ปัจจัยสู่ความสำเร็จเพื่อการตลาดที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย

Critical Success Factor for Sustainable Marketing in Thai Silk industry

สมคิด ทองช่วย[1] , อัจฉรา เกษสุวรรณ[2*] , รวิพิมพ์ ฉวีสุข[3]

Somkhit Thongchuai[1], Ajchara Kessuvan[2], Ravipim Chaveesuk[3]

Received& April 19, 2020 **&Revise** November 20, 2021 **&Accepted** November 23, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จเพื่อการตลาดที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการตลาดที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก มีผู้ให้ข้อมูลจำนวน 16 ราย ประกอบด้วย ผู้บริหาร อาจารย์ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย รวมทั้งเกษตรกรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญที่สุดสำหรับการตลาดที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยคือ ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ ภูมิปัญญา ซึ่งเป็นองค์ความรู้ ภูมิปัญญาด้านผ้าไหมไทยและตลาดผ้าไหมไทย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนา ปัจจัยด้านนโยบาย ปัจจัยด้านคุณภาพมาตรฐาน ปัจจัยด้านการจัดการ และปัจจัยด้านนวัตกรรม ตามลำดับ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าหากเกษตรกรหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยจะดำเนินการเพื่อความสำเร็จทางการตลาด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้องค์ความรู้ เอกลักษณ์ ภูมิปัญญาวัฒนธรรม ควบคู่กับการวิจัยและพัฒนาทั้งตัวผลิตภัณฑ์และรูปแบบการตลาด ตลอดจนงานผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพมาตรฐาน โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมอย่างเหมาะสมกับพื้นที่หรือรูปแบบธุรกิจของแต่ละอุตสาหกรรม มีการวางแผนการจัดการในทุกขั้นตอนอย่างเป็นระบบ หากเกษตรกรหรือผู้ประกอบการทำการตลาดอย่างยั่งยืนแล้วจะส่งผลต่อความอยู่รอดและดำรงอยู่ขององค์กรอย่างมั่นคง ลดการย้ายถิ่นฐานของเกษตรกรไปทำงานนอกเมืองและสร้างครอบครัวหรือองค์กรชุมชนที่เข้มแข็ง

---

[1]นิสิตปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[1]Ph.D (candidate). Doctor of Philosophy Program in Agro-Industrial Technology Management, Kasetsart University. Email: somkhit.th@ku.th

[2, 3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

[2, 3] Assistant Professor, Department of Agro-Industrial Technology, Faculty of Agro-Industry, Kasetsart University. E-mail: ajchara.ke@ku.ac.th and ravipim.c@ku.ac.th

* Corresponding author: ajchara.ke@ku.ac.th

อย่างยั่งยืน อีกทั้ง หน่วยงานภาครัฐสามารถนำแนวทางที่ได้ไปใช้วางแผนเพื่อส่งเสริมสนับสนุนเกษตรกรผู้ประกอบการเพื่อการเติมโตทางทางการตลาดอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: อุตสาหกรรมผ้าไหมไทย การตลาดเพื่อความยั่งยืน องค์ความรู้ ปัจจัยสู่ความสำเร็จ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the critical success factors for sustainable Thai silk industry, and 2) To propose the guideline for sustainable marketing in Thai silk industry. The qualitative research using in-depth interview was conducted with 16 key informants. They were executives, professors, academics and experts who get involved to the Thai silk industry and also Thai silk farmers and entrepreneurs. The data was analyzed by content analysis. The result revealed that the most critical success factors for sustainable marketing in Thai silk industry were identity factor, namely wisdom identity which obtained from the knowledge of Thai silk and Thai silk market, followed by research and development, quality and standard, policy, management factors and innovation factors, respectively. The results indicated that if the farmers or entrepreneur in Thai silk industry aimed to achieve for marketing success, it was essential to apply the knowledge, identity and wisdom culture, together with research and development for both product and marketing design. In addition, the product quality and standard needed to be developed from the technology and innovation which appropriated for the area or business model of each industry. Management is planned at all stages systematically. When the farmers or entrepreneur has implemented sustainable marketing, this will impact to the survival and the permanently existence of the organization. This will reduce the relocation of farmers and create the strong and sustainable community. Moreover, the government organization can also implement the approach to plan to support farmers, entrepreneurs for sustainable marketing growth.

Keywords: Thai Silk industry, Sustainable Marketing, Body of Knowledge, Critical Success Factor

บทนำ

สภาวะการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและการตลาดในโลกปัจจุบัน นำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อการเติบโตของประเทศที่มีศักยภาพและมีความพร้อมที่จะขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมาย ตามที่องค์การสหประชาชาติ หรือ UN ได้กำหนดแนวทางการขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนไว้ 17 เป้าหมาย หรือที่เรียกว่า Sustainable Development Goals (SDGs) ซึ่งแต่ละเป้าหมายมีรูปแบบและวิธีการหรือแนวทางการดำเนินงานที่แตกต่างกันไป (U.N., 2011) การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Marketing) ซึ่งเป็นหนึ่งในเป้าหมายนี้ นับเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ทางการตลาดในยุคศตวรรษที่ 21 อีกทั้งเป็นประเด็นสำคัญและมีความท้าทายสำหรับการตลาดในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งเป็นการทำตลาดที่มองความสัมพันธ์ในระยะยาว (Peattie and Frank-Martin, 2010)

อุตสาหกรรมสิ่งทอเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีอนาคตและการแข่งขันทางธุรกิจที่สูง โดยเฉพาะตลาดในอุตสาหกรรมผ้าไหมซึ่งเป็นตลาดเฉพาะที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมครัวเรือนระดับ SMEs ที่ใช้แรงงานคนเป็นหลักแต่ก่อให้เกิดรายได้และมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเป็นอย่างมาก อีกทั้งสร้างรายได้จากการส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะประเทศในแถบยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อิตาลี สร้างมูลค่ากว่าพันล้านบาท (International Trade Center, 2021) จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงในระดับโลกมายาวนาน ทั้งทางด้านคุณภาพและความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะไหมหัตถกรรมและหัตถอุตสาหกรรมที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ ความประณีตความสวยงามความมันวาว โดยเกิดจากการสืบทอดงานฝีมือภูมิปัญญาผสมผสานศิลปะวัฒนธรรมการถักทอ รวมทั้งองค์ความรู้จากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น อุตสาหกรรมไหมไทยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ทรงเล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นที่จะต้องอนุรักษ์รักษาภูมิปัญญาวัฒนธรรมให้คงอยู่สืบไป จึงได้พระราชทานเครื่องหมายรับรองมาตรฐานการผลิตผ้าไหมไทยตรานกยูงพระราชทาน 4 ชนิด คือ ตรานกยูงพระราชทานสีทอง สีเงิน สีน้ำเงิน และสีเขียว โดยแต่ละชนิดจะมีวิธีการและกรรมวิธีการผลิตที่แตกต่างกันออกไป (กรมหม่อนไหม, 2552) ทว่าจากสภาพเศรษฐกิจและสถานการณ์ในปัจจุบันทำให้เกษตรกรผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐ จำเป็นต้องปรับตัวและปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการทำการตลาดใหม่ โดยให้ความสำคัญในเรื่องตลาดนำการผลิตรวมทั้งกำหนดกลยุทธ์การตลาดมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามหากเกษตรกร ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผ้าไหมของไทยและหน่วยงานภาครัฐ จะดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จโดยมีแนวทางที่สอดคล้องเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของตลาดผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงรูปแบบ วิธีการ และปัจจัยทางการตลาดให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจและสภาวการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน อาทิ การนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยี มาใช้

เพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดเพื่อช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น (Kotler and and Setiawan, 2016) เลือกกลุ่มเป้าหมายมาเป็นการสร้างชุมชนคนรักตราสินค้าบนพื้นที่สังคมออนไลน์ (Social Marketing) เปลี่ยนจากการสร้างความแตกต่างมาเป็นการสื่อสารเรื่องราวของแก่นสารความเป็นตราสินค้า (Brand DNA) ผสมผสานการตลาดออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน (Kotler and Keller, 2006; เสรี วงษ์มณฑา และชุษณะ เตชคณา, 2560) (Wongmonta S. & Techakana, J. 2018) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคนี้เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าและบริการบนพื้นฐานของความยั่งยืน องค์กรเกษตรกรหรือผู้ประกอบการที่มุ่งหวังผลกำไรในระยะสั้นเพียงอย่างเดียวโดยไม่คำนึงถึงผลกระทบในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ย่อมไม่สามารถประสบความสำเร็จได้อีกต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จเพื่อการตลาดที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการทำการตลาดที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย

การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Marketing) การตลาดเพื่อความยั่งยืนเป็นกระบวนทัศน์ใหม่ทางการตลาดที่มีความสำคัญและมีบทบาทอย่างมากในยุคปัจจุบันจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มมูลค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็นรูปแบบการตลาดที่มีการผสมผสานการตลาดแบบยุคเดิมกับตลาดยุคใหม่ เป็นการทำการตลาดแบบมองรอบด้านทั้งด้านผู้ผลิต ผู้บริโภค และผู้เกี่ยวข้องในวงจรทั้งหมด เป็นการตลาดที่มีความสมดุลใน 3 มิติ คือ มิติด้านเศรษฐกิจ มิติด้านสังคม และมิติด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งแต่ละมิติต้องมีความเกื้อกูลกัน ไม่เกิดความขัดแย้งซึ่งกันและกัน เพื่อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจการตลาดขององค์กรให้ขยายตัวอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันได้ แต่ต้องคำนึงถึงขีดจำกัดด้านสิ่งแวดล้อมหรือขีดจำกัดด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีอย่างจำกัด ใช้ทรัพยากรทุกชนิดอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยไม่ส่งผลเสียต่อความต้องการของคนทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Jamrozy, 2007; Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2016) ; นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2561) (Vantamay N., 2017) สอดคล้องกับแนวคิดของ Frank & Peattie (2009) ได้พูดถึงการตลาดเพื่อความยั่งยืนว่า เป็นการทำการตลาดที่สร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้ารวมทั้งสภาพแวดล้อมทางสังคมและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นการทำการตลาดที่คำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ปัจจัยด้วยกัน คือ ลูกค้า สภาพแวดล้อมทางสังคม สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ

แนวคิดด้านโครงสร้างการตลาดผลิตภัณฑ์ไหมของไทย เมื่อพิจารณาถึงภาพรวมโครงสร้างทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ 1) ส่วนต้นน้ำคือการผลิตและการตลาดระดับพื้นฐาน จะเป็นลักษณะเกษตรกรรายย่อยหรือกลุ่มเกษตรกรที่ผลิตไหมเพื่อจำหน่ายรังไหมหรือเส้นไหม โดยจะจำหน่ายให้แก่ผู้รวบรวมเส้นไหมหรือบริษัทหรือโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อนำไปผลิตเป็นผ้าไหม

และผลิตภัณฑ์ต่อไป 2) ส่วนกลางน้ำเป็นส่วนของเกษตรกรรายย่อยที่ผลิตเส้นไหมและทอเป็นผืนผ้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย และ 3) ส่วนปลายน้ำเป็นกลุ่มเกษตรกรหรือบริษัท หรือโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายภายในประเทศ และอีกส่วนจะเป็นการส่งออกไปยังต่างประเทศซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ประกอบการรายย่อย วิสาหกิจชุมชน (SMEs) หรือโรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ (ศิริพร บุญชู และคณะ, 2559) (Boonchoo et al, 2016) ซึ่งจากสถิติการส่งออกของ International Trade Center ในปี 2021 จะเห็นว่าปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์ไหมของไทยประกอบด้วย 6 ผลิตภัณฑ์หลัก คือ 1. ผ้าทอและเศษผ้าไหม 2. เส้นด้ายปั่นจากเศษไหม 3. เศษไหม 4. เส้นด้ายไหม 5. รังไหม และ 6. เส้นไหมดิบ (เรียงตามปริมาณการส่งออกจากมากสุดไปน้อยสุดของปี 2020) (International Trade Center, 2021)

แนวคิดด้านเอกลักษณ์ ภูมิปัญญา Deane-Drummond (2019) Kotler and Keller (2006) กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมโดยนำการอนุรักษ์ภูมิปัญญา วัฒนธรรม มาใช้ในทุกกระบวนการตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ ไปจนถึงปลายน้ำ ซึ่งหมายรวมไปจนถึงกระบวนการดำเนินงานในทุกด้านของการตลาด ผ่านการวางแผนตามขั้นตอน กระบวนการ วิธีการ อย่างเป็นระบบ เกิดเป็นความรู้ ความชำนาญ ความเชี่ยวชาญ ก่อเกิดเป็นองค์ความรู้

แนวคิดด้านนโยบายทางการตลาด Claire Dinan and Adrian Sargeant (2000) และ Belz Frank - Martin and Karstens (2005) ได้พูดถึงนโยบายเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรทางการตลาด เพื่อให้การทำกิจกรรมทางการตลาดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นลักษณะนโยบายแบบแนวดิ่ง นโยบายเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร ซึ่งจำเป็นต้องมีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ รวมถึงกลยุทธ์ ส่งผลต่อการพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

แนวคิดด้านนวัตกรรมทางการตลาด Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวไว้ว่าแนวคิดหรือรูปแบบใหม่ทางการตลาดที่เกี่ยวกับกลยุทธ์ขององค์กร การวางแผนจัดการนวัตกรรมทางการตลาดมีผลโดยตรงผลต่อความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพทางการตลาด อีกทั้ง Handoyo (2015) กล่าวไว้ว่านวัตกรรมถือเป็นคุณลักษณะสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ทั้งยังส่งผลต่อความสำเร็จของกิจการในระยะยาวอีกด้วย

แนวคิดด้านการวิจัยและพัฒนา Peattie, K., and Belz, F. M. (2010) กล่าวว่าการวิจัยและพัฒนาเป็นหัวใจสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรไปสู่ความยั่งยืน โดยเฉพาะในมุมมองทางด้านการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งอีกทั้ง การวิจัยและพัฒนาจะนำมาซึ่งรูปแบบการตลาดและผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้เกิดการสนองต่อความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคหรือตลาด

แนวคิดด้านการจัดการด้านการตลาด Porter (1981) พูดถึงการจัดด้านการตลาดการว่าเป็นแนวคิดการวิเคราะห์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของโครงสร้างการตลาด พฤติกรรมของหน่วยผลิต และผลการดำเนินงาน การจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพต้องมองถึงองค์ประกอบโดยรวม ต้องเข้าใจถึงแนวทางและวิธีการที่ถูกต้องเหมาะสมกับสภาพและสถานการณ์ขององค์กร เพื่อให้เป้าหมายเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เป็นการ

จัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพเพื่อความพร้อมต่อการบริการลูกค้า ยังหมายรวมถึงการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ภารกิจ เป้าหมายขององค์กรในทุกระดับ การจัดการครอบคลุมทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็น การจัดการคน การจัดการงาน และการจัดการด้านการเงิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Tollin and Christensen (2017) ได้ศึกษาความตั้งใจในการทำการตลาดเพื่อความยั่งยืนเพื่อกำหนดระดับความมุ่งมั่นต่อความยั่งยืนขององค์กรเกี่ยวกับการทำการตลาดเพื่อมุ่งไปสู่ความยั่งยืน และศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนการตลาดเพื่อความยั่งยืนในระดับการทำงานของการตลาดและบริบทขององค์กร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกับผู้จัดการด้านการตลาด ผลการศึกษาพบว่าความสามารถทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์บริการและรูปแบบธุรกิจใหม่เป็นแรงผลักดันที่แข็งแกร่งในการยกระดับความมุ่งมั่นทางการตลาดที่ยั่งยืน อีกทั้งจากการศึกษาข้อมูลเชิงลึกพบว่ากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกฎระเบียบเพื่อความยั่งยืนเป็นตัวกำหนดให้ฝ่ายการตลาดของบริษัทสนใจและให้ความสำคัญต่อการผลักดันด้านความยั่งยืนขององค์กร การศึกษานี้ให้ความสำคัญกับแนวคิดของการจัดลำดับความสามารถทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับการขับเคลื่อนในภาพรวมของบริษัท สอดคล้องกับ Daud and Asha'ari (2018) ได้ศึกษาความยั่งยืนทางการตลาดและประสิทธิภาพด้านความยั่งยืนขององค์กรภายใต้การควบคุมด้านขนาดขององค์กร เพื่อตรวจสอบผลกระทบ ของการตลาดที่ยั่งยืนต่อผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กรภายใต้การควบคุมด้านขนาดขององค์กรใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นองค์กรการผลิตสารเคมีของมาเลเซีย จำนวน 130 แห่ง การศึกษานี้ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนและวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ขนาดขององค์กรมีผลในเชิงบวกต่อการตลาดที่ยั่งยืนและผลการดำเนินงานด้านความยั่งยืนขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่าการองค์กรจะมุ่งเน้นด้านการทำการตลาดที่คำนึงถึงความยั่งยืนรวมทั้งการนำพาองค์กรไปสู่ความยั่งยืนนั้นปัจจัยด้านขนาดขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะเป็นตัวขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายนั้น ทั้งนี้การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อพนักงานหรือองค์กรใช้เป็นแนวทางเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุผลการดำเนินงานทั้งทางด้านความยั่งยืนขององค์กรและนำไปสู่ความยั่งยืนทางด้านการตลาด ต่อไป อีกทั้ง Frank - Martin and Karstens (2005) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดอย่างยั่งยืนเชิงกลยุทธ์และเครื่องมือในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารยุโรปตะวันตก โดยได้กำหนดสมมุติฐานงานวิจัยว่าปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกใดบ้างที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการตลาดเพื่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมโดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของชาวยุโรปตะวันตก ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวใช้วิธีการรีวิวเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภายใน คือ การจัดการเชิงกลยุทธ์ ความยั่งยืนเชิงกลยุทธ์ การตลาด ส่วนประสมการตลาดอย่างยั่งยืน เป็นส่วนสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านตลาดอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืนด้าน ส่วนปัจจัยภายนอก ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้นั้นประเด็นสำคัญที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนคือ โครงสร้างและสภาพแวดล้อมทางสังคม รวมทั้งผู้บริโภคหรือลูกค้า และ ศิริ

จรรยา เครือวิริยะพันธ์ (2561) (Kuawiriyapan, S. 2018) ได้ศึกษาแนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืนในผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพื่อผู้บริโภคสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการศึกษานี้ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) กับผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์มะพร้าวอินทรีย์แห่งหนึ่งด้วยแบบสัมภาษณ์ที่มีการตระเตรียมเค้าโครงคำถามไว้ล่วงหน้า ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่าแนวทางการทำการตลาดโดยเริ่มแรกจะทำการตลาดแบบดั้งเดิมคือเน้นผลกำไรเป็นหลัก ต่อมาได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบมาเป็นการทำการตลาดหลายรูปแบบแต่ก็ไม่สามารถรักษาฐานลูกค้าได้ ไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริษัทได้อย่างแท้จริง จึงได้ปรับเปลี่ยนมาเป็นการทำการตลาดแบบยั่งยืน โดยเลือกที่จะผลิตผลิตภัณฑ์จากเกษตรอินทรีย์ ทำให้ผลลัพธ์ที่ได้เกิดผลดี เกิดความอย่างยั่งยืนทั้งต่อตัวผู้บริโภคสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

1. ประชากรประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนที่ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงเกษตรกรรายย่อยในอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยจากทั่วประเทศ ซึ่งอยู่ภายใต้ความดูแลของกรมหม่อนไหม ศูนย์หม่อนไหมเฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ 22 ศูนย์ และ 2 หน่วยส่งเสริม ส่วนที่ 2 ผู้บริหาร นักวิชาการ อาจารย์มหาวิทยาลัย และผู้เชี่ยวชาญ ทั้งภาครัฐและเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านตลาดอุตสาหกรรมผ้าไหม โดยจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญประสบการณ์ในด้านที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านตลาดอุตสาหกรรมผ้าไหม ไม่น้อยกว่า 10 ปี

2. กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 ราย โดยใช้การคัดเลือกขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ตามแนวทางของ Nastasi and Schensul (2005) ที่แนะนำว่าประชากรที่เหมาะสมสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึกควรอยู่ระหว่าง 10 – 30 ตัวอย่าง ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้ง 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 คัดเลือกโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและตามความสมัครใจ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรรายย่อย กลุ่มเกษตรกรหรือวิสาหกิจชุมชนและกลุ่มอุตสาหกรรม จำนวน 8 ราย ส่วนที่ 2 คัดเลือกด้วยวิธีจำเพาะเจาะจง ได้แก่ ผู้บริหาร นักวิชาการ อาจารย์มหาวิทยาลัย และผู้เชี่ยวชาญ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยด้านตลาดอุตสาหกรรมผ้าไหม ทั้งภาครัฐและเอกชน จำนวน 8 ราย

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-dept interview) โดยจากการศึกษาขั้นแรกเป็นการรวบรวมข้อมูลจากวารสาร เอกสารทางวิชาการ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสร้างเป็นแบบสอบถามแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured questionnaire) ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและการวิเคราะห์ความเหมาะสมสอดคล้อง

ของเครื่องมือ ตามแนวทางของ สิน พันธุ์พินิจ (2554) (Panpinit, S. 2011) และ Polit & Hungler (1999) คือ การวิเคราะห์ความถูกต้องและความตรงของเนื้อหา จากนั้นดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 16 ราย ผู้วิจัยใช้วิธีการจดบันทึกลงในสมุดและใช้การบันทึกเสียงด้วยเครื่องบันทึก

การวิเคราะห์ข้อมูล งานวิจัยเชิงคุณภาพในครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์เนื้อหา โดยการจัดกลุ่มความสำคัญและความสอดคล้องของเนื้อหาตามแนวทางของ Miles & Huberman (1994) คือ 1) การจัดระเบียบของข้อมูลและการแสดงข้อมูล เริ่มจากการสรุปเนื้อหาจากการจดบันทึก การถอดบทความ เขียนบันทึกประเด็นที่เกี่ยวข้องมากำหนดและสรุปเป็นประเด็นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2) การสรุปและตีความข้อมูล จะตีความข้อมูลโดยดึงประเด็นที่สำคัญและสอดคล้องกันมาจัดกลุ่มเข้าด้วยกัน และเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจนโดยไม่มีการแสดงความคิดเห็นของผู้วิจัยเข้าไปเกี่ยวข้อง ใช้วิธีการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของข้อมูลโดยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Denzin, 1970 อ้างถึงใน สุภางค์ จันทวานิช, 2543) (Chantavanich, S., 2011). เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง ตรงประเด็นกับข้อคำถามและตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล ซึ่งเป็นวิธีพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากแหล่งที่มาต่าง ๆ โดยหลักการพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย ซึ่งจะตรวจสอบข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎีและวิธีการรวบรวมข้อมูล เพื่อยืนยันถึงแนวทางและวิธีการรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับประเด็นการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาถึงปัจจัยสู่ความสำเร็จที่สำคัญเพื่อการตลาดที่ยั่งยืนในอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เชิงบรรยายและสรุปเป็นประเด็นสำคัญ ดังนี้

ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 กลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการ ประกอบด้วยเกษตรกรรายย่อย จำนวน 2 ราย วิสาหกิจชุมชน จำนวน 3 ราย ผู้ประกอบการในระบบอุตสาหกรรม จำนวน 3 ราย ซึ่งแต่ละรายประกอบอาชีพหรือดำเนินกิจการอยู่ในช่วงระหว่าง 10 – 40 ปี กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริหาร นักวิชาการ อาจารย์ ประกอบด้วย ผู้บริหารกรมหม่อนไหม จำนวน 3 ราย อาจารย์มหาวิทยาลัย จำนวน 3 ราย นักวิชาการ/ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ราย ซึ่งแต่ละรายมีประสบการณ์ในส่วนที่เกี่ยวข้องระหว่าง 10 – 35 ปี

ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางการตลาดในอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย โดยมีประเด็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความยั่งยืนทางการตลาดในอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย มีความสำคัญและส่งผลต่อความยั่งยืนทางการตลาดในอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยอย่างไร ทั้งนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ โดยผู้วิจัยแบ่งประเด็นข้อคิดเห็นออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเกษตรกรและ

ผู้ประกอบการ และกลุ่มผู้บริหาร นักวิชาการ อาจารย์ สรุปได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประเด็นข้อคิดเห็นปัจจัยสู่ความยั่งยืนทางการตลาดในอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย

ลำดับที่	ประเด็นปัจจัย	ประเด็นข้อคิดเห็น	
		กลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการ	กลุ่มผู้บริหาร นักวิชาการ อาจารย์
1	เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ภูมิปัญญา	ผ้าไหมไทยมีเอกลักษณ์ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม ทั้งการผลิตไหม การตลาด เกิดจากองค์ความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรม สรรสร้างให้เกิดสิ่งที่สวยงาม ต้องนำสิ่งเหล่านี้มาปรับ ประยุกต์ใช้ให้เข้ากับสถาณการณ์ปัจจุบัน	ผ้าไหมของไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งเป็นส่วนสำคัญและเป็นจุดขายในตลาดหลักต่าง ๆ ทั้งนี้ เราไม่จำเป็นต้องไปแข่งขันในด้านปริมาณกับประเทศที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง แต่เราต้องดึงจุดขายด้านเอกลักษณ์ ภูมิปัญญา ศิลปะ วัฒนธรรมมาเป็นจุดเด่น ส่งมอบไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค
2	การวิจัย และ พัฒนา	มีส่วนสำคัญที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสนองต่อความต้องการของตลาด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ยังหมายรวมถึงการวิจัยและพัฒนาในส่วนของข้อมูลทางวิชาการและการส่งเสริมองค์ความรู้ให้แก่ทั้งเกษตรกร ผู้ประกอบการ โดยเน้นไปที่ Young Generation เพราะทุกวันนี้มีแต่ผู้สูงอายุที่ทำอาชีพนี้ เราจะต้องส่งเสริมให้กลุ่มเด็กได้เข้ามาสนใจและให้ความสำคัญและนำมาประกอบเป็นอาชีพ ถึงจะเกิดความยั่งยืนได้	จะต้องมีการออกแบบ การวิจัยผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ตรงกับความต้องการของตลาด โดยใช้หลักการตลาดนำการผลิต ไม่ว่าการดำเนินกิจกรรมหม่อนไหมในส่วนใดย่อมเกิดจากการวิจัยและพัฒนา และการต่อยอดพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างความแตกต่างให้สินค้า ส่งผลต่อความอยู่รอด ความยั่งยืนของเกษตรกรด้วย

ลำดับที่	ประเด็นปัจจัย	ประเด็นข้อคิดเห็น	
		กลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการ	กลุ่มผู้บริหาร นักวิชาการ อาจารย์
3	นโยบาย	นโยบายมีความสำคัญในหลายทิศทาง ภาครัฐต้องกำหนดนโยบายที่ชัดเจนและมีนโยบายทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้ทุกภาคส่วนสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ในทุกรูปแบบ นโยบายการกำหนดคุณภาพ การกำหนดต้นทุนการผลิตหรือวัตถุดิบให้มีความเหมาะสม ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการกำหนดรูปแบบหรือทิศทางการดำเนินงานได้อย่างมีประสทธิภาพ แต่ปัจจุบันนโยบายไม่ค่อยต่อเนื่องเท่าที่ควร	มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย ต้องมีการส่งเสริม สนับสนุน ให้มีการใช้ผ้าไหมให้เป็นวัฒนธรรมหรือการใช้ในชีวิตประจำวัน จะทำให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ ส่งผลต่อความอยู่รอดของเกษตรกรหรือผู้ประกอบการหม่อนไหม เนื่องจากตลาดผ้าไหมจะยั่งยืนได้ต้องมีการส่งเสริมการตลาดทั้งสองส่วนให้ความสมดุลทั้งในและต่างประเทศ
4	คุณภาพมาตรฐาน	ต้องผลิตสินค้าที่มี คุณภาพ มาตรฐาน ตรงตามต้องการของตลาด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นมาตรฐานตรานกยูงพระราชทาน มาตรฐานการผลิตต่าง ๆ หากสินค้ามีมาตรฐานแล้ว เราจะสามารถรักษาฐานลูกค้าไว้ได้และก่อให้เกิดลูกค้าใหม่เองโดยไม่ต้องมีการโฆษณา	คุณภาพ มาตรฐาน เป็นส่วนสำคัญที่เกษตรกรหรือผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงการผลิตสินค้าจะต้องได้คุณภาพ มาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค จะต้องมีการจัดเกรดและรับรองมาตรฐานสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาด เช่น มาตรฐานตรานกยูงพระราชทาน มาตรฐานอินทรีย์ มาตรฐาน carbon footprint เป็นต้น เพราะผู้บริโภคแต่ละตลาดมีความต้องการผลิตภัณฑ์และมาตรฐานสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

ลำดับที่	ประเด็นปัจจัย	ประเด็นข้อคิดเห็น	
		กลุ่มเกษตรกรและผู้ประกอบการ	กลุ่มผู้บริหาร นักวิชาการ อาจารย์
5	การจัดการ	การจัดการมีความสำคัญ เพราะทุกขั้นตอนจะต้องมีการวางแผน การจัดการ อย่างเป็นระบบ ทั้งการผลิต การตลาด หากทุกขั้นตอนหรือกระบวนการถ้าจัดการไม่ดีจะทำให้ทุกอย่างไม่สามารถเป็นไปได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ อีกทั้งต้องมีความยืดหยุ่นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา	การวางแผนการจัดการเป็นปัจจัยภายในขององค์กรที่มีความสำคัญมาก ทุกขั้นตอนหรือกระบวนการต้องเกิดจากการจัดการที่ดี มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของตลาดผู้บริโภคหรือลูกค้ามากที่สุด เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อความอยู่รอดของอุตสาหกรรม ส่งผลต่อความเป็นอยู่ของชุมชน สังคม เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป
6	นวัตกรรม	มีส่วนสำคัญต่อการจะนำไปสู่ความยั่งยืน เพราะเราต้องมองหาสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ๆ เครื่องมือใหม่ๆ ทั้งทางการผลิตและการตลาดให้สามารถก้าวทันในโลกยุคปัจจุบัน	นวัตกรรมจะเป็นปัจจัยที่จะช่วยลดต้นทุนการผลิต ช่วยเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อย่างมาก นวัตกรรมมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาและการผลิตสินค้าและการตลาดให้มีความหลากหลายตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะการตลาดในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง

ที่มา : จากการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูล, 2564

หมายเหตุ: เรียงตามลำดับความคิดเห็นของผู้ตอบโดยให้น้ำหนักจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ผลการศึกษาวิจัยตัวแปรปัจจัยต่าง ๆ จากการเก็บข้อมูลสามารถสรุปปัจจัยที่สำคัญ ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ภูมิปัญญา ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า เป็นประเด็นปัจจัยที่มีความโดดเด่นและมีความสำคัญที่สุดจะนำไปสู่ความยั่งยืนทางการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย เป็นองค์ความรู้หรือภูมิปัญญาเฉพาะด้านที่ทรงคุณค่า ซึ่งเป็นองค์ความรู้ที่ควรค่าแก่การอนุรักษ์และรักษาให้คงอยู่กับประเทศไทยสืบไป ซึ่งแตกต่างจากกิจกรรมทางการตลาดในผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น โดยเฉพาะไหมหัตถกรรมและหัตถอุตสาหกรรมที่เกิดจากการถ่ายทอดองค์ความรู้ เอกลักษณ์ภูมิปัญญาวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น ผ้าไหม

ของไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวซึ่งเป็นส่วนสำคัญและเป็นจุดขายในตลาดหลักต่าง ๆ ทั้งนี้ ประเทศไทยไม่จำเป็นต้องไปแข่งขันในด้านปริมาณกับประเทศที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่สูง แต่เราต้องดึงจุดขายด้านเอกลักษณ์ภูมิปัญญา ศิลปะวัฒนธรรมมาเป็นจุดเด่นส่งมอบไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค ต้องมองกลุ่มลูกค้าที่เป็นตลาดบน หรือ High end Market เป็นสินค้าที่มีความเฉพาะอาจกล่าวได้ว่ามีชิ้นเดียวในโลก

ปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนา ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าเป็นประเด็นหรือปัจจัยที่สำคัญมาก ไม่ว่าการดำเนินกิจกรรมหม่อนไหม ในส่วนใดย่อมเกิดจากการวิจัยและพัฒนา และไม่ว่าผลิตภัณฑ์ใดจะต้องมีการนำผลงานวิจัยมาต่อยอดพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างของสินค้าให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้ก้าวทันต่อการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงของการตลาดในโลกยุคปัจจุบัน อีกทั้งการวิจัยเป็นเครื่องมือที่จะสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้ทั้งผู้ผลิตหรือเกษตรกรเองและผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องยืนยันถึงประสิทธิภาพคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การวิจัยและพัฒนาเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เกิดขึ้นส่งผลต่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืนของเกษตรกรด้วย

ปัจจัยด้านนโยบาย ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วนและเป็นประเด็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก หากหน่วยงานภาครัฐมีแนวนโยบายที่ดีและต่อเนื่องจะส่งผลต่อความยั่งยืนในที่สุด ซึ่งปัจจัยด้านนโยบายมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าไหม ต้องมีการส่งเสริมสนับสนุนให้มีการใช้ผ้าไหมให้เป็นวัฒนธรรมหรือการใช้ในชีวิตประจำวัน จะทำให้เกิดการหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ ส่งผลต่อความอยู่รอดของเกษตรกรหรือผู้ประกอบการผ้าไหม เนื่องจากตลาดผ้าไหมจะยั่งยืนได้ต้องมีการส่งเสริมการตลาดทั้งสองส่วนให้สมดุลกันคือตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อลดการพึ่งพาตลาดใดตลาดหนึ่งเพียงอย่างเดียวสามารถกระจายรายได้ไปยังท้องถิ่นหรือชุมชนมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยด้านคุณภาพมาตรฐาน ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าเป็นส่วนสำคัญที่เกษตรกรหรือผู้ประกอบการต้องคำนึงถึง การผลิตสินค้าจะต้องได้คุณภาพมาตรฐานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคจะต้องมีการจัดเกรดและรับรองมาตรฐานสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาด เช่น มาตรฐานตรานกยูงพระราชทาน มาตรฐานอินทรีย์ มาตรฐาน carbon footprint หรือมาตรฐานอื่น ๆ หากสินค้ามีมาตรฐานแล้วจะสามารถรักษาฐานลูกค้าไว้ได้และก่อให้เกิดลูกค้าใหม่จากการบอกต่อคุณค่าในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละตลาดมีความต้องการผลิตภัณฑ์และมาตรฐานสินค้าที่แตกต่างกันออกไปจึงจำเป็นต้องเข้าใจและเข้าถึงลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยด้านคุณภาพมาตรฐานมีความสำคัญต่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย

ปัจจัยด้านการจัดการ ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าการจัดการเป็นปัจจัยภายในขององค์กรที่มีความสำคัญมาก ทุกขั้นตอนหรือกระบวนการต้องเกิดจากการจัดการที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ทำให้องค์กรสามารถดำรงอยู่และเติบโตอย่างยั่งยืน ส่งผลต่อความเป็นอยู่และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของเกษตรกรและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมผ้าไหม ซึ่งทุกกระบวนการจะต้องมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ทั้งบริหารจัดการคน บริหารจัดการเงิน บริหารจัดการงาน ให้เป็นไปใน

ทิศทางเดียวกัน การวางแผนการจัดการทุกกระบวนการต้องมีการจัดการที่ดี มีประสิทธิภาพ เพื่อสามารถปรับกลยุทธ์ได้ในทุกสถานการณ์ ส่งผลต่อความเป็นอยู่ของชุมชน สังคม เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

ปัจจัยด้านนวัตกรรม ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าในโลกยุคปัจจุบันนวัตกรรมเข้ามามีบทบาทในทุกภาคส่วนซึ่งเกษตรกรและผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวและก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เป็นส่วนสำคัญที่จะตอบสนองต่อความต้องการของตลาดผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงรูปแบบแฟชั่นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้นวัตกรรมในส่วนของอุตสาหกรรมผ้าไหมปัจจุบันถือว่ายังเกิดขึ้นไม่มากและยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมไม่มากนักเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น แต่ทว่าผู้ประกอบการเองหันมาให้ความสนใจเป็นอย่างมากในส่วนของนวัตกรรมด้านการตลาดโดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การระบาดของเชื้อ Covid-19 เกษตรกรผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญในการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมต่าง ๆ เข้ามาใช้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจถือได้ว่ามีส่วนสำคัญอย่างมากเพื่อการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาดผู้บริโภค ต้องสร้างผลิตภัณฑ์ผ้าไหมรูปแบบใหม่ ๆ ที่สามารถสวมใส่ได้ง่ายและมีราคาไม่สูงทุกคนทุกกลุ่มสามารถหาซื้อได้ง่าย นำนวัตกรรมมาส่งเสริมทั้งทางด้านการผลิตและการตลาด อีกทั้งเป็นปัจจัยที่จะช่วยลดต้นทุนทั้งทางด้านการผลิตและการตลาดช่วยเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เพื่อเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรหรือผู้ประกอบการหันมาสนใจอาชีพด้านหม่อนไหมมากยิ่งขึ้น

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกเชื่อมโยงกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะเห็นว่าอุตสาหกรรมผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทย ทั้งไหมหัตถกรรม หัตถอุตสาหกรรมและอุตสาหกรรม โดยส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมครัวเรือนระดับ SMEs ที่ใช้แรงงานคนเป็นหลักแต่ก่อให้เกิดรายได้และมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเป็นอย่างมาก โดยสร้างรายได้จากการส่งออกไปยัง 73 ประเทศทั่วโลกมูลค่ากว่าพันล้านบาท (International Trade Center, 2021) จากผลการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นสำคัญที่ควรนำมาอภิปรายดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ภูมิปัญญา จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เป็นปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของไทยมีความจำเพาะและเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าที่เกิดจากการถ่ายทอดสืบสานภูมิปัญญา วัฒนธรรม ตั้งแต่ต้นน้ำคือการปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การสาวไหม กลางน้ำคือการถักทอเป็นผืนผ้า นำไปสู่ปลายน้ำคือการแปรรูปและการจำหน่าย หากเกษตรกรหรือผู้ประกอบการมีการวางแผนและกำหนดแนวทางหรือกลยุทธ์ให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจในด้านเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ภูมิปัญญาเป็นจุดขาย จะสามารถเพิ่มศักยภาพหรือสร้างผลตอบแทนที่สูงขึ้น นำไปสู่การเติมโตอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยของ Deane-Drummond (2019) Follows and Jobber (2000) และ Phongphaw and Pakasat (2016) ที่พบว่า ทุนทางปัญญา เอกลักษณ์ภูมิปัญญาเป็นส่วนสำคัญต่อการเพิ่มความสามารถ

ในการแข่งขันและผลประกอบการที่ดี เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนในอนาคต

ปัจจัยด้านการวิจัยและพัฒนา มีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์ นำไปสู่การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการปรับปรุงแก้ไขทั้งทางด้านตัวผลิตภัณฑ์และทางด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง จะเห็นได้ชัดเจนว่าปัจจุบันเกษตรกรหรือผู้ประกอบการยังให้ความสำคัญหรือใส่ใจในเรื่องของการวิจัยและพัฒนาที่น้อย เกษตรกรหรือผู้ประกอบการบางกลุ่มผลิตสินค้าออกมาแต่ไม่สามารถจำหน่ายได้ตามเป้าหมาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะยังไม่ตอบสนองต่อตลาดผู้บริโภค ซึ่งหากมีการวิจัยและพัฒนาที่ถูกต้องตรงต่อความต้องการของตลาดผู้บริโภคหรือผลิตตามความต้องการของตลาดและได้มาตรฐานตามที่กำหนดแล้วผลิตภัณฑ์จะสามารถขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Nimlaor, Trimetsoontorn and Fongsuwan (2015) และ Peattie, K., & Belz, F. M. (2010) ที่พบว่า การนำงานวิจัยมาใช้เพื่อส่งเสริมสนับสนุนด้านการตลาดนั้น จะส่งผลให้เกิดผลกำไรหรือการเติบโตของกิจการอย่างเห็นได้ชัด แนวทางที่จำนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน

ปัจจัยด้านคุณภาพมาตรฐาน จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น คือ มาตรฐานตรานกยูงพระราชทาน 4 ชนิด อีกทั้งมาตรฐานอื่น ๆ เช่น มาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ มาตรฐานชุมชน เป็นต้น ซึ่งกระบวนการผลิตผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ไหมของไทยนั้นทุกขั้นตอนหรือกระบวนการส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมหรือทรัพยากรธรรมชาติที่น้อยมากแต่ประเด็นปัญหาสำคัญคือ ตลาดผู้บริโภคยังไม่รับรู้หรือเข้าใจถึงคุณภาพมาตรฐานเหล่านั้น และอีกประการที่สำคัญจะต้องกำหนดเกณฑ์คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างในแต่ละตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไปซึ่งส่งผลต่อราคาของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงทุกราคาและทุกคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร บุญชู และคณะ (2559) (Boonchoo et al., 2016) คุณภาพมาตรฐานเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับตลาดอุตสาหกรรมผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังส่งเสริมสนับสนุนให้เกษตรกรและผู้ประกอบการ เติบโตและสร้างความสามารถในการแข่งขันทั้งตลาดภายในและต่างประเทศได้

ปัจจัยด้านการจัดการ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการจัดการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญต่อความอยู่รอดและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม ทุกขั้นตอนหรือกระบวนการต้องมีการวางแผนจัดการอย่างเป็นระบบส่งผลต่อความอยู่รอดของเกษตรกรหรือผู้ประกอบการ ลดการล้มเลิกกิจการอีกทั้งเพื่อเพิ่มจำนวนเกษตรกรหรือผู้ประกอบการที่สูงขึ้น การจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ทุกกระบวนการจะต้องมีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ ทั้งบริหารจัดการคน บริหารจัดการเงิน บริหารจัดการงาน ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ยังหมายรวมถึงการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ภารกิจ เป้าหมายขององค์กรในทุกระดับ ตามแนวคิดของ Belz Frank - Martin and Karstens (2005) และ Chabowski et al., (2011) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chatwiriyanont

et al (2020) และ ธนพล สุขเวสโข และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ (2562) (Suk-kavessako and Roopsing, 2019) ที่พบว่าการจัดการเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม

ปัจจัยด้านนโยบาย ซึ่งเป็นประเด็นปัจจัยภายนอกที่มีความสำคัญอย่างมาก เพราะนโยบายทางการตลาดของภาครัฐมีความสำคัญต่อการกำหนดทิศทางของเกษตรกรหรือผู้ประกอบการ ภาครัฐต้องกำหนดนโยบายที่ชัดเจนและมีนโยบายทั้งระยะสั้น ระยะกลางและนโยบายระยะยาว เพื่อให้การดำเนินกิจกรรมทางการผลิตและการตลาดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ Claire Dinan and Adrian Sargeant (2000) Frank and Karstens (2005) และงานวิจัยของ อวัสดา ปกมนตรี และ สุดาวรรณ สมใจ (2561) (Pocmontri & Somjai, 2018) ที่พบว่านโยบายเป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ ทั้งนี้หากมองภาพรวมแล้วนโยบายในอุตสาหกรรมไหมของไทยในปัจจุบันยังไม่มีความต่อเนื่องในหลายระดับตั้งแต่ระดับนโยบายรัฐบาล นโยบายของหน่วยงานที่ยังไม่มีการสานต่องาน มีการปรับเปลี่ยนผู้บริหารบ่อยครั้ง ทำให้นโยบายไม่เกิดความต่อเนื่องเท่าที่ควร ส่งผลต่อทิศทางการดำเนินงานของเกษตรกรและผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านนวัตกรรม การตลาดในยุคปัจจุบันจำเป็นอย่างยิ่งที่เกษตรกรหรือผู้ประกอบการต้องนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการนำนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการส่งเสริมสนับสนุนด้านการตลาดทั้งนวัตกรรมที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพื่อเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับ Handoyo (2015) ที่พบว่านวัตกรรมทางการตลาดมีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2012) พบว่าการวางแผนจัดการนวัตกรรมทางการตลาดมีผลโดยตรงผลต่อความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพทางการตลาด

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดเพื่อความยั่งยืนในอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยมากที่สุดคือปัจจัยด้านเอกลักษณ์ ภูมิปัญญา ซึ่งเป็นประเด็นข้อค้นพบที่สำคัญและผู้วิจัยตั้งชื่อปัจจัยดังกล่าวเพื่อให้สามารถเข้าใจง่ายยิ่งขึ้นว่าเป็นปัจจัยด้านองค์ความรู้ ซึ่งเป็นองค์ความรู้เฉพาะด้านที่ไม่เหมือนกับอุตสาหกรรมอื่น เนื่องจากไหมไทยนั้นเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวซึ่งเกิดจากการถักทอด้วยองค์ความรู้ภูมิปัญญา จากบรรพบุรุษจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้ผ้าไหมไทยยังคงเอกลักษณ์ความเป็นไทยตราบจนปัจจุบัน ดังนั้นเกษตรกรและผู้ประกอบการควรนำจุดเด่นนี้ไปเป็นจุดขายหรือตัวขับเคลื่อนที่สำคัญเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนที่แท้จริง

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่าการทำการตลาดที่คำนึงถึงความยั่งยืนในอุตสาหกรรมผ้าไหมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเกษตรกรและผู้ประกอบการในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนำไปสู่การแข่งขันที่และรุนแรงมากยิ่งขึ้น ซึ่งหน่วยงานหรืออุตสาหกรรมที่ดำเนินกิจกรรมที่คำนึงถึงความยั่งยืนประสบ

ความสำเร็จ ทั้งยังเติบโตอย่างมั่นคง ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐได้แก่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรมกรมการพัฒนาชุมชนหรือหน่วยงานการศึกษา ต้องร่วมมือกันเพื่อช่วยขับเคลื่อนเพื่อพัฒนาและส่งเสริมให้เกษตรกรหรือผู้ประกอบการสามารถบริหารจัดการองค์กรหรือธุรกิจให้เติบโตได้อย่างมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน โดยนโยบายมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะขับเคลื่อนความยั่งยืนให้เกิดขึ้นได้อย่างแท้จริง อีกทั้งเกษตรกรหรือผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจและยอมรับเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับกิจการของตนเอง ไม่จำเป็นที่จะต้องมีความพร้อมก่อนแล้วจึงมาให้ความสำคัญกับความยั่งยืน ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตทั้งในประเทศและโดยเฉพาะต่างประเทศชี้ให้เห็นว่าการเริ่มต้นเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนนั้นเกิดขึ้นได้ในทุกช่วงของการดำเนินกิจการ ขึ้นอยู่กับองค์กรหรือธุรกิจจะนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับกิจการนั้น และผลจากการให้ความสำคัญด้านความยั่งยืนจะทำให้เกิดประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการและส่งผลต่อวงจรของกิจการตลอดทั้งโซ่อุปทาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. ควรดำเนินการวิจัยเพิ่มเติมด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตลาดที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมผ้าไหม

2. เพื่อเป็นการต่อยอดของงานวิจัย ควรดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) กับกลุ่มผู้ประกอบการและเกษตรกร

กิตติกรรมประกาศ

ขอบคุณทุนวิจัยจากสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) ในโครงการทุนปริญญาเอกเฉลิมพระเกียรติทรงครองราชย์ 70 ปี ประจำปี 2561 รอบที่ 2 ที่ได้ให้ทุนการศึกษาและทุนสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กรมหม่อนไหม. (2552). *1 กรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.* กรุงเทพฯ.

ธนพล สุขเวสโข และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์. (2562). แนวทางการจัดการอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปสู่ความยั่งยืน. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม* (The Journal of Social Communication Innovation), 7(2), 216-230.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2561). *การตลาดเพื่อความยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์. (2561). แนวทางการจัดการตลาดอย่างยั่งยืน: ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์เพื่อผู้บริโภค สังคมและสิ่งแวดล้อม. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 36(3), 23-31.

ศิริพร บุญชู และคณะ. (2559). *การศึกษาสถานภาพการผลิตการตลาดไหมในประเทศอาเซียน.*

สุดใจ ผ่องแผ้ว, & นุจรี ภาคาสัตย์. (2559). รูปแบบความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ OTOP ที่เป็น SMEs ในประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 9(3), 1659-1675.

สุภางค์ จันทวานิช. (2554). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิน พันธุ์พินิจ. (2554). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

เสรี วงษ์มณฑา และชุษณะ เตชคณา. (2560). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. *Economics and Public Policy Journal 8*(15): 1-16.

อวัสดา ปกมนตรี และสุดาวรรณ สมใจ. (2561). การเพิ่มขีดความสามารถและปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตลาดอย่างยั่งยืนของสินค้าพรีเมียมโอทอปจากผักตบชวา. *ACADEMIC JOURNAL BANGKOKTHONBURI UNIVERSITY, 7*(2), 68-80.

Chabowski, B. R., Mena, J. A., and Tracy, L. G.-P. (2011). The structure of sustainability research in marketing, 1958–2008: a basis for future research opportunities. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 15.

Claire Dinan, and Adrian Sargeant. (2000). Social marketing and sustainable tourism - is there a match. *International Journal of Tourism Research*, 2(1), 1-14.

Daud, S., and Asha'ari, M. J. (2018). Sustainable Marketing and Corporate Sustainability Performance: Moderating Role of Organization Size. *Global Business Management Research*, 10(3)

Deane-Drummond, C. E. (2019). *Theological Ethics Through a Multispecies Lens: The Evolution of Wisdom* (Vol. 1): Oxford University Press, USA.

Follows, S. B., and Jobber, D. (2000). Environmentally responsible purchase behaviour: a test of a consumer model. *European journal of marketing*.

Frank - Martin, B., and Karstens, B. (2005). Strategic and instrumental sustainability marketing in the Western European food processing industry Conceptual framework and hypothesis. *Paper presented at the Proceedings of the Corporate Responsibility Research Conference.*

Frank - Martin, B., and Peattie, K. J. (2009). *Sustainability marketing*: a global perspective: Wiley.

Handoyo, A. S. (2015). The effect of marketing innovation, market orientation, and

social capital on competitive advantage and marketing performance: A study in MSMEs of embroidery Central Java Province. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura, 18*(3), 351-366.

International Trade Center (Producer), (2021). *Undated Trade Statictics*. From http://www.intracen.org/itc/market-info-tools/trade-statistics/ (11 May 2021).

Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism: a paradigm shift toward sustainability. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research.*

Kotler, P. (2012). Marketing Management, millenium edition: Custom Edition for University of Phoenix: Pearson Custom.

Kotler, P., and Keller, K. L. (2006). *Marketing Management 12e*. France: Edition Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digi. In.

Miles, M. B., and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.

Nastasi, B. K., & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of school psychology, 43*(3), 177-195.

Nimlaor, C., Trimetsoontorn, J., and Fongsuwan, W. (2015). AEC Garment Industry Competitiveness: A Structural Equation Model of Thailand's Role. *Research Journal of Business Management, 9*(1), 25-46.

Peattie, K., and Belz, F. M. (2010). Sustainability marketing-An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, *27*(5), 8-15.

Polit, D. F. and Hungler, B. P. (1999), Nursing Research, Principles and Methods, 6th Edition, J B Lippincott Company, Philadelphia, Baltimore, New York.

Porter, M. E. (1981). The contributions of industrial organization to strategic management. *Academy of management review*, 6(4), 609-620.

Tollin, K., and Christensen, L. B. (2017). Sustainability Marketing Commitment: Empirical Insights About Its Drivers at the Corporate and Functional Level of Marketing. *Journal of Business Ethics*, 156(4), 1165-1185. doi:10.1007/s10551-017-3591-6

U.N., (2011). Report of the special committee on peacekeeping operations. Tech. rept.

A/65/19. *General Assembly*. UN: New York.

Translated Thai References

Boonchoo S. et al. (2016). *Study on Present Status of Silk Products Markets in Asian Countries.* (in Thai).

Chantavanich S. (2011). *Data Analysis in qualitative research*. 10th ed. Bangkok. Chulalongkorn University Printing House. (in Thai).

Kuawiriyapan S. (2018). Guideline for Sustainable Marketing Management: Organic Agricultural Products for Happy Life, Nice Society and Safety Environment. *King Mongkut's Agricultural Journal 36*(3), 23-31. (in Thai).

Panpinit S. (2011). Research *Techniques Social Science*. 2nd ed. Bangkok. Witayaphat.

Phongphaw S. and Pakasat N. (2016). The Model of Competitiveness OTOP SMEs entrepreneurs in Thailand. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 9(3), 1659-1675. (in Thai).

Pocmontri A. and Somjai S. (2018). Value Added, Competitive Development, Product Development and Philosophy of Sufficiency Economy for Sustainable Marketing of Premium OTOP Hyacinth Product. *ACADEMIC JOURNAL BANGKOKTHONBURI UNIVERSITY 7*(2), 68-80. (in Thai).

Suk-kavessako T. and Roopsing T. (2019). Guidelines to Garment Industry Management for Sustainable. *The Journal of Social Communication Innovation 7*(2), 216-230. (in Thai).

The Queen Sirikit Department of Sericulture. (2009). *1st The Queen Sirikit Department of Sericulture Ministry of Agriculture and Cooperatives.* Bangkok. (in Thai).

Vantamay N. (2017). *Sustainability marketing*. Bangkok. Chulalongkorn University Printing House. (in Thai).

Wongmonta S. and Techakana J. (2018). Marketing 4.0 in the Context of Thailand 4.0. *Economics and Public Policy Journal 8*(15), 1-16. (in Thai).