

การพัฒนาการตลาดยั่งยืนเพื่อเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ของวิสาหกิจชุมชนรักษสันติสุข โดยพุทธสันติวิธี*

Sustainably Marketing Development for Enhancing Product Distribution Channel of Raksonitsuk Community Enterprise by Buddhist Peaceful Means



¹ชบา ใบงาม และ พระครูปลัดอดิศักดิ์ วชิรปญโญ

¹Chaba Baingam and Phrakrupalad Adisak Vajirapañño

¹บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

¹Graduate School, Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Thailand.

¹Corresponding Author's Email: luckychabab@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์หลัก 3 ข้อ คือ เพื่อศึกษา (1) สภาพปัญหา บริบท ความต้องการ ของวิสาหกิจชุมชนรักษสันติสุข และหลักการแนวคิด ทฤษฎีการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ยั่งยืน (2) หลักพุทธสันติวิธีที่เอื้อต่อการพัฒนาการตลาดยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนรักษสันติสุข (3) การพัฒนาการตลาดอย่างยั่งยืนเพื่อเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนรักษสันติสุขโดยพุทธสันติวิธี การวิจัยครั้งนี้เป็นการค้นคว้าวิจัยเชิงเอกสาร ผสมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจฯ ผู้นำชุมชนและชาวอำเภอปรังค์กู รวม 6 ท่าน และใช้วงจรเดมมิงในวิธีดำเนินการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า 1) วิสาหกิจชุมชนรักษสันติสุข มีปัญหาหลักคือภาวะขาดทุนจากการจำหน่ายข้าวเปลือกผ่านพ่อค้าคนกลาง ในด้านการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ยั่งยืนในประเทศไทยได้ดำเนินการ 2 ระดับ (1) กฎหมาย และ (2) แผนยุทธศาสตร์ และพบว่าการตลาดที่ยั่งยืนคือ หลัก 3Ps - สังคมสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ 2) หลักพุทธสันติวิธีที่เอื้อต่อการพัฒนาการตลาดยั่งยืนของวิสาหกิจฯ คือ หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีหลักสัปปุริสธรรม 7 เป็นองค์ธรรมหลัก และ 3) ในการพัฒนาการตลาดอย่างยั่งยืนเพื่อเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจฯ โดยพุทธสันติวิธี ได้องค์ความรู้ใหม่ คือ ข้าวสุกโมเดล (KHAOSUK MODEL) ที่มีหลักสัปปุริสธรรม 7 เป็นพื้นฐานเพื่อผลสำเร็จ 3 ด้าน ใน 7 ขั้นตอน (1) สังคม - ขั้น 1 ความรู้ ขั้น 2 ความสุข (2) สิ่งแวดล้อม - ขั้น 3 ลงมือทำ ขั้น 4 ประเมิน ขั้น 5 กาล (3) เศรษฐกิจ - ขั้น 6 อัตลักษณ์ ขั้น 7 บุคคล

คำสำคัญ: การพัฒนา; การตลาดยั่งยืน; ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า; วิสาหกิจชุมชน; พุทธสันติวิธี

Abstract

This research article entitled ‘Sustainable Marketing Development for Enhancing Product Distribution Channel of Raksonitsuk Community Enterprise by Buddhist Peaceful Means’ has three objectives: (1) to analyze the conditions of problems and needs of Raksonitsuk community enterprise, as well as the theory of sustainable development for

*Received June 29, 2022; Revised February 20, 2023; Accepted February 28, 2023



community enterprises, (2) to study the Buddhist peaceful means which is conducive to the sustainable market development of Raksantisuk community enterprise, and (3) to develop sustainable marketing in order to enhance product distribution channel of Raksantisuk community enterprise by Buddhist Peaceful Means. This research employed the documentary research and in-depth interview with six key informants with 6 members of the enterprise and members of Prangku district who were chosen by purposive sampling. The Deming Cycle (PDCA model) was used to conduct the study.

From the study, the following findings are found:

1) The loss of selling paddy through middlemen has caused problems for Raksantisuk community enterprise. Thailand has put two tiers into place to develop community enterprises sustainably: (1) Legislation and (2) Strategic Plan. The sustainable marketing is '3Ps' which refers to Society, Environment, and Economy; 2) The Buddhist peaceful means conducive to the sustainable marketing development of Raksantisuk community enterprise are the sufficiency economy philosophy and *Sappurisa-dhamma* (seven qualities of a good man); and 3) A new body of knowledge known as the 'Khaosuk Model' is gained as a result of a sustainable marketing development in order to enhance the product distribution channel of Raksantisuk community enterprise through Buddhist peaceful means. Based on *Sappurisa-dhamma*, this model aims for success in three areas with seven steps: (1) Society – knowledge as the first step and happiness as the second step; (2) Environment – implementation as the third step, moderation as the fourth step, and time as the fifth step; (3) Economy – identity as the sixth step and person as the seventh step.

Keywords: Development; Sustainable Marketing; Product Distribution Channel; Community Enterprise; Buddhist Peaceful Means

บทนำ

ในการที่จะพัฒนาการตลาดให้ยั่งยืนภายใต้ธรรมชาติของตลาดเองที่ไม่มีคำว่าหยุดนิ่ง ตรงกันข้ามกลับมีแต่นับวันจะเปลี่ยนรูปแบบไปนั้นเป็นเรื่องที่มีความท้าทาย การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) เป็นกระบวนการที่จะทำให้ธุรกิจสามารถได้กำไรอย่างยั่งยืนและเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจึงเป็นภารกิจสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว (Nakkasem and Pasunon, 2018) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หรือ Place จัดเป็นองค์ประกอบที่สำคัญองค์ประกอบหนึ่งที่สามารถจะสร้างความได้เปรียบในทางการแข่งขันให้กับธุรกิจได้

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ธุรกิจที่เป็นเสาหลักสำคัญเสาหลักหนึ่งของประเทศคือการจำหน่ายข้าว ซึ่งเราเรียกเกษตรกรผู้ปลูกข้าวกันว่า “ชาวนา” และให้ความสำคัญว่าชาวนานั้นเปรียบเหมือนกระดูกสันหลังของประเทศ ข้าวจัดเป็นพืชเศรษฐกิจของประเทศที่ส่งออกขายทั่วโลก อย่างไรก็ตาม ในขณะนี้ประเทศไทยสามารถส่งออกข้าวไทยได้เป็นอันดับต้นของโลก โดยเป็นประเทศที่ส่งออกข้าวมากที่สุดในโลก อันดับ 3 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2563 โดยนายกสมาคมผู้ส่งออกข้าวไทย ได้เปิดเผยถึงการส่งออกข้าวปี 2564 ว่า ประเทศไทยสามารถ “ส่งออกข้าวได้เกินเป้าหมายที่ตั้งไว้ 6 ล้านตัน โดยส่งออกได้ 6.117

ล้านตัน เพิ่ม 6.7 % จากปี 2563 ที่ส่งออก ได้ 5.734 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่า 107,757 ล้านบาท ลดลง 7.1% จากปี 2563 ที่มีมูลค่า 116,043 ล้านบาท ส่งผลให้ไทยกลายเป็นประเทศผู้ส่งออกข้าวมากที่สุดในโลกอันดับที่ 3 ต่อเนื่องเป็นปีที่ 2 นับตั้งแต่ปี 2563 รองจากอันดับ 1 อินเดีย ที่ 19.55 ล้านตัน ตามด้วยเวียดนาม 6.24 ล้านตัน อันดับ 4 คือ ปากีสถาน 3.93 ล้านตัน อันดับ 5 สหรัฐฯ 2.85 ล้านตัน” (Thairath, 2022) แต่ชาวนาผู้ปลูกข้าวซึ่งจำหน่ายข้าวเปลือกโดยผ่านช่องทางหลักคือพ่อค้าคนกลาง ยังคงประสบปัญหาของความยากจน มีความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้ระหว่างผู้ปลูกและผู้ขาย ชาวนาขายข้าวได้ราคาถูก เป็นปัญหาที่มีมาอย่างต่อเนื่องทุกยุคสมัย ข้าวเปลือกมีราคาตกต่ำในขณะที่ต้นทุน อาทิเช่น ค่าแรง ค่าวัสดุอุปกรณ์ ราคาน้ำมันปรับตัวสูงขึ้น ทำให้ต้องพึ่งพามาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐจึงจะอยู่ได้ ซึ่งการอยู่ในภาวะเช่นนี้ไม่นับเป็นความยั่งยืน ประกอบกับปัจจุบันการตลาดมีการแข่งขันที่สูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลนี้ เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าอย่างก้าวกระโดด มีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ยิ่งส่งผลให้การแข่งขันในตลาดเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น ธุรกิจที่จะสามารถอยู่รอดในตลาดได้อย่างยั่งยืน จึงต้องมีการพัฒนาการตลาดของตนให้ตอบรับทันกับทิศทางของตลาดที่พลิกผันเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นความท้าทายของชาวนาไทยที่จะต้องพัฒนารูปแบบของตนเองให้อยู่รอดได้อย่างยั่งยืนเช่นกัน

ในอดีตที่ผ่านมา ประเทศไทยได้มีการกำหนดทิศทางในการพัฒนาที่ยั่งยืนที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศอย่างชัดเจนด้วยแนวทางการพัฒนายั่งยืนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy) แห่งองค์พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร รัชกาลที่ 9 ซึ่งเป็นปรัชญาที่มุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยตรง ทางรัฐบาลได้อัญเชิญแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นกรอบแนวคิดนำทางในการพัฒนาและบริหารประเทศ ตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (National Economic and Social Development Board Office of the Prime Minister, 2002) เป็นต้นมา อนึ่ง ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เกิดความยั่งยืนนั้น ควรต้องมีการพัฒนาให้มีความยั่งยืนทั้งระบบโดยรวม โดยเริ่มตั้งแต่ระดับท้องถิ่นฐานรากไปสู่ระดับประเทศ วิสาหกิจชุมชนคือรูปแบบในการพัฒนาชุมชนฐานรากให้ยั่งยืนรูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นเนื่องจากการพัฒนาประเทศตามแนวหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง อันมีเจตนารมณ์ที่จะพัฒนาเศรษฐกิจในระดับชุมชนท้องถิ่นอันเป็นฐานรากของประเทศให้เข้มแข็ง เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน การขาดอาชีพ ขาดรายได้ และลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจของคนในชุมชนชนบทและชุมชนเมือง อย่างไรก็ตามในจำนวนวิสาหกิจชุมชนที่มีการจัดตั้งขึ้น ปรากฏว่าวิสาหกิจชุมชนบางแห่งกิจการไม่มีความยั่งยืนได้ตลอดรอดฝั่ง เหตุผลสำคัญประการหนึ่งมาจากปัญหาการขาดทักษะทางการตลาด (Monaraks, Phramaha Hansa Dhammahāso and Phra Pramote Vatagovito, 2020) ส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนไม่สามารถจำหน่ายสินค้าได้เท่าที่ควร ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนที่จะสามารถดำเนินกิจการอย่างยั่งยืนได้จึงควรมีหลักการพัฒนาทางการตลาดที่ยั่งยืนเป็นปัจจัยสำคัญ

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญว่า ควรศึกษาถึงการพัฒนากิจการตลาดยั่งยืน โดยในที่นี้ผู้วิจัยเน้นการศึกษาเพื่อเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนรักษสันติสุข โดยพุทธสันติวิธี โดยคัดเลือกที่วิสาหกิจชุมชนรักษสันติสุข อำเภอบางศรีณรงค์ จังหวัดศรีสะเกษ เนื่องจากเหตุผลดังนี้ 1) วิสาหกิจชุมชนรักษสันติสุขประกอบด้วยสมาชิกที่มีอาชีพหลักคือการขายข้าวเปลือก 2) เป็นวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนได้ไม่นานนักยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นกิจการ จึงควรวางรากฐานที่ดีตั้งแต่แรกไว้ เพื่อเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดี 3) ตั้งอยู่ในจังหวัดที่เป็นเมืองรอง ทำให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่คุ้นเคยในตลาดระดับประเทศเท่ากับวิสาหกิจชุมชนที่อยู่ในเมืองหลัก จึงถือเป็นการเสริมศักยภาพให้ผลิตภัณฑ์เมืองรองเกิดการขยายตลาด อีกทั้งสอดคล้องกับนโยบายของประเทศซึ่งรัฐบาลได้มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2561 4) เป็นการต่อยอดงานวิจัยที่ศึกษาอำเภอบางศรีณรงค์ไว้แล้ว เรื่อง “การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืนโดยพุทธสันติวิธี : กรณีศึกษา

ชุมชนตำบลสวาย อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดนครราชสีมา” ซึ่งงานวิจัยนี้พบว่า ชุมชนมีปัญหาด้านเศรษฐกิจและสังคม มีรายได้ไม่ยั่งยืนเป็นปัญหาการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก และมีความต้องการการพัฒนาทางด้านการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวิเคราะห์สภาพปัญหา บริบท ความต้องการ ของวิสาหกิจชุมชนรักษสันติสุข และหลักการแนวคิด ทฤษฎีการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ยั่งยืน
2. เพื่อศึกษาหลักพุทธสันติวิธีที่เอื้อต่อการพัฒนาการตลาดยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนรักษสันติสุข
3. เพื่อพัฒนาการตลาดอย่างยั่งยืนเพื่อเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนรักษสันติสุขโดยพุทธสันติวิธี

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการค้นคว้าวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ผสานกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) โดยใช้วงจรบริหารงานคุณภาพ เรียกว่า วงจร PDCA (Plan-Do-Check-Action) ของ Dr.Edwards W.Deming มาบูรณาการในวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสาร ตำรา งานวิจัยด้านวิสาหกิจชุมชน บริบท และสภาพทั่วไป หลักการ ทฤษฎีด้านการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ยั่งยืน และช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า ศึกษาหลักพุทธสันติวิธีที่เอื้อต่อการพัฒนาการตลาดยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน จากพระสูตรต้นตอปัญหาในพระไตรปิฎก

ขั้นตอนที่ 2 ลงพื้นที่สำรวจวิสาหกิจชุมชนสนทนากับสมาชิก กรรมการ และกลุ่มชาวบ้านรับทราบ ปัญหา อุปสรรค สาเหตุ ความต้องการ ข้อเสนอแนะ เน้นด้านการตลาดการจัดจำหน่ายสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key-Informants) เพื่อทำการศึกษาเกี่ยวกับบริบท สภาพปัญหาและความต้องการของวิสาหกิจชุมชนรักษสันติสุข จากสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจฯ ผู้นำชุมชนและชาวอำเภอลำทะเมนชัย จ.นครราชสีมา และทำการศึกษาการใช้หลักธรรมในการพัฒนางานและการใช้หลักธรรมในการพัฒนาคน โดยคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิ แบ่งเป็น 3 ด้านได้แก่ ด้านการตลาด การพัฒนาชุมชน และด้านพระพุทธศาสนา

ขั้นตอนที่ 4 เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1) การสัมภาษณ์ (In-Depth Interview) สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจฯ ผู้นำชุมชนและชาวอำเภอลำทะเมนชัย จ.นครราชสีมา รวม 6 ท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการตลาด การพัฒนาชุมชน และด้านพระพุทธศาสนา รวม 8 ท่าน

2) การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) โดยผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการตลาด การพัฒนาชุมชน และด้านพระพุทธศาสนา รวม 11 ท่าน

3) บูรณาการการพัฒนาการตลาดอย่างยั่งยืนเพื่อเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนรักษสันติสุขโดยพุทธสันติวิธี

ขั้นตอนที่ 5 ลงมือปฏิบัติ โดยใช้รูปแบบที่พัฒนาขึ้น

ขั้นตอนที่ 6 ติดตามและปรับปรุงแก้ไข

ขั้นตอนที่ 7 สรุปผลการวิจัย และการนำเสนอผลการวิจัย (presentation of the Research Results)

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า สภาพปัญหาของวิสาหกิจชุมชนรักษสันติสุข คือ ปัญหาช่องทางการตลาด ปัจจุบันที่มีอยู่ เนื่องจากข้าวเปลือกซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักพึ่งพาช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงช่องทางเดียวคือ ผ่านพ่อค้าคนกลาง ไม่สามารถกำหนดราคาขายได้ ทำให้รายได้ไม่แน่นอน ประกอบกับราคาข้าวเปลือกตกต่ำต่อเนื่อง มีความต้องการที่จะเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดการพัฒนาการตลาดที่มั่นคงยั่งยืน

ด้านหลักการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ยั่งยืนของประเทศไทยในปัจจุบัน ได้ดำเนินการผ่านแนวทาง 2 ระดับ ได้แก่

1 การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนทางด้านกฎหมาย ได้แก่ (1) พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2) พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

2. การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนทางด้านแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติและระดับสากล ซึ่งได้แก่ (1) แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (2) ยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) (3) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (4) แผนการส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 4 (5) เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) โดยองค์การสหประชาชาติ (United Nation หรือ UN)

โดยมีการบูรณาการพัฒนาในแนวทาง 2 ระดับนี้อย่างเชื่อมโยงกันเป็นระบบองค์รวมทั้งในภาพใหญ่ระดับประเทศไปสู่ระดับนานาชาติ และเชื่อมลงสู่สภาพย่อยผ่านกระทรวง กรมต่างๆ ทุกภาคส่วน ต่างก็มีแผนยุทธศาสตร์ในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ยั่งยืน เพื่อให้สอดคล้องกับแผนหลักของประเทศ โดยเน้นการพัฒนาใน 2 มิติ คือ การพัฒนางานและการพัฒนานคน

หลักการตลาดอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญกับหลักการพื้นฐาน 3 ด้านคือ ด้านนิเวศวิทยา (Ecological) ด้านสังคม (Social) และด้านเศรษฐกิจ (Economic) ความสำเร็จของการวางแผนทางธุรกิจและการตลาดเพื่อความยั่งยืนนั้น ไม่ได้มาจากการมีกำไรที่สูง แต่มาจากการกำหนดเป้าหมายของธุรกิจที่สอดคล้องกันทั้งรายได้ ผลกำไร การตอบสนองความต้องการของสังคม รวมถึงการดูแลสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรของโลก ไปในเวลาเดียวกัน เรียกว่าศาสตร์ 3Ps (People-Planet-Profit) ธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจึงจะสามารถครองใจผู้บริโภคยุคใหม่ได้ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) จัดเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยให้สินค้าและบริการของผู้ผลิตสามารถเข้าถึงมือผู้บริโภคได้รวดเร็วขึ้น เป็นการอำนวยความสะดวกให้กับทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค การบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพจะช่วยให้สามารถจำหน่ายสินค้าได้มากขึ้น สร้างกำไร ช่วยลดต้นทุนและความเสี่ยงให้กับกิจการได้ ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนจึงควรคัดเลือกรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับกิจการ และวางกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายให้ก้าวทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด เพื่อให้กิจการของวิสาหกิจชุมชนมีความมั่นคงอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า หลักพุทธสันติวิธีที่เอื้อต่อการพัฒนาการตลาดยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนรักษสันติสุข คือ หลักสัปปริสธรรม 7 อันหมายถึง ธรรมของคนดีหรือธรรมของสัตว์บุรุษ มี 7 ประการ โดยเป็นองค์ธรรมที่สอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งการปฏิบัติตามหลักสัปปริสธรรม 7 นี้ จะส่งผลให้จิตได้รับการขัดเกลาพัฒนาในระดับที่สูงขึ้นไปด้วยในขณะดำเนินชีวิตหาเลี้ยงชีพทางโลก สอนให้เกิดการการละกิเลสที่สำคัญ 3 ประการที่ควรละทิ้ง อันได้แก่ ความโลภ หรือ โลภะ (ความอยากได้) ความโกรธ หรือ โทสะ (ความคิดประทุษร้าย) และความหลง หรือ โมหะ (ความหลง ความไม่รู้ ความเขลา) (Thai Tripitakas: 11/330/333, 25/88/456-457) โดยสรุปได้ดังนี้

1. การละความโลภด้วยความพอประมาณด้วยหลักธรรมมัตตัญญูตา
2. การละความโกรธด้วยความมีเหตุผล ด้วยหลักธรรมธัมมัญญูตา อตถัญญูตา

3. การละความหลงด้วยการมีภูมิคุ้มกันที่ดี ด้วยหลักธรรมอัฐัญญุตญาณ กาลัญญุตญาณ ปริสัณญุตญาณ บุคคลัญญุตญาณ

4. มีวิชาความรู้ ด้วยหลักธรรมพหุสูตร

5. มีจริยหรือคุณธรรม ด้วยหลักธรรมของศีล

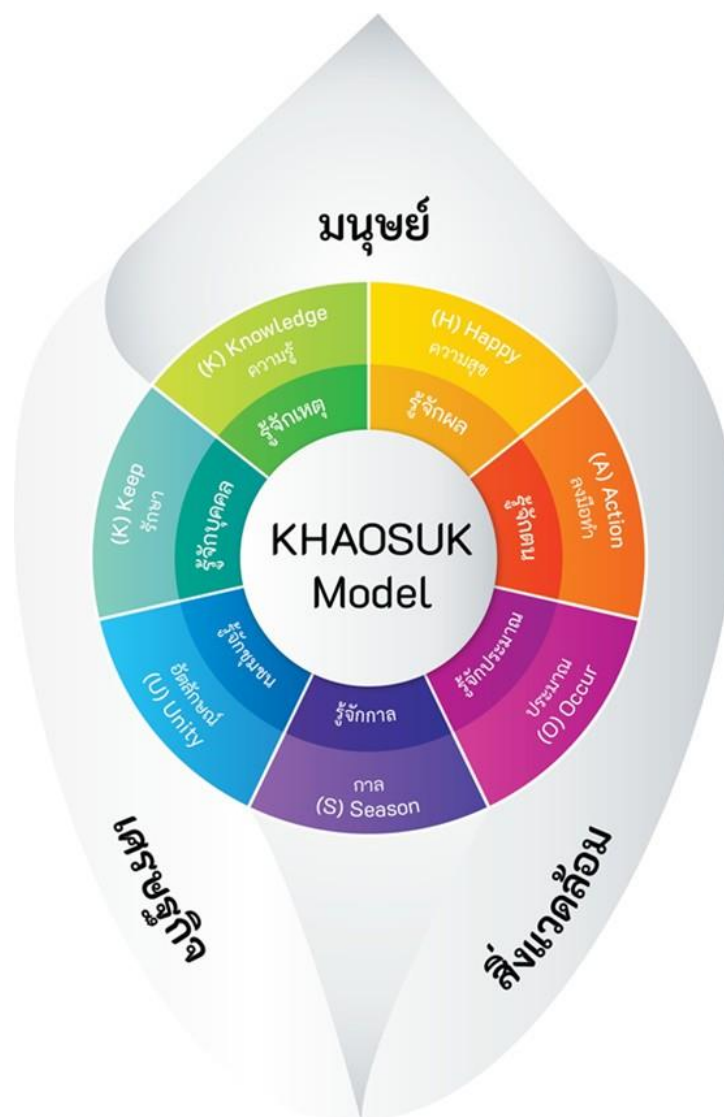
นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาหลักพุทธสันติวิธีในการพัฒนาที่ยั่งยืนของของสมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ.ปยุตฺโต) พบว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น ควรต้องให้ระบบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ มนุษย์ สังคม ธรรมชาติ เทคโนโลยี ดำเนินไปด้วยกันด้วยดี ซึ่งในองค์ประกอบ 4 ด้านนี้ มนุษย์จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด เป้าหมาย คือความสุข ในทางพระพุทธศาสนา ความสุขสามารถพัฒนาได้จนถึงสุขแท้คือความสงบแห่งนิพพาน

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ในการพัฒนาการตลาดที่ยั่งยืนเพื่อเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนรักษาสันติสุข โดยพุทธสันติวิธี โดยการบูรณาการจาก 3 แนวคิด ได้แก่ (1) แนวคิดทางตะวันตก : หลักการตลาดที่ยั่งยืน 3Ps (2) แนวคิดทางตะวันออก : ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy Philosophy) (3) แนวคิดทางพระพุทธศาสนา : พุทธวิธีการพัฒนาที่ยั่งยืน : แนวคิดสมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ.ปยุตฺโต) รวมทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Performant) เกี่ยวกับหลักธรรมในการพัฒนางานและพัฒนาคนโดยคัดเลือกผู้ทรงคุณวุฒิ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาด การพัฒนาชุมชน และด้านพระพุทธศาสนา รวม 8 ท่าน พบว่าหลักธรรมสำคัญในการพัฒนางาน ได้แก่ (1) อิทธิบาท 4 (2) สัปปุริสธรรม 7 (3) กฎไตรลักษณ์ (4) สติ (5) อริยสัจ 4 (6) สังคหวัตถุ 4 หลักธรรมสำคัญในการพัฒนาคน ได้แก่ (1) สังคหวัตถุ 4 (2) ขันติ (3) คบคนดี (4) พรหมวิหาร 4 (5) พัฒนาโลกียทรัพย์ให้เป็นโลกุตตรทรัพย์ ละโลก โกรธ หลง (6) สันโดษ โดยผู้วิจัยได้นำองค์ธรรมเหล่านี้ไปบูรณาการในองค์ความรู้ใหม่ที่มีหลักสัปปุริสธรรม 7 เป็นองค์ธรรมหลัก

องค์ความรู้ใหม่

จากการบูรณาการ ได้สรุปออกมาเป็นแนวคิดหลักพัฒนาการตลาดที่ยั่งยืนโดยพุทธสันติวิธี ที่ใช้หลักธรรมสัปปุริสธรรม 7 เป็นหลักธรรมพื้นฐาน เรียกว่า **ข้าวสุกโมเดล (KHAOSUK MODEL)** ซึ่งเป็นการทำการตลาดเพื่อให้เกิดผลสำเร็จ 3 ด้าน คือ มิติด้านสังคม (มนุษย์ -People) และมิติด้านสิ่งแวดล้อม (โลก-Planet) มิติด้านเศรษฐกิจ (กำไร-Profit) มีองค์ประกอบ 7 ขั้นตอนเพื่อการพัฒนาตลาดที่ยั่งยืน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ความรู้ (Knowledge) : สร้างเหตุแห่งความรู้	}	1. เพื่อให้ได้ผลมิติด้านสังคม (มนุษย์ -People)
ขั้นที่ 2 ความสุข (Happy) : รู้ผลแห่งความสุข		
ขั้นที่ 3 ลงมือทำ (Action) : ลงมือทำด้วยตนเอง	}	2. เพื่อให้ได้ผลมิติด้านสิ่งแวดล้อม (โลก-Planet)
ขั้นที่ 4 ประมาณ (Occur) : ประมาณให้พอดี		
ขั้นที่ 5 กาล (Season) : กาลเวลาเหมาะสม	}	3. เพื่อให้ได้ผลมิติด้านเศรษฐกิจ (กำไร Profit)
ขั้นที่ 6 อัตลักษณ์ (Unity) : อัตลักษณ์น่าจดจำ		
ขั้นที่ 7 บุคคล (Keep) : บุคคลเข้าถึงสินค้า	}	



แผนภาพที่ 1 ข้าวสุขโมเดล (KHAOSUK) : หลักพัฒนาการตลาดยั่งยืนโดยพุทธสันติวิธี

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า สภาพปัญหาของวิสาหกิจชุมชนรักษ์สันติสุข คือ ปัญหาช่องทางการตลาดปัจจุบันที่มีอยู่ เนื่องจากข้าวเปลือกซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักพึ่งพาช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงช่องทางเดียวคือผ่านพ่อค้าคนกลาง ไม่สามารถกำหนดราคาขายได้ ทำให้รายได้ไม่แน่นอน ประกอบกับราคาข้าวเปลือกตกต่ำต่อเนื่อง มีความต้องการที่จะเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อให้เกิดการพัฒนาการตลาดที่มั่นคงยั่งยืน ด้านหลักการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้ยั่งยืนของประเทศไทยในปัจจุบัน ได้ดำเนินการผ่านแนวทาง 2 ระดับ ได้แก่ ด้านกฎหมาย (The Royal Thai Government Gazette, 2005) และด้านแผนยุทธศาสตร์ระดับชาติ (National Economic and Social Development Board Office of the Prime Minister, 2002) และระดับสากล (United Nations Thailand, 2022) โดยบูรณาการอย่างเป็นระบบสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) โดยองค์การสหประชาชาติ (United Nation หรือ UN) หลักการพัฒนาการตลาดยั่งยืนเน้นให้ความสำคัญกับหลักการ

พื้นฐาน 3 ด้านคือ ด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ (Elkington, 2004) โดยต่างจากแนวคิดการพัฒนาการตลาดในอดีตที่จะมุ่งที่ด้านเศรษฐกิจด้านเดียวคือดูที่ผลกำไรเป็นหลัก

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า หลักพุทธสันติวิธีที่เอื้อต่อการพัฒนาการตลาดยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนรักษาสันติสุข คือหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอันมีหลักสัปปุริสธรรม 7 เป็นองค์ธรรมหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย “การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืนโดยพุทธสันติวิธี : กรณีศึกษาชุมชนตำบลสวายอำเภอปราณบุรี จังหวัดศรีสะเกษ” (Monaraks, Phramaha Hansa Dhammahāso and Phra Pramote Vatagovito, 2020) และได้ศึกษาหลักทางพระพุทธศาสนาในการพัฒนาที่ยั่งยืนของสมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ.ปยุตฺโต) พบว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น ควรต้องให้ระบบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ มนุษย์ สังคม ธรรมชาติ เทคโนโลยี ดำเนินไปด้วยกันด้วยดี ซึ่งในองค์ประกอบ 4 ด้านนี้ มนุษย์จัดเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่เน้นความสำคัญที่การพัฒนาคนเป็นหลักโดยให้ความพอประมาณ ให้มีการพัฒนาอย่างเป็นมิตรต่อธรรมชาติแวดล้อม ใช้เหตุและผล และมีภูมิคุ้มกันที่ดี รอบรู้ในวิชาการเพื่อให้สามารถปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป (Somdet Phra Buddhaghosacariya. Payutto P. A., 2018)

ผลการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้บูรณาการการพัฒนาการตลาดยั่งยืนเพื่อเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนรักษาสันติสุข โดยพุทธสันติวิธี จาก (1) แนวคิดทางตะวันตก : หลักการตลาดยั่งยืน 3Ps (2) แนวคิดทางตะวันออก : ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy Philosophy) (3) แนวคิดทางพระพุทธศาสนา: พุทธวิธีการพัฒนาที่ยั่งยืนของสมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ.ปยุตฺโต) (Somdet Phra Buddhaghosacariya (Payutto P. A.), 2018) (4) ทศนะผู้ทรงคุณวุฒิเกี่ยวกับหลักธรรมที่ใช้ในการพัฒนางานและพัฒนาคน และ(5) ทศนะผู้ทรงคุณวุฒิในการสนทนากลุ่ม ได้องค์ความรู้ใหม่ เรียกว่า **ข้าวสุขโมเดล (KHAOSUK MODEL)** โดยมีหลักสัปปุริสธรรม 7 เป็นหลักธรรมพื้นฐาน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนของตะวันออก คือ หลักเศรษฐกิจพอเพียง และแนวคิดทางการพัฒนาที่ยั่งยืนทางพระพุทธศาสนา ประกอบด้วย 7 ขั้นตอนเพื่อให้เกิดผลสำเร็จ 3 ด้าน คือด้านสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการพัฒนาที่ยั่งยืนของแนวคิดทางตะวันตก คือ หลัก 3Ps ดังนี้

(1) เพื่อให้ผลด้านสังคม(มนุษย์-People) ได้แก่ ขั้นที่ 1 ความรู้ (Knowledge) สร้างเหตุแห่งความรู้ ขั้นที่ 2 ความสุข (Happy) รู้ผลแห่งความสุข

(2) เพื่อให้ได้ผลด้านสิ่งแวดล้อม(โลก-Planet) ได้แก่ ขั้นที่ 3 ลงมือทำ (Action) ลงมือทำด้วยตนเอง ขั้นที่ 4 ประมาณ (Occur) ประมาณให้พอดี ขั้นที่ 5 กาล (Season) กาลเวลาเหมาะสม

(3) เพื่อให้ได้ผลด้านเศรษฐกิจ (กำไร-Profit) ได้แก่ ขั้นที่ 6 อัตลักษณ์ (Unity) อัตลักษณ์น่าจดจำขั้นที่ 7 บุคคล (Keep) บุคคลเข้าถึงสินค้า

ข้าวสุขโมเดล (KHAOSUK MODEL) เป็นหลักการที่ส่งเสริมให้ทำการตลาดอย่างมีจริยธรรม มากกว่าการคำนึงถึงผลประโยชน์ทางธุรกิจด้านเดียว เน้นการพัฒนาที่จิตใจคน ให้มีตนเป็นที่พึ่งแห่งตน ให้ความพอประมาณ รอบรู้ รอบคอบ ค้นหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา มีสติ และดำเนินการโดยดูกาลเทศะที่เหมาะสม ตามเหตุและผลที่สมควร ช่วยเหลือความโลภ-โกรธ-หลง ทำให้มนุษย์และธรรมชาติสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข โดยผู้วิจัยได้ช่วยสมาชิกวิสาหกิจชุมชนรักษาสันติสุขพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น คือ ข้าวหอมมะลินทรีย์ ชื่อ ข้าวสุข และได้ทำการจำหน่ายไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งทาง Offline และ Online ส่งผลให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนรักษาสันติสุขได้แนวทางการประกอบอาชีพใหม่เพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง คือ การเปลี่ยนจากอาชีพการขายข้าวเปลือกที่เดิมมักไม่สร้างกำไร ไปสู่การจำหน่ายเป็นข้าวหอมมะลินทรีย์ (ข้าวสาร) ที่ทำให้ได้ราคาสูงขึ้น และมีช่องทางในการจัดจำหน่ายมากขึ้น เป็นการสร้างภูมิคุ้มกันทางธุรกิจ และ

มีส่วนช่วยให้มีมาตรฐานในการดำรงชีวิตดีขึ้น มีความมั่นใจในศักยภาพของตนเองมากขึ้น จึงเป็นสิ่งที่พิสูจน์ว่า ข้าวสุกโมเดล(KHAOSUK MODEL) เป็นรูปแบบพุทธสันติที่สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการวางรากฐานให้กับวิสาหกิจชุมชนรักษสันติสุขซึ่งเป็นวิสาหกิจชุมชนที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นก่อตั้ง เพื่อนำไปสู่การวางแผนกิจการต่อไปให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

สรุป

การพัฒนาการตลาดที่ยั่งยืนเพื่อเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของวิสาหกิจชุมชนรักษสันติสุข โดยพุทธสันติวิธี ผู้วิจัยได้บูรณาการจาก 3 แนวคิด ได้แก่ แนวคิดทางตะวันตก : หลักการตลาดที่ยั่งยืน 3Ps แนวคิดทางตะวันออก : ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy Philosophy) และแนวคิดทางพระพุทธศาสนา : พุทธวิธีการพัฒนาที่ยั่งยืนของสมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ป.อ.ปยุตฺโต) รวมทั้งจากการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับหลักธรรมในการพัฒนางานและพัฒนาคน พบว่า หลักธรรมสำคัญที่สอดคล้องกับการพัฒนาการตลาดที่ยั่งยืน คือ หลักสัปปุริสธรรม 7 ได้องค์ความรู้ใหม่เรียกว่า **ข้าวสุกโมเดล (KHAOSUK MODEL)** มีองค์ประกอบ 7 ขั้นตอนในการพัฒนาการตลาดที่ยั่งยืนเพื่อให้เกิดผลสำเร็จ 3 ด้าน 1) สังคม (มนุษย์-People) คือ ขั้นที่ 1 ความรู้ (Knowledge) รู้จักเหตุ โดยมีความรู้ทางด้านการตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงความรู้ที่เป็นในการดำเนินการแต่ละขั้นตอนเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับตลาด ขั้นที่ 2 ความสุข (Happy) รู้จักผล โดยทำด้วยใจรัก ผลคือความสุขในการทำ 2) สิ่งแวดล้อม (โลก-Planet) ขั้นที่ 3 ลงมือทำ (Action) รู้จักตน รู้ศักยภาพของตน ทำด้วยตนเองเพื่อให้ทราบข้อดีข้อเสียสำหรับการพัฒนาต่อไป ขั้นที่ 4 ประมาณ (Occur) รู้จักประมาณ โดยใช้หลักเหตุผล ให้มีความถูกต้องเหมาะสม ขั้นที่ 5 กาล (Season) รู้จักกาล จำหน่ายในจังหวะฤดูกาลที่เหมาะสมของตลาด เพื่อให้ได้ราคาที่ดี 3) เศรษฐกิจ (กำไร-Profit) คือขั้นที่ 6 อัตลักษณ์ (Unity) รู้จักชุมชน รักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น ความรู้ความเชี่ยวชาญในการปลูกข้าวเกษตรอินทรีย์ และอนุรักษ์พันธุ์ข้าวท้องถิ่นไว้ ขั้นที่ 7 บุคคลเข้าถึงสินค้า (Keep) รู้จักบุคคล โดยการใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตรงกลุ่มลูกค้า ข้าวสุกโมเดล (KHAOSUK MODEL) เป็นรูปแบบพุทธสันติวิธีที่เน้นการพัฒนาที่จิตใจเป็นหลัก อันจะส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรรวมในระยะยาว.

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ ที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้แนวทางในการนำไปใช้ ดังต่อไปนี้

1.1 หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นหลักพุทธสันติวิธีอันเป็นรากฐานสำคัญที่ชุมชนในท้องถิ่นชนบทต่างยึดเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิต ซึ่งช่วยทำให้จิตใจได้รับการพัฒนาโดยเฉพาะในเรื่องของความสัมพันธ์ คือความรู้จักพอดี ยินดีพอใจในสิ่งที่ได้มาโดยชอบธรรม ยินดีพอใจตามกำลังของตน และใช้กำลังที่มีอยู่ เช่น ความรู้ อย่างเต็มความสามารถ อย่างไรก็ดี ควรมีความเข้าใจในหลักการสันโดษนี้อย่างถูกต้อง ซึ่งความพอดีในความหมายของสันโดษนั้น หมายถึง ไม่เหน็ดเหนื่อย ไม่ลำบาก ทำด้วยความสุข หากเข้าใจไม่ถูกต้อง อาจเป็นการก่อให้เกิดความประมาทและเฉื่อยชา ซึ่งมีใช้แนวทางของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่มุ่งเน้นให้สร้างภูมิคุ้มกันตนด้วยความขวนขวายทั้งวิชาความรู้และพัฒนาคุณธรรมอย่างต่อเนื่อง

1.2 ในการที่จะเสริมสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น ต้องมององค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันใน Marketing Mix 4P (Product Price Place Promotion) ควบคู่กันไปด้วย เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การแปรรูปสินค้า จากเดิมที่มีจำหน่ายอยู่ ซึ่งจะช่วยให้เกิดมุมมองทางการตลาดใหม่ๆ อันนำไปสู่การขยายช่องทางการตลาดที่มีอยู่เดิมได้

1.3 การเป็นวิสาหกิจชุมชนที่อยู่ในช่วงเริ่มก่อตั้ง ทำให้สมาชิกมีทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับองค์ความรู้ และโอกาสในการพัฒนาใหม่ๆ จึงควรมีการรวมตัวกันอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างกันให้ทันกับตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และฝึกฝนพัฒนาความรู้ทางเทคโนโลยีควบคู่กันไปด้วย

1.4 การสร้างตราสินค้า (Brand) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่จะช่วยให้สามารถขยายผลไปสู่สินค้าประเภทอื่นอย่างต่อเนื่องได้ เช่น การจำหน่ายข้าวสุก หรือแปรรูปเป็นอาหารที่ใช้ข้าวเป็นส่วนประกอบโดยนำอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมาบูรณาการ เช่น แปรรูปเป็นข้าวจี เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยชิ้นนี้ ยังสามารถนำไปสู่การศึกษาวิจัยในด้านอื่นที่เกี่ยวข้องได้มากยิ่งขึ้น เช่น

2.1 ศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำจากข้าวไทยเพื่อการส่งออกจำหน่ายยังต่างประเทศ

2.2 ศึกษาแนวทางในการนำหลักสันโดษมาใช้ในการพัฒนาที่ยั่งยืนตามหลักทางพระพุทธศาสนา

2.3 ศึกษาแนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนต้นแบบโดยใช้หลักการพัฒนาการตลาดที่ยั่งยืน

References

- Bangkok University. (2008). *How to Do Marketing to Achieve Sustainable Competition?* (Narathip Amtiengtrong.). Retrieved March 10, 2021, from https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/july_sep_08/pdf/Excutive%20Journal_27-31.pdf
- Beltz, F. M., & Peattie, K. (2010). *Sustainability Marketing — An Innovative Conception of Marketing*, Retrieved March 15, 2022, from https://www.researchgate.net/publication/225723866_Sustainability_marketing_-_An_innovative_conception_of_marketing
- Chuayraksa, W. (2017). *Approach to Develop Community Enterprise: A Case Study of Indogo-Dyed Cotton Weaving Group of Baan Tham Tao in Sakonnakorn Province*. (Master's Thesis). Business Administration for Executive (M.B.A). Graduate School of Commerce. Burapa University. Chon Buri.
- Community Enterprise Promotion Division, Department of Agricultural Extension (DOAE). Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2019). *Community Enterprise Manual*. Bangkok: New Thammada Press (Thailand) Co., Ltd.
- Elkington, J. (2004). *Enter the Triple Bottom Line*. Retrieved May 22, 2022, from <https://www.johnelkington.com/archive/TBL-elkington-chapter.pdf>
- Laothong, P. (2015). *The Competitiveness Enhancement Development Models of Small and Micro Community Enterprise: SMCE of Fabric and Clothes in Thailand*. (Doctoral Dissertation). Management Program in Business Management Graduate College. Sripatum University. Bangkok.
- Mahachulalongkornrajavidyalaya University. (1996). *Thai Tripitakas*. Bangkok: MCU Press.
- Monaraks, V., Phramaha Hansa Dhammahāso, & Phra Pramote Vatagovito. (2020). Sustainable Community Enterprise Development by Buddhist Peaceful Means: A Case Study of Sawai Community, Prang Ku District, Sisaket. *Journal of MCU Peace Studies*, 8(5), 1721-1735.

- Nakkasem, W., Pasunon, P. (2018). Factors Affecting the Competitive Advantage of Service Business Entrepreneurs in Bangkok. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11(1), 2148-2167.
- National Economic and Social Development Board Office of the Prime Minister, *Government of Thailand, The Ninth National Economic and Development Plan (2002-2006)*. (2002). Retrieved March 10, 2021, from https://www.nesdc.go.th/nesdb_en/download/article/article_20170519123815.pdf
- Somdet Phra Buddhaghosacariya (P. A. Payutto). (2018). *Sustainable Development*. (21th ed). N.P.
- Thairath. (2021). *Thai Exports 2021 Jump 6.1 Million Tons, Delight with Positive Factors Expect 7 Million Tons in 2022*. Retrieved February 4, 2022, from <https://www.thairath.co.th/business/economics/2305086>
- The Royal Thai Government Gazette. (2005). *Community Enterprise Promotion Act B.E. 2548 (2005)*. N.P.
- The Royal Thai Government Gazette. (2019). *Community Enterprise Promotion Act (No. 2). B.E.2562 (2019)*. N.P.
- United Nations Thailand, *Sustainable Development Goals*, Retrieved March 10, 2022 from <https://thailand.un.org/en/sdgs>