

**การวัดระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน
ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้
ผลต่อการกำหนดนโยบายบริหารอุตสาหกรรมชุมชน**
Measurement of Consumption Level in Product of Community
Enterprise on Elasticity of Income Technique Affect to Community
Industrials Policy

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ น้าฝน เสนางคนิกร¹ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก²
เนรญชลากำไรทอง³ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ กุลสวัสดิ์⁴

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อวัดระดับการบริโภคด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน รวมถึงการเสนอเป็นแนวทางด้านการจัดการในผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ชุมชน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน ได้แก่ Pearson Chi-Square รวมถึงการวิเคราะห์ค่าความยืดหยุ่น อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Elasticity of Demand: EI)

โดยผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ในขณะที่เดียวกันก็เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับขึ้นชอมมาก อย่างไรก็ตามหากพิจารณาด้วยค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้ ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ระดับการบริโภคในทางเศรษฐศาสตร์ พบว่า ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท เมื่อรายได้เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ในทัศนะจะพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นสินค้าปกติ ตรงข้ามกับผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท เห็นว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นเป็นสินค้าเข้าใกล้สินค้าจำเป็น

1 อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 96 หมู่ 3 ถนนพุทธมณฑล สาย 5 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170

2 อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร 1 หมู่ 3 ตำบลสามพระยา อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี 76120

3 อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 96 หมู่ 3 ถนนพุทธมณฑล สาย 5 ตำบลศาลายา อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170

4 อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา 169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20131

สำหรับในด้านของนโยบายการบริหารอุตสาหกรรมชุมชนนั้น ควรมีการกำหนดนโยบายให้มีความสัมพันธ์กับบริบทด้านการพัฒนาสังคมไทย ควรมีการนำเอาภูมิปัญญาของชาวบ้านมาเป็นทุนในการจัดการ หรือการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐถือว่าเป็นหน่วยงานสำคัญของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เพราะวิสาหกิจชุมชนเกิดจากประชาชนผู้เป็นฐานรากทางสังคม อยู่ในสังคมชนบท ห่างไกลความเจริญ การดำเนินงานของรัฐเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนในช่วงหลายปีที่ผ่านมา รัฐได้พัฒนานโยบายเพื่อการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ยังเป็นอุปสรรคของการจัดการภาครัฐคือ การบริหารงานด้วยการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐเอง

คำสำคัญ : พฤติกรรมการบริโภค ค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้ ผลผลิตกันวิสาหกิจชุมชน นโยบาย

Abstract

This research aimed to factor of consumption behavior community enterprise product for Measurement of Consumption Level in Product of Community Enterprise on Elasticity of Income Technique. Including, presented as the community product management, mixed method research between qualitative and quantitative. Sampling was consumer in community product. The researchers used statistics in analysis was descriptive statistics and inferential statistics. Including, analysis Economics Technique of Elasticity of Income.

The results showed that almost all consumers have opinions about of factor affect consumer behavior in quality price place and promotion were high level. While that consumer behavior overall was much the better. However, considering the income elasticity of demand, used as a tool to analyze the level of consumption in economics. Found that those earning less than 30,000 baht when income increased, them considered in the normal goods. Conflicting, those who earn more than 30,000 baht that were commodities goods.

For community industrial policy, there should be a policy to have a relation to the social context in the development of Thailand. Taken wisdom of the people should have a capital in the deal. The government was considered to be the importance of developing community enterprises. However, what was also the barrier of government managements were running with integration between different departments of the government.

Keywords : consumer behavior, elasticity of Income, product of community enterprise, policy

บทนำ

แนวทางการพัฒนาประเทศตามกระแสหลัก หรือการพัฒนาตามระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ได้แผ่ขยายสู่ชุมชนในรูปแบบต่างๆ ที่มุ่งไปสู่ความทันสมัยเน้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic Growth) ด้วยเหตุนี้รัฐบาลจึงส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนนำทุนทางสังคมที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจในชุมชนที่เป็นการพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 - 2549) ที่ได้เน้นนำกระแสพระราชดำรัสปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเข้ามาเป็นแนวทางในการพัฒนาประเทศที่มุ่งสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน สร้างศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถให้ คนยากจนได้สามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น นอกจากนี้ รัฐบาลมีนโยบายพัฒนาสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อผลักดันให้เป็นวิสาหกิจชุมชน นับว่าเป็นพื้นฐานในการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้พึ่งตนเองให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงานสร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาเป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาลที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนารวมทั้งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างแพร่หลาย

จากแนวทางการพัฒนาประเทศดังกล่าว ทำให้หลายองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนได้เห็นความสำคัญในการนำ ภูมิปัญญาและศักยภาพท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาโดยเฉพาะการพัฒนาขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็งยืนหยัดด้วยตนเองเป็นแนวคิดการพึ่งตนเองในบริบททางสังคมโดยไม่ได้มุ่งแสวงหาผลกำไร แต่มุ่งตอบสนองการอยู่ร่วมกันและการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของคนในชุมชนการพึ่งตนเองของชุมชนนั้น

จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเรียนรู้เรื่อง “ทุนชุมชน” และการจัดการทุนชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งชุมชนส่วนใหญ่มีความต้องการให้จัดโครงการพัฒนากลุ่มอาชีพเพื่อเสริมสร้างรายได้และผลิตภัณฑ์ที่ต้องการให้พัฒนาส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับรูปแบบของปรัชญาการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียงที่มุ่งสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มที่จะใช้ประโยชน์ในการสืบทอดภูมิปัญญาแลกเปลี่ยนเรียนรู้เทคโนโลยีหรือร่วมมือกันพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงจนกลายเป็นวิสาหกิจชุมชนเกิดการพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน (จิตติ กิตติเลิศไพศาล, กัลยา กิตติเลิศไพศาล และภคพล คติวัฒน์, 2556) จากเหตุการณ์ดังกล่าววิสาหกิจชุมชนจึงกลายเป็นกลไกที่สำคัญที่นำไปสู่การพัฒนาสังคมเพื่อมุ่งคนให้มีความรู้ ควบคู่คุณธรรม สร้างความมั่นคงและการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยวิสาหกิจชุมชนมีส่วนช่วยในการพัฒนาทุนทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม ยึดหลักความหลากหลายทางชีวภาพ การสร้างความเข้มแข็งให้กับ ชุมชน และการสืบทอดทาง ภูมิปัญญา (นวลน้อย ตีรรัตน์, 2549: 2) เพื่อเป็นการกระจายรายได้เท่าเทียมกัน จึงก่อให้เกิดทางเลือกแนวใหม่ขึ้นในสังคมไทย พร้อมๆ กับการพยายามปรับนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในทุกระดับสังคม

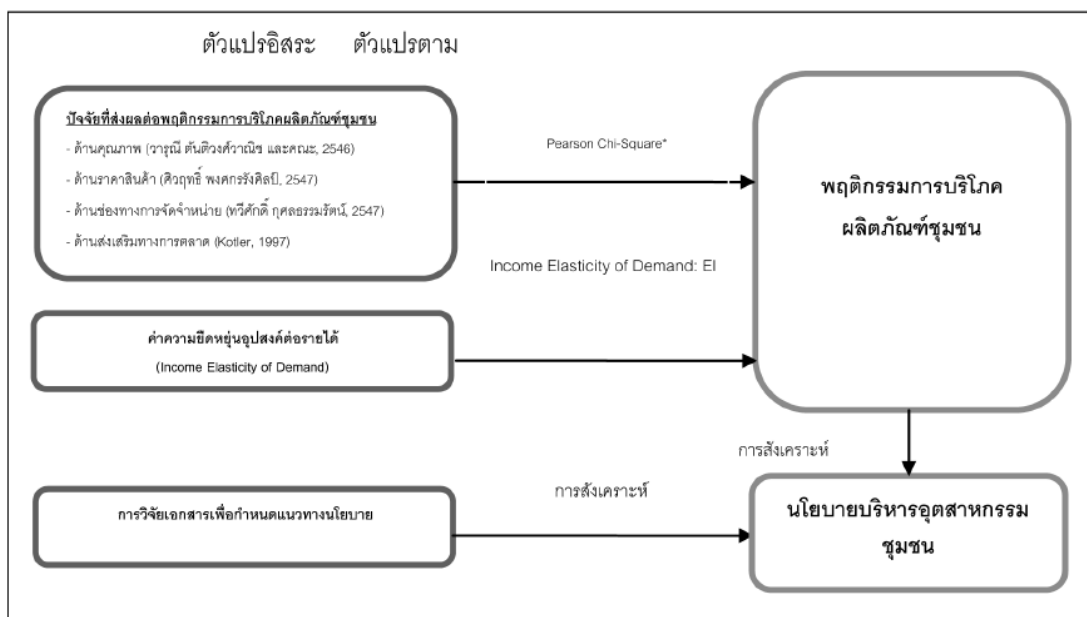
จากการวางแนวทางตลอดจนกลยุทธ์การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ที่พยายามจะแก้ปัญหาการไม่สามารถสร้างรายได้ให้เท่าเทียมกันเพื่อเป็นเครื่องมือและตัวช่วยในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นชนบทให้สูงขึ้น โดยเฉพาะการเร่งเสริมสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นหน่วยธุรกิจใหม่ที่ได้อิทธิพลเกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา และกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งวิสาหกิจชุมชน จะเป็นองค์กร

รูปแบบหนึ่งที่จะช่วยให้ชุมชนสามารถอยู่รอดและพึ่งตนเองได้ (จิตติ กิตติเลิศไพศาล, กัลยา กิตติเลิศไพศาล และภคพล คติวัฒน์, 2556) อีกทั้งยังพบว่าปัญหาของการบริหารผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ยังขาดนโยบายส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่วิสาหกิจชุมชน เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ของผู้นำและสมาชิก อันนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน (ศศิภาพิทักษ์สานต์, 2556)

จากปรากฏการดังกล่าวคณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการวัดระดับการบริโภคผลิตภัณฑ์

วิสาหกิจชุมชน ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้ผลต่อการกำหนดนโยบายบริหารอุตสาหกรรมชุมชน อันจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานในการที่จะให้การสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน และวัดการบริโภคผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้ตลอดจนเพื่อเสนอแนะนโยบายแนวทางการบริหารอุตสาหกรรมชุมชน

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภค ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) และใช้การเลือกตัวอย่างแบบผสมผสานระหว่างการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) (ประสพชัย พูลพันธ์, 2553) ร่วมกับแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2543) โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคสินค้าวิสาหกิจชุมชน ดำเนินการเก็บข้อมูลในวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์ ของเดือนธันวาคม 2555 ถึงมกราคม 2556 เป็นเวลา 8 สัปดาห์ เนื่องจากเป็นจำนวนประชากรที่ไม่ทราบค่าแน่นอน ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยของแต่ละผลิตภัณฑ์โดยอาศัยสูตรไม่ทราบค่าประชากรในการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{B^2} = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2} = 385.1$$

ทั้งนี้เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นจึงได้เก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกร้อยละ 4 จะเท่ากับ 15 ตัวอย่าง จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ดำเนินการวิจัยทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยกระบวนการวิจัยเอกสาร (Documentary research) นั้น โดยดำเนินการกระบวนการวิจัยจากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารหรือการวิจัยเชิงเอกสาร เพื่อใช้อธิบายถึงเป้าหมาย (objective) และจำนวนของเนื้อหา (content) ของการสื่อสารที่เห็นได้เด่นชัดอย่างเป็นระบบ ซึ่งกระบวนการในการตีความเพื่อการวิเคราะห์เนื้อหาแสดงได้ดังนี้

(ดาริน คงสัจวิวัฒน์, 2547)

ความน่าเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความตรงของเนื้อหา (Content Validity) พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ และนำแบบสอบถามที่ได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลลัพธ์ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ได้ของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96 ซึ่งใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 445)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2550) ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้อธิบาย บรรยายลักษณะ สรุปลักษณะที่สำคัญของกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างหรือนำเสนอข้อมูล (Presentation) ประกอบด้วยค่าสถิติ ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบสถิติค่า Pearson Chi-Square เพื่อใช้ทดสอบนัยสำคัญทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 (Hinkle D. E., 1998: 118)

สำหรับการวิเคราะห์เพื่อวัดระดับบริบทนิยม

สินค้าวิสาหกิจชุมชน ด้วยค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Elasticity of Demand: EI) ตามแนวทางของธีระวัฒน์ จันทิก (2554) รายละเอียดดังนี้

$$EI = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta I}$$

$$\Delta Q = \left[\left(\frac{\sum_{j=1}^n Q_2}{n} \right) - \left(\frac{\sum_{j=1}^n Q_1}{n} \right) \right] \times 100; i = 1, 2, 3, \dots, n$$

$$\Delta I = \left[\left(\frac{\sum_{j=1}^n I_2}{n} \right) - \left(\frac{\sum_{j=1}^n I_1}{n} \right) \right] \times 100; i = 1, 2, 3, \dots, n$$

โดยที่ EI คือ ค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้

Q คือ ความต้องการซื้อ

I คือ ระดับรายได้ของผู้บริโภค

n คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าวิสาหกิจชุมชนที่วัดระดับด้วยค่าความยืดหยุ่น

อุปสงค์ต่อรายได้ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ ด้านคุณภาพ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.71, SD = 1.00) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากเกือบทุกข้อ ยกเว้น ความ ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน (กรณี ร้านที่ซื้อไม่มีเยื่อหุ้มที่ต้องการ และไม่มีผลิตภัณฑ์อื่น ทดแทน) อยู่ในระดับ ปานกลาง และจะมีพฤติกรรม ยังคงบริโภคผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนอยู่ต่อไป กรณีผลิตภัณฑ์มีโอกาสปรับราคาสูงขึ้นตามต้นทุน การผลิต อยู่ในระดับมากที่สุด

สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ บริโภคสินค้าวิสาหกิจชุมชน ที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคในสินค้าวิสาหกิจชุมชนด้วยค่า Pearson Chi-Square พิจารณาดังตารางที่ 1 และการ วิเคราะห์ค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้ (EI) ตามลักษณะความอ่อนไหวของเหตุการณ์ทาง รายได้ (SSI: Situation Sensitivity of Income) พิจารณาดังตารางที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงค่า Pearson Chi-Square

ปัจจัย (4Ps)		พฤติกรรมและรสนิยมการบริโภค	
		พฤติกรรม	รสนิยม
ด้านคุณภาพ	Pearson Chi-Square	.000**	.000**
	การตรวจสอบสมมติฐาน	H1	H1
ด้านราคาสินค้า	Pearson Chi-Square	.000**	.000**
	การตรวจสอบสมมติฐาน	H1	H1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	Pearson Chi-Square	.000**	.000**
	การตรวจสอบสมมติฐาน	H1	H1
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	Pearson Chi-Square	.000**	.000**
	การตรวจสอบสมมติฐาน	H1	H1

หมายเหตุ** ระดับความเชื่อมั่น 0.01

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้ (EI) ตามลักษณะความอ่อนไหวของเหตุการณ์ทางรายได้ (SSI: Situation Sensitivity of Income)

ระดับรายได้	การวิเคราะห์ค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้ (EI) ตามลักษณะความอ่อนไหวของเหตุการณ์ทางรายได้ (SSI : Situation Sensitivity of Income) (หน่วย : ร้อยละ)					การพิจารณา
	กรณี A	กรณี B	กรณี C	กรณี D	กรณี E	
$I \geq 10,000$	0.4705	0.3344	0.3311	0.323	0.3246	ผู้บริโภคมีรสนิยมเห็นว่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเป็นสินค้าปกติ
$10,000 < I \leq 20,000$	0.2404	0.2158	0.186	0.193	0.1719	ผู้บริโภคมีรสนิยมเห็นว่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเป็นสินค้าปกติ
$20,000 < I \leq 30,000$	0.2246	0.197	0.1754	0.1772	0.1147	ผู้บริโภคมีรสนิยมเห็นว่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเป็นสินค้าปกติ
$I > 30,000$	1.111	1.1041	1.1005	1.0972	1.0867	ผู้บริโภคมีรสนิยมเห็นว่าผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเป็นสินค้าเข้าใกล้สินค้าจำเป็น

หมายเหตุ : กรณี A คือ กำหนดให้รายได้เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ร้อยละ 5
 กรณี B คือ กำหนดให้รายได้เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10
 กรณี C คือ กำหนดให้รายได้เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ร้อยละ 15
 กรณี D คือ กำหนดให้รายได้เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20
 กรณี E คือ กำหนดให้รายได้เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น ร้อยละ 25

SSI

สำหรับการวิจัยเอกสาร เพื่อสังเคราะห์เสนอเป็นนโยบายบริหารอุตสาหกรรมชุมชนนั้น พบว่าการประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ซึ่งได้ระบุว่าเศรษฐกิจชุมชนเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนแห่งชาติ, 2548: 20) สะท้อนให้เห็นการให้ความสำคัญของ

ภาครัฐในความพยายามส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจจากความรู้พื้นฐานของชุมชนทั้งในด้านเงินทุน จากนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในปี 2544 เพื่อให้ชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือด้านต่างๆ เช่น ด้านเงินทุน ด้านความรู้สมัยใหม่ และด้านการบริหารจัดการ

โดยเฉพาะพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวกำหนดให้มีหน่วยงานตั้งแต่ระดับจังหวัด จนถึงระดับประเทศ ในระดับจังหวัดนั้น ให้คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัด ประสานงานกับทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การส่งเสริมกิจการวิสาหกิจชุมชนต่างๆ เช่น การส่งเสริมและช่วยเหลือในการขอจดทะเบียนสิทธิบัตรเครื่องหมายการค้า หรือทรัพย์สินทางปัญญาอื่นๆ เป็นต้น โดยหลังจากที่แนวทางการพัฒนาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงถูกบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 เป็นต้นมา ต่างมีหน่วยงานต่างๆ ที่สัมพันธ์หรือเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะหน่วยงานสนับสนุนงานวิจัยต่างๆ เป็นจำนวนมาก จากผลการศึกษาการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจากการวิจัยเอกสาร พบว่าชุมชนไม่ได้รับการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ตรงกับเจตนารมณ์ในการเสนอร่างกฎหมายจากชุมชน เนื่องจากไม่ได้กำหนดเครื่องมือหรือโครงสร้างการจัดการเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนได้รับการส่งเสริมให้มีความสามารถพึ่งพาตนเอง

อภิปรายผล

จากการศึกษาสินค้าวิสาหกิจชุมชนชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคเกือบทั้งหมดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภค (Gilbert R.G., Hannan, E.L., Lowe, K.B., 1998) ทางด้านคุณภาพ ด้านราคาสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่าจะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นต่อระดับการบริโภคสินค้าดังกล่าว และส่งผลโดยตรงต่อการบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุวิมล ศิริวัตรคัย (2545) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมฟรีเยียมและความคิดเห็นของผู้บริโภค ต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจไอศกรีม

ฟรีเยียมในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพฯ พบว่าการส่งเสริมการขายทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคดีขึ้น และธัญชนก คล้ายสังข์ (2554) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์และความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสถานที่ท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยว ในขณะที่เดียวกันก็เห็นว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้บริโภคนั้น โดยรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจินตนา สีแสง (2549) ศึกษาเรื่อง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเสื้อผ้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้ตรงจุดและชื่อเสียงที่ดีของตราสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า อย่างไรก็ตามหากพิจารณาด้วยค่าความยืดหยุ่นอุปสงค์ต่อรายได้ นั้น จะเห็นได้ว่าสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปกติ มีการบริโภคผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นสินค้าปกติ และสำหรับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีการบริโภคผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเป็นสินค้าเข้าใกล้สินค้าจำเป็น ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับลักษณะความอ่อนไหวของเหตุการณ์ทางรายได้ สอดคล้องกับ ธีระวัฒน์ จันทิก (2554) กล่าวว่า ความยืดหยุ่นของ อุปสงค์ต่อรายได้ (Income elasticity of demand) หมายถึง เปอร์เซนต์การเปลี่ยนแปลงของปริมาณสินค้าที่มีผู้ต้องการซื้อ ณ หนึ่ง ขณะใด ขณะหนึ่ง เมื่อรายได้ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปหนึ่งเปอร์เซนต์ โดยกำหนดให้สิ่งอื่นๆ คงที่ และความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้ อาจมีเครื่องหมายบวกหรือลบก็ได้ขึ้นกับชนิดของสินค้า ถ้าเป็นสินค้าปกติ เมื่อรายได้เพิ่มสูงขึ้นผู้บริโภค

ก็จะทำการบริโภคสินค้านั้นมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อกับรายได้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้จึงมีเครื่องหมายเป็นบวก แต่ถ้าเป็นสินค้าด้อยคุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคทำการบริโภคอยู่เมื่อมีรายได้ในระดับต่ำ เมื่อรายได้เพิ่มขึ้นผู้บริโภคได้หันไปบริโภคสินค้าอื่นแทนและบริโภคสินค้าดังกล่าวลดลง การเปลี่ยนแปลงของปริมาณเสนอซื้อกับรายได้จะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้จึงมีเครื่องหมายเป็นลบ

สำหรับในด้านของนโยบายบริหารผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ควรมีการกำหนดนโยบายให้มีความสัมพันธ์กับบริบทด้านการพัฒนาสังคมไทย อันเป็นแนวทางการพัฒนาแบบทุนนิยมที่เน้นสร้างความทันสมัยและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่เบียดขับอำนาจในการจัดการทรัพยากรของชุมชนออกไป การผลิตสินค้าชนิดเดียวกันเพื่อจำหน่าย หรือความจำเป็นในการหารายได้หลังจากฤดูการทำนาของชาวนา ด้วยเงื่อนไขของเงินที่มีความจำเป็นมากขึ้นเรื่อยๆ ควรมีการนำเอา ภูมิปัญญาของชาวบ้านมาเป็นทุนในการจัดการ โดยสิ่งที่เห็นได้ชัดเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน จึงเป็นสิ่งที่ชุมชนเรียนรู้จากการไปให้ผู้เฒ่าผู้แก่สอนไว้ หรือการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เป็นความพยายามของชุมชนในการที่จะจัดการกับองค์ความรู้ และสิ่งแวดล้อมรอบตัว แต่ที่วิสาหกิจชุมชนประสบผลสำเร็จนั้นก็ด้วยเงื่อนไขสนับสนุนต่างๆ ประกอบกับผู้นำที่มีความเข้มแข็งและมีความกระตือรือร้นในการวิ่งตลาด การติดต่อให้หน่วยงานต่างๆ ให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน ทั้งในแง่ความรู้ และทุน (จิตติ กิตติเลิศไพศาล, กัลยา กิตติเลิศไพศาล และภาคพล คติวัฒน์, 2556)

ข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อเสนอแนะจากการวิจัย โดยคณะผู้วิจัยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนในปัจจุบันนั้น เป็นแนวทางการพัฒนาแบบทุนนิยมที่เน้นสร้างความทันสมัยและความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่เบียดขับอำนาจในการจัดการทรัพยากรของชุมชนออกไป เกิดการผลิตสินค้าชนิดเดียวกันเพื่อจำหน่าย หรือความจำเป็นในการหารายได้หลังจากฤดูการทำนาของชาวนา ด้วยเงื่อนไขของเงินที่มีความจำเป็นมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งวิสาหกิจชุมชนควร ควรมีการนำเอาภูมิปัญญาของชาวบ้านมาเป็นทุนในการจัดการ ซึ่งเป็นการใช้ความพยายามของชุมชนในการที่จะจัดการกับองค์ความรู้ และสิ่งแวดล้อมรอบตัว ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงและสร้างเครื่องมือให้วิสาหกิจชุมชนได้รับการสนับสนุนอย่างเป็นธรรมและทั่วถึงมากขึ้น เช่น การสนับสนุนและเปิดโอกาสให้ชุมชนได้เรียนรู้และจัดกระบวนการเรียนรู้ด้วยตัวชุมชนเองมากขึ้น และนำบริบทความต้องการต่างๆ ในพื้นที่เข้าร่วมในการพิจารณาทำแผนงานในการสนับสนุนด้วย สำหรับด้านเงื่อนไขสนับสนุนต่างๆ นั้น ควรให้การสนับสนุนในการช่วยในเรื่องพื้นที่ออกฐานการจัดการความรู้ และเงินทุน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐถือว่าเป็นหน่วยงานสำคัญของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เพราะวิสาหกิจชุมชนเกิดจากประชาชนผู้เป็นฐานรากทางสังคมอยู่ในสังคมชนบท ห่างไกลความเจริญ การดำเนินงานของรัฐเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนในช่วงหลายปีที่ผ่านมา รัฐได้พัฒนานโยบายเพื่อการสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันสิ่งที่ยังเป็นอุปสรรคของการจัดการภาครัฐ คือ การบริหารงานด้วยการบูรณาการร่วมกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐเอง

อย่างไรก็ตามสำหรับการดำเนินงานวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเน้นดำเนินงานวิจัยเชิงลึก

แบบมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายเชิงพื้นที่ กล่าวคือ ให้ดำเนินการศึกษาเฉพาะพื้นที่และศึกษา ลงไปในประเภทวิชาทฤษฎีชุมชน เช่น ประเภทอาหาร เครื่องดื่ม ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา สีแสง. (2549). ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เสื้อผ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตติ กิตติเลิศไพศาล กัลยา กิตติเลิศไพศาล และ ภคพล คติวัฒน์. (2556). การพัฒนาวิสาหกิจ ชุมชน ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงใน จังหวัดสกลนคร. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏสกลนคร
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อ การวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- ดาริน คงสัจวัฒน์. (2547). หลักการและเทคนิควิธี การเพื่อการประเมินผลนโยบายสาธารณะ ที่มีประสิทธิภาพ. คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ทวีศักดิ์ กุลธรรมรัตน์. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์นั่งส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรสาคร. การ ค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธีระวัฒน์ จันทิก. (2554). เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. โครงการตำราและหนังสือ คณะวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธัญชนก คล้ายสังข์. (2554). ภาพลักษณ์และ ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อสามชุก ตลาดร้อยปี จังหวัดสุพรรณบุรี. มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2543). การวิจัยเพื่อพัฒนาการ เรียนการสอน : การวิจัยปฏิบัติการของครู. จัดพิมพ์เนื่องในโอกาสเกษียณอายุราชการ.
- ประสพชัย พูลนันท. (2555). การวิจัยการตลาด. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนแห่งชาติ. 2548. [ออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.thailand.lawyercenter.com/index.php?lay=show&ac=article&Id=538975850&Ntype=19> เข้าถึงเมื่อ 7/2/2556.
- มูลนิธิโครงการหลวง. (2556). ความเป็นมาของ มูลนิธิโครงการหลวง. จากเว็บ <http://www.royalprojectthailand.com/> เข้าถึงเมื่อ 7/2/2556.
- วารุณี ต้นตึงควาณิชและคณะ. (2546). หลักการ ตลาด. กรุงเทพฯ. บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ศศิภา พิทักษ์สานต์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความ สำเร็จของการนํานโยบายส่งเสริมวิสาหกิจ ชุมชนไปปฏิบัติ กรณีศึกษาอำเภอเมืองกระบี่ จังหวัดกระบี่. วารสารวิทยบริการ. 3(24). หน้า 33-46
- สุวิมล ศิริวรรคย์. (2545). พฤติกรรมการบริโภค ไอศกรีมฟรีเมี่ยมและความคิดเห็นของ ผู้บริโภค ต่อการส่งเสริมการขายของธุรกิจ ไอศกรีมฟรีเมี่ยมในห้างสรรพสินค้าเขต

- กรุงเทพฯ. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทร วิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Andrews CJ, Netemeyer RG, Burton S, Moberg PD, Christiansen A. (2004). Understanding adolescent intention to smoke: an examination of relation-ships among social influence, prior trial behavior, and antitobacco campaign advertising. J Mark.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. Psychometrika, 6, 297-334.
- Gilbert RG, Hannan EL, Lowe KB. (1998). Is smoking stigma clouding the objectivity of employee performance appraisal?. Public Pesr Manage.
- Hinkle, D.E, William, W. & Stephen G. J. (1998). Applied Statistics for the Behavior Sciences. 4th ed. New York: Houghton Mifflin.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing Management : Analysis, Planning, Implement, and Control. 9th ed. Prentice-Hall, Inc.