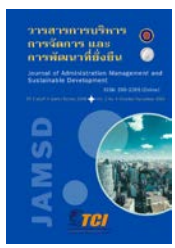


	ISSN: 2985-2366 (Online) วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน Journal of Administration Management and Sustainable Development Homepage: https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jamsd E-mail: jamsdonline@gmail.com	
---	---	---

**ปัจจัยการผลิตและการตลาดที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเฉลิมพระเกียรติ
ตำบลโยนก อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย**

**Production and marketing factors affecting the sustainability of the Chaloe
Phra Kiat Mulberry Silk Farming Group in Yonok Subdistrict, Chiang Saen District,
Chiang Rai Province**

กษิต ใจผาวัง¹, ดรรณ อดแน่น^{2*}, ศิริพรรณ จินะบุญเรือง³, นิเวศ จินะบุญเรือง⁴

Kasidit Chaiphawang¹, Darunphop Udnan^{2*}, Siripan Jeenaboonreung³, Niwet Jeenaboonreung⁴

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

^{2,3,4}หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

¹Business Administration Management, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

^{2,3,4}Business Administration Logistics Management, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

Corresponding author's e-mail: kasidit.crru@crru.ac.th¹, jaklayut@hotmail.com^{2}, jjamwajak.s@gmail.com³,
idt_niwaet@365.crru.ac.th⁴

Received: August 27, 2025

Revised: September 18, 2025

Accepted: September 23, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการผลิตและการตลาดที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเฉลิมพระเกียรติ ตำบลโยนก อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย โดยมีปัญหาสำคัญ คือ การพัฒนาการผลิตและการตลาดที่ยังไม่เต็มศักยภาพ ส่งผลต่อรายได้และเสถียรภาพของชุมชน การวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรผู้ปลูกหม่อนเลี้ยงไหม จำนวน 100 คน เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการผลิต การตลาด และระดับความยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีการปลูกหม่อนในพื้นที่ขนาดเล็ก ใช้พันธุ์หม่อนและพันธุ์ไหมที่เหมาะสมกับท้องถิ่น มีรายได้จากการเลี้ยงไหมอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยด้านการผลิตและการตลาดยังคงอยู่ในระดับที่ต้องได้รับการพัฒนา โดยเฉพาะด้านมาตรฐานการผลิตและการกำหนดราคาจำหน่าย ขณะที่ความยั่งยืน

ของกลุ่มอยู่ในระดับสูง โดยมีความโดดเด่นด้านสิ่งแวดล้อมและการมีส่วนร่วมของสังคม สรุปได้ว่า การพัฒนาศักยภาพด้านการผลิตและการตลาดจะช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกหม่อนเลี้ยงไหม ทั้งนี้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน เพื่อผลักดันให้การปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในพื้นที่สามารถเติบโตได้อย่างมั่นคงและแข่งขันได้ในอนาคต

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านการผลิต, ปัจจัยด้านการตลาด, ความยั่งยืน, กลุ่มอาชีพ, การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม

Abstract

This research aimed to examine the production and marketing factors influencing the sustainability of the Sericulture Community Enterprise in Yonok Subdistrict, Chiang Saen District, Chiang Rai Province. Challenges in production and marketing practices, which limit income stability and long-term growth for local farmers, motivated the study. A quantitative survey was conducted with 100 community members engaged in mulberry cultivation and silkworm farming. Data were collected regarding production practices, marketing conditions, and the level of community sustainability. The findings revealed that most farmers cultivate mulberry on relatively small plots, adopt local mulberry and silkworm varieties suitable for the area, and earn a continuous income from sericulture. There is still work to be done on production and marketing, especially when it comes to agricultural standards and pricing strategies. However, the community demonstrated strong sustainability, especially in environmental conservation and social engagement. In conclusion, enhancing production capacity and marketing effectiveness can strengthen the economic, social, and environmental sustainability of sericulture enterprises. The study highlights the importance of government and private sector support in ensuring that mulberry and silkworm farming in Chiang Rai achieves stable growth and competitiveness in the future.

Keywords: production factors, marketing factors, sustainability, occupational group, mulberry silk farming

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ระหว่างปี พ.ศ. 2563 - 2565 การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมในประเทศไทยอย่างรุนแรง จังหวัดเชียงรายซึ่งอยู่ในพื้นที่ควบคุมสูงสุดต้องหยุดกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลกระทบต่อกลุ่มเกษตรกรและธุรกิจชุมชนซึ่งเป็นฐานรากสำคัญของประเทศ ปรากฏการณ์นี้สะท้อนถึงความเปราะบางของระบบการผลิตและการตลาดภาคเกษตร อันกระทบต่อความยั่งยืนของชุมชนทั้งในมิติ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ภายใต้นโยบายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ภาคการเกษตรถูกให้ความสำคัญ โดยเฉพาะเป้าหมายข้อที่ 8 (decent work and economic growth) และข้อที่ 12 (responsible consumption and production) ซึ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่ม ลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง และขยายช่องทางตลาดอย่างยั่งยืนผ่านการพัฒนาธุรกิจชุมชนและการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

กลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเฉลิมพระเกียรติ ตำบลโยนก อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2541 โดยมีรากฐานจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เข้มแข็ง แต่ยังเผชิญความท้าทายสำคัญในการสร้างความยั่งยืน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม

และสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ราคาผลผลิตผันผวน ต้นทุนสูง และตลาดไม่แน่นอน โดยเฉพาะหลังโควิด-19 ที่ตลาดผ้าไหมหดตัวจากการพึ่งพานักท่องเที่ยว สมาชิกจำนวนมากจึงต้องขายรังไหมดิบให้พ่อค้าคนกลาง แม้สร้างรายได้ระยะสั้นแต่กลับสูญเสียอำนาจต่อรองและโอกาสเพิ่มมูลค่าผ่านการแปรรูป แรงงานภายในชุมชนลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเยาวชนที่ย้ายถิ่นไปทำงานนอกพื้นที่ ส่งผลให้การถ่ายทอดองค์ความรู้ขาดความต่อเนื่อง ขณะเดียวกันการจัดการกลุ่มยังไม่เป็นระบบ ขาดเครือข่ายความร่วมมือและทักษะด้านการตลาดหรือดิจิทัล ทำให้การสร้างแบรนด์และช่องทางจำหน่ายไม่มั่นคง ต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง อีกทั้งขาดการวางแผนตลาดระยะยาว เช่น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยั่งยืน ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมยังคงใช้ระบบเกษตรดั้งเดิม มีการใช้สารเคมีและขาดมาตรฐานเกษตรปลอดภัย อีกทั้งยังไม่มีระบบจัดการของเสียจากไหม น้ำเสีย และเศษหม่อน ทำให้เสียโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ปัจจัยด้านการผลิตของกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมประกอบด้วย การควบคุมโรคและแมลง คุณภาพพันธุ์ไหม การจัดการโรงเรือนและต้นหม่อน เทคโนโลยีการผลิต ต้นทุนและแรงงาน สอดคล้องกับแนวคิดเกษตรนิเวศของ Altieri (1995) และทฤษฎีทุน (capital theory) ที่ชี้ว่า ทุนมนุษย์และทุนธรรมชาติเป็นรากฐานของการผลิตที่มั่นคงและยั่งยืน ทั้งในมิติรายได้และการรักษาสิ่งแวดล้อม ส่วนปัจจัยด้านการตลาด ครอบคลุมบุคลากรด้านการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างพันธมิตร การจัดจำหน่าย และการสร้างแบรนด์ ตามแนวคิดการตลาดชุมชนของ Kotler & Keller (2016) และห่วงโซ่คุณค่าของ Porter (1985) ซึ่งช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้เปรียบทางเศรษฐกิจ แนวคิดนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีระบบที่มองการตลาดเป็นกลไกเชื่อมโยงผู้ผลิต ผู้บริโภค และชุมชน

อย่างไรก็ตาม กลุ่มยังมีข้อจำกัดภายใน เช่น ใช้แรงงานครัวเรือน ขาดมาตรฐานควบคุมคุณภาพ ไม่มีระบบติดตามผลผลิตและต้นทุน ต้นหม่อนไม่สอดคล้องกับรอบเลี้ยงไหม และยังขาดการถ่ายทอดเทคนิคการแปรรูป เช่น การฟอกเส้นไหม ปลอดภัยสารเคมีและการย้อมสีธรรมชาติ อุปสรรคเหล่านี้สะท้อนความจำเป็นในการพัฒนาการผลิตและการตลาดควบคู่กัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน รักษาสิ่งแวดล้อม และสร้างตลาดที่มั่นคง อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของชุมชน

การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยการผลิตและการตลาดที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเฉลิมพระเกียรติ ในมิติ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทั้งทางด้านการผลิต และการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเฉลิมพระเกียรติ อันจะส่งเสริมให้เกิดความยั่งยืนทั้งสามด้าน ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างแท้จริง อันจะช่วยสร้างความเข้มแข็งให้แก่ระบบเศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการผลิตและการตลาดที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเฉลิมพระเกียรติ ตำบลโยนก อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาความยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเฉลิมพระเกียรติอยู่บนพื้นฐานของกรอบแนวคิดที่สะท้อนปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนอาชีพและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในระดับครัวเรือนและชุมชน ประกอบด้วยความยั่งยืน 3 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ขณะที่ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลได้แก่ ปัจจัยด้านการผลิตและปัจจัยด้านการตลาด การทบทวนวรรณกรรมจึงมุ่งอธิบายแนวคิด ทฤษฎี และกรอบความคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน (community-based marketing & value-added) การตลาดมีบทบาทสำคัญต่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ Kotler & Keller (2016) กล่าวถึงการตลาดชุมชนว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องเชื่อมโยง

กับทรัพยากรและอัตลักษณ์ของท้องถิ่น แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม (value-added) และ ห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ของ Porter (1985) ซึ่งว่า การสร้างคุณค่าเกิดจากการแปรรูป ผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการเข้าถึงตลาดเฉพาะ ซึ่งทำให้กลุ่มสามารถสร้างรายได้และความได้เปรียบเชิงแข่งขัน ในเชิงทฤษฎี ส่วนนี้สัมพันธ์กับ ทฤษฎีระบบ (systems theory) ที่อธิบายว่าการตลาดไม่ใช่เพียงกิจกรรมการขาย แต่เป็นการจัดการองค์ประกอบต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกันระหว่างการผลิต ผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมทางสังคม

2. แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable development) รายงาน Our Common Future ให้นิยามการพัฒนาอย่างยั่งยืนไว้ในสามมิติหลัก คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับการวัดความยั่งยืนในงานวิจัยนี้ โดยเน้นทั้งรายได้ที่มั่นคง การรวมกลุ่มชุมชน และการรักษาสมดุลสิ่งแวดล้อม ในมิติทฤษฎี สามารถเชื่อมโยงกับทฤษฎีการพึ่งพาตนเองของชุมชน (community self-reliance) ที่อธิบายว่า ความเข้มแข็งของชุมชนเกิดจากความสามารถในการจัดการทรัพยากรภายในและการรวมกลุ่มเพื่อสร้างพลังต่อรอง ตลอดจนทฤษฎีทุนทางสังคม (social capital theory) (Putnam, 2000) ที่มองว่า ความไว้วางใจและเครือข่ายทางสังคมเป็นรากฐานของการพัฒนาที่ยั่งยืน

3. แนวคิดด้านการผลิตทางการเกษตรที่ยั่งยืน (sustainable agricultural production) ปัจจัยด้านการผลิตเป็นฐานสำคัญของความยั่งยืน โดย Altieri (1995) เสนอแนวคิดเกษตรนิเวศ (agroecology) ที่ผสมผสานหลักนิเวศวิทยาเข้ากับการเกษตร เช่น การลดการใช้สารเคมี การรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ และการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น งานวิจัยด้านการผลิตใหม่นี้ยังชี้ว่า ความสามารถในการควบคุมพันธุ์ใหม่ โรงเรือน อาหาร และโรคแมลง มีผลโดยตรงต่อปริมาณและคุณภาพผลผลิต ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับรายได้และความมั่นคงของครัวเรือน ในเชิงทฤษฎี ข้อนี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีทุน (capital theory) โดยเฉพาะทุนมนุษย์ (human capital) ที่ชี้ว่า ความรู้และทักษะของเกษตรกร คือ ปัจจัยที่เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และทุนธรรมชาติ (natural capital) ที่เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างสมดุลเพื่อการผลิตที่ยั่งยืน

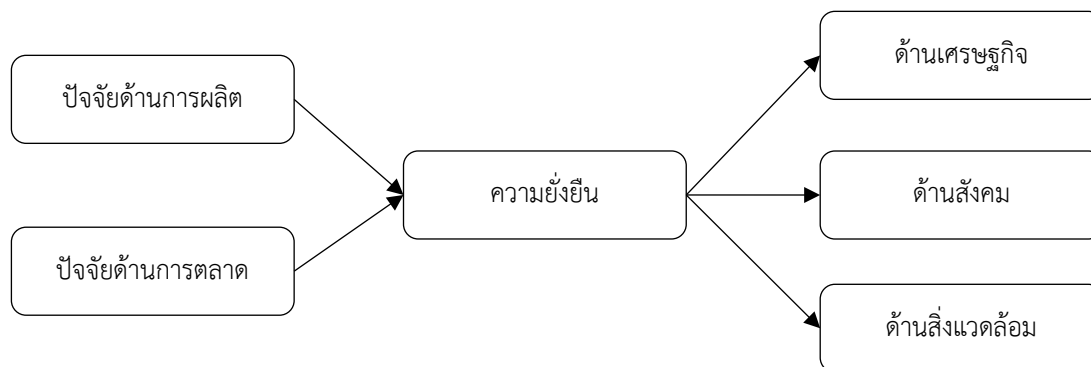
4. การเชื่อมโยงแนวคิดกับกรอบการวิจัย สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการผลิตมีผลต่อความยั่งยืนทั้งเศรษฐกิจและสังคม ผ่านการเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพการผลิต ขณะที่ปัจจัยด้านการตลาดมีผลโดยตรงต่อเศรษฐกิจโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ แต่ยังไม่ขยายผลไปสู่มิติทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืนโดยรวมของกลุ่มจึงต้องพิจารณาในเชิงบูรณาการโดยใช้ฐานทฤษฎีทุน (ทุนมนุษย์ ทุนธรรมชาติ ทุนสังคม) ผสมกับแนวคิดการตลาดชุมชนและห่วงโซ่คุณค่า เพื่ออธิบายเส้นทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่สอดคล้องกับบริบทของชุมชน

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า งานศึกษาที่ผ่านมาเกี่ยวกับการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมและการพัฒนาชุมชนส่วนใหญ่ มักเน้นด้านการผลิตเชิงเทคนิค เช่น พันธุ์ไหม การจัดการโรงเรือน หรือการควบคุมโรคและแมลง ขณะที่งานอีกส่วนมุ่งที่การตลาดชุมชนและการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยใช้กรอบความยั่งยืนสามมิติ (เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม) เป็นแนวอธิบาย อย่างไรก็ตาม งานเหล่านี้มักแยกศึกษาการผลิตหรือการตลาดเป็นรายด้าน และยังไม่เชื่อมโยงอย่างเป็นระบบว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อความยั่งยืนในแต่ละมิติอย่างไร

ดังนั้น ช่องว่างการวิจัย (research gap) คือ การขาดการศึกษาแบบบูรณาการที่วิเคราะห์ทั้งปัจจัยการผลิตและการตลาดควบคู่กัน เพื่ออธิบายเส้นทางไปสู่ความยั่งยืนในระดับชุมชน งานวิจัยนี้จึงเติมเต็มโดยใช้แนวคิดเกษตรนิเวศ (agroecology) และทฤษฎีทุน (capital theory) ในการอธิบายบทบาทของการผลิต ผสมกับแนวคิดการตลาดชุมชนและห่วงโซ่คุณค่า (community-based marketing & value chain) เพื่อวิเคราะห์ด้านตลาด และประเมินผลลัพธ์ผ่านกรอบการพัฒนาอย่างยั่งยืนสามมิติ ซึ่งจะช่วยสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่อธิบายทั้งเชิงทฤษฎีและปฏิบัติว่าปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกหม่อนเลี้ยงไหมอย่างไร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรในการศึกษาประกอบด้วย ปัจจัยด้านการผลิต และปัจจัยด้านการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีส่วนสำคัญในการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเฉลิมพระเกียรติ ตำบลโยนก อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย เป็นตัวแปรต้น ซึ่งจะส่งผลต่อความยั่งยืนที่จะเกิดขึ้นของกลุ่ม โดยแบ่งออกเป็น ความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ ความยั่งยืนด้านสังคม และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรตามในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) ใช้การศึกษาเชิงกรณี (case study) ของกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่จริง โดยมีการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ สมาชิกกลุ่มอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเฉลิมพระเกียรติในตำบลโยนก อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย จำนวน 62 ครัวเรือน จำนวน 111 คน (ทองพันธ์ ทาพิพย์, 2566) และใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ได้จำนวน 87 คน เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 100 คน ที่เป็นสมาชิกกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหม โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อให้ได้ตัวแทนที่มีข้อมูลครบถ้วนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยใช้เครื่องมือและวิธีการที่สอดคล้องกับตัวแปรที่วิเคราะห์ว่ามีผลต่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ตัวแปรด้านการผลิต (ปัจจัยด้านการผลิต) และตัวแปรด้านการตลาด (ปัจจัยด้านการตลาด)

2.1 แบบสอบถามโครงสร้างปลายปิด เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านการผลิตและการตลาดของสมาชิกกลุ่มหม่อนเลี้ยงไหม และประเมินผลกระทบต่อมิติสิ่งแวดล้อม โดยพัฒนาข้อคำถามของแบบสอบถามจากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยจากคณะกรรมการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหม จำนวน 10 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการผลิตและปัจจัยด้านการตลาด รวมถึงความยั่งยืนในด้านต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในชุมชน

2.2 พัฒนาแบบสอบถามจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย แล้วประเมินความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 0.66 ขึ้นไป และนำแบบสอบถามทดลองใช้ (tryout) เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ประชากรที่ใช้ในการศึกษา เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการคำนวณค่าแอลฟา โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่

0.96 ก่อนจะนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยการเชิญสมาชิกของกลุ่มอาชีพมาประชุมพร้อมกัน ดำเนินการชี้แจงวัตถุประสงค์และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนครบตามที่กำหนดไว้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และระดับความสำคัญของปัจจัยการผลิตและปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหม โดยกำหนดค่าเฉลี่ย มีความหมายดังนี้

1.00 -1.80	น้อยที่สุด	1.81 - 2.60	น้อย	2.61- 3.40	ปานกลาง
3.41-4.20	มาก	4.21-5.00	มากที่สุด		

การวิเคราะห์ถดถอยและถดถอยพหุคูณใช้เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านการผลิตและปัจจัยด้านการตลาด ที่ส่งผลต่อความยั่งยืนของกลุ่มอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเฉลิมพระเกียรติ ตำบลโยนก อำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย ก่อนการวิเคราะห์ได้มีการตรวจสอบคุณภาพข้อมูลเบื้องต้น ทั้งค่าผิดปกติ การแจกแจงปกติของข้อมูล และสมมติฐานของการถดถอย ได้แก่ ความเป็นเส้นตรง ความแปรปรวนคงที่ และสหสัมพันธ์พหุคูณ ผลการตรวจสอบพบว่า ข้อมูลมีคุณสมบัติเหมาะสม โดยค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.88 แสดงว่า ไม่มีปัญหา autocorrelation ของค่าคงเหลือ ข้อมูลจึงสามารถนำไปวิเคราะห์ถดถอยได้อย่างเหมาะสม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 96.00 และเพศชาย ร้อยละ 4.00 มีอายุมากกว่า 60 ปี ร้อยละ 39.00 รองลงมาได้แก่ 51-60 ปี ร้อยละ 34.00 มีการศึกษาในระดับประถมศึกษามากที่สุด ร้อยละ 85.00 รองลงมา ได้แก่ มัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 8.00 มีพื้นที่ในการปลูกหม่อนเฉลี่ยคนละ 1.96 ไร่ โดยใบหม่อนจะมีอายุการเก็บเกี่ยวได้เฉลี่ย 4.71 ปี ผลผลิตรังไหมดิบที่ได้ในแต่ละรอบการผลิตอยู่ที่ 28.90 กิโลกรัม ต่อคน ผลผลิตเส้นไหมในแต่ละรอบการผลิตอยู่ที่ 0.22 กิโลกรัมต่อรอบ ระยะเวลาในการเลี้ยงไหมเฉลี่ยต่อรอบอยู่ที่ 21.70 วันต่อรอบ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 5,400 บาท โดยใบหม่อนที่นิยมปลูก ได้แก่ พันธุ์บุรีรัมย์ 60 ส่วนไหมที่นิยมเลี้ยงกัน ได้แก่ พันธุ์เหลืองสระบุรีและเหลืองไฟโรจน์

ปัจจัยด้านการผลิตที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเฉลิมพระเกียรติ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านโรคและแมลง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 รองลงมา ได้แก่ ปริมาณผลผลิต ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และน้อยที่สุด ได้แก่ มาตรฐานการผลิตทางการเกษตร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.87 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการผลิตที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเฉลิมพระเกียรติ

ปัจจัยด้านการผลิต	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
โรคและแมลง	3.61	0.79	มาก
ปริมาณผลผลิต	3.53	0.67	มาก
เทคโนโลยีการผลิต	3.44	0.96	มาก
องค์ความรู้หรือภูมิปัญญาท้องถิ่น	3.33	0.85	ปานกลาง
คุณภาพของผลผลิต	3.27	0.67	ปานกลาง
เงินทุนหมุนเวียน	3.18	0.90	ปานกลาง
การแปรรูป	3.16	0.74	ปานกลาง
ต้นทุนการผลิต	3.00	0.76	ปานกลาง
กำลังคนหรือแรงงาน	2.97	0.94	ปานกลาง
มาตรฐานการผลิตทางการเกษตร	2.87	0.90	ปานกลาง
ภาพรวม	3.23	0.49	ปานกลาง

ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเฉลิมพระเกียรติ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากรด้านการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 รองลงมา ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 และน้อยที่สุด ได้แก่ ราคาจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเฉลิมพระเกียรติ

ปัจจัยด้านการผลิต	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
บุคลากรด้านการตลาด	3.34	0.89	ปานกลาง
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	3.22	0.96	ปานกลาง
พันธมิตรทางการตลาด	3.17	0.95	ปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.15	0.83	ปานกลาง
ช่องทางการตลาด	3.10	1.07	ปานกลาง
การสื่อสารการตลาด	3.08	0.99	ปานกลาง
จำนวนหรือปริมาณผู้รับซื้อ	3.00	0.94	ปานกลาง
ความต้องการของผู้บริโภค	2.96	0.86	ปานกลาง
อำนาจในการต่อรองกับผู้ซื้อ	2.90	0.96	ปานกลาง
ราคาจำหน่าย	2.89	0.91	มาก
ภาพรวม	3.08	0.68	ปานกลาง

ความยั่งยืนที่เกิดขึ้นของกลุ่มอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเฉลิมพระเกียรติในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยความยั่งยืนที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมา ได้แก่ ความยั่งยืนทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความยั่งยืนที่เกิดขึ้นกับกลุ่มอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเฉลิมพระเกียรติ

การตัดสินใจให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
ด้านเศรษฐกิจ	3.70	0.85	มาก
1. การมีรายได้ที่สม่ำเสมอ	3.73	0.85	มาก
2. การมีอาชีพที่มั่นคง	3.81	0.89	มาก
3. การบรรเทาภาระหนี้สิน	3.31	0.86	ปานกลาง
4. การลดภาวะการว่างงาน	3.74	0.87	มาก
5. ความเข้มแข็งในการรวมกลุ่มเพื่อประกอบอาชีพ	3.89	0.83	มาก
ความยั่งยืนด้านสังคม	3.85	0.74	มาก
1. ความเป็นอยู่ของครอบครัวดีขึ้น	3.80	0.76	มาก
2. ความสัมพันธ์ภายในครอบครัวดีขึ้น	3.88	0.70	มาก
3. ความเป็นอยู่ของชุมชนดีขึ้น	3.84	0.74	มาก
4. ความรักและสามัคคีของคนในชุมชนดีขึ้น	3.79	0.76	มาก
5. การอนุรักษ์ภูมิปัญญาของชุมชนและท้องถิ่น	3.96	0.70	มาก
ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม	3.86	0.78	มาก
1. การใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด	3.92	0.74	มาก
2. การลดปัญหาสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน	3.88	0.75	มาก
3. การลดการใช้สารเคมีในทางการเกษตร	3.76	0.75	มาก
4. คุณภาพของดิน น้ำ อากาศ ดีขึ้น	3.90	0.79	มาก
5. การลดการปล่อยของเสียสู่สิ่งแวดล้อม	3.86	0.86	มาก
ภาพรวม	3.80	0.80	มาก

ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการผลิตมีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนในทางบวก โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.315 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความยั่งยืน โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.204 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านการผลิตมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจและความยั่งยืนด้านสังคม โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.331 เท่ากัน และมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.209

ในขณะที่ปัจจัยด้านการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กับความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจโดยมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.283 แต่ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความยั่งยืนด้านสังคมและด้านสิ่งแวดล้อม ดังข้อมูลในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยในการดำเนินงานกับความยั่งยืนที่เกิดขึ้นของกลุ่มอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเฉลิมพระเกียรติ

ปัจจัยในการดำเนินงาน		ความยั่งยืน			
		เศรษฐกิจ	สังคม	สิ่งแวดล้อม	รวม
ปัจจัยด้านการผลิต	Pearson Correlation	0.331**	0.331**	0.209*	0.315**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.001	0.036	0.001
	N	100	100	100	100
ปัจจัยด้านการตลาด	Pearson Correlation	0.283**	0.182	0.095	0.204*
	Sig. (2-tailed)	0.004	0.070	0.348	0.042
	N	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ผลการทดสอบ ANOVA ของปัจจัยด้านการผลิตและปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความยั่งยืนที่เกิดขึ้นในภาพรวมพบว่า รูปแบบสมการมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 6.338$, $p = 0.003$) แสดงว่า ตัวแปรปัจจัยการผลิตและการตลาดรวมกันสามารถทำนายความยั่งยืนได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังข้อมูลแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์ ANOVA ของปัจจัยด้านการผลิตและด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในภาพรวมของกลุ่มอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเฉลิมพระเกียรติ

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.533	2	2.266	6.338	0.003
	Residual	34.687	97	0.358		
	Total	39.220	99			

a. Dependent Variable: ความยั่งยืน

b. Predictors: (Constant) ปัจจัยด้านตลาด ปัจจัยด้านผลิต

ในภาพรวมโมเดลการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการผลิตและปัจจัยด้านการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความยั่งยืนได้ร้อยละ 11.6 ($R^2 = 0.116$) โดยค่าสัมประสิทธิ์การสหสัมพันธ์รวม (R) เท่ากับ 0.340 บ่งชี้ถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรอิสระทั้งสองกับตัวแปรตาม โดยปัจจัยการผลิตมีผลต่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจในทางบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($Beta = 0.282$, $p = 0.005$) ในส่วนปัจจัยการตลาดแม้ว่าจะมีผลเชิงบวกต่อความยั่งยืน ($Beta = 0.131$) แต่ผลดังกล่าวไม่เป็นนัยสำคัญทางสถิติ ($p = 0.188$) ดังแสดงข้อมูลในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านการผลิตและปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในภาพรวมของกลุ่มอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเฉลิมพระเกียรติ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.272	0.435			5.222	0.000
ปัจจัยด้านการผลิต	0.358	0.126	0.282		2.849	0.005
ปัจจัยด้านการตลาด	0.121	0.092	0.131		1.326	0.188

a. Dependent Variable: Sustain

R = 0.340, R² = 0.116, F = 6.338, Sig. < 0.001

ผลการทดสอบ ANOVA ของปัจจัยด้านการผลิตและปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น พบว่า รูปแบบสมการมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 8.642, p = 0.000) แสดงว่าตัวแปรปัจจัยการผลิตและการตลาดรวมกันสามารถทำนายความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังข้อมูลในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ ANOVA ของปัจจัยด้านการผลิตและด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจของกลุ่มอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเฉลิมพระเกียรติ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.543	2	3.772	8.642	0.000 ^b
Residual	42.335	97	0.436		
Total	49.878	99			

a. Dependent Variable: เศรษฐกิจ

b. Predictors: (Constant) ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการผลิต

โมเดลการถดถอยปัจจัยด้านการผลิตและปัจจัยด้านการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจได้ร้อยละ 15.1 (R² = 0.151) โดยค่าสัมประสิทธิ์การสหสัมพันธ์รวม (R) เท่ากับ 0.389 บ่งชี้ถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรอิสระทั้งสองกับตัวแปรตาม โดยปัจจัยการผลิตมีผลต่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจในทางบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.276, p = 0.005) ในส่วนของปัจจัยการตลาดก็พบว่ามีผลบวกต่อความยั่งยืนทางเศรษฐกิจเช่นกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.211, p = 0.032) ดังข้อมูลในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านการผลิตและปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในภาพรวมของกลุ่มอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเฉลิมพระเกียรติ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	1.733	0.481			3.607	0.000
ปัจจัยด้านการผลิต	0.397	0.139	0.276		2.855	0.005
ปัจจัยด้านการตลาด	0.221	0.101	0.211		2.181	0.032

a. Dependent Variable: Sustain

R = 0.389, R² = 0.151, F = 8.642, Sig. < 0.001

ผลการทดสอบ ANOVA ของปัจจัยด้านการผลิตและปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความยั่งยืนด้านสังคมที่เกิดขึ้นพบว่า รูปแบบสมการมีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 6.602, p = 0.002) แสดงว่าตัวแปรปัจจัยการผลิตและการตลาดรวมกันสามารถทำนายความยั่งยืนด้านสังคมได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังข้อมูลแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์ ANOVA ของปัจจัยด้านการผลิตและด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความยั่งยืนด้านสังคมของกลุ่มอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเฉลิมพระเกียรติ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	5.079	2	2.539	6.602	0.002
Residual	37.309	97	0.385		
Total	42.388	99			

a. Dependent Variable: เศรษฐกิจ

b. Predictors: (Constant) ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการผลิต

โมเดลการถดถอยปัจจัยด้านการผลิตและปัจจัยด้านการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความยั่งยืนด้านสังคมได้ร้อยละ 12.0 (R² = 0.120) โดยค่าสัมประสิทธิ์การสหสัมพันธ์รวม (R) เท่ากับ 0.346 บ่งชี้ถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรอิสระทั้งสองกับตัวแปรตาม โดยปัจจัยการผลิตมีผลต่อความยั่งยืนด้านสังคมในทางบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.305, p = 0.003) ในส่วนปัจจัยการตลาด แม้ว่าจะมีผลเชิงบวกต่อความยั่งยืน (Beta = 0.103) แต่ผลดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p = 0.297) ดังข้อมูลในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านการผลิตและปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในภาพรวมของกลุ่มอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเฉลิมพระเกียรติ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.244	0.451		4.973	0.000
ปัจจัยด้านการผลิต	0.403	0.130	0.305	3.090	0.003
ปัจจัยด้านการตลาด	0.100	0.095	0.103	1.049	0.297

a. Dependent Variable: Sustain

R = 0.346, R² = 0.120, F = 6.602, p value < 0.002

ผลการทดสอบ ANOVA ของปัจจัยด้านการผลิตและปัจจัยด้านการตลาดไม่ส่งผลต่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น พบว่า รูปแบบสมการไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (F = 2.320, p = 0.104) แสดงว่าตัวแปรปัจจัยการผลิตและการตลาดรวมกันไม่สามารถทำนายความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีนัยสำคัญ ดังข้อมูลในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 การวิเคราะห์ ANOVA ของปัจจัยด้านการผลิตและด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความยั่งยืนด้านสังคมของกลุ่มอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเฉลิมพระเกียรติ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2.132	2	1.066	2.320	0.104
Residual	44.578	97	0.460		
Total	46.710	99			

a. Dependent Variable: เศรษฐกิจ

b. Predictors: (Constant) ปัจจัยด้านการตลาด ปัจจัยด้านการผลิต

โมเดลการถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการผลิตและปัจจัยด้านการตลาดไม่สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมได้ โดยปัจจัยการผลิตมีผลต่อความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมในทางบวก แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Beta = 0.198, p = 0.056) ในส่วนปัจจัยการตลาดแม้ว่าจะมีผลเชิงบวกต่อความยั่งยืน (Beta = 0.044) แต่ผลดังกล่าวไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p = 0.672) ดังข้อมูลในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านการผลิตและปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อความยั่งยืนในภาพรวมของกลุ่มอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเฉลิมพระเกียรติ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	2.838	0.493			5.755	0.000
ปัจจัยด้านการผลิต	0.275	0.143	0.198		1.930	0.056
ปัจจัยด้านการตลาด	0.044	0.104	0.044		0.424	0.672

a. Dependent Variable: Sustain

R = 0.214, R² = 0.046, F = 2.320, Sig. = 0.104

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเฉลิมพระเกียรติในพื้นที่ตำบลโยนก อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ มีพื้นที่ปลูกหม่อนเฉลี่ย 1.96 ไร่ต่อครัวเรือน ใบหม่อนมีอายุการเก็บเกี่ยวเฉลี่ย 4.71 ปี ผลผลิตรังไหมดิบเฉลี่ย 28.90 กิโลกรัมต่อรอบการผลิต และได้ผลผลิตเส้นไหมเฉลี่ย 0.22 กิโลกรัมต่อรอบ ระยะเวลาเลี้ยงไหมเฉลี่ย 21.70 วันต่อรอบ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,400 บาท โดยพันธุ์หม่อนที่นิยมปลูก คือ “บุรีรัมย์ 60” และพันธุ์ไหมที่นิยมเลี้ยง คือ “เหลือองสระบุรี” และ “เหลือองโพธิ์งาม”

ปัจจัยด้านการผลิตมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานมากที่สุดคือ โรคและแมลง รองลงมาคือ ปริมาณผลผลิต

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของกลุ่มอาชีพ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ปัจจัยที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ บุคลากรด้านการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของสุรารัตน์ สัจจสมบูรณ์ และจักรพงษ์ สุขพันธ์ (2566) ที่ได้ให้เสนอแนะในการป้องกันอำนาจต่อรองกับผู้รับซื้อโดยการสร้างคุณภาพมาตรฐานของสินค้าของตนเอง

ความยั่งยืนของกลุ่มเกิดขึ้นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจ การมีคะแนนด้านสิ่งแวดล้อมสูงสะท้อนถึงการใช้พื้นที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและลดการใช้สารเคมี

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า ปัจจัยด้านการผลิตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยั่งยืนโดยรวม และมีผลเชิงบวกต่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความยั่งยืนโดยรวม และมีผลต่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ชัดเจนกับด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ผลการถดถอยพหุคูณชี้ว่า ปัจจัยด้านการผลิตและการตลาดร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของความยั่งยืนโดยรวมได้ร้อยละ 11.6 โดยปัจจัยด้านการผลิตมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจและ ในขณะที่ปัจจัยด้านการตลาดมีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ

การเสริมสร้างความยั่งยืนของกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมโรคและแมลง เพิ่มมาตรฐานการผลิต พัฒนาบุคลากรด้านการตลาด และสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยยกระดับทั้งเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้ค้นพบว่า ปัจจัยด้านการผลิตที่มีความสำคัญสูงสุด คือ การจัดการโรคและแมลง ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อคุณภาพและปริมาณของผลผลิตใหม่ หากกลุ่มสามารถพัฒนาระบบการป้องกันและควบคุมศัตรูพืชที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้ผลผลิตมีความเสถียรและช่วยรักษาระดับรายได้ของสมาชิกอย่างต่อเนื่อง ส่วนปัจจัยด้านปริมาณผลผลิตและเทคโนโลยีการผลิต ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นของการปรับปรุงวิธีการปลูกหม่อนและเลี้ยงไหม โดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับพื้นที่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ ขณะเดียวกัน องค์ความรู้ท้องถิ่นยังคงมีบทบาทสำคัญในการรักษาเอกลักษณ์ของการเลี้ยงไหม แต่จำเป็นต้องเชื่อมโยงเข้ากับมาตรฐานการผลิตสมัยใหม่ เพื่อยกระดับคุณภาพให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ซึ่งในปัจจุบันยังถือเป็นจุดอ่อนของกลุ่ม

ปัจจัยด้านการตลาด ผลการวิจัยสะท้อนว่า บุคลากรด้านการตลาดมีบทบาทสำคัญที่สุดต่อการพัฒนากลุ่ม การมีบุคลากรที่มีความรู้และทักษะในการเจรจา การวางกลยุทธ์ราคา และการสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางการตลาด จะช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขันได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างพันธมิตรใหม่ ๆ ยังมีส่วนช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับเส้นไหมและผลิตภัณฑ์จากไหมให้สามารถเข้าสู่ตลาดที่กว้างขึ้น ขณะที่ราคาจำหน่ายยังคงเป็นปัญหาสำคัญ เนื่องจากกลุ่มมักต้องยอมรับราคาที่ผู้ซื้อรายใหญ่กำหนด การพัฒนามาตรฐานการผลิตและสร้างเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (product storytelling) จึงเป็นแนวทางที่จะช่วยเพิ่มอำนาจในการต่อรองราคาและทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น

เมื่อพิจารณาความยั่งยืน พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกหม่อนเลี้ยงไหมมีความเข้มแข็งอย่างมากในมิติด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม สะท้อนถึงการใช้พื้นที่อย่างคุ้มค่า การลดการใช้สารเคมี การรักษาคุณภาพดิน น้ำ และอากาศ รวมถึงการสร้างความรัก ความสามัคคี และการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความเข้มแข็งทางสังคมและภาพลักษณ์ที่ดีต่อชุมชนโดยรอบ ขณะที่ด้านเศรษฐกิจแม้จะอยู่ในระดับที่ดี แต่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องรายได้ที่ไม่สูงนักและการพึ่งพาราคาตลาดกลาง

องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัยนี้ คือ การสร้างความยั่งยืนของกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยความสำเร็จสองด้านไปพร้อมกัน คือ ด้านการผลิตและด้านการตลาด หากด้านการผลิตสามารถจัดการโรคและแมลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม และยกระดับมาตรฐานการผลิต ในขณะที่ด้านการตลาดสามารถเสริมสร้างบุคลากรที่มีความรู้ ทักษะ และเครือข่ายพันธมิตรได้ ก็จะส่งผลให้ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของกลุ่มบรรลุผลในระยะยาว การบูรณาการองค์ความรู้ท้องถิ่นเข้ากับมาตรฐานสากล และการใช้กลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ จะเป็นแนวทางที่ทำให้กลุ่มสามารถพัฒนาได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการวิจัยพบว่า การจัดการโรคและแมลงเป็นอุปสรรคสำคัญต่อคุณภาพและปริมาณของผลผลิตใหม่ จึงควรพัฒนาแนวทางการผลิตหม่อนและไหมให้ได้มาตรฐาน เช่น การนำระบบการผลิตแบบ GAP หรือเกษตรอินทรีย์มาใช้ พร้อมจัดฝึกอบรมให้สมาชิกเข้าใจขั้นตอนควบคุมคุณภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ซื้อและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

1.2 ผลการวิจัยพบว่า บุคลากรด้านการตลาดมีบทบาทสำคัญที่สุดต่อการพัฒนากลุ่ม หากต้องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย ควรจัดตั้งทีมการตลาดของกลุ่มที่มีทักษะด้านการสื่อสารและการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อขยายฐานลูกค้า และลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง โดยใช้การเล่าเรื่อง (storytelling) ที่สะท้อนอัตลักษณ์และภูมิปัญญาของกลุ่มควบคู่กับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

1.3 บุคลากรการจัดการสิ่งแวดล้อมในกระบวนการผลิต ควรสร้างระบบการใช้ทรัพยากรแบบหมุนเวียน เช่น การแปรรูปเศษหม่อนเป็นปุ๋ยหมัก การใช้เศษผ้าไหมในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ และการจัดการน้ำเสียจากกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มทั้งมูลค่าทางเศรษฐกิจและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาการวิเคราะห์ห่วงโซ่อุปทาน (supply chain analysis) ควรขยายการศึกษาครอบคลุมทั้งกระบวนการผลิตจนถึงผู้บริโภคปลายทาง เพื่อระบุจุดที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ได้อย่างเป็นระบบ

2.2 ควรวิจัยเชิงเปรียบเทียบในพื้นที่ต่าง ๆ ควรศึกษาและเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มปลูกหม่อนเลี้ยงไหมในพื้นที่ที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์และโครงสร้างตลาดแตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการกำหนดนโยบายสนับสนุนที่เหมาะสมกับบริบทแต่ละพื้นที่

2.3 ประเมินผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมในระยะยาว ควรมีการติดตามประเมินผลการสืบทอดภูมิปัญญาการเลี้ยงไหมและการทอผ้าไหมในชุมชนต่อเยาวชน เพื่อให้ทราบแนวโน้มการคงอยู่ของอาชีพและวัฒนธรรมในอนาคต รวมถึงพิจารณาปัจจัยที่จูงใจให้คนรุ่นใหม่เข้าสู่อาชีพนี้

เอกสารอ้างอิง

ทองพันธ์ ทาพิพย์. (30 กันยายน 2566). สมาชิกกลุ่มอาชีพปลูกหม่อนเลี้ยงไหมเฉลิมพระเกียรติ ตำบลโยนก อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ. สัมภาษณ์.

สุธาวัลย์ สัจจสมบูรณ์ และจักรพงษ์ สุขพันธ์. (2566) กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันของผู้ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน ตำบลเมืองปอน จังหวัดมุกดาหาร. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 7(2), 56-69.

Altieri, M. A. (1995). *Agroecology: The science of sustainable agriculture* (2nd ed). Westview Press.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed). Pearson Education.

Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed). Harper & Row.