

อิทธิพลของรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) ต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก: บทบาทการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ไทย-จีนในฐานะตัวแปรแทรกกลาง

วันที่รับบทความ: 12 ธันวาคม 2568

วันแก้ไขบทความ: 21 เมษายน 2569

วันตอบรับบทความ: 29 พฤษภาคม 2569

ชญานุช นันทขว้าง¹ และ ดนุพล แสงนาค^{2*}

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก โดยพิจารณาบทบาทของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนในฐานะตัวแปรแทรกกลาง การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวจีนที่มีประสบการณ์หรือมีความเกี่ยวข้องกับผ้าไทย จำนวน 511 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ PLS-SEM ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก และทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกกลางบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลางกับกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก โดยมีค่า VAF เท่ากับร้อยละ 29.4 ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การกำหนดกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยในบริบทการส่งออกจำเป็นต้องบูรณาการแนวคิดการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลางควบคู่กับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง, การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน, กลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก

*Corresponding author email: danupon.s@ku.th

¹ นิสิตสาขาวิชานวัตกรรมการบริการและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน email: Chanyanut.na@ku.th

² อาจารย์ประจำหลักสูตร สาขาวิชานวัตกรรมการบริการและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน email: danupon.s@ku.th

The Influence of Customer-Centric Marketing Mix (SAVE Model) on Thai Fabric Export Marketing Strategies: The Mediating Role of Thai-Chinese Intercultural Communication

Received: 12 December 2025

Revised: 21 April 2026

Accepted: 29 May 2026

Chanyanut Nanthakwang¹ and Danupon Sangnak^{2*}

Abstract

This research aims to examine the influence of the customer-centric marketing mix (SAVE Model) on Thai textile export marketing strategies, with Thai-Chinese intercultural communication serving as a mediating variable. A quantitative research approach was employed, using a questionnaire to collect data from 511 Chinese consumers who had experience with or exposure to Thai textiles. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). The results indicate that the customer-centric marketing mix has a significant positive direct effect on Thai-Chinese intercultural communication and a significant positive direct effect on Thai textile export marketing strategies. In addition, Thai-Chinese intercultural communication has a significant positive direct effect on Thai textile export marketing strategies and partially mediates the relationship between the customer-centric marketing mix and export marketing strategies, with a Variance Accounted For (VAF) value of 29.4%. These findings suggest that the development of Thai textile export marketing strategies should integrate customer-centric marketing principles together with intercultural communication in a systematic manner.

Keywords: Customer-centric Marketing Mix, Thai-Chinese Intercultural Communication, Thai textile Export Marketing Strategy

*Corresponding author email: danupon.s@ku.th

¹ Graduate Student, Service Innovation and Intercultural Communication Program, Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus. email: chanyanut.na@ku.th

² Lecturer, Service Innovation and Intercultural Communication Program, Faculty of Hospitality Industry, Kasetsart University, Kamphaeng Saen Campus. email: danupon.s@ku.th

บทนำ

อุตสาหกรรมผ้าไทยนับเป็นหนึ่งในสินค้าทางวัฒนธรรมที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์เพื่อการส่งออก เนื่องจากผ้าไทยสะท้อนอัตลักษณ์ ความประณีตเชิงหัตถกรรม และคุณค่าทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างความแตกต่างเชิงการแข่งขันในตลาดต่างประเทศได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะตลาดผู้บริโภคชาวจีนซึ่งมีแนวโน้มให้ความสำคัญต่อสินค้าแฟชั่นที่มีเรื่องราวทางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Chen et al., 2024, pp. 1-21) งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในจีนยังชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องแต่งกายที่มีองค์ประกอบเชิงวัฒนธรรมสามารถสร้างมูลค่ารับรู้ (Perceived Value) และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้สูงกว่าสินค้าทั่วไป (Xue et al., 2022, pp. 1-9; Xu & Song, 2024, pp. 1-28) สะท้อนให้เห็นว่าผ้าไทยมีศักยภาพในการเข้าสู่ตลาดจีน หากได้รับการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม อย่างไรก็ตาม การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพียงมิติของสินค้า ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด อาจไม่เพียงพอในการสร้างความสำเร็จในตลาดต่างวัฒนธรรม เนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละบริบทมีระบบความคิด ความเชื่อ และการตีความสัญลักษณ์ที่แตกต่างกัน การเข้าใจความแตกต่างด้านวัฒนธรรม ภาษา และรูปแบบการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการสื่อสารและการถ่ายทอดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Sarwari et al., 2024, pp. 1-10) โดยเฉพาะในบริบทของจีนซึ่งมีระบบสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ซับซ้อนและแตกต่างจากไทยอย่างมีนัยสำคัญ (Chen et al., 2024, pp. 1-21) ความสามารถในการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication Competence) จึงมิได้เป็นเพียงทักษะด้านการสื่อสาร แต่เป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น การยอมรับ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดต่างวัฒนธรรม

ในขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลได้ส่งผลให้แนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความหมายของสินค้าได้อย่างเพียงพอ แนวคิด SAVE Model ซึ่งประกอบด้วย Solution, Access, Value และ Education จึงได้รับการเสนอให้เป็นกรอบแนวคิดการตลาดที่ยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยมุ่งเน้นการแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค การเข้าถึงที่สะดวก การสร้างคุณค่าที่รับรู้ และการสื่อสารเชิงให้ความรู้ (Ettenson, Conrado & Knowles, 2013, pp. 26-28) งานวิจัยร่วมสมัยชี้ให้เห็นว่า SAVE Model สามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นเชิงวัฒนธรรมในตลาดจีนได้ (Shu, 2022, pp. 1-13) อย่างไรก็ตาม ในบริบทของสินค้าเชิงวัฒนธรรม เช่น ผ้าไทย การสร้างคุณค่าไม่สามารถเกิดขึ้นได้จากกลไกทางการตลาดเพียงลำพัง หากแต่ต้องอาศัย “กระบวนการแปลความหมายทางวัฒนธรรม” ผ่านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่เหมาะสม

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ยังมีลักษณะเป็นการศึกษาแยกส่วน กล่าวคือ บางงานมุ่งศึกษา SAVE Model ในฐานะเครื่องมือทางการตลาด บางงานเน้นพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเชิงวัฒนธรรมในตลาดจีน และบางงานศึกษาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในฐานะปัจจัยด้านการสื่อสาร (Chen et al., 2024, pp. 1-21; Shu, 2022, pp. 1-13; Sarwari et al., 2024, pp. 1-10) อย่างไรก็ตาม ยังไม่ปรากฏงานวิจัยที่บูรณาการตัวแปรเหล่านี้เข้าด้วยกันในกรอบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง โดยเฉพาะการ

อธิบายบทบาทของ “การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน” ในฐานะตัวแปรแทรกกลาง (Mediating Variable) ที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) กับผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ทางการตลาดของผ้าไทยเพื่อการส่งออก ช่องว่างดังกล่าวจึงสะท้อนถึงข้อจำกัดขององค์ความรู้ในปัจจุบัน (Research Gap) ที่ยังไม่สามารถอธิบายกลไกการถ่ายทอดคุณค่าทางการตลาดของสินค้าเชิงวัฒนธรรมในบริบทข้ามวัฒนธรรมได้อย่างครบถ้วน

ในเชิงทฤษฎี งานวิจัยนี้มีคุณูปการสำคัญต่อการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลางและการตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรมในบริบทข้ามวัฒนธรรม ประการแรก งานวิจัยนี้ช่วยขยายขอบเขตของ SAVE Model จากกรอบแนวคิดทางการตลาดทั่วไปไปสู่บริบทของสินค้าเชิงวัฒนธรรมและการตลาดข้ามวัฒนธรรม ซึ่งผู้บริโภคได้ประเมินสินค้าเพียงจากประโยชน์ใช้สอยหรือราคา แต่พิจารณาจากความหมายอัตลักษณ์ และคุณค่าทางสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ประการที่สอง งานวิจัยนี้บูรณาการแนวคิดการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลางเข้ากับแนวคิดการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม โดยเสนอว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอด แปลความหมาย และสร้างความเข้าใจในคุณค่าของผ้าไทยให้สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคจีน และประการที่สาม งานวิจัยนี้เสนอหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในฐานะตัวแปรแทรกกลาง ซึ่งช่วยอธิบายกระบวนการสร้างคุณค่าและการยอมรับสินค้าเชิงวัฒนธรรมในตลาดต่างประเทศได้อย่างเป็นระบบ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาว่า รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดจีนอย่างไร และการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกกลางในความสัมพันธ์ดังกล่าวหรือไม่ โดยมุ่งหวังเพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับกลไกเชิงโครงสร้างของการตลาดสินค้าเชิงวัฒนธรรมในบริบทข้ามวัฒนธรรม และสนับสนุนแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่เหมาะสมสำหรับการยกระดับผ้าไทยสู่ตลาดนานาชาติอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดจีน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดจีน
3. เพื่อศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรแทรกกลางของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนในความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) กับกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก

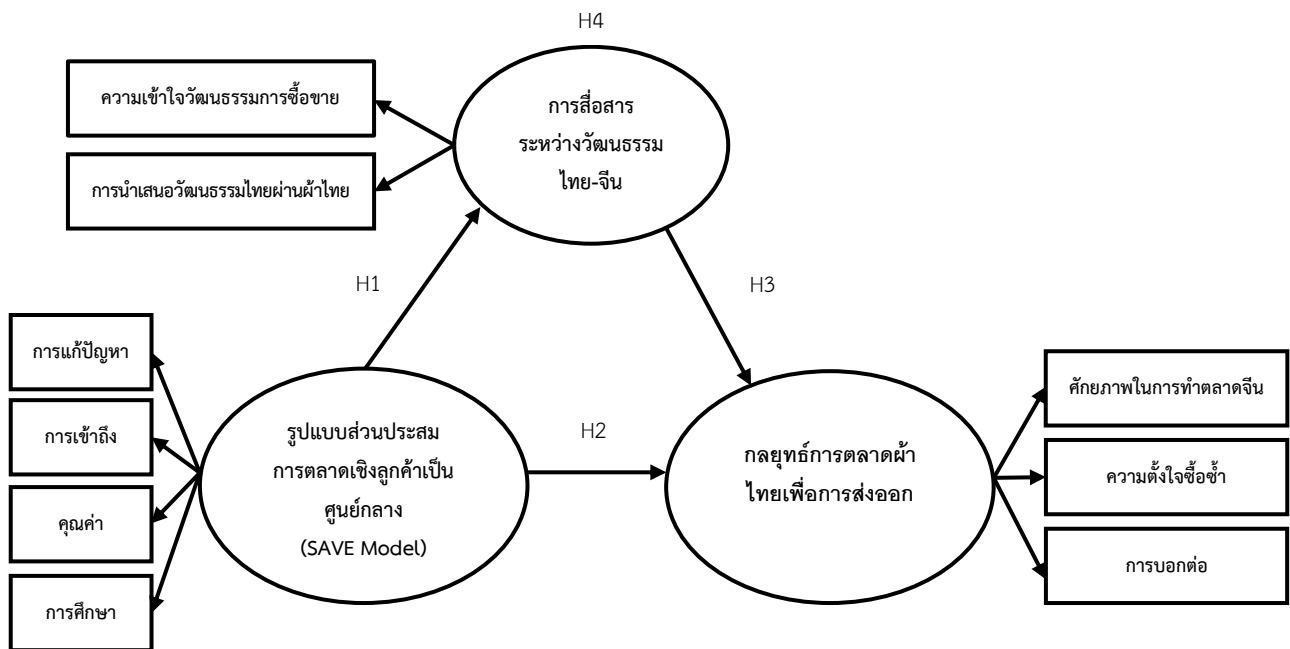
ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ได้แก่ การแก้ปัญหา การเข้าถึง คุณค่า และการให้ความรู้ ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก โดยพิจารณาการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนในฐานะตัวแปรแทรกกลาง

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคชาวจีนที่มีประสบการณ์ซื้อใช้หรือมีความเกี่ยวข้องกับผ้าไทย และมีอายุ 18 ปีขึ้นไป

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ระหว่างเดือนกันยายน – พฤศจิกายน พ.ศ. 2568

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) มีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) มีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนมีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกกลางความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) กับกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก

ทบทวนวรรณกรรม

รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model)

พัฒนาการของทฤษฎีการตลาดร่วมสมัยสะท้อนการขยับตัวจากการจัดการสินค้าไปสู่การจัดการ “คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้” โดยมองผู้บริโภคเป็นผู้ตีความ (Interpretive Consumer) มากกว่าผู้รับสารแบบเส้นตรง ภายใต้บริบทดังกล่าว Ettenson et al., (2013, pp. 26-28) ได้เสนอ SAVE Model เพื่อทดแทน 4Ps ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนเชิงแนวคิดสำคัญ เนื่องจาก SAVE ไม่ได้มองสินค้าเป็นจุดเริ่มต้น แต่ย้ายศูนย์กลางมาสู่ปัญหา ความต้องการ และกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค โดย Solution แทนที่ Product, Access แทนที่ Place, Value แทนที่ Price และ Education แทนที่ Promotion ผลลัพธ์คือมุมมองทางการตลาดที่ให้ความสำคัญต่อความหมาย (Meaning) บริบท (Context) และความสัมพันธ์ (Relational Value) มากกว่าสิ่งที่จับต้องได้ตามแบบเดิม งานวิจัยสากลที่เกี่ยวข้อง เช่น Kumar & Reinartz (2016, pp. 36-68) ได้ชี้ว่าคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ไม่ได้เกิดจากสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการออกแบบประสบการณ์และกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์ ขณะที่ Lemon & Verhoef (2016, pp. 69-96) ได้อธิบายว่า Customer Experience Journey เป็นกระบวนการการรับรู้ต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องโดยตรงกับ SAVE Model ที่มองว่าคุณค่าถูกสร้างขึ้นในแต่ละจุดสัมผัสของประสบการณ์ผู้บริโภค ไม่ใช่เฉพาะในช่วงเวลาการซื้อสินค้า

ในอุตสาหกรรมแฟชั่นและสินค้าวัฒนธรรม งานของ Loureiro & Amorim (2017, pp. 81-97) และ Shu (2022, pp. 1-2) ยืนยันว่าผู้บริโภคยุคใหม่ใช้ข้อมูลเชิงเรื่องราว ความหมายทางวัฒนธรรม และการเรียนรู้ในการตีความผลิตภัณฑ์ ทำให้ Education กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value Formation) โดยเฉพาะในตลาดจีนซึ่งให้ความสำคัญต่อความถูกต้องของข้อมูลและบริบทวัฒนธรรมมากกว่าตลาดอื่น ดังนั้น SAVE Model จึงเป็นฐานทฤษฎีที่มีความเหมาะสมอย่างยิ่งเมื่อประยุกต์ใช้ในงานศึกษาผ้าไทย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมสูงและต้องอาศัยการแปลความหมาย (Cultural Translation) เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดผู้บริโภคจีน

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน

การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน ในงานวิจัยนี้ หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดและการตีความสารทางการตลาดเกี่ยวกับผ้าไทยระหว่างผู้ส่งสารจากบริบทวัฒนธรรมไทยกับผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งมีระบบความหมาย ค่านิยม และรูปแบบการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ การสื่อสารดังกล่าวจึงมิได้เป็นเพียงการส่งสารในเชิงภาษา หากแต่เป็นกระบวนการ “แปลความหมายทางวัฒนธรรม” (Cultural Translation) ที่มีผลต่อระดับความเข้าใจ การยอมรับ และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคปลายทาง (Chen et al., 2024, pp. 1-21; Sarwari et al., 2024, pp. 1-10) ภายใต้กรอบแนวคิดของงานวิจัย การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมีสถานะเป็นกลไกเชิงความหมายที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างกรอบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) กับผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ของการตลาดผ้าไทยในตลาดจีน กล่าวคือ แม้ผู้ประกอบการจะสามารถออกแบบคุณค่าและข้อเสนอทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมเพียงใด หากกระบวนการสื่อสารไม่สามารถถ่ายทอดหรือทำให้ผู้บริโภคจีนตีความความหมายของผ้าไทยได้อย่างถูกต้อง ย่อมส่งผลให้คุณค่าดังกล่าวไม่สามารถถูกแปลงเป็นการยอมรับในเชิงพฤติกรรมได้

ในการวิจัยนี้ ตัวแปรการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนถูกกำหนดให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัย และพิจารณาใน 2 มิติหลัก ได้แก่ (1) ความเข้าใจวัฒนธรรมของผู้รับสาร ซึ่งสะท้อนระดับการรับรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคจีนต่อความหมาย อัตลักษณ์ และบริบททางวัฒนธรรมของผ้าไทย และ (2) การนำเสนอวัฒนธรรมไทยผ่านผ้าไทย ซึ่งสะท้อนความสามารถของผู้ประกอบการในการถ่ายทอดเรื่องราว ลดทลาย สัญลักษณ์ และคุณค่าทางวัฒนธรรมของผ้าไทยให้สอดคล้องกับกรอบการรับรู้ของผู้บริโภคจีน มิติดังกล่าวจึงสะท้อนทั้ง “ด้านการรับสาร” และ “ด้านการส่งสาร” ซึ่งร่วมกันกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในบริบทนี้

กลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดจีน

กลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก ในงานวิจัยนี้ หมายถึง แนวทางการกำหนดและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งสร้างความสามารถในการแข่งขันและการยอมรับของผ้าไทยในตลาดจีน โดยเน้นการแปลงคุณค่าทางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลลัพธ์เชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การยอมรับ การซื้อซ้ำ และการแนะนำต่อ ซึ่งสะท้อนประสิทธิผลของการดำเนินกลยุทธ์ในบริบทการตลาดข้ามวัฒนธรรม (Xu & Song, 2024, pp. 1-28) ภายใต้กรอบแนวคิดของการวิจัย ตัวแปรนี้ทำหน้าที่เป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งสะท้อนผลลัพธ์ของการประยุกต์ใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) ร่วมกับกระบวนการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม กล่าวคือ ความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดมีได้ขึ้นอยู่กับกรอบแบบข้อเสนอทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการถ่ายทอดและทำให้ผู้บริโภคปลายทางรับรู้และยอมรับคุณค่าดังกล่าว

ในการวิจัยนี้ กลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกถูกกำหนดให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด และพิจารณาผ่าน 3 มิติหลัก ได้แก่ (1) ศักยภาพในการทำตลาดจีน ซึ่งสะท้อนความสามารถของผ้าไทยในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจีน (2) ความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งสะท้อนระดับความพึงพอใจและความต่อเนื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค และ (3) การบอกต่อ ซึ่งสะท้อนการยอมรับในเชิงสังคมและการแพร่กระจายของคุณค่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้บริโภค มิติดังกล่าวจึงครอบคลุมทั้งผลลัพธ์เชิงตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายสำคัญของการตลาดเพื่อการส่งออก

การสังเคราะห์องค์ความรู้ ช่องว่างงานวิจัย และการพัฒนาสมมติฐานการวิจัย

การสังเคราะห์องค์ความรู้จากวรรณกรรมสากลและแนวคิดทางทฤษฎีร่วมสมัยสะท้อนให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทสินค้าวัฒนธรรม โดยเฉพาะตลาดจีน มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการบริโภคสินค้าเชิงอุตสาหกรรมทั่วไป กล่าวคือ ผู้บริโภคมิได้ประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากคุณลักษณะเชิงกายภาพเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับความหมาย อัตลักษณ์ และบริบททางวัฒนธรรมของสินค้า ซึ่งเป็นผลจากกระบวนการตีความเชิงวัฒนธรรม (Chen et al., 2024, pp. 1-21; Xue et al., 2022, pp. 1-9; Xu & Song, 2024, pp. 1-28) แนวคิดส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) จึงมีความเหมาะสมในการอธิบายกลไกดังกล่าว เนื่องจากมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคผ่าน Solution, Access, Value และ Education (Ettenson et al., 2013, pp. 26-28; Kumar & Reinartz, 2016, pp. 36-68; Lemon & Verhoef, 2016, pp. 69-96)

ในบริบทของสินค้าเชิงวัฒนธรรม เช่น ผ้าไทย การสร้างคุณค่าดังกล่าวไม่สามารถแยกออกจากกระบวนการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมได้ เนื่องจากความแตกต่างด้านภาษา ระบบสัญลักษณ์ และกรอบการรับรู้ระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคอาจส่งผลให้คุณค่าที่ถูกออกแบบไม่สามารถถูกตีความได้อย่างถูกต้อง การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจึงทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการ “แปลความหมาย” ของคุณค่าทางการตลาดให้สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคปลายทาง ซึ่งมีผลต่อระดับการยอมรับ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมการบริโภคในตลาดต่างประเทศ (Chen et al., 2024, pp. 1-21; Sarwari et al., 2024, pp. 1-10)

อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังมีข้อจำกัดสำคัญ กล่าวคือ ประการแรก ยังไม่ปรากฏการบูรณาการแนวคิด SAVE Model เข้ากับกรอบการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเพื่ออธิบายกลไกการสร้างและการถ่ายทอดคุณค่าในบริบทสินค้าเชิงวัฒนธรรม ประการที่สอง ยังขาดหลักฐานเชิงประจักษ์ที่อธิบายบทบาทของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในฐานะตัวแปรแทรกกลางในความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตาม SAVE Model กับผลลัพธ์ด้านกลยุทธ์การตลาด และประการที่สาม ยังไม่พบการศึกษาที่ใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของตัวแปรดังกล่าวในบริบทผ้าไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดจีนโดยเฉพาะ ช่องว่างดังกล่าวสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาองค์ความรู้ที่สามารถอธิบายพลวัตเชิงโครงสร้างของการตลาดสินค้าวัฒนธรรมในบริบทข้ามวัฒนธรรมได้อย่างเป็นระบบ (Ettenson et al., 2013, pp. 26-28; Sarwari et al., 2024, pp. 1-10; Shu, 2022, pp. 1-13)

ในเชิงทฤษฎี งานวิจัยนี้มีคุณูปการสำคัญในการขยายขอบเขตของแนวคิด SAVE Model จากกรอบการตลาดทั่วไปไปสู่บริบทของสินค้าเชิงวัฒนธรรม ซึ่งการสร้างคุณค่าเกิดจากกระบวนการตีความเชิงความหมายของผู้บริโภคมากกว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว อีกทั้งยังบูรณาการแนวคิดการตลาดเชิงลูกค้าน่าเป็นศูนย์กลางเข้ากับทฤษฎีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม โดยเสนอให้การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมทำหน้าที่เป็นกลไกในการถ่ายทอดและแปลความหมายของคุณค่าทางการตลาด นอกจากนี้ งานวิจัยยังนำเสนอหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับบทบาทของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในฐานะตัวแปรแทรกกลางซึ่งช่วยอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าตาม SAVE Model กับผลลัพธ์ด้านกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเป็นระบบ อันเป็นการเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ในวรรณกรรมปัจจุบัน

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว สามารถพัฒนาสมมติฐานการวิจัยได้อย่างเป็นระบบ กล่าวคือ การออกแบบ Solution, Access, Value และ Education ตามแนวคิด SAVE Model มีแนวโน้มที่จะสนับสนุนประสิทธิผลของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม โดยเฉพาะในมิติของการให้ความรู้ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจบริบทและความหมายของสินค้าเชิงวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้ง (Ettenson et al., 2013, pp. 26-28; Shu, 2022, pp. 1-13) จึงสามารถคาดการณ์ได้ว่า SAVE Model จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน

สมมติฐานที่ 1 (H1): รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าน่าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) มีอิทธิพลทางบวกต่อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน

ในขณะเดียวกัน SAVE Model ยังเป็นกลไกสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยมุ่งเน้นการสร้างคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสอดคล้องกับบริบทของตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะในกรณีของผ้าไทยซึ่งเป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญต่ออัตลักษณ์และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์

(Chen et al., 2024, pp. 1-21; Xu & Song, 2024, pp. 1-28) ดังนั้น การประยุกต์ใช้ SAVE Model อย่างเหมาะสมจึงสามารถยกระดับประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกได้

สมมติฐานที่ 2 (H2): รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) มีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก

นอกจากนี้ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด เนื่องจากเป็นกลไกที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถตีความและเข้าใจคุณค่าของสินค้าได้อย่างถูกต้อง หากการสื่อสารสามารถเชื่อมโยงคุณค่าของผ้าไทยกับกรอบการรับรู้ของผู้บริโภคจีนได้อย่างเหมาะสม จะส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับและประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาด (Chen et al., 2024, pp. 1-21; Sarwari et al., 2024, pp. 1-10)

สมมติฐานที่ 3 (H3): การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนมีอิทธิพลทางบวกต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก

ยิ่งไปกว่านั้น การสังเคราะห์แนวคิดด้านการตลาดเชิงคุณค่าและการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมชี้ให้เห็นว่า SAVE Model อาจมีได้ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดโดยตรงเพียงเส้นทางเดียว แต่ยังส่งผ่านอิทธิพลผ่านกลไกการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม เนื่องจากคุณค่าที่ถูกออกแบบจำเป็นต้องถูกแปลความหมายให้สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคปลายทาง การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมจึงทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกกลางที่เชื่อมโยงระหว่างการสร้างคุณค่ากับการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค (Lemon & Verhoef, 2016, pp. 69-96; Sarwari et al., 2024, pp. 1-10)

สมมติฐานที่ 4 (H4): การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกกลางในความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) กับกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่มุ่งศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่าง รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model: SAVE) การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน (Intercultural Communication: ICC) และ กลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก (Thai Textile Marketing Strategy: TMS) โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Squares Structural Equation Modeling: PLS-SEM) ซึ่งเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์โมเดลที่มีตัวแปรแฝงหลายมิติและมุ่งเน้นการพยากรณ์ผลลัพธ์ (Hair et al., 2021, pp. 3-5) ประชากรของการวิจัยคือผู้บริโภคชาวจีนที่มีประสบการณ์ซื้อหรือรับรู้สินค้าผ้าไทย กลุ่มตัวอย่างได้จากการสุ่มแบบไม่เป็นความน่าจะเป็นเชิงเจาะจง (Purposive Sampling) ผ่านการเก็บข้อมูลออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Wenjuanxing (<https://v.wjx.cn/vm/mB9IRaO.aspx>) โดยกำหนดคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถามให้เป็นชาวจีนอายุ 18 ปีขึ้นไปและมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับผ้าไทย การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างพิจารณาตามเกณฑ์ “10 เท่าของจำนวนตัวชี้วัดที่มากที่สุดในโมเดล” ร่วมกับแนวคิดการวิเคราะห์อำนาจการทดสอบทางสถิติ (Statistical Power) ซึ่งแนะนำให้มีความอำนาจการทดสอบไม่น้อยกว่า 0.80 (Cohen, 1992, pp. 155-159; Hair et al., 2021, pp. 4-5) ผลการเก็บข้อมูลได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 511 คน ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่แนะนำ จึงเพียงพอและเหมาะสมต่อการวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM

เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ พัฒนาจากวรรณกรรมสากลและกรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบ่งเป็นการวัด รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE) การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน (ICC) และ กลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก (TMS) แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Lynn, 1986, pp. 382-385) ผลการประเมินความเชื่อมั่นของเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่างจริงจากตารางที่ 1 พบว่า ค่า Cronbach's alpha ของตัวแปร การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (ICC) รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE) และ กลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก (TMS) เท่ากับ 0.721, 0.874 และ 0.842 ตามลำดับ ขณะที่ค่า Composite Reliability (ρ_c) อยู่ระหว่าง 0.876–0.915 และค่า Average Variance Extracted (AVE) อยู่ระหว่าง 0.730–0.780 แสดงถึงความเชื่อมั่นและความตรงเชิงโครงสร้างที่อยู่ในระดับดีถึงดีมาก (Hair et al., 2021, pp. 6-7) จากตารางที่ 2 การตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกพบว่าค่า Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) อยู่ระหว่าง 0.871–0.876 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 0.90 ขณะที่ค่าดัชนีความร่วมเชิงเส้น (Variance Inflation Factor: VIF) จากตารางที่ 1 ของตัวชี้วัดทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 1.464–3.165 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ 5.00 แสดงว่าไม่พบปัญหา Multicollinearity ในโมเดลการวัด (Hair et al., 2021, pp. 6-7) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างดำเนินการด้วยวิธี Bootstrapping จำนวน 5,000 ครั้ง (Hair et al., 2021, p.7) เพื่อทดสอบอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และบทบาทการเป็นตัวแปรแทรกกลางของ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน (ICC) ให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความเชื่อมั่นและความตรงของโมเดลการวัด

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกต	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก	VIF	Cronbach's alpha	CR (ρ_a)	CR (ρ_c)	AVE
ICC	ICC1	0.906	1.464	0.721	0.738	0.876	0.780
	ICC2	0.860	1.464				
SAVE	SAVE1	0.726	1.490	0.874	0.886	0.915	0.730
	SAVE2	0.881	2.630				
	SAVE3	0.905	3.165				
	SAVE4	0.863	2.848				
TMS	TMS1	0.855	1.811	0.842	0.843	0.905	0.760
	TMS2	0.872	2.110				
	TMS3	0.888	2.177				

ตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงจำแนกของโมเดลการวัดด้วยเกณฑ์ HTMT

ตัวแปรแฝง	ICC	SAVE	TMS
ICC			
SAVE	0.876		
TMS	0.871	0.872	

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 511 คน ซึ่งเป็นผู้บริโภคชาวไทยที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับผ้าไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1 ขณะที่เพศหญิงมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25–35 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือช่วงอายุ 36–45 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และช่วงอายุ 46–55 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ตามลำดับ ขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 56–59 ปี และอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนร้อยละ 6.5 และร้อยละ 4.1 ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการตัดสินใจซื้อและการรับรู้คุณค่าของสินค้าวัฒนธรรม

เมื่อพิจารณาระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมาคือระดับปริญญาโท และกลุ่มอื่น ๆ ซึ่งมีสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 11.4 ขณะที่ระดับปริญญาเอกมีสัดส่วนร้อยละ 3.5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับอุดมศึกษาเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะผู้บริโภคที่สามารถรับรู้และประเมินคุณค่าของสินค้าเชิงวัฒนธรรมและข้อมูลเชิงอธิบายได้

สำหรับประสบการณ์เกี่ยวกับผ้าไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อหรือเคยใช้ผ้าไทย จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาคือกลุ่มที่รู้จักผ้าไทยแต่ไม่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 16.0 และกลุ่มที่ไม่เคยรู้จักผ้าไทยมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 15.3 ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์หรือความคุ้นเคยกับผ้าไทยในระดับหนึ่ง ซึ่งเอื้อต่อการประเมินการรับรู้ด้านคุณค่า การสื่อสาร และกลยุทธ์การตลาดในบริบทข้ามวัฒนธรรม

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการซื้อผ้าไทยในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผ้าไทยในประเทศไทย จำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 ขณะที่ผู้ที่ไม่เคยซื้อมีสัดส่วนร้อยละ 31.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การซื้อจริง ซึ่งเหมาะสมต่อการนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน และกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกตามกรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน และกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 511 คน มีรายละเอียดดังนี้

ในมิติของรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับสูงทุกตัวแปรสังเกต โดยตัวแปร SAVE3 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.58, SD = 0.571) รองลงมาคือ SAVE4 (Mean = 4.56, SD = 0.591) และ SAVE2 (Mean = 4.54, SD = 0.589) ขณะที่ SAVE1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.688 โดยค่าคะแนนต่ำสุดอยู่ระหว่าง 1-3 และคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 สะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของ SAVE Model ในทิศทางเชิงบวกอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน (Intercultural Communication: ICC) พบว่า ค่าเฉลี่ยของ ICC1 และ ICC2 อยู่ในระดับสูง โดย ICC1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 (SD = 0.665) และ ICC2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (SD = 0.780) โดยมีช่วงคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ต่อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในระดับสูง แม้ว่าค่าการกระจายของข้อมูลใน ICC2 จะสูงกว่า ICC1 เล็กน้อย

ในด้านกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก (Thai Textile Marketing Strategy: TMS) พบว่า ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับสูงทุกตัวแปรสังเกต โดย TMS3 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (Mean = 4.52, SD = 0.622) รองลงมาคือ TMS2 (Mean = 4.48, SD = 0.668) และ TMS1 (Mean = 4.47, SD = 0.696) ซึ่งมีช่วงคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกในเชิงบวกในทุกองค์ประกอบ

สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตทั้งหมดในโมเดลการวิจัย ได้แก่ SAVE, ICC และ TMS มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในระดับต่ำถึงปานกลาง สะท้อนถึงความสอดคล้องของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และความเหมาะสมของข้อมูลสำหรับการนำไปวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างในขั้นตอนถัดไป

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง หรือ Inner model

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่า R-square และ R-square adjusted

ตัวแปรแฝง	R-square	R-square adjusted
ICC	0.492	0.491
TMS	0.612	0.610

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า R-square ของตัวแปรการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน (ICC) มีค่าเท่ากับ 0.492 และค่า R-square adjusted เท่ากับ 0.491 แสดงให้เห็นว่า รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าน่าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) สามารถอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนได้ร้อยละ 49.2 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลางถึงค่อนข้างสูง ขณะเดียวกัน จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า R-square ของกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก (TMS) มีค่าเท่ากับ 0.612 และค่า R-square adjusted เท่ากับ 0.610 สะท้อนให้เห็นว่า รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าน่าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) และการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน (ICC) สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกได้ร้อยละ 61.2 ซึ่งจัดอยู่ในระดับสูง

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบทางตรงของแบบจำลองโครงสร้าง

เส้นทางความสัมพันธ์	Original	Standard	Confidence		T statistics	P values
	sample	deviation	intervals		(O/STDEV)	
	(O)	(STDEV)	2.5%	97.5%		
ICC -> TMS	0.314	0.047	0.222	0.406	6.710	0.000
SAVE -> ICC	0.702	0.034	0.634	0.769	20.378	0.000
SAVE -> TMS	0.529	0.044	0.443	0.615	12.034	0.000

จากตารางที่ 4 พบว่า เส้นทางความสัมพันธ์ทั้งหมดในแบบจำลองโครงสร้างมีผลกระทบทางตรงในทิศทางเชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน (ICC) มีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก (TMS) ($\beta = 0.314$, $t = 6.710$, $p < 0.001$) ขณะที่รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าน่าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) มีอิทธิพลทางตรงต่อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน (ICC) ($\beta = 0.702$, $t = 20.378$, $p < 0.001$) และมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก (TMS) ($\beta = 0.529$, $t = 12.034$, $p < 0.001$) ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยและสะท้อนถึงความเหมาะสมของแบบจำลองโครงสร้างในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของงานวิจัย

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบทางอ้อมของแบบจำลองโครงสร้าง

เส้นทางความสัมพันธ์	Original	Standard	Confidence		T statistics	P values
	sample	deviation	intervals		(O/STDEV)	
	(O)	(STDEV)	2.5%	97.5%		
SAVE -> ICC -> TMS	0.220	0.033	0.156	0.284	6.765	0.000

จากตารางที่ 5 พบว่า รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) มีผลกระทบทางอ้อมเชิงบวกต่อกิจกรรมการตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก (TMS) ผ่านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน (ICC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ผลกระทบทางอ้อมเท่ากับ 0.220 ค่า t เท่ากับ 6.765 และค่า p เท่ากับ 0.000 ทั้งนี้ ช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 อยู่ระหว่าง 0.156–0.284 ซึ่งไม่ครอบคลุมค่า 0 แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกกลางที่มีนัยสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่าง SAVE Model และกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบรวมของแบบจำลองโครงสร้าง

เส้นทางความสัมพันธ์	Original sample (O)	Standard deviation (STDEV)	Confidence intervals		T statistics (O/STDEV)	P values
			2.5%	97.5%		
ICC -> TMS	0.314	0.047	0.222	0.406	6.710	0.000
SAVE -> ICC	0.702	0.034	0.634	0.769	20.378	0.000
SAVE -> TMS	0.749	0.027	0.697	0.802	27.982	0.000

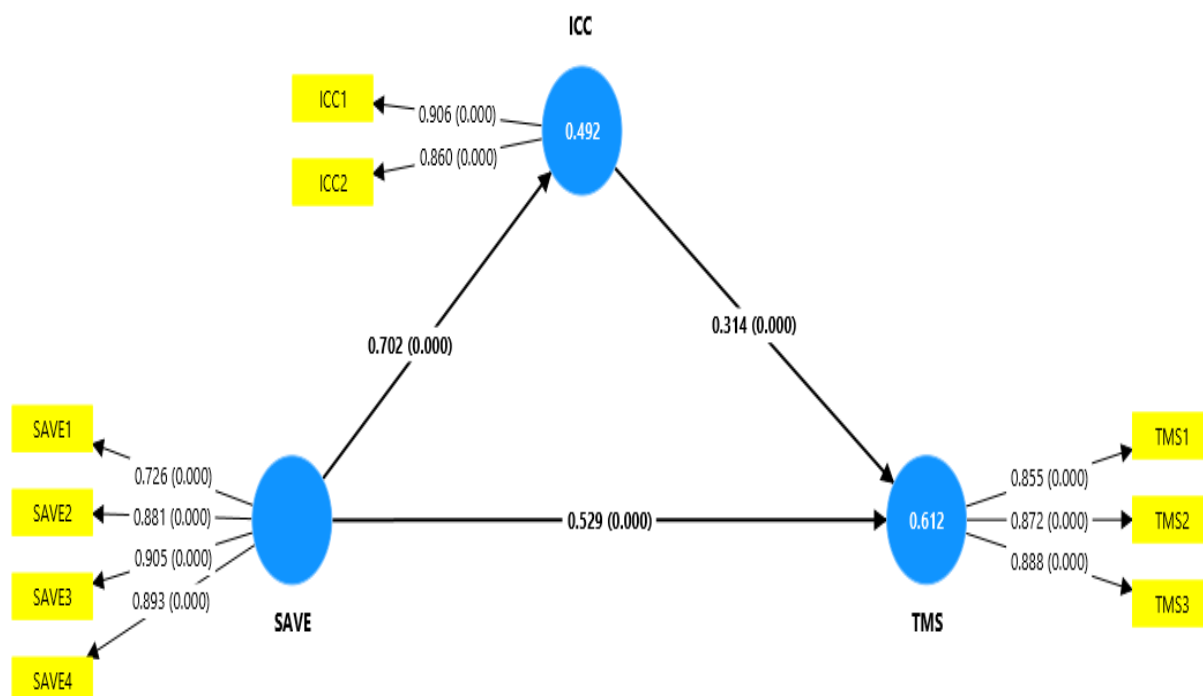
จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวมของแบบจำลองโครงสร้างแสดงให้เห็นว่า เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน (ICC) กับกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก (TMS) มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.314 ($t = 6.710$, $p < 0.001$) ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเพียงเส้นทางเดียว เนื่องจากไม่มีตัวแปรแทรกกลางในความสัมพันธ์ดังกล่าว ขณะเดียวกัน เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) กับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน (ICC) มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.702 ($t = 20.378$, $p < 0.001$) ซึ่งเป็นอิทธิพลทางตรงเช่นเดียวกัน

สำหรับเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่าง SAVE Model กับกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก (TMS) พบว่า มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.749 ($t = 27.982$, $p < 0.001$) ซึ่งเกิดจากอิทธิพลทางตรงของ SAVE Model ต่อ TMS ($\beta = 0.529$) ร่วมกับอิทธิพลทางอ้อมผ่านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน ($\beta = 0.220$) ผลดังกล่าวสะท้อนว่า SAVE Model ส่งผลต่อกิจกรรมการตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกทั้งโดยตรงและโดยอ้อม โดยมีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนเป็นกลไกแทรกกลางที่ช่วยเสริมอิทธิพลดังกล่าวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สรุปบทบาทการเป็นตัวแปรแทรกกลาง (Mediation Analysis)

จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมตามตารางที่ 6 สามารถประเมินบทบาทการเป็นตัวแปรแทรกกลางของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีน (Intercultural Communication: ICC) ในความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) กับกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก (Thai Textile Marketing Strategy: TMS) โดยใช้ค่า Variance Accounted For (VAF) ซึ่งคำนวณจากอัตราส่วนระหว่างอิทธิพลทางอ้อมต่ออิทธิพลรวม

ผลการวิเคราะห์พบว่า อิทธิพลทางอ้อมของ SAVE Model ต่อ TMS ผ่าน ICC มีค่าเท่ากับ 0.220 ขณะที่อิทธิพลรวมมีค่าเท่ากับ 0.749 ส่งผลให้ค่า VAF เท่ากับ 0.294 หรือคิดเป็นร้อยละ 29.4 ซึ่งอยู่ในช่วงระหว่าง 20–80% ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2021, p. 7) จึงตีความได้ว่า ICC ทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกกลางบางส่วน (Partial Mediation) ในความสัมพันธ์ดังกล่าว กล่าวคือ SAVE Model มีอิทธิพลต่อกิจกรรมการตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่าน ICC โดย ICC มีบทบาทในการเสริมความเข้มแข็งของอิทธิพลจาก SAVE Model แต่ไม่ได้ทำหน้าที่ทดแทนอิทธิพลทางตรงทั้งหมด ทั้งนี้ ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงกลไกเชิงสาเหตุที่มีลักษณะซับซ้อนและสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้



ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างแสดงอิทธิพลของรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าน่าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) ต่อกิจกรรมการตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก โดยมีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย–จีนเป็นตัวแปรแทรกกลาง

จากภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) แสดงให้เห็นว่า รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าน่าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย–จีน (Intercultural Communication: ICC) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.702$, $p < 0.001$) และมีอิทธิพลทางตรงต่อกิจกรรมการตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก (Thai Textile Marketing Strategy: TMS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.529$, $p < 0.001$) ในขณะเดียวกัน การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย–จีนยังมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกิจกรรมการตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.314$, $p < 0.001$)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R-square) พบว่า SAVE Model สามารถอธิบายความแปรปรวนของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนได้ร้อยละ 49.2 และเมื่อพิจารณาร่วมกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนแล้ว สามารถอธิบายความแปรปรวนของกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกได้ร้อยละ 61.2 ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกเชิงสาเหตุที่เชื่อมโยงอิทธิพลของรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลางไปสู่กลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก และสนับสนุนบทบาทการเป็นตัวแปรแทรกกลางบางส่วน (Partial Mediation) ของตัวแปรดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการวิจัยที่กำหนดไว้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลางที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดจีน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าการมุ่งเน้นการแก้ปัญหาของผู้บริโภค การเข้าถึงที่เหมาะสม การสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และการให้ความรู้เกี่ยวกับผ้าไทย มีส่วนสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในบริบทการส่งออกสู่ตลาดจีนอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกสู่ตลาดจีน ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สะท้อนให้เห็นว่าความสามารถในการถ่ายทอดคุณค่า อัตลักษณ์ และความหมายทางวัฒนธรรมของผ้าไทยให้สอดคล้องกับบริบทการรับรู้ของผู้บริโภคชาวจีน เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดในตลาดเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรแทรกกลางของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนในความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลางกับกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกกลางบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลางกับกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก โดยมีค่าอัตราส่วนความแปรปรวนที่อธิบายได้เท่ากับร้อยละ 29.4 แสดงให้เห็นว่าส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลางส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดทั้งโดยตรงและโดยอ้อมผ่านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการเสริมความเข้มแข็งของอิทธิพลเชิงกลยุทธ์ในบริบทการส่งออก

อภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายอิทธิพลของรูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก โดยพิจารณาบทบาทของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนในฐานะตัวแปรแทรกกลาง ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างสามารถนำมาอภิปรายเพื่อตอบวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัยได้อย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลางมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ผลดังกล่าวสะท้อนว่า การออกแบบการตลาดที่มุ่งเน้นการแก้ปัญหาของผู้บริโภค การเข้าถึงที่เหมาะสม การสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ และการให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึก เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับประสิทธิภาพของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม โดยเฉพาะในบริบทของผ้าไทยซึ่งเป็นสินค้าวัฒนธรรมที่ต้องอาศัยการถ่ายทอดความหมาย อัตลักษณ์ และเรื่องราวทางวัฒนธรรมให้ผู้บริโภคต่างวัฒนธรรมสามารถตีความได้อย่างถูกต้อง ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Ettenson et al. (2013, pp. 26-28) ที่เสนอว่า SAVE Model เปลี่ยนจุดเน้นของการตลาดจากการนำเสนอสินค้าไปสู่การสื่อสารคุณค่าและความหมาย และสอดคล้องกับ Sarwari et al. (2024, pp. 1-2) ที่อธิบายว่าการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอยู่บนความเข้าใจบริบทและกรอบการรับรู้ของผู้รับสาร

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า SAVE Model มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การประยุกต์ใช้ SAVE Model สามารถนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในบริบทการส่งออก โดยเฉพาะตลาดจีนซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าทางวัฒนธรรม เรื่องราวของสินค้า และประสบการณ์เชิงความหมาย มากกว่าการพิจารณาด้านราคาเพียงอย่างเดียว ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Shu (2022, pp. 1-2) และ Xue et al. (2022, pp. 1-2) ที่ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคจีนมีแนวโน้มประเมินสินค้าเชิงวัฒนธรรมผ่านการรับรู้คุณค่า ความหมาย และการเรียนรู้เกี่ยวกับที่มาของสินค้า ซึ่งสัมพันธ์โดยตรงกับมิติ Value และ Education ของ SAVE Model

สำหรับสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลดังกล่าวสะท้อนว่า แม้กลยุทธ์การตลาดจะได้รับการออกแบบอย่างเหมาะสม แต่หากการสื่อสารไม่สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรม ภาษา และระบบสัญลักษณ์ของผู้บริโภคเป้าหมาย ย่อมลดทอนประสิทธิภาพของกลยุทธ์นั้น ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Chen et al. (2024, pp. 1-21) ที่ชี้ว่าความสอดคล้องเชิงวัฒนธรรมและความถูกต้องของสารการตลาดมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Xu & Song (2024, pp. 1-3) ที่สะท้อนว่าผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่สามารถเชื่อมโยงกับบริบท ความต้องการ และความหมายทางวัฒนธรรมของตนเอง

ที่สำคัญ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 พบว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกกลางบางส่วนในความสัมพันธ์ระหว่าง SAVE Model กับกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก โดยมีค่า VAF เท่ากับร้อยละ 29.4 แสดงให้เห็นว่า SAVE Model ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ข้อค้นพบนี้ช่วยอธิบายกลไกเชิงสาเหตุได้ชัดเจนว่าการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลางเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในบริบทข้ามวัฒนธรรม หากขาดกลไกการสื่อสารที่ช่วยแปลความหมายและถ่ายทอดคุณค่าของสินค้าให้สอดคล้องกับกรอบการรับรู้ของผู้บริโภคเป้าหมาย ประเด็นนี้สอดคล้องกับ Lemon & Verhoef (2016, pp. 69-96) ที่อธิบายว่าคุณค่าและประสบการณ์ของผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการปฏิสัมพันธ์หลายมิติ มิใช่จากปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงลำพัง

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาในมิติการเปรียบเทียบระดับนานาชาติ ข้อค้นพบของการวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับทิศทางการตลาดสินค้าวัฒนธรรมในหลายประเทศ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของสินค้าเชิงวัฒนธรรมในตลาดต่างประเทศมิได้ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสื่อสารและถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคปลายทาง ในตลาดตะวันตก แนวคิดการตลาดมักให้ความสำคัญกับประสบการณ์ลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ และการออกแบบเส้นทางประสบการณ์ของผู้บริโภค ดังที่ Lemon & Verhoef (2016, pp. 69-96) อธิบายว่า คุณค่าของผู้บริโภคเกิดจากปฏิสัมพันธ์หลายจุดสัมผัสตลอดเส้นทางการบริโภค ขณะที่ในตลาดจีนและเอเชียตะวันออก ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับคุณค่าเชิงสัญลักษณ์ เรื่องราวทางวัฒนธรรม และความถูกต้องของการตีความเชิงวัฒนธรรมมากกว่าอย่างเด่นชัด ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับ Chen et al. (2024, pp. 1-21) Xue et al. (2022, pp. 1-9) และ Xu & Song (2024, pp. 1-28) ที่สะท้อนว่าผู้บริโภคจีนประเมินสินค้าแฟชั่นและสินค้าวัฒนธรรมผ่านความหมาย อัตลักษณ์ และบริบททางวัฒนธรรมของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น เมื่อเปรียบเทียบกับบริบทนานาชาติ ผลการวิจัยนี้จึงยืนยันว่า การประยุกต์ใช้ SAVE Model ในตลาดข้ามวัฒนธรรมจำเป็นต้องผสมผสานกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะตลาดจีนซึ่งการแปลความหมายทางวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญต่อการยอมรับ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาศักยภาพการส่งออกผ้าไทยสู่ตลาดจีนควรดำเนินการบนฐานคิดของการสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรมควบคู่กับการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง หน่วยงานภาครัฐและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการส่งออกจึงควรกำหนดนโยบายสนับสนุนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดสินค้าวัฒนธรรมไทย โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (SAVE Model) เป็นกรอบในการยกระดับการสื่อสารคุณค่า อัตลักษณ์ และความแตกต่างของผ้าไทยในตลาดต่างประเทศอย่างเป็นระบบ

นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพด้านการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนให้แก่ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมผ้าไทย เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมมีบทบาทเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงการตลาดเชิงลูกค้าเป็นศูนย์กลางไปสู่การยอมรับของผู้บริโภคจีน ดังนั้น การกำหนดนโยบายด้านการส่งออกผ้าไทยจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจด้านภาษา วัฒนธรรม ระบบสัญลักษณ์ และรูปแบบการรับรู้ของตลาดเป้าหมายควบคู่กัน

ในเชิงระบบ หน่วยงานด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ควรบูรณาการประเด็นการสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและการให้ความรู้แก่ตลาดเป้าหมายไว้ในแผนส่งเสริมการส่งออก เพื่อสนับสนุนให้ผ้าไทยแข่งขันได้บนฐานของอัตลักษณ์ คุณค่า และความหมายทางวัฒนธรรม มากกว่าการแข่งขันด้านราคาเพียงอย่างเดียว อีกทั้งควรส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษาในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดข้ามวัฒนธรรม เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลเชิงนโยบายสำหรับการยกระดับผ้าไทยในตลาดนานาชาติอย่างยั่งยืน

นัยเชิงปฏิบัติของผลการวิจัย

ในเชิงปฏิบัติ ผู้ประกอบการผ้าไทยที่มุ่งขยายตลาดสู่ประเทศจีนควรนำแนวคิด SAVE Model มาใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด โดยเน้นการนำเสนอผ้าไทยในฐานะผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านคุณค่า อัตลักษณ์ รสนิยม และความหมายทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคจีน มิใช่เพียงการนำเสนอคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้าเท่านั้น การกำหนดกลยุทธ์ดังกล่าวควรมุ่งสร้างการรับรู้ว่าผ้าไทยเป็นสินค้าที่มีคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและสามารถตอบสนองความต้องการเชิงสัญลักษณ์ของผู้บริโภคต่างวัฒนธรรมได้

ผู้ประกอบการควรพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดที่คำนึงถึงบริบททางวัฒนธรรม ภาษา และระบบสัญลักษณ์ของผู้บริโภคจีน เช่น การเลือกใช้เรื่องราว สี ภาพลักษณ์ รูปแบบการเล่าเรื่อง และช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของตลาดเป้าหมาย โดยเฉพาะมิติด้านการให้ความรู้ ซึ่งควรนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับที่มา อัตลักษณ์ กระบวนการผลิต ลวดลาย และคุณค่าทางวัฒนธรรมของผ้าไทยในรูปแบบที่ผู้บริโภคจีนสามารถเข้าใจได้ง่าย การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยเพิ่มการรับรู้คุณค่าและสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านการเข้าถึงตลาด ผู้ประกอบการควรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารและการจัดจำหน่ายที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อและการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจีน โดยเฉพาะช่องทางดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่พบว่าการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนทำหน้าที่เป็นตัวแปรแทรกกลางบางส่วน แสดงให้เห็นว่า การดำเนินกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออกจำเป็นต้องผสมผสานการออกแบบคุณค่าทางการตลาดกับการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้คุณค่าของผ้าไทยสามารถถูกถ่ายทอดและรับรู้ได้อย่างถูกต้องในตลาดเป้าหมาย

นัยเชิงการจัดการ

ในเชิงการจัดการ ผู้ประกอบการและผู้จัดการด้านการตลาดควรมองการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมเป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ของการตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก มิใช่เป็นเพียงกิจกรรมประชาสัมพันธ์หรือการแปลภาษาเท่านั้น เนื่องจากผลการวิจัยยืนยันว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมไทย-จีนมีบทบาทในการเสริมอิทธิพลของ SAVE Model ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ้าไทยเพื่อการส่งออก ผู้จัดการจึงควรวางแผนการสื่อสารที่สามารถแปลความหมายทางวัฒนธรรมของผ้าไทยให้สอดคล้องกับกรอบการรับรู้ของผู้บริโภคจีน

ผู้จัดการด้านการตลาดควรกำหนดสารหลักของแบรนด์ให้ชัดเจน เช่น ความประณีตของงานหัตถกรรม ความหมายของลวดลาย อัตลักษณ์ของชุมชนผู้ผลิต และคุณค่าทางวัฒนธรรมของผ้าไทย พร้อมทั้งออกแบบเนื้อหาให้เหมาะสมกับพฤติกรรม การรับรู้ของผู้บริโภคจีน นอกจากนี้ ควรใช้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในการออกแบบองค์ประกอบของ SAVE Model ทั้งด้าน Solution, Access, Value และ Education ให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ตลอดจนพัฒนาศักยภาพของทีมงานด้านภาษา วัฒนธรรม การเล่าเรื่อง และการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังตลาดต่างประเทศอื่นที่มีบริบททางวัฒนธรรมแตกต่างจากประเทศจีน เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องของแบบจำลองการวิจัยและบทบาทของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในบริบทที่หลากหลาย
2. ควรนำตัวแปรเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ เช่น ภาพลักษณ์ประเทศต้นทาง ความไว้วางใจในแบรนด์ หรือประสบการณ์ดิจิทัล มาเป็นตัวแปรแทรกกลางหรือตัวแปรปรับระดับ เพื่อเพิ่มความลึกในการอธิบายกลไกเชิงสาเหตุของแบบจำลอง

เอกสารอ้างอิง

- Chen, L., Gao, H., Memon, H., Liu, C., Yan, X., & Li, L. (2024). Influence mechanism of content marketing for fashion brand culture on consumers' purchase intention based on information adoption theory. *SAGE Open*, 14(2), 1-21. <https://doi.org/10.1177/21582440241253991>.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.112.1.155>.
- Ettenson, R., Conrado, E., & Knowles, J. (2013). Rethinking the 4 P's. *Harvard Business Review*, 91(1-2), 26-28. <https://hbr.org/2013/01/rethinking-the-4-ps>.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
- Loureiro, S. M. C., & Amorim, M. (2017). Customers' online interaction experiences with fashion brands: E-information and e-buying. In *E-Business: State of the Art of ICT Based Challenges and Solutions* (pp. 81-97). InTech. <https://doi.org/10.5772/66619>.
- Lynn, M. R. (1986). Determination and quantification of content validity. *Nursing Research*, 35(6), 382-385. <https://doi.org/10.1097/00006199-198611000-00017>.



- Sarwari, A. Q., Adnan, H. M., Rahamad, M. S., & Wahab, M. N. A. (2024). The requirements and importance of intercultural communication competence in the 21st century. *SAGE Open*, 14(2), 1-10. <https://doi.org/10.1177/21582440241243119>.
- Shu, Y. (2022). Research on customer perceived value evaluation of new Chinese-style clothing based on PSO-BP neural network. *Scientific Programming*, 2022, 9273429. <https://doi.org/10.1155/2022/9273429>.
- Xu, H., & Song, H.-Y. (2024). Key factors influencing Chinese consumers' demand for naturally dyed garments: Data analysis through KJ method and KANO model. *Sustainability*, 16(3), 1189. <https://doi.org/10.3390/su16031189>.
- Xue, X., Caiguo, X., Yi, L., & Chenxia, M. (2022). Consumption of traditional handicraft fashion: Motivations, intentions and behaviours of Chinese consumers. *Cleaner and Responsible Consumption*, 4, 100046. <https://doi.org/10.1016/j.clrc.2021.100046>.