



แบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อ
เพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

Structural Equation Model of Chanthaburi Fruit Market's Integrated Marketing Communication to Increase Business Capability

with China as a Trading Partner

ภารดี พึ่งสำราญ* และพนมสิทธิ์ สอนประจักษ์

คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

99 หมู่ 9 ต.ท่าโพธิ์ อ.เมือง จ.พิจิตร 65000

Paradee Phuengsamran and Pnomsit Sonprajuk

Faculty of Business, Economics and Communications

99 Moo 9, Tapho, Muang, Phitsanulok 65000

Email : paradeep60@nu.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากเกษตรกรที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน GAP ของจังหวัดจันทบุรี จำนวน 285 คน โมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนี ค่า χ^2/df เท่ากับ 2.24, ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.06, ค่า GFI มีค่าเท่ากับ 0.90, ค่า CFI มีค่าเท่ากับ 0.92 และค่า NFI เท่ากับ 0.90 ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านผลไม้มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ 2) ปัจจัยด้านผลไม้มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ ซึ่งพบอิทธิพลทางอ้อมที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นตัวแปรส่งผ่าน 3) ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ 4) ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ โดยพบอิทธิพลทางอ้อมที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นตัวแปรส่งผ่าน และ 5) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ

คำสำคัญ : แบบจำลองสมการโครงสร้าง การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรี ประเทศคู่ค้าจีน



Abstract

The objectives were to develop the structural equation model of Chanthaburi fruit market's integrated marketing communication to increase business capability with china as a trading partner. This research was quantitative research. Data were collected by 285 GAP-certified farmers in Chanthaburi. The indices measure the Goodness of Fit evaluation criteria. The findings revealed that the research model was consistent with empirical data. The chi-square/df was 2.24, the RMSEA was 0.06, the GFI was 0.90, the CFI was 0.92, and the NFI was 0.90. Results show that 1) the fruit factor has a direct influence on integrated marketing communication. 2) 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. 3) the intercultural competence is found to have a direct influence on integrated marketing communication. 4) the intercultural competence has direct influence on the increase of business capability. Results show that an indirect influence through a mediator variable of integrated marketing communication to the increase of business capability. Finally, 5) the integrated marketing communication has a direct influence on the increase of business capability.

Keywords : Structural equation model, Integrated marketing communication, Chanthaburi fruit market, China as a trading partner

บทนำ

ผลไม้เป็นหนึ่งในสินค้าเกษตรที่สำคัญของไทยส่งออกไปต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศคู่ค้าสาธารณรัฐประชาชนจีนตามข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีน (ASEAN-China Free Trade Agreement : ACFTA) ซึ่งกำหนดให้สินค้าผักและผลไม้ไม่ถูกจัดเก็บภาษี (มนต์ชัย ลีลาถาวรสุข, 2560, น.87) เป็นการค้าระหว่างประเทศส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบเชิงการแข่งขันระดับชาติ (Comparative Advantage of Nations) หรือระหว่างประเทศคู่ค้าที่ต่างฝ่ายต้องค้นหาความได้เปรียบแข่งขันของตนเอง (Magretta, 2011)

จังหวัดจันทบุรีเป็นแหล่งผลิตพืชเศรษฐกิจสำคัญอย่างทุเรียน มังคุด เป็นอันดับหนึ่งและลำไยเป็นแหล่งผลิตลำดับที่สามจากการจัดลำดับแหล่งผลิตสำคัญของประเทศไทย (กรมการค้าภายใน, 2564) ขณะที่คู่แข่งการส่งออกผลไม้ไทยไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน จากบัญชีรายชื่อผลไม้ที่สาธารณรัฐประชาชนจีนอนุญาตให้นำเข้าและรายชื่อประเทศ/เขตที่ส่งออก ตามประกาศ General Administration of Customs of the People's Republic of China ณ วันที่ 7 พฤษภาคม พ.ศ.2564 ระบุว่า ประเทศมาเลเซีย เมียนมา อินโดนีเซีย เวียดนาม และประเทศไทยคือประเทศที่สาธารณรัฐประชาชนจีนอนุญาตให้นำเข้าผลไม้ทั้ง 3 ชนิดนี้เท่านั้น (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2563, น.9-13)



จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า เมือง ภูมิภาคและรัฐต้องพัฒนาแคมเปญการตลาดและการสื่อสารการตลาดเพื่อเน้นข้อได้เปรียบในท้องถิ่น (Clouse, 2017, p. 2) วิธีหนึ่งในการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจผ่านการส่งเสริมด้วยตนเอง (Kearns & Philo, 1993, p. 23) ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง (Trejo, 2008) ซึ่งอัฟราแฮมและเคตเตอร์ (Avraham & Ketter, 2008) กล่าวว่า ความพยายามที่เกิดขึ้นนั้นมียุทธศาสตร์ของการสื่อสารบนสถานะของประเทศคู่ค้า ผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างต้องเข้าใจถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้แก่ทัศนคติ ความรู้ และทักษะการสื่อสารที่จำเป็นมีผลต่อการพัฒนาความสามารถระหว่างวัฒนธรรมเพื่อสนับสนุนความร่วมมือทางการค้าในสภาพแวดล้อมธุรกิจสู่ธุรกิจ โดยแอดเลอร์ (Adler, 1997, p. 64) อธิบายว่า กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

สถานการณ์เช่นนี้ ทั้งสองประเทศต้องใช้การสื่อสารเป็นตัวเชื่อมเพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุน ร่วมมือธุรกิจสู่ธุรกิจฐานะประเทศคู่ค้า ถือเป็นพื้นที่แข่งขันความสามารถในการสื่อสารการตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจ (Jerma & Zavrnik, 2012) ในรูปแบบการแลกเปลี่ยนสินค้า การส่งออก (Export) และการนำเข้า (Import) ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ที่แต่ละประเทศต้องพยายามรักษาและเพิ่มขีดความสามารถที่จะใช้ทรัพยากรของตนอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการประกอบการ

เมื่อมีปัจจัยองค์ประกอบหลากหลายเกิดขึ้น การศึกษาที่จะก่อประโยชน์ถึงการนำไปใช้ได้จริง อาจต้องนำมาสู่การสร้างแบบจำลองหรือเครื่องมือในการสร้างความคิดแบบรวบยอด (Concept) โดยนำปัจจัยองค์ประกอบที่หลากหลายเหล่านั้น มาจัดหมวดหมู่ตามกรอบแนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอ้างอิงข้อมูลเชิงประจักษ์ ว่าองค์ประกอบเหล่านั้นมีทิศทางหรืออิทธิพลถึงองค์ประกอบใดบ้าง ทั้งนี้ ส่วนหนึ่งในการพัฒนาโมเดลสมมติฐานสำหรับบทความฉบับนี้ เป็นการนำข้อมูลเชิงประจักษ์ของสถานการณ์เฉพาะ ข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงคุณภาพ การศึกษาถึงสภาพการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จันทบุรีในการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน มาสังเคราะห์ร่วมกับการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาโมเดลสมมติฐานแบบจำลองสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิดการวิจัย ผลที่คาดว่าจะได้รับจะสามารถบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ในสมการเดียวกันต่อองค์ประกอบหลายตัว ตามคุณลักษณะสมการโครงสร้างเพื่อยืนยันข้อสรุปที่แสดงทิศทางอิทธิพลองค์ประกอบต่าง ๆ ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จันทบุรีเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรี เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลไม้ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
2. ปัจจัยด้านผลไม้ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ
3. ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ



4. ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ
5. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ

บททวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้แก่ ปัจจัยด้านผลไม้ การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมและการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ สามารถวิเคราะห์และสรุปประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาเพื่อนำมาสู่การพัฒนาสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ซึ่งแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการได้รับการศึกษาในวงกว้างเป็นที่ยอมรับ และถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้วูด (Wood, 2006, p. 14) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การใช้ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดต้องพิจารณาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ประกอบรวมด้วย ได้แก่ การวิเคราะห์สถานการณ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การตั้งวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์การวางตำแหน่งสาร กลยุทธ์สื่อ การกำหนดงบประมาณ การดำเนินการปฏิบัติ และการวัดผลประเมินและควบคุม

ขณะที่ปัจจัยด้านตลาดผลไม้หรือการส่งออกผลไม้ มิกลิโอเร่ และคณะ (Migliore et al., 2017, pp. 5-6) ศึกษาเรื่อง ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้เมืองร้อน: ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคผลไม้โอคาโตในอิตาลี พบว่า การบริโภคผลไม้โอคาโตได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้ทัศนคติของผู้บริโภค และคุณลักษณะผลไม้ พบว่าในบรรดาตัวแปร 21 ตัวที่นำมาใช้ในแบบจำลองมีเพียง 13 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญ เช่น ความถี่ในการบริโภคผลไม้แบบดั้งเดิม ความถี่ในการบริโภคผลไม้เมืองร้อน ราคา การนำเข้าเสีย ขั้นตอนของความสุข เนื้อครีม แหล่งกำเนิดในท้องถิ่นการรับรองอินทรีย์ เป็นต้น นอกจากนี้ตู และคณะ (Tu et al., 2018) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์และวิจัยปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญของการตลาดผักและผลไม้ น่าเกลียด ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการบอกความจริงของการผลิตผักและผลไม้ อย่างไรก็ตามความไว้วางใจระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคต้องการการเสริมสร้าง นอกจากนี้ยังพบว่า การวิเคราะห์น้ำหนักของดัชนีการประเมินเชิงกลยุทธ์ภายใต้ปัจจัยมุมมองของการส่งเสริมการตลาด บ่งชี้ว่าผู้บริโภคทั้งหมดมีมุมมองที่สอดคล้องกันเกี่ยวกับดัชนีการประเมินเชิงกลยุทธ์ภายใต้การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านมุมมองของการประเมินการส่งเสริมการตลาดค่าน้ำหนักสัมพันธ์กับการส่งเสริมแนวคิดการผลิตในท้องถิ่นและการบริโภคในท้องถิ่น รวมทั้งซิลเวอร์เบิร์ก (Zilverberg, 1990) ศึกษาเรื่อง เศรษฐกิจและสังคมแห่งความไว้วางใจ: มิติทางศีลธรรมของการตลาดผักและผลไม้ ศึกษานี้มุ่งเน้นไปที่บทบาทของความไว้วางใจในการพัฒนาและรักษาช่องทางการตลาดและผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของความสัมพันธ์ระยะยาวการแลกเปลี่ยนที่ตั้งอยู่บนความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือถูกมองว่าเป็นความคาดหวังของความสามารถทางเทคนิคและความรับผิดชอบที่ไว้วางใจ ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับพฤติกรรมแลกเปลี่ยนสินค้าในแต่ละวัน ข้อมูลชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจที่ผ่านเครือข่ายความสัมพันธ์การแลกเปลี่ยนที่กว้างขวางจะก่อให้เกิดการสั่งซื้อใน



ตลาด ตลอดจนเสถียรภาพของระบบที่มั่นคงในระยะยาว สามารถลดความเสี่ยงและความผันผวนของราคา และอุปทานที่ราบรื่น

จากแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของวูด (Wood, 2006, p. 14) ประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลไม้ ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเป็นสมมุติฐาน H_1 : ปัจจัยด้านผลไม้มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อใช้ในการทดสอบและพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

แนวคิดแบบจำลองเพชร (Diamond mode) ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศสมัยใหม่ โดย พอร์ตเตอร์ ไมเคิล อี. (Michael, 1998) นำเสนอว่าการค้าระหว่างประเทศต้องมองภาพรวมอย่างบูรณาการเพื่อค้นหาความได้เปรียบเชิงแข่งขันของตนเอง ซึ่งตัวแบบเพชร คือ ตัวแบบขององค์ประกอบสำหรับการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงแข่งขัน หรือประเมินศักยภาพการแข่งขันระดับประเทศ ประเมินศักยภาพการแข่งขันอุตสาหกรรมว่ามีศักยภาพที่เหนือกว่าอย่างไร จะประเมินจากปัจจัยแวดล้อม รวม 6 ด้าน คือ 1) ปัจจัยการผลิต (Factor Conditions) หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่มีอยู่ 2) ความต้องการหรืออุปสงค์ ภายในประเทศซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบด้านการแข่งขันในตลาดโลก ลดการพึ่งพาผู้ซื้อในตลาดต่างประเทศหรือประเทศคู่ค้า 3) อุตสาหกรรมที่สนับสนุนและเกี่ยวเนื่อง (Supporting and Related Industries) ที่สามารถส่งเสริมศักยภาพอุตสาหกรรมนั้นได้ 4) กลยุทธ์และสภาพการแข่งขันของผู้ผลิต (Firm Strategy and Rivalry) การบริหารและการผลิตที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นจะเป็นแรงกดดันในการที่จะทำให้เกิดการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ตลอดจนปัจจัยภายนอกอีก 2 ด้าน คือ 1) รัฐบาล (Government) และ 2) โอกาส (Chance) ที่ล้วนมีผลต่อความสามารถในการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ เช่น งานวิจัยของดาสตา กิริ และคณะ (Dastagiri et al., 2020, p. 18) ศึกษาเรื่อง การวิจัยการค้าต่างประเทศของผลไม้ทั่วโลกระหว่างระบอบดับเบิลโอ: สัญญาณและนโยบายการค้าโลก พบว่า ผลไม้มีบทบาทสำคัญในอาหารของมนุษย์และเพื่อรักษาสุขภาพที่ดีขึ้น อินเดียมีการผลิตผลไม้เป็นอันดับสองรองจากจีน พบว่า ประเทศผู้ส่งออกควรส่งออกเพื่อสร้างรายได้ที่สูงขึ้นเนื่องจากในตลาดโลกประเทศเหล่านั้นมีความสัมพันธ์กับราคาส่งออกสูงสุดและมีเสถียรภาพ ความยืดหยุ่นของราคาส่งออกไม่ยืดหยุ่นในทุกประเทศ พบข้อเสนอแนะของงานวิจัยยังอภิปรายถึงประเด็นการนำผลการวิจัยไปใช้เป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจในเรื่องการแข่งขันด้านราคาผลไม้กับประเทศผู้นำเข้า พบว่า ผลการศึกษานี้จะช่วยในการเตรียมกลยุทธ์ด้านราคาที่สำคัญและวางแผนนโยบายเพื่อขยายการส่งออกสำหรับต่างประเทศ ซึ่งผู้ส่งออกผลไม้อาจต้องใช้แผนกลยุทธ์หลายอย่างเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการผลิตผลไม้และขยายการตลาดทั่วโลกด้วยการค้นหาตลาดใหม่ รวมถึงงานวิจัยของจาง (Zhang, 2010) ศึกษาเรื่อง การวิจัยห่วงโซ่อุปทาน-เกษตรของจีน: การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานผักและผลไม้ พบว่า การวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทานผักและผลไม้ของจีนมีวิวัฒนาการเป็นแบบจำลองจากล่างขึ้นบน องค์กรเกษตรและผู้ประกอบการเป็นตัวการหลัก ซึ่งรูปแบบห่วงโซ่อุปทานเกษตรของจีนมีเส้นทางการวิวัฒนาการ 2 แบบคือ การ



ขยายบริการของตลาดค้าส่งสินค้าเกษตรและการเชื่อมโยงโดยตรงของฟาร์ม-ซูเปอร์มาร์เก็ต การจัดสรรผลกำไรและความเสี่ยงของห่วงโซ่อาหารเกษตรของจีนได้รับผลกระทบจากราคาขายส่ง ความสามารถในการเจรจาต่อรองและการเปลี่ยนแปลงของโอกาสในการทำกำไรจากภายนอก ซึ่งต่างชาติมีความกังวลมากขึ้นเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยและราคาสินค้าเกษตรของจีน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านผลไม้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเป็นสมมุติฐาน H₂: ปัจจัยด้านผลไม้มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ เพื่อใช้ในการทดสอบเพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

เมื่อนานาประเทศมีความจำเป็นและเป็นคู่ค้าเพื่อประกอบธุรกิจ ภายใต้ข้อระมัดระวังความละเอียดอ่อนความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม การพัฒนาความสามารถระหว่างวัฒนธรรมจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาการสื่อสารเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ แบบจำลองความสามารถระหว่างวัฒนธรรมของเดียร์ดอร์ฟ (Deardorff, 2006, p. 242) ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้คนเข้าใจว่าองค์ประกอบความสามารถระหว่างวัฒนธรรมต้องพัฒนาขึ้นเพื่อจัดการกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม โดยองค์ประกอบความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (Pyramid Model of Intercultural Competency) ของเดียร์ดอร์ฟ (Deardorff, 2006, pp. 242-266) เป็นกรอบทางทฤษฎีเพื่อช่วยระบุความสามารถทางวัฒนธรรมที่สำคัญที่สุดสำหรับนักธุรกิจต่างวัฒนธรรมในการพัฒนาเพื่อจัดการกับค่านิยมและพฤติกรรมทางสังคมที่แตกต่างกันระหว่างการประกอบธุรกิจ ซึ่งนำเสนอว่าองค์ประกอบความสามารถระหว่างวัฒนธรรม เป็นกระบวนการที่เริ่มต้นด้วยทัศนคติของความเคารพการเปิดกว้างและความอยากรู้อยากเห็น ตามด้วยความรู้และทักษะที่จำเป็นนำไปสู่การบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ ตรงกันข้ามหากปราศจากทัศนคติที่เปิดกว้างความอยากรู้อยากเห็นและความเคารพก็ยากที่จะติดตามความรู้หรือทักษะที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาความสามารถระหว่างวัฒนธรรม

การนำเสนอข้างต้น ได้สอดคล้องการศึกษาของเหลียง (Liang, 2015) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาความสามารถทางวัฒนธรรมจีน: ช่วยให้นักธุรกิจชาวอเมริกันทำงานอย่างมีประสิทธิภาพในประเทศจีน พบว่าผลลัพธ์โดยทั่วไปสอดคล้องกับแบบจำลองการปรับปรุงโมเดลของเดียร์ดอร์ฟ (Deardorff, 2006) โดยแนะนำว่าทัศนคติ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรู้เป็นความสามารถทางวัฒนธรรมของส่วนประกอบสำหรับนักธุรกิจสหรัฐอเมริกาในการพัฒนาเพื่อสื่อสารและดำเนินการเพิ่มเติมอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมในสาธารณรัฐประชาชนจีน ลักษณะทัศนคติ รวมถึงความสนใจ ความเปิดกว้าง ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รวมถึงการตรวจสอบคำตอบการค้นหาค้นหาฉันทามติ กิจกรรมและการใช้เวลาในประเทศจีน ลักษณะเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยให้นักธุรกิจสหรัฐอเมริกาสามารถโต้ตอบดำเนินธุรกิจ ในสาธารณรัฐประชาชนจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงงานของแฮนสัน (Hanson, 2015) ศึกษาเรื่อง การศึกษาในต่างประเทศ: การสื่อสารแบบปรับตัวเพื่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพ เป็นการศึกษาที่



แสดงความสำคัญของการปรับการสื่อสารเพื่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพ พบว่า วัฒนธรรมชั้นนำหลาย ๆ ส่วนว่าบุคคลคือใคร ได้แก่ การกระทำ ความคาดหวัง ค่านิยมและความเชื่อ ผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การใช้บริบทของสถานการณ์การสื่อสารด้วยวาจาและอวัจนภาษาสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และงานวิจัยของแวน ลูวิน (Van Luinen, 2016) ศึกษาเรื่อง ภาวะผู้นำระดับโลก: กลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติเพื่อพัฒนาทักษะระหว่างวัฒนธรรม พบว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การทำงานร่วมกันในทีม ความสำเร็จตามเป้าหมายและการค้นพบมาตรการความสำเร็จอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์และเครื่องมือใหม่ ๆ จะนำมาสู่การพัฒนาที่จะเพิ่มความเฉียบแหลมระหว่างวัฒนธรรมที่มากขึ้น

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของวูด (Wood, 2006, p. 14) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถระหว่างวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเป็นสมมุติฐาน H₃: ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เพื่อใช้ในการทดสอบเพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรี เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

แอดเลอร์, เอ็น. เจ. (Adler, 1997, p. 64) ได้กล่าวถึง คุณค่าผลลัพธ์การสื่อสารสำหรับนักธุรกิจไว้ว่าคือ กิจกรรมทางธุรกิจทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยผู้จัดการชาวตะวันตกที่ทำงานในสาธารณรัฐประชาชนจีน รายงานว่า การสื่อสารเป็นปัญหาอันดับหนึ่งและผู้จัดการชาวจีนยังตั้งข้อสังเกตว่าความขัดแย้งเกิดขึ้นทุกวันกับผู้จัดการต่างชาติเนื่องจากรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เบรดด็อกซ์ (Braddock, 2013, p. 142) ศึกษาเรื่อง การบรรลุการพัฒนาที่ 'มีประสิทธิภาพ': การตรวจสอบความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจากมุมมองของผู้ปฏิบัติงานด้านการพัฒนา พบว่า ความไว้วางใจ ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม และความเคารพแสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันที่สำคัญที่สุดคือ ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับโครงสร้างมาตราส่วนแต่ละแบบซึ่งสนับสนุนวิธีการต่าง ๆ ของผู้ปฏิบัติงานสำหรับการประกอบการ และลอเรนซ์ (Lawrence, 2015) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารความเป็นผู้นำระดับโลก: ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ สะท้อนว่า องค์กรทั่วโลกต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร ทักษะการสื่อสารจะต้องมีการพัฒนาในทุกระดับขององค์กรจากพันธกิจที่สอดคล้องกัน ความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมการเตรียมการณ์ในอนาคตเหล่านี้ จะนำไปสู่ความสำเร็จในตลาดโลกเป็นการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อรักษาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถระหว่างวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเป็นสมมุติฐาน จากงานวิจัยข้างต้น จึงพัฒนาสมมุติฐาน H₄: ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

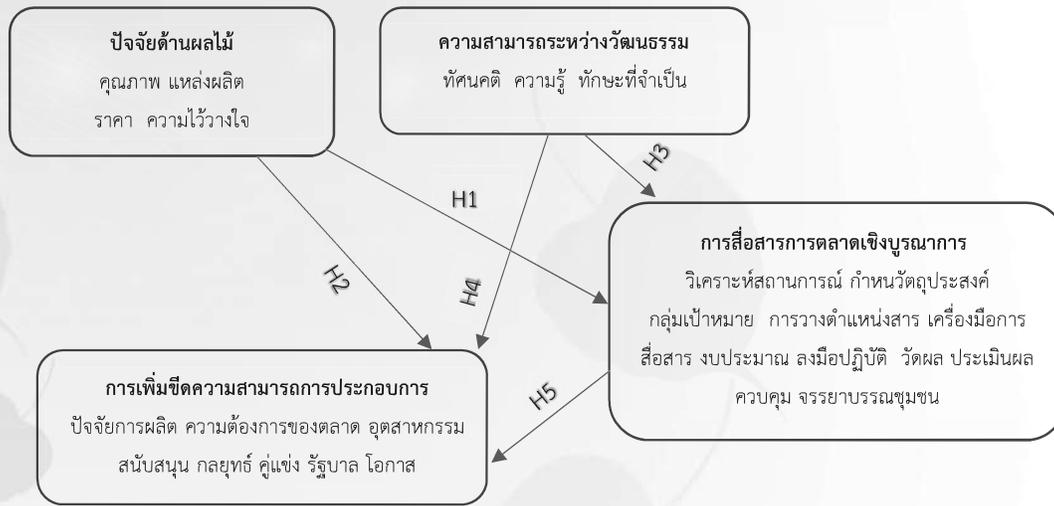
อย่างไรก็ตาม เจอร์แมนและซาเวซินนิค (Jerma & Zavrnsnik, 2012, pp. 364-388) ศึกษาเรื่องรูปแบบของประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดในตลาดธุรกิจกับธุรกิจ: Znanstveno-Strucnicasopis พบ



นัยสำคัญทางสถิติ คือ ผลกระทบเชิงบวกระหว่างช่องทางการสื่อสารและความสามารถในการสื่อสารการตลาด ตัวแปรแฝงของความสามารถในการสื่อสารการตลาดยังมีผลกระทบเชิงบวกต่อตัวแปรภายนอกอื่น ๆ ของประสิทธิภาพการประกอบการ ทั้งนี้งานวิจัยของสุดาพร สวม่วง (Sawmong, 2018, pp. 57-58) ศึกษาเรื่อง โมเดลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์รถยนต์ญี่ปุ่นในประเทศไทย พบว่า แบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างความภักดีต่อแบรนด์รถยนต์ญี่ปุ่นในประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยด้านรถยนต์ ปัจจัยด้านจิตใจของลูกค้า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และความภักดีต่อแบรนด์ แบบจำลองที่สร้างขึ้นโดยการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ข้อมูลและ แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการทำนายการรับรู้มูลค่าในระดับที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ยังพบว่า การส่ง อิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความภักดี ต่อตราสินค้า คือ ปัจจัยด้านรถยนต์ส่งอิทธิพลทางตรงต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและความ ภักดีต่อตราสินค้า และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีต่อตราสินค้าโดยมีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็น ตัวแปรส่งผ่าน และงานวิจัยของอาลี และคณะ (Ali et al., 2017) ศึกษาเรื่อง ผลของการนำระบบการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการไปใช้ในการปรับปรุงฟังก์ชันการตลาด "กรณีศึกษาเกี่ยวกับบริษัท OFFTEC พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดจะมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อใช้ร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ ประกอบการ และงานวิจัยของพงศกร จันทน์พิพัฒน์พงศ์ (2558, น. 8-9) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าสู่ตลาดอาเซียนของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่าย พบว่า ปัจจัย คุณลักษณะของผู้จัดจำหน่ายและปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ ตลาดอาเซียน โดยส่งผ่านปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและการเพิ่มขีดความสามารถการ ประกอบการ ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเป็นสมมติฐาน H₅: การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อ การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ เพื่อใช้ในการทดสอบเพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการ สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศ คู่ค้าจีน

การสรุปหลักฐานเชิงประจักษ์ของการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดข้างต้น สามารถแสดงความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรและแสดงเส้นทางส่งอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบต่าง ๆ สามารถนำมาเขียนเป็นโมเดล สมมติฐานการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลสมมติฐานและทิศทางอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 26,117 ราย ซึ่งได้มาจากฐานข้อมูลเกษตรกรที่ผ่านการรับรองแหล่งผลิต GAP ของจังหวัดจันทบุรี ซึ่งได้รับการรับรองที่ยังไม่หมดอายุ ณ วันที่ 27 มิ.ย.2563 (กรมวิชาการเกษตร, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดของแฮร์ และคณะ (Hair et al., 2010, pp. 100-102) แต่เนื่องจากขนาดของกลุ่มตัวอย่างการศึกษาครั้งนี้มีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยจึงสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นโดยเพิ่มขนาดจำนวนตัวอย่างร้อยละ 1 จากประชากรทั้งหมด โดยคำนึงถึงสัดส่วนจากขนาดตัวอย่างต่ำสุด และเมื่อนำมาคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสัดส่วนใน 10 อำเภอ รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวน 285 คน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นเกษตรกรที่ผ่านการรับรองแหล่งผลิต GAP ซึ่งได้รับการรับรองที่ยังไม่หมดอายุ

อำเภอ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1. อำเภอขลุง	2,933	29
2. อำเภอท่าใหม่	3,202	32
3. อำเภอนายายอาม	1,052	11
4. อำเภอมะขาม	2,553	26



ตารางที่ 1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเป็นเกษตรกรที่ผ่านการรับรองแหล่งผลิต GAP ซึ่งได้รับการรับรองที่ยังไม่หมดอายุ (ต่อ)

อำเภอ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
5. อำเภอสอยดาว	5,149	51
6. อำเภอเขาคิชฌกูฏ	3,229	32
7. อำเภอเมืองจันทบุรี	1,767	18
8. อำเภอแก่งหางแมว	452	5
9. อำเภอแหลมสิงห์	256	26
10. อำเภอโป่งน้ำร้อน	5,524	55
รวม	26,117	285

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

2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

โดยผู้วิจัยได้จำแนกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ ตัวแปรแฝง (Latent Variable) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านผลไม้ (FRU) 2) ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (CUL) 3) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) 4) การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ (ADV) และจำแนกเป็นตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ของปัจจัยด้านผลไม้ ได้แก่ คุณภาพ รสชาติ คุณลักษณะ (qt) แหล่งผลิต (sp) ราคา (pr) และความไว้วางใจ (tr) ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ของความสามารถระหว่างวัฒนธรรม ได้แก่ ทักษะคน (at) ความรู้ (km) และทักษะที่จำเป็น (co) ตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ได้แก่ สถานการณ์ปัจจุบัน (si) กำหนดวัตถุประสงค์ (ob) กลุ่มเป้าหมาย (ta) การวางตำแหน่งสาร (po) เครื่องมือการสื่อสาร (im) งบประมาณ (bu) ลงมือปฏิบัติ (do) วัดผล ประเมินผลควบคุม (me) และจรรยาบรรณชุมชน (et) และตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ของการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ ได้แก่ ปัจจัยการผลิต (fc) ความต้องการของตลาด (dc) อุตสาหกรรมสนับสนุน (sr) กลยุทธ์ คู่แข่งขัน (ss) รัฐบาล (go) และโอกาส (ch)

3. เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ประเภทมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้านตามองค์ประกอบ จำนวน 72 ข้อ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบโครงสร้างของแบบสอบถาม ว่ามีข้อคำถามครบตามที่ระบุไว้ใน



วัตถุประสงค์การวิจัยและสมมติฐานการวิจัยในแต่ละองค์ประกอบหรือไม่ เพื่อแก้ไข ปรับปรุง หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความในเครื่องมือที่สร้างไว้ว่ามีความสอดคล้องกับการนิยามตัวแปรที่ต้องการวัดหรือไม่ โดยการหาค่า IOC : Index of item objective congruence) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 หลังจากนั้นทำการทดลองใช้ (Pretest) กับกลุ่มที่มีคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 30 คน ทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรของครอนบาช (Cronbach) เพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha – Coefficient) ปรากฏว่าได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ 0.94 แสดงว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดค่าตัวแปรในการวิจัยอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้สูงพอที่จะยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถาม ดังกล่าวนี้นี้ไปใช้เก็บข้อมูลจริง

ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ข้อมูลจากเชิงคุณภาพและองค์ประกอบหลัก องค์ประกอบย่อยต่าง ๆ จากกรอบแนวคิด ทฤษฎีและผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง มากำหนดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ค่าพารามิเตอร์แสดงคุณภาพโมเดลการวัดของแต่ละปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.40-0.89 ผ่านเกณฑ์การประเมิน โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มีค่าไม่ต่ำกว่า 0.40 (Hair et al, 2010 p, 138) สำหรับองค์ประกอบของปัจจัยด้านผลไม้ (FRU) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.40-0.89 องค์ประกอบของความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (CUL) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.53-0.76 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.42-0.86 องค์ประกอบของการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ (ADV) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.44-0.79 ทั้งนี้ ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์ พบว่า ผ่านเกณฑ์การประเมิน

ซึ่งค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์และเกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจ โดยการประเมินความสอดคล้องกลมกลืน (Goodness of fit: GOF) ของโมเดลการวัด พิจารณาจากดัชนี 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 เป็นการตรวจสอบ Absolute fit indices พิจารณาจากดัชนี χ^2/df , GFI, RMSEA กลุ่มที่ 2 เป็นการตรวจสอบ Incremental fit indices พิจารณาจากดัชนี NFI, และ CFI ใช้เกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจที่ยอมรับได้ ซึ่งใช้เกณฑ์ในการพิจารณาดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ตามขนาดตัวอย่างคือ ค่า $N > 250$ และจำนวนตัวแปรสังเกตได้มีจำนวนไม่น้อยกว่าหรือต่ำไม่ต่ำกว่า 12 ตัวแปร แต่จำนวนทั้งหมดต้องไม่เกินกว่า 30 ตัวแปร ($N > 250, 12 < \text{number of observed variables} < 30$) กล่าวคือ Goodness of fit statistics: Chi-square (χ^2) Significant p-values expected ($p = 0.00$), CFI (> 0.92), RMSEA (< 0.07) (Hair, Black, Babin & Anderson, 2014, p. 584) และ Normed chi-square ($\chi^2/df \leq 3$), GFI (≥ 0.90), NFI (≥ 0.90) ค่าที่ยอมรับได้ว่ามีความสอดคล้อง



ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาเกี่ยวกับรายละเอียดของระดับการแปลความหมายตัวแปรที่ใช้ศึกษา พิจารณาในภาพรวม พบว่า องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ปัจจัยด้านผลไม่มีความสำคัญมากที่สุด (\bar{X} = 4.36, SD = 0.82) รองลงมา การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ (\bar{X} = 4.26, SD = 0.87) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (\bar{X} = 4.02, SD = 0.96) และความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (\bar{X} = 3.76, SD = 1.05) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนา และการแปลความหมายของตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบ

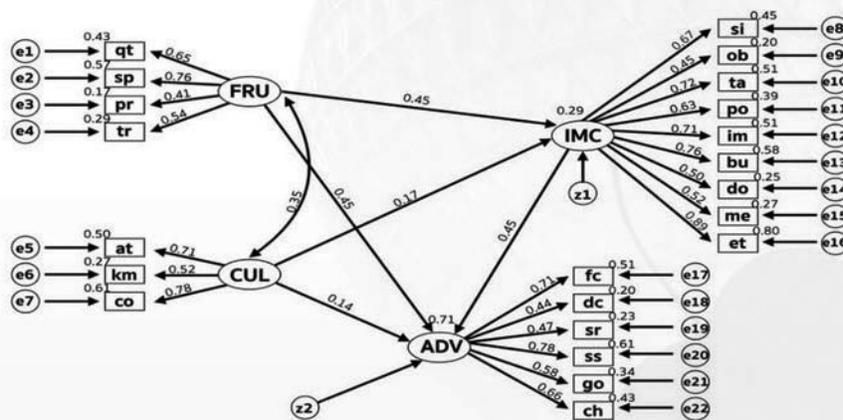
องค์ประกอบ/ข้อความถาม	\bar{X}	SD	แปลผล
ปัจจัยด้านผลไม่			
ด้านที่ 1 คุณภาพ รสชาติ คุณลักษณะ	4.45	0.72	มากที่สุด
ด้านที่ 2 แหล่งผลิต	4.52	0.73	มากที่สุด
ด้านที่ 3 ราคา	4.14	0.97	มาก
ด้านที่ 4 ความไว้วางใจ	4.32	0.86	มาก
ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม			
ด้านที่ 1 ทักษะคนดี	4.06	0.87	มาก
ด้านที่ 2 ความรู้	3.21	1.28	ปานกลาง
ด้านที่ 3 ทักษะที่จำเป็น	4.00	0.99	มาก
การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ			
ด้านที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์	4.14	0.90	มาก
ด้านที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์	4.16	0.99	มาก
ด้านที่ 3 การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย	4.13	0.90	มาก
ด้านที่ 4 การวางตำแหน่งสาร	4.37	0.73	มาก
ด้านที่ 5 เครื่องมือสื่อสารการตลาด	4.26	0.82	มาก
ด้านที่ 6 งบประมาณ	3.62	1.16	มาก
ด้านที่ 7 การดำเนินการปฏิบัติ	3.84	1.08	มาก
ด้านที่ 8 การวัดผล ประเมินผล ควบคุม	3.37	1.20	ปานกลาง
ด้านที่ 9 จรรยาบรรณชุมชน	4.29	0.82	มาก
การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ			
ด้านที่ 1 ปัจจัยการผลิต	4.37	0.81	มาก
ด้านที่ 2 ความต้องการของตลาด	3.94	1.04	มาก
ด้านที่ 3 อุตสาหกรรมสนับสนุน	4.16	0.94	มาก
ด้านที่ 4 กลยุทธ์ คู่แข่งขัน	4.29	0.83	มาก

ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนา และการแปลความหมายของตัวชี้วัดในแต่ละองค์ประกอบ (ต่อ)

องค์ประกอบ/ข้อความถาม	\bar{X}	SD	แปลผล
การเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ			
ด้านที่ 5 รัฐบาล	4.34	0.83	มาก
ด้านที่ 6 โอภาส	4.48	0.76	มาก

ส่วนที่ 2 การตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของตัวแปรที่ใช้ศึกษา จะพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) โดยอ้างอิงข้อเสนอแนะของเคอร์เรน และคณะ (Curran, West & Finch, 1997 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556, p. 98) ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษา ซึ่งมีจำนวน 22 ตัวแปร พบว่า ค่าสัมบูรณ์ของดัชนีความเบ้ (Skew index) มีค่าอยู่ระหว่าง (-0.28) ถึง (-1.53) เป็นการแจกแจงแบบเบ้ซ้าย และค่าสัมบูรณ์ของดัชนีความโด่ง (Kurtosis index) มีค่าอยู่ระหว่าง (-0.09) ถึง (3.17) ซึ่งผ่านเกณฑ์การพิจารณา แสดงว่า ข้อมูลของทั้ง 22 ตัวแปร มีการแจกแจงแบบโค้งปกติ ทำให้ไม่ละเมิดข้อกำหนดของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง จึงนำข้อมูลที่ได้อันไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

ส่วนที่ 3 การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน เป็นการตรวจสอบความตรงของโมเดลสมมติฐาน ขั้นแรกจะทำตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดล ซึ่งค่าสถิติที่นำมาตรวจสอบความกลมกลืน คือ 1) ค่าสถิติ Chi-Square, Chi-Square/df 2) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) 3) รากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) 4) ดัชนีเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดล (CFI) และ 5) ดัชนีความสอดคล้องสัมพันธ์ (NFI) และถ้าพบว่ามีโมเดลที่มีความกลมกลืนขั้นต่อไป จะทำการตรวจสอบค่าพารามิเตอร์ แต่ถ้าโมเดลไม่มีความกลมกลืนก็จะทำการปรับโมเดล รายละเอียดการวิเคราะห์ดังนี้



Chi-Square = 354.144, df = 158, Chi-square/df = 2.24, P-value = 0.00, GFI=0.90, RMSEA = 0.06, NFI = 0.90, CFI = 0.92

ภาพที่ 2 ค่าพารามิเตอร์ในโมเดลของแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรี (หลังปรับโมเดล)



ตารางที่ 3 การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลแบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน (ก่อนและหลังปรับโมเดล)

Goodness of fit statistics	ค่าดัชนี	ค่าดัชนี
	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
Chi-square (χ^2) มีนัยสำคัญได้	938.255 (p = 0.00)	354.144 (p = 0.00)
Absolute fit indices		
Absolute fit indices		
Normed chi-square ($\chi^2/df \leq 3$)	4.622	2.24
GFI (≥ 0.90)	0.754	0.90
RMSEA (< 0.07)	0.113	0.06
Incremental fit indices		
NFI (≥ 0.90)	0.647	0.90
CFI (> 0.92)	0.697	0.92

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลสมมติฐานก่อนและหลังการปรับโมเดลอธิบายตามดัชนีความสอดคล้อง ซึ่งแบ่งดัชนี ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เป็นการตรวจสอบ Absolute fit indices พิจารณาจากดัชนี χ^2/df , GFI, RMSEA พบว่าการทดสอบค่าไค - สแควร์ พบว่า มีค่าเท่ากับ 938.225 ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และค่า Chi-Square/df เท่ากับ 4.622 ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fix Index : GFI) พบว่า ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง GFI มีค่าเท่ากับ 0.754 ซึ่งยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.113 ซึ่งยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง และหลังปรับโมเดล พบว่า การทดสอบค่าสถิติ (Chi-Square Statistics) ค่า Chi-Square ของโมเดลมีค่าเท่ากับ 354.144 ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้อง และค่า Chi-Square/df เท่ากับ 2.24 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่มีความสอดคล้อง โดยการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fix Index : GFI) พบว่า ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง GFI ที่ปรับแก้แล้วมีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยของส่วนเหลือคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.06 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่ยอมรับได้ที่มีความสอดคล้อง

กลุ่มที่ 2 เป็นการตรวจสอบ Incremental fit indices พิจารณาจากดัชนี NFI, และ CFI พบว่าการทดสอบความสอดคล้องสัมพัทธ์ (Relative Fix Index) พบว่า ค่าดัชนี NFI (Normal Fix Index) มีค่าเท่ากับ 0.647 ยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบค่าดัชนี CFI (Comparative Fix Index) มีค่าเท่ากับ 0.697 ซึ่งยังไม่ผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิง



ประจักษ์ และหลังปรับโมเดล พบว่า การทดสอบความสอดคล้องสัมพัทธ์ (Relative Fix Index) ค่าดัชนี NFI (Normal Fix Index) หลังปรับแก้มีค่าเท่ากับ 0.90 ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบค่าดัชนี CFI (Comparative Fix Index) มีค่าเท่ากับ 0.92 ซึ่งผ่านเกณฑ์การประเมินความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากค่าสถิติในการวัดระดับความกลมกลืนของโมเดลหลังปรับแก้ พบว่าในภาพรวมโมเดลมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น จึงทำการพิจารณาค่าพารามิเตอร์โดยเน้นพิจารณาค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย

ตารางที่ 4 อิทธิพลทางตรง (Direct effects: DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effects: IE) อิทธิพลรวม (Total effects: TE) และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R²)

Factors	IMC			ADV		
	Direct Effects	Indirect Effects	Total Effects	Direct Effects	Indirect Effects	Total Effects
IMC	-	-	-	0.45** (0.068)	-	0.44
FRU	0.45** (0.093)	-	0.45	0.45** (0.1)	0.20	0.65
CUL	0.17** (0.023)	-	0.17	0.14* (0.026)	0.07	0.21
Squared multiple correlations (R ²)			0.29	0.71		

** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤ 0.01 * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ ≤ 0.05

ค่าที่อยู่ใน () คือ Standard error (SE)

จากตารางที่ 4 และภาพที่ 2 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานการวิจัย ข้อที่ 1 ปัจจัยด้านผลไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.45 และค่า T-Value เท่ากับ 4.99 สนับสนุนสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมุติฐานการวิจัย ข้อที่ 2 ปัจจัยด้านผลไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.45 และค่า T-Value เท่ากับ 4.62 สนับสนุนสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยพบการส่งอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยด้านผลไม่มี (FRU) ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) เป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ (ADV) ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.20

สมมุติฐานการวิจัย ข้อที่ 3 ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.17 และค่า T-Value เท่ากับ 2.66 สนับสนุนสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมุติฐานการวิจัย ข้อที่ 4 ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.14 และค่า T-Value เท่ากับ 2.46



สนับสนุนสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยพบการส่งอิทธิพลทางอ้อมความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (CUL) ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) เป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ (ADV) ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.07

สมมุติฐานการวิจัย ข้อที่ 5 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.45 และค่า T-Value เท่ากับ 6.44 สนับสนุนสมมุติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ทั้งนี้ ปัจจัยด้านผลไม้ (FRU) ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (CUL) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ได้ร้อยละ 29 ส่วนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ปัจจัยด้านผลไม้ (FRU) และความสามารถระหว่างวัฒนธรรม (CUL) ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ (ADV) ได้ร้อยละ 71

สรุปผลการวิจัย

แบบจำลองสมการโครงสร้างการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการตลาดผลไม้จังหวัดจันทบุรีเพื่อเพิ่มขีดความสามารถประกอบการกับประเทศคู่ค้าจีน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ 1) องค์ประกอบปัจจัยด้านผลไม้ องค์ประกอบย่อย ได้แก่ คุณภาพ รสชาติ คุณลักษณะ แหล่งผลิต ราคา และความไว้วางใจ 2) องค์ประกอบความสามารถระหว่างวัฒนธรรม องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ทักษะ ความรู้และทักษะที่จำเป็น 3) องค์ประกอบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ องค์ประกอบย่อย ได้แก่ สถานการณ์ปัจจุบัน กำหนดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งสาร เครื่องมือการสื่อสาร งบประมาณ ลงมือปฏิบัติ วัดผลประเมินผลควบคุม และจรรยาบรรณชุมชน 4) องค์ประกอบการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ องค์ประกอบย่อย ได้แก่ ปัจจัยการผลิต ความต้องการของตลาด อุตสาหกรรมสนับสนุน กลยุทธ์ คู่แข่งขัน รัฐบาล และโอกาส โดยผลการพิจารณาความตรงของโมเดลการวัด พบว่า ผ่านเกณฑ์การประเมินคุณภาพทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ 1) ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล และ 2) ความตรงเชิงโครงสร้าง แสดงว่าโมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ตรงตามสภาพจริงหรือตรงตามบริบทของพื้นที่ โดยการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า สนับสนุนสมมุติฐานการวิจัยทุกข้อ โดยพบข้อค้นพบใหม่ การส่งอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยด้านผลไม้และความสามารถระหว่างวัฒนธรรม ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ

อภิปรายผล

โมเดลการวิจัยมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีค่าไค-แควร์ เท่ากับ 354.144 ค่า p-value เท่ากับ 0.00 ค่า chi-square/df เท่ากับ 2.24 ค่า RMSEA เท่ากับ 0.06 ค่า GFI เท่ากับ 0.90 ค่า CFI เท่ากับ 0.92 และค่า NFI เท่ากับ 0.90 สอดคล้องกับขนาดตัวอย่างตามที่แฮร์ (Hair, 2014, p. 584) นำเสนอไว้ สำหรับอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่ต้องผ่านตัวแปรการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการไปยังการเพิ่มขีดความสามารถประกอบการ และค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย สนับสนุนสมมุติฐานการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การทบทวนวรรณกรรมมีความสอดคล้องและสนับสนุนปัจจัยองค์ประกอบที่นำมาศึกษาและพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างได้อย่างเหมาะสม โดยสมมุติฐานข้อที่



1 ปัจจัยด้านผลไม้มือถือมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สอดคล้องกับงานวิจัยของมิกลิออเร่ และคณะ (Migliore et al., 2017, pp. 5-6) ที่พบว่า การบริโภคผลไม้ได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้ ทักษะของผู้บริโภค และคุณลักษณะผลไม้ ในแบบจำลองมีเพียง 13 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญ เช่น ความถี่ในการบริโภคผลไม้เมื่อรื้อรสชาติ ราคา การเน่าเสีย ขั้นตอนของความสุขแหล่งกำเนิดในท้องถิ่นการรับรองอินทรีย์ เป็นต้น เช่นเดียวกับผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยด้านผลไม้ ได้แก่ คุณภาพ รสชาติ คุณลักษณะ แหล่งผลิต ราคา และความไว้วางใจ มีนัยสำคัญทางสถิติกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ทำนองเดียวกับงานวิจัยของตู และคณะ (Tu et al., 2018) ที่นำเสนอว่า ผู้ผลิตควรบอกความจริงของการผลิตผักและผลไม้ต่อผู้บริโภค ซึ่งความไว้วางใจทั้งสองฝ่ายต้องการการเสริมสร้างระหว่างกัน นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐาน 2 ปัจจัยด้านผลไม้มือถือยังมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยข้างต้น ด้านการวิเคราะห์น้ำหนักของดัชนีการประเมินเชิงกลยุทธ์ภายใต้ปัจจัยมุมมองของส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีมุมมองที่สอดคล้องกันต่อดัชนีการประเมินเชิงกลยุทธ์ภายใต้การส่งเสริมการตลาด โดยค่าน้ำหนักส่งเสริมแนวคิดการผลิตในท้องถิ่นของผักและผลไม้ มีความสำคัญมากที่สุด ตามด้วยการสร้างการสื่อสารแพลตฟอร์มสำหรับการผลิตและการบริโภค จึงอภิปรายได้ว่า ปัจจัยด้านผลไม้และปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องส่งอิทธิพลต่อกันอย่างมีนัยสำคัญ และยังคงสอดคล้องกับข้อเสนอแนะงานวิจัยของดาสตาเกอรี และคณะ (Dastagiri et al., 2020, pp. 1, 18) ที่นำเสนอถึง การนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ว่าผู้ส่งออกผลไม้ต้องใช้แผนกลยุทธ์หลายอย่างเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการผลิตผลไม้และขยายตลาดทั่วโลกด้วยการค้นหาตลาดใหม่และเตรียมกลยุทธ์ด้านราคาที่สำคัญ

ทัศนคติ ความรู้และทักษะที่จำเป็น องค์ประกอบความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมือถือมีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ สอดคล้องกับงานวิจัยของเหลียง (Liang, 2015) ที่พบว่า ทัศนคติ ทักษะระหว่างบุคคลและความรู้เป็นความสามารถทางวัฒนธรรม และเป็นส่วนประกอบสำหรับนักธุรกิจสหรัฐอเมริกาในการพัฒนาเพื่อสื่อสาร เช่นเดียวกับการศึกษาของฮาร์สัน (Hanson, 2015) ที่พบว่า วัฒนธรรมมือถือต่อการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ตลอดจนบริบทของสถานการณ์การสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำนองเดียวกับการสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ที่พบว่า ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมือถือมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ สอดคล้องกับงานวิจัยของแวน ลูอิน (Van Luinen, 2016) ที่พบว่า การปฏิบัติจะได้ผลดีที่สุด เมื่อผู้นำระดับโลกมีความเชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมที่แข็งแกร่ง ทักษะระหว่างวัฒนธรรมเหล่านี้จะเป็นกลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติจำนวนหนึ่งที่พิสูจน์ว่าเป็นมาตรการสู่เวทีธุรกิจระดับโลก เช่นเดียวกับเบรดด็อกซ์ (Braddock, 2013, p. 142) ที่พบว่า ความไว้วางใจ ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม และความเคารพมีความสัมพันธ์กัน ที่สำคัญที่สุดคือ ความสามารถระหว่างวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับโครงสร้างมาตราส่วนแต่ละแบบซึ่งสนับสนุนวิธีการต่าง ๆ ของผู้ปฏิบัติงานสำหรับการประกอบการ ทำนองเดียวกันกับลอเรนซ์ (Lawrence, 2015) ที่สะท้อนว่า องค์การทั่วโลกต้องพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร ความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมเพราะจะนำไปสู่ความสำเร็จในตลาดโลกเป็นการวางแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อรักษาและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน



และสมมติฐานข้อที่ 5 การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อการเพิ่มขีดความสามารถ การประกอบการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุดาพร สาวม่วง (Sawmong, 2018, pp. 57-58) ที่พบว่า แบบจำลองที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ ผลงานวิจัยแสดงให้เห็นถึง ความสามารถในการทำนายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อการประกอบการจากการส่งอิทธิพล ทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นตัวแปรส่งผ่านไปยังความภักดีต่อตรา สินค้า สอดคล้องกับการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 และ 4 ได้ข้อค้นพบใหม่ของปัจจัยด้านผลไม้และ ความสามารถระหว่างวัฒนธรรม ที่มีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเป็นตัวแปรส่งผ่านเป็นอิทธิพลทางอ้อม ไปยังปัจจัยการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการ ทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ พงศกร จันทพิพัฒน์พงศ์ (2558, น. 8-9) ที่พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของผู้จัดจำหน่ายและปัจจัยการแข่งขันในอุตสาหกรรม มีอิทธิพล ทางอ้อมต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียน โดยส่งผ่านปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและ ปัจจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลทางตรงต่อผลสัมฤทธิ์การเข้าสู่ตลาดอาเซียนด้วย เช่นกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของเจอร์แมนและซาเวร์นิค (Jerman & Zavrnik, 2012, pp. 364-388) ที่พบว่า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลทางบวกกับผลการปฏิบัติงานขององค์กร นั่นคือ เมื่อ ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มขึ้นก็จะเชื่อมโยงกับองค์กรในทางบวกหรือการเพิ่มขีดความสามารถ การประกอบการในระดับที่ตีมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

- 1.1 ควรส่งเสริมให้ความรู้ ความเข้าใจ ผู้ประกอบการ ชาวสวนผลไม้ เรื่องการสื่อสารการตลาดเชิง บูรณาการ เสริมสร้างด้านจรรยาบรรณชุมชนเนื่องจากมีความสำคัญมากที่สุด ที่จะส่งเสริมการเพิ่มขีด ความสามารถประกอบการกับประเทศฐานลูกค้าจีน
- 1.2 ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรวางกลยุทธ์ที่เป็นต่อคู่แข่งชั้น ด้วยการสร้างฐานลูกค้าให้ลูกค้า จีนกลับมาซื้อซ้ำจะสามารถเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศลูกค้าจีนได้อย่างต่อเนื่อง
- 1.3 แบบจำลองสมการโครงสร้างดังกล่าวจักเป็นข้อมูลด้านวิชาการที่จะใช้ในการอ้างอิงสำหรับการ เตรียมความพร้อม สถานการณ์แข่งขันการส่งออกผลไม้ไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีน

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ผู้วิจัยจัดทำโมเดลเดี่ยวอาจไม่เพียงพอสำหรับตลาดผลไม้จันทบุรี (ทุเรียน มังคุด ลำไย) ควรจัดทำ เปรียบเทียบหรือศึกษาพัฒนาโมเดลเฉพาะเจาะจงผลไม้ชนิดใดชนิดหนึ่ง เพื่อให้เห็นชัดถึงปัจจัยหรือ องค์ประกอบใดบ้างจะส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการกับประเทศลูกค้าจีน เพื่อประโยชน์ สำหรับการส่งออกผลไม้ในอนาคตให้สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้เป็นอย่างดี

2.2 ควรมีการศึกษาตัวแปรคั่นกลางที่อาจจะมีความสำคัญต่อความสัมพันธ์ อาทิ ภาพลักษณ์ คุณค่า ตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สะท้อนความคิด มุมมอง ความรู้สึกของผู้บริโภคหรือ ประเทศลูกค้าที่มีต่อการประกอบการในบริบทที่แตกต่างกัน จากข้อเสนอแนะดังกล่าว มีส่วนสำคัญในการ



สนับสนุนนักวิจัยให้มีความเข้าใจแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขีดความสามารถการประกอบการมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะปัจจัยที่เป็นสถานการณ์ปัจจุบันอันส่งผลต่อการส่งออกระหว่างประเทศคู่ค้าจีน

บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายใน. (7 ตุลาคม, 2564). ติดตามสถานการณ์ราคาผลไม้พื้นที่ภาคตะวันออก. ใน นายจรินทร์ ลักษณะวิศิษฎ์ (ประธาน), *เตรียมการกำหนดมาตรการบริหารจัดการผลไม้ปี พ.ศ.2565 ภาคตะวันออก [Symposium]*. การประชุมเตรียมการกำหนดมาตรการบริหารจัดการผลไม้ปี พ.ศ.2565 ภาคตะวันออก รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ นายจรินทร์ ลักษณะวิศิษฎ์. จันทบุรี.
- กรมวิชาการเกษตร. (2563). *รายชื่อบุคลากร GAP DOA Online ผลการดำเนินงาน ณ วันที่ 27 มิ.ย. 2563*. กรมวิชาการเกษตร. <https://gap.doa.go.th/?T=2&R=22>.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). *การวิเคราะห์ความถดถอยและสหสัมพันธ์เชิงซ้อน*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พงศกร จันทน์พิพัฒนพงศ์. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าสู่ตลาดอาเซียนของผู้จำหน่ายในการตลาดแบบเครือข่าย. *วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์*, 10(1), 1-14.
- มนต์ชัย สีลาถาวรสุข. (2561). ผลกระทบของข้อตกลงการค้าเสรีอาเซียน-จีนที่มีต่อการลงทุนระหว่างไทยกับจีน. *วารสารเศรษฐศาสตร์และ กลยุทธ์การจัดการ (Journal of Economics and Management Strategy)*, 4(1), 81-96.
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2563). *สถานการณ์ผลไม้ไทยในตลาดจีนปี พ.ศ.2563 และแนวโน้ม*. ฝ่ายการเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครกว่างโจว. <https://www.opsmoac.go.th/guangzhou-dwl-files-431491791822>.
- Adler, N. J. (1997). *International dimensions of organizational behavior* (3 rd). Cincinnati: South-Western.
- 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.
- Avraham, E., & Ketter, E. (2008). Media strategies for marketing places in crisis. *Journal of Vacation Marketing*, 14(4), 373.
- Braddock, J. J. (2013). *Achieving effective development: An examination of intercultural communication competence from the development practitioner's perspective*. University of Florida.
- Clouse, C. M. (2017). *The role of place image in business location decisions* (Order No. 10665936). [Doctoral dissertation, Graduate Council of Cleveland State University]. ProQuest Dissertations & Theses Global.
- Dastagiri, M. B., Sindhuja, P. V., Naik, M. R., Rakesh, S., & Praneetha, Y. (2020). *Global Fruits Foreign Trade Research during WTO Regime: World Trading Signals & Policies. Preprints*. 2020090294.
- Deardorff, D. K. (2006). Identification and Assessment of Intercultural Competence as a Student Outcome of Internationalization. *Journal of Studies in International Education*, 10(3), 242-266.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson. In.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Hanson, V. (2015). *Studying abroad: Adaptive communication for effective intercultural interactions* (Publication Number 1600319) [M.A., Gonzaga University]. Ann Arbor.



<https://www.proquest.com/dissertations-theses/studying-abroad-adaptive-communication-effective/docview/1724797991/se-2?accountid=49790>

- Jerman, D., & Zavrnsnik, 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.
- 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* (Publication No. 10158421) [Doctoral dissertation, Graduate Council of Edgewood College]. ProQuest Dissertations and Theses Global.
- Magretta, J. (2011). *Understanding Michael Porter: The Essential Guide To Competition And Strategy*. Harvard Business Review Press.
- 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.
- Porter, M. E. (1998). *Clusters and the new economics of competition* (Vol. 76). Harvard Business Review Boston.
- 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). 49-61.
- Trejo, F. (2008). *City "Branding" Essential Ingredient for Attracting Tourism Dollars; Cities Spend Thousands for Logo Development and Research*. 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 Luinen, E. (2016). *Global leadership: Strategies and practices to develop intercultural skills* (Publication No. 10139809) [Doctoral dissertation, Graduate Council of Pepperdine University]. ProQuest Dissertations and Theses Global.
- Wood, G. M. E. H. (2006). *Innovative Marketing Communications: Strategies For The Events Industry*. United States: Butterworth-Heinemann.
- Zhang, H. (2010). *China agri-food chain research: Analysis of fruit and vegetable supply chains* (Publication No. 10336595) [Doctoral dissertation, Graduate Council of China Agricultural University]. ProQuest Dissertations and Theses Global.
- Zilverberg, G. M. (1990). *The socioeconomics of trust: The moral dimension of marketing fruits and vegetables* (Publication No. 9025234) [Doctoral dissertation, Graduate Council of University of Kentucky]. ProQuest Dissertations and Theses Global.