

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เมื่อปีพุทธศักราช 2517 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้พระราชทานพระบรมราโชวาทเกี่ยวกับแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงไว้ แม้จะเป็นเวลานานมาแล้ว แต่ผู้รับผิดชอบพัฒนาประเทศก็ไม่ได้ให้ความสนใจมาก เพราะเศรษฐกิจของประเทศดูเหมือนกำลังเติบโตด้วยดีตามแนวทางเศรษฐกิจกระแสหลักจากการเป็นแหล่งลงทุนของต่างประเทศ จนกระทั่งเมื่อเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ คำว่า เศรษฐกิจพอเพียง จึงถูกกล่าวถึงกันมากขึ้น ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา นั้น พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงทดลองด้วยพระองค์เองจนสามารถสรุปได้ชัดเจนเพื่อให้คำตอบแก่ประเทศไทยในยามที่ประเทศกำลังประสบกับการพัฒนาเศรษฐกิจ และต้องการหาหนทางที่เหมาะสมสำหรับตนเอง (อภิชัย พันธเสน, สรวิชัย เปรมชื่น, และพิเชษฐ์ เกียรติเดชปัญญา, 2546, หน้า 11)

ประเทศไทยได้เริ่มปรับตัวเข้าสู่ยุคของการเปลี่ยนแปลงจากชนบทสู่ชุมชนเมือง แต่การจัดการพื้นที่ที่แยกส่วนการพัฒนาชนบทและเมืองออกจากกัน ทำให้ขาดการมีส่วนร่วมของประชาชนและท้องถิ่น ได้ส่งผลให้เศรษฐกิจภาคเมืองมีการเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจโลกมากกว่า โดยที่การพัฒนาแยกห่างจากพื้นที่ชนบทก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำระหว่างเมืองและชนบทมากขึ้น ทั้งในด้านการกระจายรายได้ และการกระจายกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ตลอดจนคุณภาพและการกระจายบริการทางสังคม โดยการเติบโตของเมืองไม่ได้มีส่วนสนับสนุนการพัฒนาชนบทเท่าที่ควร ก่อให้เกิดความไม่สมดุลของการพัฒนา และไม่สามารถรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีการพึ่งตนเองได้น้อยลง จากสภาวะการณ์ดังกล่าวจึงได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์การจัดการเชิงพื้นที่ในมิติใหม่ที่มุ่งปรับโครงสร้างการพัฒนาชนบทและเมืองให้เข้าสู่สมดุลและยั่งยืน โดยดำเนินการตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ยึดคนในพื้นที่เป็นศูนย์กลางของการพัฒนาภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วม ที่อาศัยความเข้มแข็งของคนในชุมชนฐานรากทั้งในชนบทและเมืองเป็นพื้นฐานให้คนส่วนใหญ่ของประเทศมีพลังเพิ่มขีดความสามารถด้วยตนเอง และพึ่งตนเองได้ รวมทั้งใช้ทุนทางเศรษฐกิจและสังคมตลอดจนทรัพยากรธรรมชาติร่วมกันอย่างรอบคอบ ระมัดระวังและมีประสิทธิภาพ สร้างเศรษฐกิจพออยู่พอกินเป็นภูมิคุ้มกันเบื้องต้น ขณะเดียวกันมีการเชื่อมโยงเศรษฐกิจชนบทและเมืองที่ผสมผสานเทคโนโลยีสมัยใหม่ร่วมกับภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างเหมาะสม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีขึ้นตามลำดับ ภายใต้ความมีเหตุผลและเกื้อกูลกัน สร้างความเชื่อมโยงของการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจของประเทศอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นฐานการลงทุนและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศสอดคล้องกับศักยภาพทางเศรษฐกิจของพื้นที่ บนพื้นฐานการจัดสรร

ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยอาศัยศักยภาพของพื้นที่เศรษฐกิจที่กระจายอยู่ในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศควบคู่กับโครงข่ายการบริการพื้นฐานที่ครอบคลุมอย่างทั่วถึง ในการพัฒนาเตรียมประเทศเป็นประตูเศรษฐกิจของภูมิภาคที่เชื่อมโยงกับตลาดโลกอย่างเป็นระบบ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ (คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549, หน้า 49-50)

การจัดการเป็นเรื่องใหญ่ที่ชุมชนต้องเรียนรู้ โดยเรียนรู้ว่าจะจัดการอย่างไรให้ชุมชนทั้งตำบลมาร่วมกันวางแผนการผลิต การตลาด การบริโภคร่วมกันไม่ใช่ต่างคนต่างทำ และสุดท้ายเกิดการทำความเข้าใจจนกระทั่งไม่สามารถจำหน่ายได้ เช่น การทำกล้วยฉาบทั้งตำบล ทำขนมพุดทุกหมู่บ้านเกิดการแข่งขันกันขาย การที่คนปลูกข้าว ได้ข้าวมาแบ่งเอาไว้กินส่วนหนึ่ง ส่วนที่เหลือขายพ่อค้า พ่อค้านำไปแปรรูปแล้วจากนั้นจึงนำข้าวสารกลับไปขายในหมู่บ้าน อาจเรียกได้ว่าวงจรเหล่านี้เป็นวงจรเศรษฐกิจชุมชนสามารถเชื่อมโยงทุกเรื่องที่ทำได้ เช่น ข้าว ปลา อาหาร ข้าวของเครื่องใช้ และทำแบบประสานพลัง (synergy) และทำให้เกิดผลทวีคูณ คิดเชิงบวก คิดแบบทวีคูณ และที่ได้กล่าวมาคือลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน วิสาหกิจชุมชนทำให้ชุมชนมีระบบคิด ระบบจัดการที่ชัดเจน สามารถแบ่งแยกได้ว่า อะไรที่ทำได้กินเพื่อใช้ อะไรที่เหลือกินเหลือใช้ และอะไรที่ดีพอที่จะเอาออกสู่ตลาดใหญ่ หรือที่เรียกกันว่า "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" คือ ตำบลหนึ่งคัดเอาผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุดออกไปสู่ตลาดใหญ่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ตำบลได้คัดเลือกแล้ว ชาวบ้านในตำบลมีความภูมิใจในผลิตภัณฑ์ มีเอกลักษณ์ของท้องถิ่น มีลักษณะเด่นเฉพาะของตัวเอง มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นอื่น (สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2551, กุมภาพันธ์ 19)

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 เกิดจากการนำเสนอของตัวแทนเครือข่ายองค์กรชุมชนทั่วประเทศ ร่วมกับมูลนิธิหมู่บ้านและกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เมื่อต้นปี พ.ศ.2544 เพื่อรองรับกระแสการเคลื่อนตัวของกระบวนความคิดในการประกอบวิสาหกิจเพื่อการพึ่งตนเองของชุมชน และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้แต่งตั้งตัวแทนเครือข่ายองค์กรดังกล่าว ร่วมกับผู้แทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ซึ่งคณะกรรมการได้ดำเนินการพิจารณาอย่างรวดเร็วเสร็จเสนอต่อคณะรัฐมนตรีและที่ประชุมคณะรัฐมนตรีได้มีมติอนุมัติหลักการเมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม 2544 ตามที่กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เสนอ ภายหลังจากมีมติอนุมัติหลักการ คณะรัฐมนตรีได้ส่งร่างฯ ไปยังสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกาเพื่อตรวจพิจารณารายละเอียดตามขั้นตอนของกฎหมาย และต่อมาได้เสนอเข้าสู่การพิจารณาของรัฐสภาผ่านกระบวนการพิจารณาแก้ไขเพิ่มเติมของสภาผู้แทนราษฎรและวุฒิสภาได้ลงมติเห็นชอบเมื่อเดือนพฤศจิกายน 2547 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงลงพระปรมาภิไธยเมื่อวันที่ 8 มกราคม 2548 และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเล่ม 122 ตอนที่ 6 ก เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2548

โดยให้ใช้บังคับตั้งแต่วันถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา คือ ตั้งแต่วันที่ 19 มกราคม 2548 เป็นต้นไป (เสรี พงศ์พิศ, และสุภาส จันทรหงส์, 2548, หน้า 2)

เศรษฐกิจชุมชนเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง ในปัจจุบันยังมีเศรษฐกิจชุมชนที่ยังอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้าในระดับภายในประเทศ และระหว่างประเทศ รัฐบาลเห็นควรกำหนดให้มีการออกกฎหมายเพื่อรองรับการประกอบกิจการของวิสาหกิจชุมชน ให้มีการพัฒนาส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถ ในการจัดการและการพัฒนารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน อันจะยังผลให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้ และพัฒนาระบบเศรษฐกิจชุมชนให้มีความเข้มแข็ง พร้อมสำหรับการแข่งขันทางการค้าในอนาคตไม่ว่าในระดับใด รวมไปถึงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไปสู่การเป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมและขนาดกลางต่อไป รัฐบาลจึงกำหนดให้มี พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียน ตาม พ.ร.บ. แล้วสามารถขอรับการส่งเสริม หรือสนับสนุนจากคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ซึ่งคณะกรรมการฯ จะต้องจัดให้มีมาตรการในการส่งเสริม และสนับสนุนการพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนระดับปฐมภูมิในการประกอบกิจการอย่างครบวงจร รวมถึงการให้ความรู้ และสนับสนุนการรวมกลุ่มเกษตรกร การจัดตั้งวิสาหกิจ การร่วมมือ การให้ความช่วยเหลือ พึ่งพา ซึ่งกันและกัน การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำวัตถุดิบ ทรัพยากร หรือภูมิปัญญาของชุมชนมาใช้ให้เหมาะสมกับกิจการวิสาหกิจชุมชน และสภาพท้องถิ่นนั้นๆ หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการผลิต การบริหารจัดการธุรกิจทุกด้าน ทั้งในด้านการบริหารงานบุคคล การบัญชี การจัดหาทุน หรือการตลาด เพื่อให้กิจการวิสาหกิจชุมชน มีความเข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้ความรู้ และให้การสนับสนุนในการประกอบกิจการวิสาหกิจฯ เพื่อพัฒนาธุรกิจให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีความสมดุล ทนต่อสถานการณ์ตามความต้องการของตลาด เพื่อขยายธุรกิจวิสาหกิจของชุมชนให้มีความมั่นคง และยั่งยืน เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี และความผาสุกของชุมชน (สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม, 2551, กุมภาพันธ์ 19)

วิสาหกิจชุมชนเกิดได้หลายวิธี แต่ต้องไม่ใช่การจัดตั้งจากทั้งภายนอกและภายใน ต้องเกิดจากการเรียนรู้ร่วมกัน วิจัยเรื่องราวในชุมชนร่วมกัน ทดลองร่วมกัน ขยายขนาดกิจการร่วมกัน ตัดสินใจร่วมกัน วิสาหกิจจึงเป็นผลผลิตของความเป็นชุมชน เป็นรากฐานเศรษฐกิจชุมชนที่มีความมั่นคงในระดับชีวิต พื้นฐานที่พอเพียง มีกลไกกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ด้วยตนเอง และรู้จักแสวงหาการเรียนรู้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ร่วมยกระดับผลิตภัณฑ์เพื่อการตลาดรายได้เพิ่มขึ้นพร้อมกับมีกำลังซื้อที่มีคุณภาพ วิสาหกิจชุมชนถือเป็นการจัดการทุนและทรัพยากรต่างๆ เพื่อการพึ่งพาตนเอง การพึ่งตนเองของชุมชนเป็นรากฐานสำคัญของการทำวิสาหกิจชุมชน การปรับปรุงชีวิตให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จะต้องมาจากพลังทางปัญญา พลังความรู้ที่ได้จากการเรียนรู้ว่าตนเองมีอะไรดี ๆ อยู่อีกมากมายและนำมาจัดการ โดยใช้การ

เชื่อมประสานคน ปัจจัย กิจกรรมต่างๆ ให้สัมพันธ์แบบเกื้อกูลกัน เสริมกันให้เกิดผลไม่เพียงแต่ด้านบวก แต่เป็นวิีคุณ สำหรับชุมชน (วิทยาลัยการจัดการทางสังคม, 2551, กุมภาพันธ์ 15)

การสร้างกระบวนการชุมชนเข้มแข็งจากฐานรากทั้งในชนบทและเมืองผ่านเครือข่ายการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนาจากทุกภาคส่วนพร้อมทั้งเร่งปรับกลไกบริหารจัดการพัฒนาพื้นที่อย่างมีส่วนร่วม เพื่อสามารถขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของเมืองและชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ ช่วยให้เกิดการจ้างงาน เพิ่มรายได้ ตลอดจนลดปัญหาความยากจนในชนบทและเมือง ทั้งนี้ต้องดำเนินการควบคู่การยกระดับคุณภาพชีวิต และวิถีชีวิตที่ดีมีความสุข ขณะเดียวกันสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการรวมกลุ่มในเชิงพื้นที่เพื่อกระจายโอกาสการพัฒนาเศรษฐกิจที่เท่าเทียม นำไปสู่ความเข้มแข็งของเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ (คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2549, หน้า 51)

นโยบายในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อม (SMEs) และวิสาหกิจชุมชน เป็นนโยบายเพื่อการตอบสนองนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาล คือ การเร่งฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ การส่งเสริมสนับสนุนผู้ประกอบการ วิสาหกิจขนาดย่อม (SMEs) และวิสาหกิจชุมชน ซึ่งยุทธศาสตร์ที่เป็นหัวใจสำคัญ คือ ยุทธศาสตร์ด้านการตลาดโดยเน้นให้มีการส่งเสริมสนับสนุนการค้าขายจัดตลาด การวางแผนการตลาด การส่งเสริมการออกแบบผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ การสร้างแบรนด์สินค้า รวมทั้งการแสวงหาช่องทางการตลาดใหม่ๆ โดยเน้นการสร้างเครือข่ายการดำเนินงานระหว่างหน่วยงานของภาครัฐและเอกชน การให้บริการปรึกษาแนะนำ และออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้แก่ผู้ประกอบการ ในส่วนภูมิภาคมากยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตสำนึกแก่วิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการให้มีความรู้ความเข้าใจและเห็นความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ในการเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2551, กุมภาพันธ์ 15)

เครือข่ายสินค้าวิสาหกิจชุมชนเริ่มมีความชัดเจน และดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งให้ผู้ผลิตได้มีโอกาสพบผู้บริโภคโดยตรง ตลอดจนกลุ่มเกิดรายได้จากการจำหน่ายสินค้าวิสาหกิจชุมชนอีกด้วย กลุ่มผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรได้มีการนำสินค้าจากผลผลิตทางการเกษตรมาจำหน่าย นอกจากนี้ได้จัดนิทรรศการแหล่งเรียนรู้วิสาหกิจชุมชนตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การสาธิตผลิตภัณฑ์แปรรูปและหัตถกรรมเกษตร งานมหกรรมสินค้าการเกษตร ซึ่งกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความพยายามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในการนำเสนอสินค้าวิสาหกิจชุมชนออกสู่ตลาดเพื่อให้เป็นที่ยอมรับและได้รับความต้องการจากผู้บริโภค (อารี วิบูลย์พงศ์, และคนอื่นๆ, 2549, หน้า 32)

สินค้าจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเป็นสินค้าที่อยู่ภายใต้นโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นสินค้าเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น ผลิตโดยภูมิปัญญาชาวบ้าน และสินค้ามีความหลากหลาย สามารถตอบสนองให้กับลูกค้าได้หลายกลุ่ม ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและใช้

สินค้าของผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงไป การแผ่กระจายทางวัฒนธรรมและการอพยพย้ายถิ่นของผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการสินค้าและการยอมรับในสินค้า และทำให้เกิดความนิยมสินค้าประเภทที่เป็นหัตถกรรม (hand made) มากขึ้น แนวโน้มศักยภาพสินค้าเพื่อวางแผนการตลาดสำหรับสินค้าที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะต้องคำนึงถึงคือ สร้างการยอมรับในสินค้า คุณภาพของสินค้าให้ตรงกับมาตรฐานภายใต้การควบคุมของตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ขยายตลาดผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ โดยการขยายฐานผู้ซื้อผู้บริโภค และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากมุ่งเน้นทางด้านการผลิต เป็นการสร้างความต้องการแผนทางการตลาด วางตำแหน่งสินค้าเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านมีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นที่มีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (อภิชัย พันธเสน, 2545, หน้า 3)

ตาราง 1 วิสาหกิจ/เครือข่ายวิสาหกิจในเขตภาคกลาง

จังหวัด	จำนวนวิสาหกิจ/เครือข่ายวิสาหกิจ (แห่ง)
กรุงเทพมหานคร	271
ชัยนาท	292
นนทบุรี	247
ปทุมธานี	229
พระนครศรีอยุธยา	281
ลพบุรี	791
สระบุรี	504
สิงห์บุรี	182
อ่างทอง	278
รวม	3,075

ที่มา (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2551, กุมภาพันธ์ 15)

จากตาราง 1 แสดงจำนวนวิสาหกิจ/เครือข่ายวิสาหกิจที่จัดตั้งขึ้นทั้งหมดในเขตภาคกลางรวม 9 จังหวัด ซึ่งจังหวัดลพบุรี มีวิสาหกิจชุมชนทั้งสิ้น 791 แห่ง จัดได้ว่ามีจำนวนมากเป็นอันดับหนึ่งของเขตภาคกลาง วิสาหกิจชุมชนในลพบุรีมีหลายหน่วยงานที่เข้ามาแนะนำส่งเสริม ได้แก่ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ เกษตรจังหวัด และสหกรณ์จังหวัด ผู้ว่าราชการจังหวัด ได้มอบหมายให้สำนักงาน สหกรณ์จังหวัดเป็นหน่วยงาน

เจ้าภาพรับผิดชอบ การส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลพบุรี ให้เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs: small and medium enterprises) โดยทำงานบูรณาการร่วมกับหน่วยงานต่างๆ โดยแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดลพบุรี โดยมุ่งพัฒนาในด้านส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาความรู้สมัยใหม่ในการบริหารจัดการ การจัดทำแผนธุรกิจ เทคนิคการผลิต และการตลาด เพื่อยกระดับฐานะสู่ความเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ให้มีระบบการบริหารจัดการที่เข้มแข็ง สามารถเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจระดับรากหญ้า ส่งผลให้คนในท้องถิ่นมีงานทำมีรายได้เพิ่มขึ้น และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดลพบุรี, 2551, กุมภาพันธ์ 19)

การใช้และดูแลทรัพยากร สภาพแวดล้อมของชุมชน มีความจำเป็นในการวางรากฐานสร้างความเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานขององค์ความรู้สากล ซึ่งเน้นการกำหนดยุทธศาสตร์ แต่การเกิดขึ้นของวิสาหกิจและสินค้าชุมชนเป็นการเกิดขึ้นโดยไม่ได้วิเคราะห์โอกาส อุปสรรค ความต้องการของตลาดภายนอก และศักยภาพภายในของตนเอง จึงประสบปัญหาหลายด้านทั้งการวางแผนงาน การตลาด บริหารจัดการ และการเงิน ทำให้ราคา คุณภาพของสินค้าชุมชนมีมูลค่าด้อยกว่าที่ควร และการประกอบการไม่สามารถขยายตัวและดำเนินการได้อย่างราบรื่น (สาโรจน์ เจียมศรีพงษ์, 2551, กุมภาพันธ์ 15) นอกจากนี้ปัญหาด้านการวางแผนงาน การตลาด บริหารจัดการ และการเงินข้างต้นที่กล่าวมาแล้ว อารี วิบูลย์พงศ์, และคนอื่นๆ (2549, หน้า 32) ได้ทำการศึกษาพบว่า จุดอ่อนและปัญหาของสินค้าวิสาหกิจชุมชนคือ วัตถุดิบในท้องถิ่น การขาดแคลนบุคลากรในกระบวนการผลิตการบริหารองค์การของกลุ่มชุมชนที่ไม่มีการพัฒนาก้าวหน้า อีกทั้งการดำเนินงานของกลุ่มที่ไม่มีความเข้าใจในด้านธุรกิจ ทำให้เป็นปัญหาต่อการพัฒนาธุรกิจและสินค้าของวิสาหกิจชุมชน

จะเห็นว่าจำนวนวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดลพบุรีที่มีจำนวนมาก และการประสบปัญหาในการดำเนินการและการบริหาร ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลและรายละเอียดในด้านต่างๆ อันจะนำมาซึ่งการแก้ไขปัญหาที่ต้องดำเนินการตั้งแต่ขั้นพื้นฐาน คือ การยกระดับผู้บริหารวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการชุมชน ให้เข้าใจถึงหลักการธุรกิจที่สร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน การเลือกและพัฒนาสินค้าที่น่าสนใจ รวมทั้งกลยุทธ์การขยายตัวและการดำเนินการได้อย่างยั่งยืน สามารถยกระดับขนาดการประกอบการจากวิสาหกิจชุมชนขึ้นเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและสร้างองค์ความรู้ในการส่งออก และเพื่อนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปเผยแพร่ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจศึกษาเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้าวิสาหกิจชุมชนต่อไป

ความมุ่งหมายในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี โดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนาสินค้าวิสาหกิจชุมชนประเภทต่างๆ เพื่อให้มีมาตรฐาน และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค
2. องค์กรธุรกิจ และผู้ประกอบการต่างๆ สามารถนำผลศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินการ เพื่อยกระดับและเพิ่มมูลค่าสินค้า และรักษาภูมิปัญญาไทยให้มีคุณค่าเป็นที่ต้องการของตลาด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 - 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย ประชากรที่ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดลพบุรี จากประชากรโดยเฉลี่ยต่อเดือนมีประมาณ 3,985 คน
 - 1.2 เนื่องจากประชาชนที่ซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 384 คน สุ่มตัวอย่างโดยกำหนดโควตาตามอำเภอ กำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (วัลลภ ลำพาย, 2547, หน้า 84)
2. ศึกษาตัวแปรต่างๆ ดังนี้
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ (independent variables) ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้
 - 2.1.1 เพศ ได้แก่
 - 1) ชาย
 - 2) หญิง
 - 2.1.2 อายุ
 - 1) ต่ำกว่า 30 ปี
 - 2) 30-40 ปี
 - 3) 41-50 ปี

4) มากกว่า 50 ปี

2.1.3 สถานภาพสมรส

- 1) โสด
- 2) สมรส
- 3) หม้าย/หย่าร้าง

2.1.4 ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
- 2) มัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษา
- 3) ปริญญาตรี
- 4) สูงกว่าปริญญาตรี

2.1.5 อาชีพ

- 1) ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ค้าขาย /ธุรกิจส่วนตัว /เจ้าของกิจการ
- 4) รับจ้าง
- 5) อื่นๆ (ระบุ)

2.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 2) 5,000-10,000 บาท
- 3) 10,001-20,000 บาท
- 4) 20,001-30,000 บาท
- 5) มากกว่า 30,000 บาท

2.2 ตัวแปรตาม (dependent variables) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค โดยพิจารณาจาก

2.2.1 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2.2.2 ตราผลิตภัณฑ์

2.2.3 การบรรจุภัณฑ์

2.2.4 ป้ายฉลาก

2.2.5 ข้อมูลข่าวสาร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ** หมายถึง การตัดสินใจในด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากแนวคิดของผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 ประการคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก

2. **วิสาหกิจชุมชน** หมายถึง กิจกรรมของชุมชนจากการรวมกลุ่มบุคคลเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่นๆ โดยนำภูมิปัญญาและศักยภาพของท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า สร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ และความเจริญให้กับชุมชนเพื่อยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น

3. **สินค้าวิสาหกิจชุมชน** หมายถึง สินค้าอุปโภคและสินค้าบริโภคที่มีจำหน่ายภายใต้การรวมตัวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

4. **การตัดสินใจ** หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติ หรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเกิดความเหมาะสมในการนำมาใช้ในสถานการณ์หรือปัญหาต่างๆ

5. **ผลิตภัณฑ์** หมายถึง สินค้าและบริการภายใต้การบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชน โดยตัวอย่างของสินค้าได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทพืช ปศุสัตว์ รวมถึงการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/เสื้อผ้า เครื่องจักสาน เป็นต้น ในส่วนของบริการ อาจจะอยู่ในรูปร้านค้าชุมชน ออมทรัพย์ชุมชน เป็นต้น

6. **คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์** หมายถึง การนำเสนอคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ให้แก่ผู้บริโภครับรู้ อันได้แก่ คุณภาพ รูปลักษณ์ และรูปแบบของสินค้าวิสาหกิจชุมชน เพื่อดึงดูดความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

7. **ตราผลิตภัณฑ์** หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่แสดงถึงความแตกต่างของสินค้าวิสาหกิจชุมชน อันประกอบด้วยกลุ่มสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจในสินค้าวิสาหกิจชุมชน

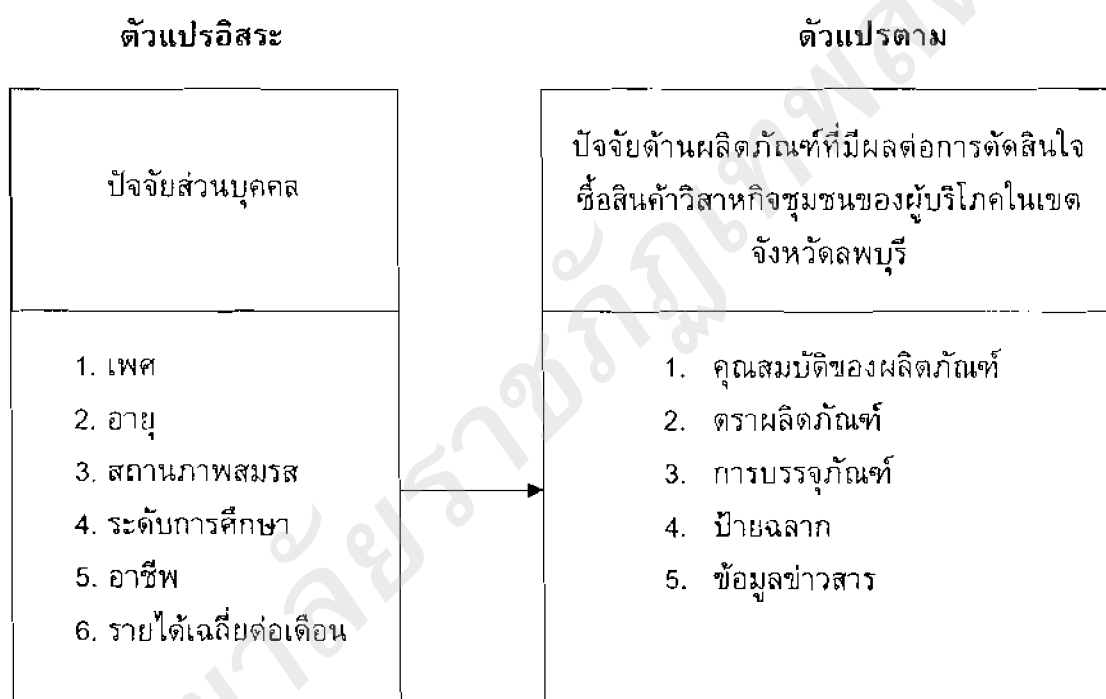
8. **การบรรจุภัณฑ์** หมายถึง สิ่งที่ห่อหุ้มหรือบรรจุสินค้าวิสาหกิจชุมชน เพื่อป้องกันและรักษาคุณภาพของสินค้า

9. **ป้ายฉลาก** หมายถึง ส่วนหนึ่งส่วนใดที่ติดอยู่กับสินค้าวิสาหกิจชุมชน ซึ่งจะสามารถระบุถึงข้อมูลสินค้าและอธิบายถึงรายละเอียด ซึ่งจะเป็นแนวทางในการบอกถึงวิธีการใช้สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจและรับรู้ว่าคุณค่าสินค้านั้นผลิตจากชุมชนใด

10. **ข้อมูลข่าวสาร** หมายถึง การสื่อสารสื่อสารด้านต่างๆ ไปยังกับชุมชนหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเป็นความพยายามในการนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าวิสาหกิจชุมชนให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ของ คอตเลอร์ ซึ่งได้เรียบเรียงโดยวารุณี ดันติวงศ์วาณิช, และคนอื่นๆ (2546, หน้า 128) ซึ่งเป็น การศึกษาถึงแนวคิดการตัดสินใจที่สำคัญในการพัฒนาและการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ และ นำมาประยุกต์เขียนเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual framework) ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขต จังหวัดลพบุรีแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน