัน ขณะที่ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวนลำไย นำเสนอต่อการส่งออกลำไยของตลาดผลไม้จันทบุรีว่า

“การส่งออกลำไยสามารถส่งออกได้ระยะยาว คือ สามารถส่งออกได้ถึง 8 เดือนต่อปี ถือว่าเป็นประโยชน์และโอกาสของชาวสวน”

ด้านอุปสรรค จากการศึกษาจากเอกสารหลักฐาน พบว่า เป็นปัญหาการสวมสิทธิ์ทุเรียน เช่น การนำทุเรียนของประเทศเพื่อนบ้านกัมพูชามาสวมสิทธิ์ใบรับรองมาตรฐาน GAP ของสวนภายในจังหวัดจันทบุรี ปัญหาด้านการคมนาคมขนส่ง เช่น ปัญหาการติดหน้าด่านการส่งออกไปยังคู่ค้าจีน ส่งผลให้คุณภาพของผลผลิตได้รับผลกระทบและการขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์ขนส่งสินค้า โดย

พบ อุปสรรคจากฝั่งประเทศคู่ค้า จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ชลธิ์ นุ่มหนู ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ณ สำนักงานสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 ได้ให้ข้อมูลต่ออุปสรรคว่า

“สำนักงานศุลกากรแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (General Administration of China Customs: GACC) มีการตรวจสอบมาตรฐานการส่งออกผลไม้ GAP, GMP เข้มงวดมากขึ้น มีการตรวจสอบที่จริงจัง (เดิมการตรวจสอบมาตรฐานการส่งออกผลไม้ GAP, GMP ไม่ได้เข้มงวดเหมือนปัจจุบัน เพราะอดีตอาศัยความสัมพันธ์ทางการค้าที่ดีต่อกัน) ทำให้เกษตรกรจะต้องปรับตัวให้เข้าสู่ระบบมาตรฐาน GAP มากขึ้นและในส่วนโรงคัดบรรจุจะต้องมีมาตรฐาน GMP”

และเมื่อเกิดปัญหาปลายทาง ภาครัฐก็ไม่สามารถแก้ปัญหาได้ทันทั้งนี้ แม้จะมีเครือข่ายหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องก็ตาม ชายพงษ์ นิยมกิจ ประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี ให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เมื่อวันที่ วันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ได้เสริมประเด็นนี้ว่า

“การตลาดที่มีปัญหาในปัจจุบัน หลายครั้งเกิดสื่อโจมตี ซึ่งเกิดปัญหาขึ้นมาในตลาดปลายทาง ภาครัฐซึ่งมีเครือข่ายไกลที่สุด แต่ไม่มีหน่วยงานในการที่จะตอบสนองได้อย่างทันที่ เช่น ปัญหาที่เกิดจากการเผยแพร่ทุเรียนที่ซุบซิบบางตัว และบอกว่าเป็นการผลิตจากประเทศไทย ซึ่งขาดการไปประสานงาน ในการแก้ไขข่าวหรือตอบโต้ หรือสร้างความเชื่อมั่นให้กับผลผลิตได้อย่างรวดเร็ว เพราะปัจจุบันสื่อมีความรวดเร็วมาก และเราก็ขาดหน่วยงาน ที่จะยืนยันเรื่องของคุณภาพการผลิตซึ่งเป็นส่วนสำคัญ”

ด้านอุปสรรคฝั่งประเทศไทย ข้อมูลจากนักวิชาการอิสระ วรชาติ ดุลยเสถียร นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลไม้กับสาธารณรัฐประชาชนจีนและอุปนายกสมาคมคนไทยธุรกิจเกษตร ให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เพิ่มเติมสำหรับประเด็นนี้ว่า

“นโยบายของรัฐไม่ได้ทำในเรื่องของระบบการสื่อสารหรือช่องทางการสื่อสาร ซึ่งมองเพียงแค่ด้านการผลิต การนำส่ง และคุณภาพวัตถุดิบ”

นอกจากนี้ จากการศึกษาเอกสารหลักฐานยังพบว่า ประเทศเพื่อนบ้านของตลาดผลไม้จันทบุรีอย่างราชอาณาจักรกัมพูชา ได้มีการทำข้อตกลงการค้าเสรีระหว่างรัฐบาลสาธารณรัฐ

ประชาชนจีนและราชอาณาจักรกัมพูชา มีผลบังคับใช้ใน พ.ศ.2563 โดยคู่แข่งอย่างประเทศเวียดนาม ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย มีมูลค่าการส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าจีนอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม จากการแสดงความคิดเห็นกลุ่มย่อย ทั้ง 4 กลุ่ม ได้เพิ่มเติมความคิดเห็นที่น่าสนใจจากมุมมองผู้ปฏิบัติ ที่นำเสนอต่ออุปสรรคว่า สถานการณ์ส่งออกผลไม้ ขึ้นอยู่กับประเทศคู่ค้าจีน ตลาดภายในประเทศไม่ได้มีผลต่อราคาหรือความต้องการ ตลาดภายในประเทศค่อนข้างทำได้ยากเมื่อเทียบบรรณนิยกรรมการบริโภคของผู้บริโภคชาวไทยและชาวจีน การส่งเสริมจากภาครัฐมีน้อย รวมถึงกฎระเบียบ ข้อบังคับด้านการส่งออกที่มากเกินไปทำให้ล้ง โรงคัดบรรจุไม่สามารถลดขั้นตอนการส่งออกผลไม้ได้อย่างรวดเร็วหรือมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น พบปัญหาการขาดแคลนแรงงานการใช้แรงงานเถื่อนที่กฎหมาย ระเบียบต่าง ๆ และค่าใช้จ่ายไม่เอื้อต่อการนำแรงงานประเทศเพื่อนบ้านเข้ามาทำงานได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย ซึ่งการขยายตลาดส่งออกยุโรปค่อนข้างทำได้ยากด้วยกฎระเบียบ ข้อบังคับที่ต่างกัน และประเทศไทยยังขาดความพร้อมด้านเอกสาร กฎระเบียบ ข้อบังคับ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอย่างประเทศเวียดนาม สำหรับการจะเป็นคู่ค้ากับสาธารณรัฐจีนในระยะยาว การปิดประเทศจากสถานการณ์โควิด 19 ส่งผลต่อการเดินทางเพื่อพบปะประสานงานเจรจาทางธุรกิจ พุดคุยกับคู่ค้าจีนโดยตรง

จากการสัมภาษณ์ผู้มีบทบาทในดำเนินกิจกรรมตามสถานการณ์ขับเคลื่อนการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีภายในพื้นที่ระดับนโยบาย จาก ฤทธิส ไชยศักดิ์ รองผู้ว่าราชการจังหวัด เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2564 ณ ศาลากลางจังหวัดจันทบุรี ท่านได้วางวิสัยทัศน์และเป้าหมายการค้าผลไม้จันทบุรีว่า

“มีการวางวิสัยทัศน์ในการเปิดตลาดผลไม้เพิ่มขึ้นและขยายตลาดผลไม้ไปตามเมืองต่าง ๆ ในประเทศจีนมากขึ้น รวมถึงเพิ่มสินค้าด้านผลไม้ให้มีหลากหลายมากขึ้นนอกจากทุเรียน มังคุด และลำไย”

ซึ่งท่านได้ให้ข้อมูลถึงสถานการณ์การค้าของตลาดผลไม้กับประเทศคู่ค้าจีนต่อว่า

“การค้าขายโดยเฉพาะผลไม้กับประเทศจีน เป็นผลดีและเป็นประโยชน์กับจังหวัดจันทบุรี ซึ่งประเทศจีนเป็นตลาดหลักการส่งออกของจังหวัดจันทบุรี ในมุมมองการค้าขายไม่มีใครได้เปรียบเสียเปรียบแต่มองในมุมของคู่ค้า ซึ่งราคาของผลไม้ที่มีราคาสูงทำให้เกษตรกรของจังหวัดจันทบุรีค่อนข้างมีความพอใจ โดยเฉพาะทุเรียนและมังคุด แต่ลำไยอาจจะมีปัญหาบางประการที่ยังไม่น่าเป็นที่พอใจสักเท่าไร”

โดยสภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน พบว่า

#### ด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดและแผนการสื่อสาร

จากการสนทนาเชิงลึกผู้ประกอบการผู้ทรงคุณวุฒิส่วนของสมาคม คือ สมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด สมาคมชาวสวนลำไย จ.จันทบุรี และสมาคมทุเรียนไทย พบว่า 2 ใน 3 สมาคม ได้แสดงความเห็นต่อการวางแผนสื่อสารการตลาด ตลาดผลไม้จันทบุรีว่า ที่ผ่านมามีทั้งอดีตและปัจจุบัน ไม่ได้มีการดำเนินการแบบเป็นรูปธรรมเท่าที่ควรเป็นการทำการตลาดโดยคู่ค้าจีนทั้งสิ้น และพบว่ามี 1 สมาคมได้เตรียมการวางแผนการสื่อสารการตลาดสำหรับอนาคต โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายแก่สมาชิกของสมาคม แต่เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด -19 พ.ศ.2564 โครงการดังกล่าวจึงได้ถูกชะลอลง และจากการศึกษาจากเอกสารหลักฐานพบว่า ปัจจุบันเมื่อวันที่ 20 สิงหาคม 2564 สมาคมทุเรียนไทย ได้เตรียมยื่นจด Account Official สมาคมทุเรียนไทย กับทาง Weibo เว็บไซต์อันดับหนึ่งของสาธารณรัฐประชาชนจีน เนื่องด้วยเล็งเห็นความสำคัญของการติดต่อสื่อสารกับประเทศคู่ค้าจีน ปัจจุบัน Weibo เป็นแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศคู่ค้าจีน ซึ่งได้วางแผนการใช้งาน Weibo ให้เป็นช่องทางการสร้างภาพลักษณ์ แนะนำโปรโมททุเรียนไทย ตลอดจนเพื่อแก้ข่าวในเชิงลบ หรือ สร้างความเสียหายให้ทุเรียนไทย ให้เป็นไปได้ด้วยความรวดเร็ว

มณฑล ปรีวัฒน์ รองนายกสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ณ สำนักงานสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด กล่าวว่า

“ในแง่ของการ Communication การสื่อสารคือการทำการตลาดกับคนจีนนั้น มี 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือภาครัฐเป็นผู้สื่อสารออกไป โดยการสื่อสารเรื่องผลไม้ไทยกับประเทศจีนของภาครัฐนั้นที่ผ่านมามีจำนวนน้อยมาก ซึ่งเป็นการทำงานเชิงรับมากกว่าการทำงานเชิงรุก ส่วนที่ 2 คือผู้ประกอบการ ซึ่งส่วนมากผู้ประกอบการคนจีนเป็นผู้ทำการตลาดให้โดยที่ผู้ประกอบการของไทยมีการสื่อสารการตลาดกลับประเทศจีนหรือต่างประเทศน้อยมาก”

อำนาจ จันทรส นายกสมาคมชาวสวนลำไย จ.จันทบุรี สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ณ สำนักงานสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด กล่าวอธิบายเพิ่มเติมว่า

“คนจีนมีทุนที่หนากว่า ซึ่งมีตลาดใหญ่ ขยายอยู่ตามหัวเมืองต่าง ๆ ตามแต่ละหัวเมือง ได้แก่ เมืองซีอาน เซียงไฮ้ ปักกิ่ง ฉงชิ่ง จะมีตัวแทนในการซื้อขายผลไม้ ซึ่งการขายของคนไทย

ส่วนมากจะเป็นการฝากให้คนจีนขาย ผมอยากให้คนไทยมีตลาดของตัวเอง มีแบรนด์ของตัวเอง เพื่อที่จะสามารถค้าขายได้เอง”

ขณะที่ ภาณุศักดิ์ สายพานิช นายกสมาคมทุเรียนไทย ให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 นำเสนอต่อประเด็นการวางแผนการสื่อสารการตลาด ว่า

“ทางสมาคมเริ่มจองจัดตั้งพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์ที่สนามบินต้าชิง เมืองปักกิ่ง ซึ่งเป็นการนำผลผลิตที่แปรรูป เข้าไปวางโปรโมทที่สนามบิน โดยคัดเกรดของที่มีคุณภาพ รวมทั้งการจัด ออ. หรือเครื่องหมายทางการค้า ก็จะช่วยสนับสนุนด้านความน่าเชื่อถือ รวมถึงมีการวางแผนโปรโมทที่สนามบินของเมืองไทย ผ่านทาง King Power และทำบิลบอร์ดต่าง ๆ เพื่อโปรโมทต่อนักท่องเที่ยว

รวมทั้งวางแผนการจัดพื้นที่ให้ชิมทุเรียนไทยที่เมืองจีนตามแหล่งท่องเที่ยวหรือตามศูนย์การค้าในเมืองจีน รวมถึงมีการเริ่มจัด Agriculture tour ซึ่งมีการนำผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้ามา ดูตั้งแต่ต้นทางการผลิต การบรรจุ การส่งออก เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการลงทุน เพื่อให้มีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ มากขึ้น รวมทั้งมีการติดต่อทางสื่อสังคมออนไลน์ของประเทศจีน ซึ่งมีแผนที่จะจัดงานมหกรรมทุเรียนโลกเป็นการเชิญประเทศต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมา และให้จีนเห็นว่าเราเป็นศูนย์กลางของทุเรียนโลก” (ข้อมูลอ้างอิง ณ วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564)

พบข้อสังเกตว่า สิ่งที่ทางสมาคมทุเรียนไทยวางแผนเป็นการวิเคราะห์บริบทแวดล้อมของตลาดทุเรียนไทย ที่ปัจจุบันได้รับความต้องการสูงมากสำหรับผู้บริโภคชาวจีน สิ่งที่น่าสนใจของข้อมูลได้สะท้อนต่อวิธีการสื่อสารว่า สมาคมทุเรียนไทยถือว่าเป็นสมาคมแรกที่จะเริ่มใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมุ่งไปที่ผู้บริโภค (Pull Strategy) เป็นหลัก พัฒนาส่วนผสมทางการตลาดที่ตัวผลิตภัณฑ์เน้นผลผลิตของทุเรียนจีนทุเรียนที่คุณภาพ น่าเชื่อถือ ปลอดภัย มีเครื่องหมายการค้ารับรอง และการที่สมาคมทุเรียนไทยวางแผนใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่ การจัดทำป้ายบิลบอร์ด การเข้าพื้นที่ในสนามบิน การขายโดยใช้พนักงานขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาดเชิงกิจกรรม (Event) ถือได้ว่าเป็นการวางแผนเตรียมรับมือกับคู่แข่งชั้นอย่าง ทุเรียนมุซันคิง ทุเรียนสัญชาติจากประเทศมาเลเซียได้เป็นอย่างดี แต่ด้วยสถานการณ์โควิด-19 (ณ วันที่ 13 สิงหาคม 2564) แผนงานนี้ทางสมาคมทุเรียนไทยต้องชะลอลงก่อน ดังนั้น การลงมือปฏิบัติ การประเมินผลและการติดตามการดำเนินการจึงยังไม่สามารถเกิดขึ้นได้

ด้านข้อมูลจากจากการแสดงความคิดเห็นทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า ภาพรวมมีการสรุปความคิดเห็นในทิศทางที่คล้ายกันว่า อดีตและปัจจุบันชาวสวนจะเน้นวางแผนการประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการ

บริหารจัดการผลผลิตภายในสวนมากกว่าที่จะวางแผนการสื่อสารการตลาดหรือผลผลิต มุ่งเน้นวางแผนเพื่อให้ได้ผลผลิต ควบคุมคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัยที่ดีพร้อมส่งออก ตลอดจนเตรียมวางแผนเพื่อก้าวผ่านปัญหาที่มักพบเจออยู่บ่อยครั้ง เช่น ปัญหาแรงงาน ภัยธรรมชาติ การส่งออกกับปัญหาหน้าด่านศุลกากร เป็นต้น

จากการรับฟังความคิดเห็นกลุ่มย่อยที่ 2 มีหนึ่งท่านที่ให้ความสำคัญกับการมองสถานการณ์รอบด้านเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสที่แฝงอยู่ ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน ทูเรียน กล่าวว่

“มีการวางแผนในช่วงที่ด่านศุลกากรปิด เป็นการทำให้ตลาดออนไลน์ในประเทศ มีการใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้าขายสำหรับตลาดผู้บริโภคภายในประเทศ”

ขณะที่ การสรุปความคิดเห็นของผู้ประกอบการ/ชาวสวนผลไม้ จากกลุ่มที่ 3 ได้เสริมถึงการวางแผนการตลาดที่ผ่านมา พบว่า มีการสื่อสารทำความเข้าใจระหว่างคู่ค้าอย่างต่อเนื่องและจากสถานการณ์โควิด-19 ตลาดผลไม้จันทบุรีมีการวางแผนเตรียมการรับมือกับผลกระทบของสถานการณ์ได้ครบถ้วนทั้งกระบวนการจนได้รับผลตอบรับในทิศทางที่ดี รวมทั้งเกิดการขยายทุเรียนออนไลน์สามารถขยายตลาดได้มากยิ่งขึ้นทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน ทูเรียน กล่าวว่

“สถานการณ์โควิด-19 ปีนี้เป็นปีที่ 2 ทั้งไทยและจีน ทั้งสองฝ่ายมีความคุ้นเคยกับสถานการณ์โควิด-19 มาพอสมควร ทางสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด และลิ้นจี่ โรคงัดบรรจุ จะมีการวางแผนถึงมาตรการการควบคุมปลอดภัยค่อนข้างสูง เชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องกันตั้งแต่กระบวนการส่งออกจนถึงในสวน โดยมาตรการในการป้องกันก็ต้องมีตั้งแต่ในสวน รวมถึงมีการส่งรูปภาพให้กับคู่ค้าชาวจีนว่าเรามีมาตรการในการดูแลความปลอดภัยของผลผลิตดีมากแค่ไหนอย่างไร มีมาตรการการดูแลความปลอดภัยตั้งแต่ในสวนจนถึงกระบวนการส่งออก โดยให้ทางทูตเกษตรประสานส่งต่อไปทางคู่ค้าจีน เมื่อมีความปลอดภัยจึงทำให้มีผลตอบรับทุเรียนของจันทบุรีเป็นไปในทิศทางที่ดี สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างไม่น่าเชื่อก็คือ เกิดการซื้อขายทุเรียนออนไลน์”

ตลอดจน พบว่า มีการรวมกลุ่มมังคุดแปลงใหญ่ เพื่อสนับสนุนช่วยเหลือด้านต่าง ๆ แก่สมาชิก เพราะมองว่าการส่งออกมังคุดยังสามารถไปได้ดีเพียงแค่พิจารณาสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อมาประกอบการตัดสินใจโดยตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน มังคุด ได้กล่าวว่

“เรามีการสนับสนุน การรวมกลุ่มมั่งคุดแปลงใหญ่ เพื่อรวมกลุ่มสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เช่น การเพิ่มผลผลิต การลดต้นทุนการผลิต การบริหารจัดการร่วมกัน การเพิ่มคุณภาพและมูลค่าผลผลิต ด้วยการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสมตามหลัก GAP และแผนการตลาด แผนการพัฒนาให้กลุ่มมีความมั่นคงทางการตลาด ตลาดประมุลขายผลผลิตตามเกรดคุณภาพมั่งคุด”

อย่างไรก็ตาม การสรุปความคิดเห็นของผู้ประกอบการ/ชาวสวนผลไม้ จากกลุ่มที่ 4 ยังได้มีการแสดงความคิดเห็น สำหรับการวางแผนการสื่อสารการตลาด ในกรณีการสร้างตราสินค้าของตนเอง ซึ่งพบจำนวน 2 ท่าน ที่มีการสร้างตราสินค้าของตนเอง จะวางแผนใช้ขั้นตอนเริ่มจากการฝากขายสินค้า การร่วมหุ้นทำธุรกิจร่วมกันและแบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์การขาย ผ่านการวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอก เลือกตลาดที่เหมาะสมก่อนส่งสินค้าไป กล่าวคือ หากตลาดใดได้รับผลกระทบจะพยายามไม่ส่งสินค้าไปตลาดปลายทาง แต่จะเลือกส่งสินค้าไปตลาดอื่นแทน

ตัวแทนของผู้ประกอบการ/ชาวสวน ทูเรียน ท่านแรก อธิบายว่า

“ส่วนตัวเริ่มแพ็ค รวบรวม คัดบรรจุ และมีสวนทุเรียนเป็นของตัวเอง มีการส่งขายด้วยตนเองและสร้างตราสินค้าแบรนด์ของตนเอง ซึ่งจะทำเพียงของตลาดผลไม้จันทบุรีอย่างเดียว เป็นลักษณะการร่วมหุ้น ร่วมทำธุรกิจร่วมกับคู่ค้าเงินในรูปแบบฝากขาย ปัญหาคือเราไม่สามารถรู้เรื่องของปลายทางในการทำบัญชีได้ หรือปัญหาของคุณภาพสินค้า ที่เราไม่สามารถรับรู้ได้ที่ปลายทาง (คู่ค้าเงิน)”

และตัวแทนของผู้ประกอบการ/ชาวสวน ทูเรียน ท่านที่สอง ได้นำเสนอต่อว่า

“ตรงนี้เป็นประเด็นสำคัญ ปัจจุบันมีการค้าขายกับตลาดในจีน 6 – 7 ตลาด ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ต้องพิจารณาว่าตลาดไหนมีผลกระทบเรื่องโควิด-19 ก็พยายามจะไม่ส่งผลผลิตไปที่นั่น เช่น มณฑลกวางตุ้ง คือ ตลาดกวางโจว ที่ยังพอมีลูกค้าอยู่แต่น้อยมากจะไม่นำสินค้าเข้าตลาดกวางโจว จะนำส่งไปที่ตลาดอื่น ๆ ก่อน”

นอกจากนี้ ตัวแทนของผู้ประกอบการ/ชาวสวน มั่งคุด จากกลุ่มนี้ ยังให้ความเห็นที่ตรงกันว่า ตั้งแต่อดีต-ปัจจุบัน สถานการณ์การส่งออกจะขึ้นอยู่กับตลาดปลายทางเป็นหลัก บางช่วงตลาดฝั่งประเทศคู่ค้าเงินอาจมีการชะลอตัวรวมถึงปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจของทั้งสองฝ่าย และสถานการณ์โควิด-19 ก็มีผลต่อการส่งออกด้วยเช่นกัน ซึ่งนำเสนอว่า



“จะมีการวิเคราะห์สถานการณ์บ้านเมืองตลอดทั้งไทยและจีน ซึ่งในบางช่วงตลาดฝั่งจีนอาจมีการชะลอการขาย จึงต้องชะลอการซื้อผลไม้เพื่อส่งออกเช่นกัน ในเรื่องของการสื่อสารการตลาดจะไม่ได้ดูแลในเรื่องนี้เพราะเป็นเรื่องของตลาดปลายทางมากกว่า”

ทางด้านแผนการตลาด จากการสรุปความคิดเห็นกลุ่มย่อย กลุ่มที่ 1 พบว่า ทุกคนให้ความเห็นที่ตรงกันว่า แผนงานในแต่ละปีจะเป็นการประกอบการภายในสวนซึ่งจะต้องดำเนินการตลอดทั้งปี เน้นการควบคุมผลผลิตให้ได้มาตรฐานการส่งออก หากผลผลิตมีคุณภาพมาตรฐานดี อำนาจต่อรองกับคู่ค้าเงินก็จะตามมาในทิศทางที่ดี ซึ่งจะไม่ใช่แผนการสื่อสารการตลาดโดยตรง ทำนองเดียวกับ การรับฟังความคิดเห็นกลุ่มย่อย กลุ่มที่ 2 พบว่า แม้ทุกคนจะไม่ได้มีแผนการสื่อสารในแต่ละปีแต่ข้อสรุปก็แสดงให้เห็นถึงการวางเป้าหมายของแผนงานตนเองที่ต้องปฏิบัติตามแผนที่ตั้งไว้ โดยการรักษามาตรฐานและจำนวนปริมาณของผลผลิตซึ่งจะส่งผลต่อราคา รายได้ในแต่ละปีของการประกอบการ

พบประเด็นที่จะส่งต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ ของการสรุปความคิดเห็นกลุ่มย่อยที่ 3 พบว่า อดีต-ปัจจุบัน แต่ละท่านนำเสนอแผนการสื่อสารที่ตรงกันในเรื่องคุณภาพทั้งรูปลักษณ์และเอกลักษณ์ของสินค้า (ผลไม้) ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน มังคุด ได้แสดงความคิดเห็นว่า

“คุณภาพเป็นอันดับหนึ่ง ถ้าคุณภาพดี ผู้บริโภคสามารถบริโภคของเราได้ทุกลูกทุกผล ก็จะไม่มีปัญหาด้วยชื่อของราชินีผลไม้ ทั้งรูปลักษณ์และเอกลักษณ์ คนจีนจะชื่นชอบมาก”

ด้านตัวแทนของผู้ประกอบการ/ชาวสวน ทูเรียน ก็ได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อประเด็นการกลับมาซื้อซ้ำ ด้วยเช่นกันว่า

“คุณภาพสำคัญที่สุด เมื่อทำผลผลิตที่มีคุณภาพออกไปก็จะได้รับยอดการสั่งซื้อเข้ามามากยิ่งขึ้น”

ตัวแทนของผู้ประกอบการ/ชาวสวน มังคุด อีก 1 ท่าน ยังได้แสดงความคิดเห็นในแผนการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าของตนเอง ด้วยว่า

“การสร้างตราสินค้าแบรนด์ของตนเอง ทิศทางคือจะคำนวณราคาว่าควรจะเป็นไปทิศทางไหน”

ขณะที่ตัวแทนของผู้ประกอบการ/ชาวสวน ลำไย ได้แสดงความคิดเห็นในมุมมองที่น่าสนใจ ถึงการมองแผนการสื่อสารที่มุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืนสำหรับอนาคตว่า

“กำไรมากบ้าง น้อยบ้างในแต่ละปีไม่เป็นไร แต่ต้องสามารถทำธุรกิจได้อย่างยั่งยืน”

อย่างไรก็ตาม การสรุปความคิดเห็นกลุ่ม กลุ่มที่ 4 ข้อค้นพบก็ยังคงต่อยอดไปถึงแผนการสื่อสารที่ไม่ได้ชัดเจนหรือเป็นลักษณะวิธีการใด ๆ แต่ยังคงเพิ่มเติมเข้ามาในเรื่องการใช้สื่อมากกว่า เช่น การใช้สื่อออนไลน์ในประเทศของคู่ค้าจีน เพื่อเป็นช่องทางสื่อสารการตลาดแพร่กระจายข่าวสารในตราสินค้าของตน ตัวแทนของผู้ประกอบการ/ชาวสวน ทูเรียน ท่านแรก กล่าวว่า

“มีการสร้างตราสินค้าของตนเอง ใช้การโพสต์ แพร่กระจายข่าวสารเป็นหลักผ่าน Page ออนไลน์ในประเทศคู่ค้าเป็นลักษณะการร่วมทุนกับคู่ค้าจีนในลักษณะขายฝาก กลยุทธ์ในความสำเร็จ คือ คุณภาพเนื้อทุเรียน ลูกไม่แตก เนื้อแก่ คุณภาพดี คุณภาพสม่ำเสมอในทุกตู้”

นอกจากนี้ ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน ทูเรียน ท่านที่สอง ยังได้มีการวางแผนการสื่อสารโดยมุ่งแสวงหาเลือกตลาดเป็นสำคัญ นำเสนอว่า

“กลยุทธ์ คือ คุณภาพ และ การขายในตลาด ซึ่ง 7 – 8 ตลาดที่ร่วมธุรกิจ จะมีการได้กำไรขาดทุนต่างกันของแต่ละตลาด ปัจจุบันสามารถทำให้ตราสินค้าแบรนด์ของตนเอง พัฒนามาเป็นแบรนด์ระดับต้น ๆ เพราะได้มาจากการเลือกตลาดเป็นสิ่งสำคัญ”

จากประเด็นแผนงานที่ไม่ได้บ่งบอกว่าเป็นแผนการสื่อสารการตลาดโดยตรง สอดคล้องกับการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ทุกท่านสะท้อนถึงการทำงานที่เป็นไปตามแผน แต่เป็นแผนปฏิบัติงานในภาพรวม ไม่ใช่แผนการสื่อสารโดยตรงทั้งอดีตและปัจจุบัน การดำเนินการถูกเขียนไว้เป็นลายลักษณ์อักษรสอดคล้องตามพันธกิจหลักของหน่วยงาน เป็นแผนงานเอกสารภายในและการลงมือปฏิบัติที่สามารถตรวจสอบได้ โดยไม่ใช่แผนการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยเฉพาะเจาะจง อาจมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์จริง ร่วมแก้ปัญหาผ่านคณะกรรมการชุดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และสามารถดำเนินงานได้จริงตามแผนงานหรือสิ่งที่คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า ตามระยะเวลาการวัด การประเมินผล ควบคุม คือ วงรอบการเก็บเกี่ยวผลไม้ (ฤดูกาลผลไม้ของตลาดจีนทุเรียน) ในแต่ละปี การดำเนินการเป็นแบบบูรณาการ อาศัยความร่วมมือของภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ได้แก่ ชาวสวนเกษตรกร ผู้ประกอบการล้ง โรงคัดบรรจุ สำนักงานพาณิชย์จังหวัด สำนักวิจัยและพัฒนาการ

เกษตรเขตที่ 6 เป็นต้น ทุกส่วนจะให้ความร่วมมือมีการประสานงานกับทางภาครัฐอย่างสม่ำเสมอ มีความเข้มแข็งและการดำเนินงานที่รวดเร็ว เช่น สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 (ควบคุมคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัยการส่งออก) สำนักงานพาณิชย์จังหวัด (ผลักดัน สนับสนุน ประสานงานต่าง ๆ) รวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องภายในจังหวัดเป็นการทำงานบูรณาการร่วมกันอย่างกลมกลืนเพราะเล็งเห็นถึงประโยชน์ร่วมกันคือมูลค่าการส่งออกผลผลิตทางการเกษตรที่มีอัตราเพิ่มขึ้นในแต่ละปี ผลประโยชน์ของจังหวัดจันทบุรีกับประเทศคู่ค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญ

#### ด้านสภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

การศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำองค์ประกอบของการวางแผนงานบูรณาการสำหรับการสื่อสารการตลาดของ วิต (Wood, 2006, p. 15) มาประยุกต์ใช้ สามารถนำเสนอถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องดังนี้

##### 1. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นลักษณะจากภายนอกสู่ภายใน คือ ยึดความต้องการของคู่ค้าเงินเป็นหลัก ตัวสาร อันได้แก่ คุณลักษณะ คุณภาพของผลไม้ มาตรฐานความปลอดภัย และจำนวนปริมาณความต้องการจากคู่ค้า นำสู่ภายใน คือ เร่งปรับปรุงคุณภาพ ความปลอดภัยผลผลิตให้ถูกใจได้มาตรฐานตามที่คู่ค้าต้องการเพื่อเพิ่มปริมาณการส่งออก เป็นการสื่อสารที่ผ่านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมุ่งไปที่พ่อค้าคนกลางหรือเจ้าแก่คนจีน เพื่อนำส่งไปกระจายต่อยังตลาดปลายทางประเทศคู่ค้า

เนื่องจากความต้องการบริโภคผลไม้ที่มีมากกว่าปริมาณผลผลิตของตลาดผลไม้จันทบุรี การใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์จึงเริ่มมีเข้ามาให้เห็นอย่างทั่วถึง ส่งผลให้สถานการณ์การสื่อสารการตลาดผลไม้จันทบุรี ปัจจุบัน (พ.ศ.2564) เริ่มมีเปลี่ยนแปลงจากอดีต จากเดิมใช้สื่อบุคคล ผ่านพ่อค้าคนกลางหรือเจ้าแก่คนจีน การตลาดแบบเข้าถึงบุคคล ใช้การตลาดทางตรงเข้ามาสื่อสารเจรจาต่อรองหวังผลการตอบสนอง โดยการซื้อทีละจำนวนมาก ๆ หรือซื้อแบบเหมาสวน แล้วนำมาแพ็ครวบรวมโดยโรงคัดบรรจุ ขนย้ายใส่ตู้คอนเทนเนอร์ส่งยังตลาดปลายทางของคู่ค้าเงิน แต่ละปี สถานการณ์ตลาดผลไม้จันทบุรีที่ผ่านมา จะพบกับปัญหาตู้คอนเทนเนอร์ติดหน้าด่านด้วยปัญหานานับประการ แต่การเปิดฤดูกาลผลไม้ พ.ศ. 2564 การตลาดผลไม้เริ่มเปลี่ยนแปลง เมื่อตัวกลางผู้ประกอบการฝั่งประเทศไทยและประเทศจีนเริ่มลดขั้นตอนการขนส่งเพื่อขจัดปัญหาตู้คอนเทนเนอร์ติดหน้าด่านศุลกากรจนไม่สามารถส่งออกไปถึงตลาดปลายทางได้ตามเวลาที่กำหนด การศึกษาจากเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้องพบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดของตลาดผลไม้จันทบุรี ฤดูกาลผลไม้ พ.ศ. 2564 มีการซื้อขายทุเรียนผ่านรูปแบบ Pre-Order โดยเริ่มใช้และจัดส่งทุเรียนแบบเหมาไป

ยังประเทศคู่ค้าจีนเป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 27 เมษายน พ.ศ 2564 จำนวน 20 ตัน หน่วยงานที่เป็นผู้รวบรวมผลผลิตทุเรียนคือ สหกรณ์เมืองลุงจำกัด จังหวัดจันทบุรี

การศึกษาจากเอกสารหลักฐาน พบว่า อูไร เปี่ยมคุหา เลขานุการสหกรณ์เมืองลุง จำกัดจังหวัดจันทบุรี ได้ให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อออนไลน์ว่า (ฐานเศรษฐกิจ, 2564)

“สหกรณ์เป็นศูนย์กลางเพื่อการส่งออกและจำหน่ายผลไม้ไทย การขายผ่านระบบออนไลน์ หรือ Pre-Order นี้ นับว่าตอบโจทย์มากเพราะช่วยให้เกษตรกรและสมาชิกสามารถขายผลไม้ได้อย่างยั่งยืน มีตลาดรองรับที่แน่นอนเพียงปลูกผลไม้ให้ได้มาตรฐานตามที่ตลาดต้องการ ปีนี้สหกรณ์ได้บุกเบิกขายทุเรียนพันธุ์หมอนทอง จันทบุรี ผ่านระบบ Pre-Order เป็นครั้งแรก เป็นการผลักดันผลไม้แบรนด์ไทย คือทุเรียนให้เป็นที่รู้จักในสายตาชาวโลก โดยบริษัท รอยัล ฟาร์ม กรุ๊ป จำกัด เป็นบริษัทตัวกลางจากฝั่งประเทศคู่ค้าจีนเข้ามาสั่งซื้อ มีความตั้งใจมาก มีการแจ้งยอด Order เข้ามา และทางสหกรณ์กับสมาชิกก็ยินดีที่จะขายทุเรียนในรูปแบบนี้เพราะเป็นโอกาสที่ดีและเราก็อยากจำหน่ายในรูปแบบนี้มานานแล้ว “จากบทสัมภาษณ์บนหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจออนไลน์” ไทยเช่าเหมาลำส่งทุเรียนขายจีน”

ขณะที่แหล่งข้อมูลเดียวกันบทสัมภาษณ์ คนกลางจากฝั่งประเทศไทย อรทัย เอื้อตระกูล อดีตผู้เชี่ยวชาญด้านระบบนำเข้า-ส่งออก สินค้าพืชและปัจจัยการผลิต กรมวิชาการเกษตร กล่าวว่า

“การจำหน่ายผลไม้ไทย ผ่านระบบออนไลน์แบบ Pre-Order ถือเป็นโอกาสที่ดีที่จะสามารถสร้างแบรนด์ผลไม้ไทย และส่งขายผลไม้ไทยได้มากยิ่งขึ้นกับช่วงที่เกิดโรคระบาดโควิด-19 หัวใจสำคัญ คือ ระบบ โลจิสติกส์จะเป็นสะพานเชื่อมต่อระหว่างสินค้าจากชาวสวนไทยให้สามารถส่งขายสินค้าไปยังปลายทาง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศที่มีบริษัทกลางมารับซื้อและจัดจำหน่ายผ่านรูปแบบ Pre-Order การเริ่มจัดส่งทุเรียนออกขายที่เมืองจีนผ่านระบบการขนส่งโดยเครื่องบิน ถือว่าดีมากเพราะช่วยในเรื่องของการรับประกันคุณภาพทุเรียนได้เมื่อส่งถึงมือผู้บริโภค แต่ข้อเสียคือการจัดส่งโดยเครื่องบินจะมีราคาขนส่งที่แพงในระดับหนึ่ง”

และพบข้อมูลอ้างอิงจากผู้ขับเคลื่อนนโยบายถูกนำเสนอว่า การขนส่งทุเรียนตามลักษณะข้างต้นนั้นได้เกิดขึ้นเป็นครั้งที่ 2 ในบทสัมภาษณ์ผ่านสื่อออนไลน์เมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ.2564 (เดอะแบงค์คืออินไซต์, 2564) ของอลงกรณ์ พลบุตร ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ในฐานะประธานที่ประชุมคณะกรรมการพัฒนาและบริหารจัดการผลไม้ (Fruit Board) กล่าวว่า

“กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ประสบความสำเร็จในการการส่งออกทุเรียนทางเครื่องบินล็อตที่ 2 ไปจีนจำนวน 25 ตัน หรือจำนวน 11,200 ลูกสู่เมืองซีอานเมืองเอกของมณฑลส่านซีในภาคตะวันตกเฉียงเหนือของจีน ด้วยกลยุทธ์ใหม่ผ่านระบบสั่งซื้อล่วงหน้า (Pre order Platform) เมื่อวันที่ 8 พ.ค.ที่ผ่านมาใช้เวลาขายออนไลน์เพียง 45 นาที และชาวเมืองซีอานได้ขึ้นป้ายต้อนรับถึงสนามบิน “ซึ่งก่อนหน้านี้ได้ทดลองขายด้วยแพลตฟอร์มใหม่เป็นครั้งแรก 20 ตันใช้เวลา 9 ชั่วโมงก็ต้นตันกันมากกว่า ขายไม่ถึงวันได้เกือบหมื่นลูกเต็มลำเครื่องบินและขนขึ้นเครื่องบินที่สนามบินสุวรรณภูมิส่งไปยังเมืองเซินเจิ้น เมื่อวันที่ 27 เมษายนที่ผ่านมา แต่เมื่อวานขายไม่ถึงชั่วโมงเต็มลำ 25 ตันนับเป็นครั้งที่ 2 ของการจำหน่ายทุเรียนผ่านระบบการสั่งซื้อล่วงหน้า (Pre-Order) ไปยังประเทศจีน ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่สุดของผลไม้ไทย”

นอกจากนี้จากแหล่งข้อมูลเดียวกัน ยังพบว่าการดำเนินการดังกล่าว ไม่ได้ใช้งบประมาณจากภาครัฐ แต่เป็นระบบที่ให้เอกชนรับผิดชอบการขายและขนส่งโลจิสติกส์ภายใต้แพลตฟอร์มที่คณะกรรมการอีคอมเมิร์ซของกระทรวงเกษตรฯ และ Fruit Board เป็นผู้ออกแบบ

ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ฤทธิส ไชยศักดิ์ รองผู้ว่าราชการจังหวัดจันทบุรี ผู้ให้ข้อมูลการขับเคลื่อนภายในพื้นที่ของตลาดผลไม้จันทบุรี เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2564 ณ ศาลากลางจังหวัดจันทบุรี กล่าวว่า

“จังหวัดจันทบุรีได้มีโครงการรณรงค์เรื่องทุเรียนอ่อน รณรงค์การไม่ตัดไม้ขายทุเรียนอ่อนเป็นการสร้างความรับรู้ต่อผู้ขายทุเรียนและผู้ตัดทุเรียนเพื่อควบคุมคุณภาพและสร้างความมั่นใจให้ผู้ซื้อ”

และข้อมูลจากนักวิชาการอิสระ วรชาติ ดุลยเสถียร นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลไม้กับสาธารณรัฐประชาชนจีนและอุปนายกสมาคมคนไทยธุรกิจเกษตร ให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เพิ่มเติมสำหรับประเด็นนี้ว่า

“ที่ผ่านมาใช้การสื่อสารกับหน่วยงานการค้าระหว่างประเทศ ซึ่งโดยส่วนมากจะเป็นการประชุม การจัดงานแสดงสินค้า”

สามารถสรุปข้อมูลข้างต้นได้ว่า ตั้งแต่อดีตที่ผ่านมาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดจะเริ่มใช้ผ่านสื่อบุคคล พ่อค้าคนกลางหรือเจ้าแก่คนจีนเป็นรูปแบบการตลาดทางตรงที่เข้าถึงบุคคลใช้การเจรจาต่อรองเพื่อหวังผลซื้อผลไม้จำนวนมาก ๆ ขนาดใหญ่ตามความต้องการ แล้วนำมาส่งต่อ

แพ็คเกจรวบรวม โดยโรงคัดบรรจุ ใส่ตู้คอนเทนเนอร์ขนส่งไปยังตลาดปลายทางของคู่ค้าจีน ใช้สื่อ กิจกรรม อาทิ การประชุม การจัดแสดงสินค้า การรณรงค์ไม่ตัดไม้ขายทุเรียนอ่อน เป็นเครื่องมือ สื่อสารการตลาดจากภาครัฐที่เข้ามาเสริมเพิ่มความหลากหลาย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ การประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน สถานการณ์ปัจจุบัน เริ่มมีการขายผ่านระบบการสั่งซื้อล่วงหน้า (Pre-Order) ขนส่งโดยเครื่องบิน ข้อดี คือ สามารถสร้างแรงจูงใจการซื้อต่อผู้บริโภคจีนได้ เพราะ สามารถส่งคืนสินค้าได้ มีการรับประกันสินค้า อย่างไรก็ตาม พบข้อสังเกตว่า แม้ตลาดผลไม้จันทบุรี จะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย แต่การขายก็ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง/บริษัทตัวกลาง หรือ เจ้าแก่คนจีนเพราะบุคคลกลุ่มนี้ ถือว่าเป็นผู้ผลักดันสินค้าของตลาดผลไม้จันทบุรีไปตาม ช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ของคู่ค้าจีนในตลาดปลายทาง กล่าวได้ว่า สถานการณ์ที่เกิดขึ้น ชี้ให้เห็นถึงพื้นที่ความสามารถของการสื่อสารการตลาดที่ขับเคลื่อนมูลค่าการส่งออกจากเดิมมาสู่ ปัจจุบันด้วยมูลค่าอย่างมหาศาล สื่อออนไลน์ระบบการสั่งซื้อล่วงหน้าแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของ เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการ ชาวสวนผลไม้จะนำไปใช้เพื่อเพิ่มความสามารถ การประกอบการสำหรับอนาคต

เพื่อให้เห็นการนำไปใช้ประโยชน์ของเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ผู้ศึกษาจึง ได้สรุปเครื่องมือสื่อสารการตลาด จากการแสดงความคิดเห็นกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า กลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในทิศทางเดียว คือ ส่วนใหญ่จะใช้สื่อบุคคล พ่อค้าคน กลาง เจ้าแก่คนจีน พนักงานขาย (หัวหน้าสาย ตัวแทนจากเจ้าแก่จีน) สื่อกิจกรรมที่จัดขึ้นโดย หน่วยงานของรัฐและภาคเอกชน โดยสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ WhatsApp WeChat Facebook Line สำหรับการการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย นั้น ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน ทุเรียน จากกลุ่มที่ 1 อธิบายว่า

“จะติดต่อมาทาง Facebook เพราะพี่สาวชอบถ่ายทุเรียนลง Facebook และมีคนไทย ทักมาให้ร่วมทำล้งเป็นการหาลูกค้าให้เจ้าแก่คนจีน โดยผู้มาติดต่อ จะติดต่อกับเจ้าแก่ชาวจีนผ่าน Facebook Line ผ่านการแชท การโทรและวิดีโอคอล ส่วนโครงการ กิจกรรมที่เกี่ยวกับสื่อชาวสวน ผลไม้ไม่มี แต่มีสหกรณ์การเกษตรชวนให้เรียนทำสื่อในการค้าขายออนไลน์ สหกรณ์เป็นคนติดต่อคน จีนมาให้”

นอกจากนี้ ยังพบการใช้สื่อโซเชียลมีเดียร่วมกับการเห็นหน้าคาคตา เพื่อตรวจสอบคุณภาพ การประกอบการจริง ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน มังคุด จากกลุ่มที่ 1 กล่าวว่า

“คนจีนนิยมเล่น WhatsApp ในหนึ่งปีจะมีเถ้าแก่จีนเข้ามาวนดูของ ผลผลิตอยู่เรื่อย ๆ ซึ่งก็จะมีเถ้าแก่ใหม่ ๆ มาดูสินค้าด้วยเช่นกัน โดยดูว่าเราทำผลผลิตได้เยอะแค่ไหนเมื่อปีต่อไปก็อาจจะมาทำธุรกิจด้วย”

สำหรับสื่อกิจกรรมส่วนใหญ่จะจัดโดยภาครัฐ เช่น การพัฒนาสินค้าเพื่อการส่งออก สำหรับสื่อมีการใช้สื่อออนไลน์ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคภายในประเทศ ไม่ใช่เป็นเครื่องมือสื่อสารกับผู้บริโภคผู้ค้าจีน ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน ทูเรียน กลุ่มที่ 2 นำเสนอว่า

“เป็นตัวแทนของครอบครัวเข้าร่วมกิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าเพื่อส่งออก ซึ่งมีทั้งกิจกรรมของภาครัฐและของเอกชน ซึ่งอาจได้ใบเชิญเข้าร่วมในขณะที่ซื้อปุ๋ย และใช้สื่อออนไลน์ Facebook ขายภายในประเทศ”

นอกจากนี้ ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน มังคุด กลุ่มที่ 2 ได้กล่าวว่า

“สื่อสารผ่านล้ง ทั้งเถ้าแก่คนไทยและเถ้าแก่คนจีน มังคุดแปลงใหญ่ยังไม่มีกิจกรรม ซึ่งมีการเข้าร่วมกิจกรรมของรัฐเป็นบางครั้ง”

ด้านตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน ลำไย กลุ่มที่ 2 กล่าวเสริมว่า

“สื่อสารผ่านล้ง เพราะชาวสวนเป็นฝ่ายผลิต จึงไม่ค่อยได้เข้าร่วมโครงการในการติดต่อสื่อสารกับคนจีน แต่มีส่งตัวแทนไปในนามของสมาคมชาวสวนลำไย จันทบุรี ผ่านกิจกรรมโครงการสัมมนาต่าง ๆ ของรัฐ”

ด้านการใช้ประโยชน์เครื่องมือสื่อสารการตลาด ของกลุ่มที่ 3 และกลุ่มที่ 4 พบว่า มีการแสดงความคิดเห็นที่คล้ายกัน ข้อสรุปจากกลุ่มที่ 3 พบว่า ใช้สื่อบุคคล พ่อค้าคนกลาง เถ้าแก่คนจีนจ้างพนักงานล่ามภาษาจีน การสร้างตราสินค้า กิจกรรมจัดแสดงสินค้าที่จัดขึ้นโดยภาครัฐและได้รับเชิญจากผู้ค้าจีน ตลอดจนสื่อกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยภาครัฐ Business Matching การจับคู่ทางธุรกิจ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยภาครัฐ ตัวแทนของผู้ประกอบการ/ชาวสวน ทูเรียน อธิบายเพิ่มเติมว่า

“มีกิจกรรม Business Matching ของรัฐบาล แต่ก็ถือว่ากิจกรรมมีความล้มเหลว เพราะคนที่จัดกิจกรรมไม่เข้าใจในบริบทว่าอะไรเป็นอย่างไร ใครคือใคร คนไทยส่วนใหญ่เป็น Packing house โรงคัดบรรจุหรือผู้รวบรวม การไปเชิญผู้ค้ามาร่วม Business Matching กลับไปเชิญผิดกลุ่ม เช่น

เจ้าของตลาดไท เจ้าของสี่มุมเมือง และผู้นำเจ้าของตลาดจากประเทศจีนมา ซึ่งความต้องการของเจ้าของตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีนมีความต้องการให้นำคนเข้าไปค้าขายในตลาดของสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่ผู้ประกอบการ โรงคัดบรรจุตลาดผลไม้จันทบุรีไม่มีทุนในการที่จะกระทำได้ถึงขั้นนั้น ที่ถูกต้องคือ ต้องอธิบายว่าเราเป็นแค่ผู้รับจ้างผลิตหรือผู้รวบรวมเท่านั้น เราไม่ใช่ผู้ที่มีทุนที่จะส่งออกหรือนำไปขายเองได้ ซึ่งการหาผู้ค้าที่จะมาจับคู่ทางธุรกิจกับเรา ควรหาผู้ค้าจีนผู้ที่จะสร้างตราตราสินค้าสร้างแบรนด์ของตนเองโดยที่เราเป็นผู้ผลิตและรวบรวมจัดส่งผลผลิตให้”

และคู่ค้าใหม่บางรายไม่รู้ธรรมเนียมของการค้าผลไม้ ตัวแทนของผู้ประกอบการ/ชาวสวน ลำไย กล่าวเสริมไว้

“เคยไปงานกิจกรรมจับคู่ทางธุรกิจแต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ บางครั้งภาครัฐก็พยายามจะหาผู้ค้าธุรกิจรายใหม่แต่รายใหม่กลับไม่มีความรู้ในธรรมเนียมของการค้าขายผลไม้”

ซึ่งตัวแทนของผู้ประกอบการ/ชาวสวน ลำไย อีกท่านได้กล่าวถึงท้ายถึงประเด็นนี้ว่า

“แม้กิจกรรมนี้จะถูกจัดขึ้นร่วมสนับสนุนจากภาครัฐ แต่การเจรจาทางธุรกิจก็ยังเป็นเรื่องของผู้ประกอบการด้วยกันเองระหว่างผู้ค้าทั้งสองฝ่าย กิจกรรมนี้ไม่ได้ตอบโจทย์เท่าที่ควร”

“โดยที่ผ่านมตลาดผลไม้จันทบุรีมีการจัดกิจกรรม Business Matching เป็นการจับคู่ผู้ประกอบการกับชาวสวนผลไม้ และมีแผนงานที่จะจัดกิจกรรมจับคู่ทางธุรกิจ สำหรับผู้ประกอบการไทยกับผู้ประกอบการจีน แต่สถานการณ์โควิด 19 จึงถูกเลื่อนออกไปก่อน”

การแสดงความคิดเห็นจากตัวแทนของผู้ประกอบการ/ชาวสวน มังคุด ได้กล่าวไว้

ด้านข้อสรุปการแสดงความคิดเห็นจากกลุ่มที่ 4 ก็ได้ถูกนำเสนอว่า ใช้เครื่องมือการสื่อสารได้แก่ การสร้างตราสินค้า พ่อค้าคนกลาง การโพล่งสื่อออนไลน์ของตลาดปลายทางผู้ค้าจีน WeChat ใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว จ้างพนักงานล่ามภาษาจีน, พนักงานขายที่อยู่ในประเทศผู้ค้าจีน E-mail ฝากขายหน้าร้าน การซื้อขายผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ E-Commerce คู่ค้าแนะนำลูกค้าใหม่ ปากต่อปาก เครือข่ายทางธุรกิจพนักงานขายที่อยู่ในประเทศผู้ค้าจีน ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน ลำไย อธิบายว่า



“การสื่อสารหลักกับคู่ค้าจีน คือ WeChat รวมถึงการติดต่อบริษัทโลจิสติกส์ก็จะใช้ WeChat เป็นหลัก ประสบการณ์ที่จีนคือเคยไปเรียนและใช้ชีวิตที่นั่น line Facebook twitter จะใช้ไม่ได้ต้องใช้ VPN ในการเข้า ซึ่งลำบากในการใช้ และจะซื้อขายผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ E-Commerce ซึ่งไม่มีการเข้าร่วมโครงการใด ๆ ถ้าคู่ค้าจีนสนใจจะหาทางติดต่อมา ซึ่งบริษัทอันดับ หรือเบอร์ต้น ๆ คือ บริษัทต้าไห่ ที่ให้ราคาสูงที่สุด รวมถึงการรับรู้ผ่านปากต่อปาก”

ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน ลำไย อีกท่านยังได้เสริมว่า

“การสื่อสารหลักกับคู่ค้าจีน คือ WeChat ถ้าคู่ค้าอยู่ที่จีนการติดต่อง่ายที่สุด คือ WeChat ในส่วนของการขาย การรับรู้เกิดจากการสื่อสารปากต่อปาก มีพนักงานขายอยู่ประเทศจีน ประกอบธุรกิจมานานไม่มีใช้การโฆษณา”

นอกจากนี้ ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน มังคุด ยังเพิ่มเติมว่า

“ใช้ความสัมพันธ์ส่วนตัว (คนรู้จักที่ตลาดปลายทาง) มีหน้าร้านปลายทาง ซึ่งไม่ได้ส่งสินค้าให้ตลอดเพราะต้องใช้ทุนสูง ซึ่งจะส่งในช่วงที่มีความเสี่ยงน้อย ตลาดช่วงนี้ราคาค่อนข้างนิ่ง คู่ค้าจะมีตลาดหลายตลาดที่เรารู้จัก จะมีหน้าร้านอยู่ หากช่วงไหนอยากจะส่งก็สามารถส่งไปได้เลย เป็นการสร้างการรู้จักจากการรับแพ็คเกจ คัดบรรจุสินค้า มักมีพ่อค้าเข้ามาทำความรู้จักเองใช้การสื่อสารเจรจาต่อรอง ซึ่งถ้าไม่มีสถานการณ์โควิด-19 ก็จะเดินทางไปประเทศจีน แสวงหาตลาดใหม่ ๆ พบเจอคู่ค้าใหม่ ๆ ด้วยตนเอง เป็นเครือข่ายทางธุรกิจหรือมีการรู้จักผ่านการแนะนำก็มี”

สรุปได้ว่า ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการแสดงความคิดเห็นทั้ง 4 กลุ่ม มีการให้ข้อมูลที่คล้ายกัน ได้แก่ ใช้สื่อบุคคล พ่อค้าคนกลาง แก้วแก่คนจีน พนักงานขาย (หัวหน้าสาย ตัวแทนจากแก้วแก่จีน) หน่วยงานของรัฐ ได้แก่ สหกรณ์การเกษตร สื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ WhatsApp WeChat Facebook Line การขายผ่านระบบการสั่งซื้อล่วงหน้า (Pre-Order) กิจกรรมจากภาครัฐ ได้แก่ โครงการรณรงค์ การพัฒนาสินค้าเพื่อการส่งออก ตลอดจน การสร้างตราสินค้า การโพสต์ลงสื่อออนไลน์ของตลาดปลายทาง(ประเทศคู่ค้าจีน) ความสัมพันธ์ส่วนตัว พนักงานล่ามภาษาจีน พนักงานขายที่อยู่ในประเทศคู่ค้าจีน E-mail การฝากขายหน้าร้าน การซื้อขายผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) และปากต่อปาก คู่ค้าแนะนำลูกค้าใหม่ เครือข่ายทางธุรกิจ

## 2. การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาด

ผู้ศึกษาได้นำบทสัมภาษณ์เชิงลึก และการศึกษาจากเอกสารหลักฐาน มาวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของตลาดผลไม้จันทบุรี พบว่า จุดแข็งการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรี คือ เอกลักษณะของสินค้าผลไม้ ได้แก่ คุณภาพ รูปลักษณ์ รสชาติกลิ่นส่งผลกระทบต่อชื่อเสียง เครือข่ายการดำเนินการปฏิบัติการด้านสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีความเข้มแข็งโดยเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างภาครัฐบาลและเอกชน รวมถึงหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ จากการแสดงความคิดเห็นกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่ม พบข้อมูลจุดแข็งที่เพิ่มเติมว่า ผู้ประกอบการ ชาวสวนผลไม้มีการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง สร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคภายในประเทศและต่างประเทศ สามารถเช็คประวัติตัวตนการประกอบธุรกิจผ่านระบบออนไลน์ได้ การจัดกิจกรรมและการเข้าร่วมกิจกรรมค่อนข้างได้รับความเชื่อถือเป็นอย่างดี อาทิ มีการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการ ลัง โรงคัดบรรจุกับชาวสวนผลไม้ และการได้รับเชิญเข้าร่วมจัดแสดงโชว์สินค้าในต่างประเทศจากภาครัฐและคู่ค้าจีน ณ เกาะฮ่องกง โดยมีการซื้อขายผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ใช้เทคนิคสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัวในตลาดปลายทางเพื่อเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการเลือกที่จะลดการปิดกั้นการสื่อสารโดยหันมาใช้ Application WeChat, E-mail แทนเพื่อสื่อสารระหว่างกับคู่ค้า ปัจจุบันมีการรวมกลุ่ม เครือข่ายการทำงานภายในของตลาดผลไม้จันทบุรีที่มีความเข้มแข็งส่งผลการเพิ่มมูลค่าผลผลิต ซึ่งมีการวางแผนต่อมาตรการป้องกันสถานการณ์โควิด-19 ที่ดีจนได้รับกระแสตอบรับเชิงบวกจากคู่ค้าจีนสำหรับข้อกังวลการปนเปื้อนเชื้อโรคที่อาจมากับผลไม้

จุดอ่อน การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรี จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบ กำแพงด้านภาษา ที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาจีนได้โดยตรงต้องผ่านล่ามทางภาษา ส่งผลการเจรจาต่อรองระหว่างคู่ค้าไทย-จีน ซึ่งผู้ประกอบการ ชาวสวนขาดความรู้ความเข้าใจด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการแข่งขันกับคู่แข่งที่กำลังเกิดใหม่รอบด้าน ตลอดจนขาดงบประมาณสนับสนุน ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยตรงจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และขาดการบริหารจัดการข่าวสารเชิงลบ เป็นการทำงานเชิงรับมากกว่าเชิงรุก

สอดคล้องกับสถานการณ์ความจริงในปัจจุบัน จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ชลธิ์ นุ่มหนู ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ณ สำนักงานสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 ได้ให้ข้อมูลต่อตลาดผลไม้จันทบุรีว่า

“ถึงแม้ว่า เกษตรกรจันทบุรีจะมีความสามารถด้านการผลิตแต่ก็ไม่มีความสามารถด้านการตลาดและการขาย”

ทำนองเดียวกับนคร บุตรดีวงศ์ พาณิชยจังหวัดจันทบุรี ได้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ณ สำนักงานพาณิชยจังหวัดจันทบุรี กล่าวว่า

“การทำการตลาดสำนักงานพาณิชยจังหวัดค่อนข้างที่จะทำได้ยากมีข้อจำกัดด้านงบประมาณ รวมถึงมีข้อห้ามรายการไปต่างประเทศ ซึ่งการทำการตลาดเป็นหน้าที่ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ แต่สำนักงานพาณิชยจังหวัดมีส่วนของการผลักดัน การสนับสนุนการประสานงานต่าง ๆ กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง”

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่ผู้ประกอบการ ชาวสวนผลไม้ ไม่ได้มีความรู้ในด้านการตลาด เครื่องมือสื่อสารการตลาดจากอดีตที่ผ่านมา นั้น เพราะพฤติกรรมการซื้อขายตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คู่ค้าทั้งสองฝ่ายจะซื้อขายทีละจำนวนมาก ๆ ขนาดใหญ่ ใช้สื่อบุคคล ผ่านพ่อค้าคนกลางหรือเจ้าแก่คนจีน รูปแบบของการตลาดทางตรงที่เข้าถึงบุคคล/ชาวสวนผลไม้ถึงพื้นที่เพาะปลูก ใช้การเจรจาต่อรองหากถูกต้องและตรงตามความต้องการทั้งสองฝ่ายเป็นอันเสร็จกระบวนการซื้อขาย กระบวนการไม่ต้องผ่านเอเจนซีหรือบริษัทตัวแทนด้านสื่อต่าง ๆ ชาวสวนผลไม้และผู้ประกอบการล้งโรงคัดบรรจุ(ผู้รวบรวม) จึงไม่ใช่เป็นผู้ทำการตลาดเอง หากแต่เป็นหน้าที่ของพ่อค้าคนกลางเป็นผู้ทำการตลาดโดยนำสินค้าผลไม้ไปใส่ตราสินค้าของตนเมื่อถึงตลาดปลายทาง

ข้อสรุปด้านจุดอ่อน จากการแสดงความคิดเห็นกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่ม พบว่า การสื่อสารต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ขาดการบริหารจัดการให้ข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งระบบ ได้แก่ การอบรมให้ความรู้เรื่องการรักษามาตรฐานสินค้าแก่ฐานรากชาวสวน การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นโปรโมทผลไม้จากตลาดผลไม้จันทบุรีสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคในตลาดปลายทาง โดยสื่อกิจกรรมที่ภาครัฐจัดยังไม่บรรลุวัตถุประสงค์ ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากขาดความเข้าใจที่ถ่องแท้ในการจัดกิจกรรม เช่น การเชิญกลุ่มเป้าหมายผิดกลุ่มเพื่อเข้าร่วมกิจกรรม ตลอดจนขาดความเข้าใจต่อพฤติกรรมการเป็นคู่ค้าทางธุรกิจส่งออกผลไม้ ทั้งนี้ ตลาดผลไม้จันทบุรีขาดกิจกรรมการจัดแสดงโชว์สินค้าขนาดใหญ่ที่ได้มาตรฐานสากล เพื่อเพิ่มโอกาสการพบปะ สร้างการรับรู้ระหว่างคู่ค้าด้วยกันเหมือนเช่นประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน และขาดช่องทางการสื่อสารหรือสื่อกลางในการติดต่อสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ระหว่างคู่ค้าไทย-จีน นอกจากนี้ ยังพบว่า การส่งเสริมกิจกรรมด้านการสื่อสารการตลาดจากภาครัฐหรือหน่วยงานส่วนกลางค่อนข้างน้อย ไม่ทั่วถึง

ส่วนใหญ่จัดกิจกรรมตามหัวเมืองใหญ่ ๆ ควรจัดกิจกรรมในพื้นที่ของตลาดผลไม้จันทบุรีซึ่งจะอำนวยความสะดวกต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด

สำหรับโอกาสของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรี จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภค คู่ค้าจีน มีกำลังซื้อสูงและความต้องการที่มาก เนื่องจากมีจำนวนประชากรที่มากติดอันดับโลกส่งผลต่อราคาผลิต โดยนคร บุตรติวงศ์ พาณิชยจังหวัดจันทบุรี ยังได้กล่าวถึง ประเด็นการเติบโตการส่งออกผลไม้จากการสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ณ สำนักงานพาณิชยจังหวัดจันทบุรี ว่า

“ได้หาข้อมูลที่รวบรวมมาจากกรมศุลกากร การค้าผลไม้มีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยร้อยละ 90 ค้าขายกับคู่ค้าจีน ซึ่งประเทศหลักในการค้าขายจะมีประเทศจีน ประเทศเวียดนาม ประเทศฮ่องกง ทางสถิติ 3 ประเทศนี้เป็นตลาดหลักการค้าผลไม้ของไทย”

นอกจากนี้ ด้านความเชื่อในการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย (คู่ค้าจีน) ที่มีต่อคุณค่าทางโภชนาการของผลไม้ เช่น ทุเรียน ยังส่งผลต่อความต้องการผลไม้ ซึ่งเป็นการกระตุ้นการส่งออกอีกทาง อย่างไรก็ตาม ประโยชน์ความทันสมัยของเทคโนโลยีโลกออนไลน์ โซเชียลมีเดีย ทำให้เกิดการขายผลไม้รูปแบบใหม่ เช่น การขายแบบ Pre-Order อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) เช่นเดียวกับข้อมูลจากการแสดงความคิดเห็นกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่ม มุมมองผู้ปฏิบัติ พบข้อสรุปด้านโอกาสที่เพิ่มเติมว่า ด้วยอัยาศัยมิตรไมตรีจิตระหว่างไทย-จีน ความสัมพันธ์แน่นแฟ้นที่มีมายาวนานส่งผลต่อโอกาส รวมถึงการยกระดับสินค้าตามมาตรฐานการส่งออกก็เป็นการเพิ่มมูลค่าแก่สินค้า (ผลไม้เกรดคัดคุณภาพ) อีกทาง ด้านสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้เกิดการใช้สื่อออนไลน์ ทำการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้รับกระแสตอบรับที่ดี ซึ่งการขายตลาดไปญี่ปุ่น เกาหลี สามารถกระทำได้ขยายฐานคู่ค้าในทิศทางที่ดี

อุปสรรคการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรี จากข้อสรุปการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มที่ 4 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ว่า บทบาทความเป็นคู่ค้า ฝั่งประเทศไทย (ตลาดผลไม้จันทบุรี) มีสถานะเป็นเพียงแหล่งผลิตขนาดใหญ่ แต่การดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของ สินค้าผลไม้ เป็นหน้าที่ของคู่ค้าจีนที่นำสินค้า/ผลไม้/ ไปใส่ตราสินค้า สร้างตราสินค้าของตนในตลาดปลายทาง ดังนั้น การกำหนด/วางแผนทิศทางเพื่อสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ฝั่งประเทศไทยจึงเป็นฝ่ายเสียเปรียบมากกว่าได้เปรียบในมุมมองนักสื่อสาร และการปิดกั้นการสื่อสารของสาธารณรัฐประชาชนจีน ด้วยการปกครองระบอบคอมมิวนิสต์ ทำให้ผู้ประกอบการ ชาวสวนผลไม้จากประเทศไทยไม่สามารถเข้าไปทำการสื่อสารการตลาด ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดสื่อสารกับผู้บริโภคคู่ค้าจีนได้โดยตรง การเข้าใช้สื่อเพื่อทำการตลาดออนไลน์ต้องผ่านการลงทะเบียนและ

สมัครสมาชิกเท่านั้น มิเช่นนั้นจะไม่สามารถใช้งานได้ ตรงกันข้ามกับประเทศไทยที่เปิดเสรีให้ต่างชาติเข้ามาซื้อขายผ่านเครือข่ายออนไลน์ได้อย่างเสรีไม่ปิดกั้น

ในส่วนของผู้ปฏิบัติ จากการแสดงความคิดเห็นกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่ม ได้ให้ข้อสรุปที่น่าสนใจต่อประเด็นอุปสรรคที่ว่า ที่ผ่านมารัฐการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดของภาครัฐยังไม่บรรลุผลหรือตรงจุด และการอาศัยความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น ใช้ความสนิทสนมเพื่อประกอบธุรกิจ ปัจจุบันเริ่มลดน้อยลงจะใช้การเจรจาต่อรองกับผลประโยชน์ทางธุรกิจที่มากกว่าเป็นหลัก ด้านสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้แผนงานการจัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการของตลาดผลไม้จันทบุรีกับผู้ประกอบการคู่ค้าจีน ชะลอลง และการปิดประเทศ ส่งผลต่อการกระชับความสัมพันธ์และสร้างคู่ค้ารายใหม่ ทั้งนี้การประกอบการความเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจ ผู้ประกอบการฝั่งประเทศไทยไม่สามารถทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวสถานการณ์การค้าฝั่งประเทศคู่ค้าจีนได้ เพราะสถานการณ์การประกอบธุรกิจขึ้นอยู่กับตลาดปลายทาง(ประเทศคู่ค้าจีน) เช่น ความผันผวนราคาของผลผลิตไม้คองที่ซึ่งประเทศเพื่อนบ้าน คู่แข่งตลาดผลไม้จันทบุรีมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันโดยมีการทำพิธีสาร สร้างข้อตกลงแบบไทย-จีน รวมทั้ง การขยายตลาดไปยุโรปกระทำไต่ยาก ด้วยหลักเกณฑ์เงื่อนไขที่ต่างกับกับประเทศคู่ค้าจีน

### 3. การตั้งวัตถุประสงค์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเบื้องต้น พบว่า แต่ละกลุ่มบุคคลหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตลาดผลไม้จันทบุรี มีการตั้งวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน พบว่าจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญทรงคุณวุฒิ 4 ใน 8 ท่าน จะให้ความสำคัญกับการตั้งวัตถุประสงค์ในเรื่อง การขยายตลาดการส่งออกผลไม้ในประเทศคู่ค้าจีนให้มากยิ่งขึ้น โดยควรที่จะขยายตลาดผลไม้ไปตามเมืองต่าง ๆ และรักษาตลาดผู้บริโภคของประเทศคู่ค้าจีน ตลอดจนผลักดันให้ชาวสวนผลไม้เข้าระบบมาตรฐานให้มากขึ้น และสามารถปฏิบัติการสื่อสารการตลาดกับคู่ค้าจีนได้โดยตรงไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อให้เกษตรกรชาวสวนผลไม้ได้ประโยชน์สูงสุด

มณฑล ปริวัฒน์ รองนายกสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ณ สำนักงานสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด นำเสนอทิศทางว่า

“เป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ คือ การเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจร่วมกันตามลักษณะเครือข่าย ใช้การสื่อสารลักษณะเครือข่ายซึ่งเป็นการสื่อสารทั้งระบบร่วมมือกันทำงานและร่วมกันพัฒนาคุณภาพของสินค้า ซึ่งมุ่งวัตถุประสงค์ให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพมากกว่าในเรื่องของราคา เพราะมองว่าเมื่อสินค้ามีคุณภาพราคาจะปรับตัวขึ้นตาม”

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้มีกลุ่มบุคคลหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตลาดผลไม้จันทบุรี 2 ใน 8 ท่านได้กำหนดเป้าหมายของตลาดผลไม้จันทบุรีไว้เป็นสามระยะ คือ ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ในเรื่อง การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของตลาดผลไม้จันทบุรี ส่งเสริมการทำตลาดออนไลน์การสร้างแบรนด์ของตนเอง การเป็นศูนย์กลางของผลผลิต/ผลไม้ และขจัดปัญหาด้านการส่งออกผลไม้ไปประเทศคู่ค้าจีน เช่น ปัญหาการขนส่งโลจิสติกส์ตู้คอนเทนเนอร์ไม่เพียงพอ ผลกระทบราคาต้นทุนทาง และส่งเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างเมืองต่อเมืองเป็นทวิภาคีเครือข่าย

ภานุศักดิ์ สายพานิช นายกสมาคมทุเรียนไทย ให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ให้ข้อมูลว่า

“เป้าหมายระยะสั้น คือการแก้ปัญหาเชิงโครงสร้าง ทั้งในปัจจุบันและที่จะเกิดในอนาคต ไม่ใช่แค่ปัญหาโลจิสติกส์ ที่มีการติดตามหรือเรื่องต่างๆ ไม่พอและกระทบถึงราคาต้นทุน ซึ่งจะต้องไปจัดการแก้ในส่วนนี้ก่อน รวมถึงเสริมในเรื่องของตลาด ช่วยกันโปรโมทช่วยกันสร้างภาพของทุเรียนไทย ให้เป็นที่ประทับใจ ให้เกิด viral หรือเป็นกระแส และปัญหาด้านการผลิตที่จะต้องควบคุมคุณภาพให้ออกมาคุณภาพดี ระยะกลางที่ต้องการทำให้ไทยเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมทุเรียนโลก ทั้งการผลิต การแปรรูป การส่งออก และ ระยะยาว คือ ต้องการให้ทุเรียนไทยอยู่ในใจของผู้บริโภค ทุเรียนทั่วโลกอย่างยั่งยืน Positioning ที่ต้องการ คือให้ผู้บริโภคยอมรับว่าทุเรียนไทยเป็นทุเรียนที่มีคุณภาพเหนือกว่าทุเรียนทั่วไปที่ส่งจากประเทศอื่น มีประวัติศาสตร์การผลิตมาอย่างยาวนาน รวมถึงมีการยกระดับให้ให้เป็นเกรดพรีเมียม”

ขณะที่ชายพงษ์ นิยมกิจ ประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี ให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เมื่อวันที่ วันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ได้ตั้งเป้าหมายสำหรับประเด็นนี้ว่า

“เป้าหมาย คือ ฝึนอยากที่จะเห็นความร่วมมือกันระหว่างเมืองต่อเมืองเป็นทวิภาคี ซึ่งจะสามารถลดปัญหาในหลายๆเรื่องลงไป เช่น โลจิสติกส์ หรือ Trade Barriers (มาตรการกีดกันทางการค้า) และเมื่อออนไลน์เริ่มเข้ามามาก เป้าหมาย คือ เกษตรกรควรที่จะเริ่มรู้จักการสร้างแบรนด์ของตนเอง เข้าใจวิธีการทำการตลาดผ่านออนไลน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นการแบ่งผลผลิตมาเพื่อสร้างเป็น Identity ของตัวเอง ซึ่งในอนาคตจะทำให้เกษตรกร ชาวสวนมีที่ยืนในกรณีที่เกิดวิกฤตการณ์อะไรขึ้นมา ตราสินค้าจะช่วยให้”

สำหรับการสรุปความคิดเห็นทั้ง 4 กลุ่มย่อย ทุกคนให้ความเห็นที่ตรงกันเรื่องการตั้ง วัตถุประสงค์เพื่อสร้างคุณภาพ รักษามาตรฐานผลผลิต เป้าหมายก็เพื่อให้ได้ราคาผลผลิตที่ดีส่งต่อ รายได้ที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี โดยส่งเสริมผู้ประกอบการ ชาวสวนให้ควบคุมผลผลิตให้ได้มาตรฐานการ ส่งออก รวมทั้งการขยายตลาดใหม่ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปจากการสัมภาษณ์ ตัวแทนของ ผู้ประกอบการ/ชาวสวน ทูเรียน จากกลุ่มที่ 3 ได้กล่าวว่า

“ส่งเสริมผู้ประกอบการ ชาวสวนให้ควบคุมผลผลิตให้ได้มาตรฐานการส่งออกและไม่ควร ประมาท รวมทั้งผลักดันส่งเสริมให้ชาวสวน สามารถอยู่ได้ใช้การตลาดออนไลน์เข้ามาเสริมเพิ่มเติม เพราะความต้องการในผลผลิตมีสูง”

ซึ่งมีเพียง 1 ท่านที่แสดงวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสร้างคู่ค้าเป็นหลัก มองว่าการสร้าง พันธมิตรที่เพิ่มขึ้นหรือการสำรวจตลาดใหม่ ๆ จะส่งต่อเป้าหมาย ยอดการส่งออกที่มากขึ้นตามมา ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน มังคุด จากกลุ่มที่ 4 ได้กล่าวว่า

“การค้า Partner เพิ่มขึ้น โดยสำรวจตลาดใหม่ ๆ หากลูกค้าเพิ่มเพื่อยอดการส่งออกให้ มากขึ้น”

ด้านตัวแทนของผู้ประกอบการ/ชาวสวน ลำไย จากกลุ่มที่ 3 ยังได้กล่าวถึงการแสวงหา ตลาดใหม่หรือคู่ค้าใหม่ว่า

“ต้องการลูกค้าเพิ่ม ที่ไม่ใช่เพียงแค่ประเทศจีนอย่างเดียว รัฐบาลควรช่วยเข้ามาเจรจา ในการหาคู่ค้าด้วย”

#### 4. กลุ่มเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มบุคคลของตลาดผลไม้ จันทบุรี มีการวางกลุ่มเป้าหมายตามกลยุทธ์ทางการตลาดของตน กลุ่มเป้าหมายได้ถูกเลือกกำหนด เอาไว้แล้วตามความสำคัญของเป้าหมายแต่ละกลุ่มบุคคล และจากการให้ข้อมูลของผู้ทรงคุณวุฒิจาก สมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด สมาคมชาวสวนลำไย จังหวัดจันทบุรี และสำนักวิจัยและ พัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้ประกอบการคู่ค้าชาวจีน ผู้ประกอบการ ลังโรงคัดบรรจุ ชาวสวนผลไม้ เจ้าของตลาดผลไม้ทั้งเก่าและใหม่ในสาธารณรัฐประชาชนจีน มีเพียง จากสมาคมทุเรียนไทยเท่านั้นที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายมุ่งไปที่กลุ่มผู้บริโภค

โดยชายพงษ์ นิยมกิจ ประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี ให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ได้ให้ข้อมูลย้อนความ วิธีการดำเนินการในอดีตที่เชื่อมโยงถึงประเด็นกลุ่มเป้าหมายว่า

“จะสื่อสารไปถึงรัฐบาลหรือทางภาครัฐ ว่ารัฐบาลต้องผ่อนปรนเหมือนอดีตเมื่อ 10 ปีที่แล้ว ระหว่างเมืองต่อเมืองสามารถทำ MOU ต่อกันได้ ผู้ว่าราชการจังหวัดสามารถบินไปสร้างความร่วมมือระหว่างกันได้หรือสร้าง MOU ต่างประเทศได้ แต่ในปัจจุบันไม่อนุญาตให้ทำทั้งหมด คือว่าไม่สามารถออกจากเขตจังหวัดจันทบุรีได้”

ด้าน ภาณุศักดิ์ สายพานิช นายกสมาคมทุเรียนไทย ให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ผู้ให้ข้อมูลเพียงท่านเดียวที่มุ่งสื่อสารไปที่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง กล่าวว่า

“สื่อสารไปในลูกค้าระดับกลุ่มใหญ่นั้นก็คือกลุ่มที่บริโภคทุเรียนเกรดทั่วไปจนถึงระดับพรีเมียม รวมถึงการเจาะตลาดในทุกกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ผู้บริโภคทั่วไปจนถึงผู้บริโภคเกรด พรีเมียม”

ด้านการสรุปความคิดเห็นทั้ง 4 กลุ่มย่อย ข้อคิดเห็นไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม การกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ถูกเลือกไว้แล้วตามลักษณะการประกอบการของแต่ละท่าน

การสรุปความคิดเห็นของกลุ่มที่ 1 และ 2 จะมุ่งไปที่ ลิ่ง โรงคัดบรรจุ พ่อค้าคนกลาง หัวหน้าสายที่โดนมอบหมายมารับผิดชอบมา ถ้าแก่คนจีน ขณะที่การสรุปความคิดเห็นจากกลุ่มที่ 3 และ 4 จะมุ่งไปพ่อค้าคนกลาง พันธมิตร คู่ค้าเงินในตลาดปลายทาง กลุ่มผู้ที่มีกำลังซื้อสามารถนำผลไม้ของไทยไปขายต่อได้ รวมถึงคู่ค้าจากประเทศอื่น ๆ

จากการสรุปความคิดเห็น ของกลุ่มที่ 3 พบว่า มีการแสดงความคิดเห็นที่น่าสนใจในด้านการขยายตลาดต่างประเทศใหม่ๆ เพื่อลดความเสี่ยง ตัวแทนของผู้ประกอบการ/ชาวสวน ลำไย จากกลุ่มที่ 3 ได้กล่าวว่า

“กลุ่มเป้าหมายจะมองที่เทรนด์ของตลาด ตลาดไหนที่มีการตอบรับที่ดี รวมถึงมีการกระจายสินค้าไปยังตลาดอื่น ๆ เพื่อลดความเสี่ยงจากตลาดประเทศจีน”

นอกจากนี้ ตัวแทนของผู้ประกอบการ/ชาวสวน ลำไย จากกลุ่มที่ 4 ยังได้เพิ่มเติมต่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่า



“จะเป็นกลุ่ม E-commerce และให้ความสำคัญกับผู้ที่มีความสามารถในการขาย อาจไม่ใช่นายทุนใหญ่ แต่สามารถนำผลไม้ของไทยไปขายได้มากกว่า รวมถึงประเทศอื่น ๆ ด้วย”

อย่างไรก็ตาม พบว่า มีหนึ่งท่านที่มุ่งสื่อสารการตลาดกับชาวสวนของตลาดผลไม้จันทบุรี ด้วยตัวเอง ตัวแทนของผู้ประกอบการ/ชาวสวน ทูเรียน จากกลุ่มที่ 4 ให้เหตุผลว่า

“ผลผลิตผลไม้ของชาวสวนต้องมีคุณภาพ จึงควรเริ่มสื่อสารการตลาดจากชาวสวนก่อน เพื่อให้ชาวสวนผลิตผลไม้ที่ได้คุณภาพ มีการควบคุมคุณภาพ”

#### 5. กลยุทธ์การวางตำแหน่งสาร

การวางตำแหน่ง คือ การให้ภาพของตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้รับสาร/คู่ค้าเงิน ซึ่งรวมถึงตราสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือบริการที่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง พบว่า การให้ข้อมูลเชิงลึก ทั้ง 8 ท่าน ได้ให้ภาพตลาดผลไม้จันทบุรีในสายตาของคู่ค้าเงิน ข้อมูลมีความสอดคล้องกัน คือ ภาพความเป็นเมืองตลาดผลไม้ที่มีคุณภาพ มาตรฐานปลอดภัย เป็นแหล่งวัตถุดิบที่ดีปริมาณผลผลิตขนาดใหญ่เป็นที่ยอมรับ เช่น เมื่อนึกถึงทูเรียนต้องนึกถึงจันทบุรี รวมถึงมีผลไม้ที่หลากหลาย ดังนั้น การดำเนินการต้องมีการรักษาคุณภาพและการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ภาครัฐและเอกชนต้องทำงานร่วมกันบูรณาการแบบเชิงรุก และมี 4 ท่าน ได้ให้ข้อมูลขยายความต่อตำแหน่งของตลาดผลไม้จันทบุรีในปัจจุบันว่า ตลาดผลไม้จันทบุรีเป็นตลาดที่น่าลงทุน โดยภาพความเป็นมิตรที่สร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่ายฐานะคู่ค้า การพึ่งพาอาศัยกัน การทำการค้าที่เป็นมิตรไม่กีดกันเอื้อต่อผลประโยชน์ทั้งสองฝ่ายและสามารถสื่อสารกันได้ โดยไม่ต้องมีข้อกังวลเนื่องจากมีเทคโนโลยีเข้ามาหรือใช้ล่ามในการสื่อสาร ดังนั้น จึงต้องส่งเสริมการค้าให้อยู่ในกฎระเบียบ กฎเกณฑ์ที่ควบคุมได้

มณฑล ปรีวัฒน์ รองนายกสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทูเรียน มังคุด ได้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ณ สำนักงานสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทูเรียน มังคุด กล่าวว่

“ตลาดผลไม้ในจังหวัดจันทบุรีเป็นตลาดที่น่าลงทุน สำหรับทูเรียน มังคุด ยังคงเป็นตลาดที่ดีที่สุดในประเทศไทย”

ด้าน อำนาจ จันทรส นายกสมาคมชาวสวนลำไย จ.จันทบุรี ได้ให้ข้อมูลจากการ สัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ณ สำนักงานสมาคมผู้ประกอบการส่งออก ทูเรียน มังคุด กล่าวว่า

“ผลไม้และผลผลิตมีคุณภาพดี และได้ประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย”

โดยกลยุทธ์สาร การศึกษาพบว่า ทุกกลุ่มบุคคลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อตลาดผลไม้จังหวัด จันทบุรีพยายามบอกเล่าสารเน้นย้ำเรื่องคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัยที่มีต่อผลผลิตเพื่อการ ส่งออก ดังนั้น การนำเสนอสารที่จะนำมาสะท้อนสื่อถึงการกำหนดตำแหน่งตลาดผลไม้จันทบุรี คือ การเป็นตลาดผลไม้ที่ได้มาตรฐานทั้งระบบ เหมาะแก่การลงทุน

นายกสมาคมทูเรียนไทย ภาณุศักดิ์ สายพานิช ให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 กล่าวว่า

“เป็นศูนย์กลางของผลผลิตผลไม้ที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัยและเป็นแหล่งให้ ความรู้ด้านต่าง ๆ ในการผลิตผลไม้”

สอดคล้องกับการให้ข้อมูลของชายพงษ์ นิยมกิจ ประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี ให้ สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 กล่าวว่า

“อนาคตเวลาคู่ค้าจีนนี้ถึงจันทบุรีเมื่อส่งออกผลไม้จะต้องรับรู้ได้ถึง ความเชื่อถือได้ ผลผลิตมีคุณภาพ ดังนั้น จะต้องมุ่งมั่นพัฒนาในด้านคุณภาพการผลิต การบรรจุ การคัดแยก การซื้อ ทุกอย่างจะต้องมีระบบและมีคุณภาพทั้งหมด พยายามผลักดันคนที่ไม่พร้อมให้เข้าสู่ระบบคุณภาพ เพื่อป้องกันความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นต่อชื่อเสียงหรือวงการ”

และจากการวิเคราะห์จุดแข็งตลาดผลไม้จันทบุรีในข้างต้น ที่พบว่า ตลาดผลไม้จันทบุรี เป็นแหล่งผลิตขนาดใหญ่ลักษณะสวนอุตสาหกรรมการเกษตร ผลไม้มีคุณภาพ ชื่อเสียงมายาวนาน จนเป็นที่ต้องการยอมรับของคู่ค้าจีน ซึ่งโอกาสของตลาดผลไม้จันทบุรี คือ ฤดูกาลเก็บเกี่ยวที่ตรงกับ หน้าเทศกาลของประเทศคู่ค้าจีนทำให้ผลผลิตเป็นที่ต้องการจากตลาดปลายทาง ส่งผลต่อการเข้ามา ลงทุนภายในตลาดผลไม้จันทบุรี สถานการณ์ที่ปรากฏเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ที่สอดคล้องกับ ข้อมูลการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (ตลาดผลไม้จันทบุรี) ที่จะสร้างการรับรู้ของผู้รับสารกับความ เป็นเมืองผลไม้ที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ปลอดภัย และนำลงทุน ใช้กลยุทธ์ที่บอกเล่าเรื่องราวเมือง

ผลผลิตที่เน้นคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัยของผลไม้ ความเป็นแหล่งผลิตที่น่าลงทุนมีคุณภาพทั้งระบบ อันเป็นสิ่งสำคัญในการการพัฒนาเกษตรกรรมและการวางตำแหน่งสินค้า/ผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายหรือคู่ค้าเงิน ที่ตอบโจทย์ทางตรงคือความต้องการผลไม้ที่ได้คุณภาพ มาตรฐาน ปลอดภัย และทางอ้อมคือ เมืองที่เหมาะสมแก่การลงทุน

อย่างไรก็ตาม การให้ภาพของตลาดจันทบุรีเข้าไปอยู่ในใจของคู่ค้าเงิน พบว่า ข้อสรุปทั้ง 4 กลุ่มย่อย ได้มีการนำเสนอภาพในใจของคู่ค้าเงินในทิศทางเดียวกัน คือ ภาพรวมความเป็นเมืองอุดมสมบูรณ์ เมืองส่งออกแหล่งผลิตและการค้าผลไม้เกรดคัดคุณภาพที่หลากหลายเหนือที่อื่นใด ตลอดจนภาพความเป็นเมืองน่าอยู่ปลอดภัยเหมาะแก่การลงทุน แหล่งศูนย์กลางตลาดผลไม้แบบครบวงจร โดยเฉพาะตลาดทุเรียน มังคุด และลำไย ซึ่งเป็นเมืองที่เมืองน้องที่ค้าขายสร้างความสัมพันธ์อันดีกับคู่ค้าเงินมายาวนาน ผู้ประกอบการ/ชาวสวน ลำไย จากกลุ่มที่ 1 อธิบายถึง ภาพในใจของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งว่า

“สำหรับการทำลำไยความคาดหวังอยู่ที่จันทบุรี เพราะคุณภาพดีกว่าภาคเหนือ ชาวจีนคิดว่าจันทบุรีเป็นที่ที่อุดมสมบูรณ์ด้วยผลไม้ สืบเนื่องจากจำนวนปริมาณของลำของชาวจีนที่มีมากขึ้น แม้จันทบุรีจะมีจำนวนผลผลิตน้อยกว่าแต่มีคุณภาพมากกว่าหรือใกล้เคียงกว่า”

ในขณะเดียวกัน ภาพในใจของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ยังสามารถอธิบายได้ในด้านระยะทางการคมนาคมขนส่งไปยังประเทศคู่ค้าเงิน ด้วยระยะทางที่ใกล้กว่าคู่แข่ง โดยผู้ประกอบการ/ชาวสวน มังคุด จากกลุ่มที่ 1 ได้กล่าวว่า

“ผลผลิตไม่แตกต่างกับภาคใต้ แต่จันทบุรีผลผลิตขนส่งง่าย ความซ้ำความสดต่างกัน ซึ่งจันทบุรีดีกว่า ภาคใต้จะขนส่งผลไม้ช้ากว่าจันทบุรีประมาณ 1 วัน คู่แข่งมังคุดจากประเทศอินโดนีเซีย ข้อดีคือ การขนส่งค่อนข้างลำบากกว่า ดังนั้น ที่จันทบุรีมีการขนส่งผลไม้ที่ดีที่สุด “

นอกจากนี้ ความเป็นเมืองคู่ค้าระหว่างไทย-จีน ที่มีมาช้านาน ยังส่งผลต่อภาพในใจของตลาดผลไม้จันทบุรีในสายตาของคู่ค้าเงินด้วยเช่นกัน ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน มังคุด จากกลุ่มที่ 2 กล่าวว่า

“มองจันทบุรีเป็นคู่ค้าที่ดีและรักษาความเป็นคู่ค้าอย่างนี้ไปเรื่อย ๆ”

พบประเด็นที่น่าสนใจ จากการสรุปข้อมูลของกลุ่มที่ 3 ได้พบภาพในใจของคู่ค้าจีนที่มีต่อ ด้านการลงทุน เชื่อมโยงกับเมืองน่าอยู่ ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน ทูเรียน จากกลุ่มที่ 3 อธิบายว่า

“มองว่าจันทบุรีเป็นแหล่งทรัพย์ของเค้า อยู่แล้วค่อนข้างมีความสุข มีความปลอดภัยและความสะดวกในการสัญจรไปมา ปัจจุบันจันทบุรีติดปัญหาเรื่องผังเมือง อยากจะให้ปรับเปลี่ยนผังเมือง อยากจะให้เมืองจันทบุรีในอนาคตเป็นศูนย์รวมของทุเรียน ซึ่งทุเรียนสดอาจมีปัญหาในการส่งออกบ้าง เพราะมีจำนวนผลผลิตที่เยอะ ซึ่งอยากจะทำให้บ้านเราเป็นในระดับศูนย์กลางการส่งออก อยากให้ชาวเงินมาลงทุนที่จังหวัดจันทบุรี”

สอดคล้องกับ ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน มังคุด จากกลุ่มที่ 3 ได้กล่าวว่า

“มองจังหวัดจันทบุรีเป็นแหล่งเงินแหล่งทองของเขา เคยมีการพูดในเรื่องของการสร้างตลาดกลางผลไม้ที่อำเภอนายายอาม ในอนาคตก็อยากจะให้จังหวัดจันทบุรีเป็นศูนย์กลางในการซื้อขายผลไม้”

สำหรับประเด็นเมืองน่าลงทุนนี้ ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน มังคุด จากกลุ่มที่ 4 ได้ให้เหตุผลว่าเพราะเหตุใดคู่ค้าจีนจึงมีภาพในใจของตลาดผลไม้จันทบุรีเป็นเมืองที่น่าลงทุนว่า

“ผู้ประกอบการเงินอยากมาอยู่ที่จันทบุรี อยากลงหลักปักฐานที่นี่ เพราะถือว่าเป็นแหล่งทำเงิน และผู้ประกอบการที่เงิน ไม่สามารถเป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ที่ดินในจีนได้ เพราะที่ดินเป็นของรัฐ จึงต้องการที่ดินในต่างประเทศก็คือ จันทบุรี อีกทั้งยังถือว่า จันทบุรี เป็นแหล่งที่ผลิตผลไม้คุณภาพที่ดีที่สุดในประเทศไทยแหล่งหนึ่ง”

ขณะที่ ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน ทูเรียน จากกลุ่มที่ 4 ได้นำเสนอภาพในใจของตลาดผลไม้ผลไม้ในสายตาคู่ค้าจีนว่าเป็นเมืองแห่งทุเรียน โดยกล่าวว่า

“ถ้าคิดถึงทุเรียน มังคุด ก็จะมองมาที่จันทบุรีก่อนเลย ในภาพรวมในประเทศไทยยังมีผลไม้อีกหลายชนิดที่น่าสนใจและยังส่งออกอีกได้หลายอย่าง คู่ค้าจีนเวลาที่ไค้านึกถึงจังหวัดจันทบุรี เป็นเมืองที่นึกถึงทุเรียน ต้องเป็นจังหวัดจันทบุรีเท่านั้น คิดถึงประเทศไทยก่อน”

สรุปได้ว่า กลยุทธ์สาร ที่พัฒนามาจากการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ทั้ง 4 กลุ่ม ประกอบไปด้วยแก่นสาร มุ่งบอกเล่าความเป็นเมืองผลไม้เกรดคัดคุณภาพด้วยมาตรฐานการส่งออก แบบครบวงจร อันสอดคล้องกับการวิเคราะห์จุดแข็งที่ผู้ประกอบการ/ชาวสวนผลไม้ ได้มีการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเอง สร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคภายในประเทศและต่างประเทศ ประกอบกับความเชื่อมั่นของเครือข่ายตลาดผลไม้จันทบุรีที่เข้มแข็ง สามารถตรวจสอบได้ส่งต่อภาพรวมการประกอบการธุรกิจที่น่าลงทุน ทั้งนี้ ได้พบประเด็นเพิ่มเติมในด้านจรรยาบรรณชุมชน ที่อยากให้พัฒนาต่อเสริมความแข็งแกร่งในด้านเมืองแห่งการลงทุน ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน ลำไย จากกลุ่มที่ 2 ได้กล่าวว่า

“คนจีนมองลำไยของเมืองจันท มีคุณภาพที่ดี มีรสชาติดี ผลผลิตถูกใจ ทั้งผิว ขนาดลูกใหญ่ ซึ่งในอนาคตอยากให้มองภาพถึงการซื้อขายและสัญญาให้รักษาตามที่ตกลงกันได้ โดยกลยุทธ์สาร คงยึดเนื้อหาสารที่สร้างความแตกต่างระหว่างลำไยจันทบุรีกับจังหวัดอื่นที่เน้นคุณภาพ รสชาติ ผลผลิต สวยงามถูกใจ และสารที่สื่อถึงการเป็นคู่ค้าที่ต้องรักษาสัญญาการซื้อขายตามข้อตกลง”

ดังนั้น กลยุทธ์สาร ที่จะนำมาสู่การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ อันมาจากข้อสรุปการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและความคิดเห็นทั้ง 4 กลุ่มย่อย สอดคล้องกับการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาดผลไม้จันทบุรี ที่เชื่อมโยงภาพรวมถึงแก่นสารผลไม้ที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัย และเหมาะแก่การลงทุน โดยสามารถนำไปสร้างความถี่ต่อการจดจำให้เกิดภาพซ้ำ ๆ สร้างการรับรู้ต่อคู่ค้าเงินประกอบเป็นความหมายที่ทำให้ผู้คนแต่ละหน่วยวัฒนธรรมให้ความสนใจต่อตลาดผลไม้จันทบุรีที่ตรงกัน อาทิ คู่ค้าเงินหรือผู้คนภายในจังหวัด เหตุการณ์ กิจกรรมต่าง ๆ อันเป็นความจริงและโลกสมมุติที่เกิดขึ้นจากการสร้างภาพตัวแทนความเป็นเมืองมหานครผลไม้

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการสร้างแบบจำลองการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรี ส่วนหนึ่งของแบบจำลองนอกจากจะต้องสะท้อนข้อมูลองค์ประกอบกลยุทธ์การวางตำแหน่งสารแล้ว หากอนาคตผู้ดำเนินงานวิจัยไปใช้ประโยชน์อาจต้องให้ความหมายเพื่อผลิตความหมายผ่านสื่อจนก่อให้เกิดการบริโภค การแลกเปลี่ยนความหมายที่เกิดจากมุมมองการประกอบสร้างความหมายของผู้ส่งสารหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง คนในปรากฏการณ์สังคมของตลาดผลไม้จันทบุรี สิ่งเหล่านี้จะส่งต่อภาพที่เกี่ยวพันกับสินค้าทั้งหมดให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้รับสาร เกิดการรับรู้ผสมผสานบริโภคผ่านสื่อออกมาเป็นภาพตัวแทนเมืองตลาดผลไม้ที่ชัดเจนและเสมือนจริงยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาจึงนำข้อมูลด้านกลยุทธ์การวางตำแหน่งสารของแนวคิดสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาเชื่อมโยงกับกระบวนการเสนอภาพตัวแทนผ่านสื่อ การผลิตความหมายผ่านสื่อ ส่วนหนึ่งของวงจรการสร้างภาพตัวแทนเมืองที่ก่อให้เกิดการบริโภค แลกเปลี่ยนความหมายเป็นวงจรทาง

วัฒนธรรม มาร่วมนำเสนอวิเคราะห์ผสมผสาน สร้างเป็นภาพตัวแทนเมืองที่ถูกจัดวางเป็นมหานคร ผลไม้ให้มีสมบูรณ์ในตัวมันเอง อย่างไรก็ตาม การนำเสนอมุมมองของภาพเหล่านี้ล้วนเกิดจากความ ต้องการการประกอบสร้างสารของผู้ส่งสารเพื่อส่งเสริมผลักดันให้ประเทศไทยก้าวขึ้นเป็นชาติการค้า ผลไม้เมืองร้อนตามแผนยุทธศาสตร์การค้าผลไม้ครบวงจร

จากการศึกษาเอกสารหลักฐานพบว่า คำว่า มหานครผลไม้ ผู้ให้ความหมายเกิดขึ้นจาก จอมศักดิ์ ภูติรัตน์ ประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี สมัยที่ 16 -17 (พ.ศ. 2558 - 2561) ซึ่งการ ประกอบสร้างความหมายสามารถอธิบายตามบทสัมภาษณ์ที่ปรากฏในนิตยสาร Me style home and living magazine เพจเฟซบุ๊กออนไลน์. “จอมศักดิ์ ภูติรัตน์” จากนักเผาพลอย สู่งานทำงานเพื่อ สังคม (นิตยสาร Me style home and living magazine, 2562) ดังนี้

พ.ศ. 2553 จอมศักดิ์ ภูติรัตน์ได้มีโอกาสไปร่วมงานไนนาเอ็กซ์โป ที่เชียงใหม่ ได้เที่ยวชม ตลาดผลไม้ที่มหานครเชียงใหม่ พบว่ามังคุดราคาถูกลง 10 หยวน (เท่ากับ 50 บาท) ขณะที่จันทบุรีช่วง นั้นราคามังคุดก็โลกร้อนไม่ถึง 10 บาท จึงมีความสนใจว่าต้นทางกับปลายทางราคาแตกต่างกันมาก ทำให้เกิดแนวคิดที่จะช่วยเหลือเกษตรกรชาวสวนผลไม้ได้ขายในราคาที่เหมาะสมและเมื่อขึ้นเป็น ประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี จึงได้วางแผนผลักดันแนวทางแก้ไขราคาผลไม้ตกต่ำให้ชาวสวนขาย ผลผลิตได้ราคาดีขึ้น โดยมี 5 แนวทางหลัก 1) สร้างตราสินค้า 2) การประชาสัมพันธ์เชิงบวก 3) ขยาย ตลาดทุกช่องทางทั้งภายในและต่างประเทศ 4) แปรรูปผลิตภัณฑ์ - Packaging และ 5) โลจิสติกส์ มี งานวิจัยรองรับโดยมี ปวิณ ภูติรัตน์ ลูกชายนักธุรกิจรุ่นใหม่ YEC (Young Entrepreneur Chamber of Commerce) ภายใต้หอการค้าจังหวัดจันทบุรี เป็นคู่คิด เขาได้เสนอสโลแกน “จันทบุรี มหานคร ผลไม้” มีเป้าหมายเพิ่มมูลค่าผลไม้ ภายในระยะเวลา 5 ปี และด้วยวิสัยทัศน์และมองเห็นโอกาสจึงได้ วางแผนและเขียนยุทธศาสตร์แผนพัฒนา 5 ปี จำนวน 35 โครงการ ได้รับความร่วมมือจาก วศิณ ยุว ณะเดมิย์ และคณะจากมหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ทำงาน “เปิดประตูจันทบุรี สู่วิถีโลก” (ท้องถิ่นสู่สากล) เนื่องจากจันทบุรีมีศักยภาพสูง ตำแหน่งที่ตั้งดี สินค้าระดับชนะเลิศคือผลไม้ นานา ชนิด อัญมณีและเครื่องประดับ แหล่งท่องเที่ยว และธุรกิจบริการ มีการค้าขายชายแดนกับประเทศ เพื่อนบ้าน ซึ่งจะได้ประโยชน์ต่อเนื่องจากเมกะโปรเจกต์ (EEC) ของรัฐบาล ในอนาคต สามารถเชื่อม โครงการเส้นทางสายเศรษฐกิจสายไหม” หรือ “วันเบลต์ วันโรด” (One Belt One Road) เส้นทาง สายไหมทางบกสู่ทะเลตอนใต้ของจีนได้

ต่อมาจอมศักดิ์ ภูติรัตน์ ได้เสนอแผนยุทธศาสตร์ต่อ อิศระ ว่องกุศลกิจ ประธาน กรรมการหอการค้าและสภาหอการค้าแห่งประเทศไทย ปี 2556-2560 ในขณะนั้น และต่อเนือง มาถึง กลินท์ สารสิน ประธานสภาหอการค้าแห่งประเทศไทยคนปัจจุบัน ได้นำเสนอต่อรัฐบาลและ ได้รับความเห็นชอบพร้อมได้รับการสนับสนุนจากพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี (สมัย แรก) เป็นอย่างดี

พ.ศ. 2559 หอการค้าจังหวัดจันทบุรี ร่วมกับภาคีเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชนหลายองค์กรจัดกิจกรรม Chanthaburi Fruitpital of the World ครั้งที่ 1 จัดที่องค์การบริหารส่วนจังหวัดจันทบุรี โดยมีท่านวิฑูรช ศรีนาม ผู้ว่าราชการจังหวัดจันทบุรี เป็นประธานเปิดงาน

พ.ศ. 2560 หอการค้าจังหวัดจันทบุรี ได้จัดกิจกรรม Chanthaburi Fruitpital of the World ครั้งที่ 2 ซึ่งมี สนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ (ในสมัยนั้น) มาเป็นประธานเปิดงาน และพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และคณะได้ให้เกียรติมาเยี่ยมชมงาน ผลจากการจัดกิจกรรม Chanthaburi Fruitpital of the World ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ราคาผลไม้จังหวัดจันทบุรี เพิ่มขึ้นเป็น 3 เท่าตัว จาก 30,000 ล้านบาท เพิ่มเป็น 100,000 ล้านบาท ภายใน 3 ปี ส่งผลต่อการยกระดับราคาผลไม้ทั่วประเทศตามมา และพิจารณาจากการเติบโตจำนวน ล้าง โรงคัดบรรจุ ที่เกิดขึ้น

พ.ศ. 2561 ระหว่างวันที่ 5-6 กุมภาพันธ์ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และคณะรัฐมนตรีมาประชุม ครม.สัญจร ที่จังหวัดจันทบุรี คุณจอมศักดิ์และคณะได้เสนอหลายโครงการของยุทธศาสตร์มหานครผลไม้ ครม.เห็นชอบและบรรจุเป็นแผนยุทธศาสตร์ของประเทศ และได้เสนอเร่งรัดโครงสร้างพื้นฐาน อาทิ ระบบรถไฟรางคู่ , ทางด่วนมอเตอร์เวย์ , รถไฟความเร็วสูงไฮสปีดเทรน ส่วนขยายระยะที่ 2 ระยอง มาจันทบุรีและตราด ซึ่งถูกบรรจุในแผนแม่บท และจากมติคณะรัฐมนตรีสัญจร จังหวัดจันทบุรี เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2561 อนุมัติในหลักการโครงการจัดตั้งระเบียบผลไม้ภาคตะวันออก กำหนดยุทธศาสตร์การค้าผลไม้ครบวงจร ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ที่นำเสนอ โดยกระทรวงพาณิชย์มี สนธิรัตน์ สนธิจิรวงศ์ เป็นรัฐมนตรีในสมัยนั้น เพื่อยกระดับคุณภาพการผลิต ทั้งสดและแปรรูปให้เป็นที่ยอมรับ การเป็นผู้นำด้านผลไม้ เป็นผู้นำการเจาะตลาดในประเทศที่มีศักยภาพเป็นที่ต้องการของผลไม้เมืองร้อน และต้องมีความแตกต่างในการทำผลไม้เป็นสินค้ามีตราสินค้า ภายใต้ไทยแลนด์แบรนด์ การดำเนินการเบื้องต้นร่วมมือกับหอการค้าจังหวัด นำร่องขับเคลื่อนพื้นที่ภาคตะวันออกในจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด การเตรียมความพร้อมจะให้ความสำคัญกับเกษตรกร ชาวสวนผลไม้และผู้ประกอบการ ตลอดจนต้องพัฒนาผู้รวบรวมผลไม้เพื่อการส่งออกหรือล้ง คลังสินค้า ห้องเย็นและโลจิสติกส์ควบคู่กันเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงฐานการผลิต นำไปสู่ตลาดและผู้ค้าปลายทางจะช่วยยกระดับอุตสาหกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มผลไม้ในประเทศ ยุทธศาสตร์การค้าผลไม้ครบวงจรได้กำหนดวิสัยทัศน์ว่า “ประเทศไทยเป็นชาติมหาอำนาจด้านการค้าผลไม้เมืองร้อนของโลก” โดยการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้าผลไม้ครบวงจร ต้องการผลักดันให้ประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่มีผลไม้เมืองร้อนจำนวนมากก้าวขึ้นเป็นมหานครผลไม้ของโลกประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตผลไม้เมืองร้อนสดและแปรรูป ให้มีคุณภาพมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างและพัฒนาช่องทางการจำหน่ายและกระจายผลไม้ไทยให้มีการเชื่อมโยงอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ยุทธศาสตร์ที่ 3

สนับสนุนการพัฒนาสมรรถนะด้านการค้าและการลงทุนของผู้ประกอบการผลไม้ไทย และยุทธศาสตร์ที่ 4 ประชาสัมพันธ์สินค้าผลไม้เมืองร้อนของไทยให้เป็นที่ต้องการของตลาด

โดยการประกอบสร้างความหมายขับเคลื่อนมหานครผลไม้ของจังหวัดจันทบุรี ได้สานต่อโดยชายพงษ์ นิยมกิจ ประธานหอการค้าจันทบุรีคนปัจจุบัน (พ.ศ. 2561- ปัจจุบัน) ได้กล่าวถึงนโยบายและทิศทางการดำเนินงานต่อยอดเมืองมหานครผลไม้-อัญมณี (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) กำหนดให้หอการค้าจันทบุรีมีวิสัยทัศน์ “well-being and smart entrepreneur” คือ การอยู่ดีกินดีและความเข้มแข็งของผู้ประกอบการ กำหนด 3 ยุทธศาสตร์ สำหรับยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการขับเคลื่อนมหานครผลไม้คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1) การพัฒนาผู้ประกอบการ ส่งเสริมและพัฒนาเมืองผลไม้ และยกระดับความสามารถ ความเข้มแข็งของผู้ประกอบการ การขับเคลื่อนพบ 2 แนวทางจาก 4 แนวทางที่เกี่ยวข้อง คือ 1) พัฒนาการตลาดเสริมภาพลักษณ์ของศูนย์กลางทางด้านผลไม้ (Fruit Capital) การแสดงสินค้าและนวัตกรรมทางด้านผลไม้และสมุนไพร และ 2) การสร้างความเข้มแข็งของหอการค้าจันทบุรี ส่งเสริมคุณภาพมาตรฐาน ThaiGAP ให้ครอบคลุมทั้งจังหวัด

ดังนั้น การประกอบสร้างความหมาย “มหานครผลไม้” มุมมองจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของกระทรวงพาณิชย์และประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรีท่านแรก ซึ่งการวิเคราะห์จากเอกสารผู้วิจัยพบว่า จะมองภาพกว้างที่ส่งเสริมการลงทุน ต่อยอดสำหรับโครงการเมกะโปรเจกต์ (EEC) ของรัฐบาลให้เข้ามาเกี่ยวข้องกับการเป็นศูนย์กลางผลไม้เมืองร้อนที่รองรับเส้นทางคมนาคมขนส่ง Belt and Road Initiative (BRI) จากสาธารณรัฐประชาชนจีน แต่เมื่อประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรีท่านเก่าหมดวาระ ประธานหอการค้าท่านใหม่ (คนปัจจุบัน) การประกอบสร้างความหมาย “มหานครผลไม้” กลับถูกลดทอนให้แคบลง ให้ความสำคัญที่ตัวผู้ประกอบการ ชาวสวนผลไม้จันทบุรีที่ต้องยกระดับเพิ่มศักยภาพการผลิตให้เป็นที่ยอมรับด้วยมาตรฐานการส่งออก โดยส่งเสริมจริยธรรม คุณภาพ มาตรฐานการผลิตให้มีมาตรฐาน GAP รองรับการค้าส่งออกเป็นศูนย์กลางตลาดผลไม้แบบครบวงจร มากกว่าที่จะส่งเสริมเพื่อให้เข้าสู่โครงการเมกะโปรเจกต์ (EEC) ของรัฐบาล สอดคล้องกับการให้ข้อมูลของชายพงษ์ นิยมกิจ ประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี ให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เกี่ยวกับประเด็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารว่า

“เรามีการสื่อสารอยู่ตลอด หอการค้าจังหวัดจันทบุรีมี Project ชื่อว่า ThaiGAP เป็นระบบคุณภาพที่เหนือกว่า GAP ขึ้นมาระดับหนึ่ง ซึ่งระบบนี้ เราพยายามจะให้ผู้ซื้อให้ราคาตามตลาดเพื่อเป็นการจูงใจให้กับเกษตรกร ชาวสวนเห็นถึงการสร้างคุณภาพ ซึ่งกลุ่มที่เป็นผู้ซื้อก็จะเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่มีคุณภาพ ซึ่งการซื้อผลไม้จากกลุ่มเกษตรกรชาวสวนที่มีคุณภาพก็จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ ซึ่งเกษตรกรก็ต้องมีจริยธรรมในการที่จะขายและสิ่งที่สำคัญก็คือคุณภาพ”



ขณะที่ ฤหัส ไชยศักดิ์ รองผู้ว่าราชการจังหวัดจันทบุรี ผู้กำหนดนโยบายระดับจังหวัด ได้ให้ความหมายของจันทบุรีเมืองมหานครผลไม้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2564 ณ ศาลากลางจังหวัดจันทบุรี กล่าวว่า

“จังหวัดจันทบุรีเป็นพื้นที่ที่มีการปลูกผลไม้มากที่สุด เทียบกับจังหวัดอื่น ๆ และมีความหลากหลายของผลไม้ เป็นความต้องการของตลาดต่างประเทศ ซึ่งเหมาะสมที่จะเป็นมหานครผลไม้ แต่ยังคงขาดความสมบูรณ์ เช่น ขาดห้องเย็นในการเก็บผลไม้ ซึ่งจะทำให้จังหวัดจันทบุรีจะสามารถส่งออกผลไม้ได้ทั้งปี เพราะเมื่อผลไม้ออกมากระจุกตัวกันก็จะทำให้เกิดการล้นตลาด เป็นวิกฤตโอเวอร์ซัพพลาย หรือระบบการส่งออกติดขัด ซึ่งเป็นความจำเป็นที่ต้องมีห้องเย็น อีกทั้งยังขาดศูนย์แสดงสินค้าด้านผลไม้ ที่ยังไม่ได้รับการสนับสนุนรวมถึงทางจังหวัดจันทบุรีมีอุปสรรคด้านผังเมือง อีกทั้งด้านการแปรรูป ซึ่งส่วนใหญ่มีขนาดเล็กในระดับชุมชน หรือวิสาหกิจชุมชน ยังไม่มีขนาดใหญ่ถึงระดับอุตสาหกรรม”

สำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ ชลธิ นุ่มหนู ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ณ สำนักงานสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 และการให้ข้อมูลของนคร บุตรดีวงศ์ พาณิชยจังหวัดจันทบุรี ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ณ สำนักงานพาณิชยจังหวัดจันทบุรี ได้ให้ความหมายของจันทบุรีเมืองมหานครผลไม้ไปในทิศทางเดียวกันว่า เป็นแหล่งผลิตผลไม้ที่ใหญ่ที่สุด รวมถึงเป็นศูนย์กลางการซื้อขายผลไม้ มีเครือข่ายการรับซื้อผลไม้ การผลิตการค้าผลไม้รวมอยู่ในเมืองจันทบุรี

ด้านนายกสมาคมทุเรียนไทย ภาณุศักดิ์ สายพานิช ให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 และอำนาจ จันทรส นายกสมาคมชาวสวนลำไย จ.จันทบุรี สัมภาษณ์เชิงลึกเมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ณ สำนักงานสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด ก็ได้ให้ความหมายที่คล้ายกันว่า คือ ศูนย์กลางของผลไม้จำนวนมาก ๆ จุดศูนย์กลางผลไม้ในภาคตะวันออกและประเทศไทย และศูนย์กลางของผลไม้โลก

ขณะที่การสัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ณ สำนักงานสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด ของมณฑล ปรีวัฒน์ รองนายกสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด ได้เพิ่มเติมถึงการให้ความหมายว่า

“มหานครผลไม้ที่สมบูรณ์แบบ สามารถมีปัจจัยที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทำงานให้ดีขึ้น มีการสร้างตลาด เช่น One Stop Service มีการตรวจเอกสารสามารถทำให้เกิดความ

คลองตัวมากขึ้น ภาครัฐสามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการ วิธีการสร้างกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน ทั้งตัวแปรสภาพของตัวสินค้าและโรงคัดบรรจุที่จะต้องพัฒนาร่วมกันเป็นมหานครที่แท้จริง เป็น Market Place ในที่ของเรา มีพื้นที่ในการแสดงสินค้าผลไม้ของจังหวัด รวมถึงประชาชนในจังหวัดจะต้องภูมิใจในการนำเสนอผลไม้ของตัวเอง”

ทั้งนี้ นักวิชาการอิสระ วรชาติ ดุลยเสถียร นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลไม้กับสาธารณรัฐประชาชนจีนและอุปนายกสมาคมคนไทยธุรกิจเกษตร ให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 กลับให้ความหมายในทางกลับกันว่า

“จันทบุรีมหานครผลไม้ ต้องมีการจัดการที่ดีรวมถึงมีหน่วยงานที่จัดการ และวิธีการทำงานอย่างชัดเจน และสามารถวัดผลได้ ในปัจจุบันเป็นเพียงวาทกรรมหรือแคมเปญที่คิดขึ้นมา”

ส่วนด้านการให้ความหมายมหานครผลไม้ จากการแสดงความคิดเห็นทั้ง 4 กลุ่มย่อยพบว่า ข้อสรุปแต่ละกลุ่มมีการให้ความหมายที่ไม่แตกต่างกัน ทุกกลุ่มจะให้ความหมายในทิศทางที่เกี่ยวข้องกับแผนยุทธศาสตร์การค้าผลไม้แบบครบวงจรที่ต้องการให้จันทบุรีเป็นเมืองมหานครผลไม้ ศูนย์กลางแหล่งผลิตผลไม้แบบครบวงจร

จันทบุรีมหานครผลไม้ หมายถึง ศูนย์รวมของผลไม้เกรดคัดคุณภาพแบบครบวงจร ที่ไม่ใช่มีเฉพาะทุเรียนเป็นจุดหมายปลายทางของเรื่องราวผลไม้มานานาชนิด ประกอบไปด้วยการท่องเที่ยวเชิงเกษตร วิธีการค้าขายผลไม้ที่หลากหลาย อาทิ การประมูลซื้อขาย การขายออนไลน์ ตลาดนัดผลไม้ออนไลน์ แหล่งผู้ขายผลไม้มีคุณภาพ มาตรฐาน ปลอดภัย เป็นต้น

ดังนั้น การให้ความหมายจันทบุรี “มหานครผลไม้” ในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน จึงเป็นสนามของการแย่งชิงความหมายที่เกิดขึ้นในสังคมที่เป็นการให้ความหมายจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือคนในของตลาดผลไม้จันทบุรีที่ปฏิสัมพันธ์ของสังคมแตกต่างกัน ส่งผลให้การกำหนดความหมายต่าง ๆ ไม่มีความตายตัว เนื่องจากการผลิตและการบริโภคความหมายของแต่ละบุคคลเกิดการเคลื่อนคล้อยไปตามปรากฏการณ์ทางสังคมหรือสถานการณ์ที่แปลงเปลี่ยน ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงแต่ละหน่วยอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง

เมื่อการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน สำหรับการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (ตลาดผลไม้จันทบุรีที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ปลอดภัย) จึงต้องสร้างการรับรู้ต่อคู่ค้าจีน ใช้กลยุทธ์สาร แก่นสารที่บอกเล่าเรื่องราวเมืองผลผลิตที่เน้นคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัย ของผลไม้ เป็นแหล่งของผลผลิตขนาดใหญ่มีมาตรฐานทั้งระบบ เหมาะแก่

การลงทุน ดังนั้น อัตลักษณ์ที่นิยามความเป็นมหานครผลไม้ ของจันทบุรี คือ ความเป็นเมืองแหล่งผลิตผลไม้ที่ได้คุณภาพมาตรฐานทั้งระบบ และเมื่อนำมาเข้าสู่กระบวนการผลิตความหมายผ่านสื่อ (Production) ประดิษฐ์สร้างให้เกิดการรับรู้ก่อให้เกิดการบริโภค (Consumption) การแลกเปลี่ยนความหมายผ่านกระบวนการสื่อสารของเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการต่อสิ่งเดียวกันจนกลายเป็นความจริงอีกชุดหนึ่ง จึงควรผ่านภาพผลไม้เกรดพรีเมียมมีคุณภาพ มาตรฐาน ปลอดภัย ผสมผสานสร้างให้เห็นภาพด้วยภาษาหรือสัญลักษณ์ (มาตรฐาน GAP,GMP) ก็จะสะท้อนความเป็นภาพตัวแทนเมืองจันทบุรีหรือความเป็นเมืองแหล่งผลิตผลไม้ที่เหมาะสมแก่การลงทุนอันได้คุณภาพมาตรฐานทั้งระบบ เป็นการให้ความหมายมหานครผลไม้ที่ถูกอ้างอิงถึงความเป็นจริง (Reality) ในโลกของความเป็นจริงและโลกสมมุติที่ต้องการความสมบูรณ์แบบทั้งระบบหรือครบวงจร ขณะที่ต้องมีการควบคุมจัดการ (Regulation) จริยธรรมการซื้อขายผลไม้ที่ก่อรูปเป็นข้อปฏิบัติตามกฎระเบียบในสังคม เพื่อแก้ปัญหาโดยเฉพาะปัญหาทุเรียนอ่อน ซึ่งต้องควบคุมจัดการเพื่อไม่กระทบต่อภาพลักษณ์ชื่อเสียงตลาดผลไม้จันทบุรี

ฤทธิส ไชยศักดิ์ รองผู้ว่าราชการจังหวัดจันทบุรี ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2564 ณ ศาลากลางจังหวัดจันทบุรี กล่าวว่า

“ปัญหาทุเรียนอ่อน ผู้ว่าราชการจังหวัดจันทบุรีให้ความสำคัญในเรื่องนี้ โดยให้มีมาตรการและคำสั่งออกมา เพื่อเอาผิดกับผู้ขายทุเรียนอ่อน โดยทางจังหวัดได้มีการแต่งตั้งชุดเฉพาะกิจในทุกระดับ ทั้งในระดับจังหวัด อำเภอ ตำบล หมู่บ้าน เพื่อสอดส่องดูแล ป้องกันและแก้ไขปัญหาในเรื่องทุเรียนอ่อน โดยมีการจัดอบรมชุดเฉพาะกิจ เพื่อให้ชุดปฏิบัติการมีความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันว่า จะเอาผิดต่อผู้กระทำผิดได้ ที่ผ่านมามีการประณิษยนอมยอความในคดีเรื่องทุเรียนอ่อน ซึ่งทำให้แก้ปัญหาในเรื่องนี้ได้ ดังนั้น การควบคุมคุณภาพจึงต้องนำผู้กระทำผิดมาลงโทษ ซึ่งได้ประสานกับอัยการ และตำรวจดูข้อกฎหมาย โดยคดีเรื่องทุเรียนอ่อนนั้นผิดกฎหมายอาญาแผ่นดิน กฎหมายอาญามาตรา 271 โดยมีการอบรมโดยศูนย์วิจัยพืชสวนให้ผู้ตัดทุเรียนมีความรู้ความชำนาญในการตัดทุเรียนมากขึ้น รวมทั้งปลูกจิตสำนึกในการตัดทุเรียน ที่จะทำให้เกิดผลเสียต่อชื่อเสียงของจังหวัด”

แม้การศึกษาจะพบว่า ความหมายที่อยู่ไนมโนทัศน์เมืองมหานครผลไม้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ให้ข้อมูลไว้จะสัมพันธ์กับโลกแห่งความเป็นจริงหรือแม้แต่โลกของจินตนาการที่ต้องการความสมบูรณ์แบบว่าด้วยเรื่องคุณภาพมาตรฐานทั้งระบบของความเป็นมหานครผลไม้/ศูนย์กลางผลไม้แบบครบวงจร ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นจริงและความหมายที่อยู่ไนมโนทัศน์ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น หากจะส่งต่อความเป็นภาพตัวแทนของจันทบุรีเมืองมหานครผลไม้ ด้วยการถ่ายทอดผ่านสื่อ การผลิตความหมายผ่านสื่อ (Production) ได้แก่ การนำเสนอของสื่อ (Media

Representation) พบว่า จากการสัมภาษณ์เชิงลึก 4 ใน 8 ท่าน ต้องการให้นำเสนอ ภาพ หรือ เนื้อหาที่สื่อถึงเรื่องคุณภาพ มาตรฐานและความปลอดภัยของสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือให้ตรงตาม ข้อตกลงตามมาตรฐานการส่งออก แหล่งผลิตที่ได้มาตรฐานที่จะพัฒนาเป็นศูนย์กลางผลไม้ เพราะเชื่อว่า จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคได้

ชายพงษ์ นิยมกิจ ประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี ได้ให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 กล่าวว่า

“Content เนื้อหาเรื่องของคุณภาพของผลผลิตจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคได้”

พบข้อมูลจาก 3 ใน 8 ท่าน ที่ให้ความเห็นเรื่อง ภาพและเนื้อหาของสินค้าที่ต้องการ นำเสนอผ่านสื่อ โดยให้ความเห็นว่า ถึงแม้ตลาดผลไม้จันทบุรีจะเป็นแหล่งผลิตทุเรียนขนาดใหญ่ มี รสชาติ คุณภาพที่ดีและเป็นสินค้าที่มีความต้องการสูงจากประเทศคู่ค้าจีน แต่ก็ไม่ควรนำเสนอภาพ หรือเนื้อหาเฉพาะทุเรียนเท่านั้น ภาพและเนื้อหาควรประกอบด้วยผลไม้ที่หลากหลายของจันทบุรีด้วย เช่นกัน อาทิ ลำไย มังคุด อาจชูจุดเด่นจากทุเรียนเป็นครั้งแรกเพื่อสร้างจุดสนใจ หลังจากนั้นก็เพิ่ม ความถี่ต่อเนื่องตามมาด้วยผลไม้ชนิดอื่น ๆ เพื่อสร้างการจดจำต่อภาพลักษณ์เมืองผลิตผลไม้

นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้ความเห็นเพิ่มเติมในประเด็นที่น่าใจเกี่ยวกับภาพและเนื้อหาที่ควร จะถูกนำเสนอผ่านสื่อ นอกจากจะให้ความสำคัญเรื่อง การผลิตและการค้าผลไม้ที่ครบวงจร ภาพและ เนื้อหาด้านการท่องเที่ยวและการลงทุนในตลาดผลไม้ก็ควรถูกนำมาเสนอ กระตุ้นส่งเสริมด้วยเช่นกัน

ชลธิ นุ่มหนู ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 ได้ให้ข้อมูลจากการ สัมภาษณ์เชิงลึกเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ณ สำนักงานสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร เขตที่ 6 กล่าวว่า

“การท่องเที่ยวที่มีการสอดคล้องกับการซื้อผลไม้ รวมถึงการแปรรูป การขนส่ง โลจิสติกส์ที่ครบครัน ควรจะมีเทศกาลหรือ Festival ที่เกี่ยวกับผลไม้ที่กิจกรรมส่งเสริมการตลาดของ จังหวัดจันทบุรี รวมถึงการเชิญชวนนักลงทุนมาลงทุนเกี่ยวกับผลไม้ในจังหวัดจันทบุรี เช่น มีโรงงาน แปรรูปที่จะรองรับผลผลิต วิธีการบริการและควบคุมคุณภาพสินค้าผลไม้ที่ดี”

ซึ่งนักวิชาการอิสระ วรชาติ ดุลยเสถียร นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลไม้กับ สาธารณรัฐประชาชนจีนและอุปนายกสมาคมคนไทยธุรกิจเกษตร ให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ได้ให้ข้อพิจารณาว่า

“ต้องมีเนื้อหาหรือสื่อที่ตรงกลุ่มเป้าหมายในการนำเสนอ”

อย่างไรก็ตาม ด้านการผลิตความหมายผ่านสื่อ ภาพรวมทุกกลุ่มของการแสดงความคิดเห็น 4กลุ่มย่อย มุมมองผู้ปฏิบัติก็ยังคงต้องการนำเสนอภาพเรื่องราวผลไม้ที่ได้มาตรฐานการส่งออก สื่อผ่านภาษาสัญลักษณ์ของมาตรฐาน GAP, GMP ที่บ่งบอกคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัยของผลไม้ โดยนำเสนอเพิ่มเติมว่า ควรเริ่มสื่อสาร เรื่องราวภาพการทำสวนผลไม้ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ผ่านองค์ความรู้วิถีชาวสวนผลไม้นานาชาติต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ฉายภาพที่บ่งบอกถึงรูปลักษณ์ คุณลักษณะผลไม้ของตลาดผลไม้จันทบุรีที่แตกต่าง เนื้อที่อื่นใด เป็นภาพของเมืองผลไม้เกรดคัดคุณภาพขนาดใหญ่ สื่อถึงผลผลิตจำนวนมาก คุณภาพดีได้มาตรฐาน แทรกเสริมด้วยการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการลงทุน

นอกจากนี้ยังพบว่า ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน ลำไย จากกลุ่มที่ 3 ได้กล่าวเพิ่มเติมส่งต่อความเชื่อมั่นเมืองที่น่าลงทุนด้วยว่า

“การผลิตความหมายผ่านสื่อ อยากให้มีภาพการรับประกันสินค้า เคลมสินค้าได้”

และพบประเด็นที่น่าสนใจที่ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน ทูเรียน จากกลุ่มที่ 3 ต้องการผลิตความหมายผ่านสื่อกิจกรรม โดยนำเสนอว่า

“ ซึ่งในความฝันของผม ผมอยากจะสร้างเป็นทุเรียนเฟสติวัล เพื่อโชว์ความได้เปรียบว่าเราคือ เจ้าของพื้นที่ เราคือเจ้าของผลไม้”

ทำนองเดียวกับตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน ลำไย จากกลุ่มที่ 4 ที่ต้องการผลิตความหมายผ่านการตกแต่งหน้าร้านด้วยเช่นกัน ซึ่งกล่าวว่า

“ผ่านการเปิดหน้าร้าน เปิดสวนทุเรียน ปรับเปลี่ยนโฉมสวนผลไม้ให้เป็น Café สร้าง Café ภายในสวนให้นักท่องเที่ยวได้เดินชม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว”

## 6. กลยุทธ์สื่อ

จากการศึกษาพบว่า วิธีการสื่อสารที่การประกอบการตลาดผลไม้จันทบุรีใช้กับคู่ค้าเงิน การตัดสินใจเลือกใช้วิธีการสื่อสาร จากการศึกษาด้วยเอกสารหลักฐานและการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าเป็นข้อมูลที่ตรงกันว่า เดิมใช้วิธีการเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) คือ เป็นตลาดผลไม้ที่มีการ

ซื้อขายผ่านพ่อค้าคนกลางหรือเจ้าแม่คนจีน ล้ง โรงคัดบรรจุ ที่เข้าไปเจรจาต่อรองเพื่อซื้อที่ละมาก ๆ จากชาวสวนผลไม้แล้วนำมารวบรวม Pack ใส่กล่องเข้าตู้คอนเทนเนอร์ โดยโรงคัดบรรจุ เพื่อทำการขนส่งใส่ตู้คอนเทนเนอร์เคลื่อนย้ายไปยังตลาดปลายทางของคู่ค้าจีน ทั้งนี้ การประกอบการธุรกิจผลไม้ในรูปแบบล้ง โรงคัดบรรจุ ผู้รวบรวมต้องผ่านหลักเกณฑ์มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร ซึ่งเป็นเกณฑ์หรือข้อกำหนดขั้นพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตและควบคุมเพื่อให้ผู้ผลิตปฏิบัติตามและทำให้สามารถผลิตอาหารได้อย่างปลอดภัย โดยเน้นการป้องกันและขจัดความเสี่ยงใด ๆ ที่จะทำให้อาหารเป็นพิษเป็นอันตรายหรือเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค และชาวสวนผลไม้ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) ซึ่งเป็นแนวทางในการทางการเกษตรเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีและปลอดภัยตามมาตรฐานที่กำหนด ถึงจะสามารถซื้อขายนำส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าจีนได้ หากการประกอบการตลาดผลไม้ ไม่ว่าจะเป็นชาวสวนผลไม้หรือผู้ประกอบการส่งออก ล้ง โรงคัดบรรจุไม่มีใบอนุญาต ดังกล่าว จะไม่สามารถส่งออกผลไม้ไปยังประเทศคู่ค้าจีนได้ และปัจจุบัน สมาคมทุเรียนไทย เป็นองค์กร/สมาคม/หน่วยงาน/แรก ที่เริ่มใช้วิธีการเกี่ยวกับกลยุทธ์ดึงที่มุ่งตรงต่อผู้บริโภค (Pull Strategy) สำหรับผลไม้ทุเรียน (ณ วันที่ 13 สิงหาคม 2564) กล่าวได้ว่า ตลาดผลไม้จันทบุรีใช้วิธีการสื่อสารแบบผสม คือ วิธีการสื่อสารที่หลักไปที่พ่อค้าคนกลางและมุ่งต่อผู้บริโภคโดยตรง

ดังนั้น สารที่ใช้ในการซื้อขายของตลาดผลไม้จันทบุรี จึงมุ่งไปที่ผลผลิตทุเรียน มังคุด ลำไย ตามภาษาและสัญลักษณ์ของใบมาตรฐาน GAP ,GMP ในขั้นแรก แล้วจึงเจรจาต่อรองราคาเพื่อซื้อขาย รวบรวมนำส่งไปยังตลาดปลายทางของคู่ค้า วิธีการสื่อสารคือผ่านพ่อค้าคนกลาง หรือเจ้าแม่คนจีน เจ้าของล้งผลไม้เป็นหลัก ใช้วิธีการเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) ผ่านสื่อบุคคลเป็นหลัก อาจมีการติดต่อประสานงานจากเจ้าแม่คนจีนทางโซเชียลมีเดียบ้างประปรายเพื่อสนับสนุนสื่อบุคคล ขณะที่ปัจจุบันวิธีการเกี่ยวกับกลยุทธ์ดึงที่มุ่งตรงต่อผู้บริโภค (Pull Strategy) สำหรับผลผลิตทุเรียน แต่ยั้งเพิ่งเริ่มดำเนินการและชะลอลดด้วยสถานการณ์โควิด-19 ตามผลการศึกษาหัวข้อเครื่องมือสื่อสารการตลาด

ส่วนการรวมความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ เข้าด้วยกันด้วยวิธีการหลากหลายและสื่อสารผ่านสื่อให้สารไปในทิศทางเดียวกันนั้น พบว่า ตลาดผลไม้จันทบุรี นอกจากจะใช้สื่อบุคคล ผ่านพ่อค้าคนกลาง ยังมีสื่อกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ให้กับผู้ประกอบการทั้งสองฝ่าย เป็นกิจกรรมเจรจาทางธุรกิจ ที่เรียกว่า Business Matching หรือการจับคู่ธุรกิจ วิธีการสื่อสาร ส่งเสริมการตลาดผลไม้จันทบุรีที่เกิดขึ้นโดยภาครัฐ จากการรับฟังความคิดเห็นกลุ่มย่อย พบว่า วิธีการเจรจาทางธุรกิจผ่านสื่อกิจกรรมดังกล่าวนี้ ได้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายคู่ค้าจีนเป็นอย่างดี แต่ผลการตอบรับหรือการที่จะได้จับมือเป็นพันธมิตร สร้างเครือข่ายทางธุรกิจด้วยกันนั้นกลับไม่ได้ผลเท่าที่ควร เพราะ

ต้องขึ้นอยู่กับปัจจัยความเชื่อถือ ชื่อเสียง เครดิตและการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างทั้งสองฝ่าย ในฐานะคู่ค้าด้วยเช่นกัน เพราะตลาดผลไม้เป็นตลาดที่มีมูลค่าการลงทุนสูง นอกจากนี้ยังพบข้อมูลที่สะท้อนถึงวิธีการสื่อสารจากภาครัฐเพิ่มเติมจาก

นักวิชาการอิสระ วรชาติ ดุลยเสถียร นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลไม้กับสาธารณรัฐประชาชนจีนและอุปนายกสมาคมคนไทยธุรกิจเกษตร ให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 กล่าวว่า

“กระทรวงการต่างประเทศส่งผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าประจำปีที่แตกต่างกันไปแต่ละสถานที่งสุลก็จะมีการจัดงานแสดงสินค้าประจำปีเช่นกัน”

เพื่อให้การนำเสนอต่อหัวข้อ กลยุทธ์สื่อ มีความละเอียดยิ่งขึ้น จะขอแนะนำเสนอแจกแจงข้อสรุปการรับฟังความคิดเห็นทั้ง 4 กลุ่มย่อย ส่วนนี้ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลในหัวข้อที่ 1 เครื่องมือการสื่อสาร และหัวข้อที่ 4 กลุ่มเป้าหมาย มาวิเคราะห์ จัดหมวดหมู่ ดังนี้

ข้อสรุปกลุ่มที่ 1: วิธีการใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) คือ ผลักให้แก่พ่อค้าคนกลาง เจ้าแก่คนจีน/ พนักงานชาย/หัวหน้าสายหรือพนักงานของเจ้าแก่คนจีน อาศัยการสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาว สำหรับกลยุทธ์สื่อใช้สื่อหลากหลาย ได้แก่ ใช้สื่อบุคคล การเจรจาต่อรอง และโซเชียลมีเดีย

ข้อสรุปกลุ่มที่ 2: วิธีการใช้กลยุทธ์ผสม (Push and Pull Strategy) คือใช้กลยุทธ์ผลักผ่านพ่อค้าคนกลาง เจ้าแก่คนจีนและเจ้าแก่คนไทย ล้ง โรงคัดบรรจุ และสื่อกิจกรรมจากภาครัฐ เอกชน สำหรับคู่ค้าจีน และใช้กลยุทธ์ดึงผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อจะเข้าถึงผู้บริโภคคนสุดท้ายสำหรับผู้บริโภคภายในประเทศ ด้านกลยุทธ์สื่อใช้สื่อหลากหลาย ได้แก่ ใช้สื่อบุคคล การเจรจาต่อรอง และโซเชียลมีเดีย

ข้อสรุปกลุ่มที่ 3: วิธีการใช้กลยุทธ์ผสม (Push and Pull Strategy) คือ ใช้กลยุทธ์ผลักผ่านพ่อค้าคนกลาง เจ้าแก่คนจีน ล้ง โรงคัดบรรจุ และสื่อกิจกรรมจากภาครัฐ เอกชนสำหรับคู่ค้าจีน และใช้กลยุทธ์ดึงผ่านสื่อออนไลน์เข้าถึงผู้บริโภคภายในประเทศ ส่วนกลยุทธ์สื่อใช้สื่อหลากหลาย และมีการสร้างตราสินค้า

ข้อสรุปกลุ่มที่ 4: วิธีการใช้กลยุทธ์ผสม (Push and Pull Strategy) คือใช้กลยุทธ์ผลักผ่านพ่อค้าคนกลาง, การซื้อขายผ่าน E-commerce, ปากต่อปาก, พนักงานชายในประเทศคู่ค้า และการส่งเสริมการตลาดแบบดึง สร้างตราสินค้าของตนเองเพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าจากคู่ค้า

เงินโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางมุ่งขยายตลาดสร้างพันธมิตรการส่งออกเป็นคู่ค้า หุ่นส่วนทางธุรกิจร่วมกัน โดยกลยุทธ์สื่อใช้สื่อหลากหลาย ได้แก่ การสร้างตราสินค้า, การโพสต์ลงสื่อออนไลน์ของตลาดปลายทางคู่ค้าจีน, WeChat, ความสัมพันธ์ส่วนตัว, จ้างพนักงานล่ามภาษาจีน, พนักงานขายที่อยู่ในประเทศคู่ค้าจีน, E-mail, ฝากขายหน้าร้าน, การซื้อขายผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ E-Commerce, คู่ค้าแนะนำลูกค้าใหม่, ปากต่อปาก, เครือข่ายทางธุรกิจ

จากข้อมูลข้างต้นทั้งหมด วิธีการสื่อสารตลาดผลไม้จันทบุรี วิธีการใช้กลยุทธ์ผสม (Push and Pull Strategy) ใช้กลยุทธ์ผลักดันพ่อค้าคนกลาง และใช้กลยุทธ์ดึงผ่านสื่อออนไลน์เข้าถึงผู้บริโภคภายในประเทศและต่างประเทศ ด้วยกลยุทธ์สื่อที่สื่อหลากหลาย

## 7. การกำหนดงบประมาณ

จากการศึกษาจากเอกสารหลักฐานและสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า งบประมาณในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับตลาดผลไม้จันทบุรีไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นมาอย่างชัดเจน ข้อมูลส่วนใหญ่พบว่า ผู้ประกอบการ ชาวสวนผลไม้จะใช้งบประมาณดำเนินการตามขนาดการประกอบการของตนเอง มากน้อยขึ้นอยู่กับศักยภาพแต่ละท่านและงบประมาณที่ใช้ไปนั้นไม่ได้นำไปใช้ในด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เช่น การผลิตหรือซื้อสื่อ จัดกิจกรรม หากแต่เป็นงบประมาณที่ใช้ไปกับการปรับปรุงคุณภาพมาตรฐาน เช่น ค่าปุ๋ย ค่าแรงงาน ค่าบำรุงรักษา ดูแลสวนผลไม้หรือการประกอบการ เป็นต้น สำหรับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น จากสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 การศึกษาพบว่า หน่วยงานดังกล่าวไม่ได้มีภารกิจหลักในด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรี หากแต่เป็นหน่วยงานที่อยู่ภายใต้กรมวิชาการเกษตร ซึ่งมีพันธกิจเสริมสร้างขีดความสามารถและความเข้มแข็งในการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการผลิตพืชรวมถึงส่งเสริมและสนับสนุนการบริการ การตรวจสอบรับรองมาตรฐานปัจจัยการผลิตและการผลิตพืชที่เป็นมาตรฐานสากลเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการส่งออก จึงพบว่า โครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจะเป็นไปตามแนวทางการควบคุมคุณภาพมาตรฐานผลผลิตเพื่อการส่งออกมากกว่า โดยทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมทุเรียนไทย สมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด สมาคมชาวสวนลำไยจันทบุรี เป็นต้น สำหรับงานด้านการส่งเสริมการค้าก็ยังพบข้อจำกัดทางด้านงบประมาณในการสื่อสาร เช่นกัน

นคร บุตรดีวงศ์ พาณิชยจังหวัดจันทบุรี ได้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ณ สำนักงานพาณิชยจังหวัดจันทบุรี กล่าวว่า



“จะมีข้อจำกัดทางด้านการงบประมาณ การตลาดเป็นบทบาทของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศแต่มีในส่วนของการผลิตด้านการสนับสนุนการประสานงานต่าง ๆ กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง”

และพบข้อมูลที่น่าสนใจต่อประเด็นนี้ว่า นายพงษ์ นิยมกิจ ประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี ให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 กล่าวว่า

“หอการค้าจังหวัดจันทบุรีก็ไม่มีงบประมาณสนับสนุนในการด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับคู่ค้าจีน แต่การทำงานของหอการค้าจังหวัดจันทบุรีได้รับความช่วยเหลือจากกระทรวงพาณิชย์เพียงเล็กน้อย ปัจจุบันหอการค้าจังหวัดจันทบุรีทำงานผ่าน องค์กรที่ชื่อว่า (TCEB) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ ซึ่งเป็นการทำตั้งแต่ครั้งแรกและจะทำต่อไป เนื่องจากพยายามที่จะสร้างให้เกิดคำว่า มหานครผลไม้ในจันทบุรีเป็นการเซ็นสัญญา 3 ปี”

สำหรับข้อมูลจากทางสมาคมทุเรียนไทย สมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด และสมาคมชาวสวนลำไย จังหวัดจันทบุรี พบว่า สมาคมก็ไม่ได้มีงบประมาณในการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่มาจากการรวบรวมของสมาชิกภายในสมาคม ผู้ประกอบการไม่ได้รับงบประมาณด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจากหน่วยงานใด มีเพียงชาวสวนผลไม้ที่ได้รับงบประมาณในการช่วยเหลือบางส่วนจากกระทรวงพาณิชย์ และได้รับความช่วยเหลือเพื่อพัฒนาปรับปรุงคุณภาพผลผลิตจากทางภาครัฐ เช่น การจัดหาแหล่งน้ำ ระบบไฟฟ้าตามคลองชลประทาน ถนนเพื่อใช้ในการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า ยุทธศาสตร์การค้าผลไม้ครบวงจร ก็ยังไม่ได้บรรจุกลยุทธ์เพื่อสนับสนุนงบประมาณด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับคู่ค้าจีนโดยตรง หากแต่เป็นงบประมาณเพื่อสนับสนุนการประกอบการในภาพรวมมากกว่า ซึ่งปรากฏในยุทธศาสตร์ที่ 3 สนับสนุนการพัฒนาสมรรถนะด้านการค้าและการลงทุนของผู้ประกอบการผลไม้ไทย กลยุทธ์ที่ 3.1 จัดหาสินเชื่ออัตราดอกเบี้ยพิเศษเพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนให้กับผู้ประกอบการรับซื้อ และสหกรณ์การเกษตร และกลยุทธ์ที่ 3.2 ประสานเชื่อมโยงสิทธิประโยชน์ด้านการลงทุน และแหล่งเงินทุนให้กับผู้ประกอบการเพื่อผลิตด้านการขยายการลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิตผลไม้คุณภาพ ดังนั้น อธิบายได้ว่า การดำเนินการเพื่อประกอบการตลาดผลไม้จันทบุรีไม่ได้มีงบประมาณด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยตรงและไม่มีหน่วยงานใดที่เข้ามาสนับสนุนงบประมาณโดยตรงเช่นกัน ถึงแม้จะมีมูลค่าการส่งออกที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง งบประมาณที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับคู่ค้าจีนจึงมาจากงบประมาณส่วนตนเท่านั้น ซึ่งเป็นงบประมาณบางส่วนจากการบริหารจัดการการประกอบการที่ไม่ได้ถูกกำหนดไว้ ทั้งนี้ กระทรวงพาณิชย์ได้เข้ามาช่วยเหลือให้

งบประมาณสนับสนุนในบางส่วน โดยได้วางแผนกำหนดกลยุทธ์เรื่องแหล่งเงินทุน สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยพิเศษ สิทธิประโยชน์ด้านการลงทุน ให้กับผู้ประกอบการเพื่อผลักดันการขยายการลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิตผลไม้คุณภาพต่อไป

ด้านการสรุปความคิดเห็นทั้ง 4 กลุ่มย่อย ก็ยังตรอกย้ำว่าแต่ละท่านไม่ได้มีงบประมาณสนับสนุนจากส่วนใดเป็นงบประมาณส่วนตนทั้งหมด อาจมีงบการสั่งซื้อและการทำสัญญาจากคู่ค้าเงินเพื่อมาเป็นส่วนช่วยในการบริหารจัดการ สถานการณ์โควิด-19 ภาครัฐมีโครงการสนับสนุนงบประมาณเพียงเล็กน้อยขาดความทั่วถึง ข้อเสนอแนะ คือ งบประมาณที่ใช้ ไม่ใช่เพื่อการสื่อสารการตลาด หากแต่ใช้ในภาพรวมของการประกอบการทั้งหมดในแต่ละบุคคล

ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน ทูเรียน จากกลุ่มที่ 1 กล่าวว่า

“งบประมาณส่วนของท้องถิ่นจากทางเงิน 80 เปอร์เซ็นต์ แต่ระบบการทำตู้ผลไม้สดจะมาจากทางเจ้าแม่คนเงิน 100 เปอร์เซ็นต์ เพราะว่าผลผลิตเรารับประกันเคลมได้ รวมถึงให้งบประมาณในการซื้อของในสวนและของหน้าล้าง”

สอดคล้องกับการให้ข้อมูลจากตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน ลำไย จากกลุ่มที่ 1 ที่ได้กล่าวว่า

“การส่งออกลำไย คือ กระเป๋ใครกระเป๋ามัน แต่ถ้าเป็นผู้ผลิตชาวสวน คนจีนจะมีการซื้อล่วงหน้าและมัดจำก่อน โดยชาวสวนจะนำเงินมาลงทุนในการซื้อปุ๋ยซื้อยา ไม่ใช่ลงทุนในส่วนของการทำสื่อผลิตสื่อ”

ส่วนงบประมาณบางส่วนที่ได้รับสนับสนุนจากภาครัฐ ก็ยังคงเป็นด้านผลผลิตมิใช่ งบประมาณด้านการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการ/ชาวสวน มังคุด จากกลุ่มที่ 2 แสดงความคิดเห็นว่า

“ส่วนใหญ่เป็นการรวบรวมผลผลิตและล้งมาประมูล ค่าใช้จ่ายในการผลิตเป็นส่วนตัว ส่วนงบที่เกษตรกรให้มามีใช้ในการซื้อล้งมังคุด”

เช่นเดียวกับ ข้อเสนอจากกลุ่ม 2 ที่พบว่า ภาพรวมทุกคนไม่ได้ใช้ทุนหรือมีงบประมาณในการผลิตสื่อ เพราะมีฐานะเป็นเพียงผู้ผลิตผลไม้เท่านั้น งบประมาณที่ใช้ทั้งหมดจะใช้เพื่อบริหารจัดการภายในสวนเป็นหลัก

ทำนองเดียวกับข้อสรุปความคิดเห็นกลุ่มที่ 3 พบว่า งบประมาณเป็นงบส่วนบุคคลเพื่อการประกอบการ รวมถึงมีงบจากลูกค้าเพื่อการหาสินค้ารวบรวมและคัดบรรจุ โดยเคยมีการพูดคุยขอ งบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐในการส่งเสริมเพื่อซื้อผลผลิตกระตุ้นการส่งออกผลไม้ จากสถานการณ์โควิด-19 ภาครัฐมีโครงการสนับสนุนงบประมาณเพียงเล็กน้อย ผู้ประกอบการ/ชาวสวน ลำไย จากกลุ่มที่ 3 กล่าวว่า

“รัฐบาลมีการออกมาตรการช่วยเหลือช่วงโควิด ให้ผู้ประกอบการสามารถยื่นเรื่องขายใน กิโลละ 5 บาท นอกเหนือจากส่วนนี้ก็ไม่มีการช่วยเหลือ”

ขณะที่ ข้อสรุปความคิดเห็นจากกลุ่มที่ 4 ทุกท่านให้ความเห็นที่ตรงกันว่าใช้งบประมาณส่วนตัวในการบริหารประกอบการในภาพรวม อาจมีการบริหารจัดการเป็นส่วนๆไป ไม่มีหน่วยงานใด หรือรัฐบาลเข้ามาช่วยเหลือ

อาจกล่าวได้ว่า งบประมาณถือว่าเป็นข้อจำกัด โดยงบประมาณถูกใช้เพื่อการประกอบการ ในภาพรวม ไม่ใช้งบประมาณด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ส่วนใหญ่เป็นงบประมาณส่วนตัว อาจได้รับการสนับสนุนในบางส่วน

#### 8. การดำเนินการปฏิบัติ

จากการศึกษาจากเอกสารหลักฐาน พบว่า การดำเนินงานปฏิบัติด้านการสื่อสารเชิงบูรณาการจะดำเนินไปในทิศทางบวกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม สารในการสื่อสารคือ มุ่งเสริมสร้างมาตรฐานการผลิต GAP และ GMP โดยผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารหลักการสื่อสารภายในของตลาดผลไม้จันทบุรีกับคู่ค้าเงินแล้วแพร่กระจายข่าวสารไปยังทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง คือ สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 เพราะเป็นหน่วยงานหลักที่มีบทบาทหน้าที่ในการควบคุมมาตรฐานของสินค้าการเกษตรของตลาดผลไม้ผลไม้จังหวัดจันทบุรี ซึ่งข้อมูลได้สอดคล้องและเป็นไปตามทิศทางนโยบายการขับเคลื่อนระดับจังหวัด

ฤทธิส ไชยศักดิ์ รองผู้ว่าราชการจังหวัดจันทบุรี ให้สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2564 ณ ศาลากลางจังหวัดจันทบุรี กล่าวว่า

“การส่งออกผลไม้ไปประเทศจีน จังหวัดจันทบุรีค่อนข้างเน้นในเรื่องของคุณภาพมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค โดยผลไม้ที่ส่งออกไปต่างประเทศหรือประเทศจีนจะต้องมีมาตรฐาน GAP และ GMP และการเปิดตลาดใหม่ในประเทศจีนเป็นหน้าที่ของกระทรวงพาณิชย์ ซึ่งการขับเคลื่อนอาศัยการทำงานของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น สมาคมผู้ประกอบการผู้ส่งออกผลไม้”

ทั้งนี้ ได้พบข้อมูลและข้อเสนอแนะถึงวิธีการดำเนินงานสื่อสารที่เชื่อมโยงต่อการขยายตลาดใหม่ว่า

ชายพงษ์ นิยมกิจ ประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี ให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 กล่าวว่า

“กลยุทธ์ที่สำคัญที่ใช้ในตลาดจีนมี 2 รูปแบบ คือ รูปแบบแรก คือการสร้างความสัมพันธ์กับสมาคมในระดับเมือง รูปแบบที่สอง คือ ระดับประเทศ ซึ่งในระดับประเทศมีการทำมาตลอด แต่สิ่งที่ขาดหายไปคือ ในระดับเมืองเพราะกฎระเบียบของภาครัฐไม่เอื้อ แต่ในระดับประเทศหรือระดับกระทรวงมีการทำงานอยู่แล้ว แต่เมื่อในระดับเมืองไม่สามารถทำงานได้ ในระดับท้องถิ่นจึงไม่สามารถทำงานได้ด้วยเช่นกัน จึงเป็นจุดบอดที่ทำให้เกิดความร่วมมือค่อนข้างน้อย เช่น การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างจันทบุรีกับเมืองกวางโจว”

จะเห็นได้ว่า การให้ข้อมูลของประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายการค้าผลไม้จันทบุรี ตามที่รองผู้ว่าราชการจังหวัดได้ให้ข้อมูลไว้ในข้างต้น

ส่วนสมาคมต่าง ๆ นั้น พบว่า การดำเนินการปฏิบัติทางการสื่อสารการตลาดผ่านการประชุม การพบปะเยี่ยมเยียน การประสานงานผ่านตัวแทนทั้งในประเทศไทยและประเทศคู่ค้าจีน และการสร้างเครือข่ายเพื่อขยายตลาดสร้างความร่วมมือของผู้ประกอบการอย่างยั่งยืน

อำนาจ จันทรส นายกสมาคมชาวสวนลำไย จ.จันทบุรี ได้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ณ สำนักงานสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด กล่าวว่า

“ซึ่งใน 1 ปีจะมีการเรียกมาประชุม และมีการอภิปรายการดำเนินงานตามขั้นตอนต่าง ๆ ในเรื่อง (สาร) การรักษาคุณภาพสินค้า ในขณะเดียวกันเป็นการปลูกจิตสำนึกในการซื้อขายอย่างซื่อสัตย์”

ด้านมณฑล ปรีวัฒน์ รองนายกสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด จากการสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ณ สำนักงานสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด กล่าวเพิ่มเติมต่อประเด็นนี้ว่า

“สมาคมมีการประสานผู้ประกอบการต่าง ๆ ทั้งตัวแทนที่อยู่ในประเทศไทย รวมถึงบริษัทใหญ่ที่อยู่ในประเทศจีน เจ้าของตลาด ซึ่งมีการเยี่ยมชมเป็นประจำอยู่แล้ว มีการเยี่ยมชมและหาช่องทางในตลาดใหม่ โดยหนึ่งเพิ่มศักยภาพให้กับผู้ประกอบการ ยกกระดับมาตรฐานให้กับผู้ประกอบการ สองติดต่อประสานงานกับตลาดค้าขายเดิมที่มีอยู่ รวมถึงขยายตลาดสู่ตลาดใหม่ และสามความสร้างความยั่งยืน สร้างความร่วมมือของผู้ประกอบการกับเกษตรกรเพื่อธุรกิจอุตสาหกรรมผลไม้อยั่งยืน”

เนื่องจากจากสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย พบว่า การขับเคลื่อนดำเนินการด้านการสื่อสารมีความยืดหยุ่น ดำเนินการด้วยความรวดเร็ว ปรับให้เข้ากับสถานการณ์จริง โดยได้ออกประกาศและคำสั่งถึงมาตรการในการสร้างความเชื่อมั่น เสริมสร้างความปลอดภัยต่อการส่งออกผลไม้จันทบุรีไปยังประเทศคู่ค้าจีนในระดับจังหวัด พบว่า ผู้ว่าราชการจังหวัด ได้ออกคำสั่งจังหวัดจันทบุรี ที่ 1152/2563 เรื่อง มาตรการป้องกันความเสี่ยงจากโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 สำหรับสถานประกอบการโรงคัดบรรจุผลไม้ (ล้าง) และ ออกประกาศจังหวัดจันทบุรี เรื่อง มาตรการเฝ้าระวังและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) สำหรับเกษตรกรชาวสวน ผู้ประกอบการสถานประกอบการโรงคัดบรรจุผลไม้ (ล้าง) และผู้ปฏิบัติงาน/ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าการเกษตร (ผลไม้) ประกาศ ณ วันที่ 22 มกราคม พ.ศ. 2564 มีการเผยแพร่ประกาศให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทราบ สำคัญได้แก่ การควบคุมเกี่ยวกับสุขลักษณะในสวน การป้องกันสำหรับผู้ปฏิบัติงานภายในสวน การป้องกันสำหรับบุคคลภายนอกที่เข้ามาในสวน การควบคุมเกี่ยวกับสุขลักษณะในสถานประกอบการโรงคัดบรรจุผลไม้ (ล้าง) การป้องกันสำหรับผู้ปฏิบัติงานภายในสถานประกอบการโรงคัดบรรจุผลไม้ (ล้าง) การป้องกันสำหรับบุคคลภายนอกที่เข้ามาในสถานประกอบการโรงคัดบรรจุผลไม้ (ล้าง) การควบคุมเกี่ยวกับสุขลักษณะยานพาหนะขนส่ง ยานพาหนะทั่วไปและรถบรรทุกตู้คอนเทนเนอร์ขนส่งสินค้าเพื่อการส่งออก การป้องกันสำหรับผู้ขับรถและผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งได้ผลตอบรับที่ดีจากประเทศคู่ค้า ทำให้คู่ค้าจีนมีความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของสินค้าผลไม้และไม่ได้มีเหตุการณ์อันไม่พึงประสงค์เกิดขึ้นหรือเป็นปัญหาจนหมดเวลาของฤดูกาลตลาดผลไม้จันทบุรี และสำหรับระยะยาวการดำเนินงานปฏิบัติการด้านการสื่อสารนั้น พบว่า

จากการให้สัมภาษณ์เชิงลึกเมื่อวันที่ 8 มีนาคม พ.ศ. 2564 ณ ศาลากลางจังหวัดจันทบุรี ของฤทธิส ไชยศักดิ์ รองผู้ว่าราชการจังหวัดจันทบุรี กล่าวว่า

“จันทบุรีได้มีการพัฒนา QR Code สำหรับติดทุเรียน ในพื้นที่สวนนำร่องของจังหวัด ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในการคิด Platform ซึ่งเกษตรกรจังหวัดรวมถึงสมาคม และสมาพันธ์ด้านผลไม้ของจังหวัดจันทบุรีได้ให้การส่งเสริมเรื่องนี้ ซึ่ง QR Code จะทำให้รู้แหล่งที่มาของทุเรียน ซึ่งหากมีการกระทำผิด ทางจังหวัดจะมีบทลงโทษและสามารถยึดหรือตัดสิทธิ์ใบรับรองมาตรฐาน GAP ของสวนหรือแหล่งที่มาของทุเรียนอ่อนได้”

ดังนั้น กุญแจสำคัญในการดำเนินงานปฏิบัติการด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของตลาดผลไม้จันทบุรี คือ มุ่งสื่อสารเพื่อรักษาคุณภาพของผลผลิตให้ได้มาตรฐานการส่งออกให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัยด้วยการปฏิบัติตามข้อตกลงของประเทศคู่ค้า GAP, GMP ตลอดจนรักษาความสัมพันธ์ในการประกอบการสำหรับลูกค้าเก่าและพยายามสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าสำหรับคู่ค้าใหม่เพื่อเปิดตลาดใหม่ตามเมืองต่าง ๆ ของคู่ค้าจีนอยู่เสมอ อันจะส่งผลต่อการขยายตลาดเพิ่มศักยภาพการประกอบการของตลาดผลไม้จันทบุรี ซึ่งพิจารณาได้จากมูลค่าผลผลิตการส่งออกและอัตราการเติบโต ปริมาณล้ง โรงคัดบรรจุทำให้เกิดการแข่งขันในการซื้อระดับราคาที่สูงขึ้น

อำนาจ จันทรส นายกสมาคมชาวสวนลำไย จ.จันทบุรี ได้ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ณ สำนักงานสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด กล่าวว่า

“การรักษาคุณภาพลำไยให้อยู่ในมาตรฐานเสมอ ทำให้เกิดล้งในการซื้อขายมากขึ้น”

ด้านมณฑล ปรีวัฒน์ รองนายกสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ณ สำนักงานสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด กล่าวเสริมว่า

“คนในประเทศจะต้องภูมิใจในการนำเสนอสินค้า ต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพ มีมาตรฐานรองรับ”

ขณะที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ชลธิ นุ่มหนู ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ณ สำนักงานสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 กล่าวว่าการดำเนินงาน

“การปฏิบัติตามข้อตกลง ทางข้อตกลงในพิธีสาร รวมถึงการค้าอย่างซื่อสัตย์และจริงใจ รวมทั้งในเรื่องของคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ”

ด้านข้อสรุปมุมมองผู้ปฏิบัติ การแสดงความคิดเห็นทั้ง 4 กลุ่มย่อย ก็ได้ให้ข้อสรุปทิศทางที่ตรงกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำเสนอใจความสำคัญที่ตรงกันว่า การดำเนินการสื่อสารจะเน้นที่ความไว้วางใจ ซื่อสัตย์สุจริตระหว่างคู่ค้า โดยมุ่งรักษามาตรฐาน คุณภาพ ความปลอดภัยของผลผลิตส่งออก สร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าปฏิบัติตามมาตรฐานการส่งออก ด้วยการรักษาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้น สร้างความสัมพันธ์ทางการค้าระยะยาว ผู้ประกอบการ/ชาวสวน ทูเรียน จากกลุ่มที่ 1 กล่าวว่

“ทุก ๆ ครั้งที่มีทุเรียนออกจะติดต่อกับคู่ค้า ชวนคู่ค้ามาพูดคุยและดูคุณภาพผลผลิต ความเป็นกันเอง เหมือนครอบครัว เวลาราคาขึ้นเค้าขึ้นให้เวลาราคาลงเราลงให้ เวลาตกลงซื้อขายไปแล้วก็จะไม่สามารถบอกปิดได้ในทันที แต่เป็นการพูดคุยประนีประนอมนุ่มนวล เพื่อรักษาความสัมพันธ์ในระยะยาว”

ทั้งนี้ การปฏิบัติตามข้อสัญญาระหว่างคู่ค้าก็เป็นอีกหนึ่งเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญด้วยเช่นกัน ผู้ประกอบการ/ชาวสวน ลำไย จากกลุ่มที่ 2 แสดงความคิดเห็นว่า

“การเก็บเกี่ยว และการซื้อขายที่ตรงไปตรงมาตามข้อสัญญาที่ตกลงไว้ รวมถึงการตกลงเรื่องของราคาควรเป็นไปตามสัญญา”

ขณะที่ ข้อสรุปความคิดเห็นจากกลุ่มที่ 3 ยังคงมุ่งเน้นดำเนินการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต สามารถเช็คประวัติการประกอบกิจการได้ รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์อันดีในฐานะคู่ค้าและการวางขอบเขตความรับผิดชอบระหว่างกันที่ชัดเจน ไม่เอาัดเอาเปรียบระหว่างกัน ผู้ประกอบการ/ชาวสวน ลำไย จากกลุ่มที่ 3 แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องนี้ว่า

“เราจะต้องซื่อสัตย์กับคู่ค้าของเรา รวมถึงจะต้องสื่อสารให้เข้าใจถึงขอบเขตความรับผิดชอบของแต่ละฝ่าย เช่น ถ้าเกิดความผิดพลาดในกระบวนการผลิตและส่งออกเราก็ต้องรับผิดชอบในส่วนนั้น เรื่องเงินเรื่องทองก็ต้องชัดเจน การตกลงกันว่าจะจ่ายเงินก่อนหรือไม่ มีการจัดการอย่างไร การเช็คประวัติต่าง ๆ รวมถึงข้อตกลงต่าง ๆ ต้องชัดเจน และการเลือกเหมาสวนก็ควรเลือกสวนที่มีคุณภาพไม่มีการสอดใส่เพื่อรักษาคุณภาพของบริษัทของตนเองไว้”

ขณะที่ผู้ประกอบการ/ชาวสวน มังคุด จากกลุ่มที่ 3 แสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินปฏิบัติจะต้องรักษาผลประโยชน์ของคู่ค้าเงินเป็นสำคัญ

“เราต้องรักษาผลประโยชน์ของคู่ค้าเราให้ได้มากที่สุด บางทีอาจจะต้องยอมขาดทุนเพื่อรักษาลูกค้าไว้ เช่นในช่วงที่ผลผลิตมีราคาสูงมากและคู่ค้าบอกว่ามีกำลังในการซื้อเท่านี้โดยเป็นคู่ค้าที่ดีของเรามาตลอด อาจจะต้องมีการผ่อนปรนเพื่อรักษาคู่ค้าไว้”

ซึ่งผู้ประกอบการ/ชาวสวน มังคุด จากกลุ่มที่ 3 อีกท่าน ยังได้ตรอกย้ำความถี่ ความใกล้ชิดสนิทสนม หรือความคุ้นเคยที่มีต่อการสื่อสารการตลาดว่า

“มังคุดค่อนข้างที่จะพิเศษกว่าผลไม้อื่นเพราะเราจะเจอกับคู่ค้าของเราทุกวัน ในการคุยกันค่อนข้างคุยกันบ่อย ยิ่งคุยกันมากขึ้นเท่าไรก็ยิ่งมีความเข้าใจกันมากขึ้น ส่วนมากมังคุดจะมีการซื้อขายแบบยาวนานเน้นเรื่องของคุณภาพสินค้าเป็นหลักของที่ สินค้าที่จะส่งไปสู่คู่ค้าต้องมีข้อผิดพลาดไม่สูงกว่าสองเปอร์เซ็นต์ ทำผลผลิตให้ตรงตามความต้องการของคู่ค้า”

#### 9. การวัดผล ประเมินและควบคุม

ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ผลการศึกษได้ว่า การวัดผล ประเมินและควบคุม ไม่ได้ชี้ชัดไปที่การดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยเฉพาะ แต่เป็นการวัด ประเมินผล ควบคุม จากผลการประกอบการในภาพรวมของการเก็บเกี่ยวผลไม้ของจันทบุรีในแต่ละปี โดยสิ่งที่บ่งบอกถึงความสำเร็จคือ การขยายตัว อัตราการเติบโตของตลาดผลไม้จันทบุรีในทุกปี ทั้งในด้านผลผลิตและราคา จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า การวัดผล ประเมินและควบคุม ประกอบด้วย 3 เรื่อง พบว่า 1 ใน 3 เรื่องของการวัดผล ประเมินและควบคุม มาจากประเด็นด้านการสื่อสาร คือ 1) พิจารณาจากการเติบโตของปริมาณล้ง โรงคัดบรรจุที่เข้ามาประกอบการ โดยมีที่ตั้งภายในตลาดผลไม้จันทบุรี 2) ความต้องการผลผลิตจากคู่ค้า ยอดขายผลผลิตทางการเกษตรที่แจ้งต่อเกษตรจังหวัดจันทบุรี และ 3) คอยตรวจสอบ กระแสตอบรับจากคู่ค้าเงิน

มณฑล ปรีวัฒน์ รองนายกสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด สัมภาษณ์เชิงลึก เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ณ สำนักงานสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด ให้ข้อมูลต่อการวัดผล ประเมินและควบคุมว่า

“Check feedback ผลที่ตอบกลับมาค่อนข้างจะเป็นด้านลบ มีการร้องเรียนไปทางกงสุลว่าสินค้าไม่ได้คุณภาพ เนื่องจากไม่มีมาตรการจากต้นทางที่ดีพอ รวมถึงในจันทบุรียังไม่มีมาตรฐานการซื้อขายที่ดีพอ”



ทางด้าน ภาณุศักดิ์ สายพานิช นายกษมาคมทุเรียนไทย ให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 กล่าวถึงการทำงานต่อประเด็นนี้ว่า

“ทางสมาคมคอยเช็คและแก้ข่าวในส่วนของข่าวกระแสลบ รวมถึงสื่อสารกับสำนักข่าวว่าไม่น่าใช่ความจริง คอยสอดส่องดูแลและติดต่อพี่น้องเกษตรกรที่มีปัญหา”

อธิบายได้ว่า ข้อมูลผู้ประกอบการส่งออกทั้งสองท่านได้ดำเนินการวัดผล ประเมินและควบคุมการดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อติดตามควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ด้านการสื่อสารในเชิงบวกอันสะท้อนต่อคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัยของสินค้าตามเป้าหมายการส่งออกที่วางไว้

ส่วนการแสดงความคิดเห็นทั้ง 4 กลุ่มย่อย ข้อเสนอทุกกลุ่ม พบว่า ทุกท่านแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ วัดจากยอดขาย ราคา กำไร ปริมาณผลผลิต คุณภาพการส่งออกในแต่ละปี เรียกว่า เป็นการวัดความสำเร็จจากผลประกอบการในภาพรวม สำหรับการวัด ประเมินและการควบคุมในด้านการสื่อสารการตลาดนั้น พบว่า เป็นการวัดความสำเร็จจะพิจารณาจาก การตอบรับของลูกค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า

นอกจากนี้ ผู้ประกอบ/ชาวสวนผลไม้บางส่วน ยังมีการวัด ประเมินและการควบคุม จากความเติบโตของลูกค้าด้วยเช่นกัน ผู้ประกอบการ/ชาวสวน ทุเรียน จากกลุ่มที่ 3 กล่าวว่า

“เมื่อส่งสินค้าไปแล้ว การขายของลูกค้าเติบโตขึ้นหรือไม่จากปริมาณที่เราส่งออกได้มากขึ้น”

สอดคล้องกับ ผู้ประกอบการ/ชาวสวน มังคุด จากกลุ่มที่ 3 ที่ได้ขยายความว่า

“จะประเมินจากความเติบโตของลูกค้า ยิ่งลูกค้ามีความเติบโตมากแสดงว่าผลผลิตที่ส่งไปได้คุณภาพมาตรฐานและได้รับการยอมรับ รวมถึงการเติบโตของตราสินค้า ยิ่งคนรู้จักเรามากขึ้นจะมีผลต่อการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า ส่งผลต่อยอดการสั่งซื้อสำหรับการตลาดออนไลน์”

ขณะที่ ผู้ประกอบการ/ชาวสวน ลำไย จากกลุ่มที่ 3 มีการวัด ประเมินและการควบคุม จากความ ยั่งยืนในการประกอบการ ซึ่งกล่าวว่า

“กำไรและความยั่งยืนในการค้าขาย ในบางปีอาจจะได้กำไรน้อยก็ไม่เป็นไร แต่ขอให้สามารถทำธุรกิจได้อย่างยั่งยืน”

ด้านข้อสรุปความคิดเห็นจากกลุ่มที่ 4 นอกจากทุกท่านแสดงความคิดเห็นที่ตรงกันว่าจะวัดความสำเร็จจากผลประกอบการ ยอดขายที่ตลาดปลายทาง ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวนทุเรียน ยังได้กล่าวชี้ประเด็นนี้ว่า

“จะวัดความสำเร็จจากผลตอบรับจากลูกค้า การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า”

เช่นเดียวกับ ผู้ประกอบการ/ชาวสวน ลำไย ที่ได้ให้ความเห็นว่า

“วัดความสำเร็จจากการขายที่ตลาดปลายทางและการตอบรับของลูกค้าด้วยเช่นกัน”

สรุปได้ว่า ด้านการวัดผล ประเมินและควบคุมด้านการสื่อสารการตลาด ข้อค้นพบประกอบไปด้วย การควบคุมตรวจสอบ กระแสตอบรับจากลูกค้า และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า เพื่อส่งต่อการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน

การศึกษาในครั้งนี้ มีบริบทการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเข้ามาเพราะเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างการประกอบการทั้งสองฝ่ายในฐานะลูกค้า การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันว่า ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม คือ กระบวนการถ่ายทอด/รับรู้/ตีความปฏิสัมพันธ์ระหว่างสองฝ่ายไทย-จีน ไม่ได้มีความแตกต่างกันถึงแม้ว่าคู่สื่อสารจะมาจากวัฒนธรรมที่ต่างกันภายใต้บริบทการสื่อสารเพื่อการประกอบการของตลาดผลไม้จันทบุรี องค์ประกอบสำคัญในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการประกอบการ การเจรจาทางธุรกิจระหว่างไทย-จีน พบว่า ระหว่างที่คู่สื่อสารไทย-จีน เจรจาต่อรองประกอบกิจกรรมทางธุรกิจ คู่ค้าจีนจะมีล่ามมาด้วยเพื่อเจรจาท่อนและดำเนินธุรกิจโดยคนไทย ทักษะทางภาษาไม่ได้เป็นข้อจำกัดต่อการถ่ายทอด รับรู้และตีความ และพบว่า แม้การเจรจาทางธุรกิจทั้งหมดจะไม่ได้เป็นปัญหาหรือมีข้อจำกัดด้านการสื่อสาร หากมีเพียงเรื่องการดำเนินการ/ประกอบการที่คู่ค้าจีนอาจไม่ได้กระทำตามข้อตกลงหรือสัญญา อย่างไรก็ตาม ตลาดผลไม้จันทบุรี มีทักษะการสื่อสาร ใช้คำพูดเจรจาท่อนเป็นหลัก อาจมีการส่งข้อความ ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันที่สามารถแปลภาษาได้เป็นสื่อสนับสนุนเพิ่มเติม การสร้างความเข้าใจระหว่างทั้งสองฝ่าย

ด้านนักวิชาการอิสระ วรชาติ ดุลยเสถียร นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลไม้กับสาธารณรัฐประชาชนจีนและอุปนายกสมาคมคนไทยธุรกิจเกษตร ให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ได้ให้ข้อมูลว่า

“ในเรื่องของภาษาหรือวัฒนธรรมในการสื่อสารอาจจะไม่ใช่ตัวแปรสำคัญ เพราะระหว่างการตลาดไทย-จีนที่สำคัญที่สุด คือ มูลค่าทางการตลาด เนื่องจากผู้กำหนดราคาไม่ใช่คนไทย ประเทศไทยเป็นเพียงฐานการผลิต”

ข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อสรุปการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มย่อยทั้ง 4 กลุ่ม กลุ่มย่อยที่ 1 ได้เพิ่มเติมว่า กระบวนการถ่ายทอด/รับรู้/ตีความ ทุกท่านแสดงความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ในฐานะคู่ค้าไม่ได้พบปัญหาอะไร เพราะจะซื้อขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ส่วนมากคู่ค้าจีนจะมีล่ามภาษามาด้วย บางคนอยู่ประเทศไทยนานสามารถพูดภาษาไทยได้ พูดคุยได้ปกติ เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างคนไทย ซึ่งตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน ทูเรียน กลุ่ม 1 ได้แสดงความคิดเห็นว่าอยากพัฒนาทักษะด้านภาษาจีน เพราะวิธีการสื่อสารทางตรงที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง อาจเป็นแนวทางที่ส่งผลต่อการค้าขายในเชิงบวก กล่าวว่

“คิดว่าถ้าชาวสวนรู้ภาษาจีนเราจะเป็นต่อเค้าได้เยอะพอสมควร เพราะทุกครั้งแผงหรือพ่อค้าคนกลางจะเป็นคนคุยกับนายหน้าจีน ถ้าเรารู้ภาษาก็จะมีโอกาสได้มากกว่า ได้ราคาดีมากกว่านี้ เพราะเราไม่ทราบว่าจะตกลงกันอย่างไร จึงคิดว่าภาษาสำคัญสำหรับชาวสวน ใช้การตกลงการซื้อขายเป็นหลัก”

นอกจากนี้ ยังพบว่า “ปัญหาการสื่อสารที่พบส่วนมาก จะเป็นกับคนไทยด้วยกันเอง ปัญหาในเรื่องข้อตกลงที่ไม่เป็นไปตามสัญญา และจะไม่ซื้อขายกันต่อในอนาคตเพราะไม่มีความไวใจในการซื้อขายต่อไป” ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน ทูเรียน กลุ่ม 1 ได้กล่าวทิ้งท้าย

ด้านข้อสรุปจากกลุ่มย่อยที่ 2 พบว่า กระบวนการถ่ายทอด/รับรู้/ตีความ การแสดงความคิดเห็นทั้ง 5 ท่านมีทิศทางที่ตรงกัน คือ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไม่ได้ส่งผลต่อปัญหาใด ๆ เพราะส่วนใหญ่จะสื่อสารผ่านคนไทย หรือ เจ้าของล้งที่เป็นคนไทย ใช้ภาษาไทยในการสื่อสารหรือคู่ค้าจีนที่สามารถพูดภาษาไทยได้ มีเพียง 1 ท่านที่พบปัญหาด้านการสื่อสารที่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ตัวแทน ผู้ประกอบการ ชาวสวนลำไย กล่าวถึงปัญหานี้ว่า

“ตอนนี้มีปัญหาการสื่อสาร เวลาทำการซื้อขายต้องผ่านที่ล้ง ไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับเจ้าแก่งเงินเองได้โดยตรง”

นอกจากนี้มุมมองจากตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวนผลไม้ ที่เป็นลักษณะห้างหุ้นส่วนจำกัดหรือบริษัท สำหรับกลุ่มที่ 3 และ 4 นั้นก็ยังพบการแสดงความคิดเห็นทำนองเดียวกันว่า

ด้านกระบวนการถ่ายทอด/รับรู้/ตีความ ทุกท่านจากกลุ่ม 3 สรุปความคิดเห็นที่ตรงกันว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไม่ได้ส่งผลหรือเป็นปัญหาต่อการสื่อสาร เพราะมีล่ามแปล และเจ้าของล้ง โรงคัดบรรจุคนจีนบางคนสามารถพูดไทยได้ พบว่า มีจำนวน 2 ท่านแสดงความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ด้านทักษะภาษาการสื่อสารคู่ค้าจีนจะมีการเตรียมตัวดีกว่าคนไทย บางคนพูดไทยสื่อสารภาษาไทยได้ มีการเตรียมความพร้อมแบบครบครันที่ดีมากเพื่อเข้ามาประกอบธุรกิจกับคนไทย โดยตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน มังคุด กลุ่ม 3 กล่าวว่า

“ล้ง โรงคัดบรรจุที่เข้ามายังคุยภาษาไทย แต่มีแค่เพียงเราที่ไม่ได้เรียนภาษาจีน ดังนั้นคนจีนที่เข้ามาเตรียมตัวมาดีกว่าเราในการสื่อสาร ปัจจุบันยังไม่มีปัญหาด้านการสื่อสาร”

สอดคล้องกับตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน ทูเรียน ได้กล่าวเสริมว่า

“ในวงการทูเรียน คู่ค้าจีนเตรียมตัวมาดีกว่าคนไทยมาก เตรียมการในลักษณะความการเป็นพ่อค้าที่พร้อมรอบด้าน บางคนเข้ามาเพื่อเป็นนายหน้าในไทย ซึ่งถือว่าเตรียมตัวมาดีมาก สำหรับด้านการสื่อสารคือ 1) ตัวเองพอเป็น 2) จ้างล่าม และปัจจุบันร้อยละ 80 – 90% คุยภาษาไทยกับคนจีนด้วยซ้ำไปถือว่าในเรื่องของปัญหาการสื่อสารในวงการทูเรียน คิดว่าไม่มีแล้ว”

นอกจากนี้ ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน มังคุด อีกท่าน ยังให้ความสำคัญเรื่องภาษากล่าวว่า

“ไม่มีปัญหาการสื่อสาร เพราะว่ามีล่ามและตัวผมเองลงคอร์สเรียนภาษาจีน เพราะการพูดเองจะมีน้ำหนักมากขึ้นในการต่อรอง ฉะนั้นในเรื่องของภาษาสำคัญในตอนนี้และในอนาคต”

เช่นเดียวกับข้อสรุปจากกลุ่มที่ 4 พบว่ากระบวนการถ่ายทอด/รับรู้/ตีความ ทุกท่านแสดงความคิดเห็นที่ตรงกันว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไม่ได้ส่งผลหรือเป็นปัญหาต่อการสื่อสาร พบว่าส่วนใหญ่ สามารถพูดภาษาจีนได้และมีการจ้างล่ามภาษา มีพนักงานขายอยู่ในประเทศจีน ประกอบกับมีประสบการณ์ในการค้ามายาวนานจึงไม่ได้เป็นปัญหาสำหรับการสื่อสาร หากจะพบก็ต่อเมื่อการเจรจา

ธุรกิจต่อคู่ค้ารายใหม่ที่ยังไม่มีความรู้ดีพอเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจผลไม้ ซึ่งตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน มังคุด จากกลุ่มที่ 4 กล่าวว่า

“หากเป็นลูกค้าเก่าที่เคยร่วมธุรกิจ ไม่มีปัญหาในการสื่อสารเพราะมีความสัมพันธ์ทางการค้ามายาวนาน มีปัญหาในส่วนของลูกค้าใหม่ (ที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจผลไม้) ที่ยังไม่มีความเข้าใจในผลไม้มากพอทำให้การเจรจาธุรกิจหรือการเจรจาในเรื่องความรับผิดชอบเมื่อผลไม้มีปัญหาที่ทำให้การตกลงทางการค้าทำได้ยาก”

ดังนั้น จึงสามารถวิเคราะห์ประเด็นข้างต้นได้ว่า การไม่พบความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการสื่อสารทางธุรกิจ เพราะประการสำคัญมาจากประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีน มีวัฒนธรรมแบบบริบทสูง (High-context Culture) เหมือนกัน วัฒนธรรมลักษณะนี้เชื่อว่า คำพูดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้เราตีความหมายสารได้ทั้งหมด แต่ต้องดูความหมายจากท่าทางการแสดงออกและบริบทแวดล้อมต่าง ๆ ประกอบ เช่น การแสดงออกทางสีหน้า การแสดงออกต่าง ๆ หากพิจารณาจะพบว่า กิจกรรมสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ทั้งที่ดำเนินการโดยภาครัฐ และการดำเนินการโดยส่วนสมาคม หอการค้าจังหวัด หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดของตลาดผลไม้จันทบุรี การดำเนินการปฏิบัติการสื่อสารจะเริ่มต้นจากการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีและรักษาเครือข่ายทางธุรกิจการค้าก่อนที่จะกระทำการใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์การประกอบการ สร้างพันธมิตรฐานของคู่ค้า ซึ่งตรงตามความเหมาะสมของกลุ่ม กาลเทศะ และโอกาสในฐานะการประกอบการกับคนในสังคมจีน เพราะเมื่อหากจะเป็นคู่ค้าต่อกันต้องปฏิบัติตามข้อตกลงของกลุ่มการค้าระหว่างประเทศ จะไม่มีผลกระทบใด ๆแน่นอนหากคู่ค้าทั้งสองปฏิบัติตาม สังคมจีนเป็นวัฒนธรรมที่มีบริบทสูง คือผู้คนไม่ต้องการที่จะพูดอย่างชัดเจนในสิ่งที่พวกเขาต้องการจะสื่อ จุดประสงค์เริ่มต้นของการประกอบธุรกิจ จะต้องเริ่มต้นจากการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างกันก่อนที่จะกระทำการใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง ข้อค้นพบนี้ วิเคราะห์ได้ว่าตรงกับมิติความหลากหลายทางวัฒนธรรม Hofstede Framework มิติที่ 3 Individualism vs. Collectivism ปัจเจกบุคคลและการรวมเป็นกลุ่ม ที่ทั้งสองประเทศให้ความสำคัญกับกลุ่ม Collectivism เป็นการพึ่งพาอาศัยกันที่สังคมรักษาไว้ในหมู่สมาชิก แสดงให้เห็นว่าทั้งสองประเทศมีลักษณะสังคมที่คล้าย ๆ กัน คือ เน้นอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มให้ความสำคัญกับกลุ่มที่มีส่วนร่วมสูง อาทิเช่น ต้องมีความซื่อสัตย์ จงรักภักดีต่อกลุ่มของตนเอง การแสดงออกใด ๆ จะขึ้นอยู่กับพื้นฐานของกลุ่ม

ดังนั้น สังคมที่มีวัฒนธรรมแบบอิงบริบทสูงอย่างเช่นคู่ค้าไทย-จีน จึงต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจ สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน เป็นลักษณะความสัมพันธ์ของกลุ่ม ก่อนที่จะเจรจาตกลงใด ๆ เพื่อการประกอบการธุรกิจตลาดผลไม้จันทบุรีร่วมกัน แต่พบข้อสังเกตว่า แม้ประเทศคู่ค้าไทย-จีน จะมีลักษณะวัฒนธรรมแบบอิงบริบทสูงเหมือนกันแต่มิติทางวัฒนธรรมก็สามารถชี้แจงให้เห็นถึงพฤติกรรมทางสังคมที่แตกต่างกันสำหรับบริบทติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ ซึ่งพบว่า คู่ค้าจีนจะมองเรื่องทุนเป็นเรื่องใหญ่ หากได้ผลผลิตที่ตอบโจทย์ก็เป็นอันตามข้อตกลงทันที

ภาณุศักดิ์ สายพานิช นายกสภาคมนทุเรียนไทย ให้สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 กล่าวว่า

“คนจีนพูดภาษาอังกฤษไม่ได้ทุกคน แต่ปกติคนจีนจะมีล่ามมาด้วยอยู่แล้ว ซึ่งจะขึ้นอยู่กับทักษะการสื่อสารของล่าม โดยด้านวัฒนธรรมจีนให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ในระดับหนึ่งไม่ใช่แค่การซื้อขายในวันเดียวจบ แต่เป็นการทำธุรกิจในระยะยาวและค่อนข้างที่จะมีมารยาทและประเพณีเช่นกัน ร่วมสังสรรค์ การดื่มน้ำชาด้วยกัน โดยที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและสามารถยอมรับวัฒนธรรมตรงนี้ได้ ซึ่งก็คือวัฒนธรรมที่เป็นมิตรและวัฒนธรรมการผูกมิตร ไม่ได้มีความแตกต่างกันมาก”

พฤติกรรมทางสังคมที่แตกต่างกันของคู่ค้าไทย-จีน ในบริบทการประกอบการทางธุรกิจ ได้แสดงให้เห็นถึงข้อแตกต่างว่า

อำนาจ จันทรส นายกสภาคมนชาวสวนลำไย จ.จันทบุรี สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ณ สำนักงานสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด กล่าวว่า

“คนจีนมีทุนที่หนากว่า ซึ่งมีตลาดใหญ่ ขยายอยู่ตามหัวเมืองต่าง ๆ ตามแต่ละหัวเมืองจะมีตัวแทนในการซื้อขายผลไม้ ซึ่งการขายของคนไทยส่วนมากจะเป็นการฝากให้คนจีนขาย”

ขณะที่ในมุมมองของชลธิ นุ่มหนู ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 ให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ณ สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 ได้แสดงความคิดเห็นว่า

“คนไทยที่ทำการค้าโดยลำพังและส่งออกไปประเทศจีน มีไม่กี่รายที่ประสบความสำเร็จส่วนมากจะประสบปัญหาการขาดทุน ไม่สามารถจะไปแข่งขันกับคนจีนในตลาดจีนได้ข้อแตกต่างมองว่าคนจีนมีประสบการณ์ทางการค้ามากกว่าคนไทย”

ด้านมณฑล ปรีวัฒน์ รองนายกสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ณ สำนักงานสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด กล่าว ว่า

“วัฒนธรรมการค้าขายของไทยกับจีนมีความแตกต่างกัน ตรงที่การค้าขายของคนไทย เมื่อค้าขายกับคนจีน จะมองผู้ประกอบการจีนเป็นเจ้าแก่ซึ่งค่อนข้างให้ความเชื่อใจต่อคู่ค้า แต่วัฒนธรรมการค้าของคนจีนคือ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา วางแผนและปรับเปลี่ยนตัวเองได้ ตลอดเวลา เก่งและคล่องตัว จากคู่ค้าสามารถเปลี่ยนเป็นคู่แข่งได้เสมอ สามารถเปลี่ยนคู่ค้าได้เสมอ ซึ่งวัฒนธรรมการค้าของจีนค่อนข้างมีความชัดเจนไม่ค่อยมีความผูกพันกับคู่ค้า แต่เลือกที่คุณภาพของ สินค้าและผลประโยชน์มากกว่า”

ด้านมุมมองผู้ปฏิบัติ ข้อเสนอจากกลุ่มย่อยที่ 1 ได้ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม ในการสื่อสารทางธุรกิจกับคู่ค้าจีนว่า ถึงวัฒนธรรมจะไม่ได้มีความแตกต่างกัน แต่คู่ค้าจีนจะให้ความสำคัญกับผลผลิตที่ดี เมื่อถูกใจ มีคุณภาพมาตรฐานการส่งออก ก็พร้อมซื้อเจรจาต่อรองทันที โดยตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน ทุเรียน จากกลุ่ม 1 ได้กล่าวว่า

“การค้าขายกับคนจีนไม่ค่อยมีปัญหาเพราะดูที่คุณภาพของสินค้า คนจีนรับได้เราก็ทำ หากรับไม่ได้ก็จะมีการปรับ ๆ กันทั้งสองฝ่าย การค้าขายกับคนไทยก็ไม่มีปัญหา ในส่วนที่มีปัญหาอาจเกิด เพียงแค่บางคน”

ปัญหาที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ จะเกิดจากข้อตกลงที่อาจไม่ตรงกันในด้านการซื้อขาย เป็น วัฒนธรรมการค้าผลไม้ที่มักจะพบเสมอในความเป็นคู่ค้าระหว่างกัน ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน ลำไย กลุ่ม 1 อธิบายไว้

“เรื่องของข้อตกลงซื้อขาย ลำไยมีการตกลงซื้อขายล่วงหน้า ซึ่งชาวสวนอาจปลูกไม่ได้ คุณภาพที่ตกลงกัน ข้อเท็จจริงทางธุรกิจของชาวสวนลำไยคือ จะมีคนจีนมาตัวเปล่าพร้อมกับเงิน ไม่มีลัง แล้วตกลงทำการค้ากับลัง โรงคัดบรรจุเล็ก ๆ แล้วให้ส่งไปที่จีน ในรูปแบบนี้ค่อนข้างมีปัญหา เพราะสัญญาจะเป็นเพียงแค่กระดาษ อาศัยความเชื่อใจ ถ้าดีก็ดีไป แต่ถ้าไม่ดีก็ต้องทำตาม กระบวนการทางกฎหมายเพราะเป็นคู่ค้าที่โกง เรื่องนี้เป็นปัญหาของชาวสวนลำไย ปัญหาทางการค้า ระหว่างคู่ค้าที่ยังแก้ปัญหาไม่ได้เท่าที่ควร”

เป็นไปในทิศทางเดียวกับ ข้อเสนอการแสดงความคิดเห็นจากกลุ่มย่อยที่ 2 ที่มีแนวทางที่ตรงกันว่า วัฒนธรรมในการสื่อสารทางธุรกิจสำหรับคู่ค้าจีนจะง่ายกว่า สะดวกกว่าไม่ละเอียดหรือโดนกดราคาเท่ากับการเจรจาธุรกิจระหว่างคนไทยด้วยกันเอง สาเหตุมาจาก หากสินค้าผลิตได้มาตรฐานตรงตามความต้องการหรือการส่งออก คู่ค้าจีนเป็นอันตกลงซื้อขายหรือมัดจำทำสัญญาจะไม่ได้มีการกดราคากันเอง ซึ่งตัวแทน ผู้ประกอบการ/ชาวสวน มังคุด จากกลุ่มที่ 2 นำเสนอว่า

“การค้ากับคนจีนง่าย เพราะว่ามีข้อกำหนดกฎระเบียบไว้ อยากรู้ได้แบบไหน ตรงตามที่ต้องการเป็นอย่างไร ถ้าเราสามารถทำตามความต้องการที่เค้าต้องการได้ คู่ค้าจีนก็พร้อมที่จะค้าขายกับเรา แต่การค้ากับคนไทยนั้นค่อนข้างยากกว่าเพราะมีการกดราคากันมากกว่า”

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลข้างต้น ก็ได้แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องกับกลุ่มอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน การสรุปความคิดเห็นพบว่ามี 3 ท่าน จากกลุ่มที่ 3 ที่แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันในเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการสื่อสารทางธุรกิจโดยให้ความเห็นว่าการสื่อสารประกอบธุรกิจกับคู่ค้าจีนจะง่ายกว่าไทย เช่น บ่นน้อยกว่าคนไทย คนไทยเอาใจยาก คู่ค้าจีนซื้อขายง่ายกว่าคนไทย บางครั้งไม่สนใจที่รสชาติขอแค่เป็นทุเรียน ซึ่งตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน ทุเรียน กล่าวว่

“ในอดีตที่ผ่านมา จะมีตลาดเป็นตลาดภายในประเทศ ซึ่งตลาดส่งออกน้อยมาก โดยเป็นการขายให้ผู้บริโภคในประเทศ ขายส่งให้กับแม่ค้าต่างจังหวัด พบว่า จริตของผู้บริโภคภายในประเทศค่อนข้างที่จะไม่เหมือนกับคนจีนที่บริโภคทุเรียนจันทบุรี ซึ่งลูกค้าชาวไทยค่อนข้างจะเอาใจยากอย่างทุเรียนก็จะกินแบบกรอบนอกนุ่มในจะมีปัญหาค่อนข้างมากในการซื้อขายกัน ซึ่งคนจีนนั้นจะซื้อขายง่ายกว่า เพราะคนจีนบริโภคสุกบริโภคนี้ม ตรงกับจริตของผู้บริโภคชาวเงินมากกว่า ดังนั้นขายให้กับคนจีนสามารถขายได้ง่ายกว่า”

ขณะที่ ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน ทุเรียน อีกท่านยังได้ชี้ให้เห็นข้อแตกต่างและให้ความรู้การซื้อขายทุเรียนว่า

“ทุเรียนกรอบนอกนุ่มในสามารถหากินได้จากประเทศไทยได้ประเทศเดียว เพราะระยะเวลาของการกินกรอบนอกนุ่มในมีระยะเวลาเพียงไม่กี่ชั่วโมง ถือว่าเป็นความโชคดีของคนไทยที่ได้กินทุเรียนแบบนี้ ซึ่งต่างจากทุเรียนที่มาเลเซียที่จะขายทุเรียนสุกรวมถึงสามารถนำเข้าไมโครเวฟและรับประทาน เพราะเขาบริโภคที่เนื้อทุเรียน ไม่ได้บริโภคที่ความนุ่มความนวลความแข็ง ซึ่งผู้บริโภคชาวเงินไม่มีโอกาสได้กินทุเรียนกรอบนอกนุ่มในแบบประเทศไทย ซึ่งการควบคุมคุณภาพในปัจจุบันมีการ



แข่งขันการซื้อขายสูง แต่มาตรฐานในการซื้อขายของประเทศไทยนั้นยังไม่มี ปัจจุบันมีปัญหาทุเรียนอ่อนแต่ทุเรียนอ่อนที่ถูกส่งไปจีนคนจีนจะบ่นน้อยกว่าคนไทย รวมถึงการขายผลผลิตทุเรียนในปัจจุบันเป็นการเหมาสวนในราคาเดียว เพราะเราจะส่งออกเบอร์ ABC ก่อน คุณภาพ เบอร์เซ็นต์ไม่เหมือนกัน และจะเก็บผลผลิต ABC มาก่อนเพื่อส่งออก แต่สถานการณ์ปัจจุบันไม่มีแล้วเป็นการตัดทุเรียนที่เดียวทั้งสวน ซึ่งล้ง โรงคัดบรรจุจะรับซื้อก็รับได้เพียงผลผลิตที่มีคุณภาพถึงเกณฑ์เปอร์เซ็นต์ที่ 75 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น ผลผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานและไม่ได้ส่งออกก็จะยังคงอยู่ในตลาดเมืองไทย”

นอกจากนี้ ยังพบ ปัญหาการซื้อขายที่ไม่ตรงตามข้อตกลงที่สามารถเกิดขึ้นได้ในฐานะคู่ค้าเหมือนปัญหาที่เกิดขึ้นกับ 2 กลุ่มแรกด้วยเช่นกัน ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน ลำไย กล่าวว่า

“ทั้งคนจีนและคนไทยต้องดูเป็นรายรายไป บางคนคุยง่ายบางคนคุยยากเป็นความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการสื่อสารทางธุรกิจ”

ส่วนการลดข้อขัดแย้งข้างต้นนั้น พบว่าสามารถกระทำได้จากการควบคุมคุณภาพของสินค้าซึ่งตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน มังคุด อธิบายว่า

“การส่งออกมังคุดจะคัดไซส์เป็นเบอร์อยู่แล้ว ส่วนใหญ่การคัดมังคุดคัดตามเบอร์ความต้องการของล้ง โรงคัดบรรจุ จะสามารถควบคุมคุณภาพได้คัดตามเบอร์ที่ต้องการของลูกค้าได้ก็จะมีปัญหาอะไรกับการสื่อสารทางธุรกิจ”

และข้อสรุปจากกลุ่มสุดท้าย พบจำนวน 3 ท่านที่แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันในเรื่องความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการสื่อสารทางธุรกิจที่ได้ให้ความเห็น ทำนองเดียวกับการสรุปข้อคิดเห็นจากกลุ่มที่ 3 ที่พบความแตกต่างอยู่ที่ประเด็นการซื้อขายตามมาตรฐานสินค้าที่แตกต่างกัน คือ หากเป็นผลผลิตที่ตกเกรดไม่ได้มาตรฐานการส่งออกจะถูกส่งขายกระจายในประเทศไทย หากเป็นผลผลิตที่ได้เกรดคัดคุณภาพการส่งออก จะถูกส่งขายกับประเทศคู่ค้าจีน อาจเป็นคู่ค้ารายเล็กรายใหญ่แล้วแต่ยอดการสั่งซื้อ

ซึ่งกลุ่มที่ 4 นี้ ผู้ประกอบการ/ชาวสวนลำไย จำนวน 2 ท่าน แสดงความคิดเห็นที่ตรงกันว่า การประกอบธุรกิจไม่ได้สื่อสารทางธุรกิจกับคนไทยเพราะเน้นส่งออกเฉพาะปลายทางคู่ค้าจีนเท่านั้น จึงไม่สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการสื่อสารทางธุรกิจได้ แต่ทั้งสองท่านก็มี

มุมมองคล้ายกับท่านอื่น ๆ ข้างต้นที่การสื่อสารธุรกิจกับคู่ค้าจีนจะเคร่งครัดมากในเรื่องคุณภาพมาตรฐานของสินค้า โดยผู้ประกอบการ/ชาวสวนลำไย ท่านแรก ให้ข้อมูลว่า

“ลำไยจะส่งไปขายที่จีนทั้งหมด มีปัญหาที่เกิดกับธุรกิจจะเป็นในเรื่องขนาดไซส์ของลำไย มาตรฐานของแต่ละสถานที่ แต่ละตลาดอาจจะไม่เหมือนกัน เพราะการทำให้ตะกร้าหนึ่งเป็นไซส์เดียวกันทั้งหมดเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยากที่จะควบคุม จะต้องใช้ความละเอียดค่อนข้างมากในการตีเกรด คัดคุณภาพสินค้าก่อนจะนำส่งออกไป”

ด้านผู้ประกอบการ/ชาวสวนลำไย อีกท่านได้กล่าวเสริมว่า

“คู่ค้าจีนให้ความสำคัญกับคุณภาพมาก โดยทำการค้าส่งออกกับคู่ค้าจีนอย่างเดียว ซึ่งส่วนมากลำไยที่ไม่ได้คุณภาพจะเอาไปแกะทำเป็นพวกเนื้อสีทองอบแห้ง”

นอกจากนี้ ยังพบข้อแตกต่างที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการสื่อสารทางธุรกิจ เป็นมุมมองที่น่าสนใจ ผากข้อคิดไว้ ตัวแทนผู้ประกอบการ/ชาวสวน มังคุด จากกลุ่มที่ 4 ได้กล่าววว่า

“เรื่องผลไม้เป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน การทำธุรกิจผลไม้มันต้องแข่งกับเวลา เพราะขึ้นอยู่กับความสดและการเสียของผลไม้ได้ทุกเมื่อ ซึ่งการทำธุรกิจผลไม้มันต้องเข้าใจทั้งเรื่องธุรกิจและธรรมชาติของผลไม้ด้วย หากผู้ประกอบการทั้งจีนและไทย ไม่มีความเข้าใจจะทำให้การเจรจาธุรกิจนั้นเป็นไปได้ยาก โดยการทำธุรกิจไทย - จีน มีความคล้ายเคียงกันมากเพราะการทำธุรกิจ มุ่งอยู่ที่ผลประโยชน์อยู่แล้ว”

จากข้างต้น การแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมทางสังคมที่แตกต่างกันของบริบทติดต่อสื่อสารทางธุรกิจระหว่างประเทศคู่ค้าไทย-จีน สามารถวิเคราะห์ตาม Hofstede Framework ได้ว่า เป็นความแตกต่างที่เกิดขึ้นจากมิติที่ 4 Masculinity vs. Femininity ความเป็นชายกับหญิง มิติความหลากหลายทางวัฒนธรรมด้านความแข็งแกร่งและความอ่อนโยนของบทบาทความเป็นชายหญิง ที่คู่ค้าทั้งสองประเทศมีความแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง จากผลการศึกษา การที่ผู้ประกอบการจีนมองถึงผลประโยชน์ที่มากกว่าเป็นสำคัญ จากคู่ค้าสามารถเปลี่ยนแปลงเป็นคู่แข่งได้เสมอ ข้อค้นพบนี้แสดงว่า วัฒนธรรมของสังคมจีนเป็นสังคมที่ถูกขับเคลื่อนโดยการแข่งขันหรือแสดงโครงสร้างสังคมความเป็นชาย ความแข็งแกร่งได้ถูกแสดงออกมาในรูปแบบการทำงาน หน้าที่ บทบาทของการแข่งขันการ

ประกอบธุรกิจ ขณะที่ประเทศไทย จริตการบริโภคผลไม้ที่มีความละเมียดละมัยกว่าผู้บริโภคชาวจีน พฤติกรรมการซื้อขายที่ละเอียดถี่ถ้วนกว่า ก็แสดงถึงความอ่อนโยน ความถ่อมตนและความห่วงใย หรือโครงสร้างสังคมความเป็นผู้หญิง ที่ต้องมีต่อสมาชิกกลุ่ม Collectivism ซึ่งเป็นลักษณะที่เหมือนกันของทั้งสองประเทศ

อธิบายได้ว่า สภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของตลาดผลไม้จันทบุรีเป็น เหตุผลและความจำเป็นของการมีปฏิสัมพันธ์สื่อสารระหว่างประเทศเพื่อความสำเร็จด้านเศรษฐกิจใน ฐานะคู่ค้าที่เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มประเทศทางเศรษฐกิจของการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไย ซึ่ง ประกอบธุรกิจภายใต้ความแตกต่างของวัฒนธรรมแบบบริบทสูงและมีมิติความหลากหลายทาง วัฒนธรรม

ดังนั้น การพัฒนาความสามารถระหว่างวัฒนธรรมในระดับหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อความ ท้าทายในวัฒนธรรมต่าง ๆ จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการสื่อสารเพื่อเพิ่มขีด ความสามารถในการประกอบการของตลาดผลไม้จันทบุรี โดยแบบจำลองความสามารถระหว่าง วัฒนธรรมของ เดียร์ดอร์ฟ (Deardorff, 2006, pp. 242-266) ได้นำเสนอองค์ประกอบ ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม ได้แก่ ทักษะคิด ความรู้และทักษะที่นำไปสู่การบรรลุผลลัพธ์การ ประกอบธุรกิจตามที่ต้องการ

จึงสังเคราะห์ได้ว่า จากสภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้ จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน คือข้อค้นพบเพื่อให้เกิดความ เข้าใจในสถานการณ์หรือสิ่งที่ผู้วิจัยศึกษา ที่ต้องการนำมาสร้างเป็นโมเดลของชุดความสัมพันธ์อย่าง ต่อเนื่องกับการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากบทที่ 2 โดยข้อค้นพบดังกล่าว ได้สะท้อนถึง องค์ประกอบด้านผลไม้ ได้แก่ คุณภาพ แหล่งผลิต ราคา ความไว้วางใจ ผลการศึกษา จากหัวข้อการวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาดผลไม้จันทบุรีและสถานการณ์ด้านการสื่อสารการตลาด องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ หัวข้อ การวิเคราะห์สถานการณ์สื่อสารการตลาด การ กำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งสาร เครื่องมือการสื่อสารการตลาด งบประมาณ การดำเนินการปฏิบัติ การวัดผล ประเมินและควบคุม และจรรยาบรรณชุมชนที่แทรกอยู่ใน หัวข้อเครื่องมือสื่อสารการตลาด การวางตำแหน่งสาร และการดำเนินการปฏิบัติ ส่วนบริบทการ สื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่ไม่พบความแตกต่างในบางส่วนแต่ก็พบมิติความหลากหลายทางวัฒนธรรม จึงต้องนำมาสู่การพัฒนา ได้แก่ ทักษะคิด ความรู้ และทักษะที่จำเป็น โดยองค์ประกอบการเพิ่มขีด ความสามารถในการประกอบการ ตัวแปรที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรมได้แทรกซึมและรอการ ต่อยอดค้นหาคำตอบต่อจากหัวข้อการวิเคราะห์สถานการณ์ของตลาดผลไม้จันทบุรีและการให้ ความหมายของมหานครผลไม้ ได้แก่ ปัจจัยการผลิต ความต้องการของตลาด อุตสาหกรรมสนับสนุน

กลยุทธ์ คู่แข่งขัน รัฐบาล และโอกาส ซึ่งผู้วิจัยจะขอนำเสนอผลการศึกษา ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณในลำดับถัดไป

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การศึกษาส่วนนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและพัฒนาแบบจำลอง(สมการโครงสร้าง) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน สำหรับในส่วนของวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน ออกเป็นรายละเอียดดังนี้

#### วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้  
 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม  
 ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับประเทศคู่ค้าจีน  
 ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาจำแนกตามข้อมูลทั่วไป ดังนี้

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน (n=285)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n)	ความถี่ (ร้อยละ)
เพศ		
- ชาย	149	52.3
- หญิง	136	47.7

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n)	ความถี่ (ร้อยละ)
อายุ		
- 20 ปี ลงมา	3	1.1
- 21 - 30 ปี	11	3.9
- 31 - 40 ปี	43	15.1
- 41- 50 ปี	80	28.1
- 51 ปีขึ้นไป	148	51.9
ระดับการศึกษา		
- ประถมศึกษา	114	40.0
- มัธยมศึกษา	113	39.6
- อนุปริญญา	18	6.3
- ปริญญาตรี	37	13.0
- ปริญญาโท	3	1.1
- สูงกว่าปริญญาโท	-	-
ประเภทพืช (ชนิดผลผลิตการทำสวนผลไม้) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		
- ทุเรียน	182	43.8
- มังคุด	95	22.8
- ลำไย	111	26.7
- อื่น ๆ	28	6.7
รายได้ต่อปี		
- 1,000,000 บาท ลงมา	194	68.1
- 1,000,001-2,000,000 บาท	40	14.0
- 2,000,001 -3,000,000 บาท	25	8.8
- 3,000,001-4,000,000 บาท	14	4.9
- 4,000,001-5,000,000 บาท.	8	2.8
- 5,000,001 บาทขึ้นไป	4	1.4

จากตาราง 5 เมื่อพิจารณาในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรชาวสวนที่ได้รับใบรับรองมาตรฐาน GAP พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 เพศหญิง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 51 ปีขึ้นไป เป็นจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคืออายุระหว่าง 41- 50 ปี เป็นจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี เป็นจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 อายุต่ำกว่า 21 - 30 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และอายุ 20 ปี ลงมาเป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ มีระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับประถมศึกษา เป็นจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษา เป็นจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 ระดับปริญญาตรี เป็นจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ระดับอนุปริญญา เป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ระดับปริญญาโท เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 และสูงกว่าปริญญาโทไม่พบ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำสวนผลไม้ประเภททุเรียน เป็นจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8. ทำสวนลำไย เป็นจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ทำสวนมังคุด เป็นจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอื่น ๆ เป็นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ 1,000,000 บาท ลงมาเป็นจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 1,000,001 -2,000,000 บาท เป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีรายได้ระหว่าง 2,000,001 -3,000,000 บาท เป็นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 มีรายได้ระหว่าง 3,000,001- 4,000,000 บาท เป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 มีรายได้ระหว่าง 4,000,001 -5,000,000 บาท เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และมีรายได้ระหว่าง 5,000,001 บาทขึ้นไป เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ที่ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับประเทศคู่ค้าจีน

ตาราง 6 จำนวนและความถี่ของการเลือกใช้เครื่องมือ เลือกใช้สื่อและความถี่ในการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับคู่ค้าชาวจีน

การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ กับประเทศคู่ค้าจีน	จำนวน	ความถี่ (ร้อยละ)
เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดกับคู่ค้าชาวจีน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์	14	2.3
- การส่งเสริมการขาย	13	2.1
- การใช้พนักงานขาย	283	46.7

การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ กับประเทศคู่ค้าจีน	จำนวน	ความถี่ (ร้อยละ)
- การตลาดทางตรง	283	46.7
- การตลาดเชิงกิจกรรม	12	2.0
- อื่น ๆ	1	0.2
การเลือกใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดกับคู่ค้าชาวจีน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- การใช้ป้ายโฆษณานอกสถานที่	8	1.9
- การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์	15	3.5
- การโฆษณาทางสื่อวิทยุ	4	0.9
- การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	6	1.4
- นิตยสาร	6	1.4
- หนังสือพิมพ์	3	0.7
- การให้คำแนะนำจากพ่อค้าคนกลาง ล้าง	283	66.3
- การบอกเล่าปากต่อปาก	13	3.0
- การใช้บุคคลอ้างอิง	3	0.7
- Facebook	16	3.7
- YouTube	7	1.6
- Twitter	1	0.2
- Google	5	1.2
- Instagram	1	0.2
- Line	12	2.8
- E-mail	3	0.7
- Website	-	-
- WeChat	1	0.2
- Weibo	-	-
- Xiaohongshu	-	-
- Taobao	-	-
- Pinduoduo	-	-
- Weixin	-	-
- สื่อบุคคล เจ้าหน้าที่ของรัฐ	16	3.7

การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ กับประเทศคู่ค้าจีน	จำนวน	ความถี่ (ร้อยละ)
- กิจกรรมทางการตลาดของจังหวัดจันทบุรี	8	1.9
- กิจกรรมทางการตลาดของสมาคม สมาพันธ์ ที่เกี่ยวข้อง กับผลผลิตทุเรียน มังคุด ลำไย	15	3.5
- อื่น ๆ	1	0.2
ภายใน 1 สัปดาห์ ท่านใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับคู่ค้าชาวจีนบ่อยครั้งเพียงใด		
- ทุกวัน	5	1.8
- 1-2 ครั้ง/สัปดาห์	27	9.5
- 3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1	0.4
- 5-6 ครั้ง/สัปดาห์	7	2.5
- ไม่ใช้เลย (ข้ามข้อถัดไป)	245	86.0
เฉลี่ยต่อวันท่านใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับคู่ค้าชาวจีน บ่อยครั้งเพียงใด		
- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	245	86.0
- 1-2 ชั่วโมง	28	9.8
- 3-4 ชั่วโมง	9	3.2
- 5-6 ชั่วโมง	2	0.7
- มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป	1	0.4

จากตาราง 6 เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดกับคู่ค้าชาวจีนโดยการใช้พนักงานขายและการตลาดทางตรง ในระดับที่เท่ากันมากที่สุด เป็นจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 99.3 รองลงมาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 การส่งเสริมการขาย เป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 การตลาดเชิงกิจกรรม เป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และอื่น ๆ เป็น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อในการสื่อสารการตลาดกับคู่ค้าชาวจีน โดยการให้คำแนะนำจากพ่อค้าคนกลาง ล้ง เป็นจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 มากที่สุด รองลงมา Facebook และสื่อบุคคล เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีระดับที่เท่ากัน เป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์และกิจกรรมทางการตลาดของสมาคม สมาพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทุเรียน มังคุด ลำไย มีระดับที่เท่ากัน เป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 การบอกเล่าปากต่อปาก



เป็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เลือกใช้ Line เป็นจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 การใช้ป้ายโฆษณาภายนอกสถานที่และกิจกรรมทางการตลาดของจังหวัดจันทบุรีมีระดับที่เท่ากัน เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 เลือกใช้ YouTube เป็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสาร มีระดับที่เท่ากัน เป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.4 เลือกใช้ Google เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 การโฆษณาทางสื่อวิทยุ เป็นจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 เลือกใช้หนังสือพิมพ์, การใช้บุคคลอ้างอิงและ E-mail มีระดับที่เท่ากัน เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 เลือกใช้ Twitter, Instagram, WeChat และอื่น ๆ มีระดับที่เท่ากันเป็นจำนวน 1คน คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่า ภายใน 1 สัปดาห์ ไม่ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับลูกค้าชาวจีน มากที่สุด เป็นจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์เป็นจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ทุกวัน เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4. ตามลำดับ

เมื่อเฉลี่ยต่อวันกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับลูกค้าชาวจีน น้อยกว่า 1 ชั่วโมง เป็นจำนวน 245 คิดเป็นร้อยละ 86.0 มากที่สุด รองลงมา 1-2 ชั่วโมง เป็นจำนวน 28 คิดเป็นร้อยละ 9.8 3-4 ชั่วโมง เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 5-6 ชั่วโมง เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และมากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป เป็นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

### **ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน**

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปจะแบ่งเป็น 3 ส่วน ซึ่งส่วนที่ 1 จะเป็นการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับรายละเอียดของระดับการแปลความหมายตัวแปรที่ใช้ศึกษา ส่วนที่ 2 จะเป็นการตรวจสอบเงื่อนไขการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรที่ใช้ศึกษา และส่วนที่ 3 จะเป็นผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยข้อมูลตอนที่ 3 นี้เป็นการสังเคราะห์จากแนวคิดทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและการเก็บข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ นำมาซึ่งสำหรับการสร้างข้อคำถามรายละเอียดผลการวิเคราะห์ดังนี้

## ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตาราง 7 สถิติเชิงพรรณนา และการแปลความหมายของตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบ

องค์ประกอบ/ข้อความคำถาม	$\bar{X}$	SD	แปลผล
<b>ปัจจัยด้านผลไม้</b>			
<b>ด้านที่ 1 คุณภาพ รสชาติ คุณลักษณะ</b>			
1. ท่านคิดว่า ทูเรียน มังคุด ลำไย จันทบุรีมีคุณภาพ ถูกใจคนจีน ระดับใด	4.47	0.70	มากที่สุด
2. ท่านคิดว่า ทูเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรี มีรสชาติถูกใจคนจีน ระดับใด	4.57	0.64	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่า ทูเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรี มีรูปลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ถูกใจคนจีน ระดับใด	4.45	0.68	มากที่สุด
4. ท่านคิดว่า ทูเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรี มีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ถูกใจคนจีน ระดับใด	4.46	0.72	มากที่สุด
5. ท่านคิดว่า ทูเรียน มังคุด ลำไย ที่ส่งออกจากจันทบุรี มีปริมาณผลไม้ดีมากกว่าปริมาณผลไม้เสีย เมื่อไปถึงปลายทาง (จีน) จนสามารถรับประทานได้ เป็นเอกลักษณ์ที่ถูกใจและประทับใจลูกค้าชาวจีน ระดับใด	4.36	0.78	มากที่สุด
6. ท่านคิดว่า ทูเรียน มังคุด ลำไย ผลไม้สดจากจันทบุรีมีฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิต ออกสู่ตลาดก่อนแหล่งผลิตจากที่อื่นเป็นเอกลักษณ์ที่ถูกใจลูกค้า ชาวจีน ระดับใด	4.38	0.77	มากที่สุด
<b>ด้านที่ 2 แหล่งผลิต</b>			
7. ท่านคิดว่า ทูเรียน มังคุด ลำไยที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน GAP หรือ GMP มีความสำคัญต่อการส่งออกเพิ่มความสามารถการประกอบการกับลูกค้าจีน ระดับใด	4.61	0.67	มากที่สุด
8. ท่านคิดว่าผลผลิตที่รับรองแหล่งผลิต ผลิตในท้องถิ่นจันทบุรี มีผลต่อการส่งออกเพิ่มความสามารถการประกอบการกับลูกค้าจีน ระดับใด	4.42	0.78	มากที่สุด

องค์ประกอบ/ข้อความ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
<b>ด้านที่ 3 ราคา</b>			
9. ท่านคิดว่า ราคาผลไม้ มีผลต่อการส่งออกเพิ่มความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าจีน ระดับใด	4.10	0.93	มาก
10. การกำหนดราคาทุเรียน มังคุด ลำไย ของชาวสวนผลไม้ ต้องขึ้นกับการกำหนดราคาจากพ่อค้าคนกลาง ลังผลไม้ ระดับใด	4.16	1.00	มากที่สุด
11. ชาวสวนผลไม้ทุเรียน มังคุด ลำไย ควรมีความรู้ ความเข้าใจ เรื่องการกำหนดราคาในระดับใด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าจีน	4.17	0.99	มาก
<b>ด้านที่ 4 ความไว้วางใจ</b>			
12. ท่านคิดว่า ความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย มีผลต่อการส่งออกในการเพิ่มความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าจีน ระดับใด	4.18	0.96	มาก
13. ท่านคิดว่าความไว้วางใจได้สร้างความน่าเชื่อถือ ต่อการสั่งซื้อในตลาดทุเรียน มังคุด ลำไย ของเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้าไทย-จีน ในระดับใด	4.22	0.91	มากที่สุด
14. ความซื่อสัตย์สุจริต มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการระหว่างคู่ค้าไทย-จีน ในระดับใด	4.55	0.72	มากที่สุด
<b>ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม</b>			
<b>ด้านที่ 1 ทักษะคดี</b>			
15. ท่านคิดว่า ทักษะคดีต่อการเปิดรับวัฒนธรรมการค้าขายเชิงบวก ที่มีต่อจีนของผู้ประกอบการ ชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไย จันทบุรี ส่งผลต่อการส่งออกเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าจีน ระดับใด	4.06	0.87	มากที่สุด
<b>ด้านที่ 2 ความรู้</b>			
16. ท่านคิดว่า ผู้ประกอบการ ชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไย จันทบุรีมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมการเจรจาธุรกิจกับคู่ค้าชาวจีน ระดับใด	3.21	1.28	มาก

องค์ประกอบ/ข้อความ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
<b>ด้านที่ 3 ทักษะที่จำเป็น</b>			
17. ท่านคิดว่า ผู้ประกอบการ ชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไย จันทบุรี มีทักษะภาษาจีน ที่จำเป็นต่อการส่งออกเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าชาวจีนระดับใด	3.19	1.49	มาก
18. ท่านคิดว่า ทักษะการฟัง มีผลต่อการเจรจาทางธุรกิจของคู่ค้าไทย-จีน ระดับใด	4.30	0.83	มากที่สุด
19. ท่านคิดว่า ทักษะการพูด มีผลต่อการเจรจาทางธุรกิจของคู่ค้าไทย-จีน ระดับใด	4.37	0.76	มากที่สุด
20. ทักษะการรับรู้ ติความ มีผลต่อการเจรจาทางธุรกิจของคู่ค้าไทย-จีน ระดับใด	4.15	0.89	มากที่สุด
<b>การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ</b>			
<b>ด้านที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์</b>			
21. ท่านคิดว่า ผู้ประกอบการ ชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไย จันทบุรี ได้วางแผน ดูสถานการณ์บ้านเมืองการค้า การส่งออก ทุเรียน มังคุด ลำไย กับคู่ค้าชาวจีนระดับใด	3.99	0.91	มาก
22. ท่านคิดว่า กิจกรรม โครงการ ความร่วมมือของเครือข่าย ตลาดผลไม้ทุเรียน มังคุด ลำไย ไทย-จีน ส่งผลต่อความสามารถการประกอบการ ระดับใด	4.17	0.86	มากที่สุด
23. ท่านคิดว่า เครือข่ายความสัมพันธ์ทางการค้าผลไม้ทุเรียน มังคุด ลำไย ไทย-จีน ส่งต่อความต้องการ ผลไม้จากจันทบุรี ในระดับใด	4.30	0.77	มากที่สุด
24. ท่านคิดว่า เครือข่ายความสัมพันธ์ทางการค้าผลไม้ไทย-จีน สามารถลดความเสี่ยงและความผันผวนของราคาผลไม้ในตลาดอยู่ในระดับใด	4.07	0.97	มาก
25. ท่านคิดว่าโอกาสจากสถานการณ์ภายนอกส่งผลต่อการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไย ไปยังประเทศจีน ระดับใด	4.18	1.00	มาก
<b>ด้านที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์</b>			
26. ท่านคิดว่า การกำหนดเป้าหมายการส่งออกที่ชัดเจนจะช่วยเพิ่มความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าจีนได้ ในระดับใด	4.16	0.99	มาก

องค์ประกอบ/ข้อความคำถาม	$\bar{X}$	SD	แปลผล
<b>ด้านที่ 3 กลุ่มเป้าหมาย</b>			
27. การกำหนดผู้ซื้อที่ชัดเจน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด ระดับใด	4.21	0.89	มากที่สุด
28. ท่านคิดว่า หากท่านกำหนดผู้ซื้อ พ่อค้าชาวจีนที่เข้ามาทำการค้าทุเรียน มังคุด ลำไยในจันทบุรีเป็นกลุ่มๆ แยกย่อยแบ่งเป็นตลาดของเมืองต่าง ๆ ในประเทศจีน จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศจีนได้ในระดับใด	4.23	0.81	มากที่สุด
29. ท่านคิดว่า การส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไย ระหว่างคู่ค้าจันทบุรีและจีน ส่งผลต่อการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ทั่วโลก ระดับใด	3.95	1.01	มาก
<b>ด้านที่ 4 การวางตำแหน่งสาร</b>			
30. ท่านคิดว่า การวางตำแหน่งให้จันทบุรีเป็นเมืองผลไม้ครบวงจร จะช่วยเพิ่มความสามารถการประกอบการกับประเทศจีน ได้ในระดับใด	4.37	0.76	มากที่สุด
31. ท่านคิดว่า การวางตำแหน่งจังหวัดจันทบุรีให้เป็นเมืองผลไม้ครบวงจร จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ “จันทบุรีมหานครผลไม้” ได้ในระดับใด	4.51	0.66	มากที่สุด
32. ท่านคิดว่า การเล่าเรื่องเมืองผลไม้ครบวงจรผ่านสื่อต่าง ๆ จะสามารถสื่อความหมายถึง “จันทบุรี มหานครผลไม้” ได้ในระดับใด	4.47	0.70	มากที่สุด
33. ท่านคิดว่า การเล่าเรื่องเมืองผลไม้ตั้งแต่กระบวนการผลิต องค์ความรู้การทำสวนผลไม้ การดูแลผลผลิต ฤดูกาลเก็บเกี่ยวจนถึงการส่งออก แบบครบวงจร ผ่านสื่อต่าง ๆ จะสามารถสื่อความหมาย “จันทบุรีมหานครผลไม้” ได้ในระดับใด	4.37	0.71	มากที่สุด
34. ท่านคิดว่า การเล่าเรื่องผ่านสื่อที่นำเสนอ ประชาชนชาวบ้านด้านการเกษตรที่ประสบความสำเร็จจะสามารถสื่อความหมาย “จังหวัดจันทบุรี มหานครผลไม้” ได้ในระดับใด	4.11	0.82	มาก

องค์ประกอบ/ข้อความคำถาม	$\bar{X}$	SD	แปลผล
<b>ด้านที่ 5 เครื่องมือสื่อสารการตลาด</b>			
35. ท่านคิดว่า การใช้สื่อ แพลตฟอร์ม กิจกรรม โครงการ หลากหลายชนิดจะช่วยเพิ่มความสามารถการประกอบการกับประเทศจีน ได้ในระดับใด	4.25	0.79	มากที่สุด
36. ท่านคิดว่า การใช้สื่อ แพลตฟอร์ม กิจกรรม โครงการ หลากหลาย จะสามารถสร้างความแตกต่างของทุเรียน มังคุด ลำไย จากจันทบุรีกับจังหวัดหรือประเทศอื่น ๆ ได้ในระดับใด	4.23	0.85	มากที่สุด
37. ท่านคิดว่า สื่อ แพลตฟอร์ม กิจกรรม โครงการต่าง ๆ จะมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อใช้ร่วมกับโปรแกรมการตลาดอื่น ๆ ได้ในระดับใด	4.23	0.84	มากที่สุด
38. ท่านคิดว่า กิจกรรมเจรจาทางธุรกิจ หรือ จับคู่ค้าทางธุรกิจ ระหว่างผู้ประกอบการ ชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไย จันทบุรี กับคู่ค้าชาวจีน มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ ในระดับใด	4.31	0.79	มากที่สุด
<b>ด้านที่ 6 งบประมาณ</b>			
39. ท่านคิดว่า ผู้ประกอบการ ชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไย มีการใช้งบประมาณสำหรับการส่งออกผลไม้กับคู่ค้าจีน ระดับใด	3.49	1.21	มาก
40. ท่านคิดว่า การกำหนดงบประมาณเพื่อผลิต ปรับปรุงหรือจัดทำสื่อ แพลตฟอร์ม กิจกรรม โครงการ จะส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าชาวจีน ได้ในระดับใด	3.74	1.11	มาก
<b>ด้านที่ 7 การดำเนินการปฏิบัติ</b>			
41. ท่านคิดว่า ชาวสวนผลไม้จันทบุรี เข้าร่วมกิจกรรม โครงการ ที่กระตุ้นการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไยกับคู่ค้าชาวจีน ในระดับใด	3.61	1.21	มาก
42. ท่านคิดว่า การจัดทำกิจกรรม โครงการที่กระตุ้นการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรีกับคู่ค้าจีน จะส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการได้ในระดับใด	4.07	0.94	มาก

องค์ประกอบ/ข้อความ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
<b>ด้านที่ 8 การวัดผล ประเมินผล ควบคุม</b>			
43. ท่านคิดว่า ผู้ประกอบการ ชาวสวนจันทบุรี มีการวัด ประเมินผล ความสามารถการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไยกับ คู่ค้าชาวจีน ระดับใด	3.65	1.02	มาก
44. การวัด ประเมินผล การใช้สื่อ แพลตฟอร์ม เข้าร่วมกิจกรรม โครงการ ที่กระตุ้นส่งเสริมการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไย จันทบุรีมีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ กับคู่ค้าชาวจีน ระดับใด	3.09	1.37	ปานกลาง
<b>ด้านที่ 9 จรรยาบรรณชุมชน</b>			
45. ท่านคิดว่า การส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรีกับคู่ค้า ชาวจีน ต้องอาศัยความไว้วางใจต่อกันในระดับใด	4.40	0.71	มากที่สุด
46. ท่านคิดว่า หากจันทบุรี มีกฎหรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับ ” การเผยแพร่หรือโพสต์ข้อความที่ไม่เป็นความจริง ” เพื่อ โปรโมทขายทุเรียน มังคุด ลำไย จะสามารถส่งผลต่อการ เพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าชาวจีน ได้ใน ระดับใด	4.02	1.08	มาก
47. ท่านคิดว่า การเป็นผู้ประกอบการ ชาวสวนผลไม้ ที่มอง ชุมชนอย่างใกล้ชิด “เห็นประโยชน์ส่วนรวมมากกว่า ประโยชน์ส่วนตน” จะส่งผลต่อจรรยาบรรณการค้าทุเรียน มังคุด ลำไย กับคู่ค้าชาวจีนได้ในระดับใด	4.32	0.77	มากที่สุด
48. ท่านคิดว่า การส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไย ที่สื่อสารด้วย วิธีการบอกความจริง ส่งต่อการเพิ่มขีดความสามารถการ ประกอบการกับประเทศคู่ค้าชาวจีนได้ ในระดับใด	4.42	0.73	มากที่สุด
<b>การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ</b>			
<b>ด้านที่ 1 ปัจจัยการผลิต</b>			
49. จำนวนแรงงาน มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถ การประกอบการกับประเทศคู่ค้าชาวจีนระดับใด	4.49	0.76	มากที่สุด
50. ทักษะ ความสามารถของแรงงานมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีด ความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าชาวจีนระดับใด	4.40	0.74	มากที่สุด

องค์ประกอบ/ข้อความคำถาม	$\bar{X}$	SD	แปลผล
51. ต้นทุนค่าจ้างมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีนระดับใด	4.33	0.84	มากที่สุด
52. องค์ความรู้ การพัฒนาความรู้ของชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรีเกี่ยวกับเทคนิค วิธีการ การปลูกผลิตผลต่าง ๆ มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีนระดับใด	4.36	0.84	มากที่สุด
53. การอบรมและพัฒนาความรู้ เรื่องข้อบังคับ เงื่อนไข มาตรฐานการส่งออกผลไม้ไทยไปจีนมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีนระดับใด	4.45	0.74	มากที่สุด
54. จำนวนแหล่งสนับสนุนเงินทุน อัตราดอกเบี้ย มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ระดับใด	4.18	0.96	มาก
<b>ด้านที่ 2 ความต้องการของตลาด</b>			
55. ความต้องการบริโภคทุเรียน มังคุด ลำไยภายในประเทศเป็น สิ่งกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาการผลิตและการขยายตัวของ ผู้ผลิตในจันทบุรี มากยิ่งขึ้น ในระดับใด	3.90	1.04	มาก
56. ความต้องการบริโภคทุเรียน มังคุด ลำไยของผู้บริโภคชาว จีนเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาการผลิตและการขยายตัว ของผู้ผลิตในจันทบุรีมากยิ่งขึ้น ระดับใด	4.56	0.69	มากที่สุด
57. ผลผลิตที่ได้คุณภาพมาตรฐานและมีปริมาณเพียงพอต่อ ความต้องการผู้บริโภคภายในประเทศ เป็นการประหยัด ต้นทุนของชาวสวน ผลไม้จันทบุรี ระดับใด	3.51	1.28	มาก
58. ปริมาณการบริโภคทุเรียน มังคุด ลำไย ภายในประเทศไทย ที่มีความต้องการมากขึ้น ก่อนหรือล่วงหน้าจีน จะส่งผลให้ ประเทศไทยได้เปรียบการแข่งขันกับคู่ค้าจีน ระดับใด	3.78	1.14	มาก



องค์ประกอบ/ข้อความถาม	$\bar{X}$	SD	แปลผล
<b>ด้านที่ 3 อุตสาหกรรมสนับสนุน</b>			
59. การขยายตัวอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในจังหวัดบุรีรัมย์ มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ระดับใด	3.88	1.12	มาก
60. การเติบโตธุรกิจการแปรรูปผลไม้ มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ระดับใด	4.12	0.90	มาก
61. ระบบการขนส่งโลจิสติกส์ผลไม้สด ที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ระดับใด	4.47	0.80	มากที่สุด
<b>ด้านที่ 4 กลยุทธ์ คู่แข่งขัน</b>			
62. กลยุทธ์การแข่งขันแบบเหมาสวนมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าชาวจีน ระดับใด	3.91	1.04	มาก
63. การซื้อขายผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าชาวจีน ระดับใด	4.22	0.88	มากที่สุด
64. ความสามารถในการเข้าถึงหรือสร้างคู่ค้าใหม่ในตลาดผลไม้ตามเมืองต่าง ๆ ในประเทศจีน มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าจีน ระดับใด	4.44	0.81	มากที่สุด
65. คู่แข่งรายใหม่อย่างประเทศเวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย และกัมพูชา มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ระดับใด	4.29	0.76	มากที่สุด
66. การสร้างฐานลูกค้าให้ลูกค้าชาวจีนกลับมาซื้อซ้ำมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าจีนระดับใด	4.57	0.66	มากที่สุด
<b>ด้านที่ 5 รัฐบาล</b>			
67. กิจกรรม โครงการที่กระตุ้นการส่งออกของรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ระดับใด	4.14	0.98	มาก

องค์ประกอบ/ข้อความ	$\bar{X}$	SD	แปรผล
68.เส้นทางการคมนาคมขนส่งผลไม้ที่เชื่อมโยงระหว่างเขตเศรษฐกิจ Belt and Road Initiative (BRI) ของจีนกับเส้นทางการคมนาคมขนส่งจากไทยมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ระดับใด	4.54	0.67	มากที่สุด
<b>ด้านที่ 6 โอกาส</b>			
69.สภาพเศรษฐกิจของจีน มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการในฐานะคู่ค้าส่งออกทุเรียนมังคุด ลำไยจันทบุรี ระดับใด	4.55	0.66	มากที่สุด
70.สภาพเศรษฐกิจของไทย มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการส่งออกทุเรียนมังคุด ลำไยจันทบุรี ระดับใด	4.30	0.89	มากที่สุด
71.เทคโนโลยีการผลิตที่ได้มาตรฐานและผลิตได้รวดเร็วมีความสำคัญต่อการค้าขยายธุรกิจผลไม้กับประเทศจีน ระดับใด	4.49	0.74	มากที่สุด
72.การทำข้อตกลงเอฟทีเอกับจีนภายใต้กรอบความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ACFTA) จีนได้ยกเลิกการเก็บภาษีนำเข้าสินค้าผลไม้จากไทยทุกชนิด มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการประเทศ คู่ค้าจีน ระดับใด	4.57	0.73	มากที่สุด

จากตาราง 7 เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านผลไม้รายด้าน พบว่า ด้านคุณภาพ รสชาติ คุณลักษณะ ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ข้อที่ 1 ทุเรียน มังคุด ลำไย จันทบุรีมี รสชาติ ถูกใจคนจีน ( $\bar{X} = 4.57$ ,  $SD = 0.64$ ) รองลงมาข้อที่ 2 ทุเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรี มีคุณภาพถูกใจคนจีน ( $\bar{X} = 4.47$ ,  $SD = 0.70$ ) และข้อที่ 4 ทุเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรี มีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ถูกใจคนจีน ( $\bar{X} = 4.46$ ,  $SD = 0.72$ ) ตามลำดับ

ด้านแหล่งผลิต พบว่า ข้อที่ 7 ทุเรียน มังคุด ลำไยที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน GAP หรือ GMP มีความสำคัญต่อการส่งออกเพิ่มความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าจีน ( $\bar{X} = 4.61$ ,  $SD = 0.67$ ) มีความสำคัญเป็นอันดับแรก และข้อที่ 8 ผลผลิตที่รับรองแหล่งผลิต ผลิตในท้องถิ่นจันทบุรีมีผลต่อการส่งออกเพิ่มความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าจีน ( $\bar{X} = 4.42$ ,  $SD = 0.78$ ) สำคัญรองลงมา

ด้านราคา พบว่า ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ข้อที่ 11 ชาวสวนผลไม้ทุเรียน มังคุด ลำไย ควรมีความรู้ ความเข้าใจเรื่องการกำหนดราคาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถประกอบการกับคู่ค้าจีน ( $\bar{X} = 4.17$ ,  $SD = 0.99$ ) มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ข้อที่ 10 การกำหนดราคาทุเรียน มังคุด ลำไย ของชาวสวนผลไม้ต้องขึ้นกับการกำหนดราคาจากพ่อค้าคนกลาง ลังผลไม้ ( $\bar{X} = 4.16$ ,  $SD = 1.00$ ) และข้อที่ 9 ราคาผลไม้มีผลต่อการส่งออกเพิ่มความสามารถประกอบการกับคู่ค้าจีน ( $\bar{X} = 4.10$ ,  $SD = 0.93$ ) ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ข้อที่ 14 ความซื่อสัตย์สุจริต มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการระหว่างคู่ค้าไทย-จีน ( $\bar{X} = 4.55$ ,  $SD = 0.72$ ) มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้อที่ 13 ความไว้วางใจได้สร้างความน่าเชื่อถือต่อการสั่งซื้อในตลาดทุเรียน มังคุด ลำไยของเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้าไทย-จีน ( $\bar{X} = 4.22$ ,  $SD = 0.91$ ) และข้อที่ 12 ความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย มีผลต่อการส่งออกในการเพิ่มความสามารถประกอบการกับคู่ค้าจีน ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $SD = 0.96$ ) ตามลำดับ

องค์ประกอบความสามารถระหว่างวัฒนธรรม พบว่า ด้านทัศนคติ มีความสำคัญเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.06$ ,  $SD = 0.87$ ) และด้านความรู้ เท่ากับ ( $\bar{X} = 3.21$ ,  $SD = 1.28$ ) ส่วนด้านทักษะที่จำเป็น พบว่า ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ข้อที่ 19 ทักษะการพูด มีผลต่อการเจรจาทางธุรกิจของคู่ค้าไทย-จีน ( $\bar{X} = 4.37$ ,  $SD = 0.76$ ) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อที่ 18 ทักษะการฟัง มีผลต่อการเจรจาทางธุรกิจของคู่ค้าไทย-จีน ( $\bar{X} = 4.30$ ,  $SD = 0.83$ ) และข้อที่ 20 ทักษะการรับรู้ ติความ มีผลต่อการเจรจาทางธุรกิจของคู่ค้าไทย-จีน ( $\bar{X} = 4.15$ ,  $SD = 1.89$ ) ตามลำดับ

องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พบว่า ด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ข้อที่ 23 เครือข่ายความสัมพันธ์ทางการค้าผลไม้ทุเรียน มังคุด ลำไย ไทย-จีน ส่งต่อความต้องการผลไม้จากจีนทุเรียน ( $\bar{X} = 4.30$ ,  $SD = 0.77$ ) มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ข้อที่ 25 โอกาสจากสถานการณ์ภายนอกส่งผลต่อการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไย ไปยังประเทศจีน ( $\bar{X} = 4.18$ ,  $SD = 1.00$ ) และข้อที่ 22 กิจกรรม โครงการ ความร่วมมือของเครือข่ายตลาดผลไม้ทุเรียน มังคุด ลำไย ไทย-จีน ส่งผลต่อความสามารถประกอบการ ( $\bar{X} = 4.17$ ,  $SD = 0.86$ ) ตามลำดับ

ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ มีความสำคัญเท่ากับ ( $\bar{X} = 4.16$ ,  $SD = 0.99$ ) ส่วนด้านกลุ่มเป้าหมาย ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ข้อที่ 28 หากกำหนดผู้ซื้อ พ่อค้าชาวจีนที่เข้ามาทำการค้าทุเรียน มังคุด ลำไยในจีนทุเรียนเป็นกลุ่มๆ แยกย่อย แบ่งเป็นตลาดของเมืองต่าง ๆ ในประเทศจีน จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถประกอบการกับประเทศจีนได้ ( $\bar{X} = 4.23$ ,  $SD = 0.81$ ) มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ข้อที่ 27 การกำหนดผู้ซื้อที่ชัดเจน ส่งผลต่อประสิทธิภาพ

การสื่อสารการตลาด ( $\bar{X} = 4.21, SD = 0.89$ ) และข้อที่ 29 การส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไย ระหว่างคู่ค้าจันทบุรีและจีนส่งผลต่อการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ทั่วโลกจันทบุรี ( $\bar{X} = 3.95, SD = 1.01$ ) ตามลำดับ

ด้านการวางตำแหน่งสาร ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ข้อที่ 31 การวางตำแหน่งจังหวัดจันทบุรีให้เป็นเมืองผลไม้ครบวงจร จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ “จันทบุรีมหานครผลไม้” ( $\bar{X} = 4.51, SD = 0.66$ ) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อที่ 32 การเล่าเรื่องเมืองผลไม้ครบวงจรผ่านสื่อต่าง ๆ จะสามารถสื่อความหมายถึง “จันทบุรี มหานครผลไม้” ( $\bar{X} = 4.47, SD = 0.70$ ) ส่วนข้อที่ 30 การวางตำแหน่งให้จันทบุรีเป็นเมืองผลไม้ครบวงจร จะช่วยเพิ่มความสามารถการประกอบการกับประเทศจีน ( $\bar{X} = 4.37, SD = 0.76$ ) และข้อที่ 33 การเล่าเรื่องเมืองผลไม้ตั้งแต่กระบวนการผลิต องค์กรความรู้การทำสวนผลไม้ การดูแลผลผลิต การดูแลเกี่ยวจนถึงการส่งออก แบบครบวงจร ผ่านสื่อต่าง ๆ จะสามารถสื่อความหมาย “จันทบุรีมหานครผลไม้” ( $\bar{X} = 4.37, SD = 0.71$ ) มีความสำคัญเป็นลำดับ 3 ที่เท่ากัน

ด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ข้อที่ 38 กิจกรรมเจรจาทางธุรกิจ หรือ จับคู่ค้าทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการ ชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไย จันทบุรีกับคู่ค้าชาวจีน มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ ( $\bar{X} = 4.31, SD = 0.79$ ) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อที่ 35 การใช้สื่อ แพลตฟอร์ม กิจกรรม โครงการหลากหลายชนิดจะช่วยเพิ่มความสามารถการประกอบการกับประเทศจีน ( $\bar{X} = 4.25, SD = 0.79$ ) ส่วนข้อที่ 36 การใช้สื่อ แพลตฟอร์ม กิจกรรม โครงการหลากหลาย จะสามารถสร้างความแตกต่างของทุเรียน มังคุด ลำไย จากจันทบุรีกับจังหวัดหรือประเทศอื่น ๆ ( $\bar{X} = 4.23, SD = 0.85$ ) และข้อที่ 37 สื่อ แพลตฟอร์ม กิจกรรม โครงการต่าง ๆ จะมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อใช้ร่วมกับโปรแกรมการตลาดอื่น ๆ ( $\bar{X} = 4.23, SD = 0.84$ ) มีความสำคัญเป็นลำดับ 3 ที่เท่ากัน

ด้านงบประมาณ พบว่า ข้อที่ 40 การกำหนดงบประมาณเพื่อผลิตปรับปรุงหรือจัดทำสื่อ แพลตฟอร์ม กิจกรรม โครงการ จะส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าชาวจีน ( $\bar{X} = 3.74, SD = 1.11$ ) มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 และข้อที่ 39 ผู้ประกอบการ ชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไย มีการใช้งบประมาณสำหรับการส่งออกผลไม้กับคู่ค้าจีน ( $\bar{X} = 3.49, SD = 1.21$ ) มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2

ด้านการดำเนินการปฏิบัติ พบว่า ข้อที่ 42 การจัดทำกิจกรรม โครงการที่กระตุ้นการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรีกับคู่ค้าจีนจะส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ ( $\bar{X} = 4.07, SD = 0.94$ ) มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 และข้อที่ 41 ชาวสวนผลไม้จันทบุรี เข้าร่วม

กิจกรรม โครงการที่กระตุ้นการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไยกับคู่ค้าชาวจีน ( $\bar{X} = 3.61, SD = 1.21$ ) มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2

ด้านการวัดผล ประเมินผล ควบคุม พบว่า ข้อที่ 43 ผู้ประกอบการ ชาวสวนจันทบุรี มีการวัด ประเมินผล ความสามารถการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไยกับคู่ค้าชาวจีน ( $\bar{X} = 3.65, SD = 1.02$ ) มีความสำคัญเป็นลำดับที่ 1 และข้อที่ 44 การวัด ประเมินผล การใช้สื่อ แพลตฟอร์ม เข้าร่วมกิจกรรม โครงการ ที่กระตุ้นส่งเสริมการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไย จันทบุรีมีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถ การประกอบการกับคู่ค้าชาวจีน ( $\bar{X} = 3.09, SD = 1.37$ ) มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2

ด้านจรรยาบรรณชุมชน ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ข้อที่ 48 การส่งออก ทุเรียน มังคุด ลำไย ที่สื่อสารด้วยวิธีการบอกความจริง ส่งต่อการเพิ่มขีดความสามารถ การประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีนได้ ( $\bar{X} = 4.42, SD = 0.73$ ) มีความสำคัญเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ข้อที่ 45 การส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรีกับคู่ค้าชาวจีน ต้องอาศัยความไว้วางใจต่อกัน ( $\bar{X} = 4.40, SD = 0.71$ ) และ ข้อที่ 46 หากจันทบุรี มีกฎหรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับ “การเผยแพร่ หรือโพสต์ข้อความที่ไม่เป็นความจริง” เพื่อโปรโมทขายทุเรียน มังคุด ลำไย จะสามารถส่งผลกระทบต่อ การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าจีน ( $\bar{X} = 4.02, SD = 1.08$ ) ตามลำดับ

องค์ประกอบการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ พบว่า ด้านปัจจัยการผลิต ข้อที่มีความ สำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ข้อที่ 49 จำนวนแรงงาน มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีด ความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ( $\bar{X} = 4.49, SD = 0.76$ ) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อที่ 53 การอบรมและพัฒนาความรู้ เรื่องข้อบังคับ เงื่อนไข มาตรฐานการส่งออก ผลไม้ไทยไปจีนมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ( $\bar{X} = 4.45, SD = 0.74$ ) และข้อที่ 50 ทักษะ ความสามารถของแรงงานมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีด ความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ( $\bar{X} = 4.40, SD = 0.74$ ) ตามลำดับ

ด้านความต้องการของตลาด พบว่า ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ข้อที่ 56 ความต้องการบริโภคทุเรียน มังคุด ลำไยของผู้บริโภคชาวจีน เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาการผลิต และการขยายตัวของผู้ผลิตในจันทบุรีมากยิ่งขึ้น ( $\bar{X} = 4.56, SD = 0.69$ ) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อที่ 55 ความต้องการบริโภคทุเรียน มังคุด ลำไยภายในประเทศเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิด การพัฒนาการผลิตและการขยายตัวของผู้ผลิตในจันทบุรี มากยิ่งขึ้น ( $\bar{X} = 3.90, SD = 1.04$ ) และ ข้อที่ 58 ปริมาณการบริโภคทุเรียน มังคุด ลำไย ภายในประเทศไทยที่มีความต้องการมากขึ้น ก่อน หรือล่วงหน้าจีน จะส่งผลให้ประเทศไทยได้เปรียบการแข่งขันกับคู่ค้าจีน ( $\bar{X} = 3.78, SD = 1.14$ ) ตามลำดับ

ด้านอุตสาหกรรมสนับสนุน พบว่า ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ข้อที่ 61 ระบบการขนส่งโลจิสติกส์ผลไม้สดที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ( $\bar{X} = 4.47$ ,  $SD = 0.80$ ) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อที่ 60 การเติบโตธุรกิจการแปรรูปผลไม้ มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ( $\bar{X} = 4.12$ ,  $SD = 0.90$ ) และ ข้อที่ 59 การขยายตัวอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในจังหวัดที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ( $\bar{X} = 3.88$ ,  $SD = 1.12$ ) เป็นลำดับสุดท้าย

ด้านกลยุทธ์และคู่แข่ง พบว่า ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ข้อที่ 66 การสร้างฐานลูกค้าให้ลูกค้าชาวจีนกลับมาซื้อซ้ำมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการกับคู่ค้าจีน ( $\bar{X} = 4.57$ ,  $SD = 0.66$ ) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อที่ 64 ความสามารถในการเข้าถึงหรือสร้างคู่ค้าใหม่ในตลาดผลไม้ตามเมืองต่าง ๆ ในประเทศจีน มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการกับคู่ค้าจีน ( $\bar{X} = 4.44$ ,  $SD = 0.81$ ) และ ข้อที่ 65 คู่แข่งรายใหม่อย่างประเทศเวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซียและกัมพูชา มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ( $\bar{X} = 4.29$ ,  $SD = 0.76$ ) ตามลำดับ

ด้านรัฐบาล พบว่า ข้อที่ 68 เส้นทางคมนาคมขนส่งผลไม้ที่เชื่อมโยงระหว่างเขตเศรษฐกิจ Belt and Road Initiative (BRI) ของจีนกับเส้นทางคมนาคมขนส่งจากไทยมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ( $\bar{X} = 4.54$ ,  $SD = 0.67$ ) มีความสำคัญเป็นลำดับแรก และข้อที่ 67 กิจกรรม โครงการที่กระตุ้นการส่งออกของรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ( $\bar{X} = 4.14$ ,  $SD = 0.98$ ) มีความสำคัญเป็นลำดับต่อมา

ด้านโอกาส ข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ข้อที่ 72 การทำข้อตกลงเอฟทีเอกับจีนภายใต้กรอบความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ACFTA) จีนได้ยกเลิกการเก็บภาษีนำเข้าสินค้าผลไม้จากไทยทุกชนิด มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการประเทศคู่ค้าจีน ( $\bar{X} = 4.57$ ,  $SD = 0.73$ ) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อที่ 69 สภาพเศรษฐกิจของจีนมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการในฐานะคู่ค้าส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ( $\bar{X} = 4.55$ ,  $SD = 0.66$ ) และข้อที่ 71 เทคโนโลยีการผลิตที่ได้มาตรฐานและผลิตได้รวดเร็วมีความสำคัญต่อการค้าขยายธุรกิจผลไม้กับประเทศจีน ( $\bar{X} = 4.49$ ,  $SD = 0.74$ ) ตามลำดับ

## ส่วนที่ 2 การตรวจสอบเงื่อนไขการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรที่ใช้ศึกษา

การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปร จะพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของข้อมูล

ตาราง 8 ค่าดัชนีความเบ้ (Skew index) และค่าดัชนีความโด่ง (Kurtosis index) ของข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	Skewness		Kurtosis		การแจกแจง
	Value	SD. Error	Value	SD. Error	
1. การวิเคราะห์สถานการณ์	-1.02	0.14	0.55	0.29	ปกติ
2. กำหนดวัตถุประสงค์	-1.19	0.14	0.62	0.29	ปกติ
3. กลุ่มเป้าหมาย	-1.07	0.14	1.11	0.29	ปกติ
4. การวางตำแหน่งสาร	-1.38	0.14	2.27	0.29	ปกติ
5. เครื่องมือการสื่อสาร	-0.91	0.14	0.92	0.29	ปกติ
6. งบประมาณ	-0.29	0.14	-0.94	0.29	ปกติ
7. การดำเนินการปฏิบัติ	-0.28	0.14	-1.33	0.29	ปกติ
8. วัตถุประสงค์ ประเมินผล ควบคุม	-0.63	0.14	-0.13	0.29	ปกติ
9. จรรยาบรรณชุมชน	-1.34	0.14	1.57	0.29	ปกติ
10. ปัจจัยการผลิต	-0.78	0.14	0.52	0.29	ปกติ
11. ความต้องการของตลาด	-0.56	0.14	-0.76	0.29	ปกติ
12. อุตสาหกรรมสนับสนุน	-0.63	0.14	-0.24	0.29	ปกติ
13. กลยุทธ์ คู่แข่งขัน	-0.42	0.14	-0.18	0.29	ปกติ
14. รัฐบาล	-0.75	0.14	0.51	0.29	ปกติ
15. โอกาส	-0.42	0.14	-0.42	0.29	ปกติ
16. คุณภาพ	-0.72	0.14	-0.09	0.29	ปกติ
17. แหล่งผลิต	-1.11	0.14	1.21	0.29	ปกติ
18. ราคา	-0.68	0.14	0.27	0.29	ปกติ
19. ความไว้วางใจ	-0.88	0.14	1.32	0.29	ปกติ
20. ทักษะคน	-0.89	0.14	0.92	0.29	ปกติ
21. ความรู้	-1.24	0.14	2.21	0.29	ปกติ
22. ทักษะที่จำเป็น	-1.53	0.14	3.17	0.29	ปกติ

จากตาราง 8 พบว่า ตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาซึ่งมีจำนวน 22 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมบูรณ์ของดัชนีความเบ้ (Skewness index) มีค่าอยู่ระหว่าง (-0.28) ถึง (-1.53) และค่าสัมบูรณ์ของดัชนีความโด่ง (Kurtosis index) มีค่าอยู่ระหว่าง (-0.09 ) ถึง (3.17) โดยข้อมูลที่น่ามาศึกษาจะมีความเบ้ผิดปกติ เมื่อดัชนีความเบ้ (Skewness index) มากกว่า 3 และข้อมูลมีความโด่งผิดปกติเมื่อดัชนีความโด่ง (Kurtosis index) มากกว่า 10 (Rex, 2011) ดังนั้น ข้อมูลทั้ง 22 ตัวแปร จึงผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า มีการแจกแจงแบบปกติ

### ส่วนที่ 3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

การพิจารณาในส่วนนี้เป็นการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสัญลักษณ์ในแต่ละตัวแปร ผู้วิจัยจึงเขียนคำอธิบายกำกับไว้ ดังนี้

ตัวแปร	คำอธิบาย
FRU	ปัจจัยด้านผลไม้
Qt	คุณภาพ รสชาติ คุณลักษณะ
Sp	แหล่งผลิต
Pr	ราคา
Tr	ความไว้วางใจ
CUL	ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม
At	ทัศนคติ
Km	ความรู้
Co	ทักษะที่จำเป็น
IMC	การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
Si	การวิเคราะห์สถานการณ์
Ob	กำหนดวัตถุประสงค์
Ta	กลุ่มเป้าหมาย
Po	การวางตำแหน่งสาร
Im	เครื่องมือการสื่อสาร



ตัวแปร	คำอธิบาย
Bu	งบประมาณ
Do	การดำเนินการปฏิบัติ
Me	วัดผล ประเมินผล ควบคุม
Et	จรรยาบรรณชุมชน
ADV	การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ
Fc	ปัจจัยการผลิต
Dc	ความต้องการของตลาด
Sr	อุตสาหกรรมสนับสนุน
Ss	กลยุทธ์ คู่แข่งขัน
Go	รัฐบาล
Ch	โอกาส

การพิจารณาในส่วนนี้เป็นการนำองค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยด้านผลไม่  
จำนวน 4 องค์ประกอบ ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม จำนวน 3 องค์ประกอบ การสื่อสาร  
การตลาดเชิงบูรณาการ จำนวน 9 องค์ประกอบ และการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ  
จำนวน 6 องค์ประกอบ รวมทั้งหมด 22 องค์ประกอบ ซึ่งมีข้อคำถามรวมทั้งหมด 72 ข้อ แบบวัดตัว  
แปรในการวิจัยทั้งหมดนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3  
ท่านและทำการตัดหรือปรับปรุงข้อคำถามที่มีค่า IOC (Index of item-Objective Congruence) ต่ำ  
กว่า 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977) รวมทั้งวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยการหาค่า  
ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Corrected Item-Total Correlation) ร่วมกับการ  
การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค  
(Cronbach's  $\alpha$  - Coefficient) โดยพิจารณาตัดหรือปรับปรุงข้อคำถามที่มีค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง  
คะแนนรายข้อกับคะแนนรวมต่ำกว่า 0.30 (Aiken & Groth-Marnat, 2003) โดยแบบวัดมีค่าความ  
เชื่อมั่นค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคแต่ละองค์ประกอบหลักหรือตัวแปร อยู่ระหว่าง 0.771  
ถึง 0.898 นอกจากนี้ทำการตรวจสอบความเหมาะสมของเมตริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัว  
แปร ดังนี้

**ตาราง 9** การตรวจสอบความเหมาะสมของเมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

KMO and Bartlett's Test		FRU	CUL	IMC	ADV
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.87	0.67	0.89	0.88
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1437.378	244.149	2336.530	1770.635
	Df	78	3	231	190
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000

จากตาราง 9 พบว่า ค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) มีค่าระหว่าง 0.67 - 0.89 ซึ่งมีค่าสูงเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต่าง ๆ ของข้อมูลนี้มีความสัมพันธ์กันมากพอ ซึ่งถือว่าข้อมูลมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง เนื่องจากตัวแปรที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน

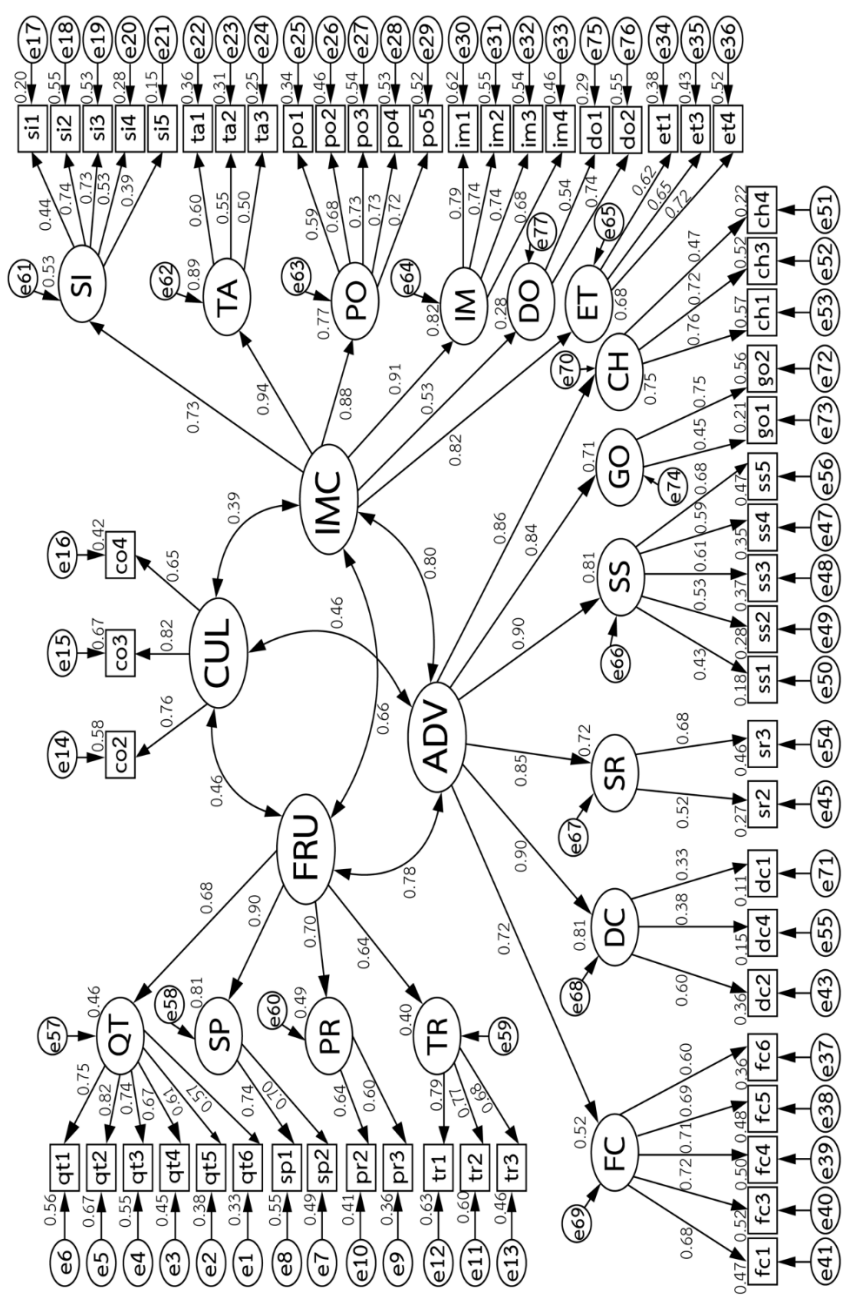
ส่วนการทดสอบด้วย Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์เป็นเมทริกซ์เอกภาพ (Identity Matrix) ค่า Chi-Square อยู่ระหว่าง 2336.530 - 244.149 และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ (Sig.) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือ เมทริกซ์สหสัมพันธ์ที่ได้ไม่เป็นเมทริกซ์เอกภาพ

**ส่วนผลการวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน**

การพิจารณาในส่วนนี้เป็นการนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ได้แก่ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ (ADV) ปัจจัยด้านผลไม้ (FRU) ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (CUL) มาวิเคราะห์ระดับความสัมพันธ์ โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตรวจสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย ซึ่งใช้เกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามขนาดตัวอย่างคือ ค่า  $N > 250$  และจำนวนตัวแปรสังเกตได้มีจำนวนมากกว่าหรือเท่ากับ 30 ตัวแปร ( $N > 250$ , number of observed variables  $\geq$

30) กล่าวคือ Goodness of fit statistics : Chi-square ( $\chi^2$ ) Significant p-values expected ( $p = 0.00$ ) (Hair et al, 2014, p. 584), RMR ( $< 0.05$ ) (Diamantopoulos et al., 2000), RMSEA ( $< 0.05$ ) (Steiger, 2007, pp. 893-898), Normed chi-square ( $\chi^2/df < 2$ ) (Schumacker & Lomax, 2010), TLI ( $\geq 0.90$ ) และ CFI ( $\geq 0.90$ ) (Steiger, 2007, pp. 893-898) ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง ซึ่งมีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ ดังนี้





Chi-Square = 2301.652, df = 1463, p-value = 0.00, RMSEA = 0.04

ภาพ 4 โมเดลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เพิ่มขีดความสามารถการประกอบกับประเทศไทย

**ตาราง 10** ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

Goodness of fit statistics	ค่าดัชนี	ผลการพิจารณา
Chi-square ( $\chi^2$ )	2301.652 (p = 0.00)	ผ่าน
Absolute fit Measures		
Normed chi-square ( $\chi^2/df \leq 2$ )	1.57	ผ่าน
RMR (< 0.05)	0.04	ผ่าน
RMSEA (< 0.05)	0.04	ผ่าน
Incremental fit indices		
TLI ( $\geq 0.90$ )	0.90	ผ่าน
CFI ( $\geq 0.90$ )	0.90	ผ่าน

จากตาราง 10 เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน โดยแบ่งดัชนีที่ใช้ประกอบการพิจารณาเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มที่ 1 ดัชนี Normed chi-square มีค่าเท่ากับ 1.57, RMR มีค่าเท่ากับ 0.04, RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งค่าดัชนีกลุ่มที่ 1 ทั้งหมดผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกลมกลืน และดัชนีกลุ่มที่ 2 ดัชนี TLI มีค่าเท่ากับ 0.90, และ CFI มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งค่าดัชนีกลุ่มที่ 2 ทั้งหมดผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกลมกลืน ดังนั้นในภาพรวมพบว่า โมเดลความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือบริบทของประชากรที่ศึกษา

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์ พบว่า ผ่านเกณฑ์การประเมิน ดังนั้นลำดับต่อไปการพิจารณาคุณภาพโมเดลการวัดของแต่ละปัจจัยและระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

**ตาราง 11** ค่าพารามิเตอร์แสดงคุณภาพโมเดลการวัดของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร  
การตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการ  
ประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

โครงสร้าง	น้ำหนักองค์ประกอบ	ความเที่ยง	ความคลาดเคลื่อน จากการวัด
ปัจจัยด้านผลไม้ (FRU)			
QT	0.68	0.46	0.54
qt1	0.75	0.56	0.44
qt2	0.82	0.67	0.33
qt3	0.74	0.55	0.45
qt4	0.67	0.45	0.55
qt5	0.61	0.38	0.62
qt6	0.57	0.33	0.67
SP	0.90	0.81	0.19
sp1	0.74	0.55	0.45
sp2	0.70	0.49	0.51
PR	0.70	0.49	0.51
pr2	0.64	0.41	0.59
pr3	0.60	0.36	0.64
TR	0.64	0.40	0.6
tr1	0.79	0.63	0.37
tr2	0.77	0.60	0.40
tr3	0.68	0.46	0.54
ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (CUL)			
Co			
co2	0.76	0.58	0.42
co3	0.82	0.67	0.33
co4	0.65	0.42	0.58

โครงสร้าง	น้ำหนักองค์ประกอบ	ความเที่ยง	ความคลาดเคลื่อน จากการวัด
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC)			
SI	0.73	0.53	0.47
si1	0.44	0.20	0.80
si2	0.74	0.55	0.45
si3	0.73	0.53	0.47
si4	0.53	0.28	0.72
si5	0.39	0.15	0.85
TA	0.94	0.89	0.11
ta1	0.60	0.36	0.64
ta2	0.55	0.31	0.69
ta3	0.50	0.25	0.75
Po	0.88	0.77	0.23
po1	0.59	0.34	0.66
po2	0.68	0.46	0.54
po3	0.73	0.54	0.46
po4	0.73	0.53	0.47
po5	0.72	0.52	0.48
IM	0.91	0.82	0.18
im1	0.79	0.62	0.38
im2	0.74	0.55	0.45
im3	0.74	0.54	0.46
im4	0.68	0.46	0.54
DO	0.53	0.28	0.72
do1	0.54	0.29	0.71
do2	0.74	0.55	0.45
ET	0.82	0.68	0.32
et1	0.62	0.38	0.62
et3	0.65	0.43	0.57
et4	0.72	0.52	0.48

โครงสร้าง	น้ำหนักองค์ประกอบ	ความเที่ยง	ความคลาดเคลื่อน จากการวัด
การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ (ADV)			
FC	0.72	0.52	0.52
fc1	0.68	0.47	0.47
fc3	0.72	0.52	0.52
fc4	0.71	0.50	0.50
fc5	0.69	0.48	0.52
fc6	0.60	0.36	0.64
DC	0.90	0.81	0.19
dc1	0.33	0.11	0.89
dc2	0.60	0.36	0.64
dc4	0.38	0.15	0.85
SR	0.85	0.72	0.28
sr2	0.52	0.27	0.73
sr3	0.68	0.46	0.54
SS	0.90	0.81	0.19
ss1	0.43	0.18	0.82
ss2	0.53	0.28	0.72
ss3	0.61	0.37	0.63
ss4	0.59	0.35	0.65
ss5	0.68	0.47	0.53
GO	0.84	0.71	0.29
go1	0.45	0.21	0.79
go2	0.75	0.56	0.44
CH	0.86	0.75	0.25
ch1	0.76	0.57	0.43
ch3	0.72	0.52	0.48
ch4	0.47	0.22	0.78



จากตาราง 11 พบว่าแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องมีองค์ประกอบย่อยที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) อยู่ระหว่าง 0.53 -0.94 ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมิน คือ  $\geq + 0.3$  (Kim and Mueller, 1978, p.68-70) โดยด้านที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดใน 5 ลำดับแรก คือ กลุ่มเป้าหมาย (TA) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.94 รองลงมา เครื่องมือการสื่อสาร (IM) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.91 ลำดับที่ 3 แหล่งผลิต (SP) ความต้องการของตลาด (DC) และกลยุทธ์ คู่แข่ง (SS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากัน คือ 0.90 ลำดับที่สี่ การวางตำแหน่งสาร (PO) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.88 ลำดับที่ห้า คือ โอกาส (CH) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.86 ส่วนการดำเนินการปฏิบัติ มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุดเท่ากับ 0.53

และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของปัจจัยด้านผลไม้ (FRU) ทางด้าน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.63 - 0.90 โดยด้านที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ได้แก่ แหล่งผลิต (SP) มีค่าน้ำหนักมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.90 รองลงมา ราคา (PR) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.70 คุณภาพ รสชาติ คุณลักษณะ (QT) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.68 และ ความไว้วางใจ (TR) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.64 ตามลำดับ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดผ่านเกณฑ์การประเมิน

องค์ประกอบของความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (CUL) มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบย่อยที่จำเป็น (CO) ตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.65 - 0.82 ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมิน

องค์ประกอบย่อยของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ทางด้านพบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.53 - 0.94 โดยด้านที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย (TA) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.94 รองลงมา เครื่องมือการสื่อสาร (IM) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.90 การวางตำแหน่งสาร (PO) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.88 จรรยาบรรณชุมชน (ET) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.82 และการวิเคราะห์สถานการณ์ (SI) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.73 และการดำเนินการปฏิบัติ มีค่าน้ำหนักน้อยที่สุดเท่ากับ 0.53 ตามลำดับ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดผ่านเกณฑ์การประเมิน

องค์ประกอบย่อยของการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ (ADV) ทางด้านพบว่ามีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.72 - 0.90. โดยด้านที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด พบมีสองด้านเท่ากัน ได้แก่ ความต้องการของตลาด (DC) และ กลยุทธ์ คู่แข่ง (SS) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากัน คือ 0.90 รองลงมาโอกาส (CH) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.86อุตสาหกรรมสนับสนุน (SR) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.85 รัฐบาล (GO) มีค่าน้ำหนักเท่ากับ 0.84และปัจจัยการผลิต (FC) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด เท่ากับ 0.72 ตามลำดับ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดผ่านเกณฑ์การประเมิน

**ตาราง 12** ระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

Factors	IMC	ADV	FRU	CUL
IMC	-			
ADV	0.80** (0.01)	-		
FRU	0.66** (0.01)	0.78** (0.02)	-	
CUL	0.39** (0.01)	0.46** (0.01)	0.46** (0.02)	-

\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\leq 0.01$

\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\leq 0.05$

ค่าที่อยู่ใน () คือ Standard error (SE)

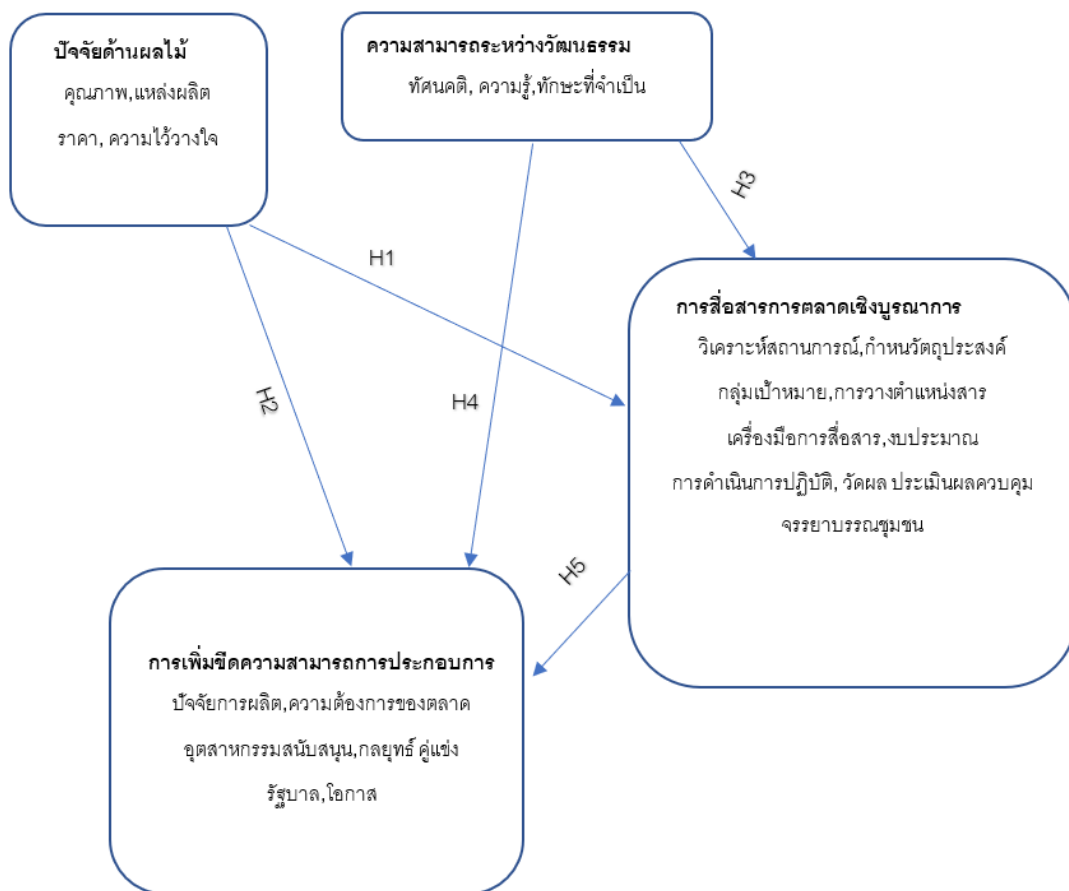
จากตาราง 12 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.39-0.80 ซึ่งทุกคู่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยคู่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) กับการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ (ADV) มีค่าเท่ากับ 0.80 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง รองลงมา คือ การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ (ADV) กับปัจจัยด้านผลไม้ (FRU) และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) กับปัจจัยด้านผลไม้ (FRU) มีค่าเท่ากับ 0.78 และ 0.66 ตามลำดับ ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง โดยความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (CUL) กับการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ (ADV) และความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (CUL) กับ ปัจจัยด้านผลไม้ (FRU) มีค่าความสัมพันธ์ที่เท่ากับ คือ 0.46 เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ส่วนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) กับความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (CUL) มีความสัมพันธ์กันน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 0.39 ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ในระดับน้อย

### วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อพัฒนาแบบจำลอง (สมการโครงสร้าง)การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

การศึกษาในส่วนนี้จะเป็นการตรวจสอบความตรงของโมเดลสมมติฐาน ขั้นแรกจะทำตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล ซึ่งค่าสถิติที่นำมาตรวจสอบความกลมกลืน คือ 1) ค่าสถิติ Chi-Square, Chi-Square/df, 2) ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (RMR) 3) ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (RMSEA), 4) ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker Lewis Index: TLI) ซึ่งเป็นดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนของข้อมูลเชิงประจักษ์ และ 5) ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดล (CFI) และถ้าพบว่าโมเดลมีความกลมกลืน ขั้นตอนต่อไปจะทำการตรวจสอบค่าพารามิเตอร์ แต่ถ้าโมเดลไม่มีความกลมกลืนก็จะทำการปรับโมเดล ดังรายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้

#### 1. โมเดลสมมติฐานและทิศทางของอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

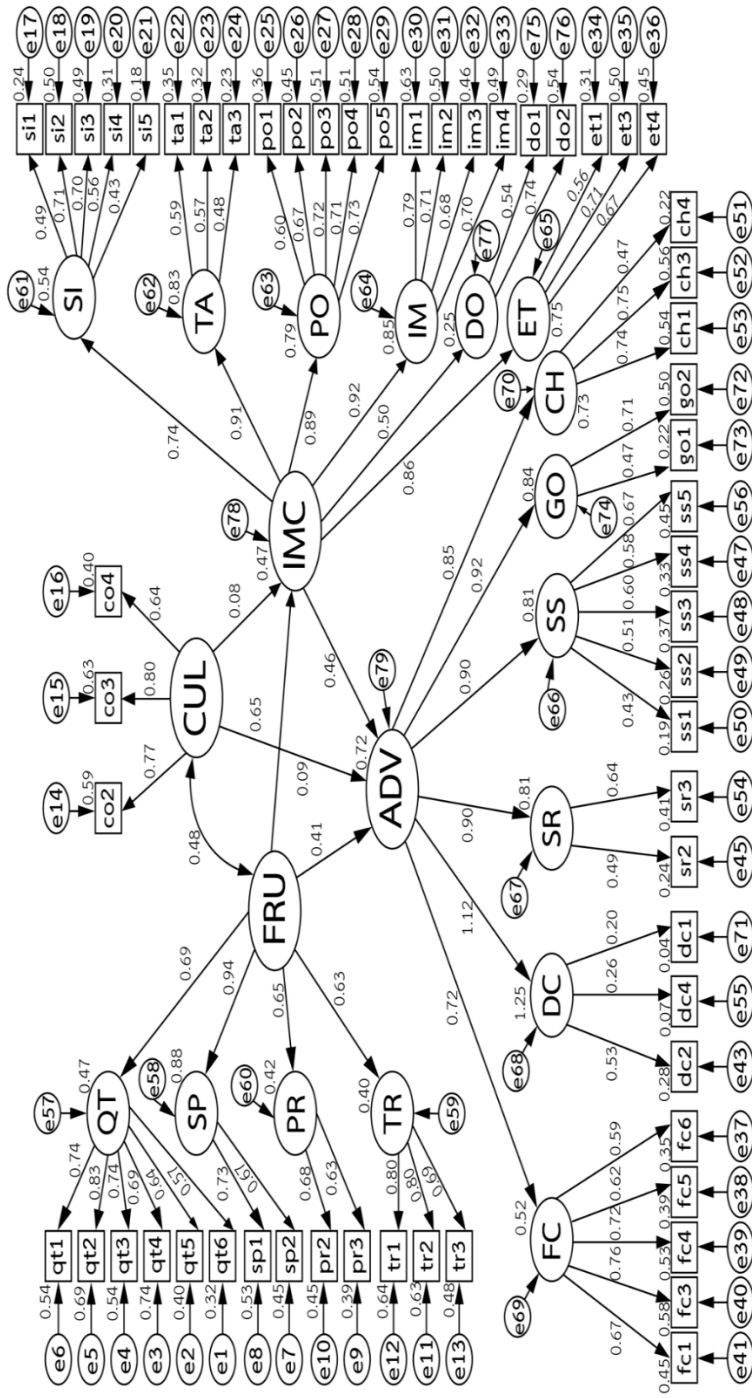
จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและผลการศึกษาเพิ่มเติมของการเก็บข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพ มาสังเคราะห์เพื่อดูว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน มีตัวแปรใดบ้าง แล้วเลือกตัวแปรที่มีหลักฐานเพียงพอที่อ้างอิงว่าตัวแปรนั้น ๆ ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน พร้อมทั้งดูทิศทางในการส่งอิทธิพลจากนั้นนำมาเขียนเป็นโมเดลสมมติฐานการวิจัย ดังภาพ 3



ภาพ 3 โมเดลสมมติฐานและทิศทางอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

จากภาพ 3 เมื่อพิจารณาโมเดลสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านผลไม้มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (H1) ปัจจัยด้านผลไม้ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ (H2) ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (H3) ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ (H4) และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ (H5)

2. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมมติฐาน



Chi-Square = 3341.519, df = 1574, P-value = 0.00, RMSEA = 0.062

ภาพ 5 ค่าพารามิเตอร์โมเดลของแบบจำลองสมการโครงสร้างการสร้างการตลาดเชิงบูรณาการตามผลไม่จับตัวกันพบรีเพื่อเพิ่มความสามารถประกอบบริการกับประเทศคู่ค้าจีน (ก่อนปรับโมเดล)

**ตาราง 13** การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

Goodness of fit statistics	ค่าดัชนี	ผลการพิจารณา
Chi-square ( $\chi^2$ )	3341.519 (p = 0.00)	ไม่ผ่าน
Absolute fit Measures		
Normed chi-square ( $\chi^2/df \leq 2$ )	2.123	ไม่ผ่าน
RMR (< 0.05)	0.055	ไม่ผ่าน
RMSEA (< 0.05)	0.062	ไม่ผ่าน
Incremental fit indices		
TLI ( $\geq 0.90$ )	0.730	ไม่ผ่าน
CFI ( $\geq 0.90$ )	0.743	ไม่ผ่าน

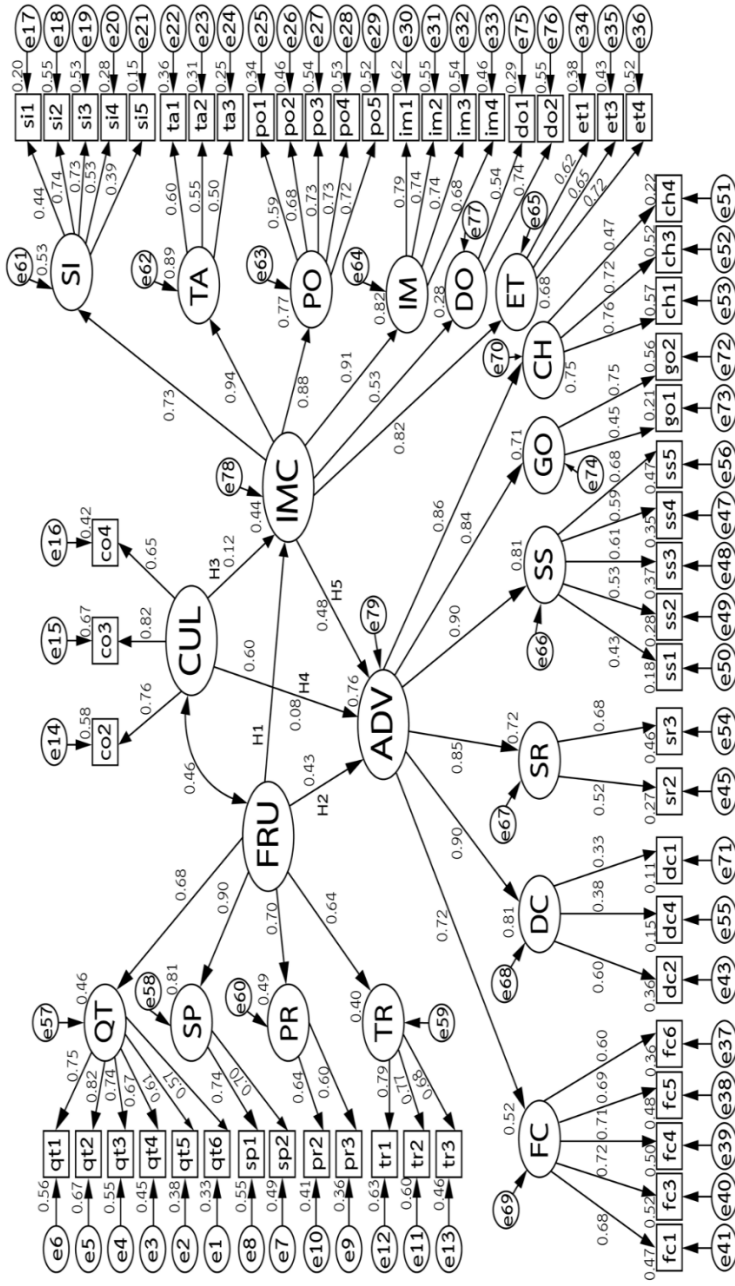
จากตาราง 13 พิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานตามดัชนีความสอดคล้องซึ่งแบ่งดัชนี ดังนี้

1. การทดสอบค่าสถิติ (Chi-Square Statistics) พบว่าค่า Chi-Square ของโมเดลสมมติฐานมีค่าเท่ากับ 3341.519 ค่า p-value เท่ากับ 0.00 และ ค่า Chi-Square/df เท่ากับ 2.123 ซึ่งยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. การทดสอบค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) มีค่าเท่ากับ 0.055 ซึ่งยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. การทดสอบค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.062 ซึ่งยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง
4. การทดสอบดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker Lewis Index: TLI) พบว่า ค่าดัชนีมีค่าเท่ากับ 0.730 ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
5. การทดสอบดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน Comparative Fit Index (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.743 ซึ่งยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากค่าสถิติในการวัดระดับความกลมกลืน ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของโมเดล  
ในภาพรวมยังไม่ผ่านเกณฑ์การพิจารณา ดังนั้นจำเป็นต้องปรับโมเดลเพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้อง  
กลมกลืนมากขึ้น



3. โมเดลที่ปรับปรุงใหม่



Chi-Square = 2301.652, df = 1463, P-value = 0.00, RMSEA = 0.044

ภาพ 6 ค่าพารามิเตอร์ในโมเดลของแบบจำลองสมการโครงสร้างการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลิตภัณฑ์จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบกิจการกับประเทศคู่ค้าจีน (หลังปรับโมเดล)



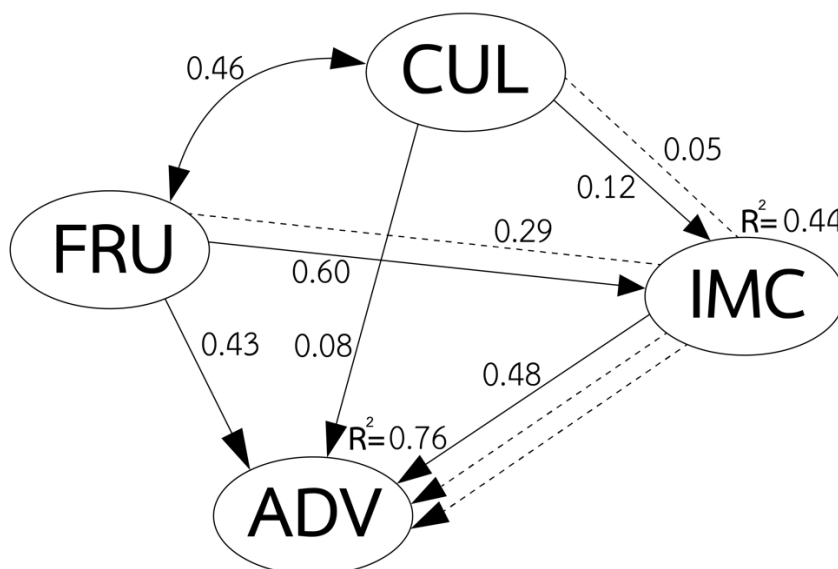
**ตาราง 14** การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลของแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

Goodness of fit statistics	ค่าดัชนี	ผลการพิจารณา
Chi-square ( $\chi^2$ )	2301.652 (p = 0.00)	ผ่าน
Absolute fit Measures		
Normed chi-square ( $\chi^2/df \leq 2$ )	1.57	ผ่าน
RMR (< 0.05)	0.04	ผ่าน
RMSEA (< 0.05)	0.04	ผ่าน
Incremental fit indices		
TLI ( $\geq 0.90$ )	0.90	ผ่าน
CFI ( $\geq 0.90$ )	0.90	ผ่าน

จากตาราง 14 เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานตามดัชนีความสอดคล้องซึ่งแบ่งดัชนี ดังนี้

1. การทดสอบค่าสถิติ (Chi-Square Statistics) พบว่า ค่า Chi-Square ของโมเดลสมมติฐานมีค่าเท่ากับ 2301.652 ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง และ ค่า Chi-Square/df เท่ากับ 1.57 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง
2. การทดสอบค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) พบว่า ปรับแก้แล้วมีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
3. การทดสอบค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) หลังปรับแก้มีค่าเท่ากับ 0.04 ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง
4. การทดสอบดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker Lewis Index: TLI) พบว่า หลังปรับแก้ มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมิน
5. การทดสอบดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน Comparative Fit Index (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากค่าสถิติในการวัดระดับความกลมกลืนของโมเดลหลังปรับแก้พบว่าในภาพรวมโมเดลมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงทำการพิจารณาค่าพารามิเตอร์โดยเน้นพิจารณาค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ตามภาพ 7



ภาพ 7 ค่าพารามิเตอร์ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย

หมายเหตุ: อิทธิพลทางตรง —————>

อิทธิพลทางอ้อม - - - - ->

สัมประสิทธิ์การทำนาย  $R^2$

ตาราง 15 อิทธิพลทางตรง (Direct effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects: IE) อิทธิพลรวม (Total effects: TE) และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R<sup>2</sup>)

Factors	IMC			ADV		
	Direct Effects	Indirect Effects	Total Effects	Direct Effects	Indirect Effects	Total Effects
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
IMC	-	-	-	0.48** (0.117)	-	0.48
FRU	0.60** (0.084)	-	0.60	0.43** (0.073)	0.29	0.72
CUL	0.12* (0.034)	-	0.12	0.08 (0.027)	0.05	0.13
Squared multiple correlations (R <sup>2</sup> )		0.44			0.76	

\*\* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\leq 0.01$  \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ  $\leq 0.05$  ค่าที่อยู่ใน () คือ Standard error (SE)

จากภาพ 7 และ ตาราง 15 เมื่อพิจารณาตัวแปรการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) พบว่า ปัจจัยด้านผลไม้ (FRU) มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.60 และความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (CUL) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.12 โดยปัจจัยด้านผลไม้ (FRU) และความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (CUL) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ได้ร้อยละ 44

ด้านตัวแปรการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ (ADV) พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ (ADV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.48 ปัจจัยด้านผลไม้ (FRU) มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ (ADV) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งมีขนาด

อิทธิพลเท่ากับ 0.43 และ ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (CUL) ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ (ADV) อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.08 โดยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ปัจจัยด้านผลไม้ (FRU) และความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (CUL) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ (ADV) ได้ร้อยละ 76

ในขณะที่ปัจจัยด้านผลไม้ (FRU) ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ไปยังการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ (ADV) ซึ่งมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.29 และ ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (CUL) ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ไปยังการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ (ADV) ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.05

ตาราง 16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง (Coef.)	T-value	ผลลัพธ์
H <sub>1</sub> ปัจจัยด้านผลไม้มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	0.60**	4.72	สนับสนุน
H <sub>2</sub> ปัจจัยด้านผลไม้มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ	0.43**	3.96	สนับสนุน
H <sub>3</sub> ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ	0.12*	1.55	สนับสนุน
H <sub>4</sub> ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ	0.08	1.35	ไม่สนับสนุน
H <sub>5</sub> การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ	0.48**	4.23	สนับสนุน

จากตาราง 16 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผลไม้มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.60 และค่า T-Value เท่ากับ 4.72 สนับสนุนสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ เมื่อปัจจัยด้านผลไม้อยู่ในระดับมากจะส่งผลให้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีระดับที่ดีมากขึ้นด้วย

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลไม้มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.43 และค่า T-Value เท่ากับ 3.96 สนับสนุนสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ เมื่อปัจจัยด้านผลไม้อยู่ในระดับมากจะส่งผลให้การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการมีระดับที่ดีมากขึ้นด้วย

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 3 ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.12 และค่า T-Value เท่ากับ 1.55 สนับสนุนสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ เมื่อความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีระดับมากจะส่งผลให้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีระดับที่ดีมากขึ้นด้วย

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 4 ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.08 และค่า T-Value เท่ากับ 1.35 จึงไม่สนับสนุนสมมุติฐาน

สมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 5 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.48 และค่า T-Value เท่ากับ 4.23 สนับสนุนสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ เมื่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีระดับมากจะส่งผลให้การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการมีระดับที่ดีมากขึ้น

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ”การแบบจำลองการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จันทบุรี เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน 2) ศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และ 3) พัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) รูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

การวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Relevant documents) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสรุปผลข้อมูลแบบพรรณนาโวหาร (Descriptive Method) เขียนเป็นโครงเรื่อง (Plots) พรรณนาตามวัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2 และ 3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นเกษตรกรที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน GAP ของจังหวัดจันทบุรี จำนวน 285 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน รวมทั้งสิ้น 81 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันและพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างตามค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และเกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจ

## สรุปผลการศึกษา

จากการสังเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษาได้ว่า สภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ประกอบด้วย พบว่าประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์สื่อสารการตลาด 2) การตั้งวัตถุประสงค์ 3) กลุ่มเป้าหมาย 4) เครื่องมือสื่อสารการตลาด 5) กลยุทธ์สื่อ 6) กลยุทธ์การวางตำแหน่งสารที่เชื่อมโยงต่อการให้ความหมายที่แตกต่างกันและการผลิตความหมายผ่านสื่อ 7) การกำหนดงบประมาณ 8) การดำเนินการปฏิบัติ และ 9) การวัดผล ประเมินและควบคุม โดยมีบริบททางธุรกิจ ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมมาประกอบ ผู้ศึกษาได้นำผลการศึกษาของข้อมูลเชิงคุณภาพจากองค์ประกอบข้างต้น มาสรุปผสมผสานขยายผลการศึกษากับข้อมูลเชิงปริมาณให้มีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามหัวข้อ ดังนี้

**การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาด :** สามารถสรุปผลการศึกษาพิจารณาแต่ละด้าน ดังนี้

### ตาราง 17 สรุปผลการศึกษาการวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาด

สถานการณ์การสื่อสารการตลาด ตลาดผลไม้จันทบุรี	
จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. คุณภาพ รสชาติ คุณลักษณะผลไม้เช่น รูปลักษณ์ กลิ่น ส่งผลต่อเอกลักษณ์และชื่อเสียงตลาดผลไม้จันทบุรี	1. กำแพงด้านภาษา ส่งผลต่อความเชื่อมั่นการเจรจาต่อรอง
2. มีการกำหนดตำแหน่งตลาดให้เป็นไปตามมาตรฐาน GAP และ GMP	2. การสื่อสารการตลาดต้องผ่านพ่อคนกลางเป็นส่วนใหญ่
3. มีการจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการ ล้ง โรงคัดบรรจุกับชาวสวนผลไม้ระดับจังหวัด	3. ผู้ประกอบการ ชาวสวนขาดความรู้ความเข้าใจด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
4. เครือข่ายปฏิบัติงานการสื่อสารเข้มแข็ง	4. เครือข่ายชาวสวนผลไม้ไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร
5. มีการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ สร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า	5. จำนวนแรงงานและฝีมือแรงงานในพื้นที่ขาดแคลน
6. มีการบริหารความสัมพันธ์อันดี เช่น การเป็นพันธมิตรทางธุรกิจหรือ	6. ขาดการบริหารจัดการให้ข้อมูลข่าวสารสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งระบบ

---

 สถานการณ์การสื่อสารการตลาด ตลาดผลไม้จันทบุรี
 

---

แบ่งเปอร์เซ็นต์จากการขายร่วมกัน	7. ขาดการบริหารจัดการข่าวสารเชิงลบ
7. มีการซื้อขายผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ E-Commerce	8. ขาดกิจกรรมการจัดแสดงโชว์สินค้าขนาดใหญ่ที่ได้มาตรฐานสากล
8. รู้วิธีการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อลดการปิดกั้นการสื่อสาร	9. ขาดช่องทางติดต่อสื่อสาร ได้แก่ สื่อกิจกรรม เวทียสำหรับผู้ประกอบการคู่ค้ารายใหม่ที่จะได้พบปะสร้างสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย
	10. สื่อกิจกรรมที่ภาครัฐจัดยังกระจายไม่ทั่วถึงและยังไม่บรรลุวัตถุประสงค์
	11. ขาดงบประมาณสนับสนุน

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. แหล่งผลิตขนาดใหญ่ ลักษณะเป็นสวนผลไม้อุตสาหกรรมการเกษตร รองรับ การสั่งซื้อเป็นปริมาณมาก	1. ราคาผลผลิตผันผวนไม่คงที่
2. เงื่อนไขข้อตกลงในพิธีสารเปรียบเป็นการสร้างมูลค่าให้แก่ผลผลิต/ผลไม้ คือ เป็นผลไม้เกรดคัดคุณภาพ	2. การเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจผู้ประกอบการฝั่งประเทศไทยไม่สามารถทราบข้อมูลความเคลื่อนไหวสถานการณ์การค้าฝั่งประเทศคู่ค้าจีนได้ การประกอบการทั้งหมดจะขึ้นอยู่กับประเทศคู่ค้าจีนเป็นหลัก
3. ความต้องการจากคู่ค้ามีมากเนื่องจากสาธารณรัฐประชาชนจีนมีจำนวนประชากรที่ติดอันดับโลก	3. หลักเกณฑ์ เงื่อนไขการส่งออกที่ต่างกันส่งผลต่อการขยายตลาดส่งออก ไปประเทศกลุ่มยุโรปกระทำได้ยาก
4. คู่ค้าจีนมีกำลังซื้อสูง โดยมีการใช้ประวัติตัวตนผ่านสื่อหรือเทคโนโลยีออนไลน์	4. การประกอบการคู่ค้าไทย-จีนในตลาดผลไม้จันทบุรีปัจจุบัน มีการประกอบการที่ยึดความเป็นธุรกิจสู่ธุรกิจมากขึ้น ส่งผลต่อด้านความสัมพันธ์ ความแน่นแฟ้นระหว่างคู่ค้าที่เริ่มลดน้อยลง
5. เครือข่ายธุรกิจตลาดผลไม้จันทบุรีได้รับความน่าเชื่อถือจากภาครัฐและประเทศคู่ค้าจีน	5. สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้แผนงานการจัดกิจกรรมสื่อสาร
6. ความเชื่อในการบริโภคของคู่ค้าจีนที่มีต่อคุณค่าทางโภชนาการของผลไม้	
7. ความทันสมัยของเทคโนโลยีสื่อสาร การ	

---



---

 สถานการณ์การสื่อสารการตลาด ตลาดผลไม้จันทบุรี
 

---

- |  |  |
|--|--|
| ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อขยายตลาดใหม่  | การตลาดเชิงบูรณาการต่าง ๆ ครอบคลุม   |
| 8. การยกระดับมาตรฐานสินค้าส่งออกเป็นการเพิ่มมูลค่าแก่ผลไม้เป็นเกรดคัดคุณภาพ          | 6. ประเทศเพื่อนบ้านของการตลาดผลไม้จันทบุรีมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นคู่แข่งที่สำคัญน่าจะจับตามอง  |
| 9. ความสัมพันธ์แน่นแฟ้นที่มีมายาวนาน   | 7. บทบาทความเป็นคู่ค้า การตลาดผลไม้จันทบุรีมีสถานะเป็นเพียงแหล่งผลิต   |
| 10. การขยายตลาดไปญี่ปุ่น เกาหลี สามารถกระทำได้                                       | ขนาดใหญ่แต่การดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นหน้าที่ของ  |
| 11. มีมาตรการป้องกันสถานการณ์โควิด-19 ที่ดีจนได้รับกระแสตอบรับเชิงบวก                | คู่ค้าจีนที่นำผลไม้ไปใส่ตราสินค้าของตน ณ ตลาดปลายทาง ดังนั้น การ   |
| 12. สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้เกิดการใช้สื่อออนไลน์ขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ | กำหนด วางแผนทิศทางของตลาดการตลาดผลไม้จันทบุรีจึงเป็นฝ่ายเสียเปรียบมากกว่าได้เปรียบในมุมมองนักสื่อสาร   |
|  | 8. การปิดกั้นการสื่อสารของสาธารณรัฐประชาชนจีน ด้วยการปกครองระบอบคอมมิวนิสต์ ทำให้ผู้ประกอบการ ชาวสวนผลไม้จากประเทศไทยไม่สามารถเข้าไปทำการสื่อสารใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคคู่ค้าจีนได้โดยตรง การเข้าใช้สื่อเพื่อทำการตลาดออนไลน์ต้องผ่านการลงทะเบียนและสมัครสมาชิกเท่านั้น มิเช่นนั้นจะไม่สามารถเข้าใช้งานได้ ตรงกันข้ามกับประเทศไทยที่เปิดเสรีให้ต่างชาติเข้ามาซื้อขายผ่านเครือข่ายออนไลน์ได้อย่างเสรีนิยมไม่ปิดกั้น |
-

จากตาราง 17 พบว่า เมื่อพิจารณาองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุดสำหรับปัจจัยด้านผลไม้ พบว่า องค์ประกอบย่อยด้านแหล่งผลิต ( $\bar{X} = 4.51$ ,  $SD = 0.62$ ) มีความสำคัญมากที่สุด เพราะเป็นโอกาสของตลาดผลไม้จันทบุรี รองลงมา ด้านคุณภาพ รสชาติ คุณลักษณะ ( $\bar{X} = 4.45$ ,  $SD = 0.54$ ) เช่น รูปลักษณ์ รสชาติ กลิ่น ส่งผลต่อจุดแข็งเอกลักษณ์ของผลไม้ที่ส่งต่อชื่อเสียงเชิงบวก ด้านความไว้วางใจ ( $\bar{X} = 4.32$ ,  $SD = 0.73$ ) ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย เครือข่ายธุรกิจที่มีเข้มแข็งส่งต่อความน่าเชื่อถือ และด้านราคา ( $\bar{X} = 4.14$ ,  $SD = 0.71$ ) ความผันผวนไม่คงที่ถือเป็นอุปสรรค ภัยคุกคาม เป็นลำดับสุดท้าย ทำนองเดียวกันเมื่อนำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันยืนยันของตัวแปรแฝง และตัวแปรสังเกตได้องค์ประกอบปัจจัยด้านผลไม้ ได้แก่ แหล่งผลิต (sp), คุณภาพ รสชาติ คุณลักษณะ (qt), ความไว้วางใจ (tr), และราคา (pr) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.64-0.90 นั้น หมายถึง ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ในองค์ประกอบดังกล่าว มีความเป็นองค์ประกอบร่วมกัน

อธิบายได้ว่า ปัจจัยด้านผลไม้มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง อีกทั้งเป็นการส่งอิทธิพลทางตรงทั้งคู่ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ เมื่อปัจจัยด้านผลไม้อยู่ในระดับมากจะส่งผลให้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีระดับที่ตีมากขึ้นด้วย สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผลไม้มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.60 และค่า T-Value เท่ากับ 4.72 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และสนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลไม้มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.43 และค่า T-Value เท่ากับ 3.96 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 นั่นคือ เมื่อปัจจัยด้านผลไม้อยู่ในระดับมากจะส่งผลให้การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการมีระดับที่ตีมากขึ้นด้วย

**การตั้งวัตถุประสงค์:** ตลาดผลไม้จันทบุรี มีการตั้งวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน จากการศึกษาเชิงลึกผู้เชี่ยวชาญทรงคุณวุฒิ จำนวน 4 ใน 8 ท่าน จะให้ความสำคัญกับการตั้งวัตถุประสงค์ในเรื่อง การขยายตลาดการส่งออกผลไม้ในประเทศคู่ค้าเงินให้มากยิ่งขึ้น โดยควรจะขยายตลาดผลไม้ตามเมืองต่าง ๆ และรักษาตลาดผู้บริโภคของประเทศคู่ค้าเงิน จัดเป็นกลยุทธ์ของการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการและเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (การบริหารความสัมพันธ์)

โดยต้องการส่งเสริมให้ชาวสวนผลไม้สามารถสื่อสารการตลาดกับคู่ค้าเงินได้โดยตรงไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อให้เกษตรกรชาวสวนผลไม้ได้ประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ทิศทางในส่วนของสมาคมยังมีการกำหนดเป้าหมาย พบ ผู้สัมภาษณ์เชิงลึก 2 ใน 8 ท่าน กำหนดเป้าหมายไว้ 3 ระยะ คือ

ระยะสั้น คือ การควบคุมมาตรฐานการผลิตและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ทุเรียนไทยจนเกิดเป็นกระแสในโลกออนไลน์

ระยะกลาง คือ ต้องการทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมทุเรียนโลก ทั้งการผลิต การแปรรูป การส่งออก

และระยะยาว การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของการตลาดผลไม้จันทบุรี ส่งเสริมการทำตลาดออนไลน์กับการสร้างตราสินค้า ตลอดจนเป็นศูนย์กลางของผลไม้และส่งเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างเมืองต่อเมืองเป็นทวิภาคีเครือข่าย

เป้าหมายทั้ง 3 ระยะแสดงถึงการเชื่อมโยงลึกลับกับวัตถุประสงค์ข้างต้น ขณะที่ท่านอื่น ๆ ภาพรวมได้ตั้งวัตถุประสงค์เน้นย้ำเรื่องปัจจัยด้านผลไม้ คุณภาพของผลไม้ มากกว่า ด้านราคา โดยมองว่าหากสินค้ามีคุณภาพที่ดีจะส่งต่อราคาที่สูงขึ้นอย่างยั่งยืน

ซึ่งขัดแย้งกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ที่องค์ประกอบย่อยการตั้งวัตถุประสงค์ไม่สามารถนำมาทดสอบเชิงสถิติวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ ด้วยตัวแปรสังเกตได้หรือข้อคำถามมีเพียงข้อเดียว (ท่านคิดว่า การกำหนดเป้าหมายการส่งออกที่ชัดเจนจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถประกอบการกับคู่ค้าจีน ในระดับใด) จึงไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้างในส่วนนี้ได้ แต่ข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตนั้น ผ่านเกณฑ์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Corrected Item-Total Correlation) ได้ไม่ต่ำกว่า 0.30 (Aiken & Groth-Marnat, 2003) ร่วมกับการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ผ่านเกณฑ์

**กลุ่มเป้าหมาย:** พบว่า กลุ่มเป้าหมายได้ถูกเลือกกำหนดที่แตกต่างกัน ตามลักษณะการประกอบการ/ลักษณะองค์กรหรือพันธกิจ ได้แก่

ผู้ทรงคุณวุฒิจากสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด, สมาคมชาวสวนลำไย จังหวัดจันทบุรี และสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ประกอบการคู่ค้าชาวจีน ผู้ประกอบการล้ง โรงคัดบรรจุ ชาวสวนผลไม้และเจ้าของตลาดผลไม้ทั้งเก่าและใหม่ของประเทศคู่ค้าจีน มีเพียงจากสมาคมทุเรียนไทยเท่านั้นที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายมุ่งไปที่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง

ทำนองเดียวกันกับการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ข้อมูลจาก 2 กลุ่มแรก กลุ่มเป้าหมายมุ่งไปที่พ่อค้าคนกลาง เจ้าแก่คนจีน เจ้าแก่คนไทย ล้ง โรงคัดบรรจุ คู่สัญญา หัวหน้าสายที่ได้รับมอบหมายมาตรวจสอบดูแลผลผลิต (กลุ่มพ่อค้าคนกลาง) และพบ 2 กลุ่มหลังมุ่งไปที่คู่ค้าชาวจีนด้วยเช่นกัน อีกทั้ง 1 ใน 2 กลุ่มหลังมุ่งสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้นทาง คือ มุ่งสื่อสารกับชาวสวนผลไม้ของการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อพูดคุยถึงตัวสารเรื่องการรักษา ควบคุม คุณภาพของผลไม้

กลุ่มเป้าหมายเป็นองค์ประกอบร่วมกับองค์ประกอบหลักของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.94 โดยควรกำหนดตลาดผู้ซื้อที่ชัดเจนส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดมากที่สุด ด้วยค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.61

**เครื่องมือการสื่อสารการตลาด:** การพบเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่หลากหลายที่พัฒนาเริ่มจากการใช้สื่อบุคคล การเจรจาต่อรองผ่านพ่อค้าคนกลาง สื่อกิจกรรม ได้แก่ กิจกรรมจับคู่ทางธุรกิจ การประชุม การจัดแสดงโชว์สินค้า เป็นต้น โครงการรณรงค์ การสร้างตราสินค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ระบบการสั่งซื้อล่วงหน้า (Pre-Order) สื่อออนไลน์ หรือ Application ในประเทศคู่ค้าจีน รวมทั้งการบริหารความสัมพันธ์อันดีระหว่างคู่ค้าและเครือข่าย จนเกิดการเป็นหุ้นส่วนความสำเร็จพันธมิตรร่วมกัน มีตัวสารที่ใช้ในการสื่อสาร ได้แก่ เรื่องของคุณลักษณะ คุณภาพของผลไม้ มาตรฐานความปลอดภัย และจำนวนปริมาณความต้องการจากคู่ค้า

นอกจากนี้ การสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพยังขยายความได้ว่า ตัวสารหรือข้อความสื่อสารเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการในทิศทางที่ดีระหว่างคู่ค้านั้น ควรมุ่งเน้นเรื่องปรับปรุงคุณภาพ มาตรฐาน ปลอดภัยของสินค้าโดยสร้างความซื่อสัตย์สุจริตระหว่างกัน อันเป็นลักษณะการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีมุมมองจากลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งเริ่มต้นที่คู่ค้าหรือมุมมองของคู่ค้า จากภายนอกสู่ภายในที่ยึดความต้องการของคู่ค้าจีนเป็นหลัก การบอกเล่าถึงตัวสารที่บ่งบอกถึงคุณลักษณะ คุณภาพ มาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าจักเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการภายในที่ส่งต่อจรรยาบรรณชุมชนของตลาดผลไม้จันทบุรี (ค้าขายผลไม้ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต อดทนและป้องกันการหลอกลวงด้วยโครงการกิจกรรมรณรงค์ต่าง ๆ) เพื่อป้องกันผลกระทบด้านชื่อเสียงเชิงลบที่อาจเกิดขึ้น

เมื่อมาพิจารณาค่าพารามิเตอร์แต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องทุกปัจจัยองค์ประกอบ ได้แก่ การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ ปัจจัยผลไม้และความสามารถระหว่างวัฒนธรรม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.39-0.80 มีนัยสำคัญทางสถิติ นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ลำดับที่ 2 น้ำหนักองค์ประกอบย่อยของเครื่องมือสื่อสารการตลาด เท่ากับ 0.91 สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผลไม้มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.60 และสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ สัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.48 ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ โดยมีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นตัวแปรส่งผ่าน กล่าวคือ ปัจจัยด้านผลไม้

(FRU) ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ไปยังการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ (ADV) ที่ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.29

**กลยุทธ์สื่อ :** ข้อมูลในส่วนกลยุทธ์สื่อผู้ศึกษาได้นำข้อมูลของเครื่องมือสื่อสารการตลาดมาสังเคราะห์และอภิปราย เพราะข้อค้นพบสามารถระบุได้ว่า กลยุทธ์สื่อที่ใช้เป็นแบบการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาด โดยใช้วิธีการ คือ เดิมใช้วิธีการกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) คือ เป็นตลาดผลไม้ที่มีการซื้อขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ใช้สื่อบุคคลที่เข้าไปเจรจาต่อรองเพื่อซื้อทีละจำนวนมาก ๆ ที่เรียกว่า กลยุทธ์แบบเหมาสวน สารที่ใช้ในการเจรจาต่อรองมุ่งไปที่ผลผลิตทุเรียน มังคุด ลำไย ตามภาษาและสัญลักษณ์ของใบมาตรฐาน GAP, GMP อันสื่อความหมายถึงคุณภาพ มาตรฐานและความปลอดภัย ทั้งนี้ อาจมีการติดต่อประสานงานจากพ่อค้าคนกลางผ่านสื่อสังคมออนไลน์บ้างปะปราย เพื่อเพิ่มเติมรายละเอียดต่าง ๆ จากสื่อบุคคลขั้นต้น

หลังจากนั้นต่อมาจนถึงปัจจุบันสมาคมทุเรียนไทย เป็นสมาคมแรกที่ใช้วิธีการกลยุทธ์ดึงมุ่งตรงต่อผู้บริโภคชาวจีน (Pull Strategy) สำหรับทุเรียน (ข้อมูล ณ วันที่ 13 สิงหาคม 2564) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Weibo ของสาธารณรัฐประชาชนจีน เช่นเดียวกับการสังเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ทั้ง 4 กลุ่ม ที่เริ่มแรกวิธีการส่วนใหญ่จะใช้กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) คือ ผลักสินค้าไปที่พ่อค้าคนกลางหรือเจ้าแม่คนจีน ล้ง โรงคัดบรรจุ เพื่อนำสินค้าขนส่งสู่ผู้บริโภคชาวจีน แต่ข้อแตกต่างคือ ปัจจุบันผู้ประกอบการ ชาวสวนของการตลาดผลไม้จันทบุรีมีการสร้างตราสินค้าของตนเองสำหรับทุเรียน เป็นสร้างการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มุ่งตรงต่อผู้บริโภค (Pull Strategy) ภายในประเทศและมีบางส่วนใช้วิธีการร่วมเป็นหุ้นส่วนความสำเร็จแบ่งเปอร์เซ็นต์จากการขายกับคู่ค้าจีน และใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประเทศคู่ค้าจีนสื่อสารสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าของตนเอง มุ่งต่อผู้บริโภคชาวจีน (Pull Strategy) โดยตรงหากสินค้าถึงตลาดปลายทางเรียบร้อยแล้ว สรุปได้ว่า การตลาดผลไม้จันทบุรีใช้วิธีการแบบผสม คือ วิธีการสื่อสารที่ผลักไปที่พ่อค้าคนกลางและมุ่งต่อผู้บริโภคภายในประเทศและคู่ค้าผู้บริโภคชาวจีนโดยตรง ด้วยกลยุทธ์ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย

**กลยุทธ์การวางตำแหน่งสาร:** การให้ข้อมูลเชิงลึกของผู้เชี่ยวชาญและมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดกับประเทศคู่ค้าจีน จำนวน 8 ท่าน ได้ให้ทัศนะต่อภาพการรับรู้ตลาดผลไม้จันทบุรีในสายตาคู่ค้าจีนที่สอดคล้องกัน คือ เป็นภาพของความเป็นเมืองตลาดผลไม้ที่มีคุณภาพ มาตรฐานปลอดภัยเป็นแหล่งวัตถุดิบที่ดีและมีปริมาณผลผลิตขนาดใหญ่เป็นที่ยอมรับ มีจำนวน 4 ท่าน ได้ให้ข้อมูลขยายความต่อถึงการวางตำแหน่งของตลาดผลไม้จันทบุรีในปัจจุบันว่า เป็นตลาดที่นำลงทุนเป็นภาพในใจของพันธมิตรคู่ค้าจีนที่สร้างผลประโยชน์ร่วมกันฐานะคู่ค้า โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) เพียงแต่มีขยายความเพิ่มเติม อาทิ แหล่งผลิตผลไม้เกรดคัดคุณภาพที่เหนือกว่าแหล่งผลิตอื่นใด เป็นเมืองทรัพย์แหล่งลงทุนของประเทศคู่ค้าจีน แหล่ง

ผลิตผลไม้ที่อุดมสมบูรณ์ เมื่อนำอยู่เปรียบเทียบกับบ้านที่เมืองน้องที่มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีมา ยาวนาน สรุปได้ว่า การวางตำแหน่งของตลาดผลไม้จันทบุรีข้างต้นสะท้อนถึงโอกาสที่ส่งต่อสภาพ เศรษฐกิจของทั้งสองประเทศอันเกิดจากผลประโยชน์ของตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน

เมื่อทุกกลุ่มพยายามบอกเล่าสารเน้นย้ำเรื่องคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัยที่มีต่อ ผลผลิตสำหรับการส่งออก การนำเสนอสารที่จะนำมาสะท้อนผ่านสื่อจึงต้องการบอกเล่าเรื่องราวของ การเป็นตลาดผลไม้ที่ได้มาตรฐานทั้งระบบ ตอกย้ำสารเรื่องราวแหล่งผลิตผลไม้ที่อุดมสมบูรณ์อัน หลากหลายด้วยผลผลิตเกรดคัดคุณภาพเหมาะแก่การลงทุนที่บ่งบอกถึงมูลค่าอันมหาศาลของตลาด การค้าผลไม้แบบครบวงจร รวมทั้งความเป็นเมืองนำอยู่ที่เอื้อต่อการลงทุนประกอบการธุรกิจผลไม้ที่ สมบูรณ์แบบทั้งระบบ พบข้อพิจารณาของผู้ให้ข้อมูลเชิงลึก ผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการฝากไว้คือ สิ่ง สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์สารเพื่อนำมาวางตำแหน่งตลาดผลไม้จันทบุรี คือ การสื่อสารที่สร้าง หรือผลิตความหมายผ่านสื่อที่สมควรให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (คู่ค้าจีน) ที่ต้องตอบโจทย์ ทางตรงคือ ความต้องการผลไม้ที่ได้คุณภาพ มาตรฐาน ปลอดภัย และทางอ้อมคือ เมืองที่เหมาะสมแก่ การลงทุน

การนำงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในอนาคต อาจต้องต่อยอดถึงการให้ความหมายหรือผลิต ความหมายผ่านสื่อจนก่อให้เกิดการบริโภค การแลกเปลี่ยนความหมายผ่านกระบวนการสื่อสารที่เกิด จากมุมมองการประกอบสร้างความหมายของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องหรือคนในปรากฏการณ์ทางสังคมของ การตลาดผลไม้จันทบุรีอันจะส่งต่อถึงภาพที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทั้งหมดให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้รับสาร เกิดการรับรู้ที่ผสมผสานการบริโภคผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดจนเป็นภาพตัวแทนของเมืองตลาด ผลไม้ที่ชัดเจนและเสมือนจริงยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาจึงได้นำข้อมูลของประเด็นการวางตำแหน่งและกลยุทธ์สาร มาเชื่อมโยงกับ กระบวนการเสนอภาพตัวแทนผ่านสื่อการผลิตความหมายผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดอันจะทำให้ เกิดการสร้างภาพตัวแทนเมือง แหล่งส่งออกผลไม้ขนาดใหญ่ที่ถูกจัดวางให้เป็นเมืองมหานครผลไม้ ตามแผนยุทธศาสตร์การค้าผลไม้ครบวงจร เพราะการให้ความหมายทั้งหมดล้วนเกิดจากทัศนคติ ความ ต้องการการประกอบสร้างสารความหมายของบุคคลในปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ความสามารถ ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของตลาดผลไม้จันทบุรี โดยขอเสนอลำดับความการให้ ความหมาย ดังนี้

คำว่า มหานครผลไม้ จอมศักดิ์ ภูติรัตน์ ประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี สมัยที่ 16 -17 ได้ให้ความหมายเชิงนโยบายต่อรัฐบาลไทยในการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้าผลไม้ครบวงจรที่ ต้องการผลักดันให้จันทบุรีซึ่งเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่เพาะปลูกทุเรียน มังคุด เป็นอันดับหนึ่งและลำไยเป็น อันดับที่สามารถแหล่งผลิตทั้งหมดของประเทศไทย (กรมการค้าภายใน, 2564) ก้าวขึ้นเป็นมหานคร ผลไม้

หลังจากนั้น การประกอบสร้างความหมายเพื่อขับเคลื่อนมหานครผลไม้ของจังหวัดจันทบุรี ได้สานต่อโดยประธานหอการค้าจันทบุรีคนปัจจุบัน (พ.ศ.2564) พบว่า การประกอบสร้างความหมาย “มหานครผลไม้” ถูกกลทอนให้แคบลงโดยต้องการยกระดับเพิ่มศักยภาพการผลิตให้เป็นที่ยอมรับด้วย มาตรฐานการส่งออก ส่งเสริมจริยธรรม รองรับการเป็นศูนย์กลางตลาดผลไม้แบบครบวงจรมากกว่าที่จะส่งเสริมต่อยอดเพื่อให้เข้าสู่โครงการเมกะโปรเจกต์ของรัฐบาล

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 พาณิชยจังหวัดจันทบุรี ก็ได้ให้ความหมายของจันทบุรีเมืองมหานครผลไม้ไปในทิศทางเดียวกันว่า เป็นแหล่งผลิตผลไม้ที่ใหญ่ที่สุด รวมถึงเป็นศูนย์กลางการซื้อขายผลไม้ มีเครือข่ายการรับซื้อผลไม้ การผลิตการค้าผลไม้รวมอยู่ในเมืองจันทบุรี รวมทั้งภาคสมาคมทุเรียนไทย สมาคมชาวสวนลำไย จ.จันทบุรีก็แสดงทัศนะให้ความหมายที่คล้ายกันว่า เป็นศูนย์กลางของผลไม้จำนวนมาก ๆ เป็นจุดศูนย์กลางผลไม้ในภาคตะวันออกและประเทศไทยรวมถึงศูนย์กลางของผลไม้โลก

การให้ความหมายในประเด็นนี้ได้เชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เกี่ยวข้อง เช่น การขนส่ง โลจิสติกส์และธุรกิจแปรรูปผลไม้ของการเป็นศูนย์กลางเครือข่ายรับซื้อผลไม้และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของแหล่งผลิตการค้าผลไม้รวมอยู่ที่จันทบุรี

ด้านภาคสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด ได้เพิ่มเติมถึง การให้ความหมายมหานครผลไม่ว่า เป็นมหานครผลไม้ที่สมบูรณ์แบบ มีหน่วยงานทำหน้าที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทำงานได้ดีขึ้น เช่น มีการสร้างตลาดแบบ One Stop Service ณ ที่แห่งเดียวเพื่ออำนวยความสะดวกสวาระหว่างคู่ค้าตามคุณลักษณะของ Marketplace ที่เปรียบเสมือนแหล่งนัดพบของผู้ซื้อและผู้ขายโดยมีพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าผลไม้ของจังหวัด ตลอดจนประชาชนในจังหวัดมีความภูมิใจในการนำเสนอผลไม้ของตัวเองประกอบด้วยเช่นกัน ข้อมูลเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ทั้ง 4 กลุ่ม ที่พบการให้ความหมายเป็นเรื่องของแหล่งผลิตผลไม้อันหลากหลายที่เป็นศูนย์กลางผลไม้แบบครบวงจรหรือศูนย์รวมของผลไม้เมืองร้อนเกรดคัดคุณภาพ มหานครทุเรียนและผลไม้โลกที่เหมาะสมแก่การประมูลซื้อขายผลไม้ ตลาดนัดผลไม้ออฟไลน์และออนไลน์ของแหล่งผู้ค้าขายผลไม้ที่มีคุณภาพ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แต่ก็ได้เกิดข้อโต้แย้งในทางกลับกันด้วยเช่นกัน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้เชี่ยวชาญด้านวิชาการได้ให้ความหมายจันทบุรีมหานครผลไม่ว่า ต้องมีการจัดการที่ครอบคลุมถึงมีหน่วยงานเข้ามาจัดการและวิธีการทำงานต้องชัดเจน และสามารถวัดผลได้ ปัจจุบันเป็นเพียงวาทกรรมหรือแคมเปญที่คิดขึ้นมา

จากการนำเสนอการให้ความหมายจันทบุรี “มหานครผลไม้” ทั้งหมดได้พบข้อสังเกตของการให้ความหมายแต่ละบุคคลว่า มีการให้ความหมายที่แตกต่างกัน แม้การให้ความหมายนั้นจะมาจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหรือคนในของตลาดผลไม้จันทบุรีที่มีปฏิสัมพันธ์กันก็ตาม การกำหนดความหมายต่าง ๆ จึงไม่มีความตายตัว เนื่องจากการผลิตและการบริโภคความหมายของแต่ละบุคคล

เกิดการเคลื่อนหรือแปลงเปลี่ยนไปตามปรากฏการณ์ทางสังคมที่คนนั้นประสบพบเจออันส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงบนความคิดอย่างต่อเนื่อง แต่ก็สรุปใจความสำคัญของนิยามความเป็น มหานครผลไม้ของจันทบุรี คือ ความเป็นเมืองแหล่งผลิตผลไม้ที่ได้คุณภาพ มาตรฐาน ปลอดภัยทั้งระบบ

และหากจะส่งต่อนิยามหรือการให้ความหมายนั้น ภาพตัวแทนเมืองมหานครผลไม้ต้องถ่ายทอดผ่านสื่อ นำมาผลิตความหมายผ่านสื่อ (Production) ได้แก่ การนำเสนอของสื่อ (Media Representation) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก 4 ใน 7 ท่าน ต้องการให้นำเสนอ ภาพ หรือ เนื้อหาที่สื่อถึงเรื่องคุณภาพ มาตรฐานและความปลอดภัยของสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ตรงตามข้อตกลงตามมาตรฐานการส่งออก เพราะแหล่งผลิตที่ได้มาตรฐาน พัฒนาเป็นศูนย์กลางผลไม้จะส่งต่อความเชื่อมั่น ความไว้วางใจต่อผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ พบข้อเสนอแนะในด้านความถี่เพื่อสร้างความจดจำที่ส่งผลต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด พบว่า จากจำนวน 3 ใน 8 ท่านของการสัมภาษณ์เชิงลึกได้ให้ความเห็นเรื่อง ภาพและเนื้อหาของสินค้าที่ต้องการนำเสนอผ่านสื่อ ซึ่งให้ข้อคิดว่าถึงแม้การตลาดผลไม้จันทบุรีจะเป็นแหล่งผลิตทุเรียนขนาดใหญ่ แต่ก็ไม่ควรนำเสนอภาพหรือเนื้อหาเฉพาะทุเรียนเท่านั้น ภาพและเนื้อหาควรประกอบด้วยผลไม้ที่หลากหลาย อาทิ ลำไย มังคุด อาจชูจุดเด่นจากทุเรียนเป็นครั้งแรกเพื่อสร้างจุดสนใจ หลังจากนั้นก็เพิ่มจำนวนความถี่ ตามมาด้วยภาพของผลไม้ชนิดอื่นที่หลากหลายเพื่อสร้างการจดจำต่อเมืองมหานครผลไม้ นอกจากนี้จะให้ความสำคัญเรื่องการผลิตและการค้าผลไม้ที่ครบวงจรแล้ว ภาพและเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวและการลงทุนในตลาดผลไม้ก็ควรถูกนำมาเสนอด้วยเช่นกัน ควรกระตุ้นส่งเสริมไปในทิศทางเดียวกัน อย่างไรก็ตาม พบมุมมองที่น่าสนใจเข้ากับสถานการณ์วิถีชีวิตคนยุคปัจจุบัน จากข้อมูลที่มาจากการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ที่ต้องการนำเสนอภาพและสารที่สื่อถึงวิถีชีวิตชาวสวนกับผลไม้ นานาชนิด ตั้งแต่การปลูก ดูแลรักษา ควบคุมคุณภาพ การส่งออก และระบบการขายแบบรับประกันสินค้า ตลอดจนความพร้อมของเมืองจันทบุรีแบบรอบด้านด้วยภาพลักษณ์เชิงบวก ซึ่งได้แนะนำถึงการนำเสนอเนื้อหาที่ต้องผ่านการสร้างสรรค์บอกเล่าเรื่องราวใหม่ ๆ ที่ควรเน้นเจาะกลุ่มคู่ค้าผลไม้โดยตรงไม่ใช่เหมือนรายการการเกษตรทั่วไปที่กลุ่มเป้าหมายคือชาวสวนเรื่องราวเนื้อหาจึงเน้นขายปุ๋ย นอกจากนี้ยังพบว่า มีจำนวน 2 กลุ่ม ต้องการผลิตความหมายผ่านสื่อ ณ จุดขาย นำเสนอแนวคิดการตกแต่งหน้าร้าน ตกแต่งสวนผลไม้ให้กลายเป็นคาเฟ่ที่สามารถดื่มด่ำเดินชมบรรยากาศภายในสวนได้ และการผลิตความหมายผ่านสื่อกิจกรรม นำเสนอแนวคิดกิจกรรมทุเรียนเฟสติวัล วัตถุประสงค์ก็เพื่อนำเสนอความได้เปรียบของเจ้าของพื้นที่ของตลาดผลไม้จันทบุรี

ดังนั้นเมื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตความหมายผ่านสื่อ (Production) ประดิษฐ์สร้างให้เกิดการรับรู้ก่อให้เกิดการบริโภค (Consumption) แลกเปลี่ยนความหมายต่อสิ่งเดียวกันจนกลายเป็นความจริงอีกชุดหนึ่ง สามารถสรุปใจความสำคัญได้ว่า ทุกท่านต้องการนำเสนอผ่านภาพผลไม้เกรดคัดคุณภาพ มาตรฐาน ปลอดภัย ผสมผสานสร้างให้เห็นภาพด้วยภาษาหรือสัญลักษณ์ (มาตรฐาน GAP,



GMP) จะสะท้อนความเป็นภาพตัวแทนเมืองจันทบุรีหรือความเป็นเมืองแหล่งผลิตผลไม้ที่เหมาะสมแก่ การลงทุน การท่องเที่ยว เมืองน่าอยู่ที่ได้คุณภาพมาตรฐานทั้งระบบ โดยเป็นการให้ความหมายมหานครผลไม้ที่ถูกอ้างอิงถึงความเป็นจริงในโลกของความเป็นจริงและโลกสมมุติที่ต้องการความสมบูรณ์ แบบทั้งระบบหรือครบวงจรที่ต้องมีการควบคุมจัดการ (Regulation) จริยธรรมการซื้อขายผลไม้ผ่าน โครงการรณรงค์ต่าง ๆ เพื่อก่อรูปเป็นข้อปฏิบัติ กฎระเบียบในสังคมแก้ปัญหาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น ต่อชื่อเสียงของตลาดผลไม้จันทบุรี

จากข้อค้นพบการวางตำแหน่งและกลยุทธ์สาร จนมาถึงการให้หมายที่แตกต่างกันเพื่อนำมา ผลิตความหมายผ่านสื่อ (Production) การนำเสนอของสื่อ (Media Representation) จากผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียของตลาดผลไม้จันทบุรี พิจารณาได้ว่าแต่ละข้อค้นพบก็มีความข้องเกี่ยวกับองค์ประกอบ ย่อยของการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ ได้แก่ ปัจจัยการผลิต ความต้องการ กลยุทธ์ คู่ แข่งขันอุตสาหกรรมสนับสนุน รัฐบาล และโอกาส ซึ่งพบว่าเมื่อนำมาองค์ประกอบย่อยเหล่านี้มา วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่ 2 มีค่าน้ำหนักอยู่ระหว่าง 0.72 - 0.90 ซึ่งความต้องการของ ตลาด และกลยุทธ์ คู่แข่ง มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดและเท่ากัน คือ 0.90 ด้านปัจจัยการผลิตมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุด คือ 0.72 แสดงว่า องค์ประกอบย่อยหรือตัวแปรสังเกตได้ทุก ตัวเป็นองค์ประกอบร่วมกันกับองค์ประกอบหลักการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ สนับสนุน การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลไม้มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถ การประกอบการ นั่น คือ เมื่อปัจจัยด้านผลไม้อยู่ในระดับมากจะส่งผลให้การเพิ่มขีดความสามารถ การประกอบการมีระดับที่ดีมากขึ้นด้วย

**การกำหนดงบประมาณ :** งบประมาณในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับการ การตลาดผลไม้จันทบุรีไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นมาอย่างชัดเจน ข้อมูลส่วนใหญ่สะท้อนว่า ผู้ประกอบการ ชาวสวนผลไม้จะใช้งบประมาณดำเนินการตามขนาดการประกอบการของตนเอง มากน้อยขึ้นอยู่กับ ศักยภาพแต่ละท่านและงบประมาณที่ใช้ไปนั้นไม่ได้นำไปใช้ในด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ถือว่าเป็นข้อจำกัด เช่น การผลิตหรือซื้อสื่อ จัดกิจกรรม หากแต่เป็นงบประมาณที่ใช้ไปกับการ ปรับปรุงคุณภาพมาตรฐาน เช่น ค่าปุ๋ย ค่าแรงงาน ค่าบำรุงรักษา ดูแลสวนผลไม้หรือการ ประกอบการ เป็นต้น โดยเป็นงบประมาณส่วนตนไม่ได้มีหน่วยงานใดเข้ามาสนับสนุนสอดคล้องกับ ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) ทั้ง 4 กลุ่ม แต่ในทางกลับกัน จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า การขับเคลื่อนมหานครผลไม้ หอการค้าจังหวัดจันทบุรีได้ทำงานร่วมกับองค์กรที่ชื่อว่า (TCEB) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ เป็นการเซ็นสัญญาาร่วมกัน 3 ปี ลักษณะการทำงาน เพื่อพยายามจะสร้างให้เกิดคำว่า มหานครผลไม้ในจันทบุรี

ประเด็นนี้พบการขัดแย้งกับข้อมูลเชิงปริมาณด้วยเช่นกัน พบว่า องค์ประกอบย่อยของ งบประมาณไม่สามารถนำมาทดสอบเชิงสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ เนื่องจากข้อ

คำถามบางข้อไม่ผ่านเกณฑ์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Corrected Item-Total Correlation) ร่วมกับการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าความเชื่อมั่นปรับ (Cronbach's Alpha if Item Deleted) ได้เท่ากับ 0.886 เหลือตัวแปรสังเกตได้หรือข้อคำถามเพียงข้อเดียว (ท่านคิดว่า การกำหนดงบประมาณเพื่อผลิตปรับปรุงหรือจัดทำสื่อ แพลตฟอร์ม กิจกรรม โครงการ จะส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีนระดับใด) จึงไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้างในส่วนนี้ได้

**การดำเนินการปฏิบัติ:** การดำเนินงานปฏิบัติด้านการสื่อสารเชิงบูรณาการจะดำเนินไปในทิศทางเชิงบวกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม สารในการสื่อสารคือ มุ่งเสริมการสร้างมาตรฐานการผลิต GAP และ GMP (มาตรฐาน คุณภาพ และความปลอดภัย) เชื่อมโยงกับข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ทั้ง 4 กลุ่ม ที่ได้แสดงความคิดเห็นบอกเล่าประสบการณ์เพิ่มเติมที่ต้องมุ่งเน้นการดำเนินการปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์สุจริตสามารถยืนยันทัวตนได้ ตลอดจนรักษาสร้างความสัมพันธ์อันดีและรักษาผลประโยชน์ของคู่ค้าจีน อาจมีความยืดหยุ่น ผ่อนปรนบ้างบางประการเพื่อรองความเป็นคู่ค้าร่วมกันระยะยาว

การลงปฏิบัติผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารหลักของการสื่อสารภายในการตลาดผลไม้จันทบุรีกับประเทศคู่ค้าจีนแล้วแพร่กระจายข่าวสารไปยังทุกกลุ่มที่เกี่ยวข้อง คือ สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 ตามบทบาทหน้าที่ของหน่วยงานที่ต้องการควบคุมมาตรฐานของสินค้าการเกษตรและให้เป็นไปตามนโยบายการขับเคลื่อนระดับจังหวัด พบข้อเสนอแนะถึงวิธีการดำเนินงานสื่อสารที่เชื่อมโยงต่อการขยายตลาดใหม่ว่า กลยุทธ์สำคัญที่ใช้ในตลาดประเทศคู่ค้าจีนมี 2 รูปแบบ คือ รูปแบบแรก คือ การสร้างความสัมพันธ์กับสมาคมในระดับเมือง รูปแบบที่สอง คือ การสร้างความสัมพันธ์ระดับประเทศ ซึ่งในระดับประเทศมีการปฏิบัติมาตลอด แต่สิ่งที่ขาดหายไปคือ การสร้างความสัมพันธ์ในระดับเมืองเนื่องด้วยกฎระเบียบของภาครัฐไม่เอื้ออำนวยทำให้เกิดความร่วมมือค่อนข้างน้อย การลงมือปฏิบัติสำหรับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะถูกแทรกซึมโดยองค์ประกอบย่อยของจรรยาบรรณชุมชนที่ทำการค้าธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ตลอดจนรักษาสร้างความสัมพันธ์อันดีและรักษาผลประโยชน์ของคู่ค้าจีนระยะยาว

นอกจากนี้สถานการณ์ภายนอกที่ไม่อาจควบคุมได้อย่างสถานการณ์โควิด-19 ในประเทศไทย ส่งผลต่อการดำเนินการปฏิบัติด้านการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่น ดำเนินการด้วยความรวดเร็วปรับเข้ากับสถานการณ์จริงจนได้รับกระแสตอบรับที่ดี ระยะยาวได้มีการพัฒนา QR Code สำหรับติดทุเรียนในพื้นที่สวนนำร่องของจังหวัด QR Code จะทำให้รู้รายละเอียดแหล่งที่มาของทุเรียนเสริมจรรยาบรรณชุมชนได้อีกทาง นอกจากนี้ ยังพบว่าผลการดำเนินการปฏิบัติด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน โดย

ต้องใช้กลยุทธ์เปิดและขยายตลาดใหม่ตามเมืองต่าง ๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพการประกอบการของการตลาดผลไม้จันทบุรี

กุญแจสำคัญในการดำเนินงานปฏิบัติการด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของการตลาดผลไม้จันทบุรี คือ การมุ่งสื่อสารเพื่อการรักษาคุณภาพของผลผลิตให้ได้มาตรฐานการส่งออก หวังผลเพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัยตามข้อตกลงในพิธีสาร รวมถึงการค้าอย่างซื่อสัตย์และจริงใจ ตลอดจนรักษาความสัมพันธ์ในการประกอบการสำหรับลูกค้าเก่าและพยายามสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าสำหรับลูกค้าใหม่ มุ่งหวังเพื่อเปิดตลาดใหม่ตามเมืองต่าง ๆ ของสาธารณรัฐประชาชนจีน เปรียบเป็นการสร้างกลยุทธ์ขยายตลาด เพิ่มศักยภาพการประกอบการของการตลาดผลไม้จันทบุรีอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ข้อค้นพบที่น่าสนใจอีกประการสอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณ ที่พบว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จักเป็นตัวแปรส่งผ่านของปัจจัยด้านผลไม้ ที่เรียกว่า การส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปยังการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ

เช่นเดียวกับองค์ประกอบย่อยของการดำเนินการปฏิบัติมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.53 ผ่านเกณฑ์การประเมินที่ยอมรับได้ โดยการจัดทำกิจกรรม โครงการที่กระตุ้นการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรีกับลูกค้าจีน ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการมากที่สุด ค่า น้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.74 และการเข้าร่วมกิจกรรม โครงการที่กระตุ้นการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไยกับลูกค้าชาวจีน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบรองลงมา คือ เท่ากับ 0.54 นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ กับ การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงและสนับสนุนกับสมมุติฐานการวิจัย ข้อที่ 5 คือ เมื่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีระดับมากจะส่งผลให้การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการมีระดับที่ดีมากขึ้น ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.48 และค่า T-Value เท่ากับ 4.23 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

**การวัดผล ประเมินและควบคุม:** ประเด็นด้านการสื่อสาร คือ การคอยตรวจสอบ กระแสตอบรับจากลูกค้าจีน การคอยติดตาม เปรียบเป็นการประเมินและควบคุมให้เกิดผลลัพธ์การสื่อสารในเชิงบวกของกลุ่มเป้าหมาย อันสะท้อนต่อคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัยของสินค้าตามเป้าหมาย การส่งออกที่วางไว้ นอกจากนี้ พบว่ามีจำนวน 1 กลุ่มจากการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) มีการวัด ประเมินผลและควบคุม โดยพิจารณาจาก การตอบรับด้วยความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าจีน ซึ่งขัดแย้งกับข้อมูลเชิงปริมาณที่พบว่า องค์ประกอบย่อยของการวัดผล ประเมินและควบคุมไม่สามารถนำมาทดสอบเชิงสถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ เนื่องจากข้อคำถามบางข้อไม่ผ่านเกณฑ์ค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Corrected Item-Total Correlation) ร่วมกับการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ค่าความเชื่อมั่นปรับ (Cronbach's Alpha if Item Deleted) ได้เท่ากับ 0.889 เหลือตัวแปรสังเกตได้หรือข้อ

คำถามเพียงข้อเดียว (ท่านคิดว่า ผู้ประกอบการ ชาวสวนผลไม้ มีการวัด ประเมินผล ความสามารถในการส่งออกผลไม้กับคู่ค้าจีนระดับใด) ดังนั้น จึงไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสมการโครงสร้างในส่วนนี้ได้

สำหรับบริบททางธุรกิจ การค้าระหว่างไทย-จีน ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม กระบวนการถ่ายทอด/รับรู้/ตีความปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเทศคู่ค้าไทย-จีน ไม่ได้มีความแตกต่างกัน ถึงแม้สื่อสารจะมาจากวัฒนธรรมที่ต่างกันภายใต้บริบทการประกอบธุรกิจ เพราะจะมีการจ้างพนักงานล่ามทางภาษา และผู้ประกอบการฝ่ายไทยบางท่านสามารถสื่อสารภาษาจีน-ไทยได้ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการไทยบางท่านได้ลงเรียนทักษะภาษาจีนเพิ่มเติมเพราะเห็นความสำคัญของจุดอ่อนที่ต้องลดกำแพงด้านภาษาหรือข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการสื่อสาร รวมทั้งสร้างอำนาจต่อรองของการประกอบการระหว่างคู่ค้าจีนด้วยตนเอง สิ่งนี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางอ้อม ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (CUL) ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) เป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ (ADV) ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.05

อีกทั้ง การประกอบการทั้งหมดของการตลาดผลไม้จันทบุรีจะดำเนินธุรกิจโดยผู้ประกอบการไทยเป็นหลัก ทักษะทางภาษาไม่ได้เป็นข้อจำกัดเท่าที่ควรต่อการถ่ายทอด รับรู้และตีความต่อการสื่อสารการตลาดกับคู่ค้าจีน เหตุผล คือ ผู้ประกอบการ ชาวสวนของตลาดผลไม้จันทบุรีจะมีหน้าที่เพียงแค่รวบรวมและควบคุมคุณภาพผลผลิตให้ได้มาตรฐานการส่งออกเท่านั้น การสื่อสารส่วนใหญ่จะผ่านพ่อค้าคนกลางที่อาจเป็นคนไทยหรือคนจีนที่พูดภาษาไทยได้หรือใช้บริการล่ามทางภาษา การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อขายสินค้ามุ่งตรงไปสู่ผู้บริโภคชาวจีน จึงไม่ได้เข้ามาเกี่ยวข้อง ยกเว้นผลการศึกษาบางส่วนที่พบว่า ผู้ประกอบการ ชาวสวนของตลาดผลไม้จันทบุรี บางคนได้สร้างตราสินค้าเป็นของตนเองจึงมีความจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ต่อผู้บริโภค รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างคู่ค้าจีน สร้างเป็นพันธมิตรทางธุรกิจสู่ธุรกิจร่วมกันเพื่อเพิ่มโอกาสของผลการประกอบการที่เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณ การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.12 และค่า T-Value เท่ากับ 1.55 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) พบจำนวน 1 กลุ่มให้ข้อมูลที่น่าสนใจเชื่อมโยงต่อการประกอบธุรกิจว่า ระหว่างคู่ค้าต้องมีความรู้ ความเข้าใจต่อการประกอบการธุรกิจผลไม้ที่ต้องแข่งขันกับเวลาเพราะสินค้าต้องขึ้นอยู่กับความสดใหม่ โอกาสความเสี่ยง ความเสียหายที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังนั้น หากทั้งสองฝ่ายมีความรู้ความเข้าใจเรื่องของธุรกิจการประกอบการและธรรมชาติของผลไม้เป็นอย่างดีก็จะลดโอกาสการเจรจาธุรกิจที่อาจเกิดข้อขัดแย้งได้ ประเด็นนี้ จึงพบความไม่สอดคล้อง ไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 4 ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมไม่ได้

อิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.08 และค่า T-Value เท่ากับ 1.35 ไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ทักษะคิด ความรู้ ทักษะที่จำเป็นของความสามารถระหว่างวัฒนธรรม ไม่ได้ส่งอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ แต่เป็นการส่งอิทธิพลทางอ้อม ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) เป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ (ADV) ของปัจจัยด้านผลไม้ (FRU) ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.29 อย่างไรก็ตาม ข้อมูลการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ทั้ง 4 กลุ่ม ยังสะท้อนประสบการณ์สื่อสารระหว่างคู่ค้าไทย-จีนว่า อาจมีการส่งข้อความ ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจผ่านแอปพลิเคชันที่สามารถแปลภาษาได้ รวมทั้ง E-mail เพื่อส่งรายละเอียดสำคัญทางธุรกิจการค้าผลไม้ จึงเป็นการสร้างความเข้าใจระหว่างสองฝ่ายได้เป็นอย่างดี

การสื่อสารทางธุรกิจ พบว่า ไม่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม สามารถสรุปข้อมูลทั้งหมดได้ว่า ประการสำคัญมาจากประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีน มีวัฒนธรรมแบบบริบทสูง (High-context Culture) เหมือนกัน กล่าวคือ มีทัศนคติเปิดรับวัฒนธรรมการค้าเชิงบวกร่วมกันอันส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ โดยวัฒนธรรมแบบบริบทสูง ลักษณะนี้เชื่อว่า คำพูดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้เราตีความหมายสารได้ทั้งหมด แต่ต้องดูความหมายจากท่าทางการแสดงออกและบริบทแวดล้อมต่าง ๆ ประกอบ เช่น การแสดงออกทางสีหน้า และการแสดงออกต่าง ๆ หากพิจารณาจะพบว่า กิจกรรมสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ทั้งที่ดำเนินการโดยภาครัฐ และสมาคม หอการค้าจังหวัด หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดของการตลาดผลไม้จันทบุรี จะดำเนินการปฏิบัติการสื่อสารที่เริ่มต้นจากการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกัน พยายามสร้างรักษาเครือข่ายทางธุรกิจการค้าก่อนที่จะกระทำการใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์สร้างพันธมิตรฐานคู่ค้า ตรงกับสังคมจีนประเทศวัฒนธรรมบริบทสูง คือ ผู้คนไม่ต้องการที่จะพูดอย่างชัดเจนในสิ่งที่พวกเขาต้องการจะสื่อ จุดประสงค์เริ่มต้นของการใช้วิธีการสื่อสารคือ จะเริ่มเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลก่อนที่จะกระทำการใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง ดังนั้น การดำเนินงานปฏิบัติการด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของการตลาดผลไม้จันทบุรี การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบสร้างสรรค์จึงเน้นกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์อันดีและรักษาความสัมพันธ์อันดีเป็นอันดับแรก และการประสานงานสร้างเครือข่ายอย่างต่อเนื่องให้ตรงตามความเหมาะสมกับบุคคล กาลเทศะ และโอกาส ด้วยข้อความ สาร ความเป็นแหล่งผลผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐาน ความปลอดภัย ตามข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศ

เมื่อคู่ค้าไทย-จีน มีวัฒนธรรมแบบบริบทสูงเหมือนกัน จึงพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความสามารถระหว่างวัฒนธรรมกับการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ มีค่าเท่ากับ 0.46 ด้วยระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 แต่ความสัมพันธ์เชิงบวกนั้น กลับไม่ได้ส่งอิทธิพลทางตรงต่อกัน จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัย ข้อที่ 4 แต่พบอิทธิพลทางอ้อมที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

เป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ (ADV) ของความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (CUL) แทน ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.05

สรุปได้ว่า บริบททางธุรกิจ การค้าระหว่างไทย-จีน ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม ทักษะความรู้ การเปิดรับวัฒนธรรมต่างของผู้ประกอบการ ชาวสวนตลาดผลไม้จันทบุรี ภาพรวมทุกคนมีความรู้ ความเข้าใจที่ดียิ่ง เนื่องจากคู่ค้าทั้งสองประเทศมีวัฒนธรรมบริบทสูงเหมือนกัน สอดคล้องกับการวิเคราะห์สถานการณ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่พบโอกาสจากความสัมพันธ์แน่นแฟ้นที่มีมายาวนาน มีเพียงทักษะที่จำเป็นเท่านั้น กำแพงด้านภาษาที่พบว่าเป็นจุดอ่อน มีความสัมพันธ์ต่อการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ สอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่า องค์ประกอบความสามารถระหว่างวัฒนธรรม การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบวัดข้อคำถามสำหรับองค์ประกอบนี้ ช่วงแรกพบว่าไม่ผ่านเกณฑ์ หลังจากนั้น ปรับค่าความเชื่อมั่น เพื่อดูค่าความเชื่อมั่นปรับ (Cronbach's Alpha if Item Deleted) เท่ากับ 0.771 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยการหาความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (Corrected Item-Total Correlation) พบ ข้อคำถามหรือตัวแปรสังเกตได้ที่ผ่านเกณฑ์ทั้งหมดอยู่ในส่วนของทักษะที่จำเป็น (co) ด้านทัศนคติ (at) (ทัศนคติต่อการเปิดรับวัฒนธรรมการค้าขายเชิงบวกที่มีต่อจีน ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีนระดับใด) และด้านความรู้ (km) (ผู้ประกอบการ ชาวสวนผลไม้ มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมการเจรจาทางธุรกิจกับคู่ค้าจีน ระดับใด) ตัวแปรสังเกตได้หรือข้อคำถามใน 2 ด้านนี้โดนตัดออก เนื่องจากส่งผลต่อค่า Cronbach's Alpha ที่น้อย ไม่ผ่านเกณฑ์

ความเชื่อมั่นมีค่าน้อย เหตุผลน่าจะมาจาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นหรือมีระดับความสามารถใกล้เคียงกัน ประกอบกับจำนวนข้อคำถามของแบบสอบถามก็ส่งผลต่อค่าความเชื่อมั่นให้สูงขึ้นได้เช่นกัน (วัฒนา สุนทรธัย และวนิดา คูชัยสิทธิ์, 2558, น. 17) เรื่องนี้หากพิจารณาจากข้อมูลเชิงปริมาณ ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับความสามารถที่ใกล้เคียงกัน คือ มีความสามารถในการทำสวนผลไม้ รายได้ต่อปี 1,000,000 บาท ลงมา ถึงร้อยละ 68.1 ประกอบกับข้อคำถามสำหรับองค์ประกอบนี้มีจำนวนข้อน้อยจึงส่งผลให้ค่า Cronbach's Alpha ไม่ผ่านเกณฑ์ เมื่อมีการปรับค่า Cronbach's Alpha ความเชื่อมั่นให้สูงขึ้น ตัวแปรสังเกตได้หรือข้อคำถามที่เหลืออยู่ พบว่า ทักษะการพูด มีผลต่อการเจรจาทางธุรกิจของประเทศคู่ค้าจีน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.82 รองลงมาทักษะการฟัง ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.72 และทักษะการรับรู้ ทัศนคติ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.65 ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นอีกเหตุผลหนึ่ง ที่ทำให้การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 4 ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ ไม่สนับสนุนการวิจัย

แม้ประเทศคู่ค้าไทย-จีนจะมีลักษณะวัฒนธรรมแบบอิงบริบทสูงเหมือนกันแต่มิติทางวัฒนธรรมก็สามารถนำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมทางสังคมที่แตกต่างกันสำหรับบริบทการประกอบการทางธุรกิจของตลาดผลไม้จันทบุรี ที่พบว่า คู่ค้าจีนจะมองเรื่องทุนเป็นเรื่องใหญ่และมีประสบการณ์ทางการค้ามากกว่าไทย วัฒนธรรมการค้าของคนไทยและคนจีนมีความแตกต่างกันตรงที่การค้าขายของคนไทยเมื่อค้าขายกับคนจีนจะมองผู้ประกอบการจีนเป็นเจ้าแก่ซึ่งค่อนข้างให้ความเชื่อใจต่อคู่ค้า แต่วัฒนธรรมการค้าของคนจีนจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา วางแผนและปรับเปลี่ยนเก่งและคล่องตัวจากคู่ค้าสามารถเปลี่ยนเป็นคู่แข่งได้เสมอ และวัฒนธรรมการค้าของคนค่อนข้างมีความชัดเจนไม่ค่อยผูกพันกับคู่ค้าแต่เลือกที่คุณภาพของสินค้าและผลประโยชน์ที่มากกว่าเป็นสำคัญ ทั้งหมดเป็นบทบาทเหตุผลและความจำเป็นของการมีปฏิสัมพันธ์สื่อสารระหว่างประเทศ เพื่อความจำเป็นและความสำคัญด้านเศรษฐกิจในฐานะคู่ค้าที่เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มประเทศทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามประเทศคู่ค้าต่างต้องพยายามรักษา ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการที่จะใช้ทรัพยากรอย่างบูรณาการให้มีเสถียรภาพและยั่งยืน

จากการนำเสนอข้อมูลเชิงคุณภาพทั้งหมด พบความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงปริมาณเมื่อมาพิจารณาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีนด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยื่น พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบกับตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีความสัมพันธ์กันหรือองค์ประกอบร่วมกัน โดยมีน้ำหนักองค์ประกอบที่ผ่านเกณฑ์การประเมิน ทุกคู่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยคู่ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด ได้แก่ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) กับการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ (ADV) เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง รองลงมา คือ การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ (ADV) กับปัจจัยด้านผลไม้ (FRU) ส่วนคู่ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) กับปัจจัยด้านผลไม้ (FRU), ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (CUL) กับ ปัจจัยด้านผลไม้ (FRU) มีความสัมพันธ์เชิงบวกระดับปานกลางที่เท่ากัน และคู่ของความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (CUL) กับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด เป็นความสัมพันธ์ในระดับน้อย

เมื่อนำมาพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน และตรวจสอบความตรงของโมเดลสมมติฐานและทิศทางของอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม พบว่า โมเดลดังกล่าว ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ 1) องค์ประกอบปัจจัยด้านผลไม้ องค์ประกอบย่อย ได้แก่ คุณภาพ รสชาติ คุณลักษณะ แหล่งผลิต ราคาและความไว้วางใจ 2) องค์ประกอบความสามารถระหว่างวัฒนธรรม องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ทักษะที่จำเป็น 3) องค์ประกอบสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

องค์ประกอบย่อย ได้แก่ สถานการณ์ปัจจุบัน กลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งสาร เครื่องมือการสื่อสาร การดำเนินการปฏิบัติ และจรรยาบรรณชุมชน 4) องค์ประกอบการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ปัจจัยการผลิต ความต้องการของตลาด อุตสาหกรรมสนับสนุน กลยุทธ์ คู่แข่งขัน รัฐบาล และโอกาส

ผลการพิจารณาความตรงของโมเดลการวัด พบว่า ผ่านเกณฑ์การประเมินคุณภาพทั้ง 2 ด้านหลังปรับโมเดล ได้แก่ 1) ความตรงเชิงโครงสร้าง และ 2) ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล แสดงว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามตาราง 18 ดังนี้

**ตาราง 18** การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน (ก่อนและหลังปรับโมเดล)

Goodness of fit statistics	ค่าดัชนี	ค่าดัชนี
	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
Chi-square ( $\chi^2$ )	3341.519 (p = 0.00)	2301.652 (p = 0.00)
Absolute fit Measures		
Normed chi-square ( $\chi^2/df \leq 2$ )	2.123	1.57
RMR (< 0.05)	0.055	0.04
RMSEA (< 0.05)	0.062	0.04
Incremental fit indices		
TLI ( $\geq 0.90$ )	0.730	0.90
CFI ( $\geq 0.90$ )	0.743	0.90

จากตาราง 18 เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานก่อนและหลังการปรับโมเดล อธิบายตามดัชนีความสอดคล้อง ซึ่งแบ่งดัชนี ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นการตรวจสอบ Absolute fit Measures พิจารณาจากดัชนี  $\chi^2/df$ , RMR, RMSEA

1. การทดสอบค่าสถิติ (Chi-Square Statistics) พบว่า ค่า Chi-Square ของโมเดลสมมติฐานมีค่าเท่ากับ 3341.519 ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่า Chi-Square/df เท่ากับ 2.123 ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และเมื่อทดสอบดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ



(Root Mean Square Residual: RMR) มีค่าเท่ากับ 0.055 ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รวมทั้งการทดสอบค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.062 ซึ่งทั้งหมดยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง

และหลังปรับโมเดล พบว่า การทดสอบค่าสถิติ (Chi-Square Statistics) ค่า Chi-Square ของโมเดลมีค่าเท่ากับ 2301.652 ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง และค่า Chi-Square/df เท่ากับ 1.57 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง โดยการทดสอบดัชนีค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Residual: RMR) ที่ปรับแก้แล้วมีค่าเท่ากับ 0.04 ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบค่าประมาณความคลาดเคลื่อนของรากกำลังสองเฉลี่ย (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.04 ผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง

กลุ่มที่ 2 เป็นการตรวจสอบ Incremental fit indices พิจารณาจากดัชนี TLI, และ CFI

การทดสอบดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker Lewis Index: TLI) พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.730 ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน และการทดสอบดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืน Comparative Fit Index (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.743 ทั้งหมดไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

และหลังปรับโมเดล พบว่า การทดสอบดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบของ Tucker และ Lewis (Tucker Lewis Index: TLI) หลังปรับแก้มีค่าเท่ากับ 0.90 ได้ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบค่าดัชนี CFI (Comparative Fit Index) มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยเช่นกัน

จากค่าสถิติในการวัดระดับความกลมกลืนของโมเดลหลังปรับแก้ พบว่าในภาพรวมโมเดลมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงทำการพิจารณาค่าพารามิเตอร์โดยพิจารณาค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมเพื่อทดสอบสมมติฐาน และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย พบว่าสนับสนุนผลการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1, 2, 5 และสนับสนุนผลการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 อย่างไรก็ตาม พบการไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยในข้อที่ 4 โดยพบอิทธิพลทางอ้อมที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการของปัจจัยด้านผลไม้อและความสามารถระหว่างวัฒนธรรม ซึ่งปัจจัยด้านผลไม้อและความสามารถระหว่างวัฒนธรรม ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้ร้อยละ 44 และการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ปัจจัยด้านผลไม้อและความสามารถระหว่างวัฒนธรรม ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ ได้ร้อยละ 76

สรุปผลการศึกษาได้ว่า แบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีนมีคุณภาพด้าน ความตรง หมายความว่า เป็นโมเดลการวัดที่สามารถสะท้อนพื้นที่ความสามารถการสื่อสารการตลาดเชิง บูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีในการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีนได้ ตรงตามสภาพจริงหรือตรงตามบริบทของพื้นที่

### อภิปรายผล

สภาพการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถ การประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน สอดคล้องกับแบบจำลองการวางแผนงานการบูรณาการสำหรับ การสื่อสารการตลาดของ (Wood, 2006, p. 15) ที่ได้นำเสนอไว้ ซึ่งการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด จะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย (Shimp, 1997) แต่การสื่อสารจะออกมาในทิศทาง เดียวกัน โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อใช้ร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ (Ali et al., 2017) อาจจจะรูปแบบใดก็ตามแต่ยังต้องผ่านวิธีการกลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) ผ่านพ่อค้า คนกลาง/บริษัทตัวกลาง ซึ่งเป็นเครือข่ายของการประกอบการหรือบริษัทเฉพาะทางที่ประสานงาน กิจกรรมในสภาพแวดล้อมของความร่วมมือการแข่งขันและมุ่งเน้นไปที่ผู้ค้าปลีกเป็นส่วนใหญ่ (Calleja Pinedo, 2001) ตามการนำเสนอของฟิลล์ (Fill, 2002) ที่ระบุว่า บุคคลกลุ่มนี้ถือเป็นผู้หลักสินค้าของ การตลาดผลไม้จันทบุรีไปตามช่องทางการจัดจำหน่ายของประเทศคู่ค้าจีนซึ่งเป็นตลาดปลายทาง เนื่องจากมีความเข้าใจต่อวัฒนธรรมผู้บริโภคชาวจีนและมีประสบการณ์พฤติกรรมการค้าในตลาด ปลายทางมากกว่าผู้ประกอบการจากฝั่งประเทศไทย หรือเข้าใจในความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม เพราะเป็นประโยชน์ที่สุดในการสื่อสารทางธุรกิจ (Hooker, 2012) อย่างไรก็ตามการใช้ประโยชน์จาก เครื่องมือสื่อสารการตลาด วิธีการสื่อสารเริ่มปรับเปลี่ยนจากเดิมหันไปสู่ผู้บริโภคชาวจีน (Pull Strategy) โดยตรงแทนการผลักดันสินค้าผ่านพ่อค้าคนกลาง (Push Strategy) วิธีการสื่อสารเช่นนี้ถือได้ ว่าเป็นการวางแผนเพื่อเตรียมรับมือกับคู่แข่ง ดังที่ดันแคนและเอเวอเรตต์ (Duncan & Everett, 1993, pp. 30-39) กล่าวว่า ผู้บริหารของบริษัทส่วนใหญ่เห็นว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิง บูรณาการสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับประกอบการได้ (Capabilities Competitive Edge) สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจึงชี้ให้เห็นถึงพื้นที่ความสามารถของการสื่อสารการตลาด (Broderick & Pickton, 2001; Hartley & Pickton, 1999) ของตลาดผลไม้จันทบุรีกับประเทศคู่ค้า จีน

การวางตำแหน่งของการตลาดผลไม้จันทบุรีที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า คือ ความเป็นเมือง ผลไม้ที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ปลอดภัย และนำลงทุน ใช้กลยุทธ์สารที่บอกเล่าเรื่องราวเมืองผลผลิตที่ เน้นคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัยของผลไม้ และความเป็นแหล่งผลผลิตที่นำลงทุนทั้งระบบ ผล

การศึกษา ดังกล่าว เป็นการพัฒนากลยุทธ์และการตำแหน่งผลิตภัณฑ์อันจะนำมาสร้างหรือผลิตความหมายผ่านสื่อได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากตอบโจทย์วัฒนธรรมการค้าของคู่ค้าจีนได้โดยตรงคือความต้องการผลไม้ที่ได้คุณภาพ มาตรฐาน ปลอดภัย และทางอ้อมคือ เมืองที่เหมาะสมแก่การลงทุน อันเป็นประโยชน์ในการสร้างตราสินค้าชุมชนคือจะให้ความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของเมืองขนาดเล็ก ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากประชาชนและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย (Baker, 2007) เรียกสิ่งเหล่านี้ว่า “เป็นการกำหนดตำแหน่งการขายที่ไม่เหมือนใคร: สถานที่ต่าง ๆ ต้องกำหนดลักษณะเฉพาะของตนและพยายามที่จะให้การรับรู้ของสาธารณชนสะท้อนถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (Van Gelder, 2008) ทำนองเดียวกับอินนิส (1950) และแมคลูฮาน (1964) (อ้างถึงใน Shields & Lozowy, 2015) นำเสนอว่า เมืองต่าง ๆ มีภาพตัวแทนให้ผู้คนได้รับรู้ในรูปแบบที่มีความไม่เป็นกลางเพราะการเลือกใช้สื่อในการนำเสนอภาพจะทำให้ผู้ชมรับรู้แต่ด้านดีที่ถูกจัดวางไว้ เช่นเดียวกับเซลและฟิตซ์แมนริช (Shiel and Fitzmaurice, 2001) (อ้างถึงใน Shields & Lozowy, 2015) ที่พบว่า การเกิดภาพการรับรู้ของภาพตัวแทนที่ดีจะเกิดได้จากการเลือกองค์ประกอบของสังคมและวัตถุที่เป็นตัวแทนอย่างชัดเจน อย่างไรก็ตาม การให้ความหมายมหานครผลไม้ที่เกิดจากคนหรือผู้มีปฏิสัมพันธ์หรือกิจกรรมกับปรากฏการณ์ในการประกอบกิจการของตลาดผลไม้จันทบุรีทำให้การสร้างภาพตัวแทนเมืองมหานครผลไม้แนะนำผ่านสื่อถูกอ้างอิงถึงความเป็นจริง (Reality) และเสมือนจริงยิ่งขึ้น เปรียบเป็นการเล่าเรื่องเกี่ยวกับสถานที่ที่บังคับให้ผู้คนเห็นสถานที่ในลักษณะที่ชัดเจนโดยเจตนา (Jensen, 2007, pp. 211-236) แต่พบข้อโต้แย้งในทางตรงกันข้ามของการให้ความหมายดังกล่าวที่ถูกนิยามว่า “จันทบุรีมหานครผลไม้ ต้องมีการจัดการที่ตีรวมถึงมีหน่วยงานที่จัดการและวิธีการทำงานอย่างชัดเจนและสามารถวัดผลได้ ปัจจุบันเป็นเพียงวาทกรรมหรือแคมเปญที่คิดขึ้นมา” ซึ่งเป็นการให้ความหมายจากนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง ที่มีการให้ความหมายได้แตกต่างกว่าท่านอื่น สอดคล้องกับการนำเสนอของฮอลล์ (Hall, 2013) ที่อธิบายว่า สนามของการแย่งชิงความหมายที่เกิดขึ้นในสังคมเป็นการให้ความหมายจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ปฏิสัมพันธ์ของสังคมแตกต่างกัน ส่งผลให้การกำหนดความหมายต่าง ๆ ไม่มีความตายตัว เนื่องจากการผลิตและการบริโภคความหมายของแต่ละบุคคลเกิดการเคลื่อนคล้อยไปตามปรากฏการณ์ทางสังคมหรือสถานการณ์ที่แปลงเปลี่ยน ดังนั้น กรอบนิยามการให้ความหมายของจันทบุรีเมืองมหานครผลไม้ คือความเป็นเมืองแหล่งผลิตผลไม้ที่ได้คุณภาพมาตรฐานทั้งระบบ และเมื่อนำเข้าสู่กระบวนการการผลิต (Production) ความหมายเหล่านั้นจะถูกผลิตขึ้นจากสื่อเกิดการรับรู้ เป็นตัวแทนที่สื่อสร้าง (Allan et al., 2006) ก่อให้เกิดการบริโภค (Consumption) แลกเปลี่ยนความหมายผ่านเครื่องมือสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการต่อสิ่งเดียวกันจนกลายเป็นความจริงอีกชุดหนึ่ง ภาพหรือเนื้อหาที่สื่อถึงวิถีชีวิตชาวสวนที่เหมาะสมแก่การท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งผลิตผลไม้เกรดคัดคุณภาพและเมืองที่เหมาะสมแก่การลงทุนแบบครบวงจร ผสมผสานสร้างให้เห็นภาพด้วยภาษาหรือสัญลักษณ์ (GAP และ GMP)

จึงเป็นการให้ความหมายมหานครผลไม้ที่ถูกอ้างอิงถึงความเป็นจริง (Reality) ในโลกของความเป็นจริงและโลกสมมติที่ต้องการความสมบูรณ์แบบ ขณะที่ต้องมีการควบคุมจัดการ (Regulation) จริยธรรมการประกอบการที่ก่อรูปเป็นข้อปฏิบัติตามกฎระเบียบในสังคม (Hall, 2013) เพื่อควบคุมจัดการไม่ให้ส่งกระทบต่อชื่อเสียงของตลาดผลไม้จันทบุรี

การไม่พบความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการสื่อสารทางธุรกิจ เพราะประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาชนจีนมีวัฒนธรรมแบบบริบทสูง (High-context Culture) เหมือนกัน วัฒนธรรมลักษณะนี้เชื่อว่า คำพูดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้เราตีความหมายสารได้ทั้งหมด แต่ต้องดูความหมายจากท่าทางการแสดงออกและบริบทแวดล้อมต่าง ๆ ประกอบ เช่น การแสดงออกทางสีหน้าหรือการแสดงออกต่าง ๆ (Hall, 1976) หากพิจารณาจะพบว่า กิจกรรมสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทั้งที่ดำเนินการโดยภาครัฐ สมาคม หอการค้าจังหวัดหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดของการตลาดผลไม้จันทบุรีที่ได้ดำเนินการไปนั้น เครื่องมือการสื่อสารการตลาดจะเริ่มต้นจากการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีและพยายามสร้างและรักษาเครือข่ายทางธุรกิจก่อนที่จะกระทำการใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์สร้างพันธมิตรฐานลูกค้าสอดคล้องกับสังคมจีนซึ่งเป็นวัฒนธรรมบริบทสูงและงานวิจัยของเหลียง (Liang, 2015, p. 37) ที่นำเสนอว่า สังคมการสื่อสารที่มีบริบทสูงจุดประสงค์เริ่มต้นจะใช้วิธีการสื่อสารที่เริ่มจากการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลก่อนที่จะกระทำการใด ๆ อภิปรายได้ว่าสภาพการณ์การสื่อสาร ดังกล่าว เป็นโอกาสติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นโดยเฉพาะวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งสามารถพบเห็นได้เสมอจากบริบทการประกอบติดต่อทางธุรกิจบนสถานะคู่ค้า (Cushner & Brislin, 1996) เนื่องด้วยประเทศต่าง ๆ หนีไม่พ้นที่ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันระหว่างประเทศ (Chaney & Martin, 2000) โดยมีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเข้ามาเกี่ยวข้องจึงเป็นบทบาทเหตุผลและความจำเป็นของการมีปฏิสัมพันธ์สื่อสารระหว่างประเทศเพื่อความจำเป็นและความสำคัญด้านเศรษฐกิจ

อย่างไรก็ตาม แม้ประเทศคู่ค้าไทยจีนจะมีวัฒนธรรมแบบบริบทสูง (High-context Culture) เหมือนกัน แต่การแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมทางสังคมที่แตกต่างกันของบริบทติดต่อสื่อสารทางธุรกิจของตลาดผลไม้จันทบุรี อาทิ การมองเรื่องทุนเป็นเรื่องใหญ่ การค้าขายของคนไทยเมื่อค้าขายกับคนจีนจะมองผู้ประกอบการจีนเป็นเจ้าแก่ ค่อนข้างให้ความเชื่อใจต่อคู่ค้า แต่วัฒนธรรมการค้าของคนจีนจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จากคู่ค้าสามารถเปลี่ยนเป็นคู่แข่งได้เสมอ โดยวัฒนธรรมการค้าของประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนไม่ค่อยผูกพันกับคู่ค้าจะเลือกที่คุณภาพของสินค้าและผลประโยชน์ที่มากกว่า ข้อค้นพบนี้ แสดงให้เห็นว่ามีความสอดคล้องกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมตาม Hofstede Framework (Hofstede, 2011, p.9 -16; มณีวรรณ ฉัตรอุทัย, 2558, น.63) สำหรับมิติที่ 4 Masculinity vs. Femininity ความเป็นชายกับหญิง มิติด้านความแข็งแกร่งและความอ่อนโยนของบทบาทความเป็นชายหญิง ที่วัฒนธรรมของสังคมจีนเป็นสังคม

ที่ถูกขับเคลื่อนโดยการแข่งขันหรือแสดงโครงสร้างสังคมความเป็นชาย ความแข็งแกร่งได้ถูกแสดงออกมาในรูปแบบการแข่งขันการประกอบธุรกิจที่ต้องมีการแข่งขันเสมอ ตรงกันข้ามกับประเทศไทยที่วัฒนธรรมทางสังคมแสดงบทบาทความเป็นหญิง ด้วยการแสดงถึงความถ่อมตนและไว้นื้อเชื่อใจต่อคู่ค้าด้วยความสัมพันธ์ที่ดีงาม นอกจากนี้ ความสอดคล้อง Hofstede Framework (Hofstede, 2011, p.9 -16) ยังพบส่วนที่เหมือนกันสำหรับมิติที่ 3. Individualism vs. Collectivism ปัจเจกบุคคลและการรวมกลุ่ม ที่ทั้งสองประเทศให้ความสำคัญกับกลุ่ม Collectivism กล่าวคือ การที่ตลาดผลไม้จันทบุรีจะเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการได้ในระยะยาวนั้น ประเทศคู่ค้าต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อตกลงทางการค้าของกลุ่ม โดยสมาชิกจะต้องมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อกันอันเป็นพื้นฐานต่อการประกอบการธุรกิจที่สมาชิกกลุ่มต้องปฏิบัติตาม

ด้านการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง โดยผ่านเกณฑ์การประเมินคุณภาพทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ 1) ความตรงเชิงโครงสร้าง และ 2) ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล อนึ่ง การส่งอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ และค่าสัมประสิทธิ์การทำงาน การทดสอบสมมติฐานการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิจัยเชิงคุณภาพ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การทบทวนวรรณกรรมมีความสอดคล้องและสนับสนุนปัจจัยองค์ประกอบที่นำมาศึกษาและพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างได้อย่างเหมาะสม

โดยสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผลไม้ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ คุณภาพ แหล่งผลิต และราคา คุณลักษณะภายในภายนอกของผลไม้มีผลต่อการบริโภคเป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของมิกลิออเร่ และคณะ (Migliore et al., 2017, pp. 5-6) เช่นเดียวกับงานวิจัยของตู และคณะ (Tu et al., 2018) ที่นำเสนอว่า ผู้ผลิตควรบอกความจริงของการผลิตผักและผลไม้ต่อผู้บริโภค ซึ่งความไว้วางใจทั้งสองฝ่ายต้องการการเสริมสร้างระหว่างกันชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจที่ผ่านเครือข่ายความสัมพันธ์ของการแลกเปลี่ยนที่กว้างขวางจะก่อให้เกิดการสั่งซื้อในตลาดอย่างมีเสถียรภาพมั่นคงในระยะยาว ตลอดจนสามารถลดความเสี่ยงและความผันผวนของราคา (Zilverberg, 1990) ส่วนสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลไม้ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้นด้วยในประเด็นที่ว่า ปัจจัยด้านมุมมองของการประเมินการส่งเสริมการตลาดค่าน้ำหนักมีความสัมพันธ์กับการส่งเสริมแนวคิดการผลิตในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การทดสอบสมมติฐาน ดังกล่าว ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของดาสตาگیرี และคณะ (Dastagiri et al., 2020, pp. 1, 18) ที่นำเสนอถึงการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ว่าผู้ส่งออกผลไม้ต้องใช้แผนกลยุทธ์หลายอย่างเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการผลิตผลไม้และขยายตลาดทั่วโลกด้วยการค้นหาตลาดใหม่และเตรียมกลยุทธ์ด้านราคาที่สำคัญ เพื่อวางแผนนโยบายการส่งออกสำหรับ

ต่างประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการจะเป็นตัวการหลักในการจัดสรรกำไร ความเสี่ยงของห่วงโซ่อาหาร เกษตรที่ได้รับผลกระทบจากราคาขายส่ง ความสามารถในการเจรจาต่อรองและการเปลี่ยนแปลงของ โอกาสในการทำกำไรจากภายนอก (Zhang, 2010)

ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม ได้แก่ ทักษะ ทักษะความรู้และทักษะที่จำเป็น สนับสนุน สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาด เชิงบูรณาการ ที่แนะนำว่าทักษะ ทักษะระหว่างบุคคลและความรู้เป็นความสามารถทางวัฒนธรรม ของส่วนประกอบสำหรับนักธุรกิจสหรัฐอเมริกาในการพัฒนาเพื่อสื่อสารในสาธารณรัฐประชาชนจีน (Liang, 2015) โดยวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ใช้บริบทของ สถานการณ์การสื่อสารด้วยวาจาและอวัจนภาษาเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผลมากขึ้น (Hanson, 2015) นอกจากนี้การศึกษาของฮุกเกอร์ (Hooker, 2012) ยังนำเสนอว่า แนวคิดที่มีประโยชน์ที่สุดใน การทำความเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการสื่อสารทางธุรกิจคือ ความแตกต่างระหว่าง วัฒนธรรมบริบทต่ำและบริบทสูง (Hall, 1976; Hall & Piele, 1976) ดังนั้น เมื่อประเทศคู่ค้าไทย-จีน มีวัฒนธรรมแบบอิงบริบทสูงเหมือนกัน กล่าวคือ ความแตกต่างทางวัฒนธรรมจะต้องเด่นชัดพอที่จะทำให้ เห็นความแตกต่างของการสื่อสารระหว่างคู่สื่อสารนั้น ๆ (Samovar et al., 1995) จึงไม่พบความ แตกต่างของอิทธิพลทางตรงของความสามารถระหว่างวัฒนธรรมที่มีต่อการเพิ่มขีดความสามารถ การประกอบการ ไม่สนับสนุนต่อสมมติฐาน ข้อที่ 4 ขัดแย้งกับการศึกษาของแอดเลอร์ (Adler, 1997, p. 64) ที่ได้กล่าวถึง คุณค่าของผลลัพธ์การสื่อสารสำหรับนักธุรกิจไว้ว่าคือ กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมด เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร รวมทั้งวิธีการสื่อสารที่แตกต่างกันไปในแต่ละวัฒนธรรมตามค่านิยมและ สมมติฐานทางสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้จัดการชาวจีนได้ตั้งข้อสังเกตว่า ความขัดแย้งเกิดขึ้นทุกวันกับ ผู้จัดการต่างชาติเนื่องจากรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน การขัดแย้งเช่นเดียวกับการศึกษาของ ลอเรนซ์ (Lawrence, 2015) ที่สะท้อนให้เห็นว่า การประกอบการหรือองค์กรทั่วโลกต้องพัฒนา กลยุทธ์การสื่อสาร ทักษะการสื่อสารในทุกระดับ ความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมหากมีการ เตรียมการสำหรับอนาคต จะนำไปสู่ความสำเร็จในตลาดโลกเป็นการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อรักษาและ สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะสิ่งสำคัญที่สุดคือ ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมี ความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับโครงสร้างมาตราส่วนแต่ละแบบซึ่งสนับสนุนต่อวิธีการต่าง ๆ ของ ผู้ปฏิบัติงานสำหรับการประกอบการ (Braddock, 2013, p. 142)

อย่างไรก็ตามแม้ความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติต่อวัฒนธรรมทั้งสองประเทศจะเหมือนกัน แต่ทักษะที่จำเป็น กำแพงด้านภาษายังเป็นจุดอ่อนต่อสถานการณ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของ ตลาดผลไม้จันทบุรีที่อนาคตควรจะได้รับการพัฒนา จึงเห็นได้ว่า จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิง ยืนยันขององค์ประกอบความสามารถระหว่างวัฒนธรรม พบเพียงทักษะที่จำเป็นที่เป็นองค์ประกอบ ร่วมกันกับความสามารถระหว่างวัฒนธรรม เช่นเดียวกับงานวิจัยของเฉิน (Chen, 2001) ที่อธิบายถึง

สังคมปัจเจก รูปแบบการสื่อสารจะตรงกว่าและคำพูดมีความหมายมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ทักษะการพูดมีความสำคัญค่าน้ำหนักมากที่สุด ในองค์ประกอบความสามารถระหว่างวัฒนธรรม

และสมมติฐานข้อที่ 5 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาพร สาวม่วง (Sawmong, 2018, pp. 57-58) ที่พบว่า แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์รถยนต์ญี่ปุ่นในประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยด้านรถยนต์ ปัจจัยด้านจิตใจของลูกค้า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีต่อแบรนด์ แบบจำลองที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำนายการรับรู้มูลค่าในระดับที่ยอมรับได้ ผลงานวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำนายของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการประกอบการจากการส่งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ปัจจัยด้านรถยนต์ส่งอิทธิพลทางตรงต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความภักดีต่อตราสินค้า และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้าโดยมีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ทำนองเดียวกันจากการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 และ 4 ได้พบข้อค้นพบใหม่ของปัจจัยด้านผลไม่และความสามารถระหว่างวัฒนธรรม ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นตัวแปรส่งผ่านเป็นอิทธิพลทางอ้อม ไปยังปัจจัยการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ สอดคล้องกับงานวิจัย พงศกร จันทพิพัฒน์พงศ์ (2558, น. 8-9) ที่พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้จัดจำหน่ายและปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียน โดยส่งผ่านปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียนด้วยเช่นกัน ทั้งหมดจึงเป็นโอกาสที่มองเห็นได้และเป็นประเด็นสำคัญที่สุดสำหรับการวิจัยเพิ่มเติมที่จะเน้นถึงความเชื่อมโยงระหว่างการสื่อสารการตลาดกับปัจจัยที่เป็นไปได้อื่น ๆ ที่อาจกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ สอดคล้องกับงานวิจัยของเจอร์แมนและซาเวร์นิค (Jerma & Zavrnik, 2012, pp. 364-388) ที่พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดเชื่อมโยงกับผลการปฏิบัติงานขององค์กรหรือการประกอบการในทางบวกและแสดงให้เห็นว่าวิธีที่องค์กรจะบรรลุผลการปฏิบัติงานขององค์กรผ่านการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องพยายามครอบคลุมปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาด นั่นคือ เมื่อประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มขึ้นก็จะเชื่อมโยงกับองค์กรในทางบวกหรือการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการในระดับที่ตีมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่า ความสามารถในการสื่อสารทางการตลาดที่แข็งแกร่งกับประสิทธิภาพ

ของการประกอบการที่เพิ่มขึ้นส่งอิทธิพลต่อกัน ดังนั้น ในพื้นที่นี้ จึงอธิบายความสำเร็จการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการอาจเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

อย่างไรก็ตาม แม้การศึกษาจะมีความสอดคล้องสนับสนุนผลการวิจัยที่สามารถทำนายพื้นที่ความสามารถของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการประกอบการได้ แต่การศึกษาก็พบข้อค้นพบใหม่อีกหนึ่งประการที่สามารถบ่งบอกถึงความสามารถในการทำนายเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ต้องการรูปแบบการสื่อสารใหม่อันเหมาะสมกับการลงทุนที่มากขึ้นซึ่งเป็นเงื่อนไขทางธุรกิจสมัยใหม่ และเทคนิคการสื่อสารที่จำเป็นร่วมกับจรรยาบรรณ (Matović et al., 2015, pp. 141-154) อันมีกรอบพื้นฐานมาจากจริยธรรมใหม่และอิงชุมชนที่อธิบายแนวทางขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่าควรมีความรับผิดชอบต่อชุมชนด้วยความไว้วางใจ (Murphy Gerber, 2012) สอดคล้องกับการศึกษาของหวัง (Wang, 2010) ที่ได้สรุปทเรียนข้อปฏิบัติทางธุรกิจขององค์กรธุรกิจจีนถึง ความพยายามในการพัฒนาแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่รวมเข้ากับการวิเคราะห์สถานการณ์จริงของความพยายามค้นหากฎหมายระหว่างกิจกรรมการเผยแพร่และผลลัพธ์กิจกรรมการดำเนินงานเพื่ออ้างอิงการประกอบการ เช่นเดียวกับกระบวนการสร้างภาพตัวตนที่ต้องมีการควบคุมจัดการ (Regulation) ที่ก่อรูปเป็นข้อปฏิบัติ กฎระเบียบในสังคม (Hall, 2013) นอกจากนี้ยังอภิปรายได้ว่า จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันในตัวแปรสังเกตได้ เครื่องมือสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การวางตำแหน่งสารและจรรยาบรรณชุมชนมีค่านำหนักที่ใกล้เคียงกันเท่ากับ 90, 88, 82 ดังนั้นข้อมูลเชิงประจักษ์ของทั้งสามตัวแปร ควรถูกจัดวางให้เป็นการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เหมาะสมกับเงื่อนไขการลงทุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้า สร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันสำหรับอนาคต จากความหลากหลายขององค์ประกอบที่ปรากฏขึ้นจึงมีความจำเป็นต้องแสวงหาวิธีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการอย่างเป็นระบบรอบยอดให้สอดคล้องกลมกลืนกับพื้นที่และสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าเงินอย่างรอบด้าน

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากผลการศึกษาวัดดูประสงค์ข้อที่ 1 ประเด็นกลยุทธ์การวางตำแหน่งสาร พบมุมมองที่น่าสนใจเกี่ยวกับความต้องการผลิตความหมายผ่านสื่อ ณ จุดขาย และการผลิตความหมายผ่านสื่อ กิจกรรม เป็นหัวข้อที่น่าสนใจถึงการศึกษาต่อยอดด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่จะสามารถเพิ่มความแข็งแกร่งต่อตลาดผลไม้จันทบุรีมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาวัดดูประสงค์ข้อที่ 1 ประเด็นกลยุทธ์การวางตำแหน่งสารที่เชื่อมโยงกับการให้ความหมายของมหานครผลไม้ การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาเลือกศึกษาเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องใน



ปรากฏการณ์ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในตลาดผลไม้จันทบุรีต่อการให้นิยามความหมายเพื่อศึกษาภาพสะท้อนต่อความหมายดังกล่าว ยังขาดแนวทางการศึกษา มุมมองการประกอบสร้างความหมายของสื่อและการตีความของสื่อ รวมทั้งการแปลความหมายของสิ่งที่นำเสนอจากมุมมองผู้รับสารเพื่อให้เข้าใจในชุดความหมายเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งทั้งหมดเป็นระบบของการสร้างภาพตัวแทนสามารถศึกษาเพิ่มเติมต่อยอดในส่วนนี้ได้จะทำให้กระบวนการเสนอภาพตัวแทนผ่านสื่อของจันทบุรีมหานครผลไม่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. จากผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ประเด็นบริบททางธุรกิจ การไม่พบความแตกต่างทางวัฒนธรรมเปรียบเทียบเป็นการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ แต่ข้อค้นพบก็นำไปสู่การแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมทางสังคมที่แตกต่างกันสำหรับบริบทการประกอบการทางธุรกิจของตลาดผลไม้จันทบุรี ประเด็นนี้น่าสนใจเป็นอย่างมาก สำหรับการศึกษาต่อยอดในด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่คาดว่าจะนำมาพัฒนาและบริหารจัดการความสัมพันธ์กับประเทศคู่ค้าในระยะยาวได้อย่างเหมาะสมก่อให้เกิดความประทับใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้าไทยส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้

4. จากผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยจัดทำโมเดลเดี่ยวอาจไม่เพียงพอสำหรับตลาดผลไม้จันทบุรี (ทุเรียน มังคุด ลำไย) ควรจัดทำเปรียบเทียบหรือศึกษาพัฒนาโมเดลเฉพาะเจาะจงผลไม้ชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อให้เห็นชัดถึงปัจจัยหรือองค์ประกอบใดบ้างจะส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน เพื่อประโยชน์สำหรับการส่งออกผลไม้ในอนาคตให้สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้เป็นอย่างดี

5. จากการอภิปรายผลต่อยอดในเรื่องรูปแบบการสื่อสารใหม่อันเหมาะสมกับเงื่อนไขการลงทุนที่มากขึ้นนั้น ควรมีการศึกษาต่อยอดในเรื่องจรรยาบรรณชุมชนต่อการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดของตลาดผลไม้เนื่องจากมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อผู้ขายส่งเสริมการประกอบการในฐานะคู่ค้า

6. ข้อเสนอแนะในเชิงทฤษฎี ด้วยผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 การพัฒนารอบแนวคิดร่วมกับการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ ปัจจัยด้านผลไม้ ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ พบอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่มีปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นตัวแปรส่งผ่าน ภาพรวมของโมเดลสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการได้ ร้อยละ 76 ซึ่งถือว่าแข็งแกร่งกว่างานวิจัยที่ผ่านมา (พงศกร จันทิพีพัฒน์พงศ์, 2558, น. 8) นอกจากนี้ ควรมีการศึกษาตัวแปรคั่นกลางที่อาจจะมีบทบาทสำคัญต่อความสัมพันธ์ อาทิ ภาพลักษณ์ คุณค่าตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สะท้อนความคิด มุมมอง ความรู้สึกของผู้บริโภคหรือประเทศคู่ค้าที่มีต่อการประกอบการในบริบทที่แตกต่างกัน จากข้อเสนอแนะดังกล่าว มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนนักวิจัยให้มีความเข้าใจแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถ

ประกอบการมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะปัจจัยที่เป็นสถานการณ์ปัจจุบันอันส่งผลต่อการส่งออกระหว่างประเทศคู่ค้าจีน

### ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติและเชิงนโยบาย

1. จากผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ภาพ 4 องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ องค์ประกอบย่อยด้านการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบที่มากที่สุด จึงเป็นข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติที่ควรจัดทำเป็นอันดับแรก สำนักงานพาณิชย์จังหวัดจันทบุรี ควรจัดทำโครงการ กิจกรรมอบรมให้ความรู้ เรื่อง การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดผู้ซื้อให้ชัดเจน รวมถึงการวิเคราะห์กำหนดผู้ซื้อในแต่ละกลุ่มย่อย ที่แบ่งแยกในตลาดหัวเมืองใหญ่ๆของสาธารณรัฐประชาชนจีน

2. จากผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ภาพ 4 องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ องค์ประกอบย่อยด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องสำคัญรองลงมา ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติที่ควรจัดทำ กระทรวงพาณิชย์ควรส่งเสริมให้ความรู้ ความเข้าใจ ผู้ประกอบการ ชาวสวนผลไม้ ในการใช้สื่อ แพลตฟอร์ม กิจกรรม โครงการที่หลากหลาย

3. จากผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ภาพ 4 องค์ประกอบการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ องค์ประกอบย่อยด้านความต้องการของตลาดเป็นเรื่องสำคัญในลำดับที่สาม โดยความต้องการบริโภคทุเรียน มังคุด ลำไยของผู้บริโภคชาวจีนเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาการผลิตและขยายตัวของผู้ผลิตในตลาดผลไม้จันทบุรีที่มากยิ่งขึ้น สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรี ควรมีนโยบายเสริมสร้างความตระหนักให้ชาวสวนผลไม้ ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของมาตรฐานที่ผ่านการรับรอง GAP และ GMP

4. จากผลการศึกษาวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ภาพ 4 องค์ประกอบการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ องค์ประกอบย่อยด้านกลยุทธ์ คู่แข่งขัน ถือว่าเป็นข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติที่ต้องเร่งให้ความสำคัญเป็นอันดับต้น ๆ เช่นกัน สมาคมที่เกี่ยวข้อง อาทิ สมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด สมาคมชาวสวนลำไย จันทบุรี สมาคมทุเรียนไทย ควรส่งเสริมการฐานลูกค้าให้คู่ค้าจีนกลับมาซื้อซ้ำแก่สมาชิก

5. จังหวัดจันทบุรี ควรมีการจัดตั้งสำนักหรือฝ่ายการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของตลาดผลไม้จันทบุรีที่มีโครงสร้างการทำงาน ระบบบริหารจัดการที่ชัดเจนและสามารถตรวจสอบได้

6. แบบจำลองสมการโครงสร้างดังกล่าว เปรียบเป็นโมเดลต้นแบบที่แสดงให้เห็นถึงความคิดรวบยอดใหม่ที่สำคัญกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของตลาดผลไม้จันทบุรี ที่ตลาดหรืออุตสาหกรรมส่งออกอื่นสามารถนำไปปรับใช้ได้ อนึ่ง โมเดลดังกล่าวจักเป็นข้อมูลด้าน

วิชาการที่จะใช้ในการอ้างอิงสำหรับการเตรียมความพร้อมต่อสถานการณ์แข่งขันการส่งออกผลไม้ไป  
ยังสาธารณรัฐประชาชนจีนได้



# บรรณานุกรม



กรมการค้าภายใน. (2564). ติดตามสถานการณ์ราคาผลไม้พื้นที่ภาคตะวันออก. การประชุมเตรียมการกำหนดมาตรการการบริหารจัดการผลไม้ปี พ.ศ.2565 ภาคตะวันออก รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ นายจรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์. จันทบุรี.

กรมวิชาการเกษตร. (2563). รายชื่อฐานข้อมูล GAP DOA Online ผลการดำเนินงาน ณ วันที่ 27 มิ.ย. <https://gap.doa.go.th/?T=2&R=22>

กรุงเทพธุรกิจ. (15 ก.ค. 2562). ‘มุขังคิง’ ทุเรียนสร้างเศรษฐกิจมาเลเซีย. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/840666>

โกโซน่า. (6 กรกฎาคม 2559). ทำไมคนจีนชอบทุเรียน. <https://www.facebook.com/studywiz.china/posts/551458288373697/>

จรีพร จารุกรสกุล. (2561). การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยตามนโยบายประเทศไทย 4.0. การเศรษฐกิจ. กรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ. [http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc\\_pr/ndc\\_2560-2561/8356e.html](http://www.dsdw2016.dsdw.go.th/doc_pr/ndc_2560-2561/8356e.html)

ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2539). สถิติพื้นฐาน. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

ฐานเศรษฐกิจ. (13 มกราคม 2560). เวียดนามแรงคู่แข่งผลไม้ไทย ยอดส่งออกลำไยไปจีนพุ่ง-รุกคืบทุเรียน มังคุด เงาะ. <https://www.thansettakij.com/content/headline/124371>

ฐานเศรษฐกิจ. (25 เมษายน 2564). ไทย เข้าเหมาลำ ส่งทุเรียนขายจีน. ฐานเศรษฐกิจ. <https://www.thansettakij.com/business/477286>

ณัฐวุฒิ อิศวโกวิทวงศ์. (2554). ภาพตัวแทน ความหมาย และความเป็นการเมือง: บทวิเคราะห์เชิง Lefebvrian สู่อุตสาหกรรม. วารสารวิจัยและสาระสถาปัตยกรรม/การผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 8(2), 75-87.

เดอะแบงก์คืออินไซด์. (10 พฤษภาคม 2564). ส่งออก 'ทุเรียน' ไปจีนลืต 2 ขายเกลี้ยงหมื่นลูกใน 45 นาที มีบ้านต้อนรับถึงสนามบิน. <https://www.thebangkokinsight.com/news/business/economics/617880/>

ตั้งศิริ. (23 ธันวาคม 2564). LINE ประเทศไทย ครบรอบ 10 ปี ประกาศยอดผู้ใช้งานครบ 50 ล้านคน. แบรินด์อินไซด์. <https://brandinside.asia/line-thailand-10-yrs/>

ไทยโพสต์. (12 ตุลาคม 2563). อย่างไร จีน-กัมพูชาใช้เวลาปีเดียวทำ FTA เรียบร้อย. ไทยโพสต์. <https://www.thaipost.net/main/detail/80260>

นิตยสาร Me style home and living magazine. (10 ตุลาคม 2562). “จอมศักดิ์ ภูติรัตน์” จากนักเผาพลอย สู่งานเพื่อสังคม. เพจนิตยสาร Me style home and living magazine. <https://www.facebook.com/MHLMagazine/posts/2495385907166567/>

- บุญชัย จรัสแสงสมบุรณ์. (2562). แนวทางการสร้างความร่วมมือทางการเงินภายใต้แนวคิดริเริ่มหนึ่งแถบเส้นทาง (Belt and Road Initiative) กับความมั่นคงทางเศรษฐกิจของไทย. *วารสารรัฐสารวิรัช*, 61(1), 28-44.
- บุญศรี พรหมมาพันธุ์. (2561). เทคนิคการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการใช้สัมพันธ์และการถดถอยในการวิจัย. *วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ.*, 11(1), 32-45.
- ประชาชาติธุรกิจ. (6 สิงหาคม 2562). *ชายพงษ์ นิยมกิจ ประธานหอการค้าจังหวัดบุรีรัมย์ ต่อยอดเมืองมหานคร ผลไม้-อัญมณี*. ประชาชาติธุรกิจ. <https://www.prachachat.net/local-economy/news-357487>
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2554). การจัดการความเครียด เพิ่มความสุข เพื่อประสิทธิผลในการทำงาน. *Executive Journal*, 31.
- พงศกร จันทน์พัฒน์พงศ์. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าสู่ตลาดอาเซียนของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่าย. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 10(1), 1-14.
- มณีวรรณ ฉัตรอุทัย. (2558). การศึกษาเปรียบเทียบและสำรวจมิติทางวัฒนธรรมในบริบทประเทศไทยและกลุ่มประเทศเอเชียแปซิฟิก. *วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า*, 16, 60-81.
- มนต์ชัย ลีลาถาวรสุข. (2561). ผลกระทบของข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีนที่มีต่อการลงทุนระหว่างไทยกับจีน. *วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ (Journal of Economics and Management Strategy)*, 4(1), 81-96.
- เมตตา วิวัฒน์านุกูล (กฤตวิทย์). (2555). การจัดการความรู้การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในประเทศไทย. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 30(4), 48-66.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Planning and Evaluation for Strategic Communication)*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัฒนา สุนทรชัย และวนิดา คูชัยสิทธิ์. (2558). ความเชื่อมั่นของแบบวัดที่มีเป้าหมายของการวัดแตกต่างกัน กรณีศึกษา: แบบประเมินผลการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. *BU ACADEMIC REVIEW*, 14(1), 13-25.
- วิริยาภรณ์ จุนทะวิหะ. (2560). *ภาพตัวแทนของพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ในภาพยนตร์ไทย*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล. (ม.ป.ป.). *คุณลักษณะของผู้ประกอบการยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดปทุมธานี*. มหาวิทยาลัยนอร์กรุงเทพ.

[http://www.northbkk.ac.th/research\\_/themes/downloads/abstract/1539910657\\_abstract.0%20for%20jurnal-final](http://www.northbkk.ac.th/research_/themes/downloads/abstract/1539910657_abstract.0%20for%20jurnal-final)

สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). *สถานการณ์ผลไม้ไทยในตลาดจีนปี พ.ศ.2563 และแนวโน้ม* (น.20-22). ม.ป.ท.: ม.ป .พ. ท.

สุมาลี สุขदानนท์. (มิถุนายน 2562). *ผลกระทบและแนวโน้มการพัฒนาเส้นทางสายไหมใหม่ในศตวรรษที่ 21*. สถาบันการขนส่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. <http://www.cutichula.ac.th/articles/494/>

อัจฉรา จันทร์ฉาย และศิพัฒน์ ไตรอุโฆษ. (2562). *การจัดทำแผนกลยุทธ์และแผนธุรกิจใหม่*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อัจฉราวรรณ เพ็ญวันศุกร์ และ นำชัย ทนุผล. (2559). การพัฒนาขีดความสามารถในการจัดการธุรกิจนำเที่ยวของผู้ประกอบการในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 9(1), 408-428.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.

Adler, N. J. (1997). International dimensions of organizational behavior, 3 rd. *Cincinnati: South-Western*, 75-76.

Aiken, L., & Groth-Marnat, G. (2003). *Psychological testing and assessment*. Boston. MA: Allyn & Ba-COI1.

Ali, N. N., Shaban, O. S., & Al-Zubi, Z. (2017). The effect of implementing integrated marketing communication systems on improving marketing function" a case study on offtec company". *International Research Journal of Applied Finance*, 8(4), 186-194.

Allan, M., Anholt, S., & vanGelder, S. (2006). Place branding. *Proceedings of the Seventh International Conference on Urban Planning and Environment*.

Avraham, E., & Ketter, E. (2008). Media strategies for marketing places in crisis. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 373.

Baker, B. (2007). *Destination branding for small cities: The essentials for successful place branding*. Destination Branding Book.

- Baker, S., & Mitchell, H. (2000). Integrated marketing communication: Implications for managers. *European Society for Opinion and Marketing Research* (November), 239-241.
- Baldwin, J. R., Coleman, R. R. M., Gonzalez, A., & Shenoy-Packer, S. (2014). *Intercultural communication for everyday life*. John Wiley & Sons.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Braddock, J. J. (2013). *Achieving 'effective' development: an examination of intercultural communication competence from the development practitioner's perspective* (Publication Number 3729120) [Ph.D., University of Florida]. ProQuest Dissertations and Theses Global.
- Brand, I. E. (2014). *Toward global leadership: factors influencing the development of intercultural competence among business students at a canadian university* (Publication Number 3686698) [D.Ed., University of Minnesota]. Education Database. ProQuest Dissertations and Theses Global.
- Broderick, A., & Pickton, D. (2001). *Integrated marketing communications*. Essex: FT Prentice Hall.
- Byrnes, K. G., Kiely, P. A., Dunne, C. P., McDermott, K. W., & Coffey, J. C. (2021). Communication, collaboration and contagion: "Virtualisation" of anatomy during COVID-19. *Clinical anatomy*, 34(1), 82-89.
- Calleja Pinedo, M. M. (2001). *Distribution channels in the United States of America for Mexican fresh fruits and vegetables* (Publication Number 3008294) [Ph.D., The University of Texas at Austin]. ProQuest Dissertations and Theses Global.
- Chaney, L. H., & Martin, J. S. (2000). *Intercultural business communication*. Prentice Hall.
- Chen, M.-J. (2001). *Inside Chinese business: A guide for managers worldwide*. Harvard Business Press.
- Cleave, E., & Arku, G. (2015). Place branding and economic development at the local level in Ontario, Canada. *GeoJournal*, 80(3), 323-338.
- Clouse, C. M. (2017). The role of place image in business location decisions.



- Cooper, A. (1997). *How to plan advertising*. Herndon, Va. : Cassell in association with the Account Planning Group.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cushner, K., & Brislin, R. W. (1996). *Intercultural interactions: A practical guide* (2 ed). California: Sage publications.
- Dastagiri, M., Sindhuja, P., Naik, M. R., Rakesh, S., & Praneetha, Y. (2020). *Global Fruits Foreign Trade Research during WTO Regime: World Trading Signals & Policies*.
- Dawes, S. (2014). Representing the city: Non-representation, digital archives and megacity phenomena. *Theory, Culture & Society*, 31(7-8), 227-238.
- Deardorff, D. K. (2006). Identification and assessment of intercultural competence as a student outcome of internationalization. *Journal of studies in international education*, 10(3), 241-266.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. SAGE Publications, Inc.,
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introducing LISREL: A guide for the uninitiated*. Sage.
- Dobrijević, G. (2011). *Poslovno komuniciranje i pregovaranje*. Univerzitet Singidunum.
- Duncan, T. (2001). *IMC: Using Advertising & Promotion to Build Brands*
- Duncan, T. (2005). *Principles Of Advertising & IMC(SIE)*. Tata McGraw Hill Education
- Duncan, T. R., & Everett, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of advertising research*, 33(3), 30-40.
- Eagle, L., & Kitchen, P. J. (2000). IMC, brand communications, and corporate cultures: client/advertising agency co-ordination and cohesion. *European Journal of Marketing*.
- Ewing, M. T. (2009). Integrated marketing communications measurement and evaluation. *Journal of marketing communications*, 15(2-3), 103-117. <https://doi.org/10.1080/13527260902757514>
- Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place branding and public diplomacy*, 6(2), 97-103.

- Fill, C. (2002). *Marketing communications: Contexts, strategies and applications*. Financial Times/Prentice Hall.
- Fontenot, R. J. (2001). *Defining, examining and exploring the benefits of business-to-business relationship marketing*. New Mexico State University.
- Franzen, G., & Moriarty, S.E. (2009). *The Science and Art of Branding*. Routledge. [https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315699042](https://doi.org/10.4324/9781315699042)
- Gamsriegler, A. (2005). Differences in high-context and low-context communication styles across cultures influence the way people perceive information. *A Journal. Fachhochschul-Studiengang Informationsberufe*.
- Garber Jr, L. L., & Dotson, M. J. (2002). A method for the selection of appropriate business-to-business integrated marketing communications mixes. *Journal of marketing communications*, 8(1), 1-17.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition. Essex: Pearson Education Limited, 1(2)*.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson. In.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Garden City, NY: Anchor. In: Doubleday. Halliday, MAK, & Hasan, Ruqaiaya.(1976). *Cohesion in English ....*
- Hall, E. T., & Hall, M. (1990). *Understanding cultural differences, yarmouth*. In: Intercultural Press.
- Hall, J. S., & Piele, P. K. (1976). Selected determinants of precinct voting decisions in school budget elections. *Western Political Quarterly*, 29(3), 440-456.
- Hall, S. (2013). Stuart Hall Interview–2 June 2011. *Cultural Studies*, 27(5), 757-777.
- Hankinson, G. (2004). Relational network brands: Towards a conceptual model of place brands. *Journal of Vacation Marketing*, 10(2), 109-121.
- Hanson, V. (2015). *Studying abroad: adaptive communication for effective intercultural interactions* (Publication Number 1600319) [M.A., Gonzaga University]. ProQuest Dissertations and Theses Global.
- Hartley, B., & Pickton, D. (1999). Integrated marketing communications requires a new way of thinking. *Journal of marketing communications*, 5(2), 97-106.

- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context. *Online readings in psychology and culture*, 2(1), 2307-0919.1014.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2005). *Cultures and organizations: Software of the mind* (Vol. 2). McGraw-hill New York.
- Hooker, J. (2012). 19 Cultural Differences in Business Communication. *The handbook of intercultural discourse and communication*, 29, 389.
- Jenkins, F. W. (1994). *Public relations techniques*. Butterworth Heinemann.
- Jensen, O. B. (2007). Culture stories: Understanding cultural urban branding. *Planning Theory*, 6(3), 211-236.
- Jerman, D., & Završnik, B. (2012). Model of marketing communications effectiveness in the business-to-business markets. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 25(sup1), 364-388.
- Kearns, G., & Philo, C. (1993). Culture, history, capital: A critical introduction to the selling of places. *Selling places: The city as cultural capital, past and present*, 1-32.
- Keller, K., & Kotler, P. (2016). *Marketing Management*, 15th Global Edition, Pearson.
- Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2003). Integrated corporate and product brand communication (1). *Journal of Competitiveness Studies*, 11(1), 66.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. Prentice Hall. <https://books.google.co.th/books?id=r5duSQAACAAJ>
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th Global Edition). In: Harlow: Pearson.
- Lawrence, T. (2015). Global leadership communication: A strategic proposal. *Creighton Journal of Interdisciplinary Leadership*, 1(1), 51-59.
- Liang, B. (2015). *Developing Chinese cultural competencies: Helping US business people work effectively in China* [Edgewood College].
- Lustig, M. W., Koester, J., & Halualani, R. (2006). *Intercultural competence: Interpersonal communication across cultures*. Pearson/A and B.

- Magretta, J. (2011). *Understanding Michael Porter: The Essential Guide To Competition And Strategy*. Harvard Business Review Press.
- Masterman, G. R. (2004). A strategic approach for the use of sponsorship in the events industry: in search of a return on investment. *Festival and events management*, 260.
- Matović, V., Knežević, M., & Papić-Brankov, T. (2015). The necessity to adjust traditional integrated marketing communications tools and techniques to new global trends. *Ekonomika*, 61(4), 141-154.
- Migliore, G., Farina, V., Tinervia, S., Matranga, G., & Schifani, G. (2017). Consumer interest towards tropical fruit: factors affecting avocado fruit consumption in Italy. *Agricultural and Food Economics*, 5(1), 1-12.
- Mohr, J., & Spekman, R. (1994). Characteristics of partnership success: Partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. *Strategic Management Journal*, 15(2). <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.4250150205>
- Murphy Gerber, D. C. (2012). Integrated Marketing Communication (IMC) and Ethnic Target Marketing: A Communitarian Ethical Framework in Action.
- Nicola, M., Alsafi, Z., Sohrabi, C., Kerwan, A., Al-Jabir, A., Iosifidis, C., Agha, M., & Agha, R. (2020). The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review. *International journal of surgery*, 78, 185-193.
- Oeppen, R. S., Shaw, G., & Brennan, P. A. (2020). Human factors recognition at virtual meetings and video conferencing: how to get the best performance from yourself and others. *British Journal of Oral and Maxillofacial Surgery*, 58(6), 643-646.
- O'Shaughnessy, M., Stadler, J., & Casey, S. (2016). *Media and society*. Oxford University Press.
- Parris, K. (1999). The rise of private business interests. *Harvard Contemporary China Series*, 262-282.
- Porter, M. E. (1998). *Clusters and the new economics of competition* (Vol. 76). Harvard Business Review Boston.

- Rex, B.K. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed). New York:Guilford Publications.
- Ricardo, D. (1891). *Principles of political economy and taxation*. G. Bell and sons.
- Ronald D. Smith. (2009). *Strategic Planning for Public Relations*. Routledge.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion - referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Runyan, R. C., & Huddleston, P. (2006). Getting customers downtown: the role of branding in achieving success for central business districts. *Journal of product & brand management*.
- Samovar, L. A., Porter, R. E., McDaniel, E. R., & Roy, C. S. (2016). *Communication between cultures*. Cengage Learning.
- Samovar, L. A., Porter, R., & Stefani, L. E. (1995). *Communication between cultures*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Sawmong, S. (2018). Integrated marketing communication model for creating brand loyalty to Japanese cars in Thailand. *Journal of Business and Retail Management Research*, 13(1).
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (1997). Integrated marketing communications in US advertising agencies: an exploratory study. *Journal of advertising research*, 37(5), 7-19.
- Schultz, D. E., & Kitchen, P. J. (2000). *Communicating globally*. McGraw Hill Professional.
- Schultz, D. E., & Schultz, H. F. (1998). Transitioning marketing communication into the twenty-first century. *Journal of marketing communications*, 4(1), 9-26.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Shields, R., & Lozowy, A. (2015, February 25). *Mashup: New representations of the city*. Theory, Culture & Society / Body & Society. <https://www.theoryculture-society.org/mashup-new-representations-of-the-city/>
- Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. South Western Educational Publishing.

- Shimp, T. A. (2000). *Advertising promotion. Supplemental aspects of integrated marketing communications* The Dryden Press.
- Sirgy, M. J. (1998). *Integrated marketing communications: A systems approach*. Prentice Hall.
- Smith, K. J., Davy, J. A., & Easterling, D. (2004). An examination of cheating and its antecedents among marketing and management majors. *Journal of Business Ethics, 50*(1), 63-80.
- Smith, P. R., Smith, P., Berry, C., & Pulford, A. (1999). *Strategic marketing communications: new ways to build and integrate communications*. Kogan Page Publishers.
- Steiger, J. H. (2007). Understanding the limitations of global fit assessment in structural equation modeling. *Personality and Individual Differences, 42*(5), 893-898.
- Taha, M. H., Abdalla, M. E., Wadi, M., & Khalafalla, H. (2020). Curriculum delivery in Medical Education during an emergency: A guide based on the responses to the COVID-19 pandemic. *MedEdPublish, 9*(1), 69.
- Trejo, F. (2008). City “branding” essential ingredient for attracting tourism dollars; cities spend thousands for logo development and research. Hotel Online. [www.hotel-online.com/news](http://www.hotel-online.com/news)
- Tu, J.-C., Lee, Y.-L., & Wei, M.-Y. (2018). Analysis and research on the key success factors of marketing ugly fruits and vegetables. *Sustainability, 10*(8), 2783.
- Van Gelder, S. (2008). Brand versus concept in area development. *Placebrands Limited*.
- Van Luinen, E. (2016). *Global leadership: strategies and practices to develop intercultural skills* (Publication Number 10139809) [Ed.D., Pepperdine University]. Publicly Available Content Database. ProQuest Dissertations and Theses Global.
- Wang, J. (2010). *The research of chinese private enterprises about integrated marketing communication* (Publication Number 10331547) [Master, Hebei University (People's Republic of China)]. ProQuest Dissertations and Theses Global.

- Wickham, M., & Hall, L. (2006). An examination of integrated marketing communications in the business-to-business environment: The case of the tasmanian light shipbuilding cluster. *Journal of marketing communications*, 12(2), 95-108.
- Wood, G. M. E. H. (2006). *Innovative marketing communications: strategies for the events industry*. In: Elsevier Butler1 Onh Heinemann.
- Zanon, C. J., Alves Filho, A. G., Jabbour, C. J. C., & de Sousa Jabbour, A. B. L. (2013). Alignment of operations strategy: exploring the marketing interface. *Industrial Management & Data Systems*.
- Zhang, H. (2010). *China agri-food chain research: analysis of fruit and vegetable supply chains* (Publication Number 10336595) [Ph.D., China Agricultural University (People's Republic of China)]. ProQuest Dissertations and Theses Global.
- Zilverberg, G. M. (1990). *The socioeconomics of trust: The moral dimension of marketing fruits and vegetables*. University of Kentucky.



ภาคผนวก



## ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ	ความเชี่ยวชาญ
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกกาญจน์ เสน่ห์ นมะหุต	ผู้เชี่ยวชาญทางด้านบริหารธุรกิจ
2. ดร.เมสิริน ขวัญใจ	ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บวรสรรค์ เจียดำรง.	ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนิเทศศาสตร์ ภายในพื้นที่ศึกษา

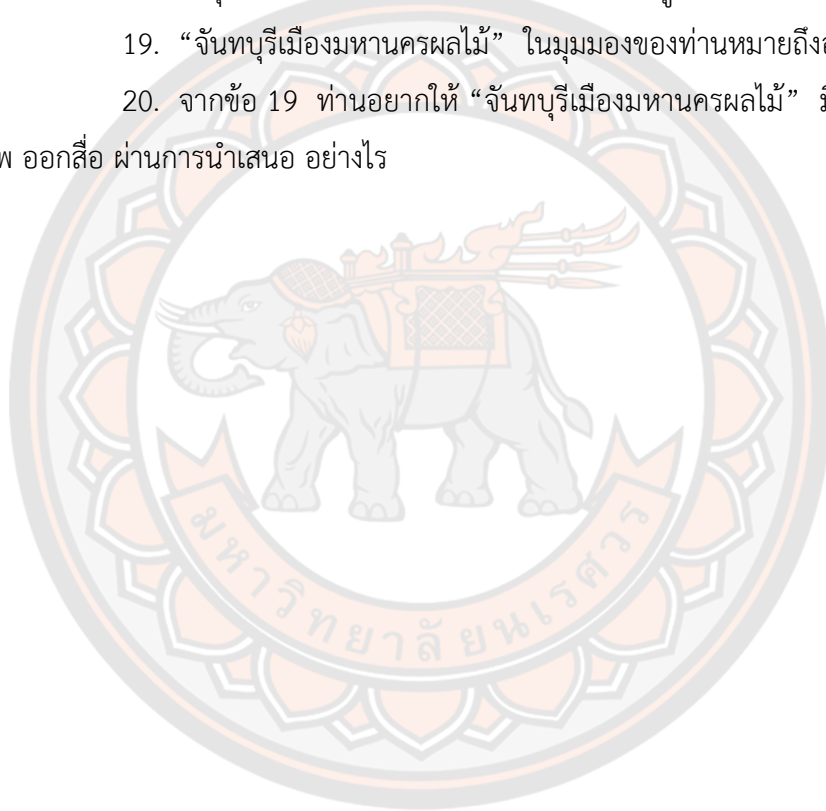


## ภาคผนวก ข เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึก วัตถุประสงค์ที่ 1

1. ท่านคิดว่าอะไร เป็นความสามารถของชาวสวนผลไม้จันทบุรีที่โดดเด่น จนสามารถแข่งขันทำการสื่อสารการตลาดกับคนจีนได้
2. เวลาสื่อสาร พูดคุย ตกลงค้าขายผลไม้ระหว่างท่านกับคนจีน ท่านเคยเผชิญกับปัญหาหรืออุปสรรคหรือไม่ และหากเคยท่านทำอย่างไร
3. ภาษา ท่าทาง การแสดงออก ระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการสร้างความเข้าใจเวลาสื่อสารด้วยกัน หรือไม่อย่างไร
4. อะไรคือความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน ที่เห็นได้เด่น พอที่จะทำให้เห็นถึงความแตกต่างการทำธุรกิจการค้านี้คือคนจีน นี่เป็นคนไทย
5. ท่านมองภาพนักสื่อสารการตลาดผลไม้จันทบุรีอย่างไรไว้ ที่จะสามารถรักษาความสัมพันธ์ทางการค้าระยะยาว
6. ที่ผ่านมาในฐานะชาวสวนผลไม้ /ผู้ประกอบการ ท่านได้ทำการตลาด สื่อสารกับคนจีนหรือไม่ หากทำท่านเริ่มจากอะไร เช่น ดูจากสถานการณ์บ้านเมืองหรือไม่ แล้วเวลาคุณวางแผน คุณใช้สื่ออะไรบ้างในการทำการตลาด
7. จากข้อ 6 การดำเนินงานการสื่อสารการตลาดกับคนจีนที่ผ่านมา ได้ถูกเขียนบรรจุไว้ในแผนงานหรือแผนย่อย ๆ หรือไม่อย่างไร และใครคือผู้รับผิดชอบขับเคลื่อนหลัก
8. การดำเนินงานการสื่อสารการตลาดกับคนจีนที่ผ่านมาใช้กลยุทธ์ใดบ้างในการขับเคลื่อน
9. และที่ผ่านมาใช้กิจกรรม โครงการใดในการสื่อสารการตลาดกับคนจีน
10. ท่านคิดว่าโครงการ กิจกรรมที่หน่วยงานรัฐหรือที่เกี่ยวข้องๆ จัดขึ้นจะสามารถดำเนินงาน บรรลุไปถึงเป้าหมายการสื่อสารการตลาดกับประเทศจีนหรือไม่ อย่างไร
11. เป้าหมายในการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดผลไม้จันทบุรีกับประเทศจีนคืออะไร
12. จากข้อ 11. กลุ่มเป้าหมายมุ่งไปที่ใคร หรือ กลุ่มใด
13. ปัจจุบันการสื่อสารตลาดผลไม้กับคนจีน ใช้สื่อและกิจกรรมใดในการสื่อสารพบปัญหาและอุปสรรคหรือไม่อย่างไร
14. ภาพในความคิดตลาดผลไม้จันทบุรีกับคนจีนในมุมมองของท่าน ณ เวลานี้เป็นอย่างไร และอนาคตท่านอยากให้คนจีนเวลาที่ค้ำนี้ถึงจังหวัดจันทบุรีเมืองส่งออกผลไม้เป็นอย่างไร

15. ท่านสื่อสารการตลาดกับคนจีน ผ่านพ่อค้าคนกลาง ล้งหรือโรงคัดบรรจุผลไม้หรือไม่อย่างไร
16. งบประมาณที่ใช้การสื่อสารการตลาดผลไม้จันทบุรีกับประเทศจีนมาจากหน่วยงานใดบ้าง ใครสนับสนุนในการดำเนินงาน
17. การทำการสื่อสารการตลาดผลไม้จันทบุรี ทำได้จริงตามแผนงานแบบเต็มรูปแบบหรือไม่ ฤกษ์สำคัญคืออะไร
18. ที่ผ่านมามีการวัดหรือประเมินผล จากเป้าหมาย เช่น ยอดขาย การรับรู้ภาพลักษณ์ ผลไม้จากจันทบุรีหรือไม่หรืออย่างไร และวัดออกมาใน รูปแบบใด
19. “จันทบุรีเมืองมหานครผลไม้” ในมุมมองของท่านหมายถึงอะไร
20. จากข้อ 19 ท่านอยากให้ “จันทบุรีเมืองมหานครผลไม้” มีเนื้อหา content หรือภาพ ออกสื่อ ผ่านการนำเสนอ อย่างไร



ประเด็นคำถามการสัมภาษณ์การสนทนากลุ่ม วัตถุประสงค์ที่ 1

1. ท่านคิดว่าอะไร เป็นความสามารถของชาวสวนผลไม้จันทบุรีที่โดดเด่น จนสามารถแข่งขันทำการสื่อสารการตลาดกับคนจีนได้
2. เวลาสื่อสาร พูดคุย ตกลงซื้อขายผลไม้ระหว่างท่านกับคนจีน ท่านเคยเผชิญกับปัญหาหรืออุปสรรคหรือไม่ และหากเคยท่านทำอย่างไร
3. ภาษา ท่าทาง การแสดงออก ระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการสร้างความเข้าใจเวลาสื่อสารด้วยกัน หรือไม่อย่างไร
4. อะไรคือความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน ที่เห็นได้เด่น พอที่จะทำให้เห็นถึงความแตกต่างการทำธุรกิจการค้านี้คือคนจีน นี่คือคนไทย
5. ท่านมองภาพนักสื่อสารการตลาดผลไม้จันทบุรีอย่างไรไว้ ที่จะสามารถรักษาความสัมพันธ์ทางการค้าระยะยาว
6. ที่ผ่านมาในฐานะชาวสวนผลไม้ /ผู้ประกอบการ ท่านได้ทำการตลาด สื่อสารกับคนจีนหรือไม่ หากทำท่านเริ่มจากอะไร เช่น ดูจากสถานการณ์บ้านเมืองหรือไม่ แล้วเวลาคุณวางแผน คุณใช้สื่ออะไรบ้างในการทำการตลาด
7. และที่ผ่านมาใช้กิจกรรม โครงการใดในการสื่อสารการตลาดกับคนจีน
8. ปัจจุบันการสื่อสารตลาดผลไม้กับคนจีน ใช้สื่อและกิจกรรมใดในการสื่อสาร พบปัญหาและอุปสรรคหรือไม่อย่างไร
9. ท่านคิดว่าโครงการ กิจกรรมที่หน่วยงานรัฐหรือที่เกี่ยวข้องๆ จัดขึ้นจะสามารถดำเนินงาน บรรลุไปถึงเป้าหมายการสื่อสารการตลาดกับประเทศจีนหรือไม่ อย่างไร
10. เป้าหมายในการขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดผลไม้จันทบุรีกับประเทศจีนคืออะไร
11. จากข้อ 11. กลุ่มเป้าหมายมุ่งไปที่ใคร หรือ กลุ่มใด
12. ภาพในความคิดตลาดผลไม้จันทบุรีกับคนจีนในมุมมองของท่าน ณ เวลานี้เป็นอย่างไร และอนาคตท่านอยากให้คนจีนเวลาที่ค้ำนี้ถึงจังหวัดจันทบุรีเมืองส่งออกผลไม้เป็นอย่างไร
13. ท่านสื่อสารการตลาดกับคนจีน ผ่านพ่อค้าคนกลาง ล้งหรือโรงคัดบรรจุผลไม้หรือไม่อย่างไร
14. งบประมาณที่ใช้การสื่อสารการตลาดผลไม้จันทบุรีกับประเทศจีนมาจากหน่วยงานใดบ้าง ใครสนับสนุนในการดำเนินงาน
15. การทำการสื่อสารการตลาดผลไม้จันทบุรี ทำได้จริงตามแผนงานแบบเต็มรูปแบบหรือไม่ กุญแจสำคัญคืออะไร

16. ที่ผ่านมามีการวัดหรือประเมินผล จากเป้าหมาย เช่น ยอดขาย การรับรู้ ภาพลักษณ์ ผลไม้จากจันทบุรีหรือไม่หรืออย่างไร และวัดออกมาใน รูปแบบใด
17. “จันทบุรีเมืองมหานครผลไม้” ในมุมมองของท่านหมายถึงอะไร
18. จากข้อ 17 ท่านอยากให้ “จันทบุรีเมืองมหานครผลไม้” มีเนื้อหา content หรือภาพ ออกสื่อ ผ่านการนำเสนอ อย่างไร



หลักฐานเชิงประจักษ์จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาสังเคราะห์จัดทำเป็นตารางสรุป ดังนี้

**ตาราง 19** สรุปถึงปัจจัยองค์ประกอบย่อยต่างที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

ปัจจัย	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
ปัจจัยด้านผลไม้		
คุณภาพ	1. ท่านคิดว่า ทูเรียน มังคุด ลำไย จันทบุรีมีคุณภาพ ถูกใจคนจีน ระดับใด	ปรับปรุงจาก (Migliore et al., 2017, pp. 5-6)
	2. ท่านคิดว่า ทูเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรี มีรสชาติถูกใจคนจีน ระดับใด	
	3. ท่านคิดว่า ทูเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรี มีรูปลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ถูกใจคนจีน ระดับใด	
	4. ท่านคิดว่า ทูเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรี มีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ถูกใจคนจีน ระดับใด	
	5. ท่านคิดว่า ทูเรียน มังคุด ลำไย ที่ส่งออกจากจันทบุรี มีปริมาณผลไม้ดีมากกว่าปริมาณผลไม้เสีย เมื่อไปถึงปลายทาง (จีน) จนสามารถรับประทานครึ่งได้ เป็นเอกลักษณ์ที่ถูกต้องและประทับใจคู่ค้าชาวจีน ระดับใด	
	6. ท่านคิดว่า ทูเรียน มังคุด ลำไย ผลไม้สดจากจันทบุรีมีฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิต ออกสู่ตลาดก่อนแหล่งผลิตจากที่อื่นเป็นเอกลักษณ์ที่ถูกต้องคู่ค้า ชาวจีน ระดับใด	
แหล่งผลิต	1. ท่านคิดว่า ทูเรียน มังคุด ลำไยที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน GAP หรือ GMP มีความสำคัญต่อการส่งออกเพิ่มความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าจีน ระดับใด	ปรับปรุงจาก (Migliore et al., 2017; Tu et al., 2018)
	2. ท่านคิดว่าผลผลิตที่รับรองแหล่งผลิต ผลิตในท้องถิ่นจันทบุรี มีผลต่อการส่งออกเพิ่มความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าจีนระดับใด	
ราคา	1. ท่านคิดว่า ราคาผลไม้ มีผลต่อการส่งออกเพิ่มความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าจีน ระดับใด	ปรับปรุงจาก (Dastagiri et al.,

ปัจจัย	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
	2. การกำหนดราคาทุเรียน มังคุด ลำไย ของชาวสวนผลไม้ ต้องขึ้นกับการกำหนดราคาจากพ่อค้าคนกลาง ลังผลไม้ ระดับใด	2020, p. 18; Migliore et al., 2017, pp. 5-6;
	3. ชาวสวนผลไม้ทุเรียน มังคุด ลำไย ควรมีความรู้ ความเข้าใจเรื่อง การกำหนดราคาในระดับใด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าจีน	Zhang, 2010)
ความไว้วางใจ	1. ท่านคิดว่า ความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย มีผลต่อการส่งออกในการเพิ่มความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าจีน ระดับใด	ปรับปรุงจาก (Tu et al., 2018;
	2. ท่านคิดว่าความไว้วางใจได้สร้างความน่าเชื่อถือ ต่อการสั่งซื้อในตลาดทุเรียน มังคุด ลำไยของเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้าไทย-จีน ในระดับใด	Zilverberg, 1990)
	3. ความซื่อสัตย์สุจริต มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการระหว่างคู่ค้าไทย-จีน ในระดับใด	
	2) ปัจจัยความสามารถระหว่างวัฒนธรรม	
ทัศนคติ	1. ท่านคิดว่า ทัศนคติต่อการเปิดรับวัฒนธรรมการค้าชายเชิงบวก ที่มีต่อจีนของผู้ประกอบการ ชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไย จันทบุรี ส่งผลต่อการส่งออกเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าจีน ระดับใด	ปรับปรุงจาก (Brand, 2014; Deardorff, 2006, pp. 242- 266; Liang, 2015)
ความรู้	1. ท่านคิดว่า ผู้ประกอบการ ชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไย จันทบุรีมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมการเจรจาธุรกิจกับคู่ค้าชาวจีน ระดับใด	ปรับปรุงจาก (Deardorff, 2006, pp. 242- 266; Hanson, 2015)
ทักษะที่จำเป็น	1. ท่านคิดว่า ผู้ประกอบการ ชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไย จันทบุรี มีทักษะภาษาจีน ที่จำเป็นต่อการส่งออกเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าชาวจีนระดับใด	ปรับปรุงจาก (Braddock, 2013, p. 142;

ปัจจัย	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
	2. ท่านคิดว่า ทักษะการฟัง มีผลต่อการเจรจาทางธุรกิจของคู่ค้าไทย-จีน ระดับใด	Deardorff, 2006, pp. 242-
	3. ท่านคิดว่า ทักษะการพูด มีผลต่อการเจรจาทางธุรกิจของคู่ค้าไทย-จีน ระดับใด	266; Lawrence, 2015; Van
	4. ทักษะการรับรู้ ดีความ มีผลต่อการเจรจาทางธุรกิจของคู่ค้าไทย-จีน ระดับใด	Luinen, 2016)
3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ		
สถานการณ์ปัจจุบัน	1. ท่านคิดว่า ผู้ประกอบการ ชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไย จันทบุรี ได้วางแผน คุณสถานการณ์บ้านเมืองการค้า การส่งออก ทุเรียน มังคุด ลำไย กับคู่ค้าชาวจีนระดับใด	ปรับปรุงจาก (Calleja Pinedo, 2001;
	2. ท่านคิดว่า กิจกรรม โครงการ ความร่วมมือของเครือข่าย ตลาดผลไม้ทุเรียน มังคุด ลำไย ไทย-จีน ส่งผลกระทบต่อความสามารถการประกอบการ ระดับใด	Fill, 2002; Jerman & Zavrnsnik, 2012;
	3. ท่านคิดว่า เครือข่ายความสัมพันธ์ทางการค้าผลไม้ทุเรียน มังคุด ลำไย ไทย-จีน ส่งต่อความต้องการผลไม้จากจันทบุรี ในระดับใด	Shimp, 1997; Wood, 2006, p. 14)
	4. ท่านคิดว่า เครือข่ายความสัมพันธ์ทางการค้าผลไม้ไทย-จีน สามารถลดความเสี่ยงและความผันผวนของราคาผลไม้ในตลาดอยู่ในระดับใด	
	5. ท่านคิดว่าโอกาสจากสถานการณ์ภายนอกส่งผลต่อการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไย ไปยังประเทศจีน ระดับใด	
กำหนดวัตถุประสงค์	1. ท่านคิดว่า การกำหนดเป้าหมายการส่งออกที่ชัดเจนจะช่วยเพิ่มความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าจีนได้ในระดับใด	ปรับปรุงจาก (Cooper 1997; Wood, 2006, p. 14)
การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	1. การกำหนดผู้ซื้อที่ชัดเจน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด ระดับใด	ปรับปรุงจาก (Dastagiri et al.,
	2. ท่านคิดว่า หากท่านกำหนดผู้ซื้อ พ่อค้าชาวจีนที่เข้ามาทำการค้าทุเรียน มังคุด ลำไยในจันทบุรีเป็นกลุ่มๆแยกย่อย	2020, p. 18; Fontenot,



ปัจจัย	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
	แบ่งเป็นตลาดของเมืองต่าง ๆ ในประเทศจีน จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศจีนได้ในระดับใด	2001, p. 36; Kotler, 1997, p. 583; Wood, 2006, p. 14)
	3. ท่านคิดว่า การส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไย ระหว่างคู่ค้าจีนทุเรียนและจีน ส่งผลต่อการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ทั่วโลกในระดับใด	
การวางตำแหน่งสาร	1. ท่านคิดว่า การวางตำแหน่งให้จีนทุเรียนเป็นเมืองผลไม้ครบวงจร จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศจีน ได้ในระดับใด	ปรับปรุงจาก (Allan et al., 2006; Baker, 2007; Jensen, 2007, pp. 211-231; Van Gelder, 2008; Wood, 2006, p. 14)
	2. ท่านคิดว่า การวางตำแหน่งจังหวัดจีนทุเรียนให้เป็นเมืองผลไม้ครบวงจร จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ “จีนทุเรียนมหานครผลไม้” ได้ในระดับใด	
	3. ท่านคิดว่า การเล่าเรื่องเมืองผลไม้ครบวงจรผ่านสื่อต่าง ๆ จะสามารถสื่อความหมายถึง “จีนทุเรียนมหานครผลไม้” ได้ในระดับใด	
	4. ท่านคิดว่า การเล่าเรื่องเมืองผลไม้ตั้งแต่กระบวนการผลิต องค์ความรู้การทำสวนผลไม้ การดูแลผลผลิต ฤดูกาลเก็บเกี่ยวจนถึงการส่งออก แบบครบวงจร ผ่านสื่อต่าง ๆ จะสามารถสื่อความหมาย “จีนทุเรียนมหานครผลไม้” ได้ในระดับใด	
	5. ท่านคิดว่า การเล่าเรื่องผ่านสื่อที่นำเสนอ ประชาชนชาวบ้านด้านการเกษตรที่ประสบความสำเร็จจะสามารถสื่อความหมาย “จังหวัดจีนทุเรียน มหานครผลไม้” ได้ในระดับใด	
เครื่องมือการสื่อสาร	1. ท่านคิดว่า การใช้สื่อ แพลตฟอร์ม กิจกรรม โครงการ หลากหลายชนิดจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศจีน ได้ในระดับใด	ปรับปรุงจาก (Ali et al., 2017; Duncan, 2001, p. 22; Kotler, 1997, p. 583; Kotler,
	2. ท่านคิดว่า การใช้สื่อ แพลตฟอร์ม กิจกรรม โครงการ หลากหลาย จะสามารถสร้างความแตกต่างของทุเรียน มังคุด ลำไย จากจีนทุเรียนกับจังหวัดหรือประเทศอื่น ๆ ได้	

ปัจจัย	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
	ในระดับใด	2003, p. 630;
	3. ท่านคิดว่า สื่อ แพลตฟอร์ม กิจกรรม โครงการต่าง ๆ จะมี ประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อใช้ร่วมกับโปรแกรมการตลาด อื่น ๆ ได้ในระดับใด	Matovič et al., 2015, pp. 141-154; Sawmong,
	4. ท่านคิดว่ากิจกรรมเจรจาทางธุรกิจ หรือ จับคู่ค้าทางธุรกิจ ระหว่างผู้ประกอบการ ชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไย จันทบุรีกับคู่ค้าชาวจีน มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถ การประกอบการ ในระดับใด	2018, pp. 57-58; Wood, 2006, p. 14)
งบประมาณ	1. ท่านคิดว่า ผู้ประกอบการ ชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไย มีการใช้งบประมาณสำหรับการส่งออกผลไม้กับคู่ค้าจีน ระดับใด	ปรับปรุงจาก (Wood, 2006, p. 14)
	2. ท่านคิดว่า การกำหนดงบประมาณเพื่อผลิต ปรับปรุงหรือ จัดทำสื่อ แพลตฟอร์ม กิจกรรม โครงการ จะส่งผลต่อการ เพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าชาวจีน ได้ใน ระดับใด	
การ ดำเนินการ ปฏิบัติ	1. ท่านคิดว่า ชาวสวนผลไม้จันทบุรี เข้าร่วมกิจกรรม โครงการที่กระตุ่นการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไยกับคู่ค้า ชาวจีน ในระดับใด	ปรับปรุงจาก (Wang, 2010; Wood, 2006, p. 14)
	2. ท่านคิดว่า การจัดทำกิจกรรม โครงการที่กระตุ่นการ ส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรีกับคู่ค้าจีน จะส่งผลต่อ การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการได้ในระดับใด	
วัดผล ประเมินผล ควบคุม	1. ท่านคิดว่า ผู้ประกอบการ ชาวสวนจันทบุรี มีการวัด ประเมินผล ความสามารถส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไย กับคู่ค้าชาวจีน ระดับใด	ปรับปรุงจาก (Jerman & Završnik, 2012, p. 366; Kitchen & Schultz, 2003, p. 201; Wood, 2006, p. 14)
	2. การวัด ประเมินผล การใช้สื่อ แพลตฟอร์ม เข้าร่วม กิจกรรม โครงการ ที่กระตุ่นส่งเสริมการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไย จันทบุรีมีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถ การประกอบการกับคู่ค้าชาวจีน ระดับใด	

ปัจจัย	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
จรรยาบรรณ ชุมชน	1. ท่านคิดว่า การส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรีกับคู่ค้า ชาวจีน ต้องอาศัยความไว้วางใจต่อกันในระดับใด	ปรับปรุงจาก (Matovič et al., 2015, pp. 141- 154; Murphy Gerber, 2012, pp. 87-89; Wang, 2010)
	2. ท่านคิดว่า หากจันทบุรี มีกฎหรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับ ” การเผยแพร่หรือโพสต์ข้อความที่ไม่เป็นความจริง” เพื่อไป รื้อทนายทุเรียน มังคุด ลำไย จะสามารถส่งผลต่อการเพิ่ม ขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าจีน ได้ในระดับ ใด	
	3. ท่านคิดว่า การเป็นผู้ประกอบการ ชาวสวนผลไม้ ที่มอง ชุมชนอย่างใกล้ชิด “เห็นประโยชน์ส่วนร่วมมากกว่า ประโยชน์ส่วนตน” จะส่งผลต่อจรรยาบรรณการค้าทุเรียน มังคุด ลำไย กับคู่ค้าชาวจีนได้ในระดับใด	
	4. ท่านคิดว่า การส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไย ที่สื่อสารด้วย วิธีการบอกความจริง ส่งต่อการเพิ่มขีดความสามารถการ ประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีนได้ ในระดับใด	
4) ปัจจัยการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ		
ปัจจัยการ ผลิต	1. จำนวนแรงงาน มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถ การประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีนระดับใด	ปรับปรุงจาก (Porter, 1998; จรีพร จารุกรสกุล , 2561; สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล, ม.ป.ป.)
	2. ทักษะ ความสามารถของแรงงานมีความสำคัญต่อการเพิ่ม ขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีนระดับ ใด	
	3. ต้นทุนค่าจ้างมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถ การประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีนระดับใด	
	4. องค์ความรู้ การพัฒนาความรู้ของชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรีเกี่ยวกับเทคนิค วิธีการ การปลูกผลิตผลต่าง ๆ มีความสำคัญ ต่อการเพิ่มขีดความสามารถการ ประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีนระดับใด	
	5. การอบรมและพัฒนาความรู้ เรื่องข้อบังคับ เงื่อนไข มาตรฐานการส่งออกผลไม้ไทยไปจีนมีความสำคัญต่อการ เพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน	

ปัจจัย	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
	ระดับใด	
	6. จำนวนแหล่งสนับสนุนเงินทุน อัตราดอกเบี้ย มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ระดับใด	
ความต้องการของตลาด	1. ความต้องการบริโภคทุเรียน มังคุด ลำไยภายในประเทศ เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาการผลิตและการขยายตัวของผู้ผลิตในจันทบุรี มากยิ่งขึ้น ในระดับใด	ปรับปรุงจาก (Porter, 1998; จรีพร จาตุกรสกุล , 2561; สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล, ม.ป.ป.)
	2. ความต้องการบริโภคทุเรียน มังคุด ลำไยของผู้บริโภคชาวจีน เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาการผลิตและการขยายตัวของผู้ผลิตในจันทบุรีมากยิ่งขึ้น ระดับใด	
	3. ผลผลิตที่ได้คุณภาพมาตรฐานและมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการผู้บริโภคภายในประเทศ เป็นการประหยัดต้นทุนของชาวสวน ผลไม้จันทบุรี ระดับใด	
	4. ปริมาณการบริโภคทุเรียน มังคุด ลำไย ภายในประเทศไทยที่มีความต้องการมากขึ้น ก่อนหรือล่วงหน้าจีน จะส่งผลให้ประเทศไทยได้เปรียบการแข่งขันกับคู่ค้าจีน ระดับใด	
อุตสาหกรรมสนับสนุน	1. การขยายตัวอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในจันทบุรี มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ระดับใด	ปรับปรุงจาก (Porter, 1998; จรีพร จาตุกรสกุล , 2561; สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล, ม.ป.ป.)
	2. การเติบโตธุรกิจการแปรรูปผลไม้ มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ระดับใด	
	3. ระบบการขนส่งโลจิสติกส์ผลไม้สด ที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อการเพิ่มความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ระดับใด	
กลยุทธ์ คู่แข่งขัน	1. กลยุทธ์การแข่งขันแบบเหมาสวนมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าชาวจีน ระดับใด	ปรับปรุงจาก (Calleja Pinedo, 2001; Dastagiri et al.,
	2. การซื้อขายผ่านล้ง พ่อค้าคนกลาง มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าชาวจีน ระดับใด	

ปัจจัย	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
	3. ความสามารถในการเข้าถึงหรือสร้างคู่ค้าใหม่ในตลาดผลไม้ตามเมืองต่าง ๆ ในประเทศจีน มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าจีน ระดับใด	2020; Porter, 1998; จรีพร จาตุกรสกุล,
	4. คู่แข่งรายใหม่อย่างประเทศเวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซียและกัมพูชา มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ระดับใด	2561; สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล, ม.ป.ป.)
	5. การสร้างฐานลูกค้า ให้ลูกค้าชาวเงินกลับมาซื้อซ้ำมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าจีนระดับใด	
รัฐบาล	1. กิจกรรม โครงการที่กระตุ้นการส่งออกของรัฐบาลหรือหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ระดับใด	ปรับปรุงจาก (Porter, 1998; จรีพร จาตุกรสกุล , 2561; สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล, ม.ป.ป.)
	2. เส้นทางคมนาคมขนส่งผลไม้ที่เชื่อมโยงระหว่างเขตเศรษฐกิจ Belt and Road Initiative (BRI) ของจีนกับเส้นทางคมนาคมขนส่งจากไทยมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ระดับใด	
โอกาส	1. สภาพเศรษฐกิจของจีน มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการในฐานะคู่ค้าส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรี ระดับใด	ปรับปรุงจาก (Jerman & Zavrnsnik, 2012, pp. 364-388; Porter, 1998; จรีพร จาตุกรสกุล , 2561)
	2. สภาพเศรษฐกิจของไทย มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรี ระดับใด	
	3. เทคโนโลยีการผลิตที่ได้มาตรฐานและผลิตได้รวดเร็วมีความสำคัญต่อการค้าขยายธุรกิจผลไม้กับประเทศจีน ระดับใด	
	4. การทำข้อตกลงเอฟทีเอกับจีนภายใต้กรอบความตกลง	

ปัจจัย	คำถาม	แหล่งอ้างอิง
	<p>การค้าเสรีอาเซียน-จีน (ACFTA) จีนได้ยกเลิกการเก็บภาษีนำเข้าสินค้าผลไม้จากไทยทุกชนิด มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการประเทศคู่ค้าจีน ระดับใด</p>	

จากตาราง 19 การสรุปหลักฐานเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัย ซึ่งผ่านการรับรองของคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ดังนี้



## แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง แบบจำลองการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

### คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อเก็บรวบรวมประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร จึงขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อด้วยข้อมูลที่เป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับงานวิจัยในครั้งนี้และขอให้ท่านมั่นใจว่าความคิดเห็นของท่านเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด แบบสอบถามชุดนี้จะใช้ระยะเวลาในการทำประมาณ 5 -10 นาที ขอขอบคุณท่านในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับประเทศคู่ค้าจีน

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

นางสาวภารตี พิงสำราญ

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสาร

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

### ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำแนะนำ: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ตามความเป็นจริงที่สุด

#### 1. เพศ

- ชาย  หญิง

#### 2. อายุ

- 20 ปี ลงมา  21 - 30 ปี  
 31 - 40 ปี  41- 50 ปี  
 51 ปีขึ้นไป

#### 3. ระดับการศึกษา

- ประถมศึกษา  มัธยมศึกษา  
 อนุปริญญา  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท  สูงกว่าปริญญาโท

#### 4. ประเภทพืช (ชนิดผลผลิตการทำสวนผลไม้) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

- ทุเรียน  มังคุด  
 ลำไย  อื่น ๆ โปรดระบุ.....

#### 5. รายได้ต่อปี

- 1,000,000 บาท ลงมา  1,000,001-2,0000,000 บาท  
 2,000,001 -3,0000,000 บาท  3,000,001-4,000,000 บาท  
 4,000,001-5,000,000 บาท.  5,000,001 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับประเทศคู่ค้าจีน

คำแนะนำ: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ตามความเป็นจริงที่สุด

#### 1. ท่านใช้เครื่องมือใดบ้างในการสื่อสารการตลาดกับคู่ค้าชาวจีน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์  การส่งเสริมการขาย  การใช้พนักงานขาย  
 การตลาดทางตรง  การตลาดเชิงกิจกรรม  อื่น ๆ โปรด

ระบุ.....

#### 2. ท่านเลือกใช้สื่อใดบ้างในการสื่อสารการตลาดกับคู่ค้าชาวจีน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- การใช้ป้ายโฆษณานอกสถานที่  การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์.  การโฆษณาทางสื่อวิทยุ  
 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์  นิตยสาร  หนังสือพิมพ์  
 การให้คำแนะนำจากพ่อค้าคนกลาง ล้าง  การบอกเล่าปากต่อปาก  
 การใช้บุคคลอ้างอิง  Facebook  Youtube



- Twiter     Google     Instagram  
 Line     E-mail     Website  
 WeChat     Weibo     Xiaohongshu  
 Taobao     Pinduoduo     Weixin  
 สื่อบุคคล เจ้าหน้าที่ของรัฐ                       กิจกรรมทางการตลาดของจังหวัดจันทบุรี  
 กิจกรรมทางการตลาดของสมาคม สมาพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทุเรียน มังคุด ลำไย  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3.ภายใน 1 สัปดาห์ ท่านใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับคู่ค้าชาวจีนบ่อยครั้งเพียงใด

- ทุกวัน     1-2 ครั้ง/สัปดาห์     3-4 ครั้ง/สัปดาห์  
 5-6 ครั้ง/สัปดาห์     ไม่ใช่เลย (ข้ามข้อถัดไป)

4. โดยเฉลี่ยต่อวันท่านใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับคู่ค้าชาวจีน บ่อยครั้งเพียงใด

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง     1-2 ชั่วโมง     3-4 ชั่วโมง  
 5-6 ชั่วโมง     มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป

### ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

คำแนะนำ: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง  ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลไม้</b>					
<b>คุณภาพ รสชาติ คุณลักษณะ</b>					
1. ท่านคิดว่าทุเรียน มังคุด ลำไย จันทบุรีมีคุณภาพ ถูกใจคนจีน ระดับใด					
2. ท่านคิดว่าทุเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรี มีรสชาติถูกใจคนจีน ระดับใด					
3. ท่านคิดว่าทุเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรี มีรูปลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ถูกใจคนจีน ระดับใด					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. ท่านคิดว่าทุเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรี มีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ถูกใจคนจีน ระดับใด					
5. ท่านคิดว่าทุเรียน มังคุด ลำไย ที่ส่งออกจกจันทบุรี มีปริมาณผลไม้ดีมากกว่าปริมาณผลไม้เสียเมื่อไปถึงปลายทาง (จีน) จนสามารถรับประทานได้ เป็นเอกลักษณ์ที่ถูกต้องและประทับใจลูกค้าชาวจีน ระดับใด					
6. ท่านคิดว่าทุเรียน มังคุด ลำไย ผลไม้สดจากจันทบุรีมีฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิต ออกสู่ตลาดก่อนแหล่งผลิตจากที่อื่นเป็นเอกลักษณ์ที่ถูกต้อง ลูกค้า ชาวจีน ระดับใด					
<b>แหล่งผลิต</b>					
7. ท่านคิดว่าทุเรียน มังคุด ลำไยที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน GAP หรือ GMP มีความสำคัญต่อการส่งออกเพิ่มความสามารถการประกอบการกับลูกค้าจีน ระดับใด					
8. ท่านคิดว่าผลผลิตที่รับรองแหล่งผลิต ผลิตในท้องถิ่นจันทบุรีมีผลต่อการส่งออกเพิ่มความสามารถการประกอบการ กับลูกค้าจีนระดับใด					
<b>ราคา</b>					
9. ท่านคิดว่าราคาผลไม้ มีผลต่อการส่งออกเพิ่มความสามารถการประกอบการกับลูกค้าจีน ระดับใด					
10. การกำหนดราคาทุเรียน มังคุด ลำไย ของชาวสวนผลไม้ต้องขึ้นกับการกำหนดราคาจากพ่อค้าคนกลาง ล้างผลไม้ ระดับใด					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. ชาวสวนผลไม้ทุเรียน มังคุด ลำไย ครรภ์มีความรู้ ความเข้าใจเรื่องการทำหนดราคาในระดับใด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าจีน					
<b>ความไว้วางใจ</b>					
12. ท่านคิดว่าความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย มีผลต่อการส่งออกในการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าจีน ระดับใด					
13. ท่านคิดว่าความไว้วางใจได้สร้างความน่าเชื่อถือ ต่อการสั่งซื้อในตลาดทุเรียน มังคุด ลำไย ของเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้าไทย-จีน ในระดับใด					
14. ความซื่อสัตย์สุจริต มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการระหว่างคู่ค้าไทย-จีน ในระดับใด					
<b>ปัจจัยความสามารถระหว่างวัฒนธรรม</b>					
<b>ทัศนคติ</b>					
15. ท่านคิดว่าทัศนคติต่อการเปิดรับวัฒนธรรมการค้าขายเชิงบวก ที่มีต่อจีนของผู้ประกอบการชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไย จันทบุรี ส่งผลต่อการส่งออกเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าจีน ระดับใด					
<b>ความรู้</b>					
16. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการ ชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไย จันทบุรีมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมการเจรจาธุรกิจกับคู่ค้าชาวจีน ระดับใด					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ทักษะที่จำเป็น</b>					
17. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการ ชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรี มีทักษะภาษาจีน ที่จำเป็นต่อการส่งออกเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ กับคู่ค้าชาวจีนระดับใด					
18. ท่านคิดว่าทักษะการฟัง มีผลต่อการเจรจา ทางธุรกิจของคู่ค้าไทย-จีน ระดับใด					
19. ท่านคิดว่าทักษะการพูด มีผลต่อการเจรจา ทางธุรกิจของคู่ค้าไทย-จีน ระดับใด					
20. ทักษะการรับรู้ ตีความ มีผลต่อการเจรจา ทางธุรกิจของคู่ค้าไทย-จีน ระดับใด					
<b>ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ</b>					
<b>การวิเคราะห์สถานการณ์</b>					
21. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการ ชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรี ได้วางแผน ดูสถานการณ์ บ้านเมืองการค้า การส่งออก ทุเรียน มังคุด ลำไย กับคู่ค้าชาวจีนระดับใด					
22. ท่านคิดว่ากิจกรรม โครงการ ความร่วมมือ ของเครือข่ายตลาดผลไม้ทุเรียน มังคุด ลำไย ไทย-จีน ส่งผลต่อความสามารถการประกอบการ ระดับใด					
23. ท่านคิดว่าเครือข่ายความสัมพันธ์ทางการค้า ผลไม้ทุเรียน มังคุด ลำไย ไทย-จีน ส่งต่อความต้องการ ผลไม้จากจันทบุรี ในระดับใด					
24. ท่านคิดว่าเครือข่ายความสัมพันธ์ทางการค้า ผลไม้ไทย -จีน สามารถลดความเสี่ยงและความผัน					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผวนของราคาผลไม้ในตลาดอยู่ในระดับใด					
25. ท่านคิดว่าโอกาสจากสถานการณ์ภายนอกส่งผลต่อการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไย ไปยังประเทศจีน ระดับใด					
<b>การกำหนดวัตถุประสงค์</b>					
26. ท่านคิดว่าการกำหนดเป้าหมายการส่งออกที่ชัดเจนจะช่วยเพิ่มความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าจีนได้ ในระดับใด					
<b>กลุ่มเป้าหมาย</b>					
27. การกำหนดผู้ซื้อที่ชัดเจน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด ระดับใด					
28. ท่านคิดว่าหากท่านกำหนดผู้ซื้อ พ่อค้าชาวจีนที่เข้ามาทำการค้าทุเรียน มังคุด ลำไยในจันทบุรี เป็นกลุ่มๆแยกย่อย แบ่งเป็นตลาดของเมืองต่าง ๆ ในประเทศจีน จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศจีนได้ในระดับใด					
29. ท่านคิดว่าการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไย ระหว่างคู่ค้าจันทบุรีและจีน ส่งผลต่อการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ทั่วโลก ระดับใด					
<b>การวางตำแหน่งสาร</b>					
30. ท่านคิดว่าการวางตำแหน่งให้จันทบุรีเป็นเมืองผลไม้ครบวงจร จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศจีน ได้ในระดับใด					
31. ท่านคิดว่าการวางตำแหน่งจังหวัดจันทบุรี ให้เป็นเมืองผลไม้ครบวงจร จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ “จันทบุรีมหานครผลไม้” ได้ในระดับใด					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
32. ท่านคิดว่าการเล่าเรื่องเมืองผลไม้ครบวงจรผ่านสื่อต่าง ๆ จะสามารถสื่อความหมายถึง “จันทบุรี มหานครผลไม้” ได้ในระดับใด					
33. ท่านคิดว่าการเล่าเรื่องเมืองผลไม้ตั้งแต่กระบวนการผลิตองค์ความรู้การทำสวนผลไม้ การดูแลผลผลิต การเก็บเกี่ยวจนถึงการส่งออก แบบครบวงจรผ่านสื่อต่าง ๆ จะสามารถสื่อความหมาย “จันทบุรี มหานครผลไม้” ได้ในระดับใด					
34. ท่านคิดว่าการเล่าเรื่องผ่านสื่อที่นำเสนอประชาชนชาวบ้านด้านการเกษตรที่ประสบความสำเร็จจะสามารถสื่อความหมาย “จังหวัดจันทบุรี มหานครผลไม้” ได้ในระดับใด					
<b>เครื่องมือการสื่อสารการตลาด</b>					
35. ท่านคิดว่าการใช้สื่อ แพลตฟอร์ม กิจกรรมโครงการหลากหลายชนิดจะช่วยเพิ่มความสามารถการประกอบการกับประเทศจีน ได้ในระดับใด					
36. ท่านคิดว่าการใช้สื่อ แพลตฟอร์ม กิจกรรมโครงการหลากหลาย จะสามารถสร้างความแตกต่างของทุเรียน มังคุด ลำไย จากจันทบุรีกับจังหวัดหรือประเทศอื่น ๆ ได้ในระดับใด					
37. ท่านคิดว่าสื่อ แพลตฟอร์ม กิจกรรมโครงการต่าง ๆ จะมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อใช้ร่วมกับโปรแกรมการตลาดอื่น ๆ ได้ในระดับใด					
38. ท่านคิดว่ากิจกรรมเจรจาทางธุรกิจ หรือจับคู่ค้าทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการ ชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไย จันทบุรีกับคู่ค้าชาวจีน มีผลต่อ					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ ในระดับใด					
<b>งบประมาณ</b>					
39. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการ ชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไย มีการใช้งบประมาณสำหรับการส่งออก ผลไม้กับคู่ค้าจีน ระดับใด					
40. ท่านคิดว่าการกำหนดงบประมาณเพื่อผลิต ปรับปรุงหรือจัดทำสื่อ แพลตฟอร์ม กิจกรรม โครงการ จะส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าชาวจีน ได้ในระดับใด					
<b>การดำเนินการปฏิบัติ</b>					
41. ท่านคิดว่าชาวสวนผลไม้จันทบุรี เข้าร่วม กิจกรรม โครงการที่กระตุ้นการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไยกับคู่ค้าชาวจีน ในระดับใด					
42. ท่านคิดว่าการจัดทำกิจกรรม โครงการที่ กระตุ้นการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรีกับคู่ค้าจีน จะส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการได้ในระดับใด					
<b>วัด ประเมินผลและควบคุม</b>					
43. ท่านคิดว่าผู้ประกอบการ ชาวสวนจันทบุรี มีการวัด ประเมินผล ความสามารถส่งออก ทุเรียน มังคุด ลำไยกับคู่ค้าชาวจีน ระดับใด					
44. การวัด ประเมินผล การใช้สื่อ แพลตฟอร์ม เข้าร่วมกิจกรรม โครงการ ที่กระตุ้นส่งเสริมการ ส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไย จันทบุรีมีผลต่อการเพิ่ม ขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าชาวจีน					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ระดับใด					
<b>จรรยาบรรณชุมชน</b>					
45. ท่านคิดว่าการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไย จันทบุรีกับคู่ค้าชาวจีน ต้องอาศัยความไว้วางใจต่อกันในระดับใด					
46. ท่านคิดว่าหากจันทบุรี มีกฎหรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับ "การเผยแพร่หรือโพสต์ข้อความที่ไม่เป็นความจริง" เพื่อโปรโมทขายทุเรียน มังคุด ลำไย จะสามารถส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าจีน ได้ในระดับใด					
47. ท่านคิดว่าการเป็นผู้ประกอบการ ชาวสวนผลไม้ ที่มองชุมชนอย่างใกล้ชิด "เห็นประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน" จะส่งผลต่อจรรยาบรรณการค้าทุเรียน มังคุด ลำไย กับคู่ค้าชาวจีนได้ในระดับใด					
48. ท่านคิดว่าการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไย ที่สื่อสารด้วยวิธีการบอกความจริง ส่งต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีนได้ ในระดับใด					
<b>ปัจจัยการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ</b>					
<b>ปัจจัยการผลิต</b>					
49. จำนวนแรงงานมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีนระดับใด					
50. ทักษะ ความสามารถของแรงงานมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถ					



คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ประกอบกรกับประเทศคู่ค้าเงินระดับใด					
51. ต้นทุนค่าจ้างมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบกรกับประเทศคู่ค้าเงินระดับใด					
52. องค์ความรู้ การพัฒนาความรู้ของชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไยเงินทุเรียนเกี่ยวกับเทคนิค วิธีการปลูกผลิตผลต่าง ๆ มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบกรกับประเทศคู่ค้าเงินระดับใด					
53. การอบรมและพัฒนาความรู้ เรื่องข้อบังคับเงื่อนไข มาตรฐานการส่งออกผลไม้ไทยไปจีนมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบกรกับประเทศคู่ค้าเงิน ระดับใด					
54. จำนวนแหล่งสนับสนุนเงินทุน อัตราดอกเบี้ยมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบกรกับประเทศคู่ค้าเงิน ระดับใด					
<b>ความต้องการของตลาด</b>					
55. ความต้องการบริโภคทุเรียน มังคุด ลำไยภายในประเทศเป็นสักรกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาการผลิตและการขยายตัวของผู้ผลิตในเงินทุเรียน มากยิ่งขึ้นในระดับใด					
56. ความต้องการบริโภคทุเรียน มังคุด ลำไยของผู้บริโภคชาวเงินเป็นสักรกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาการผลิตและการขยายตัวของผู้ผลิตในเงินทุเรียนมากขึ้นในระดับใด					
57. ผลผลิตที่ได้คุณภาพมาตรฐานและมีปริมาณ					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
เพียงพอต่อความต้องการผู้บริโภคภายในประเทศ เป็นการประหยัดต้นทุน ของชาวสวน ผลไม้จันทบุรี ระดับใด					
58. ปริมาณการบริโภคทุเรียน มังคุด ลำไย ภายในประเทศไทยที่มีความต้องการมากขึ้น ก่อนหรือล่วงหน้าจีน จะส่งผลให้ประเทศไทย ได้เปรียบการแข่งขันกับคู่ค้าจีน ระดับใด					
<b>อุตสาหกรรมสนับสนุน</b>					
59. การขยายตัวอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใน จันทบุรีมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถ การประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ระดับใด					
60. การเติบโตธุรกิจการแปรรูปผลไม้ มีความสำคัญต่อการ เพิ่มขีดความสามารถการ ประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีนระดับใด					
61. ระบบการขนส่งโลจิสติกส์ผลไม้สด ที่มี ประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อการเพิ่มสามารถการ ประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ระดับใด					
<b>กลยุทธ์ คู่แข่งขัน</b>					
62. กลยุทธ์การแข่งขันแบบเหมาสวนมีความสำคัญต่อการ เพิ่มขีดความสามารถการ ประกอบการกับคู่ค้าชาวจีน ระดับใด					
63. การซื้อขายผ่านสั่ง พ่อค้าคนกลาง มีความสำคัญต่อเพิ่ม ขีดความสามารถ การประกอบการกับคู่ค้าชาวจีน ระดับใด					
64. ความสามารถในการเข้าถึงหรือสร้างคู่ค้าใหม่ ในตลาดผลไม้ ตามเมืองต่าง ๆ ในประเทศจีน มี					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าจีน ระดับใด					
65. คู่แข่งรายใหม่อย่างประเทศเวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซียและกัมพูชา มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ระดับใด					
66. การสร้างฐานลูกค้า ให้ลูกค้าชาวจีนกลับมาซื้อซ้ำมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าจีนระดับใด					
<b>รัฐบาล</b>					
67. กิจกรรม โครงการที่กระตุ้นการส่งออกของรัฐบาลหรือหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ระดับใด					
68. เส้นทางคมนาคมขนส่งผลไม้ที่เชื่อมโยงระหว่างเขตเศรษฐกิจ Belt and Road Initiative (BRI) ของจีนกับเส้นทางคมนาคมขนส่งจากไทยมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ระดับใด					
<b>โอกาส</b>					
69. สภาพเศรษฐกิจของจีน มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการในฐานะคู่ค้าส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรี ระดับใด					
70. สภาพเศรษฐกิจของไทย มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการส่งออกทุเรียนมังคุด ลำไยจันทบุรี ระดับใด					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
71. เทคโนโลยีการผลิตที่ได้มาตรฐานและผลิตได้รวดเร็วมีความสำคัญต่อการค้าขายธุรกิจผลไม้กับประเทศจีน ระดับใด					
72. การทำข้อตกลงเอฟทีเอกับจีนภายใต้กรอบความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ACFTA) จีนได้ยกเลิกการเก็บภาษีนำเข้าสินค้าผลไม้จากไทยทุกชนิด มีผลต่อการเพิ่มขึ้นขีดความสามารถการประกอบการประเทศ คู่ค้าจีน ระดับใด					

### แบบสอบถามงานวิจัย (หลังปรับโมเดล)

เรื่อง แบบจำลองการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

#### คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำเพื่อเก็บรวบรวมประกอบการศึกษาของนิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร จึงขอความร่วมมือจากท่านตอบแบบสอบถามทุกข้อด้วยข้อมูลที่เป็นจริงและตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับงานวิจัยในครั้งนี้และขอให้ท่านมั่นใจว่าความคิดเห็นของท่านเป็นความลับและไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านแต่อย่างใด แบบสอบถามชุดนี้จะใช้ระยะเวลาในการทำประมาณ 5 -10 นาที ขอขอบคุณท่านในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับประเทศคู่ค้าจีน

ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

นางสาวภารตี พึ่งสำราญ

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสาร

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

### ส่วนที่ 1 คำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

คำแนะนำ: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ตามความเป็นจริงที่สุด

1.เพศ

ชาย

หญิง

2.อายุ

20 ปี ลงมา

21 - 30 ปี

31 - 40 ปี

41- 50 ปี

51 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษา

อนุปริญญา

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

สูงกว่าปริญญาโท

4.ประเภทพืช (ชนิดผลผลิตการทำสวนผลไม้) ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ทุเรียน

มังคุด

ลำไย

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5.รายได้ต่อปี

1,000,000 บาท ลงมา

1,000,001-2,000,000 บาท

2,000,001 -3,000,000 บาท

3,000,001-4,000,000 บาท

4,000,001-5,000,000 บาท.

5,000,001 บาทขึ้นไป

### ส่วนที่ 2 การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการกับประเทศคู่ค้าจีน

คำแนะนำ: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ตามความเป็นจริงที่สุด

1.ท่านใช้เครื่องมือใดบ้างในการสื่อสารการตลาดกับคู่ค้าชาวจีน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

การส่งเสริมการขาย

การใช้พนักงานขาย

การตลาดทางตรง

การตลาดเชิงกิจกรรม

อื่น ๆ โปรด

ระบุ.....

2.ท่านเลือกใช้สื่อใดบ้างในการสื่อสารการตลาดกับคู่ค้าชาวจีน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

การใช้ป้ายโฆษณานอกสถานที่

การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์.

การโฆษณาทางสื่อวิทยุ

การโฆษณาทางสิ่งพิมพ์

นิตยสาร

หนังสือพิมพ์

การให้คำแนะนำจากพ่อค้าคนกลาง ล้าง

การบอกเล่าปากต่อปาก

การใช้บุคคลอ้างอิง

Facebook

Youtube

Twiter

Google

Instagram

- Line
    E-mail
    Website  
 WeChat
    Weibo
    Xiaohongshu  
 Taobao
    Pinduoduo
    Weixin  
 สื่อบุคคล เจ้าหน้าที่ของรัฐ
    กิจกรรมทางการตลาดของจังหวัดจันทบุรี  
 กิจกรรมทางการตลาดของสมาคม สมาพันธ์ ที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทุเรียน มังคุด ลำไย  
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

3. ภายใน 1 สัปดาห์ ท่านใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับลูกค้าชาวจีนบ่อยครั้งเพียงใด

- ทุกวัน
    1-2 ครั้ง/สัปดาห์
    3-4 ครั้ง/สัปดาห์  
 5-6 ครั้ง/สัปดาห์
    ไม่ใช่เลย (ข้ามข้อถัดไป)

4. โดยเฉลี่ยต่อวันท่านใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับลูกค้าชาวจีน บ่อยครั้งเพียงใด

- น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
    1-2 ชั่วโมง
    3-4 ชั่วโมง  
 5-6 ชั่วโมง
    มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป

**ส่วนที่ 3 คำถามที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน**

คำแนะนำ: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง  ตามความเป็นจริงเกี่ยวกับความคิดเห็นของท่านต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ปัจจัยด้านผลไม้</b>					
<b>คุณภาพ รสชาติ คุณลักษณะ</b>					
qt1: 1.ท่านคิดว่าทุเรียน มังคุด ลำไย จันทบุรีมีคุณภาพ ถูกใจ คนจีน ระดับใด					
qt2: 2.ท่านคิดว่าทุเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรี มีรสชาติถูกใจ คนจีน ระดับใด					
qt3: 3.ท่านคิดว่าทุเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรี มีรูปลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ถูกใจคนจีน ระดับใด					
qt4: 4.ท่านคิดว่าทุเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรี มีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ ถูกใจคนจีน ระดับใด					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
qt5: 5.ท่านคิดว่าทุเรียน มังคุด ลำไย ที่ส่งออกจาก จันทบุรี มีปริมาณผลไม้ดีมากกว่าปริมาณผลไม้เสีย เมื่อไปถึงปลายทาง (จีน) จนสามารถรับประทานได้ เป็นเอกลักษณ์ที่ถูกใจและประทับใจลูกค้าชาวจีน ระดับใด					
qt6: 6.ท่านคิดว่าทุเรียน มังคุด ลำไย ผลไม้สดจาก จันทบุรีมีฤดูเก็บเกี่ยวผลผลิต ออกสู่ตลาดก่อนแหล่งผลิต จากที่อื่นเป็นเอกลักษณ์ที่ถูกใจลูกค้า ชาวจีน ระดับใด					
<b>แหล่งผลิต</b>					
sp1: 7.ท่านคิดว่าทุเรียน มังคุด ลำไยที่ผ่านการ รับรองมาตรฐาน GAP หรือ GMP มีความสำคัญต่อการ ส่งออกเพิ่มความสามารถการประกอบการกับลูกค้าจีน ระดับใด					
sp2: 8.ท่านคิดว่าผลผลิตที่รับรองแหล่งผลิต ผลิตใน ท้องถิ่นจันทบุรีมีผลต่อการส่งออกเพิ่มความสามารถ การประกอบการ กับลูกค้าจีนระดับใด					
<b>ราคา</b>					
pr2: 10.การกำหนดราคาทุเรียน มังคุด ลำไย ของ ชาวสวนผลไม้ต้องขึ้นกับการกำหนดราคาจากพ่อค้า คนกลาง ลังผลไม้ ระดับใด					
pr3: 11.ชาวสวนผลไม้ทุเรียน มังคุด ลำไย ควรมีความรู้ ความเข้าใจเรื่องการกำหนดราคาในระดับใด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับลูกค้าจีน					
<b>ความไว้วางใจ</b>					
tr1: 12.ท่านคิดว่า ความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย มีผลต่อการส่งออกในการเพิ่มความสามารถ					



คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ประกอบการกับคู่ค้าจีน ระดับใด					
tr2: 13.ท่านคิดว่าความไว้วางใจได้สร้างความน่าเชื่อถือ ต่อการสั่งซื้อในตลาดทุเรียน มังคุด ลำไย ของเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้าไทย-จีน ในระดับใด					
tr3: 14.ความซื่อสัตย์สุจริต มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการระหว่างคู่ค้าไทย-จีน ในระดับใด					
<b>ปัจจัยความสามารถระหว่างวัฒนธรรม</b>					
<b>ทักษะที่จำเป็น</b>					
co2: 18.ท่านคิดว่าทักษะการฟัง มีผลต่อการเจรจาทางธุรกิจของคู่ค้าไทย-จีน ระดับใด					
co3: 19.ท่านคิดว่าทักษะการพูด มีผลต่อการเจรจาทางธุรกิจของคู่ค้าไทย-จีน ระดับใด					
co4: 20.ทักษะการรับรู้ ตีความ มีผลต่อการเจรจาทางธุรกิจของคู่ค้าไทย-จีน ระดับใด					
<b>ปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ</b>					
<b>การวิเคราะห์สถานการณ์</b>					
si1: 21.ท่านคิดว่าผู้ประกอบการ ชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรี ได้วางแผน สถานการณ์ บ้านเมืองการค้า การส่งออก ทุเรียน มังคุด ลำไย กับ คู่ค้าชาวจีนระดับใด					
si2: 22.ท่านคิดว่ากิจกรรม โครงการ ความร่วมมือ ของเครือข่ายตลาดผลไม้ทุเรียน มังคุด ลำไย ไทย-จีน ส่งผลต่อความสามารถการประกอบการ ระดับใด					
si3: 23.ท่านคิดว่าเครือข่ายความสัมพันธ์ทางการค้า					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ผลไม้ทุเรียน มังคุด ลำไย ไทย-จีน ส่งต่อความต้องการผลไม้จากจันทบุรี ในระดับใด					
si4: 24.ท่านคิดว่าเครือข่ายความสัมพันธ์ทางการค้าผลไม้ไทย -จีน สามารถลดความเสี่ยงและความผันผวนของราคาผลไม้ในตลาดอยู่ในระดับใด					
si5: 25.ท่านคิดว่าโอกาสจากสถานการณ์ภายนอกส่งผลต่อการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไย ไปยังประเทศจีน ระดับใด					
<b>กลุ่มเป้าหมาย</b>					
ta1. 27.การกำหนดผู้ซื้อที่ชัดเจน ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาด ระดับใด					
ta2. 28.ท่านคิดว่าหากท่านกำหนดผู้ซื้อ พ่อค้าชาวจีนที่เข้ามาทำการค้าทุเรียน มังคุด ลำไยในจันทบุรี เป็นกลุ่มๆแยกย่อย แบ่งเป็นตลาดของเมืองต่าง ๆ ในประเทศจีน จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศจีนได้ในระดับใด					
ta3. 29.ท่านคิดว่าการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไยระหว่างคู่ค้าจันทบุรีและจีน ส่งผลต่อการขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ทั่วโลก ระดับใด					
<b>การวางตำแหน่งสาร</b>					
po1. 30.ท่านคิดว่าการวางตำแหน่งให้จันทบุรีเป็นเมืองผลไม้ครบวงจร จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศจีน ได้ในระดับใด					
po2: 31.ท่านคิดว่าการวางตำแหน่งจังหวัดจันทบุรีให้เป็นเมืองผลไม้ครบวงจร จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ “จันทบุรีมหานครผลไม้” ได้ในระดับใด					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
po3: 32.ท่านคิดว่าการเล่าเรื่องเมืองผลไม้ครบวงจรผ่านสื่อต่างๆจะสามารถสื่อความหมายถึง “จันทบุรีมหานครผลไม้” ได้ในระดับใด					
po4: 33.ท่านคิดว่าการเล่าเรื่องเมืองผลไม้ตั้งแต่กระบวนการผลิตองค์ความรู้การทำสวนผลไม้ การดูแลผลผลิต การเก็บเกี่ยวจนถึงการส่งออก แบบครบวงจร ผ่านสื่อต่าง ๆ จะสามารถสื่อความหมาย “จันทบุรีมหานครผลไม้” ได้ในระดับใด					
po5: 34.ท่านคิดว่าการเล่าเรื่องผ่านสื่อที่นำเสนอประชาชนชาวบ้านด้านการเกษตรที่ประสบความสำเร็จจะสามารถสื่อความหมาย “จังหวัดจันทบุรี มหานครผลไม้” ได้ในระดับใด					
<b>เครื่องมือการสื่อสารการตลาด</b>					
im1: 35.ท่านคิดว่าการใช้สื่อ แพลตฟอร์ม กิจกรรม โครงการหลากหลายชนิดจะช่วยเพิ่มความสามารถในการประกอบการกับประเทศจีน ได้ในระดับใด					
im2: 36.ท่านคิดว่าการใช้สื่อ แพลตฟอร์ม กิจกรรม โครงการหลากหลาย จะสามารถสร้างความแตกต่างของทุเรียน มังคุด ลำไย จากจันทบุรีกับจังหวัดหรือประเทศอื่นๆ ได้ในระดับใด					
im3: 37.ท่านคิดว่าสื่อ แพลตฟอร์ม กิจกรรม โครงการต่าง ๆ จะมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อใช้ร่วมกับโปรแกรมการตลาดอื่น ๆ ได้ในระดับใด					
im4: 38.ท่านคิดว่ากิจกรรมเจรจาทางธุรกิจ หรือ จับคู่ค้าทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการ ชาวสวน ทุเรียน มังคุด ลำไย จันทบุรีกับคู่ค้าชาวจีน มีผลต่อ					

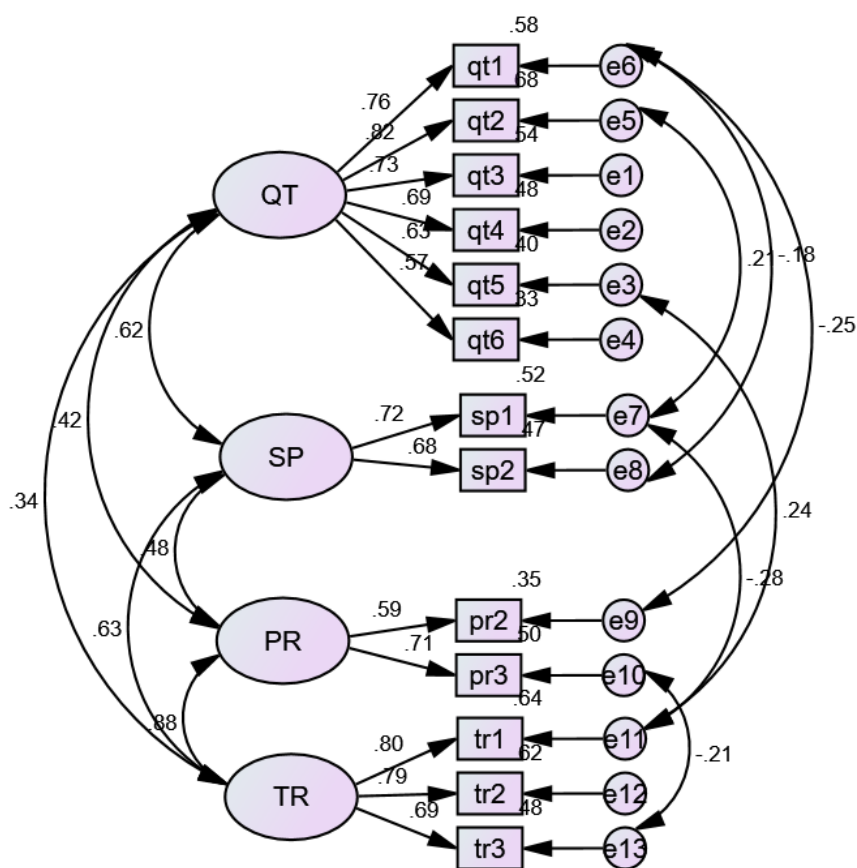
คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ ในระดับใด					
<b>การดำเนินการปฏิบัติ</b>					
do1: 41.ท่านคิดว่าชาวสวนผลไม้จันทบุรี เข้าร่วมกิจกรรม โครงการที่กระตุ้นการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไยกับคู่ค้าชาวจีน ในระดับใด					
do2: 42.ท่านคิดว่าการจัดทำกิจกรรม โครงการที่กระตุ้นการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรีกับคู่ค้าจีน จะส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการได้ในระดับใด					
<b>จรรยาบรรณชุมชน</b>					
et1: 45.ท่านคิดว่าการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรีกับคู่ค้าชาวจีน ต้องอาศัยความไว้วางใจต่อกัน ในระดับใด					
et3: 47.ท่านคิดว่าการเป็นผู้ประกอบการ ชาวสวนผลไม้ ที่มองชุมชนอย่างใกล้ชิด “เห็นประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน” จะส่งผลต่อจรรยาบรรณการค้าทุเรียน มังคุด ลำไย กับคู่ค้าชาวจีนได้ในระดับใด					
et:4 48.ท่านคิดว่าการส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไย ที่สื่อสารด้วยวิธีการบอกความจริง ส่งต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีนได้ในระดับใด					
<b>ปัจจัยการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ</b>					
<b>ปัจจัยการผลิต</b>					
fc1: 49.จำนวนแรงงานมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ระดับใด					
fc3: 51.ต้นทุนค่าจ้างมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ระดับใด					
fc4: 52.องค์ความรู้การพัฒนาความรู้ของชาวสวนทุเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรีเกี่ยวกับเทคนิค วิธีการปลูกผลผลิตต่าง ๆ มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ระดับใด					
fc5: 53.การอบรมและพัฒนาความรู้เรื่องข้อบังคับเงื่อนไข มาตรฐานการส่งออกผลไม้ไทยไปจีนมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ระดับใด					
fc6: 54.จำนวนแหล่งสนับสนุนเงินทุน อัตราดอกเบี้ย มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ระดับใด					
<b>ความต้องการของตลาด</b>					
dc1: 55.ความต้องการบริโภคทุเรียน มังคุด ลำไยภายในประเทศเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาการผลิตและการขยายตัวของผู้ผลิตในจันทบุรี มากยิ่งขึ้น ในระดับใด					
dc2: 56.ความต้องการบริโภคทุเรียน มังคุด ลำไยของผู้บริโภค ชาวจีนเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการพัฒนาการผลิตและการขยายตัวของผู้ผลิตในจันทบุรี มากยิ่งขึ้นระดับใด					
dc4: 58.ปริมาณการบริโภคทุเรียน มังคุด ลำไย					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ภายในประเทศไทยที่มีความต้องการมากขึ้น ก่อนหรือ ล่วงหน้าจีน จะส่งผลให้ประเทศไทยได้เปรียบ การแข่งขันกับคู่ค้าจีน ระดับใด					
<b>อุตสาหกรรมสนับสนุน</b>					
sr2: 60.การเติบโตธุรกิจการแปรรูปผลไม้ มีความ สำคัญต่อการ เพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ กับประเทศคู่ค้าจีนระดับใด					
sr3: 61.ระบบการขนส่งโลจิสติกส์ผลไม้สด ที่มี ประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อการเพิ่มสามารถการ ประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ระดับใด					
<b>กลยุทธ์ คู่แข่งขัน</b>					
ss1: 62.กลยุทธ์การแข่งขันแบบเหมาสวนมีความ สำคัญต่อการ เพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ กับคู่ค้าชาวจีน ระดับใด					
ss2: 63.การซื้อขายผ่านล้ง พ่อค้าคนกลาง มี ความสำคัญต่อเพิ่ม ขีดความสามารถการประกอบการ กับคู่ค้าชาวจีน ระดับใด					
ss3: 64.ความสามารถในการเข้าถึงหรือสร้างคู่ค้าใหม่ ในตลาดผลไม้ ตามเมืองต่าง ๆ ในประเทศจีน มี ความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการ ประกอบการกับคู่ค้าจีน ระดับใด					
ss4: 65.คู่แข่งรายใหม่อย่างประเทศเวียดนาม มาเลเซีย อินโดนีเซีย และกัมพูชา มีความสำคัญต่อการ เพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้า จีน ระดับใด					
ss5: 66.การสร้างฐานลูกค้า ให้ลูกค้าชาวจีนกลับมาซื้อ					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ข้า้มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับคู่ค้าจีนระดับใด					
<b>รัฐบาล</b>					
g๐1: 67. กิจกรรมโครงการที่กระตุ้นการส่งออกของรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถ การประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ระดับใด					
g๐2: 68. เส้นทางคมนาคมขนส่งผลไม้ที่เชื่อมโยงระหว่างเขตเศรษฐกิจ Belt and Road Initiative (BRI) ของจีนกับเส้นทางคมนาคมขนส่งจากไทยมีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ระดับใด					
<b>โอกาส</b>					
ch1: 69.สภาพเศรษฐกิจของจีน มีความสำคัญต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการในฐานะคู่ค้าส่งออกทุเรียน มังคุด ลำไยจันทบุรี ระดับใด					
ch3: 71.เทคโนโลยีการผลิตที่ได้มาตรฐานและผลิตได้รวดเร็วมีความสำคัญต่อการค้าขยายธุรกิจผลไม้กับประเทศจีน ระดับใด					
ch4: 72.การทำข้อตกลงเอฟทีเอกับจีนภายใต้กรอบความตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ACFTA) จีนได้ยกเลิกการเก็บภาษีนำเข้าสินค้าผลไม้จากไทยทุกชนิด มีผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการประเทศ คู่ค้าจีน ระดับใด					

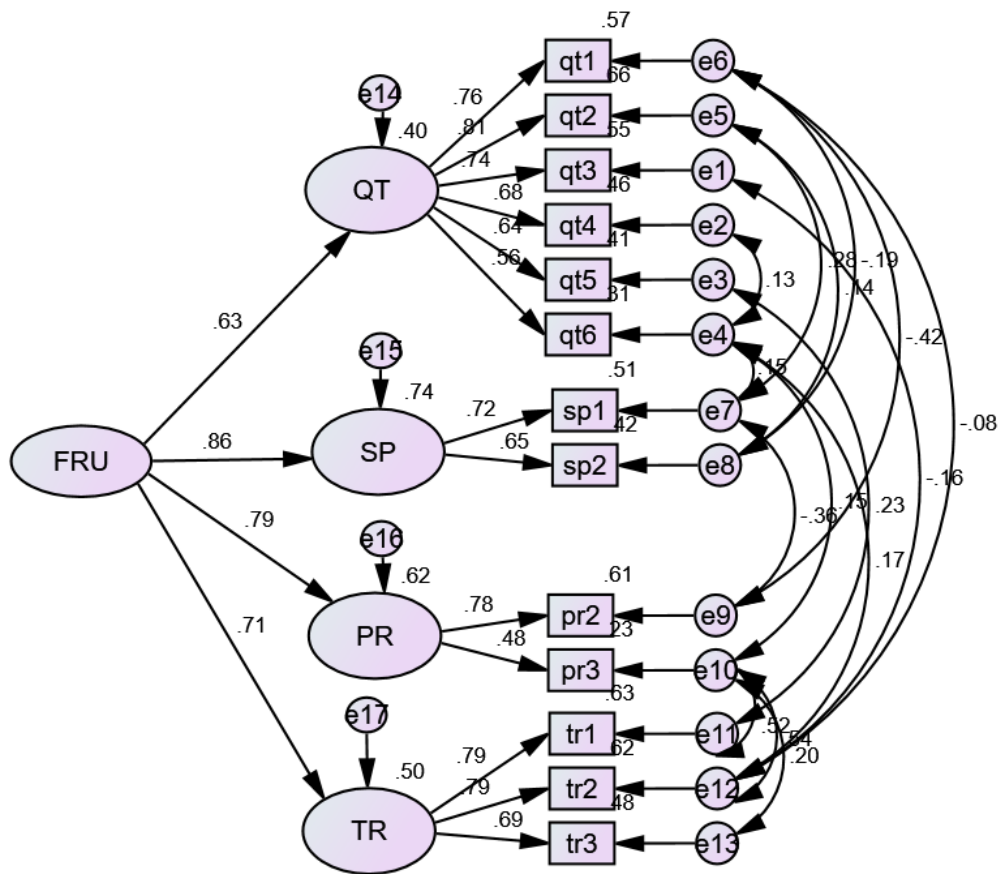
ภาคผนวก ค การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)



chi-square = 83.564, Chi-square/df = 1.577, df = 53, p = .005, GFI = .956, CFI = .978, RMR = .038, RMSEA = .045, NFI = .943

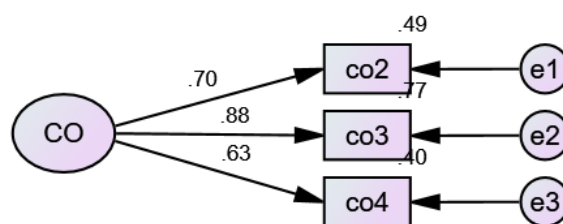
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ลำดับที่ 1 ปัจจัยด้านผลไม่





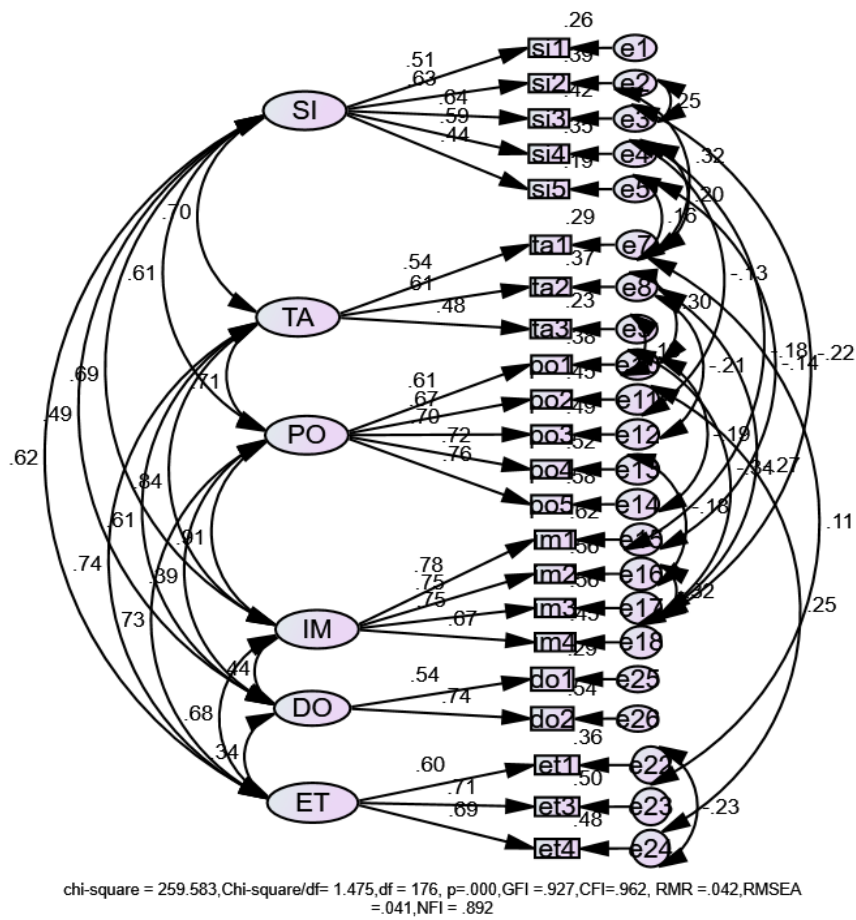
chi-square = 71.770, Chi-square/df = 1.560, df = 46, p = .009, GFI = .964, CFI = .981, RMR = .032, RMSEA = .044, NFI = .951

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ลำดับที่ 2 ปัจจัยด้านผลไม่

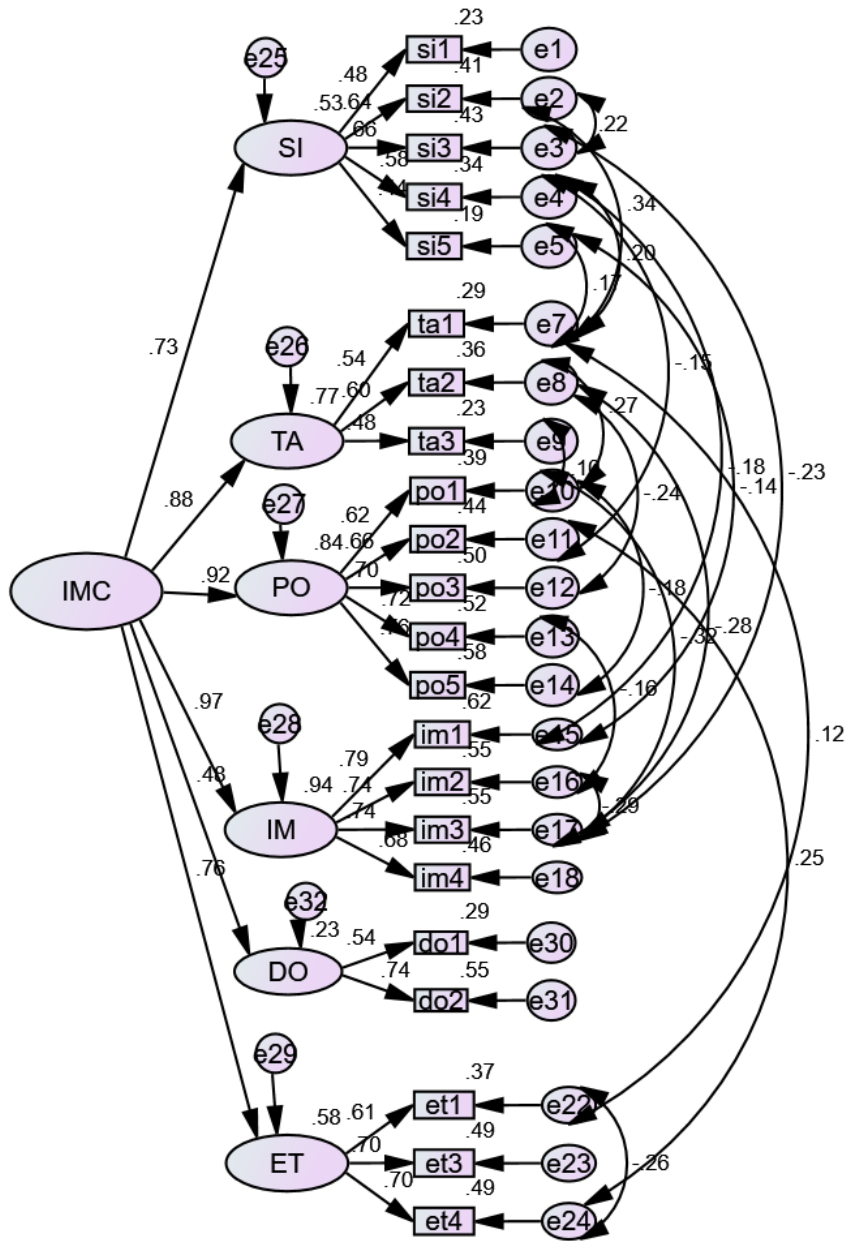


chi-square = .000, Chi-square/df = .000, df = 0, p = 1.000, GFI = 1.000, CFI = 1.000, RMR = .000, RMSEA = .000, NFI = 1.000

การวิเคราะห์หอนักประกอบเชิงยืนยัน ลำดับที่ 1 ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม

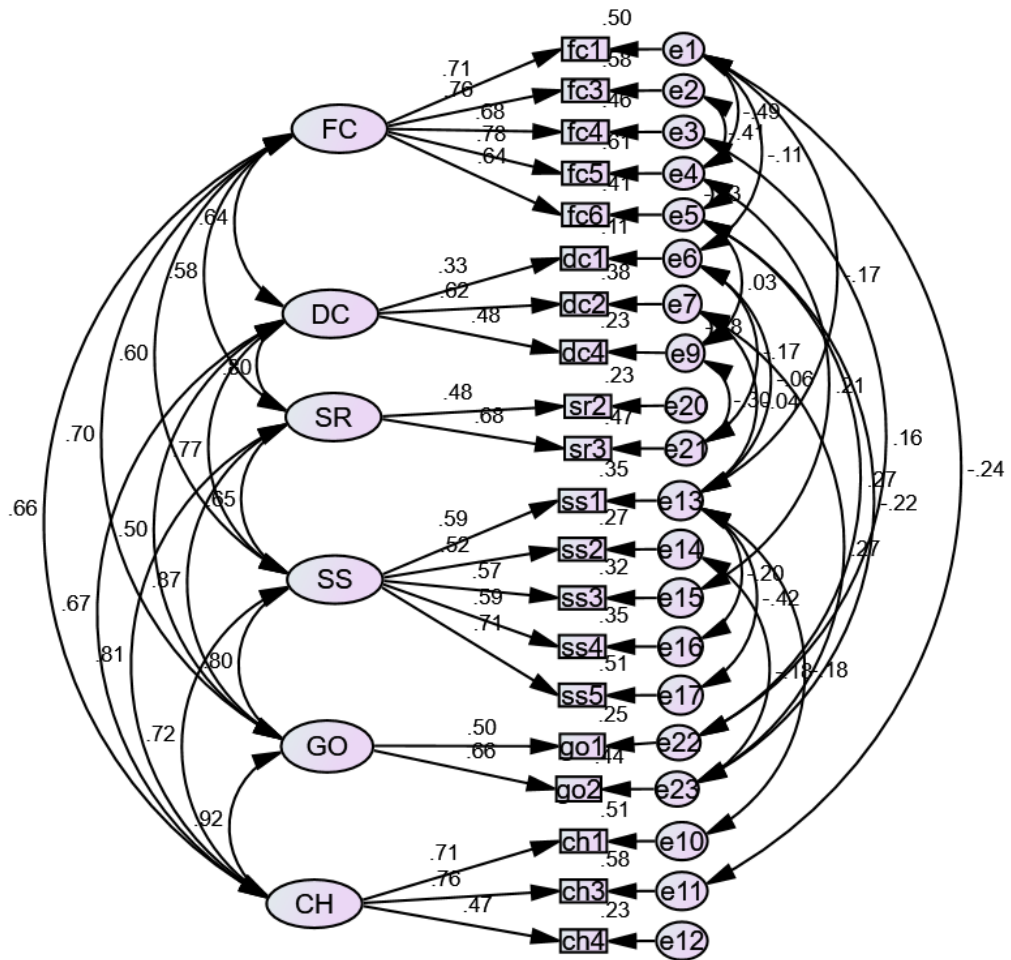


การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ลำดับที่ 1  
 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ



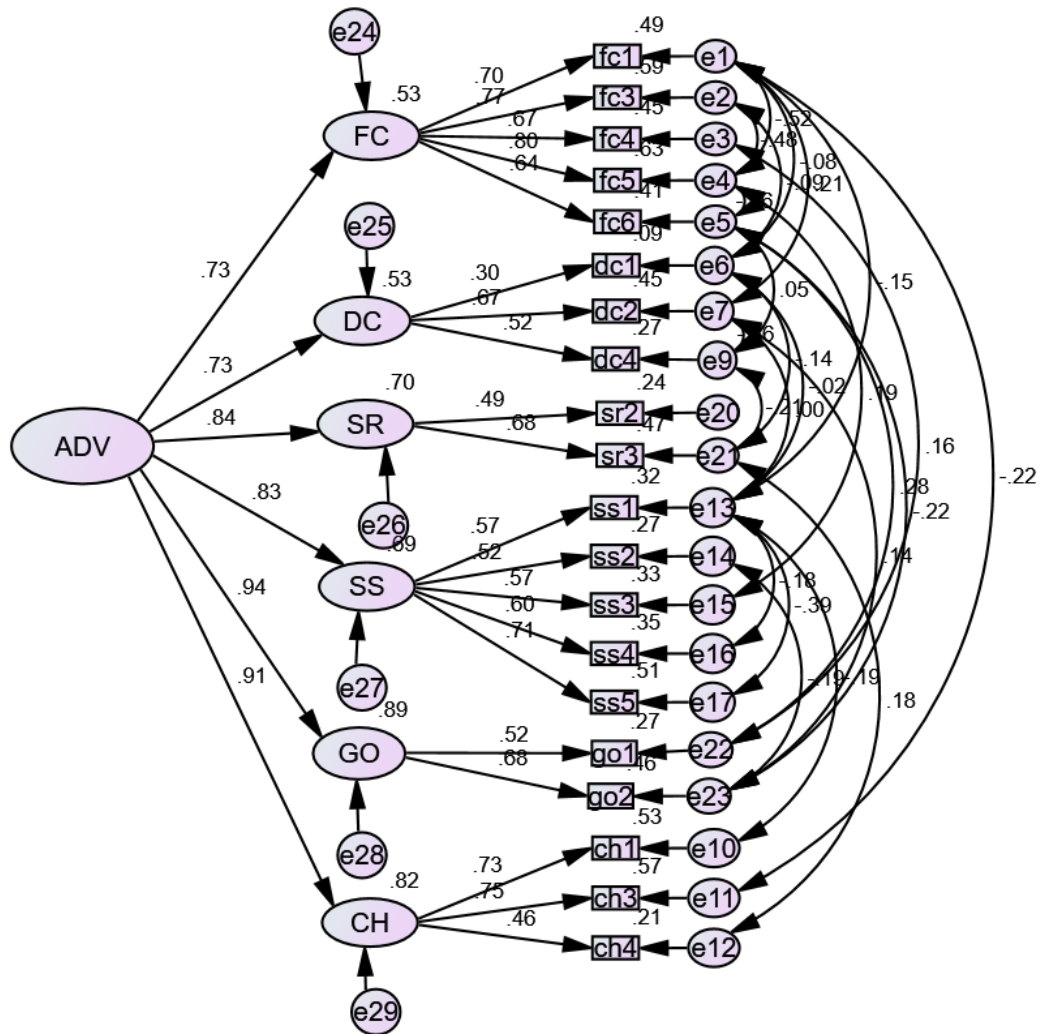
chi-square = 292.767, Chi-square/df = 1.583, df = 185, p = .000, GFI = .917, CFI = .950, RMR = .046, RMSEA = .045, NFI = .878

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ลำดับที่ 2  
 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ



chi-square = 216.578, Chi-square/df = 1.616, df = 134, p = .000, GFI = .929, CFI = .949, RMR = .040, RMSEA = .047, NFI = .881

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ลำดับที่ 1  
 การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ



chi-square = 226.432, Chi-square/df = 1.617, df = 140, p = .000, GFI = .926, CFI = .947, RMR = .042, RMSEA = .047, NFI = .875

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ลำดับที่ 2  
 การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ

## ภาคผนวก ง ผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพ

## ผู้ให้ข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

ลำดับ	รายชื่อผู้ให้ข้อมูล	ตำแหน่งที่เกี่ยวข้อง
1	นายฤทธิส ไชยศักดิ์	รองผู้ว่าราชการจังหวัดจันทบุรี
2	คุณชลธิ นุ่มหนู	ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6
3	คุณนคร บุตรดีวงศ์	พาณิชย์จังหวัดจันทบุรี
4	คุณชายพงษ์ นิยมกิจ	ประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี
5	ดร.วรชาติ คุลยเสถียร	นักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลไม้กับ สาธารณรัฐประชาชนจีนและอุปนายกสมาคมคนไทย ธุรกิจเกษตร
6	คุณมณฑล ปรีวัฒน์	รองนายกสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด
7	คุณอำนาจ จันทรส	นายกสมาคมชาวสวนลำไย จันทบุรี
8	คุณภานุศักดิ์ สายพานิช	นายกสมาคมทุเรียนไทย

ในการนี้ ต้องกราบขอบพระคุณทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ และสละเวลาให้เข้าสัมภาษณ์เชิงลึกต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ การให้ข้อมูล ดังกล่าว จักเป็นประโยชน์อย่างมาก ต่องานวิชาการ ส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาเอก คาดว่าจะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ด้านการสื่อสารการเชิงบูรณาการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีนได้สำหรับอนาคต

ผู้ให้ข้อมูลการสนทนากลุ่ม (Focus Groups)

กลุ่มที่ 1 วันอังคารที่ 15 มิถุนายน 2564 เวลา 14.00 น.	
ผู้ประกอบการ/ชาวสวน ทูเรียน	
คุณแก้วม	นางสาววันวิสาข์ เปี่ยมคูหา
คุณสาธิต	นายสาธิต บุญหนัก
ผู้ประกอบการ/ชาวสวน มังคุด	
คุณพาส	นายติณณภพ จันทราสินธุ์
คุณอรุณ	นายอรุณ วิเชียรฉันท
ผู้ประกอบการ/ชาวสวน ลำไย	
คุณธีรภัทร	นายธีรภัทร จันทรส ปรีดิพาอิ่งครัต
คุณเอ๋	นายอนุวัฒน์ เดชปัญญากุล
กลุ่มที่ 2 วันพุธที่ 16 มิถุนายน 2564 เวลา 14.00 น.	
ผู้ประกอบการ/ชาวสวน ทูเรียน	
คุณเบล	นางสาวพัชราวดี ฝาลีชัย
คุณโย	นางสาวสุภัทสร มกระธัช
ผู้ประกอบการ/ชาวสวน มังคุด	
คุณสุเมศ	นายสุเมศ บุญถิ
คุณฟลุค	นายกมล ไพบูลย์
ผู้ประกอบการ/ชาวสวน ลำไย	
คุณศักดิ์ศรี	นายศักดิ์ศรี เจริญมอ
คุณอ๋อน	นางสาวอุมากร ลาตนาเลา
กลุ่มที่ 3 วันศุกร์ที่ 18 มิถุนายน 2564 เวลา 14.00 น.	
ผู้ประกอบการ/ชาวสวน ทูเรียน	
คุณอุดม	นายอุดม วรวิญญูรัฐ
เฮียยู้ย	นายณัฐกฤษฏ์ โอบารหิรัญรักษ์
ผู้ประกอบการ/ชาวสวน มังคุด	
คุณพิพัฒน์	นายพิพัฒน์ อินทรเจริญ
คุณแบงค์	นายสิระวิชญ์ จิระวัฒนเมธากุล



<b>ผู้ประกอบการ/ชาวสวน ลำไย</b>	
คุณนิตินันท์	คุณนิตินันท์ แพงงาม
คุณลี	นางสาวอัญญา อมรจตุพร
<b>กลุ่มที่ 4 วันจันทร์ที่ 21 มิถุนายน 2564 เวลา 14.00 น.</b>	
<b>ผู้ประกอบการ/ชาวสวน ทูเรียน</b>	
คุณแอร	นางสาวสุชาลี ธีญารักษ์
คุณวัฒน์	นายรัชชัย จรรยา
<b>ผู้ประกอบการ/ชาวสวน มังคุด</b>	
คุณไอซ์	นางสาวรัตน์พริดา ชีวินวรกุล
คุณพีรวิชญ์	นายพีรวิชญ์ สีหะพันธ์
<b>ผู้ประกอบการ/ชาวสวน ลำไย</b>	
คุณสุรพล	นายสุรพล สุขทรัพย์
คุณปุ๋ย	นางสาวรัตนภรณ์ สุนทรนาคา

ในการนี้ ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่สละเวลาให้ความอนุเคราะห์ ร่วมแสดงความคิดเห็นและตอบข้อซักถามต่อประเด็นที่เกี่ยวข้อง จักเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินงานวิจัย ดังกล่าว

## ภาคผนวก ฉ ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม

ที่ พิเศษ ๐๐๑/๒๕๖๔

คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี  
ย่านมือง จังหวัดจันทบุรี  
๒๒๐๐๐

๑๔ สิงหาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเพื่อการวิจัย  
เรียน เกษตรจังหวัดจันทบุรี  
สิ่งที่ส่งมาด้วย ตารางจำนวนการแจกแบบสอบถาม ทั้ง ๑๐ อำเภอ

ตามที่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภรณ์ทิพย์ พึ่งสำราญ อาจารย์ประจำหลักสูตรสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ได้รับอนุญาตศึกษาต่อระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยอเนกวิชา ซึ่งอยู่ระหว่างกับข้อมูลดำเนินงานวิจัย

เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงปริมาณในการศึกษาเรื่อง แบบจำลองการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์หน่วยงานของท่านประสานงาน ผู้ได้รับใบรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับพืชอาหาร (Good Agricultural Practices: GAP) ของจังหวัดจันทบุรีทั้ง ๑๐ อำเภอ เพื่อตอบแบบสอบถาม (ตามสิ่งที่ส่งมาด้วย)

การสำรวจข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่องานวิชาการด้านการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร คาดว่าผลการวิจัยจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรี โดยเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีนได้สำหรับอนาคต ทั้งนี้ มีผู้ประสานงานหลักพื้นที่ คือ นายสหรัฐ ศรีวินทร์ หมายเลขโทรศัพท์ และ Line ID: ๐๘๐๔-๑๒๐๕๕๕๕๕ จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


หัวหน้าผู้ดำเนินงานวิจัยและอาจารย์ประจำหลักสูตร  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีผู้ช่วยศาสตราจารย์ภรณ์ทิพย์ พึ่งสำราญ  
อาจารย์ประจำหลักสูตรสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โทรศัพท์ ๐๘๔-๑๒๐๕๕๕๕๕