

สภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้
จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ
กับประเทศคู่ค้าจีน*

THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION SITUATION IN
CHANTHABURI FRUIT MARKETS PERTAINING TO INCREASING THE
BUSINESS CAPABILITIES WITH CHINA

ภารดี พึ่งสำราญ

Paradee Phuengsamran

พนมสิธิ์ สอนประจักษ์

Phomsit Sonprajuk

มหาวิทยาลัยนเรศวร

Naresuan University, Thailand

E-mail: paradeep60@nu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารหลักฐาน (Documentary Investigation) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) จำนวน 8 ท่าน และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้ประกอบการ ชาวสวนผลไม้ จำนวน 4 กลุ่ม พบว่า ด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดจนถึงปัจจุบันไม่ได้มีแผนงานเป็นรูปธรรมชี้เฉพาะเจาะจง สภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรี เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดมีลักษณะแบบบูรณาการใช้วิธีการผสมผสาน จุดแข็ง คือ การกำหนดตำแหน่งของตลาดผลไม้จันทบุรีให้ตรงตามเงื่อนไขการส่งออก ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและกำแพงด้านภาษาถือว่าเป็นจุดอ่อน แต่มีโอกาสจากภายนอกด้านความเชื่อต่อคุณค่าทางโภชนาการและบทบาทความเป็นคู่ค้าส่งผลกระทบต่ออุปสรรค วัตถุประสงค์เพื่อขยายตลาดการส่งออกและเป็นศูนย์กลางของตลาดผลไม้แบบครบวงจรที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งและกลยุทธ์สารจะกำหนดความเป็นเมือง



ตลาดผลไม้ที่สมบูรณ์แบบและตลาดที่น่าลงทุนที่มีการให้ความหมายของมหานครผลไม้ที่แตกต่างกัน งบประมาณถือว่าเป็นข้อจำกัดทั้งที่การดำเนินงานมุ่งเน้นปฏิบัติในทิศทางเชิงบวกที่มีการวัด ประเมินผลและควบคุมด้วยการตรวจสอบกระแสตอบรับและตรอกย้ำความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ประเทศไทย-จีนมีวัฒนธรรมแบบบริบทสูง (High-context Culture) จึงไม่พบความแตกต่างของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ, ตลาดผลไม้จันทบุรี, ประเทศคู่ค้าจีน,

Abstract

The objectives of this research article were to the integrated marketing communication situation in Chanthaburi fruit markets pertaining to increasing the business capabilities with China. This is qualitative research; the collection data was derived from using documentary investigation, in-depth interviews with 8 key informants, and focus-groups for entrepreneurs and orchardists with 4 groups. The results revealed that, in terms of marketing communication planning, until now, there were no specific concrete plans. The integrated marketing communication situation in Chanthaburi fruit markets pertaining to increasing the business capabilities with China results have shown that integrated marketing communication tools are used, with a mix of approaches. The strength is to determine the positioning of the Chanthaburi fruit market to meet export conditions. The majority of the stakeholders had no knowledge of integrated marketing communications and language barriers were considered weaknesses, but external opportunities for belief in nutritional value and the role of partnering influenced barriers. The objective is to expand the export market and be at the center of the integrated fruit market with target groups. The positioning and strategy will define the perfect fruit market city and investment market with different definitions of a fruit metropolis. Budgets are considered a constraint in spite of the measurable positive focus of operations. Assessment, evaluation, and control by monitoring feedback and reinforcing brand loyalty. However, Thailand-China trading partner countries have a high-context culture, so no differences in communication between the cultures were found.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Chanthaburi Fruit Market, China as a Trading Partner



บทนำ

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญของโลก การค้าการลงทุนระหว่างประเทศอยู่ภายใต้กรอบความร่วมมือข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน - จีน (ASEAN - China Free Trade Agreement : ACFTA) รัฐบาลจึงเห็นชอบในหลักการจัดตั้งโครงการระเบียงผลไม้ภาคตะวันออก (Eastern Fruit Corridor : EFC) ขณะที่คู่แข่งการส่งออกผลไม้ที่สำคัญของประเทศไทยต่างได้เพิ่มกลยุทธ์และพัฒนาสายพันธุ์เพื่อร่วมแข่งขัน จังหวัดจันทบุรีจึงต้องเร่งปรับตัวเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการในการจะก้าวขึ้นเป็นศูนย์กลางการค้าผลไม้ครบวงจรหรือมหานครผลไม้ สถิติในปี พ.ศ.2564 ร้อยละของผลผลิตที่ออกสู่ตลาด พบว่า จันทบุรีเป็นจังหวัดแหล่งผลิตที่มีการส่งออกทุเรียน มังคุด เป็นอันดับหนึ่งของประเทศในการจัดลำดับ 5 แหล่งผลิตที่สำคัญโดย ทุเรียน คิดเป็นร้อยละ 33 จากแหล่งผลิตทั้งหมด เป็นจำนวน 398,618 ตัน และมังคุด คิดเป็นร้อยละ 25 จากแหล่งผลิตทั้งหมด เป็นจำนวน 71,695 ตัน สำหรับลำไยมีแหล่งผลิตเป็นอันดับสามคิดเป็นร้อยละ 20 จากแหล่งผลิตทั้งหมด เป็นจำนวน 0.287 ล้านตัน (กรมการค้าภายใน, 2564)

งานวิจัยระบุว่าเมือง ภูมิภาคและรัฐต้องพัฒนาแคมเปญการตลาดเพื่อเน้นข้อได้เปรียบในท้องถิ่นความพยายามในการแสวงหาการสื่อสารการตลาด (Clouse, C. M., 2017) วิธีหนึ่งในการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจผ่านการส่งเสริมด้วยตนเอง (Philo, C. & Kearns, G., 1993) และโดดเด่นกว่าคู่แข่ง (Trejo, F., 2008) ซึ่ง (Avraham, E. & Ketter, E., 2008) ได้นำเสนอว่า ความพยายามที่เกิดขึ้นนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบของการสื่อสาร คือ การที่บุคคลมีโอกาสดติดต่อสื่อสารกับบุคคลคนอื่นที่มาจากวัฒนธรรมอื่นบนสถานะของประเทศคู่ค้าจนก่อให้เกิดความร่วมมือทางการค้าในสภาพแวดล้อมธุรกิจสู่ธุรกิจอันเป็นพื้นที่แข่งขันความสามารถในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Jerman, D. & Zavrnsnik, B., 2012) การศึกษาในครั้งนี้จึงใช้กรอบคิดดังกล่าว เพื่ออธิบายถึงสภาพการณ์ความสามารถของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ไม่ได้ให้ความสำคัญเฉพาะเครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่อธิบายถึงสภาพแวดล้อมธุรกิจสู่ธุรกิจของการประกอบการ ภาพรวมทั้งหมดของตลาดผลไม้จันทบุรี ดังที่ Masterman, G. & Wood, E. H. นำเสนอไว้ (Masterman, G. & Wood, E. H., 2006)

สภาพการณ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ดังกล่าว จะนำมาสู่แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีนตามสภาพความเป็นจริงของตลาดผลไม้จันทบุรีที่สะท้อนถึงความจริงหรือความสามารถของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่มีต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการสำหรับประเทศคู่ค้าจีนที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงต่อการเตรียมความพร้อมเพื่อจัดวางจังหวัดจันทบุรีเป็นเมืองมหานครผลไม้ตามแผนยุทธศาสตร์การค้าผลไม้ครบวงจร



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาสภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรี เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ระบุเกณฑ์ที่ใช้ในการคัดเลือกเป็นผู้ที่มีเชี่ยวชาญมีบทบาทหน้าที่ต่าง ๆ ในการดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของตลาดผลไม้จันทบุรีอย่างสม่ำเสมอ คุณสมบัติคือ 1) เป็นผู้บริหารหรือคณะกรรมการหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการค้าผลไม้ระหว่างประเทศประเทศคู่ค้าไทย-จีน 2) เป็นผู้บริหารหรือกำหนดยุทธศาสตร์ของจังหวัดจันทบุรี 3) ทำงานในตำแหน่งผู้บริหารหรือคณะกรรมการในหน่วยงานที่ขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหรือการค้าผลไม้จังหวัดจันทบุรีไม่ต่ำกว่า 1 ปี และ 4) เป็นผู้ประกอบการหรือดำเนินธุรกิจการค้าผลไม้ส่งออกของตลาดจังหวัดจันทบุรีไปยังประเทศคู่ค้าจีนไม่ต่ำกว่า 1 ปี

จากเกณฑ์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้เก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จำนวน 8 ท่าน คือ รองผู้ว่าราชการจังหวัดจันทบุรี, ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6, พาณิชยจังหวัดจันทบุรี, ประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี, รองนายกสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุด, นายกสมาคมทุเรียนไทย, สมาคมชาวสวนลำไย จ.จันทบุรี และนักวิชาการอิสระ

และการสนทนากลุ่ม (Focus Groups) เพื่อให้ได้ข้อสรุปย่อย มติของแต่ละกลุ่ม ผู้ศึกษาได้แบ่งกลุ่มโดยใช้เกณฑ์พิจารณาผู้ประกอบการ ชาวสวนสวนผลไม้ที่ขึ้นทะเบียนผ่านใบรับรองมาตรฐาน GAP และหรือ โรงคัดบรรจุผ่านมาตรฐาน GMP ตามชนิดพืชให้การรับรอง 3 ชนิด คือ ทุเรียน มังคุด ลำไย แบ่งแยกเป็นบุคคลธรรมดาและนิติบุคคล รวมจำนวนทั้งสิ้น 24 คน ดังนี้ 1) กลุ่มผู้ประกอบการตามชนิดพืชให้การรับรอง ขึ้นทะเบียนบุคคลธรรมดา ประเภทผลไม้ชนิดละ 2 คน รวม 6 คน จำนวน 2 กลุ่ม รวมเป็นจำนวน 12 คน 2) กลุ่มผู้ประกอบการตามชนิดพืชให้การรับรอง ขึ้นทะเบียนนิติบุคคล ประเภทผลไม้ ชนิดละ 2 คน รวม 6 คน จำนวน 2 กลุ่ม รวมเป็นจำนวน 12 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ศึกษาได้แยกตามประเภทของแหล่งข้อมูล คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In - depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Groups) และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารหลักฐานที่เป็นข้อมูลเชิงวิชาการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตลาดผลไม้ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การประกอบการธุรกิจสู่ธุรกิจ ภาพตัวแทนเมืองและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม



ขอบเขตการศึกษาใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมเป็นแนวคำถามการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามปลายเปิดและปลายปิด แบบคำถามเป็นประเด็นที่สนใจ มีโครงสร้างและสามารถยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสมที่มุ่งต้องการสอบถามรายละเอียดเกี่ยวข้องกับสภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จันทบุรี ตามกรอบแนวทางการนำมาประยุกต์ใช้ศึกษาของ Masterman Guy and Wood Emma H. ที่ใช้หลักการอธิบายถึงภาพรวมของสภาพแวดล้อมหรือสภาพการณ์สื่อสารทั้งหมด ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสาร การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาด วัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งและกลยุทธ์สื่อสาร วิธีการและกลยุทธ์สื่อ งบประมาณ การดำเนินการปฏิบัติ และการวัด ประเมินผลและควบคุม และบริบทการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมกับประเทศคู่ค้าจีนเพื่อเชื่อมโยงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เก็บข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคม ถึงตุลาคม พ.ศ. 2564 (Masterman, G. & Wood, E. H., 2006)

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูลและการตรวจสอบสามเส้าด้วยการรวบรวมข้อมูล (Method Triangulation) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน วิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลโดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาภาพตัวแทนเมือง (City Representations) ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) และแนวคิดยุทธศาสตร์การค้าผลไม้ครบวงจร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการประมวลและวิเคราะห์ข้อมูล ในการนำเสนอข้อมูลจะนำเสนอส่วนของข้อมูลปฐมภูมิเป็นหลักตามประเด็นคำถามที่ตั้งไว้ในการศึกษา พร้อมทั้งใช้ข้อมูลทุติยภูมิเพิ่มเติมในการนำเสนอร่วมกันเพื่อให้ได้ผลตรงตามข้อเท็จจริงมากที่สุด ใช้การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูลแบบพรรณนาโวหารเขียนเป็นโครงเรื่อง (Plots) พรรณนาตามวัตถุประสงค์การวิจัย

ผลการวิจัย

บริบทตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีกับประเทศคู่ค้าจีน จากการศึกษาจากเอกสารหลักฐานสถานการณ์ส่งออกทุเรียนผลผลิตออกสู่ตลาดมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ราคาปรับตัวอยู่ในเกณฑ์สูงเมื่อเทียบกับปีก่อน เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคชาวจีนที่เพิ่มสูงขึ้นในตลาดเมืองหลักและเมืองรอง ด้านมังคุด ผลผลิตออกสู่ตลาดมากขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ราคาปรับตัวลดลงตามภาวะตลาดและสถานการณ์โควิด 19 ส่งผลให้ภาวะการค้าชะลอตัวลง ขณะที่การส่งออกลำไย สถานการณ์การค้าเกิดการชะลอตัวทั้งตลาดสดและโรงงานแปรรูปและได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด 19 เช่นกัน พบประเด็นที่เป็นสภาพปัญหาของตลาดผลไม้จันทบุรีที่มีความสอดคล้องกับข้อค้นพบจากการสนทนากลุ่ม คือ การขาดแคลนแรงงานเก็บเกี่ยวคัดคุณภาพ ขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์สำหรับการส่งออก ตลาดต่างประเทศ

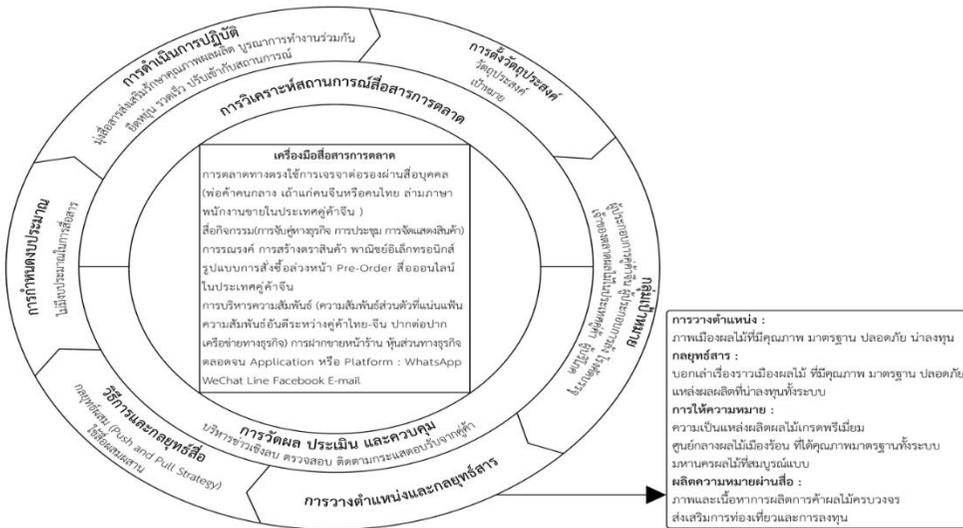


ขาดความเชื่อมั่นเรื่องการปนเปื้อนของเชื้อโควิด 19 ด้านประเทศปลายทางเพิ่มความเข้มงวดการนำเข้าผลไม้ ตลอดจนพบการนำเข้าทุเรียนเวียดนาม มาสวมสิทธิ์เป็นทุเรียนไทยเพื่อการส่งออก สำหรับมาตรการในการแก้ปัญหาปี พ.ศ. 2563 - 2565 ด้านการสร้างเชื่อมั่นภาครัฐได้มีการจัดทำและสนับสนุนการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ สร้างความเชื่อมั่นด้านการป้องกัน ควบคุม การปนเปื้อนของเชื้อโควิด 19 ตลอดห่วงโซ่ผลไม้ ด้านการสื่อสารการตลาดในตลาดต่างประเทศ ภาครัฐได้มีการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการค้า ธารรงค์ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ออฟไลน์ และสื่อกิจกรรมต่าง ๆ แบบผสมผสานเพื่อขยายการส่งออก

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม สามารถสรุปข้อค้น ด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดและแผนการสื่อสารที่ผ่านมา ข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ภาครัฐเป็นผู้ส่งสารนำข้อความสื่อสารออกไป ความถี่จากภาครัฐที่สื่อสารเรื่องผลไม้ไทยกับผู้รับสารประเทศคู่ค้าจีนมีจำนวนน้อยมาก ซึ่งขาดความต่อเนื่องและขาดความรวดเร็วแบบทันทางที่หากเกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้น ส่วนที่ 2 คือ หน้าที่ของผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการชาวจีนหรือคู่ค้าจีนจะเป็นผู้ทำหน้าที่สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ณ ตลาดปลายทางของตนเอง ผู้ประกอบการชาวไทยมีหน้าที่เพียงรวบรวมผลผลิตจากชาวสวนผลไม้และใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับประเทศคู่ค้าจีนหรือต่างประเทศน้อยมาก พบว่าสถานการณ์โควิด - 19 ในปี พ.ศ.2564 ตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีมีการเตรียมการวางแผนสื่อสารรับมือกับสถานการณ์ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากมีประสบการณ์จากปีที่ผ่านมา โดยปรับให้เข้ากับสถานการณ์จริง ออกประกาศและคำสั่งถึงมาตรการในการสร้างเชื่อมั่น เสริมสร้างความปลอดภัยต่อการส่งออกผลไม้จันทบุรีไปยังประเทศคู่ค้าจีนในระดับจังหวัด สำหรับสถานประกอบการโรงคัดบรรจุผลไม้ (ล้าง) เกษตรกรชาวสวน ผู้ประกอบการสถานประกอบการโรงคัดบรรจุผลไม้ (ล้าง) และผู้ปฏิบัติงาน/ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าการเกษตร (ผลไม้) ส่งผลให้การขายทุเรียนออนไลน์ทั้งในประเทศและต่างประเทศเกิดความเติบโต และพบว่าการวางแผนสื่อสารการตลาดทั้งอดีตและปัจจุบันไม่ได้มีการดำเนินการแบบเป็นรูปธรรมเท่าที่ควรเป็นการทำการตลาดโดยคู่ค้าจีนทั้งสิ้น สำหรับด้านแผนการสื่อสาร พบข้อสังเกตว่า การดำเนินการทั้งหมดเป็นไปตามแผนการดำเนินงานพันธกิจขององค์กรทั้งอดีตและปัจจุบัน ที่มีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์จริงและหากเกิดปัญหาข่าวลือเชิงลบหรือปัญหาใหญ่ที่กระทบต่อการส่งออกแนวทางแก้ปัญหาจะผ่านคณะกรรมการชุดต่าง ๆ ของจังหวัดเป็นการทำงานบูรณาการเชิงรุกความร่วมมือในพื้นที่ นอกจากนี้จากการสนทนากลุ่ม ยังพบว่า ผู้ประกอบการ ชาวสวนผลไม้บางกลุ่มก็ไม่ได้มีแผนการสื่อสารโดยตรงเช่นกันแต่มุ่งเน้นเป็นแผนปฏิบัติงานด้านการประกอบการมากกว่า



ในการนี้ ผู้ศึกษาได้นำแบบจำลองการวางแผนงานการบูรณาการสำหรับการสื่อสารการตลาดของ Masterman Guy and Wood Emma H. (2006, p. 15) มาเป็นกรอบสำคัญในการศึกษาและนำมาประยุกต์ใช้เพื่ออธิบายผลการศึกษารายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองสภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรี

1. เครื่องมือสื่อสารการตลาด : จากการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่หลากหลาย ดังภาพที่ 1 จะพัฒนาเริ่มจากการใช้สื่อบุคคล การเจรจาต่อรองผ่านพ่อค้าคนกลาง สื่อกิจกรรม การสร้างตราสินค้า การณรงค์ พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ผ่านระบบการสั่งซื้อล่วงหน้า (Pre-Order) การบริหารความสัมพันธ์ และสื่อออนไลน์ตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นลักษณะของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เริ่มจากภายนอกสู่ภายใน คือ ยึดความต้องการของคู่ค้าจีนเป็นหลัก ตัวสาร ได้แก่ คุณลักษณะ/คุณภาพของผลไม้ มาตรฐานความปลอดภัย และจำนวนปริมาณความต้องการจากคู่ค้า นำสู่ภายใน คือ กระบวนการของการประกอบการ โดยเร่งปรับปรุงคุณภาพความปลอดภัยของผลผลิตให้ถูกใจ และได้มาตรฐานการส่งออกตรงตามที่คู่ค้าต้องการ

2. การวิเคราะห์สถานการณ์สื่อสารการตลาด: ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม สรุปว่า จุดแข็งของสถานการณ์การสื่อสารการตลาดเป็นการกำหนดตำแหน่งของตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีตามบริบทแวดล้อมคือความเป็นแหล่งผลิตผลไม้ขนาดใหญ่ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) และการปฏิบัติที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice :



GMP) ตามเงื่อนไขข้อตกลงทางพิธีสารเขตการค้าเสรี เป็นการเพิ่มมูลค่าผลผลิตให้เป็นสินค้าเกรดคัดคุณภาพอันส่งต่อจุดแข็งที่ดีเยี่ยมในด้านเอกลักษณ์ที่ตรงตามรสนิยมคู่ค้าจีนและเครือข่ายทางการค้ามีความเข้มแข็งที่มากพอ ส่วนด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการความเป็นจริงยังกระทำได้ยากพบจุดอ่อนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนใหญ่ไม่ได้มีความรู้ในด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบกับขาดการบริหารจัดการข่าวสารเชิงลบและกำแพงด้านภาษา หากแต่มีโอกาสดูจากความเชื่อคุณค่าทางโภชนาการของการบริโภคผลไม้ของคู่ค้าชาวจีนก่อให้เกิดความต้องการผลไม้เป็นจำนวนมากและประโยชน์จากสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการขยายตลาดใหม่ ขณะที่อุปสรรคบทบาทความเป็นคู่ค้าของตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีมีสถานะเป็นเพียงแหล่งผลิตขนาดใหญ่แต่การดำเนินการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นหน้าที่ของคู่ค้าจีนที่จะนำไปปฏิบัติการ ณ ตลาดปลายทาง ดังนั้น การกำหนดทิศทางวางแผนของตลาดผลไม้จันทบุรีจึงเป็นฝ่ายเสียเปรียบมากกว่าได้เปรียบในมุมมองนักสื่อสารตลอดจนการปิดกั้นการสื่อสารของสาธารณรัฐประชาชนจีนการปกครองระบอบคอมมิวนิสต์ทำให้ผู้ประกอบการชาวสวนผลไม้ตลาดผลไม้จันทบุรีไม่สามารถเข้าไปทำการสื่อสารใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคคู่ค้าจีนได้โดยตรง การเข้าใช้สื่อเพื่อทำการตลาดออนไลน์ต้องผ่านการลงทะเบียนและสมัครสมาชิก มิเช่นนั้นจะไม่สามารถเข้าใช้งานได้ซึ่งตรงกันข้ามกับประเทศไทยที่เปิดเสรีให้ต่างชาติเข้ามาซื้อขายผ่านเครือข่ายออนไลน์ได้อย่างเสรี

3. การตั้งวัตถุประสงค์: จากการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก แต่ละกลุ่มบุคคลมีการตั้งวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการตั้งวัตถุประสงค์เพื่อขยายตลาดการส่งออกตามมณฑลต่าง ๆ และรักษาตลาดผู้บริโภคของประเทศคู่ค้าจีน ตลอดจนผลักดันให้ชาวสวนผลไม้เข้าสู่ระบบมาตรฐานที่ผ่านการรับรองและสามารถปฏิบัติการสื่อสารการตลาดกับคู่ค้าจีนได้โดยตรงไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง นอกจากนี้ยังพบวัตถุประสงค์และเป้าหมายด้านการแสวงหาสร้างพันธมิตรเป็นหุ้นส่วนทางธุรกิจร่วมกัน ใช้การสื่อสารลักษณะเครือข่าย จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า สมาคมจะมุ่งให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพมากกว่าราคา มีการกำหนดเป้าหมายระยะสั้น เช่น สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ทุเรียนไทย ระยะกลาง คือ ต้องการทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของอุตสาหกรรมทุเรียนโลก ทั้งการผลิต การแปรรูป การส่งออกและระยะยาว คือ การวางตำแหน่งของสินค้าตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรี ส่งเสริมการทำตลาดออนไลน์กับการสร้างตราสินค้า การเป็นศูนย์กลางของผลไม้และส่งเสริมความร่วมมือระหว่างเมืองต่อเมืองเป็นทวิภาคีเครือข่ายร่วมกัน

4. กลุ่มเป้าหมาย: จากการศึกษาพบว่า จะเป็นผู้ประกอบการคู่ค้าชาวจีนผู้ประกอบการล้ง โรงคัดบรรจุ ชาวสวนผลไม้ เจ้าของตลาดผลไม้ทั้งเก่าและใหม่ในประเทศคู่ค้าจีน มีเพียงจากสมาคมทุเรียนไทยเท่านั้นที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายมุ่งไปที่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง



5. การวางตำแหน่งและกลยุทธ์สาร: ภาพตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีในสายตาของคู่ค้าจีน คือ ภาพความเป็นเมืองตลาดผลไม้ที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ปลอดภัย เป็นแหล่งวัตถุดิบที่ดี เมืองปริมาณผลผลิตขนาดใหญ่เป็นที่ยอมรับและเป็นตลาดที่น่าลงทุน ซึ่งเป็นภาพในใจของพันธมิตรที่สร้างผลประโยชน์ร่วมกัน ด้านกลยุทธ์สารทุกกลุ่มบุคคลพยายามบอกเล่าสารที่เน้นย้ำเรื่องคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัยที่มีผลต่อการส่งออก ดังนั้น การสร้างสารที่จะนำมาสะท้อนสื่อถึงการกำหนดตำแหน่งตลาดผลไม้จันทบุรี คือ การเป็นตลาดผลไม้ที่ได้มาตรฐาน แบบครบวงจรทั้งระบบและเหมาะแก่การลงทุน

หากอนาคตนางงานวิจัยไปใช้ประโยชน์เพื่อกำหนดตำแหน่งและพัฒนากลยุทธ์สาร จนเกิดเป็นการสร้างภาพตัวแทนจันทบุรีเมืองมหานครผลไม้ตามเป้าประสงค์ของแผนยุทธศาสตร์การค้าผลไม้ครบวงจร ผู้วางแผนสื่อสารอาจต้องให้ความหมายหรือผลิตความหมายที่เกิดขึ้นจากมุมมองการประกอบสร้างความหมายของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือคนในของตลาดผลไม้จันทบุรี ผลการศึกษาในส่วนนี้จึงถูกนำมาเชื่อมโยงกับแนวคิดการศึกษาภาพตัวแทนเมืองส่วนหนึ่งของกระบวนการเสนอภาพตัวแทนเพื่อผลิตความหมายผ่านสื่อจนก่อให้เกิดการบริโภคแลกเปลี่ยนความหมายเป็นภาพการรับรู้ในใจที่เกี่ยวข้องกับตลาดผลไม้จันทบุรีทั้งหมด คำว่ามหานครผลไม้ ผู้ให้ความหมายเกิดขึ้นจากนายจอมศักดิ์ ภูติรัตน์ ประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรี สมัยที่ 16 - 17 การให้ความหมายได้ถูกนำเสนอเชิงนโยบายต่อรัฐบาลในการการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การค้าผลไม้ครบวงจรที่ต้องการผลักดันให้จันทบุรีก้าวขึ้นเป็นมหานครผลไม้ หลังจากนั้นการประกอบสร้างความหมายได้สานต่อโดยประธานหอการค้าจังหวัดจันทบุรีคนปัจจุบัน (พ.ศ. 2564) พบว่า ความหมายได้ถูกลดทอนมุ่งยกระดับเพิ่มศักยภาพผลผลิตให้เป็นที่ยอมรับด้วยมาตรฐานการส่งออกและส่งเสริมจริยธรรมเพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางตลาดผลไม้แบบครบวงจร หน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องก็ได้ให้ความหมายในมุมมองที่คล้ายกันมีเพียงผู้ประกอบการ ชาวสวนผลไม้บางท่านที่ได้ให้ความหมายเพิ่มเติมว่า มหานครผลไม้ควรจะเป็นศูนย์กลางที่มีความสมบูรณ์แบบ ประกอบด้วยพื้นที่จัดแสดงสินค้า ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอีกทั้งประชาชนในจังหวัดจะต้องภูมิใจในการนำเสนอผลไม้ของตนเอง

จากการให้ความหมายข้างต้น ความหมายทั้งหมดจะถูกนำมาผลิตความหมายผ่านสื่อ (Production) หรือการนำเสนอของสื่อ (Media Representation) ในการนี้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนใหญ่ต้องการนำเสนอ ภาพ หรือ เนื้อหาที่สื่อถึงคุณภาพ มาตรฐานและความปลอดภัยของผลไม้ตามมาตรฐานการส่งออก การนำเสนอถึงกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำของวิถีชีวิตชาวสวนจนส่งออกไปยังประเทศคู่ค้าจีน ผสมผสานภาพและเนื้อหาที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวและการลงทุน อย่างไรก็ตาม พบข้อพิจารณาในการผลิตความหมายผ่านสื่อ ที่ถูกอธิบายว่าถึงแม้ตลาดผลไม้จันทบุรีจะเป็นแหล่งผลิตทุเรียนขนาดใหญ่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับแต่การนำเสนอก็ไม่ควรมีเฉพาะทุเรียนเท่านั้น ควรประกอบด้วยผลไม้ที่หลากหลาย อาทิ ลำไย มังคุด ด้านการสร้างสรรคเนื้อหาและการวางแผนสื่อต้องตรงกับกลุ่มเป้าหมายความ



เป็นคู่ค้า และข้อค้นพบที่น่าสนใจ คือ มีผู้ประกอบการส่งออกบางท่านต้องการผลิตความหมายผ่านสื่อ ณ จุดขาย การตกแต่งหน้าร้านปรับปรุงพัฒนาสวนผลไม้ให้กลายเป็นคาเฟ่ และผลิตความหมายผ่านสื่อกิจกรรมนำเสนอแนวคิดกิจกรรมทิวเรียนเฟสดีวัล วัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความได้เปรียบของเจ้าของพื้นที่ตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรี

6. วิธีการและกลยุทธ์สื่อ: จากการสนทนากลุ่ม พบว่า ใช้วิธีการแบบผสมผสาน คือ เดิมใช้วิธีการ กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) ผ่านพ่อค้าคนกลางหรือเจ้าแม่คนจีน ล้ง โรงคัดบรรจุที่เข้าไปเจรจาต่อรองซื้อที่ละจำนวนมาก ข้อความ สารที่ใช้ในการซื้อขายของตลาดผลไม้จันทบุรีมุ่งไปที่ผลผลิตตามภาษาและสัญลักษณ์ของใบมาตรฐาน GAP ,GMP เป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึงเจรจาต่อรองราคาซื้อขาย หากปัจจุบันสมาคมทิวเรียนไทยเป็นสมาคมแรกที่เริ่มวางแผนใช้วิธีการกลยุทธ์ดึงที่มุ่งตรงต่อผู้บริโภคชาวจีน (Pull Strategy) (ข้อมูล ณ วันที่ 13 สิงหาคม 2564) พบผู้ประกอบการ ชาวสวนของตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีบางส่วนมีการสร้างตราสินค้าของตนเองสำหรับทิวเรียน สร้างการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook มุ่งตรงต่อผู้บริโภค ภายในประเทศและมีบางส่วนใช้วิธีการร่วมเป็นหุ้นส่วนแบ่งเปอร์เซ็นต์การขายกับคู่ค้าจีน ใช้สื่อออนไลน์ของประเทศคู่ค้าจีนสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้าของตนมุ่งต่อผู้บริโภคชาวจีนโดยตรง สำหรับกลยุทธ์สื่อจะใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่หลากหลายตามภาพที่ 1

7. การกำหนดงบประมาณ: จากการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์เชิงลึก ได้สะท้อนข้อมูลไปในทิศทางเดียวกันว่า งบประมาณในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีไม่ได้ถูกกำหนดขึ้นอย่างชัดเจน ส่วนใหญ่สะท้อนว่า ผู้ประกอบการ ชาวสวนผลไม้จะใช้งบประมาณตามขนาดการประกอบการของตนมากขึ้นอยู่กับศักยภาพแต่ละท่าน งบประมาณที่ใช้ไปนั้นไม่ได้นำไปใช้ในด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหากแต่เป็นงบประมาณที่ใช้กับการปรับปรุงคุณภาพมาตรฐานผลผลิต ดังนั้นงบประมาณจึงถือเป็นข้อจำกัดซึ่งได้รับความช่วยเหลือจากกระทรวงพาณิชย์เพียงเล็กน้อย โดยหอการค้าจังหวัดจันทบุรีได้ทำงานร่วมกับองค์กร (TCEB) สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ เพื่อพยายามสร้างการสื่อสารให้เกิดคำว่า มหานครผลไม้ในจันทบุรี

8. การดำเนินการปฏิบัติ: จากการสนทนากลุ่ม พบว่าเป็นไปในทิศทางเชิงบวกมุ่งเน้นการดำเนินปฏิบัติด้วยความซื่อสัตย์สุจริต สร้างความไว้วางใจระหว่างกันที่สามารถยืนยันทัวตนได้ ตลอดจนสร้างรักษาความสัมพันธ์อันดีและรักษาผลประโยชน์ของคู่ค้าจีน อาจมีความยืดหยุ่นเพื่อครองความเป็นคู่ค้าระยะยาว อย่างไรก็ตาม พบข้อเสนอแนะถึงวิธีการดำเนินงานสื่อสารที่เชื่อมโยงต่อการขยายตลาดใหม่ว่า กลยุทธ์ที่สำคัญที่สามารถใช้ได้ในตลาดประเทศคู่ค้าจีนมี 2 รูปแบบ คือ รูปแบบแรก การสร้างความสัมพันธ์กับสมาคมในระดับเมือง รูปแบบที่สองคือ การสร้างความสัมพันธ์ระดับประเทศ ซึ่งในระดับประเทศมีการปฏิบัติมาโดยตลอดแต่สิ่งที่ขาดหายไปคือ การสร้างความสัมพันธ์ในระดับเมือง จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่า ในระยะ



ยวมนั้นตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีได้มีการพัฒนา QR Code สำหรับติดทุเรียนเริ่มในพื้นที่สวน นำร่องของจังหวัด ประโยชน์ของ QR Code จะทำให้รู้แหล่งที่มาของทุเรียน หากมีการกระทำ ความผิดจังหวัดจันทบุรีจะมีบทลงโทษและสามารถยึดหรือตัดสิทธิ์ใบรับรองมาตรฐาน GAP ได้ทันที

9. การวัดผล ประเมินและควบคุม: ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม ไม่ได้ชี้ชัดไปที่การ ดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการโดยเฉพาะแต่เป็นการวัด ประเมินผล ควบคุม จากผลการประกอบการทั้งหมดที่บ่งบอกถึงความสำเร็จ การขยายตัวอัตราการเติบโตทั้งด้าน ผลผลิตและราคา พบว่า การวัด ประเมินและควบคุมที่มาจากประเด็นด้านการสื่อสาร ได้แก่ การคอยตรวจสอบกระแสตอบรับจากคู่ค้าจีนซึ่งเป็นการติดตามควบคุมให้เกิดผลลัพธ์ การสื่อสารในเชิงบวก รวมทั้งพิจารณาความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของคู่ค้าจีน

สำหรับบริบทการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม กระบวนการถ่ายทอด/รับรู้/ตีความปฏิสัมพันธ์ระหว่างสองฝ่ายไม่ได้มีความแตกต่างกันถึงแม้คู่ สื่อสารจะมาจากวัฒนธรรมต่างก็ตาม เป้าหมายเพื่อการประกอบการธุรกิจผลไม้ องค์กรประกอบ สำคัญในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างการประกอบการหรือการเจรจาทางธุรกิจระหว่างคู่ค้า ไทย - จีน จากการสนทนากลุ่ม พบว่า จะมีการจ้างพนักงานล่ามทางภาษา ผู้ประกอบการฝ่าย ไทยบางท่านสามารถสื่อสารภาษาจีน-ไทยได้ ปัจจุบันพบผู้ประกอบการไทยบางท่านเรียน ทักษะภาษาจีนเพิ่มเพราะเห็นความสำคัญเพื่อลดกำแพงด้านภาษาหรือข้อผิดพลาดที่อาจ เกิดขึ้นจากการสื่อสาร ตลอดจนสร้างอำนาจต่อรองด้วยตนเองเพื่อที่จะสื่อสารโดยตรงไม่ต้อง ผ่านล่ามภาษาจีน ข้อมูลยังสะท้อนด้วยว่า การประกอบการทั้งหมดของตลาดผลไม้จังหวัด จันทบุรีจะดำเนินธุรกิจโดยผู้ประกอบการไทยเป็นหลัก ดังนั้น ทักษะทางภาษาจึงไม่ได้เป็น ข้อจำกัดต่อการถ่ายทอด รับรู้และตีความ และพบข้อมูลที่นำเสนอใจที่เชื่อมโยงต่อการสื่อ สารประกอบธุรกิจว่า ระหว่างคู่ค้าต้องมีความรู้ ความเข้าใจต่อการประกอบธุรกิจผลไม้อย่าง ท่องแท้เพราะเป็นธุรกิจที่ต้องแข่งกับเวลา โอกาสความเสี่ยงสามารถเกิดขึ้นได้ตลอด หากทั้ง สองฝ่ายมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการประกอบการและธรรมชาติของผลไม้เป็นอย่างดีก็จะ สามารถลดโอกาสการเจรจาธุรกิจที่อาจเกิดข้อขัดแย้งได้

ถึงแม้ประเทศคู่ค้าไทย-จีนจะมีลักษณะวัฒนธรรมแบบอิงบริบทสูงเหมือนกันแต่มิติ ทางวัฒนธรรมก็สามารถนำมาใช้เพื่อเปรียบเทียบแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมทางสังคมที่แตกต่าง กันสำหรับบริบทการประกอบการทางธุรกิจ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มพบว่า คู่ค้าจีนจะมองเรื่องทุนเป็นเรื่องใหญ่และมีประสบการณ์ทางการค้ามากกว่าไทย วัฒนธรรม การค้าของคนไทยและคนจีนมีความแตกต่างกันตรงที่การค้าขายของคนไทยเมื่อค้าขายกับคน จีนจะมองผู้ประกอบการจีนเป็นเจ้าแก่ซึ่งค่อนข้างให้ความเชื่อใจต่อคู่ค้าแต่วัฒนธรรมการค้า ของคนจีนจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา วางแผน ปรับเปลี่ยนเก่งและคล่องตัวกว่าคน ไทยที่สำคัญคือจากคู่ค้าสามารถเปลี่ยนเป็นคู่แข่งได้เสมอ ตลอดจนวัฒนธรรมการค้าของคน



ค่อนข้างมีความชัดเจนไม่ค่อยมีความผูกพันกับคู่ค้าแต่เลือกที่คุณภาพของสินค้าและผลประโยชน์ที่มากกว่า

อภิปรายผล

สภาพการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน สอดคล้องกับแบบจำลองการวางแผนงานการบูรณาการสำหรับการสื่อสารการตลาดของ Masterman, G. & Wood, E. H. นำเสนอไว้ (Masterman, G. & Wood, E. H., 2006) และต่อยอดการอธิบายของ Fill, C. ที่อธิบายว่าการประกอบการต้องทราบถึงการวิเคราะห์สถานการณ์บริบทแวดล้อม รวมถึงการลงมือปฏิบัติการประเมินผล (Fill, C., 2002) สอดคล้องกับ Smith, K. J. et al. ที่อธิบายว่า รูปแบบของการวางแผนการสื่อสารโดยทั่วไปมักจะขึ้นอยู่กับโครงสร้างจากการวิเคราะห์สถานการณ์ การตั้งวัตถุประสงค์เป้าหมาย การพัฒนากลยุทธ์งบประมาณ การลงมือปฏิบัติการวัด ประเมินผล และควบคุม (Smith, K. J. et al., 2004) ด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย (Kotler, P., 2003) ไม่ว่าจะใช้เครื่องมือสื่อสารรูปแบบใดต้องผ่านวิธีการกลยุทธ์ผลักผ่านพ่อค้าคนกลาง (Fill, C., 2002) เพราะบุคคลกลุ่มนี้ถือว่าเป็นผู้หลักสินค้าไปยังตลาดปลายทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ (Duncan, T. R., 2002) ประการสำคัญคนกลุ่มนี้เข้าใจต่อวัฒนธรรมผู้บริโภคชาวจีนและมีประสบการณ์พฤติกรรมการค้าในตลาดปลายทางมากกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ Hooker, J. ที่นำเสนอว่า การเข้าใจในความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมจะเป็นประโยชน์ที่สุดในการสื่อสารทางธุรกิจ อย่างไรก็ตามการใช้ประโยชน์จากเครื่องมือสื่อสารการตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันให้กับประกอบการได้ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นนี้ชี้ให้เห็นถึงพื้นที่ความสามารถของการสื่อสารการตลาด (Hooker, J., 2012) สอดคล้องตามการศึกษาของ (Hartley, B. & Pickton, D., 1999): (Pickton, D. & Broderick, A., 2001)

สำหรับการวางตำแหน่งของตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร สอดคล้องกับการศึกษาของ Van Gelder, S. ที่เรียกสิ่งเหล่านี้ว่า เป็นการกำหนดตำแหน่งการขายที่ไม่เหมือนใคร: สถานที่ต่าง ๆ ต้องกำหนดลักษณะเฉพาะของตนและพยายามที่จะให้การรับรู้ของสาธารณชนสะท้อนถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่น (Van Gelder, S., 2008) ซึ่ง Clouse, C. M. ก็ได้เห็นคล้ายกันกับการศึกษาดังกล่าว ระบุว่าสิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนช่วยให้สถานที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ด้านข้อโต้แย้งในทางกลับกันของการให้ความหมายจันทบุรีมหานครผลไม้ที่ต้องมีหน่วยงานจัดการที่ดีและวิธีการทำงานที่ชัดเจนและสามารถวัดผลได้ ปัจจุบันเป็นเพียงวาทกรรมหรือแคมเปญที่คิดขึ้นมา (Clouse, C. M., 2017) สอดคล้องกับการนำเสนอของ Hall, S. ที่อธิบายว่า สนามของการแข่งขันความหมายที่เกิดขึ้นเป็นการให้ความหมายจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ปฏิสัมพันธ์ของสังคมแตกต่างกัน ส่งผลให้การกำหนดความหมายต่าง ๆ



ไม่มีความตายตัว นิยามที่ให้ความหมาย จันทบุรีเมืองมหานครผลไม้จึงคือ ความเป็นเมืองแหล่งผลิตผลไม้ที่ได้คุณภาพมาตรฐานทั้งระบบแบบครบวงจร (Hall, S., 2013) เมื่อนำเข้าสู่กระบวนการการผลิต (Production) ความหมายเหล่านั้นจะถูกผลิตขึ้นจากสื่อเกิดการรับรู้ก่อให้เกิดการบริโภค (Consumption) แลกเปลี่ยนความหมายต่อสิ่งเดียวกันจนกลายเป็นความจริงอีกชุดหนึ่ง โดยภาพ เนื้อหา ภาษา สัญลักษณ์ที่ถูกนำเสนอจักเป็นการให้ความหมายของมหานครผลไม้ที่ถูกอ้างอิงถึงความเป็นจริงในโลกของความเป็นจริงและโลกสมมติที่ต้องการความสมบูรณ์แบบ ขณะที่ต้องมีการควบคุมจัดการ (Regulation) จริยธรรมการประกอบการที่ก่อรูปเป็นข้อปฏิบัติตามกฎระเบียบในสังคม (Hall, S., 2013) ไม่ให้ส่งกระทบต่อชื่อเสียง

การไม่พบความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการสื่อสารทางธุรกิจ ประเทศคู่ค้าไทย - จีน มีวัฒนธรรมแบบบริบทสูง (High-context Culture) เหมือนกัน วัฒนธรรมลักษณะนี้เชื่อว่าคำพูดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้เราตีความหมายสารได้ทั้งหมด แต่ต้องดูความหมายจากท่าทางการแสดงออกและบริบทแวดล้อมต่าง ๆ ประกอบ (Edward, T. H., 1976) ซึ่งกิจกรรมสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการทั้งหมดของตลาดผลไม้จันทบุรีจะเริ่มต้นจากการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเครือข่ายทางธุรกิจก่อนที่จะกระทำการใด ๆ เพื่อวัตถุประสงค์สร้างพันธมิตรฐานะคู่ค้า สอดคล้องกับสังคมจีนซึ่งเป็นวัฒนธรรมบริบทสูง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Liang, B., 2015) ที่นำเสนอว่า สังคมการสื่อสารที่มีบริบทสูงจุดประสงค์เริ่มต้นจะใช้วิธีการสื่อสารที่เริ่มจากการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลก่อนที่จะกระทำการใด ๆ และอภิปรายได้ว่าสภาพการณ์การสื่อสาร ดังกล่าว เป็นโอกาสติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งสามารถพบเห็นได้เสมอเนื่องด้วยประเทศต่าง ๆ หนีไม่พ้นที่ต้องเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน (Chaney, L. H. & Martin, J. S., 2000) เพื่อความจำเป็นและความสำคัญด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศคู่ค้า

สรุป/ข้อเสนอแนะ

สภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ประกอบด้วย 9 องค์ประกอบ กล่าวคือ เครื่องมือสื่อสารการตลาดผสมผสานทั้งกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์ดิ่ง จุดแข็ง คือ การกำหนดตำแหน่งของตลาดผลไม้จันทบุรีให้เป็นไปตามเงื่อนไขข้อตกลงทางพิธีสารเขตการค้าเสรี การไม่มีความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและพบกำแพงด้านภาษาถือเป็นจุดอ่อน หากแต่มีโอกาจากภายนอกด้านความเชื่อต่อคุณค่าทางโภชนาการของผลไม้ที่ส่งผลต่อความต้องการ บทบาทความเป็นคู่ค้าส่งผลต่ออุปสรรคในด้านต่าง ๆ วัตถุประสงค์เพื่อขยายตลาดการส่งออกและเป็นศูนย์กลางของตลาดผลไม้ที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายผลึกผ่านพ่อค้าคนกลางและมุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรง การวางตำแหน่งและกลยุทธ์สารจะกำหนดความเป็นเมืองตลาดผลไม้ที่มีคุณภาพ มาตรฐาน ปลอดภัย ตามเงื่อนไขการส่งออกและความเป็นแหล่งผลิตขนาดใหญ่



จัดเป็นตลาดที่นำลงทุนเชื่อมโยงกับเป้าประสงค์ของแผนยุทธศาสตร์การค้าผลไม้แบบครบวงจร ที่มีเป้าหมายให้จันทบุรีเป็นเมืองมหานครผลไม้ แต่การให้ความหมายดังกล่าว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลับให้ความหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งด้านงบประมาณถือว่าเป็นข้อจำกัดทั้งที่การดำเนินงานมุ่งเน้นปฏิบัติในทิศทางเชิงบวกที่มีการวัด ประเมินผลและควบคุมโดยการตรวจสอบกระแสตอบรับและตรอย้ำความจงรักภักดีต่อตราสินค้า อนึ่ง การไม่พบความแตกต่างของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมประการสำคัญมาจากประเทศคู่ค้าไทย-จีนมีวัฒนธรรมแบบบริบทสูง (High - context Culture) เหมือนกัน แต่พบข้อเปรียบเทียบที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมทางสังคมที่แตกต่างสำหรับบริบทการประกอบการทางธุรกิจ ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป ข้อค้นพบความต้องการผลิตความหมายผ่านสื่อ ณ จุดขาย และการผลิตความหมายผ่านสื่อ กิจกรรม ประเด็นที่น่าสนใจถึงการศึกษาต่อยอดสำหรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทสื่อ กิจกรรมที่สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้ซื้อผู้ขายหรือคู่ค้าในตลาดผลไม้ได้เป็นอย่างดี โดยข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย ควรมีการจัดตั้งองค์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ตลาดผลไม้จันทบุรีที่มีลักษณะโครงสร้างการบริหารจัดการ ขอบเขตภาระหน้าที่ การทำงานที่ชัดเจนและประเมินผลได้เพื่อเป้าประสงค์เชิงประจักษ์ตามแผนยุทธศาสตร์การค้าผลไม้ครบวงจร ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์เป็นโครงร่างแผนการทำงานขององค์กรได้

เอกสารอ้างอิง

- กรมการค้าภายใน. (2564) . ติดตามสถานการณ์ราคาผลไม้พื้นที่ภาคตะวันออก การประชุมเตรียมการกำหนดมาตรการบริหารจัดการผลไม้ปี พ.ศ.2565 ภาคตะวันออก รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ นายจรินทร์ ลักษณะวิศิษฎ์. จันทบุรี: กรมการค้าภายใน.
- Avraham, E. & Ketter, E. (2008) . Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Oxford: Elsevier Linacer House.
- Chaney, L. H. & Martin, J. S. (2000) . Intercultural business communication. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Clouse, C. M. (2017) . The role of place image in business location decisions (Order No.10665936) .Retrieved October 15,2021,fromhttps: //search.proquest. com /docview/1983946502?accountid =32112. p.104-105.
- Duncan, T. R. (2002) . IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands. New York: McGraw-Hill.
- Edward, T. H. (1976) . Beyond culture. Garden City, New York: Anchor.



- Fill, C. (2002) . Marketing communications: contexts, strategies, and applications. Prentice Hall: Pennsylvania University.
- Hall, S. (2013) . Stuart Hall Interview–2 June 2011. *Cultural Studies*, 27(5), 757-777.
- Hartley, B. & Pickton, D. (1999) . Integrated marketing communications requires a new way of thinking. *Journal of marketing communications*, 5(2), 97-106.
- Hooker, J. (2012) . Cultural differences in business communication. Retrieved January 2022, 14, from <https://books.google.co.th/books?>
- Jerman, D. & Završnik, B. (2012) . Model of marketing communications effectiveness in the business-to-business markets: Znanstveno-sturcni casopis. Retrieved November 1, 2021, from [https:// search. proquest. com/docview/1992574488?accountid=32112](https://search.proquest.com/docview/1992574488?accountid=32112). 379-380.
- Kotler, P. (2003) . Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know. New Jersey: Hoboken.
- Liang, B. (2015) . Developing chinese cultural competencies: Helping U.S. business people work effectively in china (Order No.10158421. Retrieved November 5, 2021, from [https:// search. proquest. com/ docview/ 1839269195?accountid=32112](https://search.proquest.com/docview/1839269195?accountid=32112).
- Masterman, G. & Wood, E. H. (2006) . Innovative marketing communications: Strategies for the events industry. Routledge, Oxford: Elsevier Butterworth -Heinemann.
- Philo, C. & Kearns, G. (1993) . Culture, History, Capital: A Critical Introduction to the Selling of Places. In Kearns, G. & Philo, C. (Eds) . Selling places: the city as cultural capital, past, and present (pp. 1-32) . Oxford, England: Pergamon Press.
- Pickton, D. & Broderick, A. (2001) . Integrated Marketing Communications. Essex: FT Prentice Hall.
- Smith, K. J. et al. (2004) . An examination of cheating and its antecedents among marketing and management majors. *Journal of Business Ethics*, 50 (1) , 63-80.
- Trejo, F. (2008) . City “Branding” Essential Ingredient for Attracting Tourism Dollars; Cities Spend Thousands for Logo Development and Research. Retrieved October 30, 2021, from [https:// www. hotel- online. com/](https://www.hotel-online.com/)



press_releases/ release/ news- feature- egypt- tourism- sector- could- be-
entering-a-tailspin/

Van Gelder, S. (2008) . Brand versus Concept in Area Development. Retrieved
March 17, 2009, from <http://www.placebrands.net/>