

กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบผ้าไหมไทย
สู่วัฒนธรรมร่วมสมัย: กรณีศึกษาในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง*

Marketing Strategies for Products through Designing Thai
Silk into Contemporary Culture: Case Studies in Northern,
Northeastern, and Central Regional

สรรค์ สูดเกต และพัศครดา เกิดประทุม

Sun Soodket and Pakkrada Kerdpratum

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น, ประเทศไทย

Western University, Thailand

Corresponding Author, E-mail: Dooy_soodket@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย 2) ศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในปัจจุบัน 3) ศึกษาความต้องการของลูกค้าต่างชาติ 4) ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบโจทย์ตลาด และ 5) พัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน การวิจัยใช้วิธีเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 30 คน และการสนทนากลุ่ม 10 คน โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง ข้อมูลนำมาวิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า

- สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยยังประสบปัญหาด้านมาตรฐานการผลิต การตลาด และการประชาสัมพันธ์ที่จำกัด รวมถึงการขาดแคลนแรงงานและผู้สืบทอดภูมิปัญญา ทำให้เสียเปรียบคู่แข่งและต้องเร่งหาทางออกเพื่อเข้าสู่ตลาดโลกได้อย่างมั่นคง
- รูปแบบผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันยังขาดความหลากหลายทั้งสี สัน ลวดลาย และดีไซน์ ไม่สอดคล้องกับความต้องการตลาด คุณภาพยังไม่ถึงมาตรฐานสากล และมีจุดอ่อนด้านการสื่อสารทางการตลาด

*ได้รับบทความ: 19 มีนาคม 2567; แก้ไขบทความ: 25 กันยายน 2568; ตอรับตีพิมพ์: 27 กันยายน 2568

Received: March 19, 2024; Revised: September 25, 2025; Accepted: September 27, 2025



3. สำหรับตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีดีไซน์ทันสมัยแต่ยังคงเอกลักษณ์ มีคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล พร้อมจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ที่หลากหลาย

4. แนวทางการพัฒนาควรมุ่งเน้นการสร้างลวดลายและรูปแบบใหม่ การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การจัดแพ็คเกจในเวทีโลก และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดและสะท้อนคุณค่า

5. กลยุทธ์การตลาดที่ควรดำเนินการคือการพัฒนาในหลายระดับ ตั้งแต่การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การยกระดับมาตรฐานคุณภาพ การใช้สื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลัก ไปจนถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ เพื่อผลักดันอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยสู่ตลาดโลกอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: ผ้าไหมไทย; อุตสาหกรรมสิ่งทอ; การตลาด; วัฒนธรรมร่วมสมัย

Abstract

The research article is to 1) study the general condition of the Thai silk industry 2) study product formats with the current design of Thai silk 3) study the characteristics of demand for silk products by foreign customers 4) study guidelines for product development. to meet market needs, and (5) to develop product marketing strategies for competitiveness. This research employed a qualitative design. Data were collected through in-depth interviews with 30 key informants and focus group discussions with 10 people through purposive selection. The obtained data was analyzed for content and context and presented descriptively.

The results of the research found that:

1. At present, the general condition of the Thai silk industry faces problems with substandard production processes. Inadequate marketing and public relations A shortage of labor and inheritors of wisdom, etc., puts the Thai silk industry at a disadvantage to competitors. Therefore, it is necessary to find a solution. To push forward into the world market.

2. The current format of Thai silk products still has many limitations. From a limited variety of colors and patterns Product formats that are not modern and do not respond to market needs the quality of the product is not yet up to international standards. Problems of weak marketing communication.



3. Given the international market Foreigners, especially the new generation Want products that are diverse in both types and formats. It is modern in design but still unique. Quality and standards and sold through various online channels.

4. Product development guidelines should focus on pattern development. New product shapes Marketing through digital media Organizing fashion shows on the world stage As well as designing attractive packaging that conveys the quality and value of the product.

5. For important marketing strategies that should be implemented at multiple levels. To drive the Thai silk industry towards target customers. The results of the research have indicated important problems and obstacles in many dimensions of the Thai silk industry. as well as guidelines and strategies for developing and enhancing competitive potential. That requires cooperation from all relevant sectors. To develop the competitiveness of Thai silk products on the world stage sustainably.

Keywords: Thai silk; textile industry; marketing; contemporary culture

1. บทนำ

ภายใต้บริบทโลกของความทันสมัยที่เป็นปริณิชนที่เต็มไปด้วยวัฒนธรรมที่มีชีวิต เป็นเสมือน กระแสหรือพลังที่มองไม่เห็นแต่รู้สึกได้ ในท่ามกลางโลกาภิวัตน์ในปัจจุบันเป็นวัฒนธรรมที่สร้างสรรค์แบบ ข้ามแดน ข้ามประเทศข้ามชุมชน อยู่คนละที่คนละทางยังสามารถสัมพันธ์กับวัฒนธรรมต่างแดนได้ (กัมพล แสงเอี่ยม, 2567) เนื่องจากสังคมไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย สาเหตุหนึ่งเป็นเพราะ เทคโนโลยีและการติดต่อสื่อสารเป็นไปได้ง่าย ทำให้วัฒนธรรมตะวันตกและวัฒนธรรมอื่นๆ เผยแพร่เข้ามาในประเทศไทย คนไทยในปัจจุบันมีค่านิยมและพฤติกรรมที่หันไปเน้นวัตถุนิยมและบริโภคนิยมเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งขาดจิตสำนึกต่อสาธารณะ ไม่เห็นคุณค่าของภูมิปัญญาเก่าแก่ และไม่รู้สึกรักภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนของตนเอง เน้นให้ความสำคัญต่อส่วนตนมากกว่าส่วนรวม และยังใช้หลักธรรมในการดำรงชีวิตน้อยลง จนทำให้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นถูกละเลยและไม่เห็นความสำคัญ ในที่สุดการดำรงอยู่ซึ่งเอกลักษณ์ไทยจะไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ การขาดความภูมิใจในรากเหง้าของตนเองนี้ไม่เพียงแต่จะส่งผลต่อความมั่นคงของเอกลักษณ์ไทย ส่งผลต่อโอกาสที่จะได้รับประโยชน์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ และบริการจากความเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นอีกด้วย สอดคล้องกับ เจนวิทย์ ข้าวทวี และภัครดา เกิดประทุม (2565, หน้า 2247-2262) ได้กล่าวว่า จากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในหลากหลายปัจจัย โดยเฉพาะในด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลและสภาวะแวดล้อมทางสังคม



ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งในมิติพฤติกรรมผู้บริโภคและมิติด้านการตลาด ซึ่งเป็นสาระสำคัญของการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบดั้งเดิมเป็นรูปแบบการตลาดแบบใหม่ ศรีนนา แก้วสีเคน และ ภักธดา เกิดประทุม (2565, หน้า 2426-2441) กล่าวถึงองค์กรหรือธุรกิจในปัจจุบันได้มีการพัฒนาการดำเนินการเพื่อสังคมหรือการสร้างสรรคให้เกิคมูลค่าทางสังคมตั้งแต่ต้นทางและมีความเกี่ยวข้องหรือผูกพันกับสินค้าและ/หรือบริการ รับผิดชอบต่อสังคม ช่วยแก้ปัญหาหรือพัฒนาสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อมเป็นหลัก วิชาการ ธนโชคเดชขจร และภักธดา เกิดประทุม (2566, หน้า 2335-2347) ได้กล่าวว่า ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีปัจจุบันส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเปลี่ยนแปลงไปโดยมีการซื้อขายในรูปแบบออนไลน์หรือ Social Media E-Commerce ซึ่งเป็นที่นิยมและมีอัตราการทำการตลาดผ่านรูปแบบออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมผ้าไหมไทยได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการได้รับการรับรองมาตรฐาน GI (Geographical Indication) จากสหภาพยุโรปสำหรับผ้าไหมไทยหลายชนิด อาทิ ผ้าไหมมัดหมี่ลำพูน ผ้าไหมยกดอกลำพูน และผ้าไหมแพรวา ซึ่งเป็นการยกระดับคุณค่าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคระดับสากล นอกจากนี้ ยังมีนักออกแบบไทยหลายคน que ประสบความสำเร็จในการนำผ้าไหมไทยไปสร้างสรรค์ผลงานในเวทีแพะชั่นระดับโลก

สำหรับประเทศไทย การแต่งกายด้วยผ้าไหมไทยนับเป็นสิ่งที่บ่งบอกความเป็นไทยได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะลวดลาย ผืนผ้า และสีสันทของผ้าที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่น ซึ่งสะท้อนถึงภูมิปัญญาและทุนทางวัฒนธรรมของไทยได้เป็นอย่างดี ปัญหาสำคัญของวัฒนธรรมการแต่งกายทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย คือความหลากหลายและแตกต่างกันของวิถีชีวิต ค่านิยม รสนิยม บริบททางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มชน เชื้อชาติ ศาสนา และยุคสมัย ส่งผลให้เกิดความท้าทายอย่างมากในการธำรงรักษาและส่งเสริมเอกลักษณ์ด้านการแต่งกายประจำชาติของแต่ละกลุ่มชนให้คงอยู่คู่สังคมโลกต่อไป ขณะเดียวกันโลกาภิวัตน์และวัฒนธรรมการแต่งกายสากลก็ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากต่อกระแสรสนิยมและแบบแผนการแต่งกายในหมู่คนทั่วไป ส่งผลให้หลายประเทศรวมถึงประเทศไทยกำลังเผชิญภาวะวิกฤตการณ์ทางวัฒนธรรมการแต่งกายอันเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติที่กำลังจะสูญหาย ดังนั้น ในส่วนของประเทศไทยจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเร่งส่งเสริม อนุรักษ์ และสืบสานวัฒนธรรมการแต่งกายไทย โดยเฉพาะผ้าไหมซึ่งเป็นเอกลักษณ์สำคัญในการสื่อสารความเป็นไทยผ่านศิลปะการแต่งกาย ตลอดจนการปลูกฝังจิตสำนึกและความภาคภูมิใจในความเป็นไทยให้แก่เยาวชนรุ่นหลังให้เห็นถึงคุณค่าและมีส่วนร่วมในการสืบสานวัฒนธรรมอันทรงคุณค่านี้ต่อไปเพื่อป้องกันมิให้สูญหายไปจากสังคมไทยในอนาคต (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, 2565)

ผ้าไหมไทยเป็นมรดกทางวัฒนธรรมอันทรงคุณค่ายิ่งของชาติไทยที่สื่อถึงเอกลักษณ์อันโดดเด่นและมีเสน่ห์ โดยเฉพาะกระบวนการผลิตที่ผสมผสานระหว่างภูมิปัญญารากฐานดั้งเดิมกับพัฒนาการทาง



เทคโนโลยีสมัยใหม่ได้อย่างกลมกลืน ทำให้ผ้าไหมไทยมีลวดลาย สีสัน และเนื้อผ้าที่สื่อถึงเอกลักษณ์ความเป็นไทยอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยกำลังเผชิญหน้ากับความท้าทายมากมาย ทั้งในแง่ของการแข่งขันที่รุนแรงจากสินค้าผ้าไหมนำเข้า และปัญหาด้านการตลาดที่ผ้าไหมยังไม่สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดวัฒนธรรมร่วมสมัยได้อย่างแท้จริง เนื่องจากยังขาดการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ชัดเจนและเหมาะสมกับบริบทในปัจจุบัน ในส่วนของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (2560) กล่าวไว้ว่า นอกเหนือจากคุณค่าทางวัฒนธรรมแล้ว ผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมไทยยังสามารถต่อยอดสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยการนำองค์ความรู้ การวิจัย และนวัตกรรมการออกแบบร่วมสมัยมาพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์จากผ้าไหมให้มีมูลค่าเพิ่ม คุณค่าเพิ่ม และความแตกต่างที่ตรงกับความต้องการของตลาดในปัจจุบัน แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้จะก่อให้เกิดการใช้ประโยชน์จากทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาดั้งเดิมของไทย เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม และความสามารถในการแข่งขันของประเทศ แต่ในขณะเดียวกันพบว่า ปัจจุบันผ้าไหมไทยกำลังประสบปัญหาด้านการตลาด เนื่องจากยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบผ้าไหมไทยสู่วัฒนธรรมร่วมสมัย จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องกับผ้าไหมไทยทุกภาคส่วนให้ใกล้ชิดและมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนักออกแบบแฟชั่น ช่างทอผ้า ชุมชนชาวบ้าน รวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เพื่อนำไปสู่ความเข้าใจในความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น อันจะช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดผ้าไหมไทยมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จสูงสุดที่สุด

ด้วยความที่ผ้าไหมไทยเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า และมีเอกลักษณ์โดดเด่นที่สื่อถึงภูมิปัญญาของชาวไทยอย่างชัดเจน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดของผ้าไหมไทยให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องเร่งดำเนินการ เนื่องจากยังขาดการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและยังไม่สามารถเข้าถึงตลาดวัฒนธรรมร่วมสมัยได้อย่างแท้จริง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีจุดมุ่งหมายสำคัญในการวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดของผ้าไหมไทยอย่างรอบด้าน ตั้งแต่ต้นน้ำของห่วงโซ่คุณค่า ได้แก่ เกษตรกรผู้เลี้ยงไหมและผลิตเส้นไหม รวมทั้งชุมชนช่างทอผ้าพื้นบ้านที่มีฝีมือในการย้อม ทอ มัดหมี่ลวดลายผ้าไหมอย่างวิจิตร ต่อมาสู่กลางน้ำคือ นักออกแบบและผู้ประกอบการแฟชั่นที่นำผ้าไหมมาตัดเย็บเป็นชุดและผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย สร้างมูลค่าเพิ่มและขยายการตลาด ก่อนจะไหลลงสู่ปลายน้ำ คือ ลูกค้าผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่ออุตสาหกรรมผ้าไหมไทยให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อค้นหาแนวทางหรือกลยุทธ์การตลาดของผ้าไหมไทยที่เหมาะสมในการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยให้สอดคล้องและตรงต่อความต้องการของตลาดวัฒนธรรมร่วมสมัยในปัจจุบัน และคาดว่าผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นองค์



ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมถึงก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยโดยรวม ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปถึงการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าของชาติให้คงอยู่สืบไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตผ้าไหมไทย
2. เพื่อศึกษารูปแบบของผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบและตัดเย็บจากผ้าไหมไทยในปัจจุบัน
3. เพื่อศึกษาลักษณะความต้องการของผลิตภัณฑ์ซึ่งมาจากการออกแบบ
4. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบผ้าไหมไทยสู่วัฒนธรรมร่วมสมัย
5. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบผ้าไหมไทยสู่วัฒนธรรมร่วมสมัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยทางสังคมศาสตร์ แบบไม่มีการทดลอง (Non-experimental design) โดยการศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study Method) ซึ่งเป็นการวิจัยแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้เนื้อหาเชิงลึก มีความน่าเชื่อถือและมีเหตุผล เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับผู้ประกอบการที่ประกอบกิจการในลักษณะเดียวกันต่อไป ทางผู้วิจัยได้ออกแบบเครื่องมือวิจัยเพื่อการสำรวจ (Exploratory Study) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมหลักการ และมีคุณภาพตรงกับวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัยมากที่สุด จากนั้นทำการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบ ผ้าไหมไทยสู่วัฒนธรรมร่วมสมัย ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยไว้ 5 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย จะใช้การศึกษาข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) โดยการทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ หนังสือ ตำรา บทความ รายงาน งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสื่อต่างๆ ได้แก่ เอกสารรายงานผลประกอบการที่มีข้อมูลสำหรับอุตสาหกรรมผ้าไหม ทางอินเทอร์เน็ต และอื่นๆ ร่วมกับการศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อธุรกิจผ้าไหมเป็นกรณีศึกษา เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดกรอบความคิดเพื่อการวิจัยเบื้องต้น

ขั้นตอนที่ 2 สร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยผ่านการเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาและนำเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบเนื้อหาและความสอดคล้องระหว่างประเด็นข้อคำถามกับนิยามศัพท์ที่กำหนดไว้



ขั้นตอนที่ 3 การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informants) จำนวน 3 กลุ่ม เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 ข้อ 2 และข้อ 3 ดังนี้ 1) ตัวแทนชุมชนที่ประกอบอาชีพการทอผ้าไหมและผู้ประกอบการค้าผ้าไหมไทย โดยทำการคัดเลือกจากชุมชนหรือผู้ที่มีความชำนาญในการทอผ้าไหม จำนวน 10 คน เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตผ้าไหมไทย และเพื่อศึกษาความต้องการผลิตผ้าไหมด้วยการออกแบบผ้าไหมไทยในระดับสากล 2) ผู้ออกแบบตัดเย็บชุดสากลด้วยผ้าไหมไทยและผู้ประกอบการธุรกิจรับออกแบบตัดเย็บชุดสากลด้วย ผ้าไหมไทย จำนวน 10 คน เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตผ้าไหมไทย เพื่อศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบผ้าไหมไทยในปัจจุบัน เพื่อศึกษาลักษณะความต้องการผลิตผ้าไหมไทยด้วยการออกแบบผ้าไหมไทยในระดับสากล และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบผ้าไหมไทยสู่วัฒนธรรมร่วมสมัย 3) กลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบและมีรสนิยมในการสวมใส่ชุดสากลด้วยผ้าไหมไทย รวมจำนวน 30 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 10 คน เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตผ้าไหมไทย เพื่อศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบผ้าไหมไทยในปัจจุบัน เพื่อศึกษาลักษณะความต้องการผลิตผ้าไหมไทยด้วยการออกแบบผ้าไหมไทยในระดับสากล และเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบผ้าไหมไทยสู่วัฒนธรรมร่วมสมัย

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) รวม 70 คน ประกอบด้วย 1) กลุ่มชุมชนผู้ทอผ้าไหม 10 คน มีประสบการณ์ไม่น้อยกว่า 10 ปี ได้รับการยอมรับด้านฝีมือและผลงานมีรางวัลระดับจังหวัด/ประเทศ และเป็นสมาชิกกลุ่ม OTOP หรือวิสาหกิจชุมชน 2) กลุ่มผู้ออกแบบและผู้ประกอบการ 10 คน มีประสบการณ์ธุรกิจผ้าไหมไม่น้อยกว่า 5 ปี มีผลงานจำหน่ายต่างประเทศ ยอดขายไม่น้อยกว่า 1 ล้านบาทต่อปี และมีแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับ 3) กลุ่มลูกค้า 30 คน (คัดเลือกมาวิเคราะห์ 10 คน) เคยซื้อผ้าไหมไทยอย่างน้อย 3 ครั้งในรอบ 2 ปี มีกำลังซื้อระดับกลาง-สูง (รายได้ $\geq 30,000$ บาท/เดือน) และมีความหลากหลายด้านอายุ (Gen Y 40%, Gen Z 30%, Gen X 30%) โดยเป็นชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างละ 50% 4) กลุ่มสนทนา - ผู้ประกอบการ 5 คน เจ้าของหรือผู้บริหารกิจการที่มีประสบการณ์ส่งออกผ้าไหม ยอดขายไม่น้อยกว่า 5 ล้านบาท และมีเครือข่ายการค้าระดับนานาชาติ และ 5) กลุ่มสนทนา - นักการตลาด 5 คน มีประสบการณ์ด้านการตลาดสิ่งทอและแฟชั่นไม่น้อยกว่า 5 ปี เชี่ยวชาญด้านดิจิทัลและ E-commerce และมีประสบการณ์ทำแคมเปญที่ประสบความสำเร็จ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) เกณฑ์การพิจารณาค่า IOC ที่ยอมรับได้คือ 0.50 ขึ้นไป

ขั้นตอนที่ 4 การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้ประกอบการธุรกิจรับออกแบบและตัดเย็บชุดสากลด้วยผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย จำนวน 5 คน และนักการตลาด จำนวน 5 คน เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบผ้าไหมไทยสู่วัฒนธรรมร่วมสมัย



ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) โดยมีขั้นตอนดังนี้: 1) การถอดเทปคำสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (Verbatim Transcription) 2) การจัดหมวดหมู่ข้อมูลตามประเด็นวิจัย 3) การสร้างรหัสข้อมูล (Coding) 4) การจัดกลุ่มแก่นสาระ (Theme Categorization) 5) การตีความและสังเคราะห์ข้อมูล 6) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธี Triangulation โดยเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

4. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยมีข้อค้นพบที่ตอบวัตถุประสงค์การวิจัยได้ตามลำดับ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตผ้าไหมไทย พบว่า จุดเด่น ของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยคือ 1) มีภูมิปัญญาและเทคนิคการทอที่สืบทอดกันมาหลายร้อยปี สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว 2) มีช่างฝีมือที่เชี่ยวชาญในการทอตลอดสายซับซ้อนที่เครื่องจักรไม่สามารถทำได้ 3) ผ้าไหมไทยได้รับการยอมรับในระดับสากลด้านคุณภาพและความงดงามอย่างไรก็ตาม มีข้อท้าทายที่ต้องพัฒนา ในบางพื้นที่ ได้แก่ 1) กระบวนการผลิตในบางชุมชนยังพึ่งพาแรงงานฝีมือเป็นหลัก ทำให้ต้นทุนสูงและผลิตได้จำกัด 2) การตลาดและประชาสัมพันธ์ในบางพื้นที่ยังต้องการการพัฒนาเพิ่มเติม 3) ปัญหาการขาดแคลนผู้สืบทอดภูมิปัญญาในบางชุมชน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบผ้าไหมไทยในปัจจุบัน พบว่า จุดเด่น คือมีการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งผ้าไหมแบบดั้งเดิมที่คงเอกลักษณ์ไทย และผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยที่ผสมผสานความทันสมัย สำหรับโอกาสในการพัฒนา ในบางพื้นที่ พบว่า 1) ด้านการตลาดและสื่อสารควรเพิ่มความหลากหลายเพื่อตอบสนองตลาดที่กว้างขึ้น 2) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ นอกเหนือจากชุดไทยแบบดั้งเดิม 3) การพัฒนาคุณภาพให้สม่ำเสมอในทุกพื้นที่ผลิต

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การศึกษาลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบผ้าไหมไทยในระดับสากล จากการสัมภาษณ์ลูกค้าชาวต่างชาติ 10 คน พบว่า 1) ต้องการรูปแบบของเครื่องแต่งกายมีการนำลวดลาย สี สัน และมรดกภูมิปัญญาผ้าไหมไทยมาผสมผสานกับการออกแบบร่วมสมัยได้อย่างกลมกลืน ส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองตลาดได้อย่างครบถ้วนและแข็งแกร่งยิ่งขึ้น 2) ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สวยงาม ชาวต่างชาติรุ่นใหม่โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สวยงาม น่าสนใจ มีสไตล์เป็นเอกลักษณ์โดดเด่นแปลกตา อย่างไรก็ตาม ชาวต่างชาติกลุ่มนี้ก็ยังต้องการให้ผลิตภัณฑ์ยังคงรักษาเอกลักษณ์และจุดเด่นด้านฝีมือประณีตของผ้าไหมไทยเอาไว้ด้วย โดยจุดสำคัญอยู่ที่การผสมผสานกันอย่างลงตัวระหว่างคุณค่าเก่าและใหม่ จึงจะดึงดูดใจลูกค้าชาวต่างชาติได้อย่างแท้จริง 3) ต้องการความหลากหลายด้านลวดลาย สี สัน รูปแบบ และผลิตภัณฑ์



ชาวต่างชาติต้องการให้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยมีความหลากหลายมากขึ้นทั้งในด้านของลวดลาย สี สัน รูปแบบผลิตภัณฑ์ และประเภทของสินค้า เพื่อให้มีทางเลือกเหมาะสมกับความชอบ รสนิยม และไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้า เป็นการเพิ่มทางเลือกและตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีขึ้น 4) ต้องการพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการหลังการขาย ชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวตะวันตกอย่างยุโรป และอเมริกา ให้ความสำคัญอย่างมากเรื่องของคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้ส่งออกควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้ได้ รับการรับรองในระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าชาวต่างชาติได้อย่างดีเยี่ยม 5) ต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่สะดวก รวดเร็ว ชาวต่างชาติโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็วในการเข้าถึงและซื้อสินค้า ต้องการให้มีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ผ่านระบบอีคอมเมิร์ซที่หลากหลายและครอบคลุม

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 การศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบผ้าไหมไทยสู่ วัฒนธรรมร่วมสมัย จากการสัมภาษณ์ผู้ออกแบบและผู้ประกอบการ 10 คน ได้พบแนวทางการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ โดยการผสมผสานระหว่างศิลปะไทยดั้งเดิมกับการออกแบบ สมัยใหม่ ดึงดูดใจ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างแท้จริง 2) พัฒนาด้านการตลาด เช่น การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ายุคใหม่ได้ดียิ่งขึ้น ส่งผลดีต่อยอดขายและการเติบโตทางธุรกิจในระยะ ยาว 3) เพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การตกแต่งประดับประดา การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยให้มีความพิถีพิถัน สวยงาม ดูหรูหรา มีมิติ โดดเด่น และดูแพง จะช่วย สะท้อนถึงคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี และ 4) การสื่อสารเรื่องราวและภูมิปัญญา ผ่านช่องทางต่างๆ อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมได้เป็น อย่างดี

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบผ้าไหมไทยสู่ วัฒนธรรมร่วมสมัย จากการสนทนากลุ่มผู้ประกอบการ 5 คน และนักการตลาด 5 คน ได้ข้อเสนอที่เป็นการ พัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย การผสมผสานความเป็นไทยและความ ทันสมัย และการใช้ผ้าไหมไทยสร้างผลิตภัณฑ์แฟชั่นเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าหลักคือกลุ่มคนรุ่นใหม่ โดยมี กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์: ออกแบบให้มีความหลากหลาย ทันสมัย ใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีใหม่เพิ่มมูลค่า นอกจากนี้ การนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในการ ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มและดึงดูดใจลูกค้า Gen Y และ Gen Z ซึ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ด้วยกลยุทธ์นี้จะช่วยให้สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างครอบคลุม พร้อม กับดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ได้เป็นอย่างดี 2) ด้านราคา ควรกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย ใช้กลยุทธ์ราคา



พิเศษกระตุ้นยอดขาย การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจนก่อน เพื่อที่จะได้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มลูกค้านั้นๆ เป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งกลยุทธ์ด้านราคาที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดและธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด 3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย: เน้นขายผ่านออนไลน์ จับมือกับพันธมิตรทางการค้า กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ คือการเน้นขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น การจับมือกับพันธมิตรทางการค้าทั้งในและต่างประเทศ จะช่วยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและ ขยายโอกาสในการเข้าถึงฐานลูกค้าให้กว้างขึ้นได้เป็นอย่างดี และ 4) ด้านส่งเสริมการตลาด: ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ สื่อสารเรื่องราวและภูมิปัญญาอย่างต่อเนื่อง กลยุทธ์ที่สำคัญ คือการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

5. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 การศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตผ้าไหมไทย ที่พบว่า ประเด็นแรก คือ กระบวนการผลิตที่ล้าหลัง ทำให้ผลิตได้ค่อนข้างน้อย คุณภาพไม่สม่ำเสมอ และมีต้นทุนการผลิตสูง กระบวนการผลิต จากการศึกษาพบว่า การผลิตผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ยังคงใช้วิธีการและเครื่องมือดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu et al. (2021, pp. 86-100) ที่ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ผลิตด้วยมือโดยใช้เครื่องมือแบบดั้งเดิม ทำให้มีต้นทุนการผลิตสูงและผลิตได้ในปริมาณจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wannasri, Meesing, & Roopsing (2020, pp. 119-133) การใช้วิธีการผลิตแบบดั้งเดิมนั้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ซึ่งเป็น SMEs ขนาดเล็กและขาดเทคโนโลยี ยากต่อการเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพ ประเด็นที่สอง คือ ปัญหาด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่ยังอ่อนแอ ขาดการส่งเสริมการตลาดทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพรทิพย์ พงศ์วิญญูโสภาส (2564, หน้า 106-120) ที่พบว่า ผู้ประกอบการผ้าไหมไทยยังขาดความรู้และความเข้าใจในเรื่องการตลาด การสร้างแบรนด์ ทำให้แพ้คู่แข่งต่างประเทศ ถือเป็นอุปสรรคต่อการเติบโต

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบผ้าไหมไทยในปัจจุบัน พบข้อจำกัดและปัญหา ที่สำคัญคือ ด้านลวดลายและสีสันทัน ที่พบว่า ผ้าไหมไทยมีข้อจำกัดในเรื่องของลวดลายและสีสันทันที่ค่อนข้างจำกัด ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทำให้ยากต่อการออกแบบสินค้าใหม่ๆ ที่แปลกใหม่แต่ยังคงเอกลักษณ์เดิมไว้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุชีรา ภักดีอาษา และอรรพรรณ คำอ้าย (2565, หน้า 199-214) ที่พบว่า ผู้ประกอบการผ้าไหมไทยยังมีข้อจำกัดด้านการออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลาย ทันสมัย และตรงตามความต้องการของตลาด ข้อจำกัดด้านลวดลายและสีสันทัน



ของผ้าไหมไทย ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผ้าไหมไทยในหลายประการ ดังนี้ ประการแรก ทำให้ยากต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ที่มีความทันสมัยและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ที่ชอบความทันสมัย ประการที่สอง เป็นอุปสรรคต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีลวดลาย สีสันหลากหลายแปลกใหม่ แต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ดั้งเดิมของผ้าไหมไทย และประการสุดท้าย อาจทำให้สูญเสียโอกาสในการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ไม่ตรงกับความต้องการ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ควรสนับสนุนการพัฒนากระบวนการย้อมสีและออกแบบ ลายผ้าให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อช่วยในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นมากขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยได้ ด้านรูปแบบและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์ ผ้าไหมไทยส่วนใหญ่ยังจำกัดอยู่ในรูปแบบเดิมที่ไม่ทันสมัย ทำให้อาจไม่ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกาญจนา คุ่มทรัพย์ และดุสิต เวชกิจ (2563, หน้า 308-321) ที่พบว่า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ส่วนใหญ่ยังคงใช้รูปแบบเดิมที่ไม่ทันสมัย ทำให้ไม่ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ที่ชอบสินค้ารูปแบบใหม่ๆ ดังนั้น ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมหม่อนไหม สำนักงานเกษตรจังหวัด และสำนักงานพัฒนาชุมชน ควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ผลิตหันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ให้มีความทันสมัยและหลากหลายมากขึ้น นอกจากนี้ ภาครัฐควรจัดฝึกอบรมให้ความรู้แก่ช่างทอผ้าและผู้ผลิตผ้าไหม ในเรื่องการออกแบบลวดลายที่ทันสมัย การตัดเย็บเสื้อผ้าแฟชั่น รวมถึงการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาช่วย เพื่อยกระดับฝีมือแรงงานไทยให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปได้ นอกจากนี้ ควรมีการประชาสัมพันธ์ และจัดแสดงโชว์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยรูปแบบใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของช่างฝีมือไทย และเกิดความชื่นชอบและภูมิใจในผ้าไหมไทยมากยิ่งขึ้น

3) ผลิตภัณฑ์บางประเภทยังมีปัญหาด้านคุณภาพ สอดคล้องกับปภากร ปภา สุขเกษม และคณะ (2563, หน้า 256-267) ที่พบว่า ปัญหาด้านความไม่สม่ำเสมอของลวดลายบนผ้าทอมือ เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการยกระดับผ้าไหมไทยให้เป็นสินค้าส่งออก ดังนั้น ภาครัฐจึงควรสนับสนุนงบประมาณในการพัฒนาคุณภาพผ้าไหมอย่างต่อเนื่อง โดยการจัดอบรมให้ความรู้และพัฒนาทักษะแก่ช่างทอผ้า เพื่อยกระดับมาตรฐานฝีมือแรงงานให้สูงขึ้น นอกจากนี้ ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผ้าไหม ควรร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในพื้นที่ เพื่อจัดทำหลักสูตรฝึกอบรมระยะสั้นให้แก่ช่างทอผ้า ท้ายที่สุดภาครัฐบาลควรผลักดันให้เกิดความร่วมมือระหว่างประเทศในการยกระดับอุตสาหกรรมผ้าไหม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในกระบวนการผลิตผ้าไหม ซึ่งช่วยให้สามารถควบคุมคุณภาพของลวดลายบนผ้าได้ดีขึ้น เกิดความสม่ำเสมอและแม่นยำมากขึ้น ทำให้ง่ายต่อการออกแบบและตัดเย็บ และ 4) ด้านการสื่อสารและการตลาดยังอ่อนแอ พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs



ส่วนใหญ่ ยังขาดความรู้ความเข้าใจ และงบประมาณในการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ สอดคล้องกับอัจฉรา ชีพสุวรรณ และคณะ (2563, หน้า 544-559) ที่ระบุว่าปัจจุบันผู้ประกอบการผ้าไหมส่วนใหญ่เป็น SMEs ที่ยังขาด องค์ความรู้และงบประมาณในการทำการตลาดออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบผ้าไหมไทยในระดับสากล สรุปได้ว่า ลักษณะความต้องการของชาวต่างชาติ มีดังนี้ 1) ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายสอดคล้องกับดาริกา ลักษณะวิาณิษฐ์ (2562, หน้า 829-843) ที่พบว่า ชาวต่างชาติโดยเฉพาะชาวตะวันตกมีความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในหลากหลายรูปแบบ ปัจจุบันชาวต่างชาติมีความต้องการสินค้าที่มีเอกลักษณ์และมีมูลค่าเพิ่มจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดโลก เพื่อยกระดับฝีมือ คนไทยสู่สากล 2) ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สวยงาม โดยยังคงเอกลักษณ์ของผ้าไหมไทย จากการศึกษาพบว่า ชาวต่างชาติรุ่นใหม่โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย สอดคล้องกับสุชีรา ภักดีอาษา และอรรพรรณ คำอ้าย (2565, หน้า 199-214) ที่พบว่า กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติรุ่นใหม่ โดยเฉพาะ Gen Y และ Gen Z ดังนั้น ผู้ประกอบการควรนำแนวคิดการผสมผสานคุณค่าเก่าและใหม่ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตอบโต้ภัยความต้องการของตลาดต่างประเทศแก่ผู้ประกอบการ SMEs ผ้าไหมไทย 3) ต้องการความหลากหลายด้านลวดลาย สี สัน รูปแบบ และผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับธนวรรณ ทองคำ (2564, หน้า 59-73) ที่พบว่า ชาวต่างชาติต้องการความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยทั้งในด้านของลวดลาย สี สัน รูปแบบผลิตภัณฑ์ และประเภทสินค้า เพื่อให้ตรงกับสนิยมและการทำงานที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล ผู้ประกอบการผ้าไหมไทยควรศึกษาความต้องการหลากหลายด้านสี สัน ลวดลาย และผลิตภัณฑ์จากลูกค้าต่างชาติ เพื่อวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วน ทั้งแบบดั้งเดิมประยุกต์และร่วมสมัย ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย 4) ต้องการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการหลังการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา ณ บางช้าง (2564, หน้า 1-10) ที่ให้ความเห็นว่าชาวต่างชาติโดยเฉพาะกลุ่มประเทศตะวันตกให้ความสำคัญกับมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนนโยบายการรับประกันและบริการหลังการขายที่ชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นใน ตัวสินค้าและสร้างหลักประกันด้านคุณภาพและบริการแก่ลูกค้าต่างชาติ และ 5) ต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่สะดวก รวดเร็ว ชาวต่างชาติโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ ให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็วในการเข้าถึงและซื้อสินค้า ต้องการให้มีช่องทางการจำหน่ายออนไลน์ผ่านระบบอีคอมเมิร์ซที่หลากหลายและครอบคลุม สอดคล้องกับวราเทพ จันทรพันธ์ (2564, หน้า 79-92) ที่กล่าวว่า กลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติรุ่นใหม่โดยเฉพาะ Gen Y และ Gen Z มักให้ความสำคัญกับความสะดวกรวดเร็วในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สามารถเลือกซื้อได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ จะเป็นส่วนช่วยขับเคลื่อนให้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยสามารถเติบโตและแข่งขัน



ในตลาดโลกได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบผ้าไหมไทยสู่วัฒนธรรมร่วมสมัย สรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. การพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ ดึงดูดใจ และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ได้มากขึ้น สอดคล้องกับนิธินันท์ เลี้ยงประยูร (2563, หน้า 15-29) ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยควรเน้นการออกแบบที่ผสมผสานระหว่างศิลปหัตถกรรมไทยประเพณีนิยมกับความทันสมัย เพื่อสร้างสรรค์สินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นแต่สามารถตอบโจทย์การใช้งานในชีวิตประจำวันได้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าและขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยในระดับสากลต่อไป ซึ่งจะเป็นปัจจัยสำคัญช่วยผลักดันให้ผ้าไหมไทยก้าวสู่ความเป็นสากลได้อย่างแท้จริง

2. การพัฒนาด้านการตลาด เช่น การทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การจัดแพ็คเกจโชว์ การทำการตลาดและประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ายุคใหม่ได้ดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับศรัณย์ ทิพย์สุวรรณกุล (2563, หน้า 390-405) พบว่า การทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย การจัดแสดงแพ็คเกจโชว์ จะช่วยเผยแพร่และสร้างการรับรู้ในแบรนด์ผ้าไหมไทยไปสู่สายตาชาวโลกได้เป็นอย่างดี ดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่และขยายโอกาสทางการตลาด นอกจากนี้การจัดแสดงแพ็คเกจโชว์จะช่วยสร้างกระแสและเผยแพร่ผลงานออกแบบสินค้าไปสู่สายตาสาธารณะทั้งในและต่างประเทศได้เป็นอย่างดี

3. การเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยให้มีความพิถีพิถัน สวยงาม ดูหรูหรา มีมิติ โดดเด่น และดูแพง จะช่วยสะท้อนถึงคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับสุกัญญา สุดประเสริฐ (2564, หน้า 3045-3060) พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม หูหรา มีมิติ และการตกแต่งเพิ่มเติมด้วยอัญมณีหรือเครื่องประดับ จะช่วยเพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและการขยายตลาดสู่สากลของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในระยะยาว

4. การสื่อสารเรื่องราวและภูมิปัญญาผ่านช่องทางต่างๆ อย่างต่อเนื่อง การมีการสื่อสาร ถ่ายทอด และเผยแพร่เรื่องราวเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา กรรมวิธีการผลิต รวมถึงภูมิปัญญาและงานฝีมือดั้งเดิมของผ้าไหมไทยอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ จะช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับจากงานวิจัยของพัชรินทร์ ก่อเกียรติตระกูล (2562, หน้า 100-116) ที่พบว่า การสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและภูมิปัญญาของผ้าไหมไทยผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ จะช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความภาคภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของคนในชาติ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการยกระดับคุณค่าและมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในสายตาต่างชาติ การสื่อสารเรื่องราว



เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและภูมิปัญญาของผ้าไหมไทยอย่างสม่ำเสมอผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ เป็นกลยุทธ์การตลาดบนฐานคุณค่าที่มีประสิทธิภาพมากการให้ข้อมูลและสร้างการรับรู้ต่อภูมิปัญญาและศิลปวัฒนธรรมอันโดดเด่นของไทยอย่างต่อเนื่องนั้น จะช่วยกระตุ้นให้เกิดความสนใจและความภูมิใจในมรดกทางวัฒนธรรมของเรา ไม่ว่าจะเป็นคนในชาติหรือชาวต่างชาติ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการยกระดับมูลค่าให้กับสินค้าผ้าไหมไทยโดยรวม ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ และคุณค่าทางจิตใจ ซึ่งนับเป็นสิ่งที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในเวทีสากลได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ข้อที่ 5 เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบผ้าไหมไทยสู่วัฒนธรรมร่วมสมัย ได้พบว่า การพัฒนากลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยสู่วัฒนธรรมร่วมสมัยนั้น จำเป็นจะต้องคำนึงถึงภาพรวมของอุตสาหกรรมผ้าไหมโดยรวม โดยสามารถมองอุตสาหกรรมผ้าไหมเปรียบเสมือนเครือข่ายทางสังคมที่มีกลุ่มต่างๆ เชื่อมโยงกัน ตั้งแต่ชุมชนผู้ผลิตต้นน้ำ นักออกแบบและผู้ผลิตกลางน้ำ และผู้บริโภคปลายน้ำ ซึ่งการจะขับเคลื่อนอุตสาหกรรมผ้าไหมให้ประสบความสำเร็จ จึงควรพิจารณาภายใต้กรอบการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ครอบคลุมการวางแผนในทุกระดับ เริ่มจากระดับองค์กรหรืออุตสาหกรรมโดยรวม ระดับธุรกิจที่เฉพาะเจาะจงไปที่ธุรกิจการออกแบบและผลิตสินค้าผ้าไหม และระดับหน้าที่หรือแผนกต่างๆ ภายในธุรกิจ เช่น จากผลการวิจัย พบว่ากลยุทธ์การตลาดที่สำคัญสามารถดำเนินการในหลายระดับ ได้แก่ 1) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นทันสมัยแต่คงเอกลักษณ์ซึ่งเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจสำหรับนักออกแบบและผู้ผลิตสินค้า กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้มีดีขึ้นทันสมัยแต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ดั้งเดิม เป็นกลยุทธ์ในระดับธุรกิจที่เหมาะสมกับการนำไปประยุกต์ใช้กับกลุ่มผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมผ้าไหมกลุ่มกลางน้ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา สุดประเสริฐ (2564, หน้า 80-94) ที่พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมให้มีดีขึ้นทันสมัยโดยการผสมผสานระหว่างงานหัตถกรรมไทยประเพณีนิยมกับองค์ความรู้ด้านการออกแบบแฟชั่นสมัยใหม่ จะช่วยให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ดึงดูดใจ และตรงกับความต้องการของตลาด จึงเป็นกลยุทธ์ระดับธุรกิจที่มีความเหมาะสมและควรมุ่งเน้นสำหรับการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าไหม นับว่าเป็นกลยุทธ์หลักที่ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมผ้าไหมควรให้ความสำคัญและสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง 2) การเน้นขายผ่านช่องทางออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของวราเทพ จันทรพันธ์ (2564, หน้า 92-107) ที่พบว่า การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าไหมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นกลยุทธ์การตลาดระดับหน้าที่ที่มีความเหมาะสมและจำเป็นต่อความสำเร็จของธุรกิจผ้าไหม เนื่องจากช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว และตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะ Gen Y และ Gen Z ที่มีพฤติกรรมชอบซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการ SMEs จึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางนี้เป็นพิเศษ เพราะจะช่วยเพิ่มยอดขายและโอกาสทางธุรกิจในระยะยาว 3) การผลิตเนื้อหาเชิงการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าต่างชาติ ซึ่งเป็นกลยุทธ์เชิงการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าปลายน้ำ สอดคล้องกับผลการวิจัยของกนกอร สุขประเสริฐ



และภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2564, หน้า 1-19) ที่พบว่า การผลิตเนื้อหาคุณภาพเพื่อเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งที่มา ประวัติความเป็นมา และกระบวนการผลิตผ้าไหม ผ่านสื่อออนไลน์จะช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าต่างชาติได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจผ้าไหม รวมถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของผ้าไหมไทยผ่านสื่อดิจิทัลจะช่วยเพิ่มมูลค่า สร้างความประทับใจ และดึงดูดใจให้ลูกค้าต่างชาติอยากได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครอง นำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์นี้เพื่อประโยชน์ทางการตลาดในระยะยาว

6. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ภาครัฐควรสนับสนุนงบประมาณ องค์ความรู้ด้านการเงิน การผลิต และการตลาดแก่ผู้ประกอบการผ้าไหมไทย เช่น การจัดสรรเงินทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนการส่งเสริมงานวิจัยและนวัตกรรม เช่น การย้อมสีธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขันของ SMEs

1.2 ภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันพัฒนามาตรฐานและการรับรองคุณภาพผ้าไหมไทยให้ได้ระดับสากล โดยใช้กลไกของกรมหม่อนไหม สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด และสมาคมอุตสาหกรรมสิ่งทอไทย ในการบูรณาการระบบตรวจสอบ พัฒนาห้องปฏิบัติการ และประสานผู้ผลิต-ผู้ส่งออกเพื่อเข้าสู่มาตรฐานสากล เช่น GOTS

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการศึกษาให้ครอบคลุมลูกค้าในประเทศ เพื่อเปรียบเทียบกับความต้องการของลูกค้าต่างชาติและสะท้อนภาพรวมตลาดผ้าไหมไทยได้รอบด้าน

2.2 ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี โดยเฉพาะทัศนคติและค่านิยมที่ส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ไทย ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มความต้องการผ้าไหมไทยในวงกว้าง

7. องค์ความรู้ที่ได้รับ

จากการศึกษาผู้ประกอบการ SMEs ผ้าไหมไทยในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง พบองค์ความรู้เฉพาะพื้นที่ที่สำคัญ ดังนี้ 1) ด้านนโยบายและการสนับสนุน การพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยต้องอาศัยความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน ทั้งในด้านการงบประมาณ เทคโนโลยี และงานวิจัย เพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และขีดความสามารถทางการแข่งขัน การสร้าง



มาตรฐานและการรับรองคุณภาพในระดับสากล เช่น GOTS จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและขยายตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น 2) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยจำเป็นต้องมีการพัฒนาด้านดีไซน์ ลวดลาย สีส้น และบรรจุภัณฑ์ ให้มีความหลากหลายและทันสมัยเพื่อตอบสนองผู้บริโภครุ่นใหม่ การตลาดดิจิทัลและสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และเข้าถึงผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ 3) ด้านผู้บริโภคและพฤติกรรมตลาดความต้องการของผู้บริโภคต่างประเทศมุ่งเน้นคุณภาพ มาตรฐาน และความเป็นเอกลักษณ์ของผ้าไหมไทย ทักษะคิดและค่านิยมของผู้บริโภคไทยที่หันมาสนับสนุนสินค้าพื้นบ้านและรักษ์วัฒนธรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการสามารถใช้ต่อยอดในการสื่อสารการตลาด 4) ด้านการวิจัยต่อยอด การศึกษาควรขยายไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในประเทศเพื่อให้ได้ภาพรวมของตลาดครบถ้วน ควรพิจารณาปัจจัยรอบด้าน เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี ที่มีผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของอุตสาหกรรมผ้าไหมไทย ดังนั้น องค์ความรู้ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยสู่ความยั่งยืนต้องอาศัยการบูรณาการนโยบาย การสร้างมาตรฐาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับตลาด การใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ที่ได้รับ

เอกสารอ้างอิง

กนกอร สุขประเสริฐ และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2564). การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อการส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์หัตถอุตสาหกรรมผ้าไหมไทยในตลาดอาเซียน. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม* นิต้า, 9(1), 1-19.



- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม, กระทรวงวัฒนธรรม. (2565). *แนวโน้มและทิศทางผ้าไทยและการออกแบบเครื่องแต่งกายด้วยผ้าไทย*. กรุงเทพฯ: กระทรวงวัฒนธรรม.
- กฤษฎา ณ บางช้าง. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 16(2), 1-10.
- กัมพล แสงเอี่ยม. (2567). วัฒนธรรมร่วมสมัยสู่การปรับเปลี่ยนรูปแบบงานศิลปหัตถกรรมผ้าทอท้องถิ่น. *ศิลปกรรมสาร*, 11(1), 1-12. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/fineartstujournal/article/view/233720/160635>
- กาญจนา คุ่มทรัพย์ และดุสิต เวชกิจ. (2563). การออกแบบและพัฒนาตลาดผ้าไหมไทยร่วมสมัยเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาด. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 12(1), 308-321.
- เจนวิทย์ ข้าวทวี และภัครดา เกิดประทุม. (2565). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์สู่ความสำเร็จการเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมทางการแพทย์ในประเทศไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 11(6), 2247-2262. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/263480>
- ธนวรรณ ทองคำ. (2564). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อสินค้าหัตถกรรมผ้าไหมไทยในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 16(1), 59-73.
- นิธินันท์ เลี้ยงประยูร. (2563). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยสู่สากล. *วารสารวิจัยและพัฒนาวิจัยลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 14(3), 15-29.
- ปภากร สุขเกษม, ปรียานุช พรหมภาสิต, กนกวรรณ มะโนรัมย์ และธีรณัฐ วงศ์อุไร. (2563). การพัฒนาตลาดผ้าทอเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของผ้าไหมไทย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 16(32), 256-267.
- พรทิพย์ พงศ์ภิญโญโอบาส. (2564). สภาพและปัญหาการตลาดผ้าไหมไทยของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 16(1), 106-120.
- พัชรินทร์ ก่อเกียรติตระกูล. (2562). การสื่อสารตราสินค้าและการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการเพื่อยกระดับมูลค่าผ้าไหมไทยสู่สากล. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า*, 7(2), 100-116.
- วราเทพ จันทรพันธ์. (2564). การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์และการส่งเสริมการตลาดบนโลกดิจิทัลเพื่อการส่งออกผ้าไหม. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 2(1), 79-92.
- _____. (2564). การตลาดดิจิทัลเพื่อการส่งเสริมการส่งออกหัตถกรรมผ้าไหมไทยในกลุ่มประเทศ CLMV. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 45(175), 92-107.



- วิภากร ธนโชคเดชขจร และภัครดา เกิดประทุม. (2566). รูปแบบกลยุทธ์การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย ในจังหวัดภาคใต้ของประเทศไทย. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 11(6), 2335-2347. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/263626>
- ศรัณย์ ทิพย์สุวรรณกุล. (2563). บทบาทการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหัตถกรรมผ้าไหมไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 10(3), 390-405.
- ศรินนา แก้วสีเคน และภัครดา เกิดประทุม. (2565). การพัฒนากลยุทธ์เพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชนเป็นวิสาหกิจเพื่อสังคม ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 11(6), 2426-2441. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/journal-peace/article/view/263849>
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2560). *เศรษฐกิจสร้างสรรค์: พลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิลลิสทู จำกัด.
- สุกัญญา สุตประเสริฐ. (2564). แนวทางการพัฒนาดีไซน์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยเชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่า. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 15(2), 80-94.
- _____. (2564). แนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าผ้าไหมไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(3), 3045-3060.
- สุชีรา ภักดีอาษา และอรรวรรณ คำอ้าย. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและอิทธิพลของการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยของ Gen Y และ Gen Z. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 12(2), 199-214.
- อัจฉรา ชีพสุวรรณ, กิตติ กันภัย, วรัญญา เจริญกิจการ และพัชรี ไชยพงษ์. (2563). บทบาทของการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหัตถกรรมผ้าไหมไทยของผู้บริโภค. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 10(2), 544-559.
- Wannasri, S., Meesing, W., & Roopsing, C. (2020). Guidelines for the development and promotion of Thai silk fabrics in the global market. *Journal of the Association of Researchers*, 25(1), 119-133.
- Yu, X., Wang, C., Zhang, M., Chen, Y., Qi, G., & Wang, Z. (2021). Quality evaluation and defect detection of hand-woven silk fabric based on textural image analysis and deep learning. *Textiles*, 2(1), 86-100. <https://doi.org/10.3390/textiles2010007>