

สังคหวัตถุ 4 กับการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการส่งออกไทยสู่ตลาดโลก*

SANGAHAVATTHU IV PRINCIPLES AND THE DEVELOPMENT OF COMMUNICATION FOR THAI EXPORT TO THE GLOBAL MARKET

เบญญาภา เบญจกุล

Benyapa Benjakul

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

Department of International Trade Promotion (DITP)

Corresponding Author E-mail: bow.benjakul@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มุ่งศึกษาและนำเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้หลักธรรมสังคหวัตถุ 4 ได้แก่ ทาน ปิยวาจา อตถจริยา และสมานัตตตา เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดสากล โดยการวิเคราะห์เอกสารและการสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎี ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารในบริบทการค้าระหว่างประเทศไม่เพียงแต่เป็นกระบวนการถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ ความสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ และอัตลักษณ์ทางการค้าในระดับโลก การประยุกต์ใช้สังคหวัตถุ 4 สามารถนำไปสู่การพัฒนาวัฒนธรรมการสื่อสารที่ประการ คือ การให้ข้อมูลอย่างโปร่งใสและเที่ยงธรรม การใช้ภาษาที่เหมาะสมและสร้างสรรค์ การดำเนินการที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคม และการแสดงออกซึ่งความเคารพในความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการบริโภคแบบมีจริยธรรมและความยั่งยืนของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน การศึกษานี้มีนัยสำคัญในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ โดยแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการบูรณาการหลักธรรมทางพุทธศาสนาเข้ากับยุทธศาสตร์การสื่อสารทางการตลาดระหว่างประเทศ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: สังคหวัตถุ 4; การพัฒนาการสื่อสาร; การส่งออกไทยสู่ตลาดโลก

*Received June 12, 2025; Revised July 30, 2025; Accepted September 11, 2025

Abstract

This academic article aimed to explore and propose an approach for applying the Buddhist principle of Sangahavatthu 4 comprising Dana, generosity, Piyavaca, kind speech, Atthacariya, beneficial conduct, and Samanattata, equality, to develop strategic communication frameworks for Thai export to the global market, conducted through documentary analysis and theoretical synthesis. The study revealed that communication in international trade contexts served not merely as a process of product information transmission, but also as a crucial mechanism for establishing credibility, strategic relationships, and global commercial identity. The application of Sangahavatthu 4 can lead to the development of four communication dimensions: providing transparent and impartial information, employing appropriate and constructive language, implementing actions that reflected social responsibility, and demonstrating respect for cultural diversity. These dimensions aligned with contemporary trends toward ethical and sustainable consumption patterns among modern consumers. This study held both theoretical and practical significance by demonstrating the potentials for integrating Buddhist principles into international marketing communication strategies to create sustainable competitive advantages.

Keywords: Sangahavatthu IV Principles; Communication Development; Thai Export to the Global Market

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่การค้าระหว่างประเทศเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประเทศไทยในฐานะผู้ส่งออกสินค้าหลากหลายประเภท ต้องเผชิญกับปัญหาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่ซับซ้อนมากขึ้น (Gudykunst & Kim, 2003) การสื่อสารในบริบทการค้าระหว่างประเทศมีอุปสรรคหลายประการ ได้แก่ อุปสรรคด้านภาษา ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และข้อจำกัดในการสื่อสารที่อาจนำไปสู่ความเข้าใจผิดและความขัดแย้งทางธุรกิจ (Berlo, 1960; Schramm, 1954) จากการศึกษาพบว่า ร้อยละ 70 ของการลงทุนระหว่างประเทศล้มเหลว



เนื่องจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมที่มีประสิทธิภาพ

ประเทศไทยประสบปัญหาสำคัญในการสื่อสารเพื่อการส่งออก อันประกอบด้วยข้อจำกัดด้านมาตรฐานและข้อกีดกันทางการค้า ซึ่งประเทศผู้นำเข้าส่วนใหญ่กำหนดมาตรฐานที่เข้มงวดขึ้น ทั้งในด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และแรงงาน (U.S. Department of Commerce, 2024) นอกจากนี้ อุตสาหกรรมส่งออกไทยยังประสบปัญหาเฉพาะด้าน เช่น ข้อจำกัดในการเข้าถึงตลาดและมาตรฐานคุณภาพที่กำหนดโดยประเทศผู้นำเข้า Ethical Consumption Trends for 2024 (Asian Economic Papers, 2017) ความท้าทายด้านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมส่งผลต่อความแตกต่างในพฤติกรรมผู้บริโภค ความคาดหวังด้านบริการ และรูปแบบการสื่อสาร (Ma et al., 2025) การศึกษาเรื่องการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในธุรกิจระหว่างประเทศแสดงให้เห็นว่า อุปสรรคทางวัฒนธรรมสามารถสร้างปัญหาในการสื่อสาร ความเข้าใจผิด และผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กร (European Academy for Executive Education, 2020; Lobeda, 2023)

ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคระดับโลกมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับจริยธรรมและความยั่งยืนมากขึ้น ผู้บริโภคทั่วโลกยินดีจ่ายเพิ่มเติมเฉลี่ย 9.7% สำหรับสินค้าที่ผลิตหรือจัดหาย่างยั่งยืน แม้จะเผชิญกับความกังวลเรื่องค่าครองชีพและเงินเฟ้อ (PwC, 2024) ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งใช้แนวทางการซื้อแบบมีจิตสำนึก โดยเน้นความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม การสำรวจพบว่า 51% ของผู้บริโภคยินดีจ่ายพิเศษสำหรับอาหารและเครื่องดื่มที่ส่งเสริมประเด็นระดับโลก

การน้อมนำหลักธรรมทางพุทธศาสนา โดยเฉพาะ “สังคหวัตถุ 4” มาใช้ในการพัฒนารูปแบบการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ จึงเป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว สังคหวัตถุ 4 ประกอบด้วยหลักการ 4 ประการ ได้แก่ ทาน (การให้) ปิยวาจา (วาจาไพเราะ) อตถจริยา (การประพฤติที่เป็นประโยชน์) และสมานัตตตา (ความเป็นผู้เสมอต้นเสมอปลาย) ซึ่งถือเป็นหลักธรรมที่พระพุทธเจ้าทรงแสดงไว้เพื่อเป็นแนวทางสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคลในสังคม (อง.จตุกก. 21/287/408) (มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2539) หลักธรรมนี้สามารถแก้ไขปัญหการสื่อสารได้หลายประการ การแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมช่วยลดต้นทุนการค้าและการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งส่งเสริมความร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศ ในงานวิจัยและแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ การใช้ “Soft Power” หรือพลังอ่อน เช่น วัฒนธรรม ภาษา และความสัมพันธ์

ระหว่างบุคคล ได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความแตกต่างทางการตลาดและเพิ่มความผูกพันของลูกค้าต่อแบรนด์ (Nye, 2004; Thussu, 2018)

บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การประยุกต์ใช้สังคหวัตถุ 4 ในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการส่งออกไทยสู่ตลาดโลก โดยอ้างอิงหลักพุทธธรรมจากพระไตรปิฎกฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย และข้อมูลจากงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ เพื่อแสดงให้เห็นว่าหลักธรรมไทยมิใช่เพียงแนวคิดทางจริยธรรม แต่สามารถกลายเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการค้าอย่างยั่งยืนในยุคแห่งการแข่งขันระดับนานาชาติ

หลักสังคหวัตถุ 4

หลักสังคหวัตถุ 4 เป็นหลักธรรมคำสอนที่สำคัญในพระพุทธศาสนา ซึ่งว่าด้วยวิธีการยึดเหนี่ยวจิตใจของผู้อื่น การสงเคราะห์ซึ่งกันและกัน และการสร้างความสัมพันธ์อันดีในสังคม คำว่า “สังคหวัตถุ” มาจาก “สังคห” ซึ่งแปลว่า การยึดเหนี่ยว การสงเคราะห์ การประสานใจ และ “วัตถุ” ซึ่งแปลว่า เรื่อง หลักการ หรือวิธีการ เมื่อรวมกันจึงหมายถึง “หลักการหรือวิธีการในการยึดเหนี่ยวน้ำใจคน” พระพุทธองค์ทรงตระหนักถึงความสำคัญของการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข จึงได้ทรงแสดงหลักธรรมนี้ไว้ในหลายพระสูตร เช่น ในสังคีตสูตร ทีฆนิกาย และในอังคุตตรนิกาย จตุกกนิบาต โดยทรงเน้นย้ำว่าเป็นธรรมที่ช่วยให้เกิดความสามัคคี ไม่ทะเลาะวิวาทกัน และเป็นเหตุให้ระลึกถึงกัน รักใคร่กัน

1. ความหมายและความสำคัญของสังคหวัตถุ 4 เป็นหลักธรรมในพระพุทธศาสนา ที่ว่าด้วยเรื่องการสงเคราะห์ซึ่งกันและกัน หรือวิธีการยึดเหนี่ยวน้ำใจผู้อื่น การผูกไมตรี การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล และการเป็นผู้นำที่ดี โดยในพระไตรปิฎกฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ได้กล่าวถึงสังคหวัตถุ 4 ไว้ในหลายแห่ง ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของหลักธรรมนี้ ในทีฆนิกาย ปาฏิกวรรค พระพุทธองค์ตรัสว่า สังคหวัตถุ 4 เป็นธรรมเครื่องยึดเหนี่ยวน้ำใจของผู้อื่น เป็นเหตุให้ระลึกถึงกัน เป็นเหตุให้รักใคร่กัน เป็นไปเพื่อความไม่ทะเลาะวิวาทกัน เป็นไปเพื่อความพร้อมเพรียงกัน เป็นไปเพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (ที.ปา. 11/310/283) (มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2539)

2. องค์ประกอบของสังคหวัตถุ 4 ในอังคุตตรนิกาย จตุกกนิบาต พระพุทธองค์ทรงแสดงองค์ประกอบของสังคหวัตถุ 4 ไว้ว่า ภิกษุทั้งหลาย สังคหวัตถุ 4 ดังนี้ สังคหวัตถุ 4 ประการนี้แล เป็นเหมือนเพลารถที่แล่นไป ยังให้มารดาบิดาได้รับการบูชาจากบุตร จึงเป็นผู้มีปกติเอ็นดู อนุเคราะห์ต่อบุตร บัณฑิตย่อมสรรเสริญสังคหวัตถุ 4 ประการนั้นในโลกนี้



บุคคลผู้เป็นบัณฑิตยอมเข้าถึงฐานะ (สถานที่) อันเจริญเป็นที่บูชา (อง.จตุกก. 21/32/50-51) (มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2539) ความหมายขององค์ประกอบแต่ละข้อมีดังนี้

ทาน คือ การให้ การเสียสละ การแบ่งปันสิ่งของของตนเพื่อประโยชน์แก่ผู้อื่น อันเป็นการเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ซึ่งนอกจากจะหมายถึงการให้วัตถุสิ่งของแล้ว ยังรวมถึงการให้ความรู้ (วิทยาทาน) และการให้ธรรมะ (ธรรมทาน) ด้วย ในคัมภีร์สมังควลาลินี อรรถกถาที่หมื่นกาย ได้อธิบายว่า “ทาน คือ การให้โดยเคารพ การให้อยู่เนื่อง ๆ การให้ด้วยมือตนเอง และการให้ของที่ไม่มีโทษ” ในพระไตรปิฎก พระพุทธองค์ตรัสถึงอานิสงส์ของทานไว้ว่า ผู้ให้ยอมเป็นที่รัก ผู้ให้ยอมผูกไมตรีกับคนหมู่มากได้ ผู้ให้ยอมมีเกียรติยศ ผู้ให้ยอมเข้าสู่บริษัทอย่างองอาจไม่เก้อเขิน (อง.ปญจก. 22/35/56) (มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2539)

ปิยวาจา คือ การพูดจาด้วยถ้อยคำที่ไพเราะ อ่อนหวาน สุภาพ มีประโยชน์ เป็นธรรม น่าฟัง ชวนให้ผู้ฟังอยากปฏิบัติตาม ไม่พูดหยาบคาย ไม่ส่อเสียด ไม่พูดเพ้อเจ้อ ไม่พูดโกหก พระพุทธองค์ตรัสว่า “วาจาที่ประกอบด้วยองค์ 5 คือ กล่าวโดยกาล 1 กล่าวคำจริง 1 กล่าวคำอ่อนหวาน 1 กล่าวคำประกอบด้วยประโยชน์ 1 กล่าวด้วยเมตตาจิต 1 ชื่อว่า สุภาสิต (อง.ปญจก. 22/198/340) (มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2539) ในอรรถกถาที่หมื่นกาย ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เปยยวัชชะ หมายถึง การกล่าวถ้อยคำที่เป็นจริง เป็นประโยชน์ ที่จะนำมาซึ่งความสันทัดและความเคารพ เป็นถ้อยคำที่ประกอบด้วยหลักฐาน มีเหตุผล อ้างอิงหลักการได้

อัตถจริยา คือ การบำเพ็ญประโยชน์ การทำตนให้เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่น การช่วยเหลือ ด้วยกำลังกาย กำลังสติปัญญา รวมถึงการแก้ไขปัญหาละช่วยปรับปรุงส่งเสริมให้ดียิ่งขึ้น ในพระสุตตันตปิฎก ขุททกนิกาย ชาดก พระพุทธองค์ทรงสรรเสริญคุณธรรมข้อนี้ว่า ผู้ชวนช่วยในกิจของผู้อื่นด้วยความเอื้อเฟื้อ ไม่คำนึงถึงความเหน็ดเหนื่อย ย่อมเป็นที่รักของคนทั้งปวง ในคัมภีร์อรรถกถาที่หมื่นกาย ได้อธิบายว่า อัตถจริยา หมายถึง การประพฤติสิ่งที่เป็ประโยชน์แก่ผู้อื่น ในที่บางแห่งหมายถึงการช่วยชวนช่วยในกิจการของผู้อื่น การสั่งสอน แนะนำให้คนอื่นตั้งอยู่ในคุณความดี การจำแนกประโยชน์ให้

สมานัตตตา คือ การวางตนเสมอต้นเสมอปลาย ปฏิบัติตนอย่างสม่ำเสมอ และเสมอภาค ไม่ถือตัว ไม่เอาเปรียบผู้อื่น ร่วมสุขร่วมทุกข์กัน ในคัมภีร์อรรถกถา ได้อธิบายว่า สมานัตตตา หมายถึง ความเป็นผู้มีตนเสมอ คือทำตนเสมอด้วยการร่วมสุขร่วมทุกข์ ร่วมรับรู้ปัญหาและร่วมแก้ไขปัญห ไม่ถือตัว เข้ากันได้กับทุกคน เป็นการทำให้เข้ากับผู้อื่นได้อย่างเหมาะสม พระพุทธองค์ตรัสไว้ในอังคุตตรนิกาย จตุกกนิบาต ว่า ภิกษุทั้งหลาย

ภิกษุเป็นผู้ประพฤติธรรมสม่ำเสมอในเพื่อนพรหมจรรย์ทั้งหลาย ทั้งต่อหน้าและลับหลัง
นี้เป็นศีลที่เป็นกุศล

สรุป สังคหวัตถุ 4 เป็นหลักธรรมที่สอนให้รู้จักการสงเคราะห์และอยู่ร่วมกันอย่าง
มีความสุขในสังคม ประกอบด้วย ทาน (การให้) ปิยวาจา (วาจาเป็นที่รัก) อตถจริยา
(การประพฤติประโยชน์) และสมานัตตตา (การวางตนเสมอต้นเสมอปลาย) หลักธรรมนี้
มีปรากฏในพระไตรปิฎกหลายแห่ง แสดงให้เห็นถึงความสำคัญที่พระพุทธองค์ทรงให้
ต่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขในสังคม สังคหวัตถุ 4 นี้ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่าง
ดีในสังคมปัจจุบัน ซึ่งมีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการพื้นฐานที่มนุษย์ใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความรู้สึก
ความคิด หรือเจตนาอารมณ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน (Berlo, 1960)
กระบวนการสื่อสารมีความสำคัญทั้งในระดับบุคคล องค์กร สังคม และระดับโลก
โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจและการส่งออก การสื่อสารที่ดีสามารถสร้างความ
เชื่อถือ ความร่วมมือ และผลประโยชน์ร่วมกันในระยะยาว

1. ความหมายของการสื่อสาร การสื่อสาร (Communication) เป็นปัจจัยสำคัญ
พื้นฐานในการดำเนินชีวิตของมนุษย์และสังคม โดยเฉพาะในโลกยุคใหม่ที่เต็มไปด้วยความ
หลากหลายทางวัฒนธรรมและเทคโนโลยี การสื่อสารไม่เพียงมีบทบาทในการแลกเปลี่ยน
ข้อมูล แต่ยังรวมถึงการสร้าง ความเข้าใจ ความสัมพันธ์ และการโน้มน้าวใจ ทั้งในระดับ
ปัจเจก องค์กร และระดับนานาชาติ นักวิชาการจำนวนมากได้ให้ความหมายของคำว่า
“การสื่อสาร” ไว้อย่างหลากหลายแต่มีจุดร่วมคือ “การส่งผ่านข้อมูลหรือสาร” จากผู้ส่งสาร
ไปยังผู้รับสาร โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจหรือการตอบสนองที่พึงประสงค์
Berelson & Steiner (1964) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่า “การถ่ายทอดข้อมูล
ข่าวสาร อารมณ์ หรือทัศนคติ จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ผ่านการใช้สัญลักษณ์ต่าง
ๆ” ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการใช้เครื่องมือทางภาษาและไม่ใช้ภาษาที่มีระบบเป็นสื่อกลางของการ
เข้าใจร่วมกัน ในทำนองเดียวกัน Berlo (1960) ได้นิยามการสื่อสารว่าเป็น “กระบวนการ
ที่บุคคลหนึ่งถ่ายทอดข้อมูล ความคิด หรือความรู้สึกไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อให้เกิดความ
เข้าใจร่วมกัน” โดยเน้นว่าการสื่อสารต้องมีทั้งผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง
(Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ที่มีประสิทธิภาพและความเข้าใจใกล้เคียงกัน
จึงจะเกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ



แนวคิด “การสื่อสารเพื่อการพัฒนา” (Development Communication) มีจุดเริ่มต้นหลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ในช่วงทศวรรษ 1950–1960 เมื่อหลายประเทศ เริ่มฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคม และโลกตะวันตก โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาและองค์กรระหว่าง ประเทศ เช่น องค์การยูเนสโก (UNESCO) และธนาคารโลก ได้มองว่า “การสื่อสาร” คือ เครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนา โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา (Servaes, 2008) การสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงการถ่ายทอดข้อมูล แต่คือ “ศาสตร์และศิลป์” ที่สามารถ นำมาใช้เพื่อเร่งการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตของประชาชน ในระดับมวลชน แนวคิดนี้เน้นว่า การสื่อสารเป็น กระบวนการที่มีเป้าหมายเพื่อการ เปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม หรือการส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการพัฒนา ที่จะช่วยยกระดับชีวิตของตนเอง เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับสุขอนามัย การศึกษา การเกษตร หรือการมีส่วนร่วมทางการเมือง โดยเน้นการใช้สื่อในหลากหลายรูปแบบ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยูชุมชน ละครเวที หรือเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICTs) เพื่อเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด (Melkote & Steeves, 2001)

สรุป การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีลักษณะเป็นระบบและมีจุดประสงค์ เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การตอบสนอง หรือความเปลี่ยนแปลงบางประการ ซึ่งองค์ประกอบของการสื่อสารประกอบด้วยผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ทั้งหมดนี้ต้องสัมพันธ์กันอย่างมีประสิทธิภาพ จึงจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

2. องค์ประกอบของการสื่อสาร การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ซึ่งต้องอาศัยองค์ประกอบหลายประการที่สัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การส่งสารบรรลุผลสำเร็จ หากองค์ประกอบใดขาดหายหรือทำงานอย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ อาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนหรือความล้มเหลวในการสื่อสารได้ (Berlo, 1960) หนึ่งในแบบจำลอง ที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย คือ SMCR Model ของ David K. Berlo ซึ่งเสนอว่า องค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารมี 4 ส่วนหลัก ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทาง (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) โดยแต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดและบทบาทเฉพาะ ดังนี้

2.1 ผู้ส่งสาร (Source) คือ ผู้เริ่มต้นกระบวนการสื่อสาร โดยมีหน้าที่สร้าง และถ่ายทอดสารไปยังผู้รับ ผู้ส่งสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีความสามารถในการสื่อสาร ความรู้ในเรื่องที่สื่อ ทักษะการคิดเชิงบวก และมีทักษะในการเข้ารหัส (Encoding) เพื่อแปลงความคิดเป็นสัญลักษณ์ที่เหมาะสม (Berlo, 1960)

2.2 สาร (Message) คือ ข้อมูล ข่าวสาร ความคิด หรืออารมณ์ที่ผู้ส่งต้องการถ่ายทอด โดยอาจอยู่ในรูปแบบของคำพูด ตัวอักษร สัญลักษณ์ ท่าทาง หรือภาพสารที่ดีต้องมีความชัดเจน ถูกต้อง และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตีความได้อย่างถูกต้อง (Adler et al., 2018)

2.3 ช่องทาง (Channel) คือ สื่อหรือวิธีการที่ใช้ในการถ่ายทอดสาร เช่น การพูด โทรศัพท์ จดหมาย สื่อดิจิทัล หรือการสื่อสารไม่ใช้คำพูด (Non-Verbal Communication) ประสิทธิภาพของช่องทางมีผลโดยตรงต่อความเร็วและความเข้าใจของการรับสาร (Schramm, 1954)

2.4 ผู้รับสาร (Receiver) คือ ตัวแปรสำคัญที่กำหนดว่าสารที่ส่งไปจะเกิดผลหรือไม่ ผู้รับสารต้องมีทักษะในการถอดรหัส (Decoding) เพื่อแปลความหมายจากสารที่ได้รับให้เข้าใจตรงกับผู้ส่ง ทั้งนี้ ความแตกต่างด้านภาษา วัฒนธรรม หรือประสบการณ์ อาจทำให้การตีความไม่ตรงกันได้ (Gudykunst & Kim, 2003)

สรุป องค์ประกอบของการสื่อสารเป็นระบบที่ซับซ้อนและสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด การเข้าใจองค์ประกอบต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้สื่อสารสามารถวางแผนและดำเนินการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในระดับบุคคลและองค์กร โดยเฉพาะในบริบทของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและการสื่อสารเพื่อธุรกิจระหว่างประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งออกของไทยสู่ตลาดโลก

การส่งออกนับเป็นหนึ่งในกลไกหลักที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยมายาวนาน โดยเฉพาะในบริบทโลกยุคใหม่ที่มีการค้าระหว่างประเทศเป็นทั้งโอกาสและความท้าทาย ประเทศไทยในฐานะประเทศขนาดกลางที่มีทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และแรงงานที่มีศักยภาพ ได้พยายามปรับตัวเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลกอย่างต่อเนื่อง แนวคิดด้านการส่งออกของไทยในระดับนโยบายและเชิงกลยุทธ์มีความหลากหลาย ตั้งแต่การใช้จุดแข็งเชิงเปรียบเทียบ การเสริมสร้างอุตสาหกรรมเฉพาะ การลงทุนในโครงสร้างพื้นฐาน ตลอดจนการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ

แนวคิดสำคัญที่ยังคงมีบทบาทต่อเนื่อง คือ “เปรียบเทียบเชิงได้เปรียบ” (Comparative Advantage) โดยไทยมีข้อได้เปรียบในด้านสินค้าเกษตรที่มีต้นทุนต่ำ และสภาพภูมิประเทศเหมาะสม เช่น มันสำปะหลัง ข้าว และยางพารา งานวิจัยของ Raksong & Muenthaisong (2025) พบว่า ไทยสามารถรักษาระดับความสามารถในการ



แข่งขันด้านการส่งออกมันสำปะหลังในตลาดจีนอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ RCA ที่สูงและอัตราการเติบโตทางการค้าในเชิงบวก สอดคล้องกับโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศที่เน้นทรัพยากรเป็นฐาน

ในระดับเชิงนโยบาย ประเทศไทยได้ใช้แนวคิดเชิงวัฒนธรรมเพื่อสนับสนุนการส่งออก ผ่านโครงการ (One Tambon One Product: OTOP) และ Global Thai ซึ่งเป็นการสร้างแบรนด์ไทยผ่านร้านอาหารไทยในต่างประเทศกว่า 10,000 แห่งทั่วโลก ภายในปี 2011 โครงการเหล่านี้สะท้อนการใช้ “Soft Power” เพื่อสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มมูลค่าทางวัฒนธรรมให้แก่สินค้าไทย ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ทางการค้าควบคู่กับความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ รัฐบาลไทยยังได้จัดตั้งโครงการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ อาทิ Eastern Economic Corridor (EEC) และ Northern Economic Corridor (NEC) ซึ่งเป็นการพัฒนาเชิงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น ยานยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ และโลจิสติกส์ระดับภูมิภาค แนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวทางการยกระดับอุตสาหกรรมไทยให้ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง

สรุป แนวคิดเกี่ยวกับการส่งออกของไทยได้ขยายตัวจากการพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติและแรงงานต้นทุนต่ำ มาสู่การเน้นนวัตกรรม การสร้างแบรนด์ และการเชื่อมโยงกับเครือข่ายเศรษฐกิจโลกอย่างมียุทธศาสตร์มากขึ้น ซึ่งหากดำเนินการอย่างต่อเนื่อง จะช่วยยกระดับศักยภาพการส่งออกของไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระยะยาว

สภาพปัญหาการส่งออกของไทยสู่ตลาดโลก

การส่งออกถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ที่การค้าระหว่างประเทศมีบทบาทเชิงยุทธศาสตร์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม แม้ประเทศไทยจะมีความได้เปรียบในด้านทรัพยากร วัฒนธรรม และตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ แต่ยังคงประสบปัญหาและอุปสรรคหลายประการในการแข่งขันในตลาดโลก ซึ่งสะท้อนถึงความเปราะบางของระบบการผลิตและการสื่อสารทางการค้าในระดับสากล

1. ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจและภูมิรัฐศาสตร์โลก การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลก เช่น ความผันผวนของค่าเงิน เงินเฟ้อ ราคาน้ำมัน หรือภาวะถดถอยในประเทศคู่ค้า ส่งผลต่ออุปสงค์สินค้าส่งออกของไทยโดยตรง นอกจากนี้ ความตึงเครียดด้านภูมิรัฐศาสตร์ เช่น ความขัดแย้งในตะวันออกกลาง หรือสงครามการค้าระหว่างประเทศมหาอำนาจ ได้แก่ สหรัฐฯ-จีน ยังส่งผลกระทบต่อนโยบายอุปทานและต้นทุนการค้า

(World Bank, 2023) กรณีสถานการณ์ความขัดแย้งรัสเซีย-ยูเครน ทำให้ค่าระวางเรือพุ่งสูง และต้นทุนพลังงานเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อสินค้าเกษตรและแปรรูปที่เป็นจุดแข็งของไทย

2. ข้อจำกัดด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีการผลิต แม้ไทยจะมีภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมที่เข้มแข็ง แต่ยังประสบข้อจำกัดด้าน การลงทุนวิจัยและพัฒนา (R&D) และการยกระดับนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า ส่งผลให้สินค้าไทยจำนวนมากยังอยู่ในกลุ่ม “ต้นน้ำ” หรือ “วัตถุดิบ” ที่ถูกกำหนดราคาโดยตลาดโลก และมีความเปราะบางต่อการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์

3. ปัญหาด้านมาตรฐานและข้อกีดกันทางการค้า ประเทศผู้นำเข้าส่วนใหญ่กำหนด มาตรฐานที่เข้มงวดขึ้น ทั้งในด้านสุขอนามัย ความปลอดภัยของอาหาร สิ่งแวดล้อม และแรงงาน ได้แก่ มาตรการ SPS (Sanitary and Phytosanitary Measures) และ TBT (Technical Barriers to Trade) ซึ่งกลายเป็นอุปสรรคที่มองไม่เห็นสำหรับสินค้าไทยโดยเฉพาะ สินค้าเกษตร อาหารทะเล และสินค้าเกษตรอินทรีย์

4. การแข่งขันจากประเทศเพื่อนบ้าน ประเทศในกลุ่ม CLMV (กัมพูชา ลาว เมียนมา เวียดนาม) มีต้นทุนการผลิตต่ำ แรงงานราคาถูก และได้รับสิทธิพิเศษทางภาษีจากคู่ค้า เช่น ยุโรปและจีน ทำให้สามารถแข่งขันกับสินค้าของไทยในตลาดโลกได้มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าเกษตรและสิ่งทอ

5. ความท้าทายด้านการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์แบรนด์ไทย สินค้าไทย หลายชนิดยังขาดการสร้าง “แบรนด์” ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจนในตลาดโลก การสื่อสาร การตลาดแบบดั้งเดิมอาจไม่ตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ในยุคดิจิทัล และการใช้ ช่องทางสื่อสารข้ามวัฒนธรรมยังมีข้อจำกัด ซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ในสินค้าไทย

สรุป สภาพปัญหาการส่งออกของไทยต้องเผชิญกับความท้าทายทั้งจาก ปัจจัย ภายนอก เช่น ความผันผวนของเศรษฐกิจโลก มาตรการกีดกันทางการค้า และการแข่งขัน จากประเทศอื่น และ ปัจจัยภายใน เช่น ข้อจำกัดด้านนวัตกรรม การขาดแบรนด์ที่เข้มแข็ง และการสื่อสารการตลาดที่ไม่ตอบโจทย์ยุคดิจิทัล การเข้าใจสภาพปัญหาเหล่านี้ คือ จุดเริ่มต้นสำคัญของการพัฒนาเชิงนโยบายและการวางกลยุทธ์ส่งออกที่ยั่งยืน

การประยุกต์ใช้สังคหวัตถุ 4 กับการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการส่งออกไทยสู่ตลาดโลก

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่การแข่งขันทางการค้าในระดับนานาชาติทวีความเข้มข้น การส่งออกสินค้าไม่เพียงต้องอาศัยคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ยังต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภคและคู่ค้าต่างประเทศ ได้อย่างยั่งยืน การพัฒนาการสื่อสารในบริบทการส่งออกจึงต้องมีลักษณะเฉพาะที่ไม่เพียงมุ่งเน้นผลทางเศรษฐกิจ แต่ยังคงคำนึงถึงจริยธรรม ความเชื่อถือ และความเข้าใจในวัฒนธรรมของผู้รับสารด้วย

ประเทศไทยซึ่งมีรากฐานทางวัฒนธรรมและศีลธรรมอันลึกซึ้งจากพระพุทธศาสนา สามารถประยุกต์ใช้หลักธรรมทางพุทธศาสนาเพื่อยกระดับการสื่อสารในเชิงพาณิชย์ ให้มีลักษณะเฉพาะและแตกต่าง หนึ่งในหลักธรรมที่มีศักยภาพสูงในการส่งเสริมการสื่อสาร คือ “สังคหวัตถุ 4” ซึ่งเป็นหลักธรรมแห่งการสงเคราะห์และสร้างสัมพันธ์ทางสังคม ประกอบด้วย ทาน (การให้) ปิยวาจา (การพูดจาไพเราะ) อัตถจริยา (การประพฤติเป็นประโยชน์) และสมานัตตตา (การวางตนเสมอ) การประยุกต์ใช้สังคหวัตถุ 4 กับการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการส่งออก มีสาระสำคัญดังนี้

1. ทาน การให้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์และโปร่งใส บริบทของการสื่อสารเพื่อการส่งออก “ทาน” สามารถตีความได้ว่าเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง โปร่งใสและตรงไปตรงมาเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การเปิดเผยที่มาของวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต หรือมาตรฐานความปลอดภัย ล้วนเป็นการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้บริโภคต่างชาติ ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการส่งออกในยุคที่ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้เรื่องจริยธรรมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

2. ปิยวาจา การสื่อสารด้วยความสุภาพและสร้างสรรค์ ปิยวาจา หมายถึง การใช้ถ้อยคำที่ไพเราะ สุภาพ และเหมาะสมกับบริบทของวัฒนธรรมผู้รับสาร ในการส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศ การสื่อสารด้วยถ้อยคำที่สร้างสรรค์และให้เกียรติวัฒนธรรมของประเทศคู่ค้า จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ การใช้ภาษาการตลาดที่ไม่เกินจริง มีความอ่อนโยนและสื่อถึงความจริงใจ เป็นการสื่อสารเชิงบวกที่สามารถสร้างความภักดีต่อสินค้าในระยะยาว

3. อัตถจริยา การกระทำที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้บริโภคและคู่ค้า การแสดงออกผ่านพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น การรับผิดชอบต่อคุณภาพสินค้า การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนอย่างจริงจัง การให้บริการหลังการขาย หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ที่ปลอดภัยและเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อม ล้วนเป็นตัวอย่างของ “อัตถจริยา” ซึ่งสะท้อนถึง ความรับผิดชอบและจริยธรรมของผู้ประกอบการไทยต่อสังคมโลก

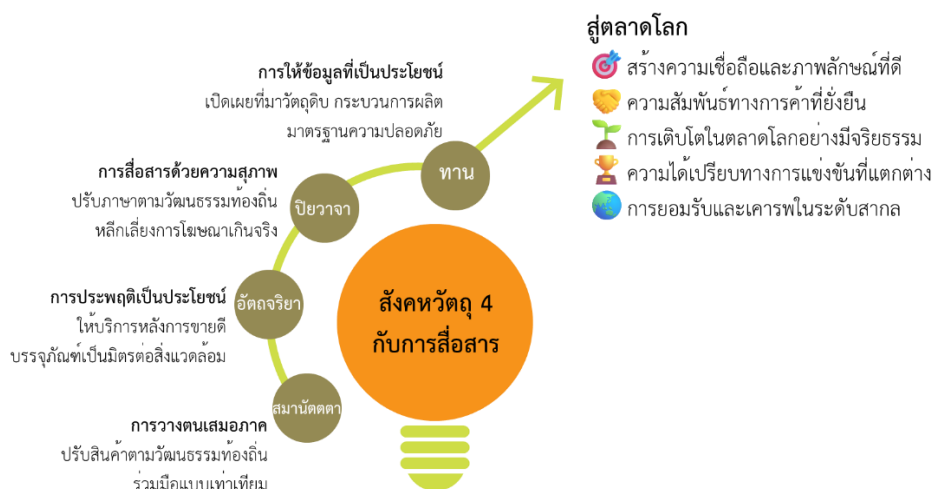
4. สมานัตตตา การเคารพและเข้าใจความหลากหลายทางวัฒนธรรม ในตลาดโลก การสื่อสารต้องเผชิญกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม ศาสนา และค่านิยม “สมานัตตตา” คือหลักการวางตนอย่างเสมอภาค เคารพความต่าง และไม่นำความเหนือกว่ามาเป็นเครื่อง แบ่งแยก ในทางการค้า อาจหมายถึงการปรับสินค้าหรือการสื่อสารให้เหมาะสมกับ วัฒนธรรมท้องถิ่น หรือการร่วมมือกับคู่ค้าในฐานะ “หุ้นส่วน” ไม่ใช่ผู้ควบคุม การสื่อสาร ที่คำนึงถึงหลักนี้จะช่วยลดความขัดแย้ง และส่งเสริมความยั่งยืนของความสัมพันธ์ทาง การค้าในระยะยาว

สรุป สังคหวัตถุ 4 ในพระพุทธศาสนาเป็นหลักธรรมที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ ในการพัฒนาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์สำหรับการส่งออกได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการให้ การพูดอย่างมีไมตรี การกระทำที่เป็นประโยชน์ และการวางตนอย่างเสมอภาค ทั้งหมดนี้ ช่วยสร้างความไว้วางใจ ความร่วมมือ และภาพลักษณ์เชิงบวกของผู้ประกอบการไทยในเวที โลกได้อย่างยั่งยืน การผสมผสานแนวคิดจริยธรรมเข้ากับกลยุทธ์การตลาดจึงมิใช่เพียงความ เหมาะสมเชิงวัฒนธรรม แต่ยังเป็นแนวทางเชิงยุทธศาสตร์ที่ตอบสนองความคาดหวังของ ผู้บริโภคโลกยุคใหม่ได้อย่างแท้จริง

องค์ความรู้ใหม่

การนำหลักธรรม “สังคหวัตถุ 4” จากพระพุทธศาสนามาประยุกต์ใช้ในการ พัฒนาการสื่อสารเพื่อการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลก เพื่อสร้างความแตกต่างและ ความยั่งยืนทางการค้า การประยุกต์ใช้ สังคหวัตถุ 4 ในการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการ ส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลก มีแนวทางดังนี้ 1. ทาน การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ หลักการ ให้ข้อมูลสินค้าอย่างโปร่งใส ถูกต้อง และครบถ้วน การปฏิบัติ เปิดเผยมั้ววัตุดิบ กระบวนการผลิต มาตรฐานความปลอดภัย ผลลัพธ์ สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจจาก ผู้บริโภคต่างชาติ 2. ปิยวาจา การสื่อสารด้วยความสุภาพ หลักการ ใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมกับ วัฒนธรรมผู้รับสาร การปฏิบัติ ปรับภาษาตามวัฒนธรรมท้องถิ่น หลีกเลี่ยงการโฆษณาเกิน จริง ผลลัพธ์ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความสัมพันธ์ระยะยาว 3. อัตถจริยา การประพฤติ เป็นประโยชน์ หลักการ แสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและสังคม การปฏิบัติ ให้บริการ หลังการขายดี บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผลลัพธ์ สร้างความภักดีและการยอมรับ ในระยะยาว และ 4. สมานัตตตา การวางตนเสมอภาค หลักการ เคารพความหลากหลาย

ทางวัฒนธรรม วางตนเป็นหุ้นส่วน การปฏิบัติ ปรับสินค้าตามวัฒนธรรมท้องถิ่น ร่วมมือแบบเท่าเทียม ผลลัพธ์ ลดความขัดแย้ง สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน สรุปรูป การประยุกต์ใช้สังคหวัตถุ 4 ช่วยให้การสื่อสารเพื่อการส่งออกไทยสู่ตลาดโลก สร้างความเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความสัมพันธ์ทางการค้าอย่างยั่งยืน ทำให้มีการเติบโตในตลาดโลกอย่างมีจริยธรรม รวมถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่าง และได้รับการยอมรับในระดับสากล



ภาพที่ 1 สังคหวัตถุ 4 กับการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการส่งออกไทยสู่ตลาดโลก

สรุป

ในการส่งออกสินค้าไทยสู่ตลาดโลกในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลและการแข่งขันที่รุนแรง การสื่อสารมิได้เป็นเพียงการส่งข้อมูลหรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ หากแต่ต้องมีคุณลักษณะเชิงกลยุทธ์ เชิงวัฒนธรรม และเชิงคุณธรรมควบคู่กัน การประยุกต์ใช้ “สังคหวัตถุ 4” ซึ่งประกอบด้วย ทาน (การให้) ปิยวาจา (การพูดจาไพเราะ) อรรถจริยา (การประพฤติเป็นประโยชน์) และสมานัตตตา (การวางตนเสมอ) ตามหลักพระพุทธศาสนา จึงเป็นแนวทางที่สามารถยกระดับคุณภาพการสื่อสารเชิงพาณิชย์ของไทยให้มีลักษณะเฉพาะ เป็นมิตรและยั่งยืน การให้ข้อมูลสินค้าอย่างโปร่งใส การใช้ภาษาสื่อสารที่เหมาะสมกับวัฒนธรรม การกระทำที่สะท้อนความรับผิดชอบของผู้ประกอบการ ตลอดจนการเคารพความหลากหลาย



ทางวัฒนธรรมของประเทศคู่ค้า ล้วนเป็นการสื่อสารที่สะท้อนคุณค่าของสังคมวัตถุ 4 และสามารถสร้างความไว้วางใจ ความภักดีต่อแบรนด์ และความร่วมมือระยะยาวระหว่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทสรุปนี้ชี้ให้เห็นว่า หลักธรรมในพระพุทธศาสนา มิใช่เป็นเพียงแนวทางในการดำเนินชีวิตในระดับบุคคลเท่านั้น หากแต่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารเพื่อการส่งออกของประเทศได้อย่างเป็นรูปธรรม การบูรณาการสังคมวัตถุ 4 เข้ากับแนวคิดทางการตลาดระหว่างประเทศ จึงถือเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์และความแตกต่างในการแข่งขันของไทยในเวทีการค้าระดับโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2539). *พระไตรปิฎกฉบับภาษาไทย ฉบับมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

Adler, R. B. et al. (2018). *Understanding Human Communication*. New York: Oxford University Press.

Asian Economic Papers. (2017). The Rise and Fall of Thailand's Export-Oriented Industries. *MIT Press*, 16(3), 128-150.

Berelson, B. & Steiner, G. A. (1964). *Human Behavior: An Inventory of Scientific Findings*. New York: Harcourt, Brace & World.

Berlo, D. K. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

European Academy for Executive Education. (2020). *Cultural Barriers and How to Overcome Them in Your Global Company as A Global Leader*. Retrieved April 22, 2025, from <https://eurac.com/cultural-barriers-and-how-to-overcome-them-in-your-global-company-as-a-global-leader/>

Gudykunst, W. B. & Kim, Y. Y. (2003). *Communicating with Strangers: An Approach to Intercultural Communication* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.

Lobeda, B. (2023). *Cross-Cultural Communication: Overcoming Challenges in Global Business*. Retrieved April 2, 2025, from <https://shorturl.asia/JFOtY>



- Ma, C. et al. (2025). *The Mandarin Advantage: How Thai University Students Are Facilitating Cross-Border E-Commerce for Chinese Tourists in Thailand's Post-COVID Recovering Hospitality Sector*. Retrieved April 22, 2025, from <https://shorturl.asia/j3To4>
- Melkote, S. R. & Steeves, H. L. (2001). *Communication for Development in the Third World: Theory and Practice for Empowerment* (2nd ed.). New Delhi: SAGE Publications.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs.
- PwC. (2024). *Consumers Willing to Pay 9.7% Sustainability Premium, Even As Cost-of-Living and Inflationary Concerns Weigh: Pwc 2024 Voice of The Consumer Survey*. Retrieved March 6, 2025, from <https://shorturl.asia/cXlum>
- Raksong, R. & Muenthaisong, K. (2025). Competitiveness of Thailand Cassava Export: An Empirical Analysis of ASEAN Markets. *Research on World Agricultural Economy*, 6(2), 379–393.
- Schramm, W. (1954). How Communication Works. In W. Schramm (Ed.), *The Process and Effects of Mass Communication*. (pp. 3–26). Urbana: University of Illinois Press.
- Servaes, J. (Ed.) (2008). *Communication for Development and Social Change*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Thussu, D. K. (2018). *International Communication: Continuity and Change* (3rd ed.). London: Bloomsbury Publishing.
- U.S. Department of Commerce. (2024). *Thailand - Market challenges. Country Commercial Guides*. Retrieved April 22, 2025, from <https://shorturl.asia/ykZ9K>
- World Bank. (2023). *Global Economic Prospects: Weak Growth, High Inflation*. Washington, DC: World Bank.