บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสินค้าการเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดจันทบุรีสู่ตลาดในประเทศจีน” มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาความต้องการสินค้าการเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดจันทบุรีในตลาดประเทศจีน และเพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสินค้าการเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดจันทบุรีสู่ตลาดประเทศจีนที่เหมาะสมโดยวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 วิเคราะห์ความต้องการสินค้าทางการเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดจันทบุรีในตลาดประเทศจีน ตอนที่ 2 กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสินค้าการเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดจันทบุรีที่เหมาะสม ผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยกระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสินค้าการเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดจันทบุรีสู่ตลาดในประเทศจีน พบว่า

5.1.1 ความต้องการสินค้าการเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดจันทบุรีในตลาดประเทศจีน

1) สิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้นำเข้าในจีนต้องการ

ความต้องการสินค้าการเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดจันทบุรีในตลาดประเทศจีน กระแสความต้องการอาหารปลอดภัยและมีคุณภาพในจีนยังเชื่อมโยงกับแนวโน้มการบริโภคผลไม้อบและแปรรูป ซึ่งไทยเป็นผู้นำส่งออกไปจีนในปี 2024 มูลค่ากว่า 125.64 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ตลาดผลไม้อบในจีนเติบโตต่อเนื่องและคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 335.3 พันล้านหยวนในปี 2028 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและข้อมูลโภชนาการอย่างละเอียด ช่องทางออนไลน์กลายเป็นตลาดหลัก ขณะเดียวกันก็เริ่มนิยมสินค้านวัตกรรม เช่น ผลไม้อบรวมและผลไม้มีไส้ ทำให้ผู้ส่งออกไทยต้องพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูงและสร้างมูลค่าเพิ่ม อย่างไรก็ดี การค้าผลไม้กับจีนยังมีความท้าทายโดยเฉพาะบทบาทของ “ล้งจีน” ที่เข้ามาเหมาสวนผลไม้ในพื้นที่ แม้จะทำให้ชาวสวนขายได้ราคาดีและตลาดมั่นคงในระยะสั้น แต่ก็เสี่ยงต่อการผูกขาดและควบคุมราคาในระยะยาว ภาครัฐจึงต้องติดตามตรวจสอบโครงสร้างการถือหุ้นและการดำเนินธุรกิจของล้งเพื่อป้องกันการทำธุรกิจค้าปลีกผลไม้โดยไม่ได้รับอนุญาต เกษตรกรอินทรีย์ในพื้นที่ เช่น คลองพลูยืนยันว่าตลาดจีนคุ้มค่าต่อการลงทุน แม้ต้นทุนสูงและต้องคัดเกรดเข้ม แต่ผลตอบแทนและความต้องการสินค้าทางการเกษตรอินทรีย์ปลอดสารเคมี 100% ทำให้มีคำสั่งซื้อล่วงหน้าแทบทุกปี

2) ข้อกำหนดหรือเงื่อนไขของสินค้าทางการเกษตรอินทรีย์

ข้อกำหนดหรือเงื่อนไขของสินค้าทางการเกษตรอินทรีย์ การทำเกษตรอินทรีย์มีปัจจัยหลายด้านที่ส่งผลต่อการผลิต ปัจจัยด้านเกษตรกร ได้แก่ การขาดความรู้และความมั่นใจในการทำเกษตรอินทรีย์ ความเคยชินและความเชื่อมั่นต่อระบบเกษตรเคมีมากกว่า ความต้องการผลตอบแทนทันที ขาดความร่วมมือในชุมชน การไม่เข้าใจนโยบายของรัฐ และการขาดทุนทรัพย์หรือวัสดุการผลิต ปัจจัยด้านระบบ

ธุรกิจ พบว่าแม้สินค้าอินทรีย์สามารถส่งออกได้ แต่ต้องมีคุณภาพสูงและผ่านกระบวนการตรวจสอบที่เข้มงวด ในขณะที่ตลาดภายในประเทศยังไม่พัฒนาและมีพ่อค้าคนกลางมาก ปัจจัยด้านค่านิยมผู้บริโภคก็เป็นอีกข้อจำกัด เนื่องจากผู้บริโภคจำนวน หนึ่งยังนิยมสินค้าเคมี ขณะที่การประชาสัมพันธ์เรื่องความปลอดภัยของสินค้าอินทรีย์ยังไม่ทั่วถึง ด้านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พบว่าการส่งเสริมความรู้และการถ่ายทอดเทคนิคการทำเกษตรอินทรีย์ยังล่าช้าและไม่ครอบคลุม ส่วนปัจจัยอื่น ๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อยังไม่เหมาะสมกับกลุ่มเกษตรกรที่มีข้อจำกัดด้านการอ่าน ทำให้จำเป็นต้องใช้วิธีอบรมเชิงปฏิบัติแทนเอกสาร ข้อมูลจากคำให้สัมภาษณ์ยืนยันว่าผลผลิตอินทรีย์มักต่ำกว่าระบบเคมีในช่วงแรก เช่น คุณอิสรีย์ (2 พฤษภาคม 2568) ระบุว่าผลผลิตลดลง 20–50% เนื่องจากดินยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ ขณะที่คุณมานพ (30 เมษายน 2568) กล่าวว่า คำสั่งซื้อมักมากกว่าปริมาณที่ผลิตได้ แต่ลูกค้าจีนยอมรอเพื่อคุณภาพและความปลอดภัย นอกจากนี้ การวิจัยของ Crowder (2015) พบว่าผลผลิตอินทรีย์ต่ำกว่าทั่วไป 10–18% แต่ราคาขายสูงกว่าราว 29–32% ส่งผลให้กำไรสูงกว่าระบบทั่วไป 22–35% แม้ต้นทุนแรงงานจะสูงขึ้น 5–7% แต่สามารถประหยัดต้นทุนปุ๋ยและสารเคมีได้ และแม้ต้องใช้เวลาฟื้นฟูพื้นที่ 3 ปีก่อนรับรองมาตรฐาน ความต้องการผลผลิตอินทรีย์ยังสูงจนสามารถขายในราคาพรีเมียมชดเชยช่องว่างของผลผลิตได้ ท้ายที่สุด การทำเกษตรอินทรีย์จึงเป็นระบบที่ต้องอาศัยความรู้ การจัดการเชิงระบบนิเวศ ความร่วมมือระหว่างเกษตรกร กลไกควบคุมคุณภาพที่โปร่งใส และการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากองค์ประกอบเหล่านี้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ จะสามารถตอบโจทย์ทั้งมาตรฐานสากลและความต้องการตลาดได้อย่างยั่งยืน

5.1.2. กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสินค้าการเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดจันทบุรีที่เหมาะสม

1) ปัจจัยด้านการจัดการสื่อสารการตลาด

(1) ด้านความรู้ เกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องต้องมีความรู้ความเข้าใจด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทั้งการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดแบบเจาะจง เพื่อให้ทุกฝ่ายทำงานไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ

(2) ด้านเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต และแพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย และสร้างความเชื่อมั่นผ่านการนำเสนอข้อมูลและภาพลักษณ์ของการเกษตรอินทรีย์

(3) ด้านต้นทุน การสื่อสารทั้งออนไลน์และออฟไลน์มีค่าใช้จ่าย เช่น ค่าผลิตสื่อ ค่าจ้างช่างภาพ ค่าพิมพ์เอกสาร รวมถึงต้นทุนทางสังคมจากการเข้าร่วมกิจกรรม เครือข่าย และงานแสดงสินค้า ซึ่งช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดและความน่าเชื่อถือ

2) ปัจจัยด้านการจัดการสื่อสารกับภาครัฐ

(1) ด้านนโยบายภาครัฐ การสื่อสารกับภาครัฐเพื่อเข้าถึงนโยบาย โครงการสนับสนุน และการอบรมต่าง ๆ เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาศักยภาพและความรู้ของเกษตรกรอินทรีย์

(2) **ด้านระบบและกลไกภาครัฐภาครัฐ** ควรมีระบบสื่อสารที่เข้าใจง่าย ปฏิบัติได้จริง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

และไม่ซับซ้อน เพื่อให้เกษตรกรอินทรีย์สามารถปฏิบัติตามนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดช่องว่างระหว่างนโยบายและการปฏิบัติ

(3) ด้านความจริงใจจากภาครัฐ ความโปร่งใสและความตั้งใจจริงของภาครัฐในการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ สร้างความเชื่อมั่นให้เกษตรกร พร้อมกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารและความร่วมมืออย่างมีความหวัง

กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสินค้าการเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดจันทบุรีที่เหมาะสม การประยุกต์กระบวนการสื่อสารในกรอบ SMCR Model ดังต่อไปนี้

S – Source (ผู้ส่งสาร) กลุ่มเกษตรกรเกษตรอินทรีย์ ในจังหวัดจันทบุรี (ทั้งรายย่อยและรวมกลุ่ม) หน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเกษตรจังหวัด อบต. อบจ. ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและเทคโนโลยี ที่ให้คำแนะนำและร่วมสร้างคอนเทนต์ มีความรู้ด้านการตลาดแบบบูรณาการ และ ความเข้าใจนโยบายภาครัฐ มีเจตนาที่จะ สร้างการรับรู้ และ เพิ่มความเชื่อมั่น ให้แก่ผู้บริโภค

M – Message (สาร) เนื้อหาสารหลัก: คุณภาพและความปลอดภัยของผลผลิตเกษตรอินทรีย์ (ปลอดสารเคมี) ขั้นตอนการผลิตที่โปร่งใสและได้มาตรฐาน ความสำเร็จและเรื่องราวของเกษตรกรในพื้นที่

การสนับสนุนและนโยบายจากภาครัฐลักษณะสาร: ชัดเจน ถูกต้อง สร้างความเชื่อมั่น เน้นภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ รูปแบบสาร ภาพถ่าย วิดีโอไลฟ์สด โปสเตอร์ สื่อสิ่งพิมพ์ บทความออนไลน์

C – Channel (ช่องทางการสื่อสาร) สื่อออนไลน์: Facebook, Line, Instagram, TikTok, เว็บไซต์ตลาดออนไลน์ไลฟ์สดและคลิปวิดีโอเพื่อการเล่าเรื่อง (Storytelling) สื่อดั้งเดิม: การออกบูธในงานแสดงสินค้า การจัดประชุมชุมชน โปสเตอร์ แผ่นพับ นิตยสารท้องถิ่น ช่องทางภาครัฐ: ระบบแจ้งข่าวสารของหน่วยงาน (เว็บไซต์, กลุ่มไลน์) การประชุม/เวิร์กชอปกับเกษตรกร

R – Receiver (ผู้รับสาร) กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย: ผู้บริโภคในจังหวัดจันทบุรีและพื้นที่ใกล้เคียง

ผู้บริโภคต่างจังหวัดและต่างประเทศที่สนใจเกษตรอินทรีย์ กลุ่มผู้เกี่ยวข้องอื่น: ผู้ค้าคนกลาง ตัวแทนจำหน่าย หน่วยงานสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน คุณลักษณะผู้รับสาร:ใส่ใจสุขภาพ ต้องการสินค้าที่ปลอดภัยและมีคุณภาพ สนใจแหล่งผลิตที่โปร่งใสและมีมาตรฐาน

5.2 อภิปรายผล

จากการออกแบบการจัดการการสื่อสารเพื่อส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ในกลุ่มเกษตรกร ชาวสวนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรี

5.2.1 ความต้องการสินค้าการเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดจันทบุรีในตลาดประเทศจีน

1) สิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้นำเข้าในจีนต้องการ

จากข้อมูลที่ระบุว่าความต้องการสินค้าการเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดจันทบุรีในตลาดประเทศจีนกำลังขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าผลไม้อบและแปรรูป ซึ่งคาดว่าจะมีมูลค่าตลาดสูงถึง 335.3 พันล้านหยวนในปี 2028 นั้น สามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) ที่กล่าวในบทที่ 2 ได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผู้บริโภค

จีนหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และให้ความสำคัญกับข้อมูลโภชนาการที่ครบถ้วน ดังนั้น ผู้ประกอบการเกษตรอินทรีย์จันทบุรีจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่ผสานทุกช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องและน่าเชื่อถือ (Kotler & Keller, 2016) นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคจีนที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยของอาหารยังสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ซึ่งอธิบายว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากค่านิยมส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสังคม (Schiffman & Wisenblit, 2019) โดยเฉพาะในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจีนจะให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าและการรับรองมาตรฐานอินทรีย์ ซึ่งเป็นจุดแข็งของเกษตรอินทรีย์จันทบุรี ในด้านวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle: PLC) ตลาดผลไม้อบและแปรรูปในจีนอยู่ในช่วงการเติบโต (Growth Stage) ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือการพัฒนานวัตกรรมสินค้าและการสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016) สอดคล้องกับแนวโน้มที่ผู้บริโภคจีนเริ่มนิยมสินค้านวัตกรรม เช่น ผลไม้อบรวมและผลไม้มีไส้ ขณะเดียวกัน ปัญหา “ล้งจีน” ที่เข้ามาเหมาสวนผลไม้ในพื้นที่ยังสามารถอธิบายได้ด้วยโมเดลโครงสร้าง–พฤติกรรม–ผลการดำเนินงาน (Structure–Conduct–Performance: SCP Model) ที่ชี้ว่าการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการแข่งขันและผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจ (Bain, 1959) แม้การมีล้งจีนช่วยให้ชาวสวนขายได้ราคาดีในระยะสั้น แต่ก็เสี่ยงต่อการผูกขาดและควบคุมราคาในระยะยาว ซึ่งภาครัฐต้องติดตามและกำกับอย่างใกล้ชิด ท้ายที่สุด ตลาดจีนสำหรับเกษตรอินทรีย์จันทบุรีถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ที่มีความต้องการเฉพาะด้าน โดยลูกค้าพร้อมจ่ายราคาสูงเพื่อสินค้าที่ปลอดสารเคมี 100% และมีคุณภาพสูง แม้ต้นทุนการผลิตและการคัดเกรดจะสูง แต่ก็มีคำสั่งซื้อล่วงหน้าเกือบทุกปี ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของตลาดเฉพาะกลุ่มที่บทที่ 2 ได้อธิบายไว้ (Dalgic & Leeuw, 1994)

2) ข้อกำหนดหรือเงื่อนไขของสินค้าทางการเกษตรอินทรีย์

จากการศึกษาพบว่า **ข้อกำหนดหรือเงื่อนไขของสินค้าทางการเกษตรอินทรีย์** ที่ส่งออกจากจังหวัดจันทบุรีไปยังตลาดประเทศจีนนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการจัดการสื่อสารการตลาดและการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับทฤษฎีด้านการสื่อสารการตลาด และมาตรฐานสินค้า

ประการแรก ปัจจัยด้านเกษตรกร เช่น การขาดความรู้ ความมั่นใจ และทุนทรัพย์ ตลอดจนความเคยชินกับระบบเกษตรเคมี สอดคล้องกับทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory) ของ Rogers (2003) ที่ชี้ว่าการนำระบบใหม่เข้าสู่การปฏิบัติจริงขึ้นอยู่กับความตระหนักรู้ ความเข้าใจในประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยง หากเกษตรกรยังไม่เห็นผลตอบแทนชัดเจนหรือไม่มั่นใจในเทคนิคใหม่ การยอมรับก็จะช้า

ประการที่สอง ปัจจัยด้านระบบธุรกิจที่กำหนดให้สินค้าต้องผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวดและสอดคล้องกับมาตรฐานสากล สะท้อนถึงความจำเป็นในการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์และมาตรฐานการตลาดระหว่างประเทศ ซึ่งตรงกับแนวคิดการตลาดเชิงคุณค่า (Value-based Marketing) ที่เน้นการสร้างและสื่อสารคุณค่าที่แตกต่างเพื่อแข่งขันในตลาดโลก (Kotler & Keller,

2016) ในด้านค่านิยมผู้บริโภค พบว่ายังมีผู้บริโภคบางส่วนที่นิยมสินค้าเกษตรเคมี และการประชาสัมพันธ์เรื่องความปลอดภัยของสินค้าอินทรีย์ยังไม่ทั่วถึง สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) ของ Schiffman และ Wisenblit (2019) ที่ระบุว่าพฤติกรรมการซื้อได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์เดิมและข้อมูลข่าวสาร ซึ่งหากการสื่อสารการตลาดยังไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ก็อาจทำให้การเปลี่ยนพฤติกรรมเกิดได้ช้า

ประการที่สาม ข้อจำกัดด้านการสื่อสารของหน่วยงาน เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านเอกสารในกลุ่มเกษตรกรที่อ่านไม่คล่อง สะท้อนความสำคัญของการเลือกช่องทางและรูปแบบสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้รับสาร ตามโมเดล SMCR ของ Berlo (1960) ที่ชี้ว่าประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับทักษะและลักษณะของผู้ส่งสาร เนื้อหา ช่องทาง และการตีความของผู้รับสาร ดังนั้นการใช้วิธีอบรมเชิงปฏิบัติแทนเอกสารจึงเป็นกลยุทธ์ที่ตอบโจทย์บริบทจริง

ท้ายที่สุด การอ้างอิงข้อมูลจาก Crowder (2015) ที่ระบุว่าผลผลิตอินทรีย์อาจต่ำกว่าระบบเคมี 10–18% แต่สามารถขายได้ราคาสูงกว่าราว 29–32% และมีกำไรสูงกว่าระบบทั่วไป 22–35% แสดงให้เห็นว่าการทำเกษตรอินทรีย์ยังคงคุ้มค่าในระยะยาวเมื่อมีการจัดการเชิงระบบนิเวศ ความร่วมมือระหว่างเกษตรกร และกลไกควบคุมคุณภาพที่โปร่งใส ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Theory) ที่เน้นสมดุลระหว่างเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น หากองค์ประกอบทุกด้านทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ การผลิตสินค้าการเกษตรอินทรีย์ของจันทบุรีก็จะสามารถตอบสนองทั้งมาตรฐานสากลและความต้องการตลาดจีนได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

5.2.2 กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมสินค้าการเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดจันทบุรีที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านการจัดการสื่อสารการตลาดและการจัดการสื่อสารกับภาครัฐที่กล่าวถึงในกรอบการวิเคราะห์ SMCR สะท้อนความสำคัญของการประสานงานและการใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่มองว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยสร้างความสอดคล้องของสารในทุกช่องทาง ทำให้เกิดความชัดเจนและความเชื่อมั่นในกลุ่มผู้รับสารในมิติของ ด้านความรู้ เกษตรกรและผู้เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเข้าใจทั้งเครื่องมือสื่อสาร เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดแบบเจาะจง ตรงกับทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรม (Diffusion of Innovations) ของ Rogers (2003) ที่ชี้ว่าการปรับตัวเข้าสู่แนวทางใหม่ต้องอาศัยการตระหนักรู้ ความเข้าใจ และการฝึกใช้เครื่องมืออย่างต่อเนื่อง ด้านเทคโนโลยี การใช้สมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต และแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นตัวอย่างของการปรับใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Strauss และ Frost (2014) ว่าการตลาดดิจิทัลช่วยลดต้นทุนการสื่อสาร เพิ่มความรวดเร็ว และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า โดยเฉพาะในตลาดเกษตรอินทรีย์ที่ต้องเน้นความโปร่งใสและคุณภาพ ด้านต้นทุน ทั้งต้นทุนการผลิตสื่อและต้นทุนทางสังคมจากการเข้าร่วมกิจกรรม สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดเชิงคุณค่า (Value-based

Marketing) ที่มองว่าต้นทุนเหล่านี้เป็นการลงทุนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความน่าเชื่อถือในระยะยาว (Kotler & Keller, 2016) ในส่วนของ ปัจจัยด้านการจัดการสื่อสารกับภาครัฐ ได้แก่ นโยบายภาครัฐ ที่เกษตรกรต้องเข้าถึงเพื่อใช้ประโยชน์จากโครงการและการอบรม ระบบและกลไกภาครัฐ ที่ควรเข้าใจง่ายและปฏิบัติได้จริง ความจริงใจจากภาครัฐ ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและแรงจูงใจให้เกษตรกร ปัจจัยเหล่านี้สอดคล้องกับโมเดลการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Development Communication Model) ของ Quebral (2012) ที่เน้นบทบาทของการสื่อสารระหว่างภาครัฐกับประชาชนเพื่อสนับสนุนการพัฒนาอย่างมีส่วนร่วมในด้าน กระบวนการสื่อสาร SMCR ของ Berlo (1960) Source (ผู้ส่งสาร) เกษตรกร หน่วยงานภาครัฐ และผู้เชี่ยวชาญ ทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลและสร้างความน่าเชื่อถือ Message (สาร) เน้นคุณภาพ ความปลอดภัย และเรื่องราวของเกษตรกร พร้อมข้อมูลนโยบายสนับสนุน Channel (ช่องทาง) ใช้ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อดั้งเดิม เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายหลากหลาย Receiver (ผู้รับสาร) คือผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ ตัวแทนจำหน่าย และผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทาน กระบวนการนี้สะท้อนถึงแนวคิด Integrated Communication Strategy ที่รวมการใช้ช่องทางสื่อหลายรูปแบบเพื่อเพิ่มการเข้าถึงและสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ดังนั้น ปัจจัยทั้งด้านการจัดการสื่อสารการตลาดและการจัดการสื่อสารกับภาครัฐ เมื่อประยุกต์ใช้ในกรอบ SMCR จะช่วยให้การส่งเสริมสินค้าการเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดจันทบุรีมีความเป็นระบบ ครอบคลุมทั้งผู้ผลิต ผู้สนับสนุน และผู้บริโภค อันเป็นพื้นฐานของความสำเร็จในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัย สามารถนำเสนอเป็นข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้และเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไปได้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ภาครัฐควรมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายส่งเสริมการเกษตรอินทรีย์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดประเทศจีน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเน้นคุณภาพ ความปลอดภัย และมาตรฐานสากล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคและผู้นำเข้าในจีน ซึ่งปัจจุบันให้ความสำคัญกับความปลอดภัยทางอาหารและข้อมูลโภชนาการอย่างละเอียด การดำเนินการดังกล่าวควรครอบคลุมมาตรการควบคุมและตรวจสอบการดำเนินธุรกิจของ “ล้งจีน” ที่เข้ามาเหมาสวนผลไม้ในจังหวัดจันทบุรี เพื่อป้องกันปัญหาการผูกขาดและการควบคุมราคาในระยะยาว ทั้งนี้ ภาครัฐควรสนับสนุนการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและระบบโลจิสติกส์ที่ทันสมัย เพื่อเพิ่มศักยภาพการสื่อสารการตลาดและการส่งออกของเกษตรกรอินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ระบบสนับสนุนภายนอก (External Support Systems) ที่กล่าวถึงในบทที่ 2 ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมศักยภาพของผู้ผลิตให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

ในเชิงปฏิบัติ เกษตรกรควรได้รับการฝึกอบรมด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึง

ผู้บริโภคจีนได้อย่างตรงกลุ่มและมีประสิทธิภาพ โดยควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์หลายภาษา ได้แก่ ภาษาไทย ภาษาจีน และภาษาอังกฤษ ที่นำเสนอจุดเด่นของผลผลิต กระบวนการผลิตที่ปลอดสารเคมี และการรับรองมาตรฐานสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคและคู่ค้า นอกจากนี้ การสร้างความร่วมมือระหว่างเกษตรกรในชุมชนเพื่อรวมปริมาณผลผลิตให้เพียงพอต่อคำสั่งซื้อและรักษามาตรฐานเดียวกัน ถือเป็นการสร้างเครือข่ายการผลิต (Production Networks) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเครือข่ายธุรกิจ (Business Networking) ที่บทที่ 2 ได้กล่าวถึงว่ามีบทบาทสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก

5.3.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

เพื่อให้การส่งออกสินค้าการเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดจันทบุรีไปยังตลาดจีนมีความยั่งยืน ควรส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมสินค้า เช่น ผลไม้อบรวม ผลไม้มีไส้ หรือการแปรรูปที่เพิ่มมูลค่า เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคจีนที่เริ่มนิยมสินค้านวัตกรรมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ อีกทั้งควรพัฒนาระบบตรวจสอบย้อนกลับ (Traceability System) ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบแหล่งที่มาและกระบวนการผลิตได้อย่างโปร่งใส ซึ่งจะเสริมสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือในสินค้า พร้อมกันนี้ควรขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของจีน เช่น Tmall, JD.com และ Douyin ซึ่งจะช่วยเพิ่มการเข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางนี้สอดคล้องกับทฤษฎีนวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) ในบทที่ 2 ที่เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

5.3.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในอนาคตควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจีน โดยเฉพาะความต้องการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าการเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดได้อย่างแม่นยำและตรงกับความต้องการของตลาดมากที่สุด นอกจากนี้ควรมีการวิจัยด้านผลตอบแทนทางเศรษฐกิจของเกษตรอินทรีย์ในระยะยาว เพื่อเปรียบเทียบกับระบบเกษตรเคมีและประเมินความคุ้มค่าของการลงทุน รวมทั้งควรศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีการสื่อสารต่อการสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าอินทรีย์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด การวิจัยตลาด (Market Research) และ ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (Communication for Development) ที่บทที่ 2 กล่าวถึงว่ามีบทบาทในการวางแผนและตัดสินใจเชิงกลยุทธ์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี